

Scanned with CamScanner

**การเปิดรับ การรับรู้ และทัศนคติ ที่มีต่อการโฆษณา
ก๊าซธรรมชาติ (NGV) ของประชาชน
ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่**

นายพรณรงค์ พงษ์กลาง

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ
สาขาวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2551

**Media Exposure, Perception and Attitude of people in the Chiang Mai
Municipality Area toward the Natural Gas
for Vehicles (NGV) Advertisement**

Mr Pornnarong Pongklang

An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Communication Arts
School of Communication Arts
Sukhothai Thammathirat Open University

2008


หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ การเปิดรับ การรับรู้ และทัศนคติ ที่มีต่อการโฆษณา
ก้าชธรรมชาติ (NGV) ของประชาชนในเขตเทศบาล
นครเชียงใหม่

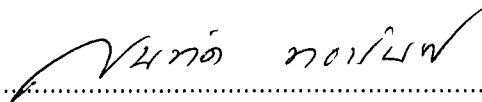
ชื่อและนามสกุล นายพรณรงค์ พงษ์กลาง

สาขาวิชา นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

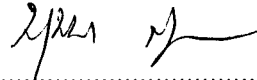
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ไพบูรณ์ คะเชนทร์พรรค

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระได้ให้ความเห็นชอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ
ฉบับนี้แล้ว


..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ไพบูรณ์ คะเชนทร์พรรค)


..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สันทัต ทองรินทร์)

คณะกรรมการบัณฑิตศึกษา ประจำสาขาวิชานิเทศศาสตร์ อนุมัติให้รับการศึกษา
ค้นคว้าอิสระฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทสาขานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช


.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.นุชบา สุธีธร)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชานิเทศศาสตร์
วันที่ 18 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2552

ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ การเปิดรับ การรับรู้ และทัศนคติที่มีต่อการโฆษณา
 ก๊าซธรรมชาติ (NGV) ของประชาชนในเขตเทศบาลนคร
 เชียงใหม่

ผู้ศึกษา นายพรณรงค์ พงษ์กลาง **ปริญญา** นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ไพบูรณ์ คะเชนทร์พรรค **ปีการศึกษา** 2551

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) การเปิดรับ (2) การรับรู้ (3) ทัศนคติ (4) ความสัมพันธ์ของการเปิดรับกับการรับรู้ และ(5) ความสัมพันธ์ของการเปิดรับ กับทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาก๊าซธรรมชาติ ของประชาชนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่

กลุ่มตัวอย่างได้แก่ ประชาชนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จำนวน 400 ราย โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าไคสแควร์

ผลการวิจัยพบว่า (1) กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการโฆษณาก๊าซธรรมชาติ ผ่านช่องทางโทรทัศน์มากที่สุด โดยเฉลี่ย 4 – 6 ครั้งต่อสัปดาห์ (2) กลุ่มตัวอย่างรับรู้ว่าการโฆษณาเป็นสื่อเพียงทางเลือกที่มีความปลอดภัยและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากที่สุด (3) กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการโฆษณาก๊าซธรรมชาติในระดับมาก (4) การเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์กับการรับรู้อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และ (5) การเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาก๊าซธรรมชาติ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยที่ช่องทางการเปิดรับข่าวสารจากโทรทัศน์จะมีผลต่อทัศนคติมากที่สุด รองลงมาคือ ป้ายโฆษณา และหนังสือพิมพ์ตามลำดับ

คำสำคัญ การเปิดรับ การรับรู้ ทัศนคติ การโฆษณา ก๊าซธรรมชาติ (NGV)

กิตติกรรมประกาศ

การทำการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาเป็นอย่างยิ่งจาก รองศาสตราจารย์ไพบูรณ์ คะเชนทร์พรรค และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สันทัต ทองรินทร์ ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำและติดตามการทำการศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้อย่างใกล้ชิดตลอดมา นับตั้งแต่เริ่มต้นจนกระทั่งสำเร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของท่านเป็นอย่างยิ่ง

ขอขอบพระคุณอาจารย์ศรีธรรม์ โรจน์สุพจน์ คณบดี คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยพายัพ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ธิดาดาว ภัคดี และผู้ช่วยศาสตราจารย์สุธิดา พัฒนศรีวิเชียร อาจารย์ประจำ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยพายัพ ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

ขอขอบพระคุณผู้ที่เกี่ยวข้องในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ ที่สละเวลาและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามและแสดงความคิดเห็นทำให้งานวิจัยสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการทำการศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้ทุกท่านที่ได้กรุณาให้การสนับสนุน ช่วยเหลือ และให้กำลังใจตลอดมา

พรณรงค์ พงษ์กลาง

พฤษภาคม 2552

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ฉ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
ประเด็นปัญหาที่ศึกษา.....	3
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	4
สมมติฐานของการวิจัย.....	4
กรอบแนวคิดการวิจัย.....	4
ขอบเขตการวิจัย.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	7
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	8
แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับ.....	8
แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้.....	16
แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ.....	18
ความรู้เกี่ยวกับก้าชธรรมชาติ.....	22
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	25
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	29
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	29
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	30
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	32
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	33

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	34
ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	34
ตอนที่ 2 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการโฆษณาเก้าอี้ธรรมชาติ.....	38
ตอนที่ 3 การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการโฆษณาเก้าอี้ธรรมชาติ	42
ตอนที่ 4ทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาเก้าอี้ธรรมชาติ.....	45
ตอนที่ 5 ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารและการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการ โฆษณาเก้าอี้ธรรมชาติ	48
ตอนที่ 6 ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารและทัศนคติที่มีต่อการโฆษณา เก้าอี้ธรรมชาติ.....	49
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	51
สรุปการวิจัย.....	51
อภิปรายผล.....	55
ข้อเสนอแนะ.....	58
บรรณานุกรม.....	60
ภาคผนวก.....	64
ก แบบสอบถาม.....	65
ข ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย.....	71
ประวัติผู้ศึกษา.....	73

สารบัญตาราง

		หน้า
ตารางที่ 4.1	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	34
ตารางที่ 4.2	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....	35
ตารางที่ 4.3	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา.....	35
ตารางที่ 4.4	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ.....	36
ตารางที่ 4.5	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	37
ตารางที่ 4.6	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับ โฆษณาประชาสัมพันธ์.....	38
ตารางที่ 4.7	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่องทางการได้รับข่าวสาร เกี่ยวกับโฆษณาประชาสัมพันธ์.....	38
ตารางที่ 4.8	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่องทางการได้รับข่าวสาร เกี่ยวกับโฆษณาประชาสัมพันธ์ มากที่สุด.....	39
ตารางที่ 4.9	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการรับรู้วัตถุประสงค์การ โฆษณาประชาสัมพันธ์.....	40
ตารางที่ 4.10	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการเปิดรับ โฆษณาประชาสัมพันธ์.....	41
ตารางที่ 4.11	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการรับรู้ข่าวสารโฆษณา ประชาสัมพันธ์ (รายข้อ).....	42
ตารางที่ 4.12	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการรับรู้ข่าวสารโฆษณา ประชาสัมพันธ์ (ภาพรวม).....	43
ตารางที่ 4.13	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามทัศนคติที่มีต่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์.....	45
ตารางที่ 4.14	ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเปิดรับและการรับรู้ ข่าวสารเกี่ยวกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์.....	48
ตารางที่ 4.15	ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเปิดรับและทัศนคติที่มี ต่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์.....	49

ณ

สารบัญภาพ

		หน้า
ภาพที่ 1.1	แสดงกรอบแนวความคิดของงานวิจัย.....	5

บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เนื่องจากปัจจุบันราคาน้ำมันในตลาดโลกยังคงมีความผันผวน ทำให้ยังไม่สามารถควบคุมการปรับตัวของราคาน้ำมันได้ อีกทั้งอัตราการพิษที่เกิดขึ้นจากการใช้เชื้อเพลิงประเภทน้ำมันทั้งในยานยนต์และอุตสาหกรรม ส่งผลให้เกิดปัญหามลภาวะทางอากาศโดยเฉพาะเมืองหลวงและเมืองใหญ่ของประเทศที่กำลังพัฒนา รวมทั้งทำให้เป็นปัญหาที่ก่อให้เกิดค่าใช้จ่ายทางสังคมในการดูแลสุขภาพของประชาชนสูงขึ้น

จากปัญหาดังกล่าวข้างต้น ได้ส่งผลให้เกิดเชื้อเพลิงทางเลือกที่ถูกมองว่ามีความปลอดภัย และเป็นมิตรกับธรรมชาติมากกว่าน้ำมันเชื้อเพลิง นั่นคือก๊าซธรรมชาติ (Natural Gas for Vehicles : NGV) ทำให้รัฐบาลในหลายประเทศรวมทั้งประเทศไทยได้ส่งเสริมให้ผู้ใช้น้ำมันหันมาใช้เชื้อเพลิงประเภทนี้แทน เพราะสามารถนำมาดัดแปลงให้ใช้เป็นเชื้อเพลิงในรถยนต์ได้เช่นเดียวกับน้ำมันเชื้อเพลิง

ถึงแม้ว่าก๊าซธรรมชาติสำหรับยานยนต์ ได้มีการนำมาใช้กับยานยนต์ แต่อัตราการเพิ่มยังไม่มากนักเมื่อเทียบกับยานยนต์ที่ใช้น้ำมันเป็นเชื้อเพลิง ทั้งนี้เนื่องจากยานยนต์ที่ใช้น้ำมันเป็นเชื้อเพลิงได้มีการพัฒนาเทคโนโลยีมานานกว่า อย่างไรก็ตามเมื่อเกิดเหตุการณ์วิกฤตการณ์น้ำมัน ก๊าซธรรมชาติจึงเป็นทางเลือกเชื้อเพลิงหนึ่ง เพื่อทดแทนการใช้น้ำมัน ประกอบกับก๊าซธรรมชาติเป็นเชื้อเพลิงที่มีการเผาไหม้ที่สะอาด จึงได้มีการนำมาใช้อย่างแพร่หลายมากขึ้น เพื่อลดปัญหาผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

นับจากปี 2527 ที่ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ได้เริ่มศึกษาและทดลองนำก๊าซธรรมชาติมาใช้ในรถยนต์ เนื่องจากพิจารณาแล้วเห็นว่าเป็นเชื้อเพลิงที่มีการเผาไหม้ได้อย่างสมบูรณ์ และปล่อยมลพิษสู่บรรยากาศต่ำสุด เมื่อเทียบกับการเผาไหม้ของเชื้อเพลิงอื่น ต่อมาในปี 2536 ได้ร่วมกับ องค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ (ขสมก.) ขยายการใช้ก๊าซธรรมชาติ ไปสูรถโดยสารปรับอากาศที่เป็นรถขนส่งมวลชนสาธารณะ เพื่อให้บริการแก่ประชาชนทั่วไป ส่งผลให้ก๊าซธรรมชาติ เริ่มเป็นที่รู้จักต่อสาธารณชนมากขึ้นและภายหลังจากที่ ปตท. ได้จัดตั้งโครงการก๊าซ

ธรรมชาติสำหรับยานยนต์ เพื่อส่งเสริมและผลักดันให้มีการใช้ก๊าซธรรมชาติ เมื่อปี 2543 ส่งผลให้ประเทศไทยมีรถยนต์ที่ปรับเปลี่ยนมาใช้ก๊าซธรรมชาติมากขึ้น โดยมีแนวโน้มตัวเลขที่จะเพิ่มขึ้นในอนาคต เพราะเป็นที่ทราบกันดีว่าก๊าซธรรมชาติเป็นเชื้อเพลิงที่มีความเหมาะสมและสามารถใช้ได้กับรถยนต์ทุกประเภท

จะเห็นได้ว่าจากสภาพการณ์ดังกล่าว รัฐบาลไทยได้เล็งเห็นถึงปัญหาวิกฤติของพลังงานในด้านต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการดำเนินชีวิต และการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย(ปตท.)ซึ่งเป็นหน่วยงานของรัฐที่ดูแลในเรื่องการจัดจำหน่ายก๊าซธรรมชาติ เพียงรายเดียวในประเทศ จึงได้มีการรณรงค์ส่งเสริมและประชาสัมพันธ์ โดยการใช้สื่อมวลชนเป็นสื่อกลางในการแจ้งข้อมูลข่าวสาร และให้ความรู้เกี่ยวกับก๊าซธรรมชาติ แก่ประชาชน เพื่อให้ประชาชนได้รู้จักก๊าซธรรมชาติมากยิ่งขึ้น และยังเป็นบริการสาธารณะ โดยจัดทำเป็นสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ออกไปยังสื่อมวลชน จึงทำให้เห็นภาพรวมทั้งหมดของลักษณะที่เป็นประโยชน์ของก๊าซธรรมชาติ

สำหรับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางสื่อแขนงต่าง ๆ ของการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย (ปตท.) เช่น สื่อโทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์ จะเป็นการนำเสนอในหลายรูปแบบทั้งละครเชิงสารคดีและโฆษณาประชาสัมพันธ์ การขยายสถานีจ่ายก๊าซธรรมชาติ ให้ครอบคลุมทั่วประเทศ โดยที่การโฆษณาก๊าซธรรมชาติ ทางสื่อต่าง ๆ ของรัฐ นั้นมีวัตถุประสงค์เพื่อ (ยรรยงค์ อัมพวา, 2550)

1. ต้องการกระตุ้นให้เกิดการรับรู้ (Creating Awareness) เหมาะสำหรับการโฆษณาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เพิ่งออกสู่ตลาดเป็นครั้งแรก ต้องการที่จะให้ประชาชนได้รู้ว่าขณะนี้มีการนำเอาก๊าซธรรมชาติ มาใช้เป็นพลังงานทางเลือกนอกเหนือจากน้ำมัน อีกทั้งยังประหยัดค่าใช้จ่ายและไม่เป็นมลพิษ

2. เพื่อขยายตลาด (Expansion Advertising) หรือการเปลี่ยนแปลงกลุ่มเป้าหมาย การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย(ปตท.) ได้ทำการโฆษณาเพื่อต้องการแนะนำการบริการก๊าซธรรมชาติ และเจาะกลุ่มเป้าหมายใหม่ อีกทั้งยังเป็นการขยายตลาดการค้าด้านพลังงานให้กว้างขวางครอบคลุมและตอบสนองลูกค้าให้มากยิ่งขึ้น

สำหรับประเทศไทยได้กำหนดนโยบายด้านพลังงานของประเทศ ให้มีการขยายสถานีบริการก๊าซธรรมชาติ ให้ครอบคลุมในภาคคมนาคมขนส่ง เพื่อบรรเทาความเดือดร้อนอันเนื่องมาจากความผันผวนของตลาดน้ำมันเชื้อเพลิงโลกและปัญหาด้านมลพิษทางอากาศอีกด้วยเนื่องด้วยก๊าซธรรมชาติ เป็นเชื้อเพลิงที่สะอาดและมีราคาถูกกว่าเชื้อเพลิงประเภทอื่น สามารถผลิตได้ในประเทศ และมีคุณสมบัติที่ทำให้ปริมาณไอเสียจากรถยนต์ต่ำกว่าเชื้อเพลิงชนิดอื่น

ปัจจุบันมีหลายประเทศที่สนใจและมีนโยบายที่จะปรับเปลี่ยนรถยนต์มาใช้ก๊าซธรรมชาติมากขึ้น ซึ่งเป็นทางเลือกหนึ่งที่ดีสำหรับผู้บริโภค และเชื่อว่าในอนาคตอันใกล้นี้จะมีผู้หันมาใช้พลังงานทดแทนน้ำมันที่สะอาดปลอดภัย ไม่แพง และเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ดังนั้นทางภาครัฐ คือ กระทรวงคมนาคมจึงได้ร่วมมือกับการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย(ปตท.) ในการส่งเสริมและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ของรัฐ ให้ผู้ที่ใช้รถได้หันมาใช้ก๊าซธรรมชาติกันให้มากขึ้นในอนาคต

ด้วยเหตุนี้ผู้ทำการวิจัย จึงสนใจที่จะทำการศึกษาการเปิดรับ การรับรู้ และทัศนคติของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่มีต่อการโฆษณาก๊าซธรรมชาติทางสื่อต่าง ๆ ของรัฐ เพื่อให้ทราบถึงการเปิดรับ การรับรู้ และทัศนคติของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่มีต่อการโฆษณาก๊าซธรรมชาติ ซึ่งอันเนื่องมาจากจังหวัดเชียงใหม่เป็นเมืองใหญ่ และได้ชื่อว่าเป็นเมืองหลวงที่สองของประเทศไทย การขยายตัวในทางเศรษฐกิจของจังหวัดอยู่ในระดับสูง ดังนั้นจึงเป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้แนวโน้มการใช้ น้ำมันเชื้อเพลิงมีปริมาณที่เพิ่มขึ้น แต่ด้วยปัจจัยเรื่องราคาที่สูงขึ้นของราคาน้ำมันในตลาดโลก และมีความผันผวนอยู่ตลอดเวลา รวมทั้งปัจจัยปัญหาในด้านสิ่งแวดล้อมที่เกิดจากน้ำมันเชื้อเพลิงที่ได้สร้างมลพิษในอากาศจึงเป็นสิ่งสำคัญที่อาจทำให้ประชาชนในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่หันไปใช้พลังงานทดแทนน้ำมันนั่นก็คือก๊าซธรรมชาติสำหรับยานยนต์ และด้วยเหตุนี้จึงส่งผลให้รัฐบาลได้เล็งเห็นถึงปัญหาวิกฤติจากพลังงานที่เกิดขึ้น นำไปสู่การรณรงค์ส่งเสริมให้ประชาชนหันมาใช้พลังงานทดแทนมากขึ้น และทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะทำการสำรวจถึงแนวโน้มการเปิดรับ ทัศนคติ ที่มีต่อพลังงานงานทดแทนหรือก๊าซเอ็นจีวี (NGV) ว่าประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่มีความต้องการเปลี่ยนพฤติกรรมจากการใช้น้ำมันเชื้อเพลิงไปเป็นการใช้ก๊าซธรรมชาติสำหรับยานยนต์หรือไม่ เมื่อได้รับการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องจากรัฐบาล

2. ประเด็นปัญหาที่ศึกษา

2.1 ประชาชนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่มีการเปิดรับโฆษณาก๊าซธรรมชาติอย่างไร

2.2 ประชาชนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่มีการรับรู้และมีความเข้าใจต่อเรื่องก๊าซธรรมชาติมากน้อยเพียงใด หลังจากการเปิดรับสื่อโฆษณา

2.3 ประชาชนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่มีทัศนคติต่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ที่ส่งเสริมให้ใช้ก๊าซธรรมชาติ มากน้อยเพียงใด

3. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

3.1 เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ของประชาชนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่

3.2 เพื่อศึกษาการรับรู้ที่มีต่อสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ของประชาชนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่

3.3 เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ของประชาชนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่

3.4 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารกับการรับรู้เกี่ยวกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ของประชาชนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่

3.5 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารกับทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ของประชาชนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่

4. สมมติฐานของการวิจัย

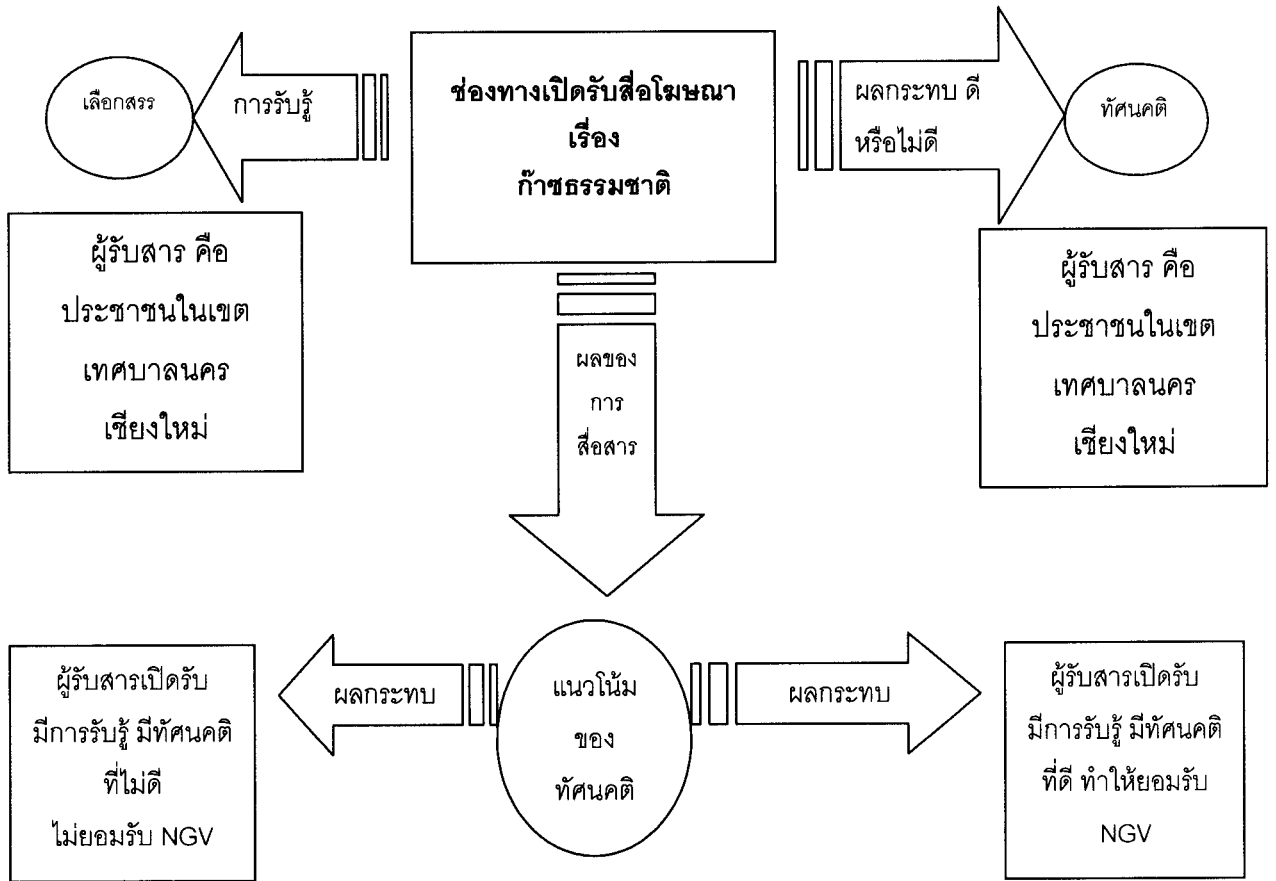
1. การเปิดรับข่าวสาร มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ของประชาชนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ ที่มีต่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์

2. การเปิดรับข่าวสาร มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของประชาชนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ ที่มีต่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์

5. กรอบแนวความคิดการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การเปิดรับ การรับรู้ และทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ของประชาชนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่” ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังภาพที่ 1 ดังนี้

ภาพที่ 1.1 แสดงกรอบแนวความคิดของการวิจัย



6. ขอบเขตการวิจัย

6.1 ขอบเขตของเวลา

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาการเปิดรับสื่อ การรับรู้และทัศนคติที่มีต่อโฆษณาก๊าซธรรมชาติ ของประชาชนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ ที่อยู่ในช่วงเดือนเมษายนเท่านั้น

6.2 ขอบเขตในด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาการเปิดรับสื่อ การรับรู้และทัศนคติที่มีต่อโฆษณาก๊าซธรรมชาติ ซึ่งภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องใช้เป็นช่องทางในการเผยแพร่ทางสื่อ ดังนี้

- โทรทัศน์
- วิทยุกระจายเสียง
- หนังสือพิมพ์
- นิตยสาร
- แผ่นพับ
- ป้ายโฆษณา
- อินเทอร์เน็ต

7. นิยามศัพท์เฉพาะ

7.1 การเปิดรับ หมายถึง ความบ่อยครั้งในการฟัง การดู และการอ่านข่าวสารจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ จากสื่อ ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ นิตยสาร แผ่นพับ ป้ายโฆษณา และอินเทอร์เน็ต

7.2 การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่บุคคลเปิดรับต่อข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับประชาสัมพันธ์ จากโฆษณาประชาสัมพันธ์ และตั้งใจรับข้อมูลนั้นแล้วทำความเข้าใจความหมาย โดยในที่นี้คือ การรับรู้ในเรื่องของ

- ความปลอดภัยในการใช้ก๊าซธรรมชาติ
- คุณลักษณะของก๊าซธรรมชาติ
- ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับก๊าซธรรมชาติ
- การติดตั้งก๊าซธรรมชาติในรถยนต์
- ความคุ้มค่าในการใช้ก๊าซธรรมชาติ

7.3 ทศนคติ หมายถึง ความคิดเห็นของบุคคลที่เกิดจากประสบการณ์และการรับรู้ข้อมูลแล้วประเมินออกมาเป็นอารมณ์ความรู้สึกต่อปฏิกิริยาต่อข้อมูลที่ได้รับเกี่ยวกับก๊าซธรรมชาติ หรือความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อก๊าซธรรมชาติ ว่ามีลักษณะอย่างไร มีความรู้สึกทางบวกหรือทางลบ

7.4 ก๊าซธรรมชาติ (Natural Gas for Vehicles : NGV) หมายถึง ก๊าซธรรมชาติที่ใช้เป็นเชื้อเพลิงสำหรับรถยนต์ มีส่วนประกอบหลัก คือ ก๊าซมีเทน ซึ่งมีคุณสมบัติเบาว่าอากาศ ส่วนใหญ่จะใช้งานอยู่ในสภาพเป็นก๊าซที่ถูกอัดจนมีความดัน 3,000 ปอนด์ ต่อตารางนิ้ว บางครั้งเรียก ก๊าซนี้ว่า CNG ซึ่งย่อมาจาก Compressed Natural Gas หรือก๊าซธรรมชาติอัด

7.5 ช่องทางการโฆษณาของรัฐ หมายถึง การเผยแพร่ข้อความและข้อมูลข่าวสาร ออกไปยังสาธารณชน ให้คนจำนวนมากได้รับทราบ เพื่อให้บังเกิดผลตามที่ผู้โฆษณาต้องการ โดยโฆษณาประชาสัมพันธ์เรื่องกีฬาธรรมชาติ ผ่านทางสื่อ ในที่นี้คือ โทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ นิตยสาร แผ่นพับ ป้ายโฆษณา และอินเทอร์เน็ต

8. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

8.1 ทำให้ทราบถึงการเปิดรับ การรับรู้ และทัศนคติของประชาชนในเขตเทศบาลนคร เชียงใหม่ ที่มีต่อโฆษณากีฬาธรรมชาติ

8.2 ทำให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อโฆษณากีฬาธรรมชาติ กับการรับรู้ของประชาชนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่

8.3 ทำให้ทราบถึงความสัมพันธ์ของการเปิดรับสื่อโฆษณากีฬาธรรมชาติ กับทัศนคติของประชาชนที่มีต่อโฆษณากีฬาธรรมชาติ

8.4 ทำให้หน่วยงานของรัฐสามารถนำเอาการศึกษาค้นคว้าวิจัยไปใช้ประโยชน์ในการปรับปรุงการโฆษณาประชาสัมพันธ์กีฬาธรรมชาติ ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

8.5 ทำให้หน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้องในเรื่องของพลังงานทดแทน สามารถสร้างความรู้ความเข้าใจให้แก่ประชาชนเกี่ยวกับกีฬาธรรมชาติ เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานในการตัดสินใจใช้กีฬาธรรมชาติได้ดียิ่งขึ้น

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “การเปิดรับ การรับรู้ และทัศนคติ ที่มีต่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ (NGV) ของประชาชนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่” ได้นำวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง มาใช้ประกอบการพิจารณาศึกษาแล้วนำเสนอเป็นลำดับดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับ
2. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้
3. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ
4. ความรู้เกี่ยวกับประชาสัมพันธ์
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับ

การสื่อสารนั้นจัดได้ว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญปัจจัยหนึ่งในชีวิตของมนุษย์ นอกเหนือจากปัจจัยที่มีความจำเป็นต่อความอยู่รอดของมนุษย์ ซึ่งได้แก่ อาหาร ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม และยารักษาโรค แม้ว่าการสื่อสารจะไม่ได้มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับความเป็นความตายของมนุษย์ เหมือนกับปัจจัยสี่ แต่การที่จะให้ได้มาซึ่งปัจจัยสี่เหล่านั้น ย่อมต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมืออย่างแน่นอน มนุษย์ต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการดำเนินกิจกรรมใด ๆ ของตน และเพื่ออยู่ร่วมกับคนอื่นในสังคม การสื่อสารเป็นพื้นฐานของการติดต่อของกระบวนการสังคม ยิ่งสังคมมีความสลับซับซ้อนมาก และประกอบด้วยคนจำนวนมากขึ้นเท่าใด การสื่อสารก็ยิ่งมีความสำคัญมากขึ้นเท่านั้น ทั้งนี้เพราะการเปลี่ยนแปลงเศรษฐกิจ อุตสาหกรรม และสังคม จะนำมาซึ่งความสลับซับซ้อน หรือความสับสนต่าง ๆ จนอาจก่อให้เกิดความไม่เข้าใจ และไม่แน่ใจแก่สมาชิกของสังคม ดังนั้น จึงต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือเพื่อแก้ไขปัญหา ดังกล่าว (ยุพดี ฐิติกุลเจริญ, 2537:3)

ข่าวสารจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้ประกอบการตัดสินใจในกิจกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์ ความต้องการข่าวสารจะเพิ่มมากขึ้นเมื่อบุคคลนั้นต้องการข้อมูลในการตัดสินใจหรือไม่แน่ใจใน

เรื่องใดเรื่องหนึ่ง นอกจากนั้นข่าวสารยังเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้เปิดรับมีความทันสมัย สามารถปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ของโลกปัจจุบันได้ดียิ่งขึ้น ดังที่ชาร์ลส์ เค. อัทคิน (Charles k. Atkin, 1973 : 208) ได้กล่าวว่าคุณค่าที่เปิดรับข่าวสารมาก ย่อมมีหูตากว้างไกล มีความรู้ความเข้าใจในสภาพแวดล้อมและเป็นคนทันสมัยทันเหตุการณ์กว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย อย่างไรก็ตามบุคคลจะไม่รับข่าวสารทุกอย่างที่ผ่านมาสู่ตนทั้งหมด แต่จะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนที่คิดว่ามีประโยชน์ต่อตน ดังนั้นข่าวสารที่หลั่งไหลผ่านเข้ามาไปยังบุคคลจากช่องทางต่าง ๆ นั้น มักจะถูกคัดเลือกตลอดเวลา ข่าวสารที่น่าสนใจมีประโยชน์และเหมาะสมตามความนึกคิดของผู้รับสารจะเป็นข่าวสารที่ก่อให้เกิดความสำเร็จในการสื่อสาร (กิติมา สุรสนธิ, 2542 : 46-47)

การเลือกสรรข่าวสารของบุคคลเป็นสิ่งที่อธิบายถึงพฤติกรรมกาสื่อสารของแต่ละบุคคลว่าความแตกต่างกันทางสภาพส่วนบุคคลหรือสภาพจิตวิทยามีผลต่อการเปิดรับข่าวสารโดยมีกระบวนการเลือกสรร (Selective Process) ที่แตกต่างกัน ซึ่งโจเซฟ ที. แคลปเปอร์ (Klapper, J.T., 1960: 19-25) ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการเลือกรับข่าวสารหรือเปิดรับข่าวสารเปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ ซึ่งประกอบด้วยการกลั่นกรอง 4 ขั้นตอนตามลำดับดังต่อไปนี้

1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) เป็นขั้นแรกในการเลือกช่องทางการสื่อสารบุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งสารที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่ง เช่น การเลือกซื้อหนังสือพิมพ์ฉบับใดฉบับหนึ่ง เลือกเปิดวิทยุกระจายเสียงสถานีใดสถานีหนึ่งตามความสนใจและความต้องการของตน อีกทั้งทักษะและความชำนาญในการรับรู้ข่าวสารของคนเรานั้นก็ต่างกัน บางคนถนัดที่จะฟังมากกว่าอ่าน ก็จะชอบฟังวิทยุ ดูโทรทัศน์มากกว่าอ่านหนังสือ เป็นต้น

2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) ผู้เปิดรับข่าวสารมีแนวโน้มที่จะเลือกสนใจข่าวจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง โดยมักเลือกตามความคิดเห็น ความสนใจของตน เพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่และหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ ความเข้าใจ หรือทัศนคติเดิมที่มีอยู่แล้ว เพื่อไม่ให้เกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุลหรือมีความไม่สบายใจ ที่เรียกว่าความไม่สอดคล้องทางด้านความเข้าใจ (Cognitive Dissonance)

3. การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) เมื่อบุคคลเปิดรับข้อมูลข่าวสารแล้ว ก็ใ้ว่าจะรับรู้ข่าวสารทั้งหมดตามเจตนารมณ์ของผู้ส่งสารเสมอไป เพราะคนเรามักเลือกรับรู้และตีความหมายสารแตกต่างกันไปตามความสนใจ ทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาวะทางร่างกาย หรือสภาวะทางอารมณ์และจิตใจ ฉะนั้นแต่ละคนอาจตีความเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับลักษณะส่วน

บุคคลดังกล่าว นอกจากจะทำให้ข่าวสารบางส่วนถูกตัดทิ้งไปยังมีการบิดเบือนข่าวสารให้มีทิศทาง เป็นที่น่าพอใจของแต่ละบุคคลด้วย

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) บุคคลจะเลือกจดจำข่าวสารในส่วนที่ตรงกับ ความสนใจ ความต้องการ ทศนคติ ฯลฯ ของตนเอง และมักจะลืมหรือไม่นำไปถ่ายทอดต่อใน ส่วนที่ตนเองไม่สนใจ ไม่เห็นด้วย หรือเรื่องที่ขัดแย้งค้ำกับความคิดของตนเอง ข่าวสารที่คนเรา เลือกจดจำไว้นั้น มักมีเนื้อหาที่จะช่วยส่งเสริมหรือสนับสนุนความรู้สึกนึกคิด ทศนคติ ค่านิยม หรือ ความเชื่อของแต่ละคนที่มีอยู่เดิม ให้มีความมั่นคงชัดเจนยิ่งขึ้นและเปลี่ยนแปลงยากขึ้น เพื่อ นำไปใช้ให้เป็นประโยชน์ในโอกาสต่อไป ส่วนหนึ่งอาจนำไปใช้เมื่อเกิดความรู้สึกขัดแย้งและมีสิ่ง ที่ทำให้ไม่สบายใจขึ้น

สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของบุคคลนั้น ทอดด์ ฮันท์ และ เบรนท์ ดี รูเบน (Todd Hunt and Brent d. Ruben, 1993 : 65 อ้างถึงในประมะ สตะเวทิน, 2541: 122 - 124) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของบุคคลไว้ดังนี้

1. ความต้องการ (Need) : ปัจจัยที่สำคัญที่สุดปัจจัยหนึ่งในกระบวนการเลือกของ มนุษย์คือความต้องการ ความต้องการทุกอย่างของมนุษย์ทั้งความต้องการทางกายและใจทั้ง ความต้องการระดับสูงและความต้องการระดับต่ำ ย่อมเป็นตัวกำหนดการเลือกของเรา เราเลือก ตอบสนองความต้องการของเรา เพื่อให้ได้ข่าวสารที่ต้องการ เพื่อแสดงรสนิยม เพื่อการยอมรับใน สังคม เพื่อความพอใจ ฯลฯ

2. ทศนคติและค่านิยม (Attitude and Values) : ทศนคติ คือ ความชอบและมีใจโน้ม เียง (Preference and Predisposition) ต่อเรื่องต่าง ๆ ส่วนค่านิยม คือหลักพื้นฐานที่เรายึดถือ เป็นความรู้สึกที่ว่าเราควรจะทำหรือไม่ควรทำอะไรในการมีความสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมและคนซึ่ง ทศนคติและค่านิยมมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการเลือกใช้สื่อมวลชน การเลือกข่าวสาร การเลือก ดีความหมาย และการเลือกจดจำ

3. เป้าหมาย (Goal) : มนุษย์ทุกคนมีเป้าหมาย มนุษย์ทุกคนกำหนดเป้าหมายในการ ดำเนินชีวิตทั้งในเรื่องอาชีพ การเข้าสมาคม การพักผ่อน เป้าหมายของกิจกรรม ต่าง ๆ ที่เรา กำหนดขึ้นนี้จะมอิทธิพลต่อการเลือกใช้สื่อมวลชน การเลือกข่าวสาร การเลือกดีความหมาย และ การเลือกจดจำเพื่อสนองเป้าหมายของตน

4. ความสามารถ (Capability) : ความสามารถของเราเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง รวมทั้งความสามารถด้านภาษามีอิทธิพลต่อเราในการที่จะเลือกรับข่าวสาร เลือกดีความหมาย และเลือกเก็บเนื้อหาข่าวของข่าวนั้นไว้

5. การใช้ประโยชน์ (Utility) : กล่าวโดยทั่วไปแล้ว เราจะให้ความสนใจและใช้ความพยายามในการที่จะเข้าใจ และจดจำข่าวสารที่เราสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้

6. สไตล์ในการสื่อสาร (Communication Style) : การเป็นผู้รับสารของเรานั้นส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับสไตล์ในการสื่อสารของเรา คือ ความชอบหรือไม่ชอบสื่อบางประเภท ดังนั้นบางคนจึงชอบฟังวิทยุ บางคนชอบดูโทรทัศน์ บางคนชอบอ่านหนังสือพิมพ์ ฯลฯ

7. สภาพวะ (Context) : สภาพวะในที่นี้หมายถึง สถานที่ บุคคล และเวลาที่อยู่ในสถานการณ์ การสื่อสาร สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้มีอิทธิพลต่อการเลือกของผู้รับสาร การมีคนอื่นอยู่ด้วย มีอิทธิพลตรงต่อการเลือกใช้สื่อและข่าวสาร การเลือกตีความหมายและเลือกจดจำข่าวสาร การที่เราต้องถูกมองว่าเป็นอย่างไร การที่เราคิดว่าคนอื่นมองเราอย่างไร เราเชื่อว่าคนอื่นคาดหวังอะไรจากเรา และการที่เราคิดว่าคนอื่นคิดว่าเราอยู่ในสถานการณ์อะไร ล้วนแต่มีอิทธิพลต่อการเลือกของเรา

8. ประสบการณ์และนิสัย (Experience and Habit) : ในฐานะของผู้รับสาร ผู้รับสารแต่ละคนพัฒนานิสัยการรับสารอันเป็นผลมาจากประสบการณ์ในการรับข่าวสารของเรา เราพัฒนาความชอบสื่อชนิดใดชนิดหนึ่ง รายการประเภทใดประเภทหนึ่ง ดังนั้นเราจึงเลือกใช้สื่อชนิดใดชนิดหนึ่ง สนใจเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ตีความหมายอย่างใดอย่างหนึ่ง และเลือกจดจำเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

ส่วน ขวัญเรือน กิติวัฒน์ (2531 : 23-26) มีความเห็นว่า ปัจจัยที่ทำให้บุคคลมีการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันคือ ปัจจัยด้านบุคลิกภาพและจิตวิทยาส่วนบุคคล มีแนวคิดที่คนเราแต่ละคนมีความแตกต่างเฉพาะตัวบุคคลอย่างมากในด้านโครงสร้างทางจิตวิทยาส่วนบุคคล ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องมาจากลักษณะการอบรมเลี้ยงดูที่แตกต่างกัน การดำรงชีวิตในสภาพแวดล้อมที่แตกต่างไม่เหมือนกัน ซึ่งส่งผลกระทบต่อระดับสติปัญญา ความคิด ทักษะคิด ตลอดจนกระบวนการของการรับรู้ การจูงใจ ปัจจัยด้านสภาพความสัมพันธ์ทางสังคม เนื่องจากคนเรามักจะยึดติดกับกลุ่มสังคมที่ตนสังกัดอยู่เป็นกลุ่มอ้างอิง (Reference Group) ในการตัดสินใจที่จะแสดงออกซึ่งพฤติกรรมใด ๆ ก็ตาม นั่นคือ มักจะคล้อยตามกลุ่มในแง่ความคิด ทักษะคิด และพฤติกรรมเพื่อให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมนอกระบบการสื่อสาร เชื่อว่าลักษณะต่าง ๆ ได้แก่ เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ ทำให้เกิดความคล้ายคลึงของการเปิดรับเนื้อหาของการสื่อสาร รวมถึงการตอบสนองต่อเนื้อหาดังกล่าวไม่แตกต่างกันด้วย

นอกจากนี้ วิลเบอร์ ชแรมม์ (Wilbur Schramm, 1973 : 121 - 122) ยังได้ชี้ให้เห็นถึงองค์ประกอบอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับข่าวสารของบุคคลดังนี้

1. ประสบการณ์ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้รับส่งสารแสวงหาข่าวสารที่แตกต่างกัน
2. การประเมินสาระประโยชน์ของข่าวสารที่ผู้รับสารแสวงหาเพื่อตอบสนองจุดประสงค์ของตนอย่างหนึ่งอย่างใด
3. ภูมิหลังที่แตกต่างกันทำให้บุคคลมีความสนใจแตกต่างกัน
4. การศึกษาและสภาพแวดล้อมทำให้มีความแตกต่างในพฤติกรรมการเลือกรับสาร
5. ความสามารถในการรับสาร ซึ่งเกี่ยวกับสภาพร่างกายและจิตใจที่ทำให้พฤติกรรม การเปิดรับสารแตกต่างกัน
6. บุคลิกภาพ ทำให้มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การโน้มน้าวใจ และพฤติกรรมของผู้รับสาร
7. สภาพทางอารมณ์ของผู้รับสาร จะทำให้เข้าใจความหมายของข่าวสาร หรืออาจเป็นอุปสรรคต่อความเข้าใจความหมายของข่าวสารได้
8. ทัศนคติ จะเป็นตัวกำหนดท่าทีของการรับและตอบสนองต่อสิ่งเร้า หรือ ข่าวสารที่ได้พบเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารนั้น

วิลเบอร์ ชแรมม์ (Wilbur Scharm) กล่าวถึงหลักการทั่วไปของการเลือกความสำคัญของข่าวสารว่าขึ้นอยู่กับการใช้ความพยายามน้อยที่สุด (Least effect) และผลที่จะได้ (Promise of reward) ซึ่งอยู่ในรูปของสูตรการเลือกรับข่าวสารดังนี้

$$\text{การเลือกรับข่าวสาร} = \frac{\text{สิ่งตอบแทนที่คาดหวัง}}{\text{ความพยายามที่ต้องใช้}}$$

จากสูตรนี้จะเห็นได้ว่า คนเรามีแนวโน้มที่จะเปิดรับข่าวสารที่ใช้ความพยายามน้อย เช่นข่าวสารต่าง ๆ ที่อยู่ใกล้ตัว สามารถเลือกรับได้ง่ายและมีสาระประโยชน์ต่อตนเอง ในการเลือกนั้นอาจมีสาเหตุอื่น ๆ อีก เช่น ประสบการณ์ต่างกัน ความสามารถในการประเมินสาระประโยชน์ของข่าวสาร ตลอดจนจนสภาวะทางสังคมและจิตใจของแต่ละคนด้วย

สำหรับความหมายของการเปิดรับข่าวสารนั้น แซมมวล เบคเกอร์ (Samuel L. Becker, 1972) ได้ให้ความหมายของการเปิดรับข่าวสารโดยจำแนกตามพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารคือ

1. การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) กล่าวคือ บุคคลที่จะแสวงหา ข้อมูลเมื่อต้องการให้มีความคล้ายคลึงกับบุคคลอื่นในเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือเรื่องทั่ว ๆ ไป

2. การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) กล่าวคือ บุคคลจะเปิดรับข่าวสารเพื่อทราบข้อมูลที่ตนเองสนใจอยากรู้ หากมีข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับตนเองก็จะให้ความเอาใจใส่อ่าน ดู หรือฟังเป็นพิเศษ

3. การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) กล่าวคือ บุคคลที่จะเปิดรับข่าวสารเพราะต้องการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือเพื่อผ่อนคลายอารมณ์

สำหรับเหตุผลในการที่มนุษย์เลือกสนใจหรือตั้งใจรับข่าวสารอย่างไรจากสื่อใดนั้น มีนักวิชาการหลายท่านที่มีความเห็นสอดคล้องกันดังนี้

ไฟรด์สัน (Friedson) ไรเลย์ (Riley) และฟลาวเวอร์แมน (Flowerman, 1951) มีความเห็นแนวเดียวกันว่า แรงจูงใจที่ต้องการเป็นที่ยอมรับของสมาชิกภายในสังคม จะเป็นสิ่งที่ช่วยกำหนดความสนใจเปิดรับสื่อจากสื่อต่าง ๆ ก็เพื่อตอบสนองความต้องการของตน ซึ่งปรากฏการณ์นี้เมอร์ตัน (Merton) ไรท์ (Wright) และวาบเลส (Waples) เรียกว่า “พฤติกรรมการแสวงหาข่าวสาร” นักวิชาการเหล่านี้มีความเห็นตรงกันว่า ผู้รับข่าวสารจะเลือกรับข่าวสารจากสื่อใดนั้นย่อมเป็นไปตามบทบาทและสถานภาพทางสังคมของผู้รับสารก็เพื่อนำไปเป็นหัวข้อในการสนทนาซึ่งจะทำให้ผู้รับสารรู้สึกว่าคุณเป็นส่วนหนึ่งของสังคม

ในเรื่องของวัตถุประสงค์ของการเลือกรับข่าวสาร หรือการบริโภคข่าวสารของผู้รับสารนั้น สุรพงษ์ โสธนะเสถียร ก็ได้จำแนกวัตถุประสงค์ของการเลือกเปิดรับข่าวสารไว้ 4 ประการ คือ (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2533 : 40 - 44)

1. เพื่อการรับรู้ (Cognition) คือ ผู้รับสารต้องการสารสนเทศ (Information) เพื่อสนองต่อความต้องการและความอยากรู้

2. เพื่อความหลากหลาย (Diversions) เช่น การเปิดรับสื่อเพื่อแสวงหาความเข้าใจ ตื่นเต้น สนุกสนาน รวมทั้งการพักผ่อน

3. เพื่ออรรถประโยชน์ทางสังคม (Social Utility) หมายถึง การต้องการสร้างความคุ้นเคยหรือการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม เช่น การใช้ภาษาร่วมสมัย เพื่อหลีกเลี่ยงงานประจำหรือหลีกเลี่ยงคนรอบข้าง

4. การผลละสังคัม (Withdrawal) เป็นการเปิดรับสื่อหรือเข้าหาสื่อ เพื่อหลีกเลี่ยงงานประจำหรือหลีกเลี่ยงคนรอบข้าง

แม็คคอมบ์ และ เบคเกอร์ (McCombs and Becker, 1979: 51-52) ได้ให้แนวคิดที่ว่า โดยทั่วไปบุคคลแต่ละคนมีการเปิดรับข่าวสาร หรือการเปิดรับสื่อ เพื่อตอบสนองของความต้องการ 4 ประการคือ

1. เพื่อให้เรียนรู้เกี่ยวกับเหตุการณ์ (Surveillance) บุคคลสามารถติดตามความเคลื่อนไหวและสังเกตเหตุการณ์ต่าง ๆ รอบตัวจากการเปิดรับข่าวสาร ทำให้คนเป็นที่ทันเหตุการณ์ทันสมัย

2. เพื่อการตัดสินใจ (Decision) การเปิดรับข่าวสารทำให้บุคคลสามารถกำหนดความเห็นของตนต่อสภาวะ หรือเหตุการณ์ต่าง ๆ รอบตัว เพื่อการตัดสินใจโดยเฉพาะในเรื่องที่เกี่ยวข้องชีวิตประจำวัน

3. เพื่อพูดคุยสนทนา (Discussion) บุคคลสามารถนำข้อมูลข่าวสารที่ได้รับไปใช้ในการพูดคุยกับผู้อื่นได้

4. เพื่อการมีส่วนร่วม (Participation) เพื่อรับรู้และมีส่วนร่วมในเหตุการณ์ความเป็นไปต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมรอบ ๆ ตัว

อย่างไรก็ตามแม้ว่าบุคคลจะมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกัน มีวัตถุประสงค์ในการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกัน และมีความต้องการในการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันนั้น แต่โดยทั่วไปแล้วบุคคลจะทำการเปิดรับข่าวสารอยู่ 3 ลักษณะ (ดวงฤทัย พงศ์ไพฑูรย์, 2544 : 13 - 14) คือ

1. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน โดยผู้รับสารมีความคาดหวังจากสื่อมวลชนว่าการบริโภคข่าวสารจากสื่อมวลชนจะช่วยตอบสนองความต้องการของเขาได้ ซึ่งจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือเปลี่ยนลักษณะนิสัย เปลี่ยนพฤติกรรมบางอย่างได้โดยการเลือกบริโภคสื่อมวลชนนั้นจะขึ้นอยู่กับความต้องการ หรือแรงจูงใจของผู้รับสารเอง เพราะบุคคลแต่ละคนย่อมมีวัตถุประสงค์และความตั้งใจในการใช้ประโยชน์แตกต่างกันไป

2. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล โดยสื่อบุคคล หมายถึง ตัวบุคคลผู้ที่นำข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง โดยอาศัยการติดต่อระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) ที่จะมีปฏิริยาโต้ตอบระหว่างกัน โรเจอร์สและชูเมกเกอร์ (Rogers and Shoemaker, 1971) กล่าวว่าในกรณีที่ต้องการให้บุคคลใดเกิดการยอมรับสารนั้นควรที่จะใช้การสื่อสารระหว่างบุคคล โดยใช้สื่อบุคคลเป็นผู้เผยแพร่ข่าวสาร สื่อบุคคลนี้จะมีประโยชน์อย่างมากใน

กรณีนี้ที่ผู้ส่งสารหวังผลให้ผู้รับสารมีความเข้าใจกระจ่างชัดเจนและตัดสินใจรับสารได้อย่างมั่นใจยิ่งขึ้น ซึ่งการสื่อสารระหว่างบุคคลนี้สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้ (เสถียร เขยประทับ, 2525)

2.1 การติดต่อโดยตรง (Direct Contact) เป็นการเผยแพร่ข่าวสารเพื่อสร้างความเข้าใจหรือชักจูงโน้มน้าวใจกับประชาชนโดยตรง

2.2 การติดต่อโดยกลุ่ม (Group Contact of Community Public) โดยกลุ่มจะมีอิทธิพลต่อบุคคลส่วนรวม ช่วยให้การสื่อสารของบุคคลบรรลุเป้าหมายได้เพราะเมื่อกลุ่มมีความสนใจมุ่งไปในทิศทางใด บุคคลส่วนใหญ่ในกลุ่มก็จะมีความสนใจในทางนั้นด้วย

3. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ โดยสื่อเฉพาะกิจ หมายถึง สื่อที่ถูกผลิตขึ้นมาโดยมีเนื้อหาสาระที่เฉพาะเจาะจงและมีจุดมุ่งหมายหลักอยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม (ปรมะ สตะเวทิน 2532: 99 อ้างถึงใน เกศินี จุฑาวิจิตร, 2540:135) ตัวอย่างของสื่อเฉพาะกิจ เช่น จุลสาร แผ่นพับ โปสเตอร์ โบปปลิว คู่มือ นิทรรศการ เป็นต้น ดังนั้นการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจนี้ ผู้รับสารจะได้รับข้อมูลข่าวสารหรือความรู้เฉพาะเรื่องใดเรื่องหนึ่งอย่างเฉพาะเจาะจง

จากแนวความคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารนี้ จะเห็นได้ว่าข่าวสารเป็นปัจจัยสำคัญในการนำมาประกอบการตัดสินใจของบุคคล ยิ่งบุคคลเกิดความไม่แน่ใจเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งมากเท่าใดบุคคลย่อมต้องการเปิดรับข่าวสารมากขึ้นเท่านั้น โดยไม่จำกัดว่าจะทำการเปิดรับข่าวสารจากสื่อใด ไม่ว่าจะเป็นสื่อมวลชน สื่อบุคคล หรือสื่อเฉพาะกิจ แต่ทั้งนี้บุคคลจะทำการเปิดรับข่าวสารเฉพาะเรื่องที่ตนให้ความสนใจเท่านั้น เนื่องจากข่าวสารในปัจจุบันมีมากเกินไป ผู้รับสารจะรับไว้ทั้งหมดได้ จึงทำให้เกิดกระบวนการเลือกรับข่าวสารขึ้น อย่างไรก็ตามบุคคลแต่ละคนก็จะมีเกณฑ์ในการเลือกรับข่าวสารที่แตกต่างกันตามลักษณะส่วนบุคคล สภาพแวดล้อมในสังคมนั้น ๆ และวัตถุประสงค์หรือความต้องการที่จะเปิดรับข่าวสารของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกัน ย่อมทำให้มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันได้ด้วย

แซมมวล เบคเกอร์ (Samuel L. Backer) ได้ให้ความหมายของการเปิดรับข่าวสารโดยจำแนกตามพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ดังนี้

1. การแสวงหาข้อมูล (Information Receptivity) กล่าวคือบุคคลจะแสวงหาข้อมูลเมื่อต้องการให้มีความคล้ายคลึงกับบุคคลอื่นในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือเรื่องทั่ว ๆ ไป

2. การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) กล่าวคือบุคคลจะเปิดรับข่าวสารเพื่อต้องการทราบข้อมูลที่ตนเองสนใจอยากรู้ เช่น การอ่านหนังสือพิมพ์ หรือเปิดดูโทรทัศน์เฉพาะ

รายการที่สนใจหรือมีผู้แนะนำมา หากมีข้อมูลข่าวสารที่มีความสำคัญเกี่ยวข้องกับตนเองก็จะให้ความสนใจและเอาใจใส่ อ่าน หรือดูเป็นพิเศษ

3. การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) กล่าวคือบุคคลจะเปิดรับข่าวสารเพราะต้องการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือเพื่อผ่อนคลายอารมณ์

วัตถุประสงค์ของการเลือกเปิดรับสาร หรือการบริโภคข่าวสารของผู้รับสารนั้นอาจจำแนกได้ 4 ประการ คือ

1. เพื่อการรับรู้ (Cognition) คือ ผู้รับสารต้องการสารสนเทศ (Information) เพื่อสนองต่อความต้องการและความอยากรู้

2. เพื่อความหลากหลาย (Diversions) เช่น การเปิดรับสื่อเพื่อแสวงหาความรู้ใจ ตื่นเต้น สนุกสนานรวมทั้งการพักผ่อน

3. เพื่ออรรถประโยชน์ทางสังคม (Social Utility) หมายถึง การต้องการสร้างความคุ้นเคยหรือการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม เช่น การใช้ภาษาร่วมสมัย เพื่อหลีกเลี่ยงงานประจำหรือหลีกเลี่ยงคนรอบข้าง

4. การผลละสังคม (Withdrawal) เป็นการเปิดรับสื่อหรือเข้าหาสื่อ เพื่อหลีกเลี่ยงงานประจำหรือหลีกเลี่ยงคนรอบข้าง

2. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ (Perception Theory)

การรับรู้เป็นพื้นฐานการเรียนรู้ที่สำคัญของบุคคล เพราะการตอบสนองพฤติกรรมใด ๆ จะขึ้นอยู่กับความรู้จากสภาพแวดล้อมของตนและความสามารถในการแปลความหมายของสภาพนั้น ๆ ดังนั้นการเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพ จึงขึ้นอยู่กับปัจจัยการรับรู้และสิ่งเร้าที่มีประสิทธิภาพซึ่งปัจจัยการรับรู้ประกอบด้วยประสาทสัมผัส และปัจจัยทางจิต คือ ความรู้เดิม ความต้องการ และเจตคติ เป็นต้น การรับรู้จะประกอบด้วยกระบวนการสามด้าน คือ การรับสัมผัส การแปลความหมายและอารมณ์ (www.dld.go.th)

หลักการรับรู้สำหรับการศึกษา

1. การรับรู้จะพัฒนาตามวัยและความสามารถที่จะรับรู้สิ่งภายนอกอย่างถูกต้องและเหมาะสม

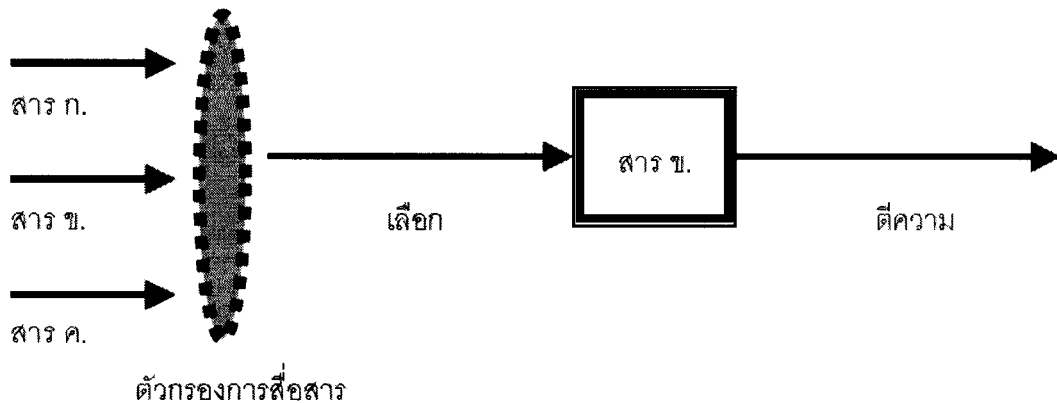
2. การรับรู้โดยการเห็นจะก่อให้เกิดความเข้าใจดีกว่าการได้ยินและประสาทสัมผัสอื่น ๆ ดังนั้นการเรียนรู้โดยผ่านประสาทสัมผัสได้มากจะก่อให้เกิดความเข้าใจที่สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

3. ลักษณะและวิธีการรับรู้ของแต่ละคนจะแตกต่างกันตามพื้นฐานของบุคลิกภาพ และจะแสดงออกตามที่ได้รับรู้และทรงศนะของเขา

4. การเข้าใจผู้เรียนทั้งในด้านคุณลักษณะและสภาพแวดล้อมจะเป็นผลดีต่อการจัดการเรียนการสอน

พัชรภา เชี่ยวขำ(2546 : 30 - 31) ได้กล่าวถึงการรับรู้ว่าเป็นทฤษฎีทางด้านจิตวิทยา ที่เชื่อว่าคนเรามีการรับรู้ต่างกัน การที่ไม่ยอมรับถึงความแตกต่างในเรื่องการรับรู้ของแต่ละบุคคล จะส่งผลถึงความล้มเหลวทางการสื่อสารได้ การรับรู้จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการสื่อสารทัศนคติ และความคาดหวังของผู้สื่อสาร การรับรู้ยังเป็นกระบวนการทางจิตที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้า เป็นกระบวนการเลือกรับสาร จัดสารเข้าด้วยกันและตีความสารที่ได้รับตามความเข้าใจและความรู้สึกของตนเอง

พัชนี เชยจรรยา เมตตา กฤตวิทย์ และถิรนนท์ อนุวัชศิริวงศ์ (2534) ได้กล่าวถึงกระบวนการรับรู้ไว้ดังนี้



โดยทั่วไปการรับรู้เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นโดยไม่รู้ตัวหรือตั้งใจและมักเกิดตามประสบการณ์และการสังมทางสังคม ซึ่งคนเราไม่สามารถให้ความสนใจกับสิ่งต่าง ๆ รอบตัวได้หมดแต่จะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนเท่านั้น แต่ทุกคนมีความสนใจและรับรู้สิ่งต่าง ๆ รอบตัวต่างกัน ฉะนั้นเมื่อได้รับสารเดียวกันผู้รับสารสองคน อาจให้ความสนใจและรับรู้สารเดียวกันต่างกัน โดยทั่วไปการรับรู้ที่แตกต่างกันเกิดจากอิทธิพลหรือตัวกรอง (Filter) บางอย่าง คือ

1. แรงผลักดันหรือแรงจูงใจ (Motives) เรามักเห็นในสิ่งที่เราต้องการเห็นและได้ยินในสิ่งที่เราต้องการได้ยินเพื่อสนองความต้องการของตนเอง

2. ประสบการณ์เดิม (Past Experience) คนเราต่างเติบโตขึ้นในสภาพแวดล้อมต่างกันถูกเลี้ยงดูด้วยวิธีต่างกันและคบสมาคมกับคนต่างกัน

3. กรอบอ้างอิง (Frame of Reference) ซึ่งเกิดจากการสั่งสมอบรมทางครอบครัวและสังคม ฉะนั้นคนที่มาจากต่างครอบครัว สถานภาพทางสังคมต่างกัน นับถือศาสนาต่างกัน จึงมีการรับรู้ในเรื่องต่าง ๆ ต่างกัน

4. สิ่งแวดล้อม คนที่อยู่ในสภาพแวดล้อมต่างกัน เช่น อุณหภูมิ บรรยากาศ สถานที่ ฯลฯ จะเปิดรับข่าวสารและตีความข่าวสารที่ได้รับต่างกัน

5. สภาพจิตใจและอารมณ์ ได้แก่ ความโกรธ ความกลัว ฯลฯ ตัวอย่างเช่น เรามักมองปัญหาของตนเองเป็นปัญหาใหญ่ เป็นต้น

กล่าวโดยสรุป การรับรู้ของบุคคลเป็นผลมาจากสภาพร่างกายหรือความสามารถทางกายภาพของบุคคล (Individual Biology or Physical Ability) การเรียนรู้ทางสังคมและวัฒนธรรม (Cultural Training) และลักษณะทางจิตวิทยาของบุคคล (Personal Psychology) นั้นเอง

3. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

สุบิน ยุระรัช (2540) ได้กล่าวว่าความหมายที่แน่ชัดของคำว่า "ทัศนคติ" ยังไม่เป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปในกลุ่มนักจิตวิทยา หรือกลุ่มผู้ที่ทำการศึกษาเรื่องทัศนคติ ดังนั้นแต่ละกลุ่มที่ทำการศึกษาค้นคว้าต่างก็ให้คำจำกัดความตามความเข้าใจของตนเอง ซึ่งได้ประมวลมากล่าวไว้เป็นตัวอย่าง ดังนี้

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2525:393) ได้ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติ หมายถึง แนวความคิดเห็น

ประกาเพ็ญ สุวรรณ (2520:3) ได้กล่าวว่า ทัศนคติเป็นความคิดเห็นซึ่งมีอารมณ์เป็นส่วนประกอบ เป็นส่วนที่พร้อมจะมีปฏิกิริยาเฉพาะอย่างต่อสถานการณ์ภายนอก

นวลศิริ เปาโรหิตย์ (2527:131) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นผลรวมของความเข้าใจ ความรู้สึก และแนวโน้มในการตอบโต้ของเราต่อบุคคล วัตถุ หรือเรื่องราวทั้งปวง

ลัดดา กิติวิภาต (2532:2) ได้กล่าวไว้ว่า ทัศนคติเป็นความคิดที่มีอารมณ์เป็นส่วนประกอบ ซึ่งทำให้เกิดความพร้อมที่จะมีปฏิกิริยาได้ตอบในทางบวกหรือในทางลบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

สันติ ฌ พัทลุง(2545) อ้างถึงเรมเมอร์ (Remmer, 1954) ได้ศึกษาความคงที่ของทัศนคติและได้กล่าวว่า ทัศนคติสามารถเปลี่ยนแปลงได้ แต่ในบางกรณีมีการเปลี่ยนแปลงน้อยมากหรือเปลี่ยนแปลงได้ยากมาก และยังคงกล่าวอีกว่า ทัศนคติแสดงในพฤติกรรม 2 ลักษณะ คือ

1. ทัศนคติเชิงนิมาน หรือทางบวก เป็นพฤติกรรมที่แสดงออกในลักษณะพึงพอใจ เห็นด้วย หรือชอบ อยากทำ อยากได้ อยากเข้าใกล้สิ่งนั้น
2. ทัศนคติเชิงนิเสธ หรือทางลบ เป็นพฤติกรรมที่แสดงออกในลักษณะไม่พอใจ ไม่เห็นด้วย เบื่อหน่าย ซิงซัง อยากหนีไปให้พ้นสิ่งนั้น

สันติ ฌ พัทลุง(2545)อ้างถึงใน ชูดา จิพิทักษ์(2525 : 65) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นแกนกลางของจิตวิทยาสังคมยุคปัจจุบัน ซึ่งถือว่าทัศนคติมีความสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมในสังคม และได้อธิบายเกี่ยวกับทัศนคติ โดยการแยกอธิบายความหมายของทัศนคติออกเป็น 5 ลักษณะย่อยๆ ดังนี้ คือ

1. เป็นภาวะทางจิตและประสาท ซึ่งอาจแสดงออกให้เห็นได้ทางพฤติกรรม เช่น โกรธเกลียด รัก เป็นต้น
2. เป็นความพร้อมที่จะตอบสนอง คือ เมื่อมีทัศนคติที่ดีหรือไม่ดีต่อสิ่งใดก็พร้อมจะตอบสนองต่อสิ่งนั้นตามลักษณะของทัศนคติที่เกิดขึ้น เช่น ชอบวิชาภาษาอังกฤษก็มีความต้องการที่จะเรียนหรือสนใจวิชาภาษาอังกฤษอยู่เสมอ
3. เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเป็นระเบียบเกิดขึ้นเป็นกลุ่มและจัดระเบียบไว้แล้วในตัวเองคือ เมื่อเกิดทัศนคติต่อสิ่งใดแล้วก็จะเกิดขึ้นต่อเนื่องกันและจะติดตามมาด้วยพฤติกรรมที่มีความสัมพันธ์กัน เช่น โกรธก็จะหน้าบึ้ง เป็นต้น
4. เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ หมายความว่า ประสบการณ์มีส่วนช่วยในการสร้างทัศนคติได้ดีหรือเลว
5. เป็นพลังสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมที่แสดงออก

3.1 ลักษณะของทัศนคติ

พัชรภา เขียวขำ (2546 : 32) กล่าวว่าทัศนคติมีลักษณะที่สำคัญ 4 ประการ คือ

1. ทัศนคติเป็นสภาวะก่อนพฤติกรรมได้ตอบ (Predisposition to Respond) ต่อเหตุการณ์หรือสิ่งหนึ่งสิ่งใดโดยเฉพาะหรือจะเรียกว่าเป็นสภาวะพร้อมที่จะปฏิบัติแล้ว
2. ทัศนคติจะมีความคงตัวอยู่ในช่วงระยะเวลา(Persistent Over Time) คือมีความมั่นคงถาวรพอสมควร เปลี่ยนแปลงได้ยาก แต่ไม่ได้หมายความว่าจะไม่มีการเปลี่ยนแปลง

3. ทักษะเป็นตัวแปรที่นำไปสู่ความสอดคล้องระหว่างพฤติกรรม กับความรู้สึกนึกคิด ไม่ว่าจะป็นรูปของการแสดงออกโดยวาจาหรือการแสดงความรู้สึก ตลอดจนการที่จะต้องเผชิญ หรือหลีกเลี่ยงต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

4. ทักษะมีคุณสมบัติของแรงจูงใจในอันที่จะทำให้บุคคลประเมินเหตุการณ์ หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งหมายความต่อไปถึงการกำหนดพฤติกรรมจริงด้วย

3.2 การสร้างทัศนคติ

สันติ ญ พัทลุง(2544 : 12) ได้กล่าวถึงการสร้างทัศนคติ(formation of attitudes) ว่า ทัศนคติต่าง ๆ เช่น ทัศนคติทางด้านความรังเกียจเดียดฉันท์ได้สร้างขึ้นจากสภาพการณ์อย่างหนึ่งอย่างใด ดังต่อไปนี้

1. มีการสะสม และรวบรวมประสบการณ์ที่สัมพันธ์กันไว้เป็นจำนวนมาก ตัวอย่างทัศนคติเชิงต่อต้านผิว อาจะเกิดจากการมีประสบการณ์เป็นจำนวนมากกว่าพวกชนผิวดำ เหมือนกับคนไข้ที่ไม่มีผู้ใดให้การยอมรับในความเสมอภาคทางสังคม เป็นต้น

2. เกิดจากประสบการณ์เฉพาะแตกต่างกันและแยกออกจากกัน ในขณะที่เกิดประสบการณ์ใหม่ขึ้น ประสบการณ์นั้นอาจจะมีการโน้มน้าวให้สร้างทัศนคติที่ไม่ดีต่อสมาชิกของชนกลุ่มนั้นทั้งหมด

3. การลอกแบบทัศนคติที่ทำไว้พร้อมแล้วคนจะพัฒนาทัศนคติ โดยการมีปฏิสัมพันธ์กับคนที่ยึดถือทัศนคติเหมือนกันมากกว่าเป็นผลที่เกิดจากประสบการณ์ครั้งแรก

3.3 องค์ประกอบของทัศนคติ

ทัศนคติประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ส่วน คือ (สันติ ญ พัทลุง อ้างถึงใน สมบูรณ์ สุริยวงศ์ 2523 : 4-36)

1. ความรู้ความเข้าใจ (cognitive component) เป็นประสบการณ์ความรู้ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง รวมถึงความคิด ความเชื่อ ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือปรากฏการณ์ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะได้รับการก่อนมีทัศนคติต่อเรื่องนั้น ๆ

2. ความรู้สึก (affective component) เป็นความรู้สึกโดยอัตโนมัติหรือสัญชาตญาณเกี่ยวกับความรัก ความโกรธ ความชอบ หรือความเกลียดว่าสิ่งนั้นดีหรือไม่ดีและมีผลทำให้บุคคลนั้นเกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นขึ้นได้

3. ความพร้อมที่จะกระทำหรือพฤติกรรม (action tendency component) เป็นการประพฤติปฏิบัติพร้อมที่จะสนับสนุนหรือทำลายล้างทันทีที่ได้รับรู้สิ่งใดสิ่งหนึ่ง และเกิดความรู้สึกต่อสิ่งนั้นจะทำให้เกิดการแสดงพฤติกรรมออกมาตามทัศนคติที่เกิดขึ้น

องค์ประกอบทั้ง 3 นี้ ไม่จำเป็นที่จะต้องสอดคล้องสัมพันธ์กันก็ได้ เช่น บางคนจะมีความรู้้น้อยมากเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง แต่กลับมีความรู้สึกรุนแรงมากเกี่ยวกับเรื่องนั้น ๆ เป็นอย่างดี แต่ความรู้สึกและการกระทำก็ยังคงเดิมไม่เปลี่ยนแปลงไปตามความรู้ที่ได้ทราบมา เช่น รู้ว่าการสูบบุหรี่เป็นโทษและเป็นอันตรายต่อสุขภาพแต่ก็ยังคงปฏิบัติอยู่คือสูบบุหรี่ทุกวัน เป็นต้น

3.4 ปัจจัยที่ทำให้เกิดทัศนคติ (Attitude Formation)

ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้มากกว่าเป็นสิ่งที่กำเนิดขึ้นเอง สิ่งแวดล้อมต่าง ๆ จึงมีอิทธิพลต่อทัศนคติซึ่งได้แก่ ศาสนา ความเชื่อในสังคม ขนบธรรมเนียมประเพณีของสังคม สื่อมวลชนต่าง ๆ ดังนั้นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดของบุคคลได้แก่ (พัชราภา เขียวขำ อ้างถึง ไพบูลย์ อินทริวิชา, 2517 : 17)

1. การเรียนรู้ ได้แก่ การอบรมสั่งสอน อันจะเป็นการสะสมและรวบรวมประสบการณ์เอาไว้เป็นจำนวนมาก เช่น เด็กที่เกิดในครอบครัวศาสนาพุทธก็จะมี ความเลื่อมใสในพระพุทธศาสนา เพราะได้รับอิทธิพลจากการอบรมสั่งสอนประสบการณ์ต่าง ๆ ไว้

2. ประสบการณ์ส่วนตัวของบุคคลโดยตรง เช่น บุคคลที่เคยรับประทานอาหารทะเลแล้วแพ้ ก็ย่อมจะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่ออาหารทะเล

3. เหตุการณ์ประทับใจ ใน 2 ข้อแรกนั้น จะเป็นการสะสมประสบการณ์หลาย ๆ ครั้ง และเกิดทัศนคติ แต่ทัศนคติเกิดขึ้นได้หากได้รับประสบการณ์เพียงครั้งเดียว และรู้สึกประทับใจ ซึ่งอาจจะประทับใจในทางบวกหรือทางลบก็ได้

4. การรับเอาแบบทัศนคติของผู้อื่นมาเป็นของตน โดยจะยอมรับทัศนคติของผู้ที่อยู่เหนือกว่ารับมาปฏิบัติต่อ เช่น รุ่นน้องรับทัศนคติบางเรื่องจากรุ่นพี่

5. เกิดจากลักษณะบุคลิกภาพของแต่ละคน เช่น คนมองโลกในแง่ร้ายก็จะมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งต่าง ๆ อยู่เสมอ

6. เกิดจากอิทธิพลของสื่อมวลชน สื่อมวลชนเป็นแหล่งข้อมูลที่ก่อให้เกิดทั้งความเข้าใจและอารมณ์ชกแจงไปสู่การปฏิบัติได้

3.5 ประโยชน์ของการวัดทัศนคติ

1. วัดเพื่อทำนายพฤติกรรม ทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ย่อมเป็นเครื่องแสดงให้เห็นว่าบุคคลนั้นมีทัศนคติต่อสิ่งนั้นไปในทางที่ดีหรือไม่ดี มากหรือน้อยเพียงใด ซึ่งทัศนคติของบุคคลนี้เองจะเป็นเครื่องทำนายว่าบุคคลนั้นจะมีการกระทำต่อสิ่งนั้นไปในทำนองใด นอกจากนี้ยังเป็นแนวทางให้ผู้อื่นปฏิบัติต่อบุคคลนั้นได้อย่างถูกต้อง และอาจเป็นแนวทางให้ผู้อื่นสามารถควบคุมพฤติกรรมของบุคคลนั้นได้ด้วย

2. วัดเพื่อหาทางป้องกัน การที่บุคคลจะมีทัศนคติต่อสิ่งใดนั้น เป็นสิทธิของแต่ละบุคคล แต่การอยู่ร่วมกันในสังคมอย่างสงบสุข บุคคลในสังคมนั้นควรจะมีทัศนคติต่อสิ่งต่าง ๆ คล้ายคลึงกัน ซึ่งจะทำให้เกิดความร่วมมือร่วมใจกัน และไม่เกิดความแตกแยกขึ้นในสังคม

3. วัดเพื่อหาทางแก้ไข การวัดทัศนคติจะทำให้เราทราบว่า บุคคลมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งไปในทิศทางใด ดีหรือไม่ดี เหมาะสมหรือไม่เหมาะสม ดังนั้นการรู้ถึงทัศนคติของบุคคลหนึ่งจะช่วยให้เราสามารถวางแผนและดำเนินการแก้ไขลักษณะที่ไม่เหมาะสมของบุคคลนั้นได้

4. วัดเพื่อให้เข้าใจสาเหตุและผล ทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ เปรียบเสมือนเป็นสาเหตุภายในที่ทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมไปได้ต่าง ๆ กัน ซึ่งอาจได้รับผลกระทบจากสิ่งแวดล้อมหรือสาเหตุภายนอกด้วยส่วนหนึ่ง

4. ความรู้เกี่ยวกับก๊าซธรรมชาติ

4.1 ก๊าซธรรมชาติ คืออะไร

ก๊าซธรรมชาติ ได้มาจากแหล่งต่าง ๆ ทั้งในทะเลและบนบก รวมทั้งการนำเข้าจากประเทศเมียนมาร์ จากแหล่งยาคานา และแหล่งเยตากูน ส่วนแหล่งในประเทศได้จากแหล่งเอราวัณ บงกช ยูโนแคล 2 และ 3 ทานตะวัน ไพลิน

การแยกก๊าซธรรมชาติ คือ การแยกสารประกอบไฮโดรคาร์บอน ซึ่งปะปนกันหลายชนิดตามธรรมชาติออกจากก๊าซธรรมชาติ มาเป็นก๊าซชนิดต่าง ๆ เพื่อนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ตามคุณสมบัติ และคุณค่าของก๊าซนั้น ๆ ซึ่งโรงแยกก๊าซธรรมชาติในประเทศไทย เกิดขึ้นหลังจากที่มีการนำก๊าซธรรมชาติซึ่งค้นพบในอ่าวไทยมาใช้ประโยชน์ เพื่อทดแทนการใช้น้ำมันดิบที่ต้องนำเข้าจากต่างประเทศ ก๊าซธรรมชาติประกอบด้วยสารไฮโดรคาร์บอนที่เป็นประโยชน์ สามารถแยกออกมาใช้ประโยชน์ได้มากกว่าการนำไปใช้เป็นเชื้อเพลิง เพียงอย่างเดียว ก๊าซธรรมชาติใช้ประโยชน์ได้โดยตรง ด้วยการใช้เป็นเชื้อเพลิงสำหรับการผลิตกระแสไฟฟ้า หรือในโรงงาน

อุตสาหกรรม เช่น อุตสาหกรรมการทำกระจก อุตสาหกรรมเซรามิค อุตสาหกรรมสุญญากาศ ฯลฯ และเมื่อนำไปอัดใส่ถังด้วยความดันสูงก็นำไปใช้เป็นเชื้อเพลิงสำหรับรถยนต์ได้ เรียกว่าก๊าซธรรมชาติสำหรับรถยนต์ (Natural Gas for Vehicles : NGV) ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ หลังกระบวนการแยกของโรงแยกก๊าซ

สรุปแล้วก็คือ NGV ย่อมาจาก Natural Gas for Vehicles เป็นก๊าซธรรมชาติที่ใช้เป็นเชื้อเพลิงสำหรับรถยนต์ มีส่วนประกอบหลัก คือ ก๊าซมีเทน ซึ่งมีคุณสมบัติเบาอากาศ ส่วนใหญ่จะใช้งานอยู่ในสภาพเป็นก๊าซที่ถูกอัดจนมีความดัน 3,000 ปอนด์ ต่อตารางนิ้ว บางครั้งเรียกก๊าซนี้ว่า CNG ซึ่งย่อมาจาก Compressed Natural Gas หรือก๊าซธรรมชาติอัด (เอกสารวิชาการ ของบริษัท ปตท. จำกัด(มหาชน), 2552)

4.2 ก๊าซธรรมชาติกับสิ่งแวดล้อม

NGV พลังงานสะอาด NGV เป็นเชื้อเพลิงที่มีการเผาไหม้สะอาดกว่าเชื้อเพลิงประเภทฟอสซิลทุกชนิด รถที่ใช้ ก๊าซธรรมชาติสำหรับยานยนต์ มีระดับการปล่อยสารพิษต่ำกว่าเครื่องยนต์ที่ใช้เบนซินและดีเซล โดยเฉพาะคาร์บอนมอนอกไซด์และไนโตรเจนออกไซด์ ซึ่งไม่มีฝุ่นละอองปล่อยออกมาเลย

4.3 ยานยนต์ที่ใช้ก๊าซธรรมชาติกับผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

จากการทดสอบปริมาณการปล่อยมลสารจากไอเสียของเครื่องยนต์ที่ใช้เชื้อเพลิงอื่นเปรียบเทียบกับ ก๊าซธรรมชาติของ Research and Development Institute Saibu Gas Co., Ltd. พบว่า รถ NGV ปล่อยก๊าซคาร์บอนมอนอกไซด์ ไฮโดรคาร์บอน ไนโตรเจนออกไซด์ และคาร์บอนไดออกไซด์ น้อยกว่ารถที่ใช้น้ำมันเบนซิน โดยเฉพาะการปล่อยก๊าซไนโตรเจนออกไซด์เพียง 300 ส่วนในล้านส่วน ในขณะที่รถเบนซินมีการปล่อยสูงถึง 1,400 ส่วนในล้านส่วน อย่างไรก็ตาม เมื่อเปรียบเทียบกับรถที่ใช้ LPG แล้ว รถ NGV จะปล่อยก๊าซ ไฮโดรคาร์บอนมากกว่ารถ LPG เล็กน้อย

จากผลการศึกษาดังกล่าวข้างต้นจะพบว่าเครื่องยนต์ที่ใช้ก๊าซธรรมชาติ มีระดับการปล่อยสารพิษที่ต่ำกว่าเครื่องยนต์ที่ใช้เบนซินและดีเซล โดยเฉพาะคาร์บอนมอนอกไซด์ และไนโตรเจนออกไซด์ นอกจากนี้ ยังมีข้อมูลสนับสนุนจาก The Australian Greenhouse Office ซึ่งเปรียบเทียบรถ NGV กับรถที่ใช้น้ำมันเป็นเชื้อเพลิงแล้ว พบว่ารถ NGV สามารถลดก๊าซ

คาร์บอนมอนอกไซด์ได้ถึงร้อยละ 50 – 80 ลดก๊าซไนโตรเจนออกไซด์ได้ ร้อยละ 60 - 90 ลดก๊าซไฮโดรคาร์บอนได้ร้อยละ 60 – 80 ส่วนฝุ่นละอองนั้นแทบจะไม่มีฝุ่นละอองปล่อยออกมาเลย ดังนั้นรถ NGV จึงได้รับความสนใจมากขึ้น

4.4 ความปลอดภัยของถัง NGV

มาตรฐานถังบรรจุก๊าซธรรมชาติอัดถังก๊าซซึ่งต้องรับความดันก๊าซโดยปกติสูงถึง 3,000 - 3,600 ปอนด์ต่อตารางนิ้ว จะต้องมีความแข็งแรงมาก โดยทั่วไปแล้วถังก๊าซจะแบ่งออกได้เป็น 2 ชนิดหลัก คือ ถังที่ทำด้วยเหล็กหรืออลูมิเนียม และถังที่ทำด้วยพลาสติกและเสริมด้วยวัสดุใยแก้ว ขนาดถังที่ติดตั้งกับรถยนต์ในประเทศไทยในขณะนี้ ส่วนใหญ่เป็นถังเหล็กที่มีขนาดความจุประมาณ 70 ลิตร(น้ำ) น้ำหนักประมาณ 65 - 85 กิโลกรัม เมื่อรวมกับน้ำหนักก๊าซ NGV ที่บรรจุเต็มถังอีกประมาณ 15 กิโลกรัม จะมีน้ำหนักรวมประมาณ 80 - 100 กิโลกรัม ซึ่งถือว่าน้ำหนักมาก ซึ่งถังก๊าซในปัจจุบันมีการพัฒนาเพื่อให้น้ำหนักถังเบาลงและมีความทนทานมากขึ้น

4.5 ก๊าซธรรมชาติ กับสิ่งแวดล้อม

ก๊าซธรรมชาติ เป็นพลังงานสะอาด และเป็นเชื้อเพลิงที่มีการเผาไหม้สะอาดกว่าเชื้อเพลิงประเภทฟอสซิลทุกชนิด รถที่ใช้ก๊าซธรรมชาติสำหรับยานยนต์ มีระดับการปล่อยสารพิษต่ำกว่าเครื่องยนต์ที่ใช้เบนซินและดีเซล โดยเฉพาะคาร์บอนมอนอกไซด์ และไนโตรเจนออกไซด์ และไม่มีฝุ่นละอองปล่อยออกมาเลย

ยืนยันด้วยการศึกษาของ West Virginia University แห่งประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งศึกษาเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปริมาณมลสารจากรถโดยสารเครื่องยนต์ CUMMINS LTA – 10 ที่ใช้ก๊าซธรรมชาติและน้ำมันดีเซล พบว่ารถโดยสารที่ใช้ก๊าซธรรมชาติ หรือ NGV มีการปล่อยก๊าซคาร์บอนมอนอกไซด์ ไนโตรเจนออกไซด์ และฝุ่นละออง น้อยกว่ารถที่ใช้ดีเซล โดยเฉพาะฝุ่นละอองมีค่าเฉลี่ยเพียง 0.027 กรัมต่อกิโลเมตร ในขณะที่รถดีเซลมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 0.965 กรัมต่อกิโลเมตร อย่างไรก็ตาม รถ NGV มีการปล่อยก๊าซไฮโดรคาร์บอนสูงกว่ารถดีเซล โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 5.52 กรัมต่อกิโลเมตร ในขณะที่รถดีเซลมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 1.51 กรัมต่อกิโลเมตร (http://www.eppo.go.th/ngv/ngv_thai.html)

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

5.1 ภาณุภรณ์ เพ็ญภินันท์ (2544) ได้ศึกษาเรื่อง "การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ความตระหนักรู้ ทักษะคิด และการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของประชาชนในเขตนิคมอุตสาหกรรมบางปู จังหวัดสมุทรปราการ" สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปิดรับ ความรู้ ความตระหนัก และ ทักษะคิดของประชาชนในเขตนิคมอุตสาหกรรมบางปู จังหวัดสมุทรปราการ ตลอดจนความสัมพันธ์ ระหว่างการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ความตระหนัก ทักษะคิด กับการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ สิ่งแวดล้อม รวมทั้งศึกษาตัวแปรที่สามารถอธิบายการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของ ประชาชนในเขตนิคมอุตสาหกรรมบางปู จังหวัดสมุทรปราการได้ดีที่สุด โดยการแจกแบบสอบถาม ให้กลับกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นประชาชนที่ทำงานอยู่ในเขตนิคมอุตสาหกรรมบางปู จำนวน 413 คน การวิเคราะห์ข้อมูลใช้ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และการ วิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ จากผลการวิจัยพบว่า

1. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ ความรู้ และความตระหนักรู้ในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม
2. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติ ต่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม
3. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการ มีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม
4. ความรู้เรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติต่อการ อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม
5. ความรู้เรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมไม่มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการ อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม
6. ทัศนคติต่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการมีส่วนร่วมใน การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม
7. ตัวแปรที่มีประสิทธิภาพในการอธิบายการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมได้ ดีที่สุด คือ การเปิดรับข่าวสารกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

5.2 **ยุทธยงศ์ อัมพวา (2544)** ได้ศึกษาเรื่อง “ยุทธศาสตร์การพลังงานแห่งชาติเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืนของประเทศไทย (National Energy Strategy for Sustainable Development)” กล่าวว่า การศึกษาเรื่องยุทธศาสตร์การพลังงานแห่งชาติเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืนของประเทศไทยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางการดำเนินงานที่เหมาะสมเพื่อกำหนดเป็นยุทธศาสตร์ด้านพลังงานของประเทศทั้งในด้านการบริหารจัดการ การจัดหาแหล่งพลังงานอันได้แก่พลังงานเชื้อเพลิง พลังงานทางเลือกอื่น และการประหยัดพลังงาน เพื่อให้ประเทศไทยมีความสามารถในการพึ่งพิงตนเอง มีความยั่งยืนด้านพลังงาน และเพื่อรวบรวมข้อมูลหน่วยงานองค์กรที่มีบทบาทในด้านพลังงานทั้งการจัดหาแหล่งพลังงาน การศึกษาวิจัยด้านพลังงาน การประยุกต์ใช้ประโยชน์ เพื่อนำมาวิเคราะห์ความพร้อมและศักยภาพประกอบการกำหนดยุทธศาสตร์ในด้านพลังงานของประเทศไทย

ผลจากการรวบรวมข้อมูลในการสัมภาษณ์ผู้บริหารหน่วยงานด้านพลังงานและนักวิชาการ คือ คุณเสมอใจ สุขเมฆ สำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน พบว่าการกำหนดนโยบายด้านพลังงาน พิจารณาการใช้ประโยชน์ของพลังงานเป็นสามภาคคือ ภาคครัวเรือน ภาคการผลิตและอุตสาหกรรม และภาคการคมนาคมขนส่ง ซึ่งแต่ละภาคมีการใช้พลังงานประมาณหนึ่งในสามของการใช้พลังงานในประเทศ ในส่วนของภาคครัวเรือนและการผลิตนั้นพลังงานส่วนใหญ่อยู่ในรูปพลังงานไฟฟ้า ส่วนภาคการคมนาคมขนส่งเป็นพลังงานจากน้ำมันเชื้อเพลิง การกำหนดแนวทางในการแก้ไขปัญหาพลังงานจึงมีความแตกต่างกันสองส่วน คือ การดำเนินนโยบายด้านการผลิตไฟฟ้า และนโยบายด้านน้ำมันเชื้อเพลิง สำหรับแนวทางในการดำเนินนโยบายด้านการผลิตกระแสไฟฟ้ามีหลายส่วน แต่โดยหลักแล้วคือการสร้างความมั่นคงทางพลังงาน และสนับสนุนการจัดหาแหล่งพลังงานใหม่เพื่อการผลิตกระแสไฟฟ้า ไม่พึ่งพิงพลังงานรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งโดยเฉพาะ แต่ในปัจจุบันสัดส่วนของการใช้ก๊าซธรรมชาติเพื่อการผลิตกระแสไฟฟ้าค่อนข้างสูง จึงจำเป็นต้องมองหาแหล่งพลังงานเพื่อการผลิตกระแสไฟฟ้าโดยใช้เชื้อเพลิงพลังงานหรือการผลิตในรูปแบบอื่น ส่วนแนวทางของนโยบายด้านการคมนาคมขนส่ง คือ การลดปริมาณการนำเข้าและใช้น้ำมันเชื้อเพลิงลง ไม่ว่าจะเป็นการส่งเสริมการใช้ก๊าซโซฮอลล์ NGV และไบโอดีเซล แทนน้ำมันเชื้อเพลิงแบบเดิม ส่งเสริมนโยบายการขนส่งมวลชนและการขนส่งทางราง เป็นต้น

นอกจากนี้แนวทางในการแก้ไขปัญหาพลังงานยังมีการดำเนินการในเรื่องอื่น ๆ อาทิ สนับสนุนการดำเนินงานในการกำหนดมาตรฐานการประหยัดพลังงานในรูปแบบต่าง ๆ ร่วมกับหน่วยงานองค์กรที่เกี่ยวข้อง เช่น มาตรฐานผลิตภัณฑ์ประหยัดไฟฟ้า การกำหนดมาตรฐานรถยนต์

ประหยัดพลังงาน การจัดกิจกรรมส่งเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชนและภาคเอกชนในการประหยัดพลังงาน เป็นต้น

ทั้งนี้สำนักงานให้ความสำคัญกับการแก้ไขปัญหาพลังงานในประเด็นการอนุรักษ์พลังงานและประหยัดพลังงาน เพื่อให้เกิดการใช้พลังงานอย่างมีประสิทธิภาพ โดยประสานงานร่วมมือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ร่วมกำหนดมาตรการในการอนุรักษ์และประหยัดพลังงานกับทุกภาคส่วน และการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารด้านพลังงานให้กับประชาชน

5.3 สุรพงษ์ ทวีวัฒน์ (2547) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมและการยอมรับนวัตกรรมทางการเงินผ่านทางอินเทอร์เน็ตแบบคั้ง (กรณีศึกษา บมจ.ธนาคารกสิกรไทย)” สาขาวิชาการจัดการเทคโนโลยีและนวัตกรรม คณะบัณฑิตวิทยาลัยการจัดการและนวัตกรรม

การวิจัยโครงการเฉพาะเรื่องนี้เป็นการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการยอมรับนวัตกรรมธุรกรรมทางการเงินผ่านทางอินเทอร์เน็ตแบบคั้ง กรณีศึกษา บมจ. ธนาคารกสิกรไทย โดยมุ่งเน้นศึกษาถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางด้านความสามารถและทักษะทางคอมพิวเตอร์ พฤติกรรมการยอมรับนวัตกรรมธุรกรรมทางการเงินผ่านทางอินเทอร์เน็ตแบบคั้ง เพื่อนำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์และเป็นข้อมูลพื้นฐานที่ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการสำรวจ ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงิน ลักษณะทางประชากรศาสตร์ร่วมกับปัจจัยทางด้านความสามารถและทักษะคอมพิวเตอร์ และเพียงปัจจัยด้านความสามารถและทักษะคอมพิวเตอร์ปัจจัยเดียวต่างก็มีความสัมพันธ์ต่อการยอมรับนวัตกรรมทางการเงินผ่านอินเทอร์เน็ตแบบคั้ง

5.4 สุรียพร จำจิตต์, สายธาร เคนแยม (2547) ได้ศึกษาเรื่อง “การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ขับซึรดแท็กซี่มิเตอร์ ที่มีต่อก๊าซธรรมชาติ ในเขตกรุงเทพมหานคร” สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

ปริญญาานิพนธ์ฉบับนี้เป็นการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ขับซึรดแท็กซี่มิเตอร์ที่มีต่อก๊าซธรรมชาติ (NGV) ในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ขับซึรดแท็กซี่มิเตอร์ และศึกษาถึงปัญหาที่เกิดขึ้นหลังการใช้ก๊าซธรรมชาติ (NGV) ของผู้ขับซึรดเพื่อเป็นแนวทางให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องนำไปใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาก๊าซธรรมชาติ (NGV) ประเทศไทยในปัจจุบันนี้ได้ก้าวมาสู่จุดสำคัญที่เปิดโอกาสให้ธุรกิจเสรีเติบโตอย่างรวดเร็ว และ

บริษัท ปตท. จำกัด(มหาชน) ได้ผลิตและค้นคว้ากระบวนการของก๊าซธรรมชาติ (NGV) ที่ประเทศไทยสามารถผลิตขึ้นได้เอง ซึ่งอยู่ในช่วงสภาวะการแข่งขันที่ทวีความรุนแรงสูงขึ้น จึงทำให้ราคาน้ำมันในปัจจุบันสูงขึ้น เมื่อเทียบกับราคาของก๊าซธรรมชาติ (NGV) และราคาอยู่ที่ 7.64 บาท ซึ่งถูกกว่าราคาน้ำมันดีเซล ทั้งนี้จึงเป็นทางเลือกให้ผู้ขับขี่รถแท็กซี่มีเดอรัตตัดสินใจเลือกใช้ก๊าซธรรมชาติ (NGV) แทนการใช้น้ำมันเพื่อเป็นการประหยัดและรักษาสภาพแวดล้อม

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาเกี่ยวกับการเปิดรับ การรับรู้ และทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ (NGV) ของประชาชนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้กำหนดระเบียบวิธีวิจัยตามหัวข้อดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ประชาชนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ มีจำนวนประชากรทั้งหมด 1,652,035 คน (www.chiangmai.nso.go.th)

1.2 กลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ได้ทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi - stage Random Sampling) จากกลุ่มประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาล จังหวัดเชียงใหม่

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามเกณฑ์ของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย

ขั้นตอนที่ 1 จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 16 ตำบลในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ ผู้วิจัยได้ใช้การสุ่มตัวอย่างโดยวิธีการจับฉลากจากทั้งหมด 16 ตำบล โดยเลือกเอา 1 ใน 4 ได้ตัวอย่างเป็นพื้นที่ 4 ตำบล

ขั้นตอนที่ 2 จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratify random sampling) จากทั้งหมด 4 ตำบล ที่ได้ ดังนั้นจะได้กลุ่มตัวอย่างเป็น

จำนวนที่เท่ากันโดยเฉลี่ย นั่นคือจากจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน จะได้ตำบลละ 100 คน มีรายละเอียดดังนี้

ที่อยู่	จำนวน	ร้อยละ
ตำบลหนองป่าครั่ง	100	25.0
ตำบลสุเทพ	100	25.0
ตำบลป่าตัน	100	25.0
ตำบลหนองหอย	100	25.0
รวม	400	100.0

ขั้นตอนที่ 3 ในขั้นตอนนี้จะเป็นในส่วนของ การถอดแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง(Purposive Sampling) โดยทอดให้ครบทั้งหมด 400 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1 เครื่องมือการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งมีคำถามทั้งแบบปลายปิดและปลายเปิด โดยลักษณะของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ ที่อยู่ปัจจุบัน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ (NGV) ทางสื่อของรัฐทั้ง โทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ นิตยสาร แผ่นพับ ป้ายโฆษณา และอินเทอร์เน็ต

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ในเรื่องของประชาสัมพันธ์(NGV) หลังจากการเปิดรับสื่อโฆษณา

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติของประชาชนที่มีต่อโฆษณาสื่อประชาสัมพันธ์(NGV) ทางสื่อของรัฐ

2.2 การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์หาคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. **ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา** (Content Validity) การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญด้านนิเทศศาสตร์ จำนวน 3 ท่าน คือ อาจารย์ศรีธรรม โจน์สุพจน์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ธิดาดาว ภักดี และผู้ช่วยศาสตราจารย์สุธิดา พัฒนศรีวิเชียร เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของแบบสอบถามกับวัตถุประสงค์

2. **ค่าความเชื่อมั่น** (Reliability) การวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับประชาชนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่จำนวน 30 ราย และคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Coefficient Alpha) ในข้อคำถามแบบวัดชนิดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ได้คะแนนดังนี้

- **ส่วนที่ 3** ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ (NGV) ทางสื่อโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ นิตยสาร แผ่นพับ ป้ายโฆษณา และอินเทอร์เน็ต

ให้ 1 คะแนน สำหรับข้อคำถามที่ตอบ "ใช่"

ให้ 0 คะแนน สำหรับข้อคำถามที่ตอบ "ไม่ใช่"

โดยได้ค่าความเชื่อมั่น โดยวิธีหาความเป็นเอกพันธ์ภายในมีค่าเท่ากับ 0.900 เมื่อเทียบกับเกณฑ์แล้วแปลผลได้ว่ามีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับสูง (เผียน ไชยศร, 2526)

- **ส่วนที่ 4** ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อเนื้อหาการโฆษณาประชาสัมพันธ์ (NGV) ทางสื่อโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ นิตยสาร แผ่นพับ ป้ายโฆษณา และอินเทอร์เน็ต

ให้ 5 คะแนน สำหรับข้อคำถามที่ตอบ "เห็นด้วยอย่างมาก"

ให้ 4 คะแนน สำหรับข้อคำถามที่ตอบ "เห็นด้วย"

ให้ 3 คะแนน สำหรับข้อคำถามที่ตอบ "ไม่มีความคิดเห็น"

ให้ 2 คะแนน สำหรับข้อคำถามที่ตอบ "ไม่เห็นด้วย"

ให้ 1 คะแนน สำหรับข้อคำถามที่ตอบ "ไม่เห็นด้วยอย่างมาก"

โดยได้ค่าความเชื่อมั่น โดยวิธีหาความเป็นเอกพันธ์ภายในมีค่าเท่ากับ 0.754 เมื่อเทียบกับเกณฑ์แล้วแปลผลได้ว่ามีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับปานกลาง (เผียน ไชยศร, 2526)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล เก็บตามแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา 2 ส่วน คือ

1. **ข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)** โดยการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากเอกสาร หนังสือ วารสารต่าง ๆ สำหรับการสำรวจความคิดเห็น และติดต่อขอความอนุเคราะห์ข้อมูลที่สำคัญสำหรับใช้ประกอบการศึกษาในครั้งนี้จากประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

2. **ข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)** โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม (Questionnaires) จำนวนทั้งสิ้น 400 ราย ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดการดำเนินงานโดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ส่งแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างตอบ และรับกลับคืน

ขั้นตอนที่ 2 ในกรณีที่ยังได้รับแบบสอบถามไม่ครบตามจำนวนจากการสุ่มเลือกในครั้งแรก ผู้วิจัยได้ทำการติดตาม และขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามกลับมา

ขั้นตอนที่ 3 ในกรณีที่ยังได้รับแบบสอบถามไม่ครบตามจำนวนจากการสุ่มเลือกในครั้งที่ 2 ผู้วิจัยได้ออกสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้ตอบแบบสอบถามกลับคืนมาจากขั้นตอนที่ 1 หรือ 2 เพื่อให้ได้รับแบบสอบถามครบตามจำนวน

ขั้นตอนที่ 4 นำข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมลงตารางรหัส (Coding Form)

ขั้นตอนที่ 5 ตรวจสอบการลงรหัส และการป้อนข้อมูลของคำตอบในแบบสอบถาม และประมวลผลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป

ขั้นตอนที่ 6 นำผลลัพธ์ที่ได้จากการประมวลผลมาทำการวิเคราะห์ ซึ่งในการวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถามในส่วนของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้ค่าความถี่ และค่าร้อยละ สำหรับส่วนที่เหลือใช้มาตราวัดแบบ Rating Scale โดยในแบบสอบถามนั้นมีมาตรวัดตามวิธีของ Likert Scale โดยในแต่ละข้อคำถามจะมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ คือ เห็นด้วยอย่างมาก เห็นด้วย ไม่มีความคิดเห็น ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างมาก ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนในแต่ละลำดับ ดังนี้

ระดับความสำคัญ	เห็นด้วยอย่างมาก	คะแนน 5
ระดับความสำคัญ	เห็นด้วย	คะแนน 4
ระดับความสำคัญ	ไม่มีความคิดเห็น	คะแนน 3
ระดับความสำคัญ	ไม่เห็นด้วย	คะแนน 2
ระดับความสำคัญ	ไม่เห็นด้วยอย่างมาก	คะแนน 1

ขั้นตอนที่ 7 จัดทำและนำเสนอรายงาน

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อให้บรรยายข้อมูล อธิบายลักษณะทั่วไปของข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้ ดังนี้

- การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ใช้ในการวิเคราะห์ตัวแปร เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่อยู่ปัจจุบัน การเปิดรับการเรียนรู้ และทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์

- ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. Standard Deviation) ใช้ในการวิเคราะห์ตัวแปร เกี่ยวกับการเปิดรับ การรับรู้ และทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์

การกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน เพื่อใช้เป็นเกณฑ์ในการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นโดยใช้หลักของลิเคิร์ต (Likert's Scales) ซึ่งกำหนดค่าเฉลี่ยที่ได้นำมาแปลความหมายตามเกณฑ์ดังต่อไปนี้

เกณฑ์อธิบายการเรียนรู้

คะแนน 6 – 10	หมายถึง	การเรียนรู้มาก
คะแนน 0 – 5	หมายถึง	การเรียนรู้น้อย

เกณฑ์อธิบายทัศนคติ

คะแนน 4.50 – 5.00	หมายถึงมีทัศนคติระดับ	เห็นด้วยอย่างมาก
คะแนน 3.50 – 4.49	หมายถึงมีทัศนคติระดับ	เห็นด้วย
คะแนน 2.50 – 3.49	หมายถึงมีทัศนคติระดับ	ไม่มีความคิดเห็น
คะแนน 1.50 – 2.49	หมายถึงมีทัศนคติระดับ	ไม่เห็นด้วย
คะแนน 1.00 – 1.49	หมายถึงมีทัศนคติระดับ	ไม่เห็นด้วยอย่างมาก

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้การวิเคราะห์ค่าไคสแควร์เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับกับการรับรู้ และการเปิดรับกับทัศนคติ โดยระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง “การเปิดรับ การรับรู้ และทัศนคติ ที่มีต่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ (NGV) ของประชาชนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่” ได้ทำการวิเคราะห์จากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น จำนวน 400 ราย โดยแบ่งผลการศึกษาเป็น 6 ตอน ได้แก่

- ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์
- ตอนที่ 3 การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์
- ตอนที่ 4 ทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์
- ตอนที่ 5 ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารและการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์
- ตอนที่ 6 ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารและทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์

ตอนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยขอเสนอข้อมูลเกี่ยวกับ ที่อยู่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน ดังตารางที่ 4.1 ถึง ตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	220	55.0
หญิง	180	45.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 55.0 และเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 45.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 20 ปี	22	5.5
21 – 30 ปี	62	15.5
31 – 40 ปี	116	29.0
41 – 50 ปี	91	22.8
51- 60 ปี	62	15.5
มากกว่า 60 ปี	47	11.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอายุระหว่าง 31 -40 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 29.0 รองลงมามีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 22.8 มีอายุระหว่าง 21- 30 ปี และมีอายุระหว่าง 51 – 60 ปี คิดเป็นร้อยละ 15.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษา	55	13.8
มัธยมศึกษา หรือ ปวช.	98	24.5
อนุปริญญา หรือ ปวส.	70	17.5
ปริญญาตรี	156	39.0
สูงกว่าปริญญาตรี	21	5.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการศึกษาระดับปริญญาตรี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.0 รองลงมามีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา หรือ ประกาศนียบัตรวิชาชีพ คิดเป็นร้อยละ 24.5 และการศึกษาระดับอนุปริญญา หรือ ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง คิดเป็นร้อยละ 17.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน / นักศึกษา	21	5.3
รับราชการ	53	13.3
รัฐวิสาหกิจ	19	4.8
พนักงานบริษัทเอกชน	110	27.5
ธุรกิจส่วนตัว	62	15.5
เกษตรกร	22	5.5
รับจ้างทั่วไป	87	21.8
แม่บ้าน	26	6.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 27.5 รองลงมามีอาชีพรับจ้างทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 21.8 และมีอาชีพธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 15.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่มีรายได้	36	9.0
ไม่เกิน 5,000 บาท	35	8.8
5,001 – 10,000 บาท	56	14.0
10,001 – 15,000 บาท	87	21.8
15,001 – 20,000 บาท	116	29.0
20,001 – 25,000 บาท	37	9.3
25,001 – 30,000 บาท	33	8.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001 – 20,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 29.0 รองลงมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.8 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 14.0 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์

ผู้วิจัยขอเสนอข้อมูลเกี่ยวกับ การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ดังตารางที่ 4.6 ถึง ตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับโฆษณาประชาสัมพันธ์

การได้รับข่าวสาร	จำนวน	ร้อยละ
เคย	400	100.0
ไม่เคย	0	0.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างได้รับข่าวสารเกี่ยวกับโฆษณาประชาสัมพันธ์ คิดเป็นร้อยละ 100.0

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่องทางการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับโฆษณาประชาสัมพันธ์ *

ช่องทางการได้รับ ข่าวสาร	เคย		ไม่เคย		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
โทรทัศน์	366	91.5	34	8.5	400	100.0
วิทยุกระจายเสียง	135	33.8	290	66.3	400	100.0
หนังสือพิมพ์	215	53.8	185	46.3	400	100.0
นิตยสาร	40	10.0	360	90.0	400	100.0
แผ่นพับ	120	30.0	280	70.0	400	100.0
ป้ายโฆษณา	296	74.0	104	26.0	400	100.0
อินเทอร์เน็ต	164	41.0	236	59.0	400	100.0

* ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างได้รับข่าวสารเกี่ยวกับโฆษณาประชาสัมพันธ์จากโทรทัศน์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 91.5 คือ ป้ายโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 74.0 และหนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 53.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่องทางการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับโฆษณาประชาสัมพันธ์มากที่สุด

ช่องทางการได้รับข่าวสารมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
โทรทัศน์	199	49.8
วิทยุกระจายเสียง	22	5.5
หนังสือพิมพ์	53	13.3
นิตยสาร	18	4.5
แผ่นพับ	28	7.0
ป้ายโฆษณา	60	15.0
อินเทอร์เน็ต	20	5.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างได้รับข่าวสารเกี่ยวกับโฆษณาประชาสัมพันธ์มากที่สุดจากโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 49.8 รองลงมา คือ ป้ายโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 15.0 และหนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 13.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการรับรู้วัตถุประสงค์การโฆษณาก๊าซธรรมชาติ

วัตถุประสงค์	ใช่		ไม่ใช่		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เป็นการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับความปลอดภัยในอุปกรณ์ติดตั้งก๊าซธรรมชาติ	316	79.0	84	21.0	400	100.0
เป็นการศึกษาเกี่ยวกับอุปกรณ์ในการติดตั้งก๊าซธรรมชาติ	174	43.5	226	56.5	400	100.0
เป็นการโน้มน้าวชักจูงใจผู้รับสื่อมาติดตั้งอุปกรณ์ก๊าซธรรมชาติ	331	82.8	69	17.3	400	100.0
เป็นการโฆษณาเพื่อความบันเทิง	73	18.3	327	81.8	400	100.0
เป็นการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับราคาของก๊าซ NGV ที่ถูกกว่าน้ำมันเชื้อเพลิง	356	89.0	44	11.0	400	100.0
เป็นการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการใช้ก๊าซ NGV ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	391	98.0	9	2.0	400	100.0

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้วัตถุประสงค์ของการโฆษณาก๊าซธรรมชาติ คือ เป็นการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการใช้ก๊าซ NGV ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 98.0 รองลงมา คือ เป็นการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับราคาของก๊าซ NGV ที่ถูกกว่าน้ำมันเชื้อเพลิง คิดเป็นร้อยละ 89.0 และการโน้มน้าวชักจูงใจผู้รับสื่อมาติดตั้งอุปกรณ์ก๊าซธรรมชาติ คิดเป็นร้อยละ 82.8 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการเปิดรับ
โฆษณาประชาสัมพันธ์**

ความถี่ในการเปิดรับสารต่อสัปดาห์	จำนวน	ร้อยละ
1 – 3 ครั้ง	160	40.0
4 – 6 ครั้ง	178	44.5
7 – 9 ครั้ง	40	10.0
มากกว่า 9 ครั้ง	22	5.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับโฆษณา
ประชาสัมพันธ์ จำนวน 4 – 6 ครั้งต่อสัปดาห์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.5 รองลงมามีจำนวน 1 –
3 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 40.0 และมีจำนวน 7 – 9 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 10.0
ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์

ผู้วิจัยขอนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับ การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์
ดังตารางที่ 4.11 – 4.12

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำนวนตามการรับรู้ข่าวสารโฆษณาก๊าซธรรมชาติ (รายข้อ)

ข้อมูลเกี่ยวกับกรรับรู้ข่าวสารโฆษณาก๊าซธรรมชาติ (NGV) ทางสื่อของรัฐ	ใช่		ไม่ใช่		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
ก๊าซธรรมชาติเป็นก๊าซที่ได้มาจากแหล่งต่าง ๆ ทั้งในทะเลและบนบก	207	51.8	193	48.3	400	100.0
ก๊าซธรรมชาติ เรียกรีกอย่างหนึ่งว่า ก๊าซธรรมชาติสำหรับรถยนต์	262	65.5	138	34.5	400	100.0
ก๊าซธรรมชาติ เรียกรีกอย่างหนึ่งว่า LPG	102	25.5	298	74.5	400	100.0
ก๊าซธรรมชาติที่ใช้เป็นเชื้อเพลิงสำหรับรถยนต์มีส่วนประกอบหลัก คือ ก๊าซมีเทน ซึ่งมีคุณสมบัติเบากว่าอากาศ	273	68.3	127	31.8	400	100.0
ก๊าซธรรมชาติ มีความปลอดภัยต่อสิ่งแวดล้อม	345	86.3	55	13.8	400	100.0
รถยนต์ที่ติดตั้งก๊าซ NGV ปลอดภัยกว่ารถยนต์ที่ใช้ไฮโดรคาร์บอน	174	43.5	226	56.5	400	100.0
ในโตรเจนออกไซด์ และคาร์บอนไดออกไซด์ มากกว่ารถยนต์ที่ใช้น้ำมันเบนซิน	293	73.3	107	26.8	400	100.0
รถยนต์ที่ติดตั้งก๊าซ NGV สามารถลดก๊าซคาร์บอนมอนอกไซด์ได้						
ก๊าซธรรมชาติใช้ประโยชน์ได้โดยตรง ด้วยการใช้เป็นเชื้อเพลิงสำหรับการผลิตกระแสไฟฟ้า หรือในโรงงานอุตสาหกรรม	225	56.3	175	43.8	400	100.0
ราคาขายของก๊าซ NGV มีราคาแพงกว่าน้ำมันเชื้อเพลิงและก๊าซ LPG	91	22.8	309	77.3	400	100.0
ราคาติดตั้งอุปกรณ์สำหรับก๊าซ NGV ในรถยนต์มีราคาถูกกว่าก๊าซ LPG	113	28.3	287	71.8	400	100.0

จากตารางที่ 4.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ข่าวสารโฆษณาก๊าซธรรมชาติว่าก๊าซธรรมชาติ มีความปลอดภัยต่อสิ่งแวดล้อม มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 86.3 รองลงมา มีการรับรู้ว่ายานยนต์ที่ติดตั้งก๊าซ NGV สามารถลดก๊าซคาร์บอนมอนอกไซด์ได้ คิดเป็นร้อยละ 73.3 มีการรับรู้ว่าก๊าซธรรมชาติที่ใช้เป็นเชื้อเพลิงสำหรับรถยนต์มีส่วนประกอบหลัก คือ ก๊าซมีเทน ซึ่งมีคุณสมบัติเบากว่าอากาศ คิดเป็นร้อยละ 68.3 มีการรับรู้ข่าวสารว่าก๊าซธรรมชาติ เรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ก๊าซธรรมชาติสำหรับรถยนต์ คิดเป็นร้อยละ 65.5 มีการรับรู้ข่าวสารว่าก๊าซธรรมชาติใช้ประโยชน์ได้โดยตรง ด้วยการใช้เป็นเชื้อเพลิงสำหรับการผลิตกระแสไฟฟ้า หรือในโรงงานอุตสาหกรรม คิดเป็นร้อยละ 56.3 และมีการรับรู้ว่าก๊าซธรรมชาติ เป็นก๊าซที่ได้มาจากแหล่งต่าง ๆ ทั้งในทะเลและบนบก คิดเป็นร้อยละ 51.8 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ข่าวสารการโฆษณาก๊าซธรรมชาติว่าราคาของก๊าซธรรมชาติ (NGV) ไม่ได้มีราคาแพงกว่าน้ำมันเชื้อเพลิงและก๊าซ LPG มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 77.3 รองลงมา มีการรับรู้ข่าวสารว่าก๊าซธรรมชาติไม่ได้เรียกอีกอย่างหนึ่งว่า LPG คิดเป็นร้อยละ 74.5 มีการรับรู้ข่าวสารว่าการติดตั้งอุปกรณ์สำหรับก๊าซ NGV ในรถยนต์ไม่ได้มีราคาสูงกว่า LPG คิดเป็นร้อยละ 71.8 และมีการรับรู้ข่าวสารว่ารถยนต์ที่ติดตั้งก๊าซ NGV ปล่อยก๊าซคาร์บอนมอนอกไซด์ ไฮโดรคาร์บอน ไนโตรเจนออกไซด์ และคาร์บอนไดออกไซด์ ไม่ได้มากกว่ารถยนต์ที่ใช้น้ำมันเบนซิน คิดเป็นร้อยละ 56.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการรับรู้ข่าวสารโฆษณา ก๊าซธรรมชาติ (ภาพรวม)

ระดับการรับรู้ข่าวสารโฆษณาก๊าซธรรมชาติ	จำนวน	ร้อยละ
น้อย (0 - 5 คะแนน)	88	22.0
มาก (6 - 10 คะแนน)	312	78.0
รวม	400	100.0
Minimum		4
Maximum		10
Mean		6.813
Std. Deviation		1.6276

จากตารางที่ 4.12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ข่าวสารโฆษณาเก้าอี้ธรรมชาติ (ภาพรวม) ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 78.0 และอยู่ในระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 22.0 โดยมีผู้ตอบถูกต่ำที่สุดเท่ากับ 4 ข้อ มีผู้ตอบถูกสูงสุดเท่ากับ 10 ข้อ คิดเป็นคะแนนรวมเฉลี่ยเท่ากับ 6.813 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.6276

ตอนที่ 4 ทักษะคิดที่มีต่อการโฆษณาเก้าอี้ธรรมชาติ

ผู้วิจัยขอนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับ ทักษะคิดที่มีต่อข่าวสารเกี่ยวกับการโฆษณาเก้าอี้ธรรมชาติ ดังตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามทัศนคติที่มีต่อโฆษณาฟ้าธรรมชาติ

ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อโฆษณาฟ้าธรรมชาติ	เห็นด้วย		ไม่เห็นด้วย		ไม่มีความคิดเห็น		ไม่เห็นด้วยอย่าง		รวม	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std. Deviation)
	อย่างมาก	น้อย	น้อย	มาก	มาก	น้อย	มาก	มาก			
ท่านเห็นด้วยกับการโฆษณาฟ้าธรรมชาติ	192 (48.0)	116 (29.0)	47 (11.8)	30 (7.5)	15 (3.8)	400 (100.0)	4.1000	1.10818			
เมื่อท่านชมการโฆษณาแล้วท่านเห็นด้วยในความปลอดภัยของอุปกรณ์ในการติดตั้งฟ้าธรรมชาติ	243 (60.8)	66 (16.5)	33 (8.3)	29 (7.3)	29 (7.3)	400 (100.0)	4.1630	1.26890			
ท่านคิดว่ากรโฆษณาฟ้าธรรมชาติมีผลต่อการตัดสินใจในการติดตั้งอุปกรณ์	221 (55.3)	73 (18.3)	66 (16.5)	29 (7.3)	11 (2.8)	400 (100.0)	4.1600	1.11017			45
ท่านคิดว่ากรโฆษณาฟ้าธรรมชาติเป็นแนวทางช่วยให้ประเทศประหยัดงบประมาณในการนำเข้าน้ำมันจากต่างประเทศ	170 (42.5)	132 (33.0)	76 (19.0)	11 (2.8)	11 (2.8)	400 (100.0)	4.0975	0.98255			
ท่านคิดว่ากรโฆษณาฟ้าธรรมชาติเป็นการช่วยลดมลพิษในอากาศและรักษาสิ่งแวดล้อม	207 (51.8)	132 (33.0)	27 (6.8)	9 (2.3)	25 (6.3)	400 (100.0)	4.2175	1.09233			
ท่านเห็นด้วยเกี่ยวกับเนื้อหาในการโฆษณาฟ้าธรรมชาติ	258 (64.5)	55 (13.8)	47 (11.8)	29 (7.3)	11 (2.8)	400 (100.0)	4.3000	1.10138			

ตารางที่ 4.13 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามทัศนคติที่มีต่อโฆษณาแก้าชรรวมชาติ

ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อโฆษณาแก้าชรรวมชาติ	เห็นด้วย		ไม่เห็นด้วย		ไม่เห็นด้วย ด้วยอย่าง ยิ่ง	รวม	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (Std. Deviation)
	อย่างมาก	เห็นด้วย	ไม่มีความ คิดเห็น	ไม่เห็น ด้วย				
ท่านคิดว่าเนื้อหาในขนาดควรจะมีการใช้แก้าชรรวมชาติเพิ่มขึ้น	215 (53.8)	98 (24.5)	63 (15.8)	24 (6.0)	0 (0.0)	400 (100.0)	4.2600	0.93251
ท่านคิดว่าความถี่ในการโฆษณาแก้าช NGV มีส่วนช่วยกระตุ้นให้ เกิดความรุ้ความเข้าใจในแก้า NGV	204 (51.0)	98 (24.5)	36 (9.0)	47 (11.8)	15 (3.8)	400 (100.0)	4.0725	1.18565
ภาพหรือเสียงในสื่อของรัฐเกี่ยวข้องกับแก้าชรรวมชาติ NGV มีความ เหมาะสม	204 (51.0)	98 (24.5)	34 (8.5)	52 (13.0)	12 (3.0)	400 (100.0)	4.0750	1.17594
ภาพหรือเสียงที่ปรากฏในสื่อของรัฐเกี่ยวกับการโฆษณาแก้าช NGV มีความน่าสนใจและจูงใจให้เกิดการอยากใช้	208 (52.0)	98 (24.5)	55 (13.8)	25 (6.3)	14 (3.5)	400 (100.0)	4.1525	1.09647
	ค่าเฉลี่ย						4.1598	0.63728

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 4.13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อโฆษณาก๊าซธรรมชาติโดยเห็นด้วยในระดับมากทุกประเด็น ซึ่งเรียงลำดับ คือ กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยเกี่ยวกับเนื้อหาในการโฆษณาก๊าซธรรมชาติมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.3000 รองลงมาคิดว่าเนื้อหาในอนาคตควรจะมีการใช้ก๊าซธรรมชาติเพิ่มขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.2600 คิดว่าการโฆษณาก๊าซธรรมชาติเป็นการช่วยลดมลพิษในอากาศและรักษาสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.2175 เมื่อชมการโฆษณาแล้วเห็นด้วยในความปลอดภัยของอุปกรณ์การติดตั้งก๊าซธรรมชาติ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.1630 คิดว่าการโฆษณาก๊าซธรรมชาติมีผลต่อการตัดสินใจในการติดตั้งอุปกรณ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.1600 ภาพหรือเสียงที่ปรากฏในสื่อของรัฐเกี่ยวกับการโฆษณาก๊าซธรรมชาติมีความน่าสนใจและจูงใจให้เกิดการอยากใช้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.1525 เห็นด้วยกับการโฆษณาก๊าซธรรมชาติ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.1000 คิดว่าการโฆษณาก๊าซธรรมชาติเป็นแนวทางช่วยให้ประเทศประหยัดงบประมาณในการนำเข้าน้ำมันจากต่างประเทศ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.0975 ภาพหรือเสียงในสื่อของรัฐเกี่ยวกับการโฆษณาก๊าซธรรมชาติมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.0750 และความถี่ในการโฆษณาก๊าซธรรมชาติมีส่วนช่วยกระตุ้นให้เกิดความรู้ ความเข้าใจในก๊าซธรรมชาติ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.0725 ตามลำดับ

ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาก๊าซธรรมชาติ ในด้านเมื่อชมการโฆษณาแล้วเห็นด้วยในความปลอดภัยของอุปกรณ์ในการติดตั้งก๊าซธรรมชาติ เท่ากับ 1.26890 ในด้านความถี่ในการโฆษณาก๊าซธรรมชาติ มีส่วนช่วยกระตุ้นให้เกิดความรู้ความเข้าใจในก๊าซ NGV เท่ากับ 1.18565 ในด้านภาพหรือเสียงในสื่อของรัฐเกี่ยวกับการโฆษณาก๊าซ NGV มีความเหมาะสม เท่ากับ 1.17594 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานทั้งหมดเฉลี่ยเท่ากับ 0.63728

ตอนที่ 5 ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารและการรับรู้ข่าวสาร เกี่ยวกับการโฆษณาแก้าธรรมชาติ

ผู้วิจัยขอเสนอข้อมูลเกี่ยวกับ การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการโฆษณาแก้าธรรมชาติ
ดังตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14 ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเปิดรับและการรับรู้
ข่าวสารเกี่ยวกับการโฆษณาแก้าธรรมชาติ

ช่องทางการเปิดรับ ข่าวสาร	การรับรู้ข่าวสาร		รวม	χ^2	df.	Sig.
	มาก	น้อย				
โทรทัศน์	151 (37.8)	48 (12.0)	199 (49.8)	26.156*	6	0.000
วิทยุกระจายเสียง	13 (3.2)	9 (2.2)	22 (5.5)			
หนังสือพิมพ์	40 (10.0)	13 (3.2)	53 (13.2)			
นิตยสาร	18 (4.5)	0 (0.0)	18 (4.5)			
แผ่นพับ	28 (7.0)	0 (0.0)	28 (7.0)			
ป้ายโฆษณา	42 (10.5)	18 (4.5)	60 (15.0)			
อินเตอร์เน็ต	20 (5.0)	0 (0.0)	20 (5.0)			
รวม	312 (78.0)	88 (22.0)	400 (100.0)			
รวม	312 (78.0)	88 (22.0)	400 (100.0)			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.14 พบว่าการเปิดรับสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับการรับรู้อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยการเปิดรับสื่อทุกประเภทมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข่าวสารในระดับมาก

ตอนที่ 6 ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารและทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์

ผู้วิจัยขอเสนอข้อมูลเกี่ยวกับ การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ (NGV) ทางสื่อของรัฐ ดังตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15 ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเปิดรับและทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์

ช่องทางการเปิดรับ ข่าวสาร	ทัศนคติที่มีต่อการโฆษณา				รวม	χ^2	df.	Sig.
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย				
โทรทัศน์	82 (20.5)	104 (26.0)	13 (3.2)	0 (0.0)	199 (49.8)	371.458	18	0.000
วิทยุกระจายเสียง	11 (2.8)	11 (2.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	22 (5.5)			
หนังสือพิมพ์	41 (10.2)	4 (1.0)	8 (2.0)	0 (0.0)	53 (13.2)			
นิตยสาร	0 (0.0)	0 (0.0)	4 (1.0)	14 (3.5)	18 (4.5)			
แผ่นพับ	15 (3.8)	13 (3.2)	0 (0.0)	0 (0.0)	28 (7.0)			
ป้ายโฆษณา	21 (5.2)	38 (9.5)	1 (0.2)	0 (0.0)	60 (15.0)			
อินเตอร์เน็ต	10 (2.5)	10 (2.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	20 (5.0)			
รวม	180 (45.0)	180 (45.0)	26 (6.5)	14 (3.5)	400 (100.0)			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.15 พบว่าการเปิดรับสื่อโฆษณาทางธรรมชาติมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยการเปิดรับทางโทรทัศน์มีผลต่อทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาทางธรรมชาติมากที่สุด รองลงมาคือ ป้ายโฆษณาและหนังสือพิมพ์ ตามลำดับ

บทที่ 5

สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “การเปิดรับ การรับรู้ และทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาเก้าอี้ธรรมชาติ (NGV) ของประชาชนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่” สามารถสรุปผลได้ดังนี้

1. สรุปการวิจัย

1.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ

- 1.) เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อ ที่มีต่อโฆษณาเก้าอี้ธรรมชาติ ของประชาชนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่
- 2.) เพื่อศึกษาการรับรู้ ที่มีต่อเก้าอี้ธรรมชาติ ของประชาชนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่
- 3.) เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีต่อโฆษณาเก้าอี้ธรรมชาติ ของประชาชนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่
- 4.) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการเปิดรับกับการรับรู้ที่มีต่อสื่อโฆษณาเก้าอี้ธรรมชาติ ของประชาชนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่
- 5.) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการเปิดรับ กับทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาเก้าอี้ธรรมชาติ ของประชาชนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่

1.2 วิธีดำเนินการวิจัย

1.2.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้ คือ ประชาชนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ มีจำนวนประชากรทั้งหมด 1,652,035 คน

1.2.2 กลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ได้ทำการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi - stage Random Sampling) จากกลุ่มประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาล จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างด้วยการเปิดตารางของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย

1.2.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งมีคำถามทั้งแบบปลายปิดและปลายเปิด

1.2.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยทำการศึกษาการเปิดรับ การรับรู้ และทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ (NGV) ในที่นี้มุ่งศึกษาจากประชาชนที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

การเก็บรวบรวมข้อมูล เก็บตามแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา 2 ส่วน คือ

1. ข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากเอกสาร หนังสือ วารสารต่าง ๆ สำหรับการสำรวจความคิดเห็น และติดต่อขอความอนุเคราะห์ข้อมูลที่จำเป็นสำหรับใช้ประกอบการศึกษาในครั้งนี้จากประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

2. ข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม (Questionnaires) จำนวนทั้งสิ้น 400 ราย

1.2.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อใช้บรรยายข้อมูล อธิบายลักษณะทั่วไปของข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้ ดังนี้

- การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ใช้ในการวิเคราะห์ตัวแปร เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่อยู่ปัจจุบัน การเปิดรับ การรับรู้ และทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ (NGV) ทางสื่อของรัฐ

- ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. Standard Deviation) ใช้ในการวิเคราะห์ตัวแปร เกี่ยวกับการเปิดรับ การรับรู้ และทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ (NGV) ทางสื่อของรัฐ

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้การวิเคราะห์ไคสแควร์เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่าง การเปิดรับกับการรับรู้ และการเปิดรับกับทัศนคติ โดยระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพื่อใช้อธิบายลักษณะต่าง ๆ ของข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาจากกลุ่มตัวอย่าง

1.3 สรุปผลการวิจัย

ผู้วิจัยขอนำเสนอสรุปผลการวิจัยครั้งนี้ออกเป็น 6 ส่วน ประกอบด้วย

- 1.) ข้อมูลทั่วไปของประชากรในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่
- 2.) การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์
- 3.) การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์
- 4.) ทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์
- 5.) ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารและการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์
- 6.) ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารและทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์

1.) ข้อมูลทั่วไปของประชากรในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่

กลุ่มตัวอย่างมีภูมิลำเนาอยู่ในเขตตำบลหนองป่าครั่ง ตำบลสุเทพ ตำบลป่าตัน และตำบลหนองหอย เป็นเพศชายส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,001 – 20,000 บาท

2.) การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์

กลุ่มตัวอย่างเคยได้รับข่าวสารเกี่ยวกับโฆษณาประชาสัมพันธ์ โดยผ่านช่องทางโทรทัศน์ ซึ่งช่องทางที่ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับโฆษณาประชาสัมพันธ์มากที่สุด คือ โทรทัศน์วัตถุประสงค์ของการโฆษณาประชาสัมพันธ์ คือ เป็นการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการใช้ก๊าซ NGV ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และมีความถี่ในการเปิดรับสารโดยเฉลี่ย 4 – 6 ครั้งต่อสัปดาห์

3.) การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการโฆษณาก๊าซธรรมชาติ

กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ข่าวสารโฆษณาก๊าซธรรมชาติว่ามีความปลอดภัยต่อสิ่งแวดล้อมมากที่สุด รองลงมา คือ รถยนต์ที่ติดตั้งก๊าซธรรมชาติสามารถลดก๊าซคาร์บอนมอนนอกไซด์ได้ ก๊าซธรรมชาติที่ใช้เป็นเชื้อเพลิงสำหรับรถยนต์มีส่วนประกอบหลัก คือ ก๊าซมีเทน ซึ่งมีคุณสมบัติเบาอากาศ ก๊าซธรรมชาติ เรียกอีกอย่างหนึ่งว่าก๊าซธรรมชาติสำหรับรถยนต์ ก๊าซธรรมชาติใช้ประโยชน์ได้โดยตรงด้วยการใช้เป็นเชื้อเพลิงสำหรับการผลิตกระแสไฟฟ้า หรือในโรงงานอุตสาหกรรม ก๊าซธรรมชาติเป็นก๊าซที่ได้มาจากแหล่งต่าง ๆ ทั้งในทะเลและบนบก ราคาขายของก๊าซธรรมชาติ มีราคาถูกกว่าน้ำมันเชื้อเพลิงและก๊าซ LPG ก๊าซธรรมชาติไม่ได้เรียกอีกอย่างหนึ่งว่า LPG ราคาติดตั้งอุปกรณ์สำหรับก๊าซธรรมชาติในรถยนต์มีราคาแพงกว่าก๊าซ LPG และรถยนต์ที่ติดตั้งก๊าซธรรมชาติปล่อยก๊าซคาร์บอนมอนนอกไซด์ ไฮโดรคาร์บอน ไนโตรเจนออกไซด์ และคาร์บอนไดออกไซด์ น้อยกว่ารถยนต์ที่ใช้น้ำมันเบนซิน

4.) ทักษะการมีต่อการโฆษณาก๊าซธรรมชาติทางสื่อของรัฐ

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อโฆษณาก๊าซธรรมชาติโดยเห็นด้วยในระดับมากทุกประเด็น ซึ่งเรียงลำดับ คือ กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยเกี่ยวกับเนื้อหาในการโฆษณาก๊าซธรรมชาติมากที่สุด รองลงมาคิดว่าเนื้อหาในอนาคตควรจะมีการใช้ก๊าซธรรมชาติเพิ่มขึ้น คิดว่าการโฆษณาก๊าซธรรมชาติเป็นการช่วยลดมลพิษในอากาศและรักษาสิ่งแวดล้อม เมื่อชมการโฆษณาแล้วเห็นด้วยในความปลอดภัยของอุปกรณ์การติดตั้งก๊าซธรรมชาติ คิดว่าการโฆษณาก๊าซธรรมชาติมีผลต่อการตัดสินใจในการติดตั้งอุปกรณ์ ภาพหรือเสียงที่ปรากฏในสื่อของรัฐเกี่ยวกับการโฆษณาก๊าซธรรมชาติมีความน่าสนใจและจูงใจให้เกิดการอยากใช้ เห็นด้วยกับการโฆษณาก๊าซธรรมชาติ คิดว่าการโฆษณาก๊าซธรรมชาติเป็นแนวทางช่วยให้ประเทศประหยัดงบประมาณในการนำเข้าน้ำมันจากต่างประเทศ ภาพหรือเสียงในสื่อของรัฐเกี่ยวกับการโฆษณาก๊าซธรรมชาติมีความเหมาะสม และความถี่ในการโฆษณาก๊าซธรรมชาติมีส่วนช่วยกระตุ้นให้เกิดความรู้ ความเข้าใจในก๊าซธรรมชาติ

5.) ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารกับการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการโฆษณาก๊าซธรรมชาติ

การเปิดรับสื่อโฆษณาก๊าซธรรมชาติของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับการรับรู้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยการเปิดรับสื่อทุกประเภทมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข่าวสารในระดับมาก

6.) ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารและทัศนคติที่มีต่อการโฆษณา ก้าชธรรมชาติ

การเปิดรับสื่อโฆษณา ก้าชธรรมชาติของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับทัศนคติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยการเปิดรับทางโทรทัศน์มีผลต่อทัศนคติที่มีต่อการโฆษณา ก้าชธรรมชาติมากที่สุด รองลงมาคือ ป้ายโฆษณาและหนังสือพิมพ์ ตามลำดับ

2. อภิปรายผล

จากผลการศึกษาเรื่อง “การเปิดรับ การรับรู้ และทัศนคติที่มีต่อการโฆษณา ก้าชธรรมชาติ (NGV) ของประชาชนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่” สามารถนำมาวิเคราะห์และอภิปรายในประเด็นต่าง ๆ ได้ตามวัตถุประสงค์ดังนี้

1. การเปิดรับสื่อการโฆษณา ก้าชธรรมชาติ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเคยได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการโฆษณา ก้าชธรรมชาติ โดยผ่านช่องทางโทรทัศน์ มากที่สุด กลุ่มตัวอย่างทราบถึงวัตถุประสงค์ของการโฆษณา ก้าชธรรมชาติว่าเป็นการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการใช้ ก้าชธรรมชาติที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และมีความถี่ในการรับสารโดยเฉลี่ย 4 – 6 ครั้งต่อสัปดาห์ ซึ่งการที่กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารการโฆษณา ก้าชธรรมชาติผ่านช่องทางโทรทัศน์มากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากโทรทัศน์เป็นสื่อกลางหรือช่องทางในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่เข้าถึงประชาชนได้มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ วิจิตร อวระกุล(2545 : 167) ที่กล่าวถึงความสำคัญของโทรทัศน์ไว้ว่าโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีความสำคัญอย่างมากประเภทหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและวิถีชีวิตของประชาชน อีกทั้งสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีความเร็วสูงสามารถถ่ายทอดเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นได้ทันท่วงที และยังมีรูปแบบการนำเสนอที่หลากหลาย รวมไปถึงเป็นสื่อที่มีแรงจูงใจสูงและครอบคลุมทุกพื้นที่ จึงเป็นเหตุผลสำคัญที่รัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเลือกใช้สื่อประเภทนี้เป็นช่องทางในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนชนได้รู้ถึงข่าวสารข้อมูลของการใช้ ก้าชธรรมชาติ เพื่อนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการหันไปใช้พลังงานทดแทนในอนาคตต่อไป

2. การรับรู้ที่มีต่อสื่อโฆษณา ก้าชธรรมชาติ ผลการวิจัยพบว่า หลังการเปิดรับการโฆษณาผ่านช่องทางโทรทัศน์แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ในเรื่อง ก้าชธรรมชาติ ส่งผลให้เกิดความรู้ความเข้าใจในวัตถุประสงค์และประเด็นในการสื่อความหมายของการโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับ ก้าชธรรมชาติที่เผยแพร่ออกไป ทำให้มีความรู้ในเรื่อง ก้าชธรรมชาติเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ (Perception Theory) ของพัชรภา เทียวชา

(2546 : 30 – 31) ที่ว่าการรับรู้เป็นพื้นฐานการเรียนรู้ที่สำคัญของบุคคล เพราะการตอบสนอง พฤติกรรมใด ๆ จะขึ้นอยู่กับความรู้จากสภาพแวดล้อมของตนและความสามารถในการแปล ความหมายของสภาพนั้น ๆ ดังนั้นการเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพ จึงขึ้นอยู่กับปัจจัยการรับรู้และสิ่งเร้า ที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งปัจจัยการรับรู้ประกอบด้วยประสาทสัมผัส และปัจจัยทางจิต คือ ความรู้เดิม ความต้องการ และเจตคติ เป็นต้น การรับรู้จะประกอบด้วยกระบวนการสามด้าน คือ การรับสัมผัส การแปลความหมาย และอารมณ์ (www.dld.go.th) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ พัชรภา เที่ยงขำ (2546 : 30 – 31) ได้กล่าวถึงการรับรู้ว่าเป็นทฤษฎีทางด้านจิตวิทยาที่เชื่อว่าคนเรามีการรับรู้ ต่างกัน การที่ไม่ยอมรับถึงความแตกต่างในเรื่องการรับรู้ของแต่ละบุคคลจะส่งผลถึงความล้มเหลว ทางการสื่อสารได้ การรับรู้จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการสื่อสาร ทักษะ และความคาดหวัง ของผู้สื่อสาร การรับรู้ยังเป็นกระบวนการทางจิตที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้า เป็นกระบวนการเลือกรับ สาร จัดสารเข้าด้วยกันและตีความสารที่ได้รับตามความเข้าใจและความรู้สึกของตนเอง

3. **ทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์** ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติที่เกิดขึ้น หลังจากการเปิดรับและรับรู้นั้นส่วนใหญ่เห็นด้วยในระดับมากที่รัฐหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องด้าน พลังงาน มีการใช้โฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมให้เกิดความรู้ความเข้าใจในเรื่องก๊าซ ธรรมชาติผ่านทางช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย ซึ่งสอดคล้องสันติ ฒ พัทลุง(2545) ที่ได้ศึกษา ความคงที่ของทัศนคติและได้กล่าวว่า ทัศนคติสามารถเปลี่ยนแปลงได้ แต่ในบางกรณีมีการ เปลี่ยนแปลงน้อยมากหรือเปลี่ยนแปลงได้ยากมาก และยังคงกล่าวอีกว่า ทัศนคติแสดงในพฤติกรรม 2 ลักษณะ คือ

1. ทัศนคติเชิงนิมาน หรือทางบวก เป็นพฤติกรรมที่แสดงออกในลักษณะพึงพอใจ เห็น ด้วย หรือชอบ อยากทำ อยากได้ อยากเข้าใจสิ่งนั้น

2. ทัศนคติเชิงนิเสธ หรือทางลบ เป็นพฤติกรรมที่แสดงออกในลักษณะไม่พอใจ ไม่เห็น ด้วย เบื่อหน่าย ซิงซัง อยากหนีไปให้พ้นสิ่งนั้น

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดในเรื่อง ช่องว่างของความรู้ ทัศนคติ และการ ยอมรับปฏิบัติ หรือ KAP – Gap ของโรเจอร์ส (Rogers 1971:288 – 289 อ้างถึงใน สุวรรณี โพธิ์ ศรี 2535: 42 – 43) ที่อธิบายว่า ทัศนคติกับพฤติกรรมของบุคคลนั้นไม่สัมพันธ์กันอย่างต่อเนื่อง เสมอไป เมื่อการสื่อสารก่อให้เกิดความรู้ และทัศนคติในทางบวกต่อสิ่งที่เผยแพร่แล้ว ในขั้นการ ยอมรับปฏิบัติอาจมีผลในทางตรงกันข้ามก็ได้ ถึงแม้ว่าโดยส่วนใหญ่เมื่อบุคคลมีทัศนคติอย่างไร แล้ว จะมีความโน้มเอียงที่จะปฏิบัติตามทัศนคติของตนก็ตาม กล่าวโดยสรุปก็คือ การที่บุคคลแสดง พฤติกรรมไปตามความรู้ และทัศนคติที่มีอยู่ หรือเป็นไปตามลำดับ คือ ความรู้ (K : Knowledge)

ทัศนคติ (A : Attitude) และการปฏิบัติ (P : Practice) นั้นจะไม่เกิดขึ้นในทุกกรณี ในบางครั้งอาจเป็นทัศนคติ (A : Attitude) ความรู้ (K : Knowledge) และการปฏิบัติ (P : Practice) หรือการปฏิบัติ (P : Practice) ทัศนคติ (A : Attitude) และความรู้ (K : Knowledge) หรือการปฏิบัติ (P : Practice) ความรู้ (K : Knowledge) และทัศนคติ (A : Attitude) ก็ได้

4. จากข้อสมมติฐานที่ว่า การเปิดรับ การรับรู้ และทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณา ก๊าซธรรมชาติ ของประชาชนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่มีความสัมพันธ์กัน ผลการวิจัยพบว่า ในการวิเคราะห์และทดสอบทางสถิติ นั้น การเปิดรับสื่อ การรับรู้ และทัศนคติมีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามข้อสมมติฐานของการวิจัย ซึ่งภาพรวมของความสัมพันธ์ที่มีต่อกันในแต่ละด้าน โดยที่ตัวแปรทั้งสามมีความสัมพันธ์กันในทางบวกหรือไปในทิศทางเดียวกันนั้นคือ เมื่อมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของโฆษณาก๊าซธรรมชาติผ่านช่องทางต่าง ๆ ไปแล้ว ก็จะทำให้เกิดการรับรู้ในข้อมูลข่าวสารในเรื่องดังกล่าว ทำให้เกิดความรู้ความเข้าใจในสิ่งที่ผู้ส่งสารต้องการให้ทราบ เมื่อเกิดการรับรู้ก็ทำให้เกิดทัศนคติต่อการโฆษณาทั้งในเรื่องของเนื้อหา และรูปแบบในการนำเสนอ ตลอดจนถึงมีทัศนคติต่อก๊าซธรรมชาติอีกด้วย

จะเห็นได้ว่าความสัมพันธ์ของการเปิดรับ การรับรู้ และทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาก๊าซธรรมชาติ จะเป็นการที่นำไปสู่พฤติกรรมของผู้รับสารหรือประชาชนที่เป็นกลุ่มตัวอย่างว่าจะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการใช้พลังงานทดแทนหรือไม่ ซึ่งจะเป็นกระบวนการตัดสินใจต่อไปในอนาคต นั่นคือวัตถุประสงค์ของการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของรัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ต้องการสื่อสารออกไปให้ประชาชนรับทราบ จากงานวิจัยของยรรยงค์ อัมพวา ซึ่งได้ศึกษาเรื่อง "ยุทธศาสตร์การพลังงานแห่งชาติเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืนของประเทศไทย (National Energy Strategy for Sustainable Development)" พบว่าการกำหนดนโยบายด้านพลังงาน พิจารณาการใช้ประโยชน์ของพลังงานเป็นสามภาคคือ ภาคครัวเรือน ภาคการผลิตและอุตสาหกรรม และภาคการคมนาคมขนส่ง คือ การลดปริมาณการนำเข้าและใช้น้ำมันเชื้อเพลิงลง ไม่ว่าจะเป็นการส่งเสริมการใช้ก๊าซโซฮอลล์ NGV และไบโอดีเซล แทนน้ำมันเชื้อเพลิงแบบเดิม ส่งเสริมนโยบายการขนส่งมวลชนและการขนส่งทางราง เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยครั้งนี้ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับสื่อโฆษณาก๊าซธรรมชาติ ได้มีการรับรู้และมีทัศนคติในเรื่องของโฆษณาก๊าซธรรมชาติ หลังจากการเปิดรับสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ซึ่งรัฐได้ส่งเสริมให้ประชาชนเล็งเห็นถึงประโยชน์ของการใช้ก๊าซธรรมชาติอย่างต่อเนื่อง โดยที่ทุกตัวแปรมีความสัมพันธ์กันและก่อให้เกิดผลในเรื่องของพฤติกรรมตามมา นั่นคือการตัดสินใจหันไปใช้ก๊าซธรรมชาติในที่สุด

ข้อค้นพบอื่นในงานวิจัยนี้ พบว่า การใช้ก๊าซธรรมชาติ นับเป็นเรื่องใหม่ที่ประชาชนให้ความสนใจ ดังนั้นการเผยแพร่นวัตกรรมจึงเป็นการสื่อสารประเภทหนึ่งที่มีมุ่งเผยแพร่ความคิดใหม่หรือการปฏิบัติใหม่ไปสู่ผู้รับสาร และมีจุดมุ่งหมายสูงสุดในการก่อให้เกิดการเปิดรับ การรับรู้ และทัศนคติ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับนวัตกรรม (Innovation) ของโรเจอร์ส (Rogers, 1995) อ้างถึงในงานวิจัยของสุรพงษ์ ทวีวัฒน์ (2547) ที่ศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมและการยอมรับนวัตกรรมการเงินผ่านทางอินเทอร์เน็ตแบบคั้ง (กรณีศึกษา บมจ.ธนาคารกสิกรไทย) ให้ความหมายของนวัตกรรมว่า นวัตกรรมเป็นความคิด การกระทำหรือสิ่งของ ซึ่งบุคคลนั้นเห็นว่าเป็นของใหม่ ไม่ว่าจะความคิดนั้นจะเป็นของใหม่โดยนัยของเวลาตั้งแต่แรกพบหรือไม่ แต่ขึ้นอยู่กับการที่บุคคลรับรู้ว่าเป็นของใหม่ โดยมีความเห็นของบุคคลเป็นเครื่องตัดสินการตอบสนองที่มีต่อสิ่งนั้น คือเห็นว่าจะอะไรที่เป็นของใหม่สำหรับตน สิ่งนั้นถือว่าเป็นนวัตกรรม ประเด็นสำคัญในการที่จะนำนวัตกรรมมาสู่ผู้ใช้หรือผู้บริโภค มีกระบวนการที่สำคัญคือ การแพร่กระจายของนวัตกรรม (Diffusion of Innovation) ประกอบด้วย 2 กระบวนการ คือ กระบวนการแพร่กระจาย (Diffusion Process) และกระบวนการยอมรับ (Adoption Process) การแพร่กระจายของนวัตกรรมเป็นการแพร่กระจายในระดับมหภาค (Macro Process) ซึ่งเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ใหม่หรือเรียกว่า นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product Innovation) จากแหล่งผลิตและจำหน่ายไปยังผู้บริโภค ส่วนกระบวนการยอมรับจะเป็นกระบวนการระดับจุลภาค (Micro Process) ซึ่งจะมุ่งเน้นในขั้นตอนของผู้บริโภคในเรื่องของการยอมรับนวัตกรรม หรือการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เกิดขึ้น ในที่นี้คือก๊าซธรรมชาติ

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1.) ด้านผู้รับข่าวสาร จากการทดสอบสมมติฐานที่พบว่าการรับรู้มีความสัมพันธ์กับทัศนคติ แสดงว่าการโฆษณาสามารถที่จะปลูกฝังทัศนคติให้กับประชาชนได้ ซึ่งกลวิธีในการนำเสนอเพื่อเร่งสร้างหรือปลูกฝังทัศนคติในการใช้ก๊าซธรรมชาติ สามารถพัฒนาให้เกิดความยั่งยืนต่อไป โดยผ่านการรณรงค์ให้ใช้พลังงานทางเลือกอย่างมีประสิทธิภาพ

2.) **ด้านหน่วยงานของรัฐ** ซึ่งเป็นผู้รับผิดชอบในด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ควรให้ความสำคัญและเลือกช่องทางที่เหมาะสมในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับก๊าซธรรมชาติ เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ประชาชนผู้รับข่าวสาร

3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1.) การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลุ่มตัวอย่างในเขตเทศบาลนคร เชียงใหม่เท่านั้น ผู้สนใจครั้งต่อไปควรขยายการศึกษาไปยังเขตอำเภอหรือจังหวัดอื่น ซึ่งประโยชน์ของการนำผลการศึกษาไปใช้จะมีหลากหลายมากขึ้นตามไปด้วย จะทำให้ผลการศึกษาที่ได้รับสามารถนำไปใช้ประโยชน์มากขึ้นด้วย

2.) การศึกษาครั้งนี้ไม่ได้ศึกษาลักษณะของเนื้อหาข่าวสารที่ปรากฏผ่านสื่อต่าง ๆ ที่รัฐหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องด้านพลัง อย่างเฉพาะเจาะจง รวมไปถึงสื่อเฉพาะกิจว่าสามารถให้ความรู้และสนใจให้ประชาชนหันไปใช้พลังงานก๊าซธรรมชาติได้มากน้อยเพียงใด จึงควรมีการศึกษาถึงลักษณะเนื้อหาที่เจาะลึกในสื่อต่าง ๆ เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงเนื้อหาและรูปแบบการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับก๊าซธรรมชาติ ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

3.) การศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาถึงความต้องการในประเด็นที่ผู้รับสารต้องการให้มี ซึ่งจะทำให้ผลการศึกษาที่ได้รับสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ดียิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กรมกิจการพลเรือนทหารอากาศ (2552) "หลักพื้นฐานการประชาสัมพันธ์" [ออนไลน์] สาระสังเขป
 ค้นคืนวันที่ 14 กุมภาพันธ์ 2552 จาก www.dca.rtaf.mi.th/keepdatabase/
- กาญจนา แก้วเทพ (2541) *สื่อมวลชน : ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา* จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- กิติมา สุรสนธิ (2542) *ความรู้ทางการสื่อสาร* กรุงเทพฯ โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- กัลยา วานิชย์บัญชา (2549) *การใช้ SPSS for Window ในการวิเคราะห์ข้อมูล* พิมพ์ครั้งที่ 9
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ขวัญเรือน กิตติวัฒน์ (2531) "ปัจจัยที่ทำให้บุคคลมีการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกัน" [ออนไลน์]
 สาระสังเขป ค้นคืนวันที่ 17 เมษายน 2552 จาก <http://www.google.com>
- ดวงฤทัย พงศ์ไพฑูรย์ (2544) "ลักษณะของการเปิดรับข่าวสาร" [ออนไลน์] สาระสังเขป ค้นคืน
 วันที่ 17 เมษายน 2552 จาก <http://www.google.com>
- บริษัท ปตท. จำกัด(มหาชน) (2552) "ความหมายของการประชาสัมพันธ์" [ออนไลน์] สาระสังเขป
 ค้นคืนวันที่ 16 กุมภาพันธ์ 2552 จาก http://pttweb2.pttplc.com/webngv/kw_df.aspx
- บริษัท ปตท. จำกัด(มหาชน) (2552) "สาระน่ารู้เกี่ยวกับ NGV" [ออนไลน์] สาระสังเขป ค้นคืน
 วันที่ 1 กุมภาพันธ์ 2552 จาก http://pttweb2.pttplc.com/webngv/kw_if.aspx
- บริษัท ปตท. จำกัด(มหาชน) (2551) "สื่อวัฒนธรรม" [ออนไลน์] สาระสังเขป ค้นคืนวันที่ 17
 เมษายน 2552 จาก <http://board.dserver.org/s/soccmu/0000027.html>
- บริษัท ปตท. จำกัด(มหาชน) (2551) "บทบาทสื่อมวลชนต่อวัฒนธรรมไทย" [ออนไลน์] สาระสังเขป
 ค้นคืนวันที่ 17 เมษายน 2552 จาก <http://www.thaipressasso.com/hotnews.newsthai>
- ปรมะ สตะเวทิน (2541) *การสื่อสารมวลชน : กระบวนการและทฤษฎี* กรุงเทพฯ โรงพิมพ์ภาพ
 พิมพ์
- พ่ายพ วนาสวรรณ (2551) [ออนไลน์] สาระสังเขป ค้นคืนวันที่ 17 เมษายน 2552 จาก
<http://manager.co.th/politics/PoliticsQA/Question.asp?.QAID=758>
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (2550) *คู่มือการพิมพ์วิทยานิพนธ์* พิมพ์ครั้งที่ 4 นนทบุรี โรง
 พิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (2548) *ประมวลสาระชุดวิชาการประยุกต์ในทศศาสตร์เพื่อการ
 พัฒนาหน่วยที่ 1-6* พิมพ์ครั้งที่ 1 นนทบุรี โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (2548) *ประมวลสาระชุดวิชาบูรณาการวิชาชีพนิเทศศาสตร์ หน่วยที่ 1-5* พิมพ์ครั้งที่ 1 นนทบุรี โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (2548) *ประมวลสาระชุดวิชาปรัชญาและทฤษฎีการสื่อสาร หน่วยที่ 1 – 15* พิมพ์ครั้งที่ 2 นนทบุรี โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (2548) *แนวทางการศึกษาชุดวิชาปรัชญานิเทศศาสตร์และทฤษฎีการสื่อสาร* พิมพ์ครั้งที่ 1 นนทบุรี โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (2548) *ประมวลสาระชุดวิชา การวิจัยและสถิติประยุกต์ทางนิเทศศาสตร์ หน่วยที่ 1-5* พิมพ์ครั้งที่ 1 นนทบุรี สาขาวิชานิเทศศาสตร์ สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (2548) *ประมวลสาระชุดวิชา การวิจัยและสถิติประยุกต์ทางนิเทศศาสตร์ หน่วยที่ 6-10* พิมพ์ครั้งที่ 1 นนทบุรี สาขาวิชานิเทศศาสตร์ สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (2548) *ประมวลสาระชุดวิชา การวิจัยและสถิติประยุกต์ทางนิเทศศาสตร์ หน่วยที่ 11-15* พิมพ์ครั้งที่ 1 นนทบุรี สาขาวิชานิเทศศาสตร์ สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (2548) *แนวทางการศึกษาชุดวิชา การวิจัยและสถิติประยุกต์ทางนิเทศศาสตร์ หน่วยที่ 1-15* พิมพ์ครั้งที่ 1 นนทบุรี สาขาวิชานิเทศศาสตร์ สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
- ยรรยงค์ อัมพวา (2550) “ยุทธศาสตร์การพลังงานแห่งชาติเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืนของประเทศไทย ” รายงานการวิจัย [ออนไลน์] สาระสังเขป ค้นวันที่ 20 กุมภาพันธ์ 2552 จาก www.senate.go.th/web-senate/research49/pdf/topic4/1.pdf
- ยุพดี ฐิติกุลเจริญ (2537) *การสื่อสาร* กรุงเทพฯ บริษัท โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช จำกัด
- วิภา อุดมฉันท (2546) *ปฏิรูปสื่อเพื่อสังคม หลักคิดและบทเรียนจากนานาประเทศ* พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพฯ โครงการตำราและเอกสารทางวิชาการ ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- วิเชียร เกตุสิงห์ (2541) *การวิจัยเชิงปฏิบัติการ* พิมพ์ครั้งที่ 3 กรุงเทพฯ บริษัท โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช จำกัด
- สุรพงษ์ ไสธนะเสถียร (2533) “วัตถุประสงค์ของการเลือกเปิดรับข่าวสาร” [ออนไลน์] สาระสังเขป ค้นคืนวันที่ 14 กุมภาพันธ์ 2552 จาก www.google.com

อรวรรณ ปิรันธน์โอวาท (2546) *การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ* กรุงเทพฯ สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย

อนุช อภาภิรม (2545) *การสื่อสาร การแสวงหาสื่อเพื่อสาธารณะในโลกยุคไร้พรมแดน* กรุงเทพฯ
มูลนิธิศูนย์สื่อเพื่อการพัฒนา

อริยา จินตพานิชการ (2548) *Reality Fever* กรุงเทพฯ โรงพิมพ์กรุงเทพ

LittleJohn, S.W. (1995) *Theories of Human Communication* 5th ed. Belmont Wadsworth

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

เลขที่

**แบบสอบถาม
งานวิจัยเรื่อง**

**การเปิดรับ การรับรู้ และทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาเก้าอี้ธรรมชาติ (NGV)
ของประชาชนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่**

คำชี้แจง :

แบบสอบถามฉบับนี้ เป็นการศึกษาค้นคว้าอิสระในหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช จึงใคร่ขอความกรุณาท่านโปรดให้ข้อมูลในแบบสอบถามนี้ โดยขีดเครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด และในส่วนของคำถามเปิดนั้น ขอให้ท่านช่วยกรุณาแสดงความคิดเห็นโดยอิสระ ข้อมูลนี้ถือเป็นความลับ เพื่อผู้วิจัยจะนำไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษาวิจัยเท่านั้น และพร้อมนี้ขอขอบพระคุณทุกท่านมา ณ โอกาสนี้ด้วย

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการโฆษณาเก้าอี้ธรรมชาติ (NGV) ทางสื่อโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ นิตยสาร แผ่นพับ ป้ายโฆษณา และอินเทอร์เน็ต

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการโฆษณาเก้าอี้ธรรมชาติ (NGV) ทางสื่อโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ นิตยสาร แผ่นพับ ป้ายโฆษณา และอินเทอร์เน็ต

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อเนื้อหาการโฆษณาเก้าอี้ธรรมชาติ (NGV) ทางสื่อโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ นิตยสาร แผ่นพับ ป้ายโฆษณา และอินเทอร์เน็ต

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาขีดเครื่องหมาย ✓ ลงใน และ/หรือเติมข้อความลงในช่องว่าง

1. ที่อยู่ปัจจุบัน

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ตำบลหนองป่าครั่ง | <input type="checkbox"/> 2. ตำบลสุเทพ |
| <input type="checkbox"/> 3. ตำบลป่าตัน | <input type="checkbox"/> 4. ตำบลหนองหอย |

2. เพศ

- | | |
|---------------------------------|----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. ชาย | <input type="checkbox"/> 2. หญิง |
|---------------------------------|----------------------------------|

3. อายุ

- | | | |
|---|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ไม่เกิน 20 ปี | <input type="checkbox"/> 2. 21 – 30 ปี | <input type="checkbox"/> 3. 31 – 40 ปี |
| <input type="checkbox"/> 4. 41 – 50 ปี | <input type="checkbox"/> 5. 51 – 60 ปี | <input type="checkbox"/> 6. มากกว่า 60 ปี |

4. ระดับการศึกษา

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. ประถมศึกษา | <input type="checkbox"/> 2. มัธยมศึกษา หรือ ปวช. |
| <input type="checkbox"/> 3. อนุปริญญา หรือ ปวส. | <input type="checkbox"/> 4.ปริญญาตรี |
| <input type="checkbox"/> 5. สูงกว่าปริญญาตรี | |

5. อาชีพ

- | | | |
|---|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. นักเรียน / นักศึกษา | <input type="checkbox"/> 2. รับราชการ | <input type="checkbox"/> 3. รัฐวิสาหกิจ |
| <input type="checkbox"/> 4. พนักงานบริษัทเอกชน | <input type="checkbox"/> 5. ธุรกิจส่วนตัว | <input type="checkbox"/> 6. เกษตรกร |
| <input type="checkbox"/> 7. รับจ้างทั่วไป | <input type="checkbox"/> 8. แม่บ้าน | <input type="checkbox"/> 9. อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... |

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ไม่เกิน 5,000 บาท | <input type="checkbox"/> 2. 5,001 – 10,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3. 10,001 – 15,000 บาท | <input type="checkbox"/> 4. 15,001 – 20,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 5. 20,001 – 25,000 บาท | <input type="checkbox"/> 6. 25,001 – 30,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 7. มากกว่า 30,000 บาท | |

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ทางสื่อโทรทัศน์
วิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ นิตยสาร แผ่นพับ ป้ายโฆษณา และอินเทอร์เน็ต

คำชี้แจง กรุณาขีดเครื่องหมาย ✓ ลงใน และ/หรือเติมข้อความลงในช่องว่าง

1. ท่านเคยได้รับข่าวสารเกี่ยวกับโฆษณาประชาสัมพันธ์ ทางสื่อของรัฐหรือไม่
 1. เคย 2. ไม่เคย (จบการทำแบบสอบถาม)
2. ท่านเคยได้รับข่าวสารเกี่ยวกับโฆษณาประชาสัมพันธ์ ทางสื่อของรัฐจากช่องทางใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 1. โทรทัศน์ 2. วิทยุกระจายเสียง 3. หนังสือพิมพ์
 4. นิตยสาร 5. แผ่นพับ 6. ป้ายโฆษณา
 7. อินเทอร์เน็ต 8. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
3. ท่านได้รับข่าวสารเกี่ยวกับโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางสื่อของรัฐจากช่องทางใดมากที่สุด
 1. โทรทัศน์ 2. วิทยุกระจายเสียง 3. หนังสือพิมพ์
 4. นิตยสาร 5. แผ่นพับ 6. ป้ายโฆษณา
 7. อินเทอร์เน็ต 8. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
4. ท่านคิดว่าวัตถุประสงค์ของการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ทางสื่อของรัฐตรงกับข้อใด
 (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 1. เป็นการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับความปลอดภัยในอุปกรณ์ติดตั้งก๊าซธรรมชาติ
 2. เป็นการศึกษาเกี่ยวกับอุปกรณ์ในการติดตั้งก๊าซธรรมชาติ
 3. เป็นการโน้มน้าวชักจูงใจผู้รับสื่อมาติดตั้งอุปกรณ์ก๊าซธรรมชาติ
 4. เป็นการโฆษณาเพื่อความบันเทิง
 5. เป็นการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับราคาของก๊าซธรรมชาติ ที่ถูกกว่าน้ำมันเชื้อเพลิง
 6. เป็นการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการใช้ก๊าซธรรมชาติ ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
 7. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
5. ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโฆษณาประชาสัมพันธ์
 1. 1 - 3 ครั้งต่อสัปดาห์ 2. 4 - 6 ครั้งต่อสัปดาห์
 3. 7 - 9 ครั้งต่อสัปดาห์ 4. มากกว่า 9 ครั้งต่อสัปดาห์
 5. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสารการโฆษณาก๊าซธรรมชาติ ทางสื่อโทรทัศน์
วิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ นิตยสาร แผ่นพับ ป้ายโฆษณา และอินเทอร์เน็ต

คำชี้แจง กรุณาขีดเครื่องหมาย ✓ ลงในแต่ละคำถาม

ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสารโฆษณาก๊าซธรรมชาติ	ใช่	ไม่ใช่
1. ก๊าซธรรมชาติ เป็นก๊าซที่ได้มาจากแหล่งต่าง ๆ ทั้งในทะเลและบนบก		
2. ก๊าซธรรมชาติเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ก๊าซธรรมชาติสำหรับรถยนต์		
3. ก๊าซธรรมชาติ เรียกอีกอย่างหนึ่งว่า LPG		
4. ก๊าซธรรมชาติที่ใช้เป็นเชื้อเพลิงสำหรับรถยนต์ มีส่วนประกอบหลัก คือก๊าซมีเทน ซึ่งมีคุณสมบัติเบาว่าอากาศ		
5. ก๊าซธรรมชาติ มีความปลอดภัยต่อสิ่งแวดล้อม		
6. รถยนต์ที่ติดตั้ง NGV ปล่องก๊าซ คาร์บอนมอนอกไซด์ ไฮโดรคาร์บอน ไนโตรเจน ออกไซด์ และคาร์บอนไดออกไซด์ มากกว่ารถยนต์ที่ใช้น้ำมันเบนซิน		
7. รถยนต์ที่ติดตั้งก๊าซธรรมชาติ สามารถลดก๊าซคาร์บอนมอนอกไซด์ได้		
8. ก๊าซธรรมชาติใช้ประโยชน์ได้โดยตรง ด้วยการใช้เป็นเชื้อเพลิงสำหรับการผลิตกระแสไฟฟ้า หรือในโรงงานอุตสาหกรรม		
9. ราคาของก๊าซ NGV มีราคาแพงกว่าน้ำมันเชื้อเพลิงและก๊าซ LPG		
10. การติดตั้งอุปกรณ์สำหรับก๊าซ NGV ในรถยนต์มีราคาถูกลงกว่า LPG		

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อเนื้อหาการโฆษณาก๊าซธรรมชาติ ทางสื่อโทรทัศน์
วิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ นิตยสาร แผ่นพับ ป้ายโฆษณา และอินเทอร์เน็ต
คำชี้แจง กรุณาขีดเครื่องหมาย ✓ ลงในแต่ละคำถาม

ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติ ที่มีต่อโฆษณาก๊าซธรรมชาติ	เห็นด้วย อย่าง มาก	เห็นด้วย	ไม่มีความ คิดเห็น	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างมาก
1. ท่านเห็นด้วยกับการโฆษณาก๊าซธรรมชาติ					
2. เมื่อท่านชมการโฆษณาแล้วท่านเห็นด้วยในความ ปลอดภัยของอุปกรณ์ในการติดตั้งก๊าซธรรมชาติ					
3. ท่านคิดว่าการโฆษณาก๊าซธรรมชาติ มีผลต่อการ ตัดสินใจในการติดตั้งอุปกรณ์					
4. ท่านคิดว่าการโฆษณาก๊าซธรรมชาติเป็นแนวทางช่วย ให้ประเทศประหยัดงบประมาณในการนำเข้าน้ำมัน จากต่างประเทศ					
5. ท่านคิดว่าการโฆษณาก๊าซธรรมชาติ เป็นการช่วยลด มลพิษในอากาศและรักษาสิ่งแวดล้อม					
6. ท่านเห็นด้วยเกี่ยวกับเนื้อหาในการโฆษณาก๊าซ ธรรมชาติ					
7. ท่านคิดว่าในอนาคตควรมีการใช้ก๊าซธรรมชาติ เพิ่มขึ้น					
8. ท่านคิดว่าความถี่ในการโฆษณาก๊าซธรรมชาติ ทาง สื่อของรัฐมีส่วนช่วยกระตุ้นให้เกิดความรู้เกี่ยวกับ ก๊าซธรรมชาติ มากขึ้น					
9. ภาพหรือเสียงในสื่อของรัฐเกี่ยวกับการโฆษณาก๊าซ ธรรมชาติ มีความเหมาะสม					
10. ภาพหรือเสียงที่ปรากฏในสื่อของรัฐเกี่ยวกับการ โฆษณาก๊าซธรรมชาติ มีความน่าสนใจและจูงใจให้ เกิดการอยากใช้					

ภาคผนวก ข

ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นายพรณรงค์ พงษ์กลาง
วัน เดือน ปีเกิด	16 กันยายน 2517
สถานที่เกิด	อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
ประวัติการศึกษา	ปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต(เทคโนโลยีอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์) สถาบันราชภัฏลำปาง พ.ศ. 2541 ปริญญาโทศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช พ.ศ. 2550
สถานที่ทำงาน	คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยพายัพ จังหวัดเชียงใหม่ ตำแหน่ง เจ้าหน้าที่ประจำห้องปฏิบัติการวิทยุโทรทัศน์