

การรับรู้เนื้อหาสารในภาพยนตร์รณรงค์ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ทางโทรทัศน์
ของสำนักงานนโยบาย และแผนพลังงาน กระทรวงพลังงาน



นางสาวสุกัญญา กัณหหา

ศูนย์วิทยทรัพยากร

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต

สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2551

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

CONTENT PERCEPTION OF GASOHOL TVC CAMPAIGN PRODUCED
BY ENERGY POLICY AND PLANNING OFFICE, MINISTRY OF ENERGY



Ms. Sukanya Kanha

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts Program in Public Relations

Department of Public Relations

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2008

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์

การรับรู้เนื้อหาสารในภาพยนตร์รณรงค์ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์
ทางโทรทัศน์ของสำนักงานนโยบาย และแผนพลังงาน
กระทรวงพลังงาน

โดย

นางสาวสุกัญญา กัณหา

สาขาวิชา

การประชาสัมพันธ์

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พนม คลีฉายา

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัยรับนี้เป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบัณฑิต

..... คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(รองศาสตราจารย์ ดร. ยุกต เบญจวงศกิจ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ อุดลวรรณ เปรมศรีรัตน์)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พนม คลีฉายา)

..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร. จิตรภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์)

ศูนย์นิเทศศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สุกัญญา กัณหา : การรับรู้เนื้อหาสารในภาพยนตร์รณรงค์ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอลล์ทางโทรทัศน์ของของสำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน กระทรวงพลังงาน. (CONTENT PERCEPTION OF GASOHOL TVC CAMPAIGN PRODUCED BY ENERGY POLICY AND PLANNING OFFICE, MINISTRY OF ENERGY) อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: ผศ. ดร. พนม คลีฉายา, 138 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้เนื้อหาสารในภาพยนตร์รณรงค์ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอลล์ทางโทรทัศน์ และศึกษาความเกี่ยวข้องกันระหว่างการรับรู้เนื้อหาสารกับอาชีพ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา และการตัดสินใจใช้น้ำมันแก๊สโซฮอลล์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้ระเบียบวิธีวิจัยผสมผสานระหว่าง การวิเคราะห์ภาพยนตร์โทรทัศน์เพื่อรณรงค์ใช้แก๊สโซฮอลล์ ของสำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน กระทรวงพลังงาน ในปี 2548 – 2551 การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้เกี่ยวข้องกับการผลิตและเผยแพร่ เพื่อสร้างแบบสอบถาม และการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คนในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา และการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ไคว์แอสแควร์ (Chi-square)

ผลการวิจัยสรุปได้ว่า ภาพยนตร์รณรงค์แบ่งเป็น 2 ช่วงคือ ช่วงปี 2548-2549 มีเนื้อหาสารเน้นแก้ไขความเข้าใจผิด แก้อคติ โดยกระตุ้นให้คนอุทิศ และช่วงปี 2550-2551 มีเนื้อหาสารเน้นสร้างความมั่นใจในการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอลล์แล้วไม่มีปัญหา ในด้านการรับรู้เนื้อหาสารในภาพยนตร์พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้เนื้อหาสารในภาพยนตร์ช่วงปี 2548-2550 และมีการตัดสินใจที่จะใช้น้ำมันแก๊สโซฮอลล์ สำหรับการทดสอบสมมติฐานพบว่า การรับรู้เนื้อหาสารในภาพยนตร์ 6 เรื่อง จากทั้งหมด 7 เรื่อง ขึ้นอยู่กับรายได้ และการตัดสินใจใช้ขึ้นอยู่กับรับรู้เนื้อหาสารในภาพยนตร์ 5 เรื่อง จากทั้งหมด 7 เรื่อง โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาควิชา.....ภาวประชาสัมพันธ์..... ลายมือชื่อนิสิต..... K. Suly
 สาขาวิชา.....ภาวประชาสัมพันธ์..... ลายมือชื่ออ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก.....
 ปีการศึกษา.....2551.....

5084927028 : MAJOR PUBLIC RELATIONS

KEYWORDS : CONTENT / PERCEPTION / GASOHOL / TVC / CAMPAIGN

SUKANYA KANHA: CONTENT PERCEPTION OF GASOHOL TVC CAMPAIGN
PRODUCED BY ENERGY POLICY AND PLANNING OFFICE. ADVISOR:
ASST. PROF. PHNOM KLEECHAYA, Ph.D., 138 pp.

The purposes of this research are to study content perception of gasohol TVC campaign and correlation between content perception and occupation, age, income, education and decision using gasohol. The study is a mixed method research. Firstly, the analysis of gasohol TVC campaign and In-depth interview among key informants are used for questionnaire design. Secondly, the quantitative research used questionnaire for data collection among 400 samples in Bangkok. The descriptive statistic and Chi-Square were employed to analyze the data.

The results are concluded that the gasohol TVC campaign separated into 2 phases. First, the content is mainly about correcting miss-understanding of gasohol. Second, the content is mainly about creating confidence of using gasohol. The content of gasohol TVC campaign during the year 2005-2007 is mostly percept. In addition, the content perception of 6 TVC is significance related to income. The decision using gasohol is also significance related to content perception in 5 TVC.

ศูนย์วิทยทรัพยากร

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Department : Public Relations..... Student's Signature : *K. Kanha*
Field of Study : Public Relations..... Advisor's Signature : *Phnom Kleechaya*
Academic Year : 2008.....

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พนม คลีฉายาเป็นอย่างสูงที่กรุณา
รับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ด้วยความเข้าใจและให้คำแนะนำที่มีคุณค่ามาโดยตลอด
รวมทั้งรองศาสตราจารย์ อุบลวรรณ เปรมศรีรัตน์ ที่กรุณารับเป็นประธานกรรมการวิทยานิพนธ์
ด้วยความอนุเคราะห์ดียิ่ง และรองศาสตราจารย์ ดร. จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์ ที่กรุณารับเป็น
กรรมการวิทยานิพนธ์ ซึ่งให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านในคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ที่ให้ความรู้ ความคิด และประสบการณ์ชีวิตที่เป็นบทเรียนแห่งความสำเร็จ

ขอบคุณทุกท่านที่ให้ข้อมูลในการวิจัย และขอขอบพระคุณบรรพคณาจารย์ทุกท่าน
นับตั้งแต่ปฐมวัย จนถึงปัจจุบันที่เสริมแรงจูงใจให้ขยันหมั่นเพียรหาความรู้

ขอบคุณเพื่อนร่วมรุ่นประชาสัมพันธ์รุ่น 1 ที่น่ารักทุกคนที่ร่วมฝ่าฟันกันมากกว่า 2
ปี คอยไต่ถามสารทุกข์สุกดิบ ช่วยเหลือแบ่งปันข้อมูล และมอบมิตรภาพอันน่าประทับใจให้กัน ทำ
ให้ชีวิตข้าพเจ้ามีความทรงจำที่ดีที่จะจดจำไปนานแสนนาน

ขอบคุณคุณนพดล วัฒนากุลชัย และทุกท่านที่ไม่ได้กล่าวมานี้ ที่ช่วยมอบทุกสิ่งที่มี
ส่วนช่วยทำให้ข้าพเจ้าผ่านพ้นอุปสรรคมาได้ คงไม่มีถ้อยคำใดจะเอ่ยแทนความรู้สึกมากกว่าคำ
ว่า “ขอบคุณ” และนั่นคือแรงผลักดันอันยิ่งใหญ่ที่ทำให้มาถึงวันนี้ วันที่ข้าพเจ้าได้ก้าวผ่านอีก
ช่วงหนึ่งของชีวิตซึ่งเป็นประสบการณ์อันมีค่าที่จะไม่มีวันลืมเลือน

ท้ายที่สุดเหนือสิ่งอื่นใด ขอขอบคุณ “แม่” และคุณ “ลุง” ที่คอยส่งข้าวส่งน้ำและ
ดูแลห่วงใยเสมอมาขอบคุณสมาชิกในครอบครัวที่คอยให้กำลังใจ และเป็นแรงบันดาลใจให้
ข้าพเจ้ามีความมานะพยายามจนก้าวมาถึงทุกวันนี้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง	ณ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญ.....	1
ปัญหำนำการวิจัย.....	9
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	10
สมมติฐานการวิจัย.....	10
ขอบเขตงานวิจัย.....	10
นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย	11
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	11
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	12
แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารรณรงค์ และอิทธิพลของสื่อมวลชน.....	12
แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างสรรค์ และอิทธิพลของการโฆษณา.....	20
แนวคิดเกี่ยวกับการเลือก และการเปิดรับข่าวสาร.....	28
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้	32
ทบทวนบทสัมภาษณ์แนวคิดสร้างสรรค์ภาพยนตร์โทรทัศน์เพื่อรณรงค์ใช้น้ำมันแก๊ส โซฮอล์ของสำนักงานนโยบาย และแผนพลังงาน กระทรวงพลังงาน.....	34
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	36

บทที่	หน้า
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	39
ประชากร.....	39
วิธีการสุ่มตัวอย่าง.....	39
ตัวแปรในการวิจัย.....	39
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	41
การวัดค่าตัวแปร และเกณฑ์การให้คะแนน.....	41
ความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ.....	43
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	44
การประมวลผลข้อมูล.....	44
4 ผลการวิจัย.....	45
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ภาพยนต์รณรงค์ใช้แก๊สโซฮอล์	45
ที่มาและวัตถุประสงค์ของภาพยนต์รณรงค์ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์.....	46
เนื้อหาสาระและกลวิธีการนำเสนอในภาพยนต์โทรทัศน์เพื่อรณรงค์ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ ของสำนักงานนโยบายและแผนพลังงานกระทรวงพลังงาน	50
บทสรุปข้อมูล.....	57
ตอนที่ 2 ผลการสำรวจการรับรู้เนื้อหาภาพยนต์รณรงค์ใช้แก๊สโซฮอล์.....	60
5 สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	111
สรุปผลการวิจัย.....	111
อภิปรายผลการวิจัย.....	117
ข้อเสนอแนะ	124
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	125
รายการอ้างอิง	126
ภาคผนวก	129
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์	138

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	61
4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....	62
4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา.....	63
4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ.....	64
4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้.....	65
4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการรับรู้ต่อเนื้อหาสาร.....	66
4.7 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)ของการตัดสินใจใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์	67
4.8 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)ของระดับการเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์.	68
4.9 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานะการขับรถ.....	69
4.10 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนปีที่ขับรถ.....	70
4.11 การรับรู้ต่อเนื้อหาสารในภาพยนตร์ณรงค์ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์เรื่อง “รถชน” จำแนกตามอาชีพ	72
4.12 การรับรู้ต่อเนื้อหาสารในภาพยนตร์ณรงค์ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์เรื่อง “เครื่องหาย” จำแนกตามอาชีพ	73
4.13 การรับรู้ต่อเนื้อหาสารในภาพยนตร์ณรงค์ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์เรื่อง “สอบตก” จำแนกตามอาชีพ	74
4.14 การรับรู้ต่อเนื้อหาสารในภาพยนตร์ณรงค์ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์เรื่อง “คุณตำรวจ” จำแนกตามอาชีพ	75
4.15 การรับรู้ต่อเนื้อหาสารในภาพยนตร์ณรงค์ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์เรื่อง “แก๊งสาวหัวหิน” จำแนกตามอาชีพ	76
4.16 การรับรู้ต่อเนื้อหาสารในภาพยนตร์ณรงค์ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์เรื่อง “คนต่างชาติ” จำแนกตามอาชีพ	77
4.17 การรับรู้ต่อเนื้อหาสารในภาพยนตร์ณรงค์ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์เรื่อง “ช่างประจำศูนย์” จำแนกตามอาชีพ	78

ตารางที่	หน้า
4.18 การรับรู้ต่อเนื้อหาสารในภาพยนตร์ณรงค์ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์เรื่อง “รถชน” จำแนกตามอายุ	80
4.19 การรับรู้ต่อเนื้อหาสารในภาพยนตร์ณรงค์ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์เรื่อง “เครื่องหาย” จำแนกตามอายุ	81
4.20 การรับรู้ต่อเนื้อหาสารในภาพยนตร์ณรงค์ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์เรื่อง “สอบตก” จำแนกตามอายุ	82
4.21 การรับรู้ต่อเนื้อหาสารในภาพยนตร์ณรงค์ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์เรื่อง “คุณตำรวจ” จำแนกตามอายุ	83
4.22 การรับรู้ต่อเนื้อหาสารในภาพยนตร์ณรงค์ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์เรื่อง “แก๊งสาวหัวหิน” จำแนกตามอายุ	84
4.23 การรับรู้ต่อเนื้อหาสารในภาพยนตร์ณรงค์ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์เรื่อง “คนต่างชาติ” จำแนกตามอายุ	85
4.24 การรับรู้ต่อเนื้อหาสารในภาพยนตร์ณรงค์ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์เรื่อง “ช่างประจำศูนย์” จำแนกตามอายุ	86
4.25 การรับรู้ต่อเนื้อหาสารในภาพยนตร์ณรงค์ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์เรื่อง “รถชน” จำแนกตามรายได้	88
4.26 การรับรู้ต่อเนื้อหาสารในภาพยนตร์ณรงค์ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์เรื่อง “เครื่องหาย” จำแนกตามรายได้	89
4.27 การรับรู้ต่อเนื้อหาสารในภาพยนตร์ณรงค์ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์เรื่อง “สอบตก” จำแนกตามรายได้.....	90
4.28 การรับรู้ต่อเนื้อหาสารในภาพยนตร์ณรงค์ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์เรื่อง “คุณตำรวจ” จำแนกตามรายได้	91
4.29 การรับรู้ต่อเนื้อหาสารในภาพยนตร์ณรงค์ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์เรื่อง “แก๊งสาวหัวหิน” จำแนกตามรายได้.....	92
4.30 การรับรู้ต่อเนื้อหาสารในภาพยนตร์ณรงค์ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์เรื่อง “คนต่างชาติ” จำแนกตามรายได้.....	93

ตารางที่	หน้า
4.31 การรับรู้ต่อเนื้อหาสารในภาพยนตร์ณรงค์ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์เรื่อง “ช่างประจำศูนย์” จำแนกตามรายได้	94
4.32 การรับรู้ต่อเนื้อหาสารในภาพยนตร์ณรงค์ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์เรื่อง “รถชน” จำแนกตามระดับการศึกษา.....	96
4.33 การรับรู้ต่อเนื้อหาสารในภาพยนตร์ณรงค์ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์เรื่อง “เครื่องหาย” จำแนกตามระดับการศึกษา.....	97
4.34 การรับรู้ต่อเนื้อหาสารในภาพยนตร์ณรงค์ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์เรื่อง “สอบตก” จำแนกตามระดับการศึกษา.....	98
4.35 การรับรู้ต่อเนื้อหาสารในภาพยนตร์ณรงค์ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์เรื่อง “คุณตำรวจ” จำแนกตามระดับการศึกษา.....	99
4.36 การรับรู้ต่อเนื้อหาสารในภาพยนตร์ณรงค์ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์เรื่อง “แก๊งสาวหัวหิน” จำแนกตามระดับการศึกษา.....	100
4.37 การรับรู้ต่อเนื้อหาสารในภาพยนตร์ณรงค์ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์เรื่อง “คนต่างชาติ” จำแนกตามระดับการศึกษา.....	101
4.38 การรับรู้ต่อเนื้อหาสารในภาพยนตร์ณรงค์ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์เรื่อง “ช่างประจำศูนย์” จำแนกตามรายได้	102
4.39 การรับรู้ต่อเนื้อหาสารในภาพยนตร์ณรงค์ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์เรื่อง “รถชน” จำแนกตามการตัดสินใจใช้แก๊สโซฮอล์.....	104
4.40 การรับรู้ต่อเนื้อหาสารในภาพยนตร์ณรงค์ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์เรื่อง “เครื่องหาย” จำแนกตามการตัดสินใจใช้แก๊สโซฮอล์.....	105
4.41 การรับรู้ต่อเนื้อหาสารในภาพยนตร์ณรงค์ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์เรื่อง “สอบตก” จำแนกตามการตัดสินใจใช้แก๊สโซฮอล์.....	106
4.42 การรับรู้ต่อเนื้อหาสารในภาพยนตร์ณรงค์ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์เรื่อง “คุณตำรวจ” จำแนกตามการตัดสินใจใช้แก๊สโซฮอล์.....	107
4.43 การรับรู้ต่อเนื้อหาสารในภาพยนตร์ณรงค์ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์เรื่อง “แก๊งสาวหัวหิน” จำแนกตามการตัดสินใจใช้แก๊สโซฮอล์.....	108

ตารางที่	หน้า
4.44 การรับรู้ต่อเนื้อหาสารในภาพยนตร์ณรงค์ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอลล์เรื่อง “คนต่างชาติ” จำแนกตามการตัดสินใจใช้แก๊สโซฮอลล์.....	109
4.45 การรับรู้ต่อเนื้อหาสารในภาพยนตร์ณรงค์ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอลล์เรื่อง “ช่างประจำศูนย์” จำแนกตามการตัดสินใจใช้แก๊สโซฮอลล์.....	110



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากปัญหาวิกฤตการณ์ราคาน้ำมันในตลาดโลกปัจจุบัน ที่มีความผันผวนอันเนื่องมาจากปัจจัยในหลาย ๆ ด้าน เช่น การทำสงครามของสหรัฐอเมริกากับอิรัก การที่แหล่งผลิตหลายแห่งประสบกับภัยพิบัติทางธรรมชาติ หรืออุบัติเหตุต่าง ๆ หรือการที่กลุ่มประเทศผู้ผลิตน้ำมันเพื่อส่งออก (Organization of Petroleum Exporting Countries: OPEC) ปรับกำลังการผลิตเพิ่มขึ้นหรือลดลง (ณพลสิทธิ์ ท้วมประเสริฐ , 2550) อีกทั้งปัญหาวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจของประเทศสหรัฐอเมริกาที่ทำให้เกิดผลกระทบไปทั่วโลก และแม้ว่าประเทศไทยจะต้องประสบกับวิกฤตการณ์ดังกล่าวก็ตาม แต่อัตราการใช้น้ำมันเชื้อเพลิงภายในประเทศก็ไม่ได้ลดลงแต่อย่างใด ไม่ว่าจะเป็นน้ำมันเบนซินหรือน้ำมันดีเซล ซึ่งความต้องการดังกล่าวเป็นอีกหนึ่งปัญหาใหญ่ของการพัฒนาประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งความต้องการทางด้านน้ำมันที่มากกว่าปริมาณน้ำมันดิบที่เราสามารถหาได้จากแหล่งการผลิตในประเทศ ทำให้เราต้องนำเข้าน้ำมันดิบเพื่อนำมากลั่นโดยโรงกลั่นภายในประเทศ (สำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน กระทรวงพลังงาน, 2551) ดังจะเห็นได้จากตารางที่ 1.1

ปี	2546	2547	2548	2549	2550	อัตราการเปลี่ยนแปลง (%)		
						2548	2549	2550
ปริมาณ (พันบาร์เรล/วัน)	776	870	828	829	808	-4.9	0.2	-2.5
มูลค่า (พันล้านบาท)	346	487	645	754	703	32.5	16.9	-6.8

ตารางที่ 1.1 ปริมาณการนำเข้าน้ำมันดิบปี 2546 – 2550

ที่มา: สำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน กระทรวงพลังงาน, 2551

นอกจากนี้ยังต้องมีการนำเข้าน้ำมันสำเร็จรูปจากต่างประเทศเพื่อตอบสนองความต้องการภายในประเทศ ดังจะเห็นได้จากปริมาณการใช้น้ำมันเชื้อเพลิงภายในประเทศที่ยังทรงตัวอยู่ในระดับเดิมแม้ว่าราคาน้ำมันในตลาดโลกจะมีความผันผวนก็ตาม ดังที่แสดงในตารางที่

1.2

ชนิดน้ำมัน (หน่วย: พัน บาร์เรลต่อวัน)	2546	2547	2548	2549	2550	อัตราการเปลี่ยนแปลง (%)		
						2548	2549	2550
เบนซิน	132	132	125	124	126	-5.3	-0.4	1.1
ดีเซล	302	356	338	317	322	-5.4	-6.2	1.6
ก๊าด	0.62	0.4	0.37	0.34	0.32	-8.6	-7.4	-5.9
เครื่องบิน	65	73	74	78	85	1.1	5.2	8.9
LPG	69	69	75	86	97	8.1	14.1	12.9

ตารางที่ 1.2 ปริมาณการนำเข้าน้ำมันสำเร็จรูปจากต่างประเทศปี 2546 – 2550
ที่มา: สำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน กระทรวงพลังงาน, 2551

จากสถิติการนำเข้าน้ำมันดิบจากต่างประเทศ และสถิติการใช้ น้ำมันสำเร็จรูปในประเทศจะเห็นได้ว่าการใช้พลังงานน้ำมันของไทยมีความผันผวนเป็นอย่างมาก สถิติการใช้ น้ำมันเบนซินมีปริมาณรวม 126 พันบาร์เรลต่อวัน ซึ่งใกล้เคียงกับปี 2549 โดยเพิ่มขึ้นเพียงร้อยละ 1.1 เนื่องจากระดับราคาสูงจากการประกาศลอยตัวราคาน้ำมันเบนซินตั้งแต่ปลายปี 2547 เป็นต้นมา ทำให้ประชาชนปรับเปลี่ยนพฤติกรรมลดการใช้ น้ำมันเป็นเชื้อเพลิงในรถยนต์อย่างชัดเจน โดยส่วนหนึ่งหันไปใช้เชื้อเพลิงทางเลือกอื่นๆ เพื่อทดแทนน้ำมัน รูปแบบพลังงานหนึ่งที่ค่อนข้างได้รับความนิยมอยู่ในขณะนี้คือ แก๊สโซฮอลล์ (www.energy.go.th/moen/upload/press-energy2550) (1)(2), 20 ธันวาคม 2551)

แก๊สโซฮอลล์ เป็นเชื้อเพลิงที่ใช้ทดแทนน้ำมันเบนซิน เพื่อทดแทนพลังงานเชื้อเพลิงจากปิโตรเลียมที่นับวันจะหมดไป และมีราคาสูงขึ้น รวมทั้งเพื่อช่วยลดการนำเข้าน้ำมันจากต่างประเทศ และช่วยลดมลพิษที่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมอีกด้วย ซึ่งหน่วยงานที่รัฐบาลมอบหมายให้รับหน้าที่ในการแก้ไขปัญหานี้คือ สำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน กระทรวงพลังงาน

รัฐบาลได้มีการกำหนดยุทธศาสตร์เพื่อส่งเสริมให้มีการใช้พลังงานทดแทน “แก๊สโซฮอลล์ (Gasohol)” หรือ “น้ำมันเบนซินผสมเอทานอล” เป็นพลังงานเชื้อเพลิงที่รัฐบาลนำมาใช้เพื่อรับมือกับวิกฤตการณ์น้ำมัน ซึ่งแก๊สโซฮอลล์ในประเทศไทยนั้น เกิดขึ้นจากแนวพระราชดำริในพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว เมื่อปี พ.ศ. 2528 ที่ทรงเล็งเห็นว่าประเทศไทยอาจประสบกับปัญหาการขาดแคลนน้ำมันและปัญหาพิษผลทางการเกษตรมีราคาตกต่ำ จึงทรงมีพระราชดำริให้

โครงการส่วนพระองค์ สวณจิตรลดาศึกษาถึงการนำอ้อยมาแปรรูปเป็นแอลกอฮอล์ โดยการนำแอลกอฮอล์ที่ผลิตได้นี้มาผสมกับน้ำมันเบนซินผลิตเป็น น้ำมันแก๊สโซฮอล์ เพื่อใช้เป็นพลังงานทดแทน และได้มีการวิจัย และทดลองโดยการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย หรือบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) (ในปัจจุบัน) จนได้ผลดีมาแล้วแต่เนื่องจากราคาเอทานอล บริสุทธิ์ร้อยละ 99.5 มีต้นทุนในการผลิตสูงกว่าราคาน้ำมันทั่วไป จึงไม่คุ้มค่านำเอทานอลมาใช้แทนน้ำมัน ทำให้บริษัท ปตท.(จำกัด) มหาชน ต้องหยุดการจำหน่ายแก๊สโซฮอล์ในปี พ.ศ. 2530 (สายฝน ปราบคช, 2548)

ต่อมาในปี พ .ศ. 2539 รัฐบาลมีนโยบายให้ ยกเลิกการเติมสารตะกั่วในเบนซิน เพื่อแก้ปัญหามลพิษทางอากาศ ส่งผลให้โรงกลั่นน้ำมันต้องนำเข้าสารเพิ่มออกเทน สารเพิ่มออกเทนที่ใช้กันแพร่หลายชนิดหนึ่งคือ MTBE (Methyl Tertiary Butyl Ether) โดยนำมาผสมในน้ำมันเบนซินในสัดส่วนระหว่างร้อยละ 5.5 – 11 ปัจจุบันโรงกลั่นน้ำมันในประเทศทั้งหมดต้องนำเข้าสารเพิ่มออกเทน(MTBE) คิดเป็นมูลค่าสูงถึงปีละ 3,000 ล้านบาท แต่เมื่อได้ทำการเปรียบเทียบด้านราคาระหว่างสารเพิ่มออกเทน (MTBE) และเอทานอลพบว่าสารเพิ่มออกเทน (MTBE) ที่นำเข้าจากต่างประเทศนั้นมีราคาใกล้เคียงกับราคาเอทานอล บริสุทธิ์ ร้อยละ 99.5 ที่ผลิตจากมันสำปะหลัง อ้อยในเชิงพาณิชย์ ดังนั้น จึงมีความเป็นไปได้ ในเชิงเศรษฐศาสตร์ที่จะนำเอทานอลมาใช้ทดแทนสารเพิ่มออกเทน(MTBE) เนื่องจากสารเพิ่มออกเทน (MTBE) ได้ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ดังนั้นหลาย ประเทศโดยเฉพาะประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งได้มีการพบว่ามีการปนเปื้อนของสารเพิ่มออกเทน (MTBE) ในน้ำใต้ดินในบางรัฐ และขณะนั้นยังไม่มีเทคโนโลยีที่เหมาะสมที่จะกำจัดสารเพิ่มออกเทน (MTBE) ที่ปนเปื้อนได้ จึงมีแนวโน้มที่จะให้ มีการยกเลิกการใช้สารเพิ่มออกเทน (MTBE) ผสมในน้ำมันเบนซินในอนาคต

ดังนั้นในปี 2543 รัฐบาลจึงได้เห็นชอบในโครงการผลิตเอทานอลจากพืชเป็นพลังงานทดแทนน้ำมันปิโตรเลียม ซึ่งจะต้องผลิตเอทานอลเพื่อใช้เป็นน้ำมันเชื้อเพลิงให้แล้วเสร็จภายใน 2 ปี โดยนำเอทานอลผสม 10) ในน้ำมันเบนซิน ซึ่งต่อมารัฐบาลได้มีการสนับสนุนให้ภาคเอกชนลงทุนจัดตั้งโรงงานผลิต เอทานอลเป็นเชื้อเพลิง และให้กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ กำหนดแผนการผลิตอ้อยและมันสำปะหลัง เพื่อรองรับและสอดคล้องกับการลงทุนผลิตเอทานอล และต่อมาในปี 2545 รัฐบาลได้กำหนดให้ราคา แก๊สโซฮอล์ต่ำกว่าราคาน้ำมันเบนซิน ประมาณ 0.50 – 0.70 บาท ต่อลิตร และลดหย่อนอัตราเงินส่งเข้ากองทุนน้ำมันเชื้อเพลิงและกองทุนเพื่อการส่งเสริมการอนุรักษ์พลังงาน เพื่อให้ราคาแก๊สโซฮอล์ต่ำกว่าราคาน้ำมันเบนซิน ซึ่งในตลาดได้มีการจำหน่ายแก๊สโซฮอล์ราคาต่ำกว่าเบนซิน อยู่ลิตรละ 50 สตางค์

ต่อมาปี 2547 เนื่องด้วยราคาน้ำมันในตลาดโลกได้ปรับตัวสูงขึ้น ซึ่งทำให้รัฐบาลมีนโยบายมาตรการตรึงราคาน้ำมัน และส่งเสริมให้ประชาชนอนุรักษ์พลังงานมากขึ้น และส่งเสริมการใช้แก๊สโซฮอล์ในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อลดการนำเข้าน้ำมันเบนซิน และสารเพิ่มออกเทน (MTBE) ซึ่งกำหนดให้สถานีบริการน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานครจำหน่ายแก๊สโซฮอล์แทนน้ำมันเบนซินโดยแก๊สโซฮอล์ราคาจะถูกกว่าน้ำมันเบนซิน อยู่ 0.75 บาทต่อลิตร โดยการปรับลดอัตราเงินส่งเข้ากองทุนน้ำมันเชื้อเพลิง ซึ่งส่วนต่างจำนวน 0.75 บาท/ลิตร เกิดจากการที่ผู้ค้าพยายามจะจูงใจผู้บริโภคให้หันมาเติมแก๊สโซฮอล์ จึงยอมแบกภาระต้นทุนในส่วนดังกล่าวเอง แต่ในวันที่ 15 เมษายน 2548 ผู้ค้าจะยกเลิกการรับภาระในส่วนนี้ และขายแก๊สโซฮอล์ตามต้นทุนที่เกิดขึ้น ซึ่งจะทำให้ส่วนต่างราคาแก๊สโซฮอล์กับราคาน้ำมันเบนซินออกเทน 95 ลดลงเพียง 0.75 บาท/ลิตร เท่านั้น ทั้งนี้รัฐบาลเกรงว่าราคาแก๊สโซฮอล์ที่ต่ำกว่าราคาน้ำมันเบนซินออกเทน 95 เพียง 0.75 บาท/ลิตร จะไม่สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคหันมาใช้แก๊สโซฮอล์ได้ ดังนั้น จึงจะทำให้ส่วนต่างของราคาทั้งสองอยู่ในระดับ 1.50 บาท/ลิตร โดยชดเชยขายปลีกแก๊สโซฮอล์ 0.70 บาท/ลิตร จากเงินกองทุนน้ำมันเชื้อเพลิง (www.energy.go.th/moen/Index.aspx?MenuID=49, 20 ธันวาคม 2551)

นโยบายล่าสุดของรัฐบาลเกี่ยวกับเอทานอลในปี 2549 จะมีการยกเลิกการใช้สารเพิ่มออกเทน (MTBE) ในน้ำมันเบนซินโดยให้ใช้เอทานอลผสมแทน และเพิ่มกำลังการผลิตเอทานอล 1 ล้านลิตร / วัน ในปี 2549 เป็น 3 ล้านลิตร / วัน ในปี 2550 - 2554 ซึ่งจะลดการนำเข้าน้ำมันสำเร็จรูปจากต่างประเทศได้ประมาณ 3) จากปัจจุบันที่ไทยนำเข้าปีละ 6 แสนบาร์เรล คิดเป็นเงิน 4 แสนล้านบาทต่อปี ซึ่งทางสำนักงานนโยบายและแผนพลังงานได้มีการสรุปแผนยุทธศาสตร์การส่งเสริมการใช้ น้ำมันแก๊สโซฮอล์ ไว้ 2 ระยะดังนี้ (นโยบายพลังงานทดแทนด้านเชื้อเพลิงเอทานอล, 2546)

ระยะที่ 1 MTBE Replacement ตั้งแต่ปี 2547 - 2549 โดยเมื่อวันที่ 18 พฤษภาคม 2547 ตามมติคณะรัฐมนตรีได้มีการกำหนดนโยบายยกเลิกการใช้ MTBE ใน ULG 95 และใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ 91 ในบางพื้นที่ และสนับสนุนราคาขาย อีกทั้งยังมีประเภทแก๊สโซฮอล์ให้เลือกใช้ 2 แบบคือแก๊สโซฮอล์ 95 และ 91 นอกจากนี้ยังมีการออกระเบียบให้หน่วยงานราชการมีการจัดซื้อรถยนต์ที่สามารถใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ได้

ซึ่งต่อมาในวันที่ 19 เมษายน 2548 คณะรัฐมนตรีมีมติให้รถยนต์ของหน่วยงานราชการ และรัฐวิสาหกิจจะต้องมีการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ และในวันที่ 12 ธันวาคม 2549 ปี 2549 คณะรัฐมนตรีมีมติเห็นชอบให้มีแนวทางเปิดเสรีโรงงานเพื่อให้สามารถผลิตเอทานอลได้

โดยแผนยุทธศาสตร์การส่งเสริมการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ในระยะที่ 2 Gasohol Mandate นั้น สำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน กระทรวงพลังงาน ได้มีการประเมินสถานการณ์การใช้น้ำมันเชื้อเพลิงและอัตราการเติบโตทางด้านเศรษฐกิจแล้ว จึงได้มีการปรับเป้าหมายการใช้เอทานอลเป็นวันละ 2.4 ล้านลิตร เพื่อทดแทน MTBE ในน้ำมันเบนซิน 95 และทดแทนเนื้อน้ำมันในน้ำมันเบนซิน 91 ภายในปี 2554

โดยในปี 2550 แก๊สโซฮอล์ มีปริมาณการใช้เพิ่มจาก 3.5 ล้านลิตรต่อวันในปี 2549 เป็น 4.6 ล้านลิตรต่อวัน หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 31.5 โดยในช่วงเดือนธันวาคม 2550 ปริมาณการใช้สูงถึง 6.1 ล้านลิตร/วัน ดังจะเห็นได้จากตารางที่ 1.3

ปี / เดือน (หน่วย : ล้านลิตร / วัน)	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค. ธ.ค.
2546	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.02	0.06	0.04
2547	0.1	0.1	0.1	0.1	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2	0.1	0.2	0.2	0.2
2548	0.3	0.4	0.8	1	1.1	1.5	1.7	2.5	3	3	3.3	3.5	1.8
2549	3.4	3.4	3.5	3.6	3.5	3.5	3.5	3.4	3.4	3.5	3.6	3.7	3.5
2550	3.4	3.7	3.6	4	4.1	4.6	4.6	5.1	5.3	5.6	6	6.1*	4.6
(%)จากเดือนก่อน	0.7	6.6	2.3	8.5	19.9	31.9	32.8	48.9	55	58.4	66.4	67.9	31.5
(%)จากเดือนก่อน	-7	7.3	-0.7	9	5	10.2	0.8	9.7	5.7	4.8	8	1.5	

ตารางที่ 1.3 ปริมาณการใช้น้ำมันรายเดือนตั้งแต่ปี 2546 – 2550
ที่มา: สำนักงานนโยบาย และแผนพลังงาน กระทรวงพลังงาน, 2551

ทั้งนี้เป็นผลจากนโยบายส่งเสริมการใช้แก๊สโซฮอล์ ของสำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน กระทรวงพลังงาน โดยลดอัตราเงินส่งเข้ากองทุนน้ำมันแก๊สโซฮอล์ให้ต่ำกว่าน้ำมันเบนซินมีผลทำให้ราคาแก๊สโซฮอล์ต่ำกว่าเบนซินมาก และมีผลกระตุ้นให้ประชาชนหันมาใช้แก๊สโซฮอล์เพิ่มขึ้น พร้อมทั้งจัดให้มีการรณรงค์ประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ประชาชนมีความมั่นใจในคุณภาพของแก๊สโซฮอล์([www.energy.go.th/moen/upload/press-energy2550\(1\)\(2\), 20 ธันวาคม 2551](http://www.energy.go.th/moen/upload/press-energy2550(1)(2), 20 ธันวาคม 2551))

สำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน กระทรวงพลังงาน ได้มีการจัดทำแผนประชาสัมพันธ์รณรงค์การใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์เพื่อให้เกิดการใช้อย่างแพร่หลายมาตั้งแต่ปี 2548 ซึ่งในขณะนั้นประชาชนและผู้ใช้รถยนต์จำนวนมากยังไม่มั่นใจในการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์

เนื่องจากมีความเข้าใจเพียงผิวเผิน และรู้จัก หรือได้รับมาจากคำบอกเล่าต่อในแง่ลบจากผู้ที่ไม่มีความรู้ที่ถูกต้องเกี่ยวกับการใช้งานและคุณภาพของน้ำมันแก๊สโซฮอล์จริง ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารเชิงรุกด้วยการเปิดโครงการประชาสัมพันธ์แบบครบวงจรอันมีเป้าหมายเพื่อกระตุ้นให้ประชาชนผู้ขับขีรถยนต์และรถจักรยานยนต์รับรู้ เข้าใจ เกิดทัศนคติที่ดี และหันมาให้ความสนใจใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์จึงเกิดขึ้น โดยสำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน กระทรวงพลังงาน ได้มีการมอบหมายให้บริษัท โอกลีวี แอนด์ เมเธอร์ แอดเวอร์ไทซิง จำกัด เป็นผู้สร้างสรรค์ผลงานภาพยนตร์เพื่อรณรงค์ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ทางโทรทัศน์(www.businesshai.co.th/content.php? data= 411098, 20 ธันวาคม 2551)

บริษัท โอกลีวี แอนด์ เมเธอร์ แอดเวอร์ไทซิง จำกัด ได้รับมอบหมายจากสำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน กระทรวงพลังงาน ให้จัดทำภาพยนตร์เพื่อรณรงค์ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ทางโทรทัศน์ในช่วงปี 2548 – 2551 ออกมา 2 ชุด 7 เรื่อง

โดยภาพยนตร์เพื่อรณรงค์ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ทางโทรทัศน์ที่ใช้เผยแพร่ในปี 2548 - 2550 คือชุด “กระตุ้นให้คิด อย่าโยนทุกความผิดให้แก๊สโซฮอล์” จำนวน 3 เรื่องคือ

1. เรื่อง “รถชน”

	กระทรวงพลังงาน MINISTRY OF ENERGY	ภาพยนตร์โฆษณา “รถชน เครื่องหาย และสอปลก” ผลิตกันท์ รุ่งรงค์ไธภัยโซฮอลล์	ผู้โฆษณา สำนักนโยบายและพลังงาน กระทรวงพลังงาน ความยาว 15 วินาที	
				

2. เรื่อง “เครื่องหาย”

	กระทรวงพลังงาน MINISTRY OF ENERGY	ภาพยนตร์โฆษณา “รถชน เครื่องหาย และสอปลก” ผลิตกันท์ รุ่งรงค์ไธภัยโซฮอลล์	ผู้โฆษณา สำนักนโยบายและพลังงาน กระทรวงพลังงาน ความยาว 15 วินาที	
				

3. เรื่อง “สอปลก”

	กระทรวงพลังงาน MINISTRY OF ENERGY	ภาพยนตร์โฆษณา “รถชน เครื่องหาย และสอปลก” ผลิตกันท์ รุ่งรงค์ไธภัยโซฮอลล์	ผู้โฆษณา สำนักนโยบายและพลังงาน กระทรวงพลังงาน ความยาว 15 วินาที	
				

และภาพยนตร์เพื่อรณรงค์ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ทางโทรทัศน์ที่เผยแพร่ในปี 2550 - 2551 คือชุด “มันใจ ใช้ได้ น้ำมันแก๊สโซฮอล์” มีจำนวน 4 เรื่องคือ

1. เรื่อง “แก๊งสาวหัวหิน”



2. เรื่อง “คนต่างชาติ”



3. เรื่อง “คุณตำรวจ”



4. เรื่อง “ช่างประจำศูนย์”



ที่มา: www.kosanathai.com/tvcupdated, 15 พฤศจิกายน 2551)

ภาพยนตร์เพื่อรณรงค์ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ทางโทรทัศน์ชุด “รถชน เครื่องหาย และสออตก” มีเนื้อหาสาระในการสร้างสรรคงานรณรงค์คือ เพื่อรณรงค์คนให้ช่วยชาติประหยัดพลังงาน และการย้ำและสร้างความเข้าใจ โดยเนื้อหาในภาพยนตร์รณรงค์ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ทางโทรทัศน์นี้เป็นไปในเชิงเสียดสี แต่แฝงไว้ด้วยอารมณ์ขัน (Humor Appeal) เพราะอารมณ์ขันสามารถสร้างความน่าสนใจได้ดี มีอิทธิพลต่อทัศนคติก่อให้เกิดความรู้สึกในเชิงบวกต่อโฆษณาและต่อสินค้า สร้างการจดจำในจุดขายสินค้าได้ และอาจก่อให้เกิดพฤติกรรมตามที่ต้องการได้ด้วย (พรทิพย์ สัมปตตะวนิช, 2539: 166-168) โดยภาพยนตร์รณรงค์ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ทางโทรทัศน์

ชุดนี้มีการใช้สถานการณ์ของการกล่าวโทษน้ำมันแก๊สโซฮอล์ว่าเป็นสาเหตุของปัญหาต่างๆที่ดูไร้เหตุผล อาทิ ปัญหาเครื่องยนต์ขัดข้องสตาร์ทไม่ติด เครื่องยนต์หาย ไปจนถึงสาเหตุให้เกิดอุบัติเหตุรถชนกัน หรือทำให้ลูกเรียนไม่เก่ง สออบตก

วัตถุประสงค์ของการรณรงค์สื่อสารเพื่อต้องการที่นำเสนอข้อเท็จจริงว่า น้ำมันแก๊สโซฮอล์ได้รับการคิดค้นพัฒนา ผ่านการทดสอบและใช้งานแพร่หลายในประเทศต่างๆ ทั่วโลกมาเป็นเวลานาน การสร้างความเชื่อมั่นว่าไม่มีผลกระทบต่อสมรรถนะการทำงานของเครื่องยนต์และอัตราเร่ง รถยนต์และรถจักรยานยนต์ที่ใช้กันอยู่ในประเทศไทย อีกทั้งยังสามารถใช้งานได้ประสิทธิภาพทันที โดยไม่เกิดปัญหาต่อเครื่องยนต์เลย ทั้งนี้เพื่อที่จะสร้างความเข้าใจ และสร้างความเชื่อมั่นให้กับประชาชนว่า แก๊สโซฮอล์ ไม่เกี่ยวข้องกับเหตุการณ์ในเนื้อหาในภาพยนตร์รณรงค์ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์เลย และเพื่อให้ประชาชนหันมาใช้ น้ำมันแก๊สโซฮอล์ในสำนึกที่ดีด้วย

สำหรับภาพยนตร์รณรงค์ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ทางโทรทัศน์ชุด “มั่นใจ ใช้ได้ น้ำมันแก๊สโซฮอล์” นั้นมีเนื้อหาในการสร้างสรรค์งานรณรงค์คือบอกเล่าถึงข้อเท็จจริงของน้ำมันแก๊สโซฮอล์ว่าใช้ได้ ไม่มีปัญหา และประหยัด จากคำบอกเล่าของผู้มีประสบการณ์ในการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์จริง ๆ เป็นการให้ “ความมั่นใจ” ของผู้ใช้ชักจูงใจประชาชน หลังจากที่ภาพยนตร์ในระยะแรกมุ่งเน้นที่การปล้ำ “อคติ” ที่ประชาชนยังคงมีต่อ น้ำมันแก๊สโซฮอล์ เนื่องจากมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับน้ำมันแก๊สโซฮอล์เพียงผิวเผิน หรือได้รับมาจากคำบอกเล่าต่อในแง่ลบจากผู้ที่ไม่มีความรู้ที่ถูกต้อง หรือถึงแม้จะรู้แล้วแต่ยังไม่กล้าเสี่ยง ด้วยเหตุผลต่างๆ เช่น กลัวเกิดปัญหาเกี่ยวกับเครื่องยนต์ ทำให้รถวิ่งช้า (www.businesssthai.co.th/content.php?data=411098Agency) 20Media, 15 ธันวาคม 2551)

โดยเป้าหมายหลักสำหรับภาพยนตร์รณรงค์ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ทางโทรทัศน์ชุด “มั่นใจ ใช้ได้ น้ำมันแก๊สโซฮอล์” คือ เจ้าของรถยนต์และจักรยานยนต์ที่สามารถเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ได้ โดยเฉพาะกลุ่มผู้ใช้ที่เป็นผู้หญิง ผู้ใช้รถใหม่ป้ายแดง และผู้ใช้รถราคาแพง ตลอดจนกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลชักจูงกับผู้ใช้รถยนต์และจักรยานยนต์ คือช่างซ่อมรถ และผู้จำหน่ายรถยนต์/จักรยานยนต์ สถานการณ์ที่ใช้จึงเป็นกลุ่มผู้หญิงที่มาบอกเล่าประสบการณ์ที่ดีจากการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ คนต่างชาติที่พูดถึงความเชื่อมั่นในการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์เพราะมีการใช้อย่างแพร่หลายในต่างประเทศมานานแล้ว ประสบการณ์จากตำรวจในฐานะตัวแทนผู้ใช้รถจักรยานยนต์กลุ่มหนึ่ง และคำยืนยันจากช่างซ่อมรถในฐานะผู้รู้จริงเกี่ยวกับเครื่องยนต์

ผลงานภาพยนตร์รณรงค์ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ทางโทรทัศน์ชุด “มั่นใจ ใช้ได้ น้ำมันแก๊สโซฮอล์” มีความยาว 30 วินาที ประกอบด้วยภาพยนตร์ 4 เรื่อง คือ แก๊งหัวหิน คนต่างชาติ ช่างประจำศูนย์ และตำรวจ สร้างสรรค์โดย โอทิลวี แอนด์ เมเธอร์ แอดเวอร์ไทซิ่ง โดยเริ่มเผยแพร่

ตั้งแต่วันที่ 10 สิงหาคม 2550 เป็นส่วนหนึ่งของโครงการ “มั่นใจ ใช้ได้ น้ำมันแก๊สโซฮอล์” ระยะที่ 2 ของสำนักงานนโยบาย และแผนพลังงานในชุดที่ 2 นี้เป็นการสานต่อกลยุทธ์การสื่อสารประชาสัมพันธ์ครบวงจรผ่านสื่อต่างๆ ทั้งโทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อกลางแจ้ง

การเลือกใช้สื่อมีความสำคัญเพราะเป็นการเปลี่ยนแปลงทางความคิด เปลี่ยนพฤติกรรม ดังนั้นสำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน กระทรวงพลังงาน จึงมีการเลือกใช้สื่อทางโทรทัศน์เป็นสื่อหลักเพราะสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อมวลชนที่มีความสำคัญมีทั้งภาพ และเสียง ช่วยในการดึงดูดความน่าสนใจได้เป็นอย่างดี อีกทั้งยังสามารถให้ข้อมูลข่าวสาร ความรู้ และความบันเทิงด้วยภาพเคลื่อนไหวและเสียงที่สวยงามได้ถึงภายในบ้าน ดังนั้นจึงเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมโดยมีจุดเด่นคือสามารถเข้าถึงคนได้อย่างรวดเร็ว มีภาพเคลื่อนไหว และเสียงสามารถให้รายละเอียดได้มาก ช่วยสร้างความเข้าใจได้ดี มีความน่าเชื่อถือ และสามารถเข้าถึงกลุ่มคนที่ไม่รู้หนังสือได้ จากลักษณะเด่นนี้ทำให้โทรทัศน์เป็นสื่อที่สามารถนำมาใช้ในการพัฒนาได้ โดยช่วยให้บรรลุวัตถุประสงค์ของงานพัฒนาได้ (การประยุกต์สื่อเพื่อการพัฒนา, 2549)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องการที่จะศึกษาในเรื่องของการรับรู้เนื้อหาสารในภาพยนตร์รณรงค์ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ทางโทรทัศน์ของสำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน กระทรวงพลังงานเนื่องจากมีกลวิธีการนำเสนอที่หลากหลาย และเนื้อหาการสร้างสรรคในเนื้อหาสารที่น่าสนใจ อีกทั้งผู้วิจัยต้องการที่จะสำรวจการรับรู้ และข้อคิดเห็นของประชาชนมีต่อเนื้อหาและวิธีการนำเสนอภาพรวมการรณรงค์เรื่องแก๊สโซฮอล์ของสำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน กระทรวงพลังงาน ว่ารับรู้มากน้อยเพียงใด ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ในการที่จะสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนรณรงค์การสื่อสารเพื่อสนับสนุนการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ และพลังงานทดแทนในรูปแบบอื่นๆ แทนการใช้น้ำมันเชื้อเพลิงได้อย่างถูกต้องเหมาะสมต่อไป อีกทั้งยังสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการสื่อสารกับประชาชน เพื่อให้เกิดการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมให้หันมาใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ให้มากขึ้น อันจะนำมาในเรื่องของการแก้ไขปัญหาทางด้านพลังงานต่อไปได้อีกด้วย

ปัญหาคำวิจัย

1. ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครรับรู้เนื้อหาสารในภาพยนตร์รณรงค์ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ทางโทรทัศน์อย่างไร
2. การรับรู้ของประชาชนต่อเนื้อหาสารในภาพยนตร์รณรงค์ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ทางโทรทัศน์ของสำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน กระทรวงพลังงาน กับตัวแปรทางด้านอาชีพ อายุ รายได้ และระดับการศึกษาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครเป็นอย่างไร

3. ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของประชาชนต่อเนื้อหาสารในภาพยนตร์ณรงค์ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ทางโทรทัศน์ของสำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน กระทรวงพลังงาน กับการตัดสินใจใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์เป็นอย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงการรับรู้ของเนื้อหาสารในสื่อประชาสัมพันธ์การเพื่อรณรงค์ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาถึงการรับรู้ของประชาชนต่อเนื้อหาสารในภาพยนตร์ณรงค์ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ทางโทรทัศน์ของสำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน กระทรวงพลังงาน กับตัวแปรทางด้านอาชีพ อายุ รายได้ และระดับการศึกษาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของประชาชนต่อเนื้อหาสารในภาพยนตร์ณรงค์ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ทางโทรทัศน์ของสำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน กระทรวงพลังงาน กับการตัดสินใจใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์

สมมติฐานการวิจัย

1. การรับรู้เนื้อหาสารในภาพยนตร์ณรงค์ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ทางโทรทัศน์ของสำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน กระทรวงพลังงาน ขึ้นอยู่กับอาชีพ
2. การรับรู้เนื้อหาสารในภาพยนตร์ณรงค์ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ทางโทรทัศน์ของสำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน กระทรวงพลังงาน ขึ้นอยู่กับอายุ
3. การรับรู้เนื้อหาสารในภาพยนตร์ณรงค์ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ทางโทรทัศน์ของสำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน กระทรวงพลังงาน ขึ้นอยู่กับระดับรายได้
4. การรับรู้เนื้อหาสารในภาพยนตร์ณรงค์ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ทางโทรทัศน์ของสำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน กระทรวงพลังงาน ขึ้นอยู่กับระดับการศึกษา
5. การตัดสินใจใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ขึ้นอยู่กับการรับรู้ต่อเนื้อหาสาร

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาการรับรู้ต่อเนื้อหาการสร้างสรรคภาพยนตร์ณรงค์ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ทางโทรทัศน์ของสำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน กระทรวงพลังงาน โดยวิเคราะห์รูปแบบเนื้อหา วัตถุประสงค์ของสารที่นำเสนอของภาพยนตร์ณรงค์ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ทางโทรทัศน์ที่จัดทำขึ้นจำนวน 2 ชุด 7 เรื่อง โดยใช้เผยแพร่ในช่วงปี 2548 – 2551 เท่านั้น

นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้กำหนดความหมายของศัพท์ต่างๆ ดังนี้

น้ำมันแก๊สโซฮอล์ หมายถึง น้ำมันเบนซินไร้สารตะกั่วที่มีส่วนผสมของเอทานอล (Ethanol) ซึ่งเป็นสารออกซิเจนเนต (Oxygenate) ชนิดหนึ่งที่ช่วยเพิ่มปริมาณออกซิเจนในน้ำมัน ทำให้การเผาไหม้สะอาดขึ้น และช่วยเพิ่มค่าออกแทน หมายถึงรวมถึงทุกประเภทที่มีค่าออกแทน 91 และ 95

การรับรู้ หมายถึง การที่บุคคลสามารถระบุข้อมูลเกี่ยวกับเนื้อหาสาระที่เปิดรับจาก ภาพยนตร์รณรงค์ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ทางโทรทัศน์ของสำนักงานนโยบาย และพลังงาน กระทรวงพลังงานได้

เนื้อหาสาระ หมายถึง แนวความคิดที่ผู้ผลิตภาพยนตร์รณรงค์ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ทางโทรทัศน์ของสำนักงานนโยบาย และพลังงาน กระทรวงพลังงานนำเสนอผ่านภาพยนตร์ให้ผู้ชมได้รับรู้

ภาพยนตร์รณรงค์ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ทางโทรทัศน์ หมายถึง สื่อภาพ และเสียง ที่ใช้ถ่ายทอดข่าวสารได้ทั้งคำพูด ข้อเขียน และเสียง เพื่อการรณรงค์ให้ประชาชนใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ของสำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน กระทรวงพลังงาน ได้แก่ ภาพยนตร์รณรงค์ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ทางโทรทัศน์ เรื่อง “รถชน เครื่องหาย และสอบตก” ที่ออกอากาศในปี 2548 – 2550 และภาพยนตร์รณรงค์ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ทางโทรทัศน์ เรื่อง “แก๊งสาวหัวหิน” “คุณตำรวจ” “คนต่างชาติ” “ช่างประจำศูนย์” ที่ออกอากาศในปี 2550 - 2551

การตัดสินใจใช้ หมายถึง การที่ประชาชนตกลงจะใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์เป็นน้ำมันเชื้อเพลิงสำหรับรถยนต์

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลการวิจัยสามารถนำไปเป็นประโยชน์ในการวางแผนโครงการรณรงค์การดำเนินงานของสำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน กระทรวงพลังงาน ในครั้งต่อไปได้
2. ก่อให้เกิดการพัฒนาองค์ความรู้ และกลวิธีการนำเสนอด้านภาพยนตร์รณรงค์ทางโทรทัศน์ทางด้านพลังงานทดแทน
3. ทำให้เกิดองค์ความรู้ในทฤษฎีการใช้สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อการรณรงค์

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “การรับรู้เนื้อหาสารในภาพยนตร์รณรงค์ใช้น้ำมันแก๊สโซลล์ทางโทรทัศน์ ของสำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน กระทรวงพลังงาน” ในครั้งนี้นั้น ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้เป็นแนวทางการศึกษา

แนวคิดและทฤษฎี

1. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารรณรงค์ และอิทธิพลของสื่อมวลชน
2. แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างสรรค และอิทธิพลของการโฆษณา
3. แนวคิดเกี่ยวกับการเลือก และการเปิดรับข่าวสาร
4. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้
5. ทบทวนบทสัมภาษณ์แนวคิดการสร้างสรรคและเนื้อหาสารในภาพยนตร์รณรงค์ใช้น้ำมันแก๊สโซลล์ทางโทรทัศน์ของสำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน กระทรวงพลังงาน
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารรณรงค์ และอิทธิพลของสื่อมวลชน

การรณรงค์เริ่มมีบทบาทในประเทศโลกที่สามเมื่อศตวรรษที่ 19 (1960 -1970) เพื่อสร้างความเปลี่ยนแปลงให้เกิดขึ้นแก่สมาชิกของสังคม ซึ่งอาจเป็นเพียงกลุ่ม มสังคม ชุมชนขนาดเล็กไปจนถึงประชากรทั้งหมดของประเทศ การเปลี่ยนแปลงที่ ต้องการให้เกิดขึ้นจำต้องอาศัยพลังของมวลชนไม่เฉพาะปัจเจกบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ในการรับรู้ข่าวสาร เปลี่ยนแปลงทัศนคติ และพฤติกรรมไปตามวิถีที่โครงการรณรงค์นั้นๆ ต้องการรณรงค์โครงการหนึ่งจึงมีแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารรองรับอยู่จำนวนมาก โดยนักวิชาการด้านการสื่อสารพัฒนาที่ศึกษาการรณรงค์ไปพร้อมๆกัน ปราบฏการณ์ลักษณะนี้เป็น เครื่องชี้ให้เห็นว่า ภาคทฤษฎีกับภาคปฏิบัติไม่จำเป็นต้องแยกขาดจากกัน ดังหลั กการ(Maxim) ของ Kurt Lewen ที่ ว่า “There is nothing so practical as good theory” (กิตติ กันภัย, 2543)

นักวิชาการและนักปฏิบัติหลายแขนงได้ให้คำนิยามเกี่ยวกับการรณรงค์ที่มีนัยยะแตกต่างกันมากมาย ซึ่งสามารถสรุปรวมได้ 2 ลักษณะ (Ronald E. Rice & Charles K. Atkin อ้างในหริสุดา ปัททวนันท์, 2544) คือ

1. การให้ คำนิยามตามวัตถุประสงค์ (Objectives) คือการให้คำนิยามตามสิ่งที่นักบรรณรค์ต้องการให้เกิดขึ้น หลังจากการเปิด ตัวโครงการ การนิยามมุ่งเน้นที่วัตถุประสงค์ของการบรรณรค์ เช่น มุ่งสร้างความสนใจให้แก่กลุ่มสังคม เพื่อมีอิทธิพลต่อความเชื่อและพฤติกรรมของกลุ่มโดยใช้การสื่อสารเป็นตัวสร้าง ความสนใจ และโน้มน้าวใจ โดยเฉพาะเรื่องที่กำลังเป็นที่ โจษขานกัน ในสังคม ในสหรัฐอเมริกา การบรรณรค์ เป็นหนทางเดียวที่มีอิทธิพลก่อให้เกิดความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมแก่สาธารณชนโดยถูกวางแผนไว้ก่อนล่วงหน้า และได้รับการออกแบบโดย ผู้ต้องการเปลี่ยนแปลง (change agents) เพื่อให้ได้ มาซึ่งการเปลี่ยนแปลงเชิงพฤติกรรมของผู้รับ สารในช่วงระยะเวลาที่กำหนด (Rogers, 1973, p.277, อ้างในกิตติ กันภัย, 2543)

Ronald E. Rice และ Charles K. Atkin (อ้างในทริสุดา ปัททวนันท์, 2544) ลงความเห็น ว่า หลักการร่วมของการบรรณรค์กับสาธารณะ คือ ความมุ่งหมายที่จะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลง (reform) ไม่ว่าจะเป็นการปรับเปลี่ยนที่ส่งผลกระทบต่อโครงสร้างของสังคม หรือแม้ แต่การเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตของปัจเจกบุคคลในสังคม จนบางครั้งการบรรณรค์ก็ถูกเลือกให้เป็นกล ยุทธ์ของการควบคุมสังคม ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับกลยุทธ์การบรรณรค์ประเภทอื่นๆแล้ว การบรรณรค์ สามารถปลูกฝังความคิดของกลุ่มเป้าหมายได้มากกว่า

ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่าการสื่อสารบรรณรค์จึงมีวัตถุประสงค์หลักๆ คือ การให้ ข้อมูลข่าวสาร ความรู้ (To Inform) และโน้มน้าวใจให้คล้อยตาม (To Persuade) อันจะนำไปสู่การ ระดมให้เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรม (To Mobilize) จนในที่สุดก็เกิดเปลี่ยนแปลงการกระทำ

ลักษณะที่สำคัญของการบรรณรค์ทางการสื่อสารมีดังต่อไปนี้ (อ้างในลัดดาพร หวัง ชิงชัย, 2546)

1. การบรรณรค์เป็นการกระทำที่มีเป้าหมาย (A campaign is purposive) ใน กระทำการบรรณรค์ใดๆ ผู้บรรณรค์จะต้อง คาดหวังผลตอบแทนที่จะเกิดจากการสื่อสารของตนไปยัง กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งผลตอบแทนดังกล่าวนั้นครอบคลุมตั้งแต่ระดับบุคคลขึ้นไปจนกระทั่งถึงระดับ สังคมเป็นส่วนร่วม ผลตอบรับดังกล่าวจะก่อให้เกิดผลประโยชน์ต่อผู้รับหรือผู้ส่งก็ได้

2. การบรรณรค์เจาะเป้าหมายไปยังชนกลุ่มใหญ่ (A campaign is aimed at a large audience) การที่ใช้คำว่า “ชนกลุ่มใหญ่” ก็เพื่อแยกคำว่า การบรรณรค์ออกจากการสื่อสาร ระหว่างกลุ่มย่อยอื่นๆ นั่นเอง กลุ่มเป้าหมายของการบรรณรค์จะถูกกำหนดโดยจุดประสงค์ เป้าหมายของการบรรณรค์นั้นๆ อย่างไรก็ตาม กลุ่มเป้าหมายของการบรรณรค์ก็อาจเป็นได้ตั้งแต่กลุ่ม พนักงานเพียงไม่กี่ร้อยคนของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง ไปจนถึงกลุ่มประชากรทั้งหมดของประเทศใด ประเทศหนึ่งก็ได้เช่นกัน

3. การรณรงค์จะต้องมีกำหนดเวลา ช่วงเวลาการรณรงค์ที่กำหนดไว้อย่างแน่นอนลงไปซึ่งเวลาดังกล่าวจะเริ่มนับตั้งแต่การเริ่มรณรงค์จนกระทั่งถึงการประเมินผลการสัมฤทธิ์ผลของการรณรงค์นั้นๆ

4. การรณรงค์ประกอบด้วยชุดของการสื่อสารที่มีการเตรียมและวางแผนไว้ล่วงหน้า

หลักการพื้นฐานของการรณรงค์การสื่อสาร โดยทั่วไปมักประกอบด้วยกระบวนการ 5 ขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การประเมินถึงความต้องการ เป้าประสงค์ และความสามารถในการตอบสนองของผู้รับสารเป้าหมาย ในขั้นตอนแรกของการรณรงค์ทางการสื่อสารโดยทั่วไป มักจะเริ่มด้วยการประเมินถึงความต้องการ, เป้าประสงค์ และความสามารถในการตอบสนองของผู้รับเป้าหมายเป็นอันดับแรก

2. การวางแผนงานรณรงค์ และการผลิตสื่ออย่างมีระบบ คือ ในส่วนของการวางแผนงานการรณรงค์มักประกอบด้วย 3 ส่วน สำคัญดังนี้

2.1 การวางแผนเป้าหมายทางการสื่อสาร (Communication Goals) การวางแผนการรณรงค์เพื่อเข้าถึงมวลชนจำเป็นต้องมีการวางแผนจุดประสงค์หลักเกี่ยวกับระดับผลกระทบเนื้อหาสารที่ต้องการให้เกิดขึ้นกับองค์ประกอบด้านจิตวิทยาของบุคคล หรืออีกนัยหนึ่งก็คือ ผู้สื่อสารต้องการให้ผู้รับสารเกิดการตอบสนองต่อการสื่อสารนั้นอย่างไร ซึ่งโดยปกติแล้วประกอบด้วยองค์ประกอบที่ต้องพิจารณา 3 ด้านด้วย คือ

2.1.1 องค์ประกอบด้าน “สมรรถนะทางปัญญา” (Cognition) ซึ่งรวมถึงความตั้งใจในการรับสาร (Attention) การตระหนักรู้ (Awareness) ความเข้าใจ (Comprehension) และการเรียนรู้ (Learning)

2.1.2 องค์ประกอบทางด้าน “เจตคติ” (Affection) เกี่ยวข้องกับความสนใจ (Interest) การประเมิน (Evaluation) ทักษะคติ (Attitude) ความรู้สึก (Feeling) ความเชื่อ (Conviction) และการคล้อยตาม

2.1.3 องค์ประกอบด้าน “พฤติกรรม” (Conation) ซึ่งเกี่ยวกับเรื่องของความตั้งใจหรือเจตนา (Intention) พฤติกรรม (Behavior) และการลงมือทำ (Action) ดังนั้นต้องวางแผนเป้าหมายทางการสื่อสาร เพื่อเผยแพร่ข้อมูล (Publicity) ชัดเจนลงไปว่า โครงการรณรงค์ ต้องการให้ได้ผลในระดับใด

2.2 กลยุทธ์เกี่ยวกับเนื้อหาของ “สาร” (Message Strategy) ข้อมูลสารนับเป็นแก่นสำคัญในกระบวนการโน้มน้าวใจ การทำให้บุคคลกลุ่มเป้าหมายเปิดรับอิทธิพลจากเนื้อหา

ดังกล่าวที่สื่อไปให้ ซึ่งประสิทธิผลของสารส่วนใหญ่ จะขึ้นกับลักษณะการเร้าอารมณ์ที่ใช้ (Type of appeal) รูปแบบการนำเสนอ (Presentation Style) ชนิดของสารที่ต้องการสร้างให้เกิดการเปลี่ยนแปลง ที่พึงประสงค์รวมไปถึงปัจจัยทางด้านผู้ส่งสาร ซึ่งมีอิทธิพลในการกำหนดเนื้อหาเพื่อนำไปสู่การเปลี่ยนแปลง

นอกจากนั้นยังมีองค์ประกอบในด้านต่างๆ ของผู้ส่งสารต้องการโน้มน้าวใจ 4 ประการ คือ

1. ความน่าเชื่อถือ และความไว้วางใจ (Reliability and Trustworthiness)
2. ความเชี่ยวชาญสามารถ (Expertness) เช่น ผ่านการอบรมศึกษามีความรู้และความชำนาญสามารถ และความชำนาญเฉพาะเรื่องที่น่าเสนอลักษณะความคุ้นเคย และคล้ายคลึงกับผู้รับสารเป้าหมาย

3. ความคล่องแคล่ว กระฉับกระเฉง (Dynamism) มีชีวิตชีวา ตื่นตัว ไม่น่าเบื่อ
4. ช่องทางการแพร่กระจายสาร (Message Distribution) โดยคำนึงถึงการ เลือกเปิดรับสารของกลุ่มเป้าหมาย ลักษณะและสไตล์ของสื่อแต่ละชนิด รวมถึงความสามารถในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของสื่อแต่ละประเภท ช่องทางการแพร่กระจายสารที่นิยมใช้ในการรณรงค์ คือ การสื่อสารเพื่องานเฉพาะกิจ ที่เป็นการนำการสื่อสารที่อาศัยสื่อหลายสื่อมาใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์เดียวกันเนื่องจากสื่อแต่ละสื่อมีข้อดี และข้อจำกัดที่แตกต่างกัน การนำสื่อหลายสื่อมาใช้ร่วมกันจึงเป็นการดึงเอาจุดเด่นของแต่ละสื่อมาใช้ร่วมกัน

3. การประเมินผลอย่างต่อเนื่อง ในการรณรงค์การสื่อสารจำเป็นที่จะต้องมีการประเมินผลอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่ก่อนเริ่มทำการรณรงค์ และหลังจากกิจกรรมการรณรงค์สิ้นสุดลง เพื่อนำผลการประเมินความสำเร็จ ข้อผิดพลาดต่างๆ มาหาทางในการแก้ไขปัญหาปรับปรุงการดำเนินงานต่อไป

4. บทบาทเสริมของสื่อมวลชน และการสื่อสารระหว่างบุคคล เพื่อเป็นสื่อกลางในการสื่อสารเนื้อหาและกิจกรรมต่างๆ ในการรณรงค์ไปสู่กลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง การเลือกสรรสื่อที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายจะช่วยให้กลุ่มเป้าหมายได้รับสารอย่างเต็มที่

5. การเลือกสรรสื่อที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งนับเป็นเรื่องจำเป็นอีกขั้นตอนหนึ่งของการรณรงค์การสื่อสาร เพื่อให้การสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายมีประสิทธิภาพสูงสุด การเลือกสื่อที่เหมาะสมจะช่วยให้กลุ่มเป้าหมายได้รับสารได้เต็มที่มากขึ้น หากผู้ส่งสารเลือกสรรที่ไม่เหมาะสมก็อาจทำให้การส่งสารครั้งนั้นล้มเหลวได้

ประเภทของสื่อที่ใช้ในการรณรงค์ สื่อที่ใช้ในการรณรงค์สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ

1. สื่อรณรงค์ที่ควบคุมได้ (Controllable Media) ได้แก่

- สื่อสิ่งพิมพ์ Print Media)
- สื่อบุคคล (Personal Media)
- สื่อโสตทัศน์ (Audio-visual Media)
- สื่อกิจกรรมต่าง ๆ (Activity Media)

2. สื่อรณรงค์ที่ควบคุมไม่ได้ (Uncontrollable Media)

- สื่อมวลชน (Mass Media)

ความสำคัญของสื่อที่ใช้ในการรณรงค์ สื่อที่ใช้ในการรณรงค์มีความสำคัญ คือ

1. เพื่อการถ่ายทอดหรือบอกข่าวสารให้แก่ประชาชนได้รับทราบ
2. เพื่อให้ประชาชนมีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง
3. เพื่อเป็นการสร้างความนิยมและภาพพจน์ที่ดีขององค์กร

ลักษณะของสื่อรณรงค์ประชาสัมพันธ์ประเภทโทรทัศน์ (Television)

โทรทัศน์เป็นสื่อที่เจริญรุดหน้ามาก สามารถถ่ายทอดข่าวสารได้ทั้งโดยคำพูด ข้อเขียน และรูปภาพ เป็นทั้งภาพสี ขาวดำ และภาพนิ่ง ภาพยนตร์และอื่น ๆ ถ่ายทอดข่าวสารได้เร็วมาก และส่งภาพในระยะทางไกล ๆ ได้ด้วย รายการทางโทรทัศน์จะคล้ายกับวิทยุ มีความหลากหลาย โทรทัศน์จึงเป็นสื่อที่มีบทบาทและมีผู้นิยมมาก

ข้อดีของโทรทัศน์

1. ดึงดูดความสนใจได้มาก เพราะสามารถทดแทนได้ทั้ง หนังสือพิมพ์ วิทยุ และ ภาพยนตร์
2. ผู้ชมเก็บข่าวสารได้มากเพราะมีทั้งภาพและเสียง
3. ถ่ายทอดข่าวสารได้รวดเร็ว ทำให้ข่าวเป็นที่น่าเชื่อถือ
4. สามารถเสนอรายการบางรายการได้ดีกว่าวิทยุและหนังสือพิมพ์ เช่น รายการสารคดี การสาธิตทางวิชาการต่าง ๆ

ข้อจำกัดของโทรทัศน์

1. ราคาแพงกว่าสื่อประเภทอื่น
2. เมื่อพลาดรายการก็ไม่สามารถจะชมได้อีก นอกจากบันทึกเป็นวิดีโอเทป
3. เป็นการสื่อสารทางเดียว

วิธีการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์

1. การย้ำหรือซ้ำบ่อย ๆ (Repeating) จะช่วยให้เกิดความน่าสนใจเพิ่มขึ้น คงทนถาวรมากขึ้น เหมือนการตอกย้ำหัวตะปู ยิ่งตีดแน่นแน่นยำ แต่การใช้วิธีการนี้ควรระวังว่า ถ้าย้ำบ่อย ๆ และกระทำต่อเนื่องกันนานอาจถึงจุดอิ่มตัวขึ้นได้ ถ้าเมื่อใดถึงจุดอิ่มตัวผลจะลดลงทันที เพราะผู้รับจะเริ่มเบื่อหน่ายหรือชินชาเพราะฉะนั้นถ้าจะทำอยู่เรื่อย ๆ ควรให้มีทั้งความต่อเนื่องและความหลากหลาย

2. ให้โอกาสผู้รับมีส่วนร่วม (Participation) เช่น ในรายการโทรทัศน์ที่ให้ผู้ชมเข้าร่วมรายการด้วย จะมีอิทธิพลดึงดูดความสนใจได้ดีกว่าที่ผู้จัดรายการจะเฝ้าเฝ้าอย่างเดียว การให้ผู้รับมีส่วนร่วมนั้นสามารถทำได้ทั้งรายการบันเทิง และรายการที่ให้ความรู้

หลักในการพิจารณาเลือกใช้สื่อรณรงค์ประชาสัมพันธ์

เนื่องจากสิ่งที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์มีอยู่มากมายหลายชนิดด้วยกัน ฉะนั้นผู้ที่ตัดสินใจเลือกสื่ออะไรมาใช้จะต้องพิจารณาให้รอบคอบเสียก่อนว่าจะเหมาะสมและช่วยให้บรรลุเป้าหมายหรือไม่ การพิจารณาเลือกสื่อมาใช้นั้นควรคำนึงถึงลักษณะของสื่อที่แตกต่างกันดังนี้

1. ด้านเนื้อที่ – เวลา (Space – Time) สิ่งพิมพ์ รูปภาพ เป็นสื่อที่คำนึงถึงเฉพาะด้าน “เนื้อที่” การพูดทางโทรศัพท์ วิทยุ คำนึงเฉพาะด้าน “เวลา” ส่วนการติดต่อธรรมดา โทรทัศน์ และภาพยนตร์นั้น คำนึงถึง “เนื้อที่ – เวลา”

2. การมีส่วนร่วมของประชาชนเป้าหมาย (Audience's participation) หากจะเรียงลำดับสื่อที่ประชาชนเป้าหมายได้มีส่วนร่วมมากที่สุดไปอย่างน้อยที่สุด สามารถเรียงได้ดังนี้

การสนทนาระหว่างบุคคล กลุ่มอภิปราย การประชุมที่ไม่เป็นทางการ โทรศัพท์ การประชุมที่เป็นทางการ ภาพยนตร์เสียงในฟิล์ม โทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง โทรเลข จดหมายโต้ตอบระหว่างบุคคล (ทั้งส่วนตัวและกิจการ) จดหมายติดต่อทั่วไป (จดหมายราชการหรือที่มีรูปแบบเป็นทางการ) หนังสือพิมพ์ ใบประกาศและภาพโฆษณา นิตยสาร หนังสือ

3. ด้านความเร็ว (Speed) สื่อที่มีความเร็วมากที่สุดคือ วิทยุและโทรทัศน์ และสื่อที่ช้าที่สุด คือ พกหนังสือ ลักษณะเหล่านี้อาจกล่าวได้ว่า หากเป็นการติดต่อเผยแพร่ข่าวความเคลื่อนไหว ก็ต้องอาศัยความเร็วสูง แต่หากข่าวสารใดที่ต้องการให้ประชาชนเป้าหมายได้ศึกษาวิเคราะห์อย่างละเอียดก็ต้องใช้สื่อที่มีความเร็วต่ำ

4. ด้านความคงทน (Permanence) หนังสือจัดได้ว่าเป็นสื่อที่มีความคงทนถาวรมากกว่าสื่อใด ๆ วิทยุและโทรทัศน์จัดเป็นสื่อที่มีความคงทนน้อยที่สุด

อิทธิพลของสื่อมวลชน

โจเซฟ ที แคลปเปอร์ (Joseph T. Klapper อ้างใน ปรมะ สตะเวทิน, 2533:142) ได้เสนอแนวความคิดเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อมวลชนประเภทต่างๆที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมในด้านต่างๆ ของประชาชนไว้ดังนี้

1. อิทธิพลของสื่อที่มีต่อประชาชนนั้น ไม่ใช่อิทธิพลโดยตรง แต่เป็นอิทธิพลโดยอ้อมเพราะมีปัจจัยต่างๆ ที่กั้นอิทธิพลของสื่อมวลชน ปัจจัยดังกล่าว ได้แก่

ความมีใจโน้มเอียงของผู้รับสาร (Predispositions) ประชาชนจะมีความคิดเห็น ค่านิยม และมีความโน้มเอียงที่จะประพฤติ ปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่งอยู่ก่อน ซึ่งได้รับอิทธิพลจากการคบหาสมาคมกับคนอื่น และสถาบันที่ตนเป็นสมาชิก เมื่อบุคคลผู้นั้นสัมผัสกับสื่อมวลชน ก็จะนำเอาทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมเหล่านั้นติดตัวมาด้วย

การเลือกของผู้รับสาร (Selective Process) ประชาชนจะเลือกรับสารที่สอดคล้องกับความคิดเห็นและความสนใจของตน และจะหลีกเลี่ยงไม่ยอมรับสารที่ไม่สอดคล้อง หรือที่ขัดแย้งกับความคิดเห็น และความสนใจของตน ประชาชนจะพยายามตีความสารตามความเชื่อ และค่านิยมที่ตนมีอยู่เดิม และจะเลือกจดจำเฉพาะสิ่งที่สนับสนุนความคิดและความเชื่อของตน

อิทธิพลของบุคคล (Personal Influence) ข่าวสารจากสื่อมวลชนอาจไม่ได้ไปถึงประชาชนทั่วไปในทันที แต่จะผ่านสื่อบุคคลหรือผู้นำความคิดเห็นก่อนจะไปถึงประชาชน ผู้นำความคิดเห็นมักสอดแทรกความรู้สึกนึกคิดของตนเข้าไปด้วย ผู้นำความคิดมักจะเป็นคนที่ได้รับความเชื่อถือเลื่อมใส และไว้วางใจจากประชาชนทั่วไป จึงเป็นผู้มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นและการตัดสินใจของประชาชน

ลักษณะของธุรกิจด้านสื่อมวลชน (Economic Aspects) การดำเนินธุรกิจด้านสื่อมวลชน ในสังคมเสรีนิยมซึ่งมีระบบเศรษฐกิจแบบเสรีนั้น สื่อมวลชนสามารถแข่งขันกันได้โดยเสรี ต่างฝ่ายต่างเสนอความคิดเห็นและค่านิยมที่แตกต่างกันออกไป และประชาชนก็มีเสรีภาพในการที่จะเลือกเชื่อถือความคิดเห็นใดความคิดเห็นหนึ่งได้ และตัดสินใจว่าควรเชื่อสื่อมวลชนไหนดี

2. อิทธิพลที่สื่อมวลชนมีต่อประชาชน เป็นเพียงผู้สนับสนุนเท่านั้น คือ สื่อมวลชนจะสนับสนุนทัศนคติ ค่านิยม ความมีใจโน้มเอียง ตลอดจนแนวโน้มด้านพฤติกรรมของประชาชนให้มีความเข้มแข็งขึ้น และพร้อมที่จะแสดงให้ปรากฏออกมาเมื่อมีแรงจูงใจเพียงพอหรือเมื่อมีโอกาสเหมาะสม

3. สื่อมวลชนอาจทำหน้าที่เป็นผู้เปลี่ยนแปลงประชาชนได้เช่นกัน จะเกิดขึ้นต่อเมื่อบุคคลมีความโน้มเอียงที่จะเปลี่ยนทัศนคติ และพฤติกรรมได้ สื่อมวลชนจึงทำหน้าที่เป็นเพียงผู้เสนอหนทาง ในการเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมเท่านั้น

4. สื่อมวลชนสามารถสร้างทัศนคติ และค่านิยมใหม่ให้เกิดแก่ประชาชนได้ในกรณีที่บุคคลนั้นๆ ไม่เคยมีความรู้ หรือประสบการณ์เกี่ยวกับสิ่งนั้นมาก่อน ทัศนคติและค่านิยมใหม่นี้จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อบุคคลผู้รับสารที่เสนอเรื่องราวในแนวเดียวกันบ่อยๆ เป็นอิทธิพลในลักษณะสะสมมีอิทธิพลที่ก่อให้เกิดผลในทันทีทันใด หรือในระยะเวลายาวขึ้น

เดอเฟลอร์ (De Fleur, 1970) ได้เสนอแนวคิดพื้นฐานเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลไว้ 4 ทฤษฎี ดังนี้

1. ทฤษฎีความแตกต่างของแต่ละบุคคล กล่าวว่า โครงสร้างทางบุคลิกภาพที่แตกต่างกัน เช่น ทัศนคติ ค่านิยม และความเชื่อ จะมีส่วนสำคัญต่อการกำหนดแบบการรับรู้ หรือการเรียนรู้ของมนุษย์เกี่ยวกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น และข่าวสารต่างๆ ที่แตกต่างกัน ตามทฤษฎีนี้ สื่อมวลชนจึงมีอิทธิพลในแง่การสร้างการเรียนรู้ หรือการย้ำในสิ่งที่เขารู้กันอยู่แล้ว

2. ทฤษฎีการจัดประเภททางสังคม กล่าวว่า บุคคลในกลุ่มเดียวกันย่อมจะเปิดรับสารและมีปฏิกิริยาตอบสนองต่อเนื้อหาข่าวสารที่คล้ายคลึงกัน ทั้งนี้เนื่องมาจากความใกล้ชิดสนิทสนมกันของกลุ่ม ฉะนั้นสื่อมวลชนจึงมีอิทธิพลต่อกลุ่มคนเหล่านี้ ก็ต่อเมื่อส่งมาในลักษณะที่สอดคล้องกับบรรทัดฐานของกลุ่ม

3. ทฤษฎีความสัมพันธ์ทางสังคม กล่าวว่า ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในกลุ่มแบบไม่เป็นทางการมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร นักสังคมวิทยาชนบทเชื่อว่าเครือญาติชาวนามีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจยอมรับ หรือการไม่ยอมรับการเปลี่ยนแปลงใหม่ๆ และชาวชนบทมีความผูกพันทางสังคมอย่างแน่นแฟ้นกับเพื่อนบ้าน ผู้นำความคิดเห็นในสังคมจะเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเผยแพร่ข่าวสาร และการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรมของบุคคลในสังคมนั้น ในกรณีเช่นนี้ สื่อมวลชนจะมีอิทธิพลต่อคนได้ในลักษณะของทฤษฎีการสื่อสารสองขั้นตอน (Two-Step Flow Theory) ซึ่งต้องอาศัยอิทธิพลของบุคคล (Personal Influence) เข้าร่วมด้วย

4. ทฤษฎีบรรทัดฐานทางสังคม กล่าวคือ พฤติกรรมของบุคคลอาจขึ้นอยู่กับบรรทัดฐานและสภาพแวดล้อมทางสังคม ถ้าสื่อมีเนื้อหาสาระที่สอดคล้องกับบรรทัดฐานทางสังคม สื่อมวลชนอาจเพียงย้ำบรรทัดฐานเดิม และสร้างบรรทัดฐานใหม่เพียงเล็กน้อยเท่านั้น ฉะนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่า สื่อมวลชนทำหน้าที่ทางอ้อม 3 ประการ คือ

1. สื่อมวลชนจะส่งเสริมสนับสนุนหรือย้ำบรรทัดฐานทางสังคมให้ดำรงอยู่ต่อไป
2. สื่อมวลชนจะสามารถสร้างความรับผิดชอบร่วมกันให้เกิดขึ้นในสังคม

3. สื่อมวลชนสามารถเปลี่ยนแปลงแบบอย่างการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมของบุคคลโดยช่วยให้เกิดพฤติกรรมใหม่ แต่ต้องใช้ระยะเวลา

เบตติงฮอส (Bettinghaus 1968) ได้กล่าวถึงหน้าที่บทบาทของสื่อมวลชนในสังคมไว้ว่า สื่อมวลชนเป็นเพียงตัวเสริมความเชื่อ และทัศนคติที่มีอยู่เดิมให้ฝังแน่นมากกว่าจะเปลี่ยนแปลงทัศนคติอย่างสิ้นเชิง แต่อาจเปลี่ยนแปลงการรับรู้ได้บ้าง ในขอบเขตจำกัดของประสบการณ์ สิ่งที่สื่อมวลชนเปลี่ยนแปลงได้มากที่สุดคือ อารมณ์ ส่วนการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมยังไม่ปรากฏผลการวิจัยแน่นอนว่า สื่อมวลชนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมแต่อย่างใด กิจกรรมต่างๆที่เกิดขึ้นเป็นผลมาจากการสื่อสารระหว่างบุคคลทั้งสิ้น

ชรัมม์ (Schramm 1973) ได้กล่าวเอาไว้ว่า การสื่อสารมีบทบาทต่อการพัฒนาได้ 3 ลักษณะ คือ 1) ประชาชนต้องได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการพัฒนา 2) ประชาชนต้องมีโอกาสเข้ามาร่วมในกระบวนการตัดสินใจที่เปลี่ยนแปลง 3) ทักษะที่จำเป็นต้องได้รับการอบรมสั่งสอน เช่น เด็กต้องได้รับการศึกษา ผู้ประกอบอาชีพต่างๆ ต้องได้รับการเรียนรู้ในการปรับปรุงอาชีพของตนให้ก้าวหน้า

แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างสรรค และอิทธิพลของการโฆษณา

การโฆษณา (Advertising) เป็นวิธีการติดต่อสื่อสาร ที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลสินค้า บริการ หรือแนวคิด ตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ โดยระบุผู้ให้การสนับสนุนอย่างชัดเจนในสื่อต่างๆ และเป็นการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายมากกว่าเป็นการสื่อสารกับบุคคลใดบุคคลหนึ่ง (Phillip Kotler, 2003)

แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณามี 2 แนวคิดใหญ่ๆ คือ

การโฆษณาตามแนวคิดด้านการตลาด (Marketing Concept of Advertising) เป็นการสื่อสารที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการ และอีกแนวคิดหนึ่งคือ การโฆษณาตามแนวคิดด้านการสื่อสาร (Communication Concept of Advertising) เป็นการสื่อสารที่ให้ข้อมูลข่าวสาร หรือชักจูงใจเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค

วัตถุประสงค์ของการโฆษณา

เพื่อกระตุ้นยอดขาย เพื่อเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ บุคคลหรือองค์กรให้เป็นที่รู้จักของประชาชนโดยทั่วไป เพื่อที่จะให้กลุ่มผู้บริโภคจดจำและนิยมชมชอบในสินค้าหรือการให้บริการที่ได้โฆษณาออกไป เป็นการจูงใจให้กลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือไปใช้บริการ (Persuasive Advertising) และกลับมาใช้อีก (Brand Royalty) โดยการส่งข่าวสารความรู้ ความเข้าใจ (Information Advertising) ไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อกระตุ้น เปลี่ยนความคิด

ปลูกเร้าจิตใจให้ทำในสิ่งที่ดีหรือพัฒนาคุณภาพชีวิตตนเองให้ดีขึ้น ทั้งยังเป็นการเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรหรือสถาบัน (Institutional Advertising)

นอกจากนี้แล้วจุดมุ่งหมายหลักของการโฆษณา ก็คือ การขายสินค้า แต่จุดมุ่งหมายที่ต้องการให้เกิดขึ้นฉับพลันก็คือ การติดต่อสื่อสาร (Immediate purpose is to communicate) โดยเฉพาะอย่างยิ่งเป็นการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายที่แอบแฝงด้วย หน้าที่ที่สำคัญของการโฆษณามีหลายประการ คือ

1. เพื่อกระตุ้นให้เกิดการรับรู้ (Creating Awareness) ต้องการให้ผู้บริโภคทราบว่าขณะนี้สินค้าของเรามีวางจำหน่ายแล้วในตลาด

2. เพื่อสร้างสรรคภาพลักษณ์ที่ดี (Creating a Favorable Image) สินค้าในตลาดมีมากมายหลายยี่ห้อ ผู้โฆษณาจึงใช้ความพยายามที่จะสร้างสรรคงานโฆษณาให้มีความแปลกใหม่ และของผู้บริโภคมากกว่ายี่ห้อใดๆ ในสินค้าประเภทเดียวกัน เพื่อให้ผู้บริโภคมีภาพลักษณ์ที่ดี ฟังพอใจในคุณสมบัติ และบุคลิกของสินค้า

3. เพื่อชักจูงใจกลุ่มเป้าหมาย หน้าที่ของโฆษณาจะต้องหาจุดเด่น หรือจุดขายของสินค้า และพยายามให้เขายอมรับว่าจุดดีเด่นั้นเป็นสิ่งสำคัญ และจำเป็นต่อการบริโภค

4. เพื่อกระตุ้นแหล่งที่จะนำสินค้าไปจำหน่าย (Outlets) เช่น ร้านค้าขายปลีก ร้านค้าส่ง เป็นหน่วยงานย่อยลงมาที่จะทำให้สินค้าไปสู่มือผู้บริโภคอย่างรวดเร็ว ถ้าหากแหล่งขายปลีกให้การรับสินค้าไปจำหน่ายก็เท่ากับเป็นการปิดตลาดสำหรับสินค้านั้นๆ

5. เป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้า สินค้าที่ทำงานโฆษณาดี จะทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีแก่สินค้าด้วย ผู้บริโภคจะมีความเข้าใจในคุณภาพ ตัดสินใจซื้อด้วยความภูมิใจในตราสัญลักษณ์ของสินค้านั้นๆ

6. เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่บริษัทผู้ผลิต การโฆษณานั้นสามารถทำได้ทั้งโฆษณาสินค้า และโฆษณาเพื่อสังคมซึ่งเป็นการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่บริษัท โดยการโฆษณาแสดงความรู้สึกรับผิดชอบต่อสังคม ความห่วงใยเอื้ออาทรต่อสังคมที่บริษัทมีต่อประเทศชาติ ประชาชน เช่น การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม การช่วยกันรักษากฎจราจร

7. ให้ความเพลิดเพลินสนุกสนาน เพราะชีวิตความเป็นอยู่ในสังคมปัจจุบันเคร่งเครียด ต้องรับร้อนแข่งขันกันตลอดทั้งวัน เมื่อกลับถึงบ้านถ้าพบการโฆษณาที่ให้ความสนุกสนาน ขวนให้เกิดอารมณ์ขันจะทำให้เกิดความสนุกสนานเพลิดเพลินคลายเครียดได้

นอกจากนี้แล้วการกำหนดแนวความคิด (Concept) ของตัวสินค้า จำเป็นจะต้องมีความชัดเจนและตรงกับลักษณะ จุดเด่นของสินค้าหรือบริการ ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งที่สำคัญมากเพราะจะสามารถทำให้การเจริญเติบโตของสินค้าหรือบริการเป็นไปอย่างยั่งยืน การกำหนดแนวคิดที่ดีใน

การโฆษณาสินค้าก็เช่นเดียวกัน ควรจะมีจุดขายที่ชัดเจน จำง่าย และมีเพียงจุดเดียว ที่เรียกว่า U.S.P. (Unique Selling Point) ซึ่งจุดขายที่เด่นชัดของสินค้าและบริการควรจะมีออกมา โฆษณาของสินค้าหรือบริการดังกล่าวให้เป็นไปในแนวทางเดียวกัน ได้แก่

1. คุณสมบัติที่ดีของตัวสินค้า ได้รับการรับรองระดับมาตรฐาน มีความปลอดภัยสูง มีประสิทธิภาพในการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ได้มาตรฐานอย่างที่ดีควรจะเป็น
2. ความพิเศษที่แตกต่างจากสินค้าอื่นๆ ในท้องตลาด ในด้านราคา การบรรจุหีบห่อ สีล้น กำลังอยู่ในกระแสความนิยมอยู่ในขณะนั้น
3. สินค้าสามารถตอบสนองความต้องการตามคุณลักษณะทางประชากรของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ได้แก่ เป็นสินค้าสำหรับผู้ชาย ผู้หญิง เด็ก วัยรุ่น วัยทำงาน (โดยเฉพาะเหมาะกับผู้มีรายได้ปานกลาง เหมาะกับผู้ประกอบอาชีพด้านค้าขาย เป็นต้น
4. ประโยชน์เพิ่มเติมที่ผู้บริโภคจะได้รับจากสินค้า ได้แก่ มีส่วนลดพิเศษ มีของแถม ตัดชิ้นส่วนสินค้าส่งชิงโชค สิทธิในการเป็นสมาชิกระดับวีไอพี มีบริการหลังการขาย 1 ปี
5. ใช้ Presenter ที่ได้รับการยอมรับ มีภาพลักษณ์ที่ดี เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้าให้ดูดีขึ้น เช่น ใช้ผู้ที่มีชื่อเสียงในสังคม ในทุกสาขาอาชีพ หรือในแวดวงที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้ามาเป็นผู้นำเสนอผ่านสื่อ

ประเภทของสื่อโฆษณา (Pattis, 1991)

1. สื่อโฆษณาส่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร
 2. สื่อโฆษณากระจายเสียงและแพร่ภาพ ได้แก่ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ โรงภาพยนตร์
 3. สื่อโฆษณานอกสถานที่ ได้แก่ โฆษณากลางแจ้ง การโฆษณาทางยานพาหนะ การโฆษณา ณ จุดซื้อ การโฆษณาทางไปรษณีย์
 4. สื่อโฆษณาส่งเสริมการขาย ได้แก่ นิทรรศการและการจัดแสดงสินค้า บรรจุภัณฑ์ ของแถม ของตัวอย่าง คู่มือ
- ซึ่งสื่อโฆษณาในปัจจุบันมีอยู่มากมายหลายประเภท ยิ่งในปัจจุบันเทคโนโลยีได้พัฒนาขึ้นอย่างต่อเนื่อง สื่อโฆษณาได้รับการพัฒนาอย่างไม่หยุดยั้งเช่นกัน เทคโนโลยีที่ก้าวหน้าทำให้สื่อโฆษณาสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาออนไลน์ ป้ายโฆษณาตามป้ายรถเมล์หรือริมถนน จอโฆษณานบนชั้นวางสินค้าภายในซูเปอร์มาร์เก็ต ฯลฯ อย่างไรก็ตาม การโฆษณาจะได้รับการพัฒนาไปมากมายเช่นไรนั้น วัตถุประสงค์หลักเพียงอย่างเดียวที่เป็นจุดหมายสูงสุดของการโฆษณา คือ การทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ รู้จัก และตระหนักถึงสินค้าหรือตราสินค้าที่ปรากฏในโฆษณาเหล่านั้น

เป้าหมายหลักของการโฆษณา คือการให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภค ชักชวนให้เกิดความสนใจหรือต้องการในตัวสินค้าหรือบริการ และเป็นการย้ำเตือนให้ผู้บริโภคตระหนักถึงสินค้าบริการนั้นหรือตราสินค้านั้นๆ ได้

การดึงให้เกิดความตั้งใจ (Attention) สร้างการรับรู้และความสนใจจากกลุ่มเป้าหมาย การทำให้เกิดความสนใจติดตาม (Interest) เปลี่ยนจากความสนใจเป็นความใส่ใจและตั้งใจ การกระตุ้นให้เกิดความต้องการ (Desire) สร้างความต้องการให้อยากได้สินค้าหรือบริการ การกระตุ้นให้เกิดการซื้อ (Action) เพื่อท้ายที่สุดเปลี่ยนความต้องการนั้นให้เป็นการกระทำ

นักการตลาดใช้โฆษณาเพื่อกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมซื้อ ซึ่งการเกิดขึ้นของโมเดลดังกล่าว จะมีผลต่อผู้บริโภคเกิดขึ้นเป็นไปตามลำดับขั้นตอน (Lavidge and Steiner, 1961) ตามหลักการของ John Caples นั้น ได้ลำดับขั้นตอนไว้ดังนี้ คือ กระตุ้นให้เกิดความสนใจและดึงความสนใจที่เกิดขึ้นนั้นไว้ พยายามสร้างความต้องการ ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ พิสูจน์ให้ได้ว่าจะทำให้เกิดผลดี พยายามให้การซื้อเป็นเรื่องที่ง่าย และให้เหตุผลเพิ่มเติมว่าเหมาะสมอย่างยิ่งที่จะซื้อในทันทีทันใด

แผนภาพที่ 1 โมเดลของการโฆษณา (The AIDA Model)



โมเดลของการโฆษณา (AIDA Model) นั้น ประกอบด้วย Attention, Interest, Desire, Action (E. St. Elmo Lewis, 1989)

Model ดังกล่าว ยังคงเป็นหลักที่ใช้กันทั่วไปในการทำโฆษณา ถึงแม้ว่าจะมี Model ใหม่ที่สร้างขึ้นมาลือ Model นี้ การระบุขั้นตอนเป็นการเข้าไปขัดจังหวะ การทำให้เกิดความผูกพัน สัญญาหลังจากนั้นจะเป็นขั้นตอนของการให้ความรู้ และสุดท้ายเป็นการนำเสนอสินค้าหรือบริการ สังเกตได้ว่า ในขั้นตอนแรก ไม่ว่าจะเป็นการทำให้เกิดความสนใจหรือเข้าไปขัดจังหวะก็ตาม เป็นกระบวนการที่ทำให้ผู้บริโภคหันมาสนใจสื่อโฆษณานั้นๆ แล้วจึงดำเนินขั้นตอนต่อไป ท้ายที่สุดจบลงที่กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมซื้อ

หลักการสร้างสรรค์งานโฆษณาที่จะทำให้หลัก AIDA Model สัมฤทธิ์ผลได้นั้น ควรมีลักษณะดังนี้ สร้างความไว้วางใจโดยการให้ข้อเท็จจริงหรืออาศัยสิ่งที่คนเชื่อถืออยู่แล้ว มีแบบฉบับการโฆษณาที่แตกต่างอย่างชัดเจน มีจุดขายที่ชัดเจนเพียงจุดเดียว มีเหตุผลสนับสนุนจุดขายนั้นๆ ด้วย สามารถสะท้อนบุคลิกภาพของสินค้า ตำแหน่งของสินค้า ทั้งนี้จำเป็นจะต้องมีองค์ประกอบของโฆษณาที่กลมกลืนกัน ทั้งภาพ เสียง สี ถ้อยคำ และเหมาะสมสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการโฆษณาเพื่อให้สัมฤทธิ์ผลตามที่วางเป้าหมายไว้ (เสรี วงษ์มณฑา, 2540)

โฆษณาทางโทรทัศน์ ถือเป็นกาโฆษณาอีกแบบหนึ่งที่สามารถส่งเสริมการขายได้อย่างมีประสิทธิภาพ และช่วยสร้างการตระหนักรู้ในตราสินค้าแต่ด้วยเทคโนโลยีที่ก้าวหน้า และทันสมัย สามารถทำให้ผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนช่องไม่รับชมโฆษณาได้ หรือแม้แต่การเพิ่มจำนวนของช่องรายการ เคเบิลทีวี และอื่นๆ สามารถทำให้การโฆษณาเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายขึ้น แต่ทั้งนี้ผู้ที่ไม่ชอบรับชมโฆษณาก็มีทางเลือกให้การหลีกเลี่ยงการรับชมได้อีกทางหนึ่งด้วย (Dave Dolak, 1999)

นับว่าเป็นสิ่งที่ท้าทายอีกอย่างหนึ่งที่บริษัทออกแบบและจัดทำโฆษณาจะนำเสนอภาพยนตร์โฆษณาทางที่ดึงดูดความสนใจ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในตราสินค้า หรือชนิดของสินค้าที่เป็นของบริษัทผู้ว่าจ้างบริษัทออกแบบภาพยนตร์โฆษณาและเป็นเจ้าของตราสินค้านั้นๆ โดยการจ้างงานโฆษณา มีเทคนิคการนำเสนองานในรูปแบบต่างๆ เพื่อเป็นการจูงใจในด้านข่าวสารการโฆษณา โดยมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานโฆษณานั้นๆ

ยุทธวิธีการโฆษณา (ADVERTISING STRATEGIES) การโฆษณาที่ดียึดหลักการ 3 ประการ คือ ROI

R = Relevant ความเหมาะสมกับสินค้าและกลุ่มเป้าหมาย

O = Original มีความเป็นเอกลักษณ์ไม่ซ้ำใคร

I = Impactful ทำให้เกิดผลต่อธุรกิจ

ยุทธวิธีการโฆษณา เป็นการพิจารณาว่าจะโฆษณาอย่างไรให้เข้าใจง่าย ชัดเจน ตรงประเด็นและบรรลุวัตถุประสงค์ในการสื่อสารได้ โดยมีขั้นตอนการวางยุทธวิธีทางการโฆษณาดังนี้

1. กำหนดจุดมุ่งหมายของการโฆษณาเพื่อกระตุ้นพฤติกรรม ของผู้บริโภค (กระตุ้นให้เกิดความอยากมีอยากใช้สินค้าหรือบริการของเรา) โดยให้ผู้บริโภคเกิดความพร้อมของอารมณ์ (Mood) จึงต้องเขียนเป้าหมายทางการโฆษณาเป็น“คำกริยาของผู้บริโภคที่เราต้องการ” และคำว่า“แทนที่” มาต่อท้าย เช่น ต้องการให้เด็กวัยรุ่นมารับประทานไก่ที่ KFC แทนที่จะไป

รับประทานไก่ที่ฟาสต์ฟู้ดส์ไกร้านอื่นๆ, ต้องการให้เด็กมาเที่ยวที่ดิริมเวิลด์แทนที่จะไปเที่ยวสวนสนุกตามห้างสรรพสินค้า ซึ่งจุดมุ่งหมายของการโฆษณาเป็นการสร้างอารมณ์ต่าง ๆ เช่น อารมณ์อยากรับประทาน , อารมณ์อยากเล่น ฯลฯ นั้นเอง

การโฆษณาจะต้องสร้างความพร้อมของอารมณ์ (MOOD) เพื่อกระตุ้นผู้บริโภค หากไม่มีคำกริยาแล้ว ก็สร้าง MOOD หรือความพร้อมของอารมณ์ได้ไม่ถูกต้อง คำกริยาเป็นตัวกำหนดความพร้อมของอารมณ์ (MOOD) ของการโฆษณา (ให้ผู้บริโภคมารับประทาน, มาเล่น ฯลฯ) ซึ่งมีผลต่อการออกแบบชิ้นงานโฆษณา

2. กำหนดกลุ่มเป้าหมายให้เด่นชัดว่าจะสื่อสารโฆษณากับใคร โดยการศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายและต้องทราบถึงกลุ่มต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ ได้แก่

- 2.1 ผู้ซื้อ (buyer)
- 2.2 ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ (influencer)
- 2.3 ผู้ใช้ (user)
- 2.4 ผู้มีบทบาทในการให้โฆษณาได้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย (gatekeeper)
- 2.5 ผู้ตัดสินใจให้ซื้อ (decision maker)

การทำโฆษณาต้องทราบว่าใครคือบุคคลที่เราจะให้เป็นผู้รับสาร รู้ให้ได้ว่าเป็นกลุ่มเดียว / หลายกลุ่ม

1 กลุ่ม = 1 message > “single minded”

2 กลุ่ม = 2 message > “single minded”

3. กำหนดจุดขายที่สามารถดึงดูดในในกลุ่มเป้าหมายอาจเป็นด้านกายภาพ (รูปร่าง คุณสมบัติ คุณลักษณะ) หรือจิตวิทยา (ใช้แล้วภูมิใจ มีระดับ ปลื้มใจ ฯลฯ) ประกอบไปด้วยจุดขาย 2 แบบ คือ

3.1 จุดเด่น (feature) - เป็นปัจจุบันหรือผ่านมาแล้วเกี่ยวกับสินค้า

3.2 ผลประโยชน์ของสินค้า (benefit) – เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคจะได้รับในอนาคต

โฆษณาจะต้องมุ่งขายผลประโยชน์ของสินค้า (Product's benefit) – เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคจะได้รับในอนาคตของสินค้า (product's benefit) ให้กับผู้บริโภค ไม่ใช่ขายจุดเด่นของสินค้า (product's feature) เพราะจุดเด่นของสินค้ามีไว้เพื่อสนับสนุนจุดขายให้ดูน่าเชื่อถือ

4. กำหนดสิ่งสนับสนุนจุดขาย ซึ่งทำได้ใน 3 ประเภท คือ

4.1 สนับสนุนจุดขายให้น่าเชื่อถือด้วยข้อเท็จจริง

4.2 สนับสนุนจุดขายให้น่าเชื่อถือด้วยบริบท

4.3 การใช้ภาพหรือคำพูด ซึ่งเป็นลูกเล่นของการโฆษณามาสับสนุนจุดขายโดยไม่ต้องอธิบาย การสับสนุนจุดขายโดยใช้ลูกเล่นของการโฆษณา

5. กำหนดบุคลิกภาพของตราสินค้า (brand personality) กำหนดลักษณะของสินค้าที่ทำให้ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้อะไรจากสินค้า มองที่ตัวสินค้าที่เรากำลังจะทำโฆษณาให้ เป็นคน มองต่อไปว่า“เขาเป็นคนอย่างไร, มีลักษณะเฉพาะตัวอย่างไร”

โดยบุคลิกภาพตราสินค้าที่ดีต้องมีลักษณะ 3 ประการ คือ

5.1 เป็นสิ่งคงทน

5.2 เป็นบุคลิกภาพที่ทำนายหรือคาดหวังพฤติกรรมตอบสนองได้

5.3 มีความกลมกลืน

ยุทธวิธีการสร้างสรรคงานโฆษณามีดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2540) การให้ข่าวสารการขายโดยตรงหรือการใช้ข้อเท็จจริง (Straight-Sell or Factual Message) เป็นการนำเสนอข้อมูลตามข้อเท็จจริงในเรื่องของตัวสินค้า คุณสมบัติและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ใช้ได้ทั้งการจูงใจในด้านเหตุผลและด้านจิตวิทยา

การใช้เหตุการณ์ทางวิทยาศาสตร์และทางเทคนิค (Scientific and Technique Evidence) เป็นข้อมูลหรือเหตุการณ์ทางวิทยาศาสตร์ หรือการทดลองที่มีการรับรองโดยนักวิทยาศาสตร์หรือสถาบันที่เกี่ยวข้อง

การสาธิต (Demonstration) เป็นการแสดงวิธีการทำงานของผลิตภัณฑ์เพื่อแสดงประสิทธิภาพที่ชัดเจน สาธิตในเชิงปฏิบัติการ การทดสอบให้เห็นคุณสมบัติของสินค้า เพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือและเกิดความต้องการซื้อ

การเปรียบเทียบ (Comparison) เป็นการเปรียบเทียบให้เห็นถึงคุณสมบัติที่แตกต่างและเหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งการโฆษณาแบบนี้ กฎหมายไม่อนุญาตให้ใช้ในโฆษณา

การแสดงเสี้ยวหนึ่งของชีวิต (Slice of Life) เป็นการแสดงให้เห็นถึงสถานการณ์ที่เป็นปัญหาโดยชี้ให้ผู้บริโภคเห็นว่าสินค้านี้สามารถแก้ปัญหาได้อย่างไร ผู้ที่เคยอยู่ในสถานการณ์หรือเคยพบปัญหาดังกล่าว เกิดความรู้สึกคล้อยตาม

การใช้เหตุการณ์รับรอง (Testimonial) เป็นการให้บุคคลที่เคยใช้หรือมีประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้านั้น มาเล่าถึงประสบการณ์หรือความพึงพอใจที่เกิดจากการใช้สินค้า ซึ่งอาจจะเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง ผู้ที่น่าเชื่อถือ ผู้เชี่ยวชาญหรือบุคคลธรรมดาที่เคยใช้สินค้านี้ดังกล่าว เพื่อเป็นการรับรองและเชิญชวนให้มาใช้สินค้า

การใช้ภาพแอนิเมชัน (Animation) เป็นการนำเสนองานโฆษณาโดยใช้ตัวการ์ตูนหรือภาพที่สร้างขึ้นจากคอมพิวเตอร์ เพื่อกระตุ้นความสนใจ

การใช้สัญลักษณ์ บุคลิกภาพ (Personality Symbol) เป็นการสร้างสัญลักษณ์ให้เป็นตัวแทนของผลิตภัณฑ์ เพื่อแสดงบุคลิกภาพ

การใช้ความเพ้อฝัน (Fantasy) เป็นการจูงใจด้านอารมณ์ โดยนำเสนอภาพแบบเทพนิยายเพ้อฝัน เป็นการขายความปรารถนา ความทะเยอทะยาน ส่วนใหญ่ใช้กับสินค้าประเภทสวยงามหรือราคาสูง เช่น เครื่องประดับ, รถยนต์ เป็นต้น

การสร้างเป็นเรื่องราว (Dramatization) เป็นการสร้างเรื่องราวด้วยภาพที่เกินความจริงเพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกว่าผลิตภัณฑ์มีความโดดเด่น ทำให้เกิดความสนใจติดตามเรื่องราว และทำให้จดจำได้ดี เช่น การทำโฆษณาแบบมีภาคต่อ

การใช้อารมณ์ขัน (Humor) เป็นรูปแบบการจูงใจโดยการสร้างเรื่องราวที่แฝงด้วยเนื้อหาที่ตลกขบขันหรือล้อเลียนเรื่องราวต่างๆ

การใช้ดนตรี (Musical) เป็นการสร้างงานโฆษณาให้ลักษณะของการร้องรำ ทำเพลง ใช้เสียงดนตรีเพื่อสร้างความสนุกสนาน

การสร้างสรรคิโฆษณานั้น เป็นความพยายามของนักโฆษณาในการที่จะคิดสร้างสรรค์ผลงานที่สามารถสื่อสารข้อความที่มีความถูกต้อง ตรงกับความต้องการของผู้รับสาร ในช่วงเวลาที่เหมาะสม (Deliver the right message to the right person at the right time) เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการจูงใจผู้รับสาร โดยสื่อสารในสิ่งที่ผู้รับสารมีความสนใจ หรือความต้องการ (Relevance) ด้วยแนวความคิดที่มีความแปลกใหม่ที่ไม่เคยมีผู้เคยคิดเคยทำมาก่อน (Original) และแนวคิดดังกล่าวจะต้องมีผลกระทบต่อผู้บริโภค (Impact) โดยอาจทำให้ผู้บริโภคสามารถค้นพบความเป็นตัวของตัวเอง หรือทำให้ผู้บริโภคมีการมองโลกในมุมมองที่เปลี่ยนไปจากเดิม (Wells, Burnett, & Moriarty, 2000)

การแบ่งประเภทกลยุทธ์การสร้างสรรคิที่มีการแบ่งออกเป็นคู่ หรือเป็นกลุ่มใหญ่ (Creative Strategies dichotomous typologies) ในส่วนต่อไป เป็นการแบ่งประเภทกลยุทธ์การสร้างสรรคิ ที่มีการ แบ่งออกเป็นคู่ หรือเป็นกลุ่มใหญ่ (Dichotomy) ซึ่ง Aaker และ Norris (1982) ได้แบ่ง กลยุทธ์ออกเป็น กลยุทธ์การใช้ภาพลักษณ์ อารมณ์ หรือความรู้สึก (Image/ emotional/ feeling) กับ กลยุทธ์การใช้ข้อความที่เน้นการให้ข้อมูลและความคิดที่มีเหตุผล (Informational/ rational cognitive) ซึ่งคล้ายกับ Vaughn (1980) ที่ได้แบ่งประเภทของกลยุทธ์ออกเป็นคู่เช่นกัน ซึ่งเรียกว่า FCB Grid model โดย Vaughn ได้นำ ส่วนของข้อความที่ใช้ความคิดกับความรู้สึก (Thinking and feeling message type) และความเกี่ยวพันของผู้บริโภคสูงและต่ำ (High and low involvement) มาผสมผสานและแบ่งแยกเป็น 4 กลยุทธ์ คือ

กลยุทธ์ที่ 1 ใช้ความคิดในโฆษณาสินค้าที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันสูง (Think/ high Involvement)

กลยุทธ์ที่ 2 ใช้ความคิดในโฆษณาสินค้าที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันต่ำ (Think/ low involvement)

กลยุทธ์ที่ 3 ใช้ความรู้สึกในโฆษณาสินค้าที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันสูง (Feel/ high involvement)

กลยุทธ์ที่ 4 ใช้ความรู้สึกในโฆษณาสินค้าที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันต่ำ (Feel/ low involvement)

ซึ่งทั้งการแบ่งของ Aaker และ Norris (1982) และ Vaughn (1980) นี้ยังไม่เป็นไปตามหลักการ แบ่งประเภทหรือการจัดหมวดหมู่ที่ดี (Good classification) เนื่องจาก ยังไม่มีความชัดเจนว่าในทางปฏิบัติแล้วจะสามารถแยกประเภทของกลยุทธ์การสร้างสรรค์ (Creative strategies) เป็นอย่างไรได้อย่างหนึ่งได้อย่างชัดเจนเด็ดขาดหรือไม่ เพราะในบางครั้งโฆษณาชิ้นหนึ่ง อาจมีการใช้ทั้งกลยุทธ์ที่เน้นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับ สินค้าหรือให้เหตุผล (Rational) ในการเลือกซื้อสินค้า และการใช้กลยุทธ์ที่แสดงถึงภาพลักษณ์ อารมณ์ หรือความรู้สึก (Emotional) ควบคู่กันไปก็ได้ และนอกจากนั้นแล้ว ในกลยุทธ์แต่ละประเภทก็ยังมีรายละเอียดที่จะอธิบายถึงลักษณะสำคัญของกลยุทธ์แต่ละประเภท ที่สามารถสร้างความเข้าใจให้กับนักโฆษณา หรือผู้วิจัยงานโฆษณา เพื่อที่จะนำไปใช้ในปฏิบัติงานจริงได้ (Laskey et al., 1989)

แนวคิดเกี่ยวกับการเลือก และการเปิดรับข่าวสาร

ในการแสวงหาข่าวสาร หรือการเปิดรับสื่อของมนุษย์นั้น เป็นสิ่งที่ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ และสื่อก็เป็นปัจจัยสำคัญ ที่ใช้ประกอบการตัดสินใจในกิจกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์ ความต้องการสื่อจะเพิ่มมากขึ้น เมื่อบุคคลนั้นต้องการข้อมูลในการตัดสินใจ หรือมีความไม่แน่ใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง และบุคคลจะไม่รับข่าวสารอย่างที่ผ่านมาเข้าสู่ตนทั้งหมด แต่จะเป็นผู้เลือกใช้สื่อประเภทต่าง ๆ เอง จะเลือกรับรู้เพียงบางส่วน ที่คิดว่ามีประโยชน์ โดยขึ้นอยู่กับความพึงพอใจในการตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ที่ตั้งใจไว้ของตน โดยมีกระบวนการเลือกสรร (Selective Process) ในการรับรู้ข่าวสารของผู้รับข่าวสารเองเป็นตัวกำหนด ซึ่งจะแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ตามความต้องการ ทักษะคิด ตามความรู้สึกนึกคิดที่ไม่เหมือนกัน

การศึกษาการเปิดรับสื่อของผู้รับสารมีความคาดหวังจากสื่อว่า การบริโภคข่าวสารจากสื่อ จะช่วยตอบสนองความต้องการของเขาได้ ซึ่งจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง

ทัศนคติ หรือเปลี่ยนแปลงลักษณะนิสัย และพฤติกรรมบางอย่างได้ โดยที่การเลือกบริโภคสื่อมวลชนนั้น จะขึ้นอยู่กับความต้องการ หรือแรงจูงใจของผู้รับสารเอง เพราะบุคคลแต่ละคน ย่อมมีวัตถุประสงค์ และความตั้งใจในการใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชนด้วยเหตุผลที่แตกต่างกัน แคลปเปอร์ (Klapper: 1960) ได้แบ่งขั้นตอนการเปิดรับสื่อไว้ ดังนี้

การเลือกรับหรือการเลือกใช้ (Selective Exposure) บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งต่าง ๆ ตามความสนใจและความต้องการของตนเอง ซึ่งโดยทั่วไปในการเปิดรับสื่อของผู้รับสื่อ มักจะเลือกรับสิ่งที่สนับสนุนความคิดเดิมของตนเสมอ นอกจากนั้นการเลือกรับสื่อยังขึ้นอยู่กับปัจจัยทางด้านสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม (เช่น ระดับการศึกษา วัย อาชีพ รายได้ ฯลฯ) รวมทั้งศาสนา ประเพณี วัฒนธรรมด้วย

การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) นอกจากบุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อแล้ว บุคคลยังเลือกให้ความสนใจต่อสื่อที่ได้รับ ซึ่งสอดคล้องหรือเข้ากันได้กับทัศนคติและความเชื่อดั้งเดิมของบุคคลนั้นๆ ในขณะเดียวกันก็พยายามหลีกเลี่ยงการรับสื่อที่ขัดต่อทัศนคติหรือความคิดดั้งเดิม ทั้งนี้เพราะการได้รับสื่อที่ไม่สอดคล้องกับความรู้สึก จะทำให้บุคคลเกิดความรู้สึกไม่พึงพอใจอันก่อให้เกิดภาวะทั้งจิตใจที่ไม่สมดุล (Cognitive Dissonance) และสับสนได้ การเลือกรับรู้ และตีความหมาย (Selective Perception and selective Interpretation) เมื่อบุคคลเปิดรับสื่อจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งแล้ว ผู้รับสื่ออาจมีการเลือกรับรู้และเลือกตีความที่ได้รับด้วย ตามประสบการณ์ของแต่ละคน เพราะความหมายของสื่อที่ส่งไปถึงมิได้อยู่ที่ตัวอักษร รูปภาพ หรือคำพูดเพียงเท่านั้น แต่อยู่ที่ผู้รับสื่อจะมีการตีความสื่อที่ได้รับมาตามความเข้าใจของตนเอง หรือตามทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ สภาวะอารมณ์ และแรงจูงใจของตนในขณะนั้น

การเลือกจดจำ (Selective Retention) หลังจากที่บุคคลเลือกให้ความสนใจเลือกรับรู้ และตีความสื่อไปในทิศทางที่สอดคล้องกับทัศนคติ และความเชื่อของตนแล้ว บุคคลยังเลือกจดจำเนื้อหาสาระของสื่อ ในส่วนที่ต้องการจำ เข้าไว้เป็นประสบการณ์ ในขณะเดียวกันก็มักจะลืมสื่อที่ไม่ตรงกับความสนใจของตนเอง ซึ่งเท่ากับเป็นการช่วยเสริมให้ทัศนคติ หรือความเชื่อดั้งเดิมของผู้รับสื่อนั้นคงยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ วิลเบอร์ ชรามม์ (Wilbur Schramm) ยังได้ชี้ให้เห็นถึงองค์ประกอบสำคัญอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับสารดังนี้

1. ประสบการณ์ ผู้รับสารแสวงหาข่าวสารแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ของตน
2. การประเมินสาระประโยชน์ของข่าวสาร ผู้รับสารจะแสวงหาข่าวสารเพื่อสนองตอบจุดประสงค์ของตน
3. ภูมิหลัง ผู้รับสารที่มีภูมิหลังแตกต่างกันจะให้ความสนใจต่อเนื้อหาสารต่างกัน
4. การศึกษาและสภาพแวดล้อม มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกเปิดรับและเนื้อหาสารที่แตกต่างกัน
5. ความสามารถในการรับสาร เป็นเรื่องเกี่ยวกับสภาพร่างกายและจิตใจของผู้รับสารที่มีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสารที่ต่างกัน
6. บุคลิกภาพ มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การโน้มน้าวใจและพฤติกรรมของผู้รับสาร
7. อารมณ์ สถานภาพทางอารมณ์อาจเป็นอุปสรรคต่อความเข้าใจความหมายของสารนั้น
8. ทัศนคติ เป็นตัวกำหนดท่าทีของพฤติกรรมการเปิดรับและการตอบสนองต่อข่าวสารที่เปิดรับ

นอกจากองค์ประกอบต่าง ๆ เหล่านี้แล้ว ยังมีปัจจัยบางประการที่เป็นตัวกำหนดการเปิดรับสารจากสื่อมวลชนของผู้รับสาร ดังนี้

บุคลิกภาพและจิตวิทยาส่วนบุคคล ปัจจัยด้านนี้เกิดจากแนวความคิดที่ว่า คนเรามีโครงสร้างทางจิตวิทยาส่วนบุคคลที่มีความเฉพาะตัวและมีความแตกต่างกันอย่างมาก ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องจากลักษณะการอบรมเลี้ยงดูที่ต่างกัน การดำรงชีวิตในสภาพแวดล้อมทางสังคมที่ไม่เหมือนกัน และจะส่งผลกระทบต่อระดับสติปัญญา ความคิด ทัศนคติ และกระบวนการเรียนรู้ การรับรู้และความเข้าใจ

ปัจจัยด้านสภาพความสัมพันธ์ทางสังคม ในการอยู่ร่วมกันในสังคม โดยคนส่วนใหญ่จะยึดติดกับกลุ่มอ้างอิง (Reference Group) ที่ตนสังกัดอยู่ ดังนั้น จึงตัดสินใจแสดงพฤติกรรมใด ๆ ที่สอดคล้องกับความคิด ทศนคติและพฤติกรรมอันเป็นที่ยอมรับของกลุ่ม

ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมนอกระบบการสื่อสาร ได้แก่ เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ ปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ทำให้เกิดความแตกต่างกันระหว่างการเปิดรับเนื้อหาของสาร รวมทั้งการตอบสนองต่อเนื้อหาของสารที่ได้รับด้วย

ในส่วนของทฤษฎีอื่น ๆ เกี่ยวกับการเลือกรับสารนั้น ชาร์ลส แอตคิน (Charles Atkin) กล่าวว่าบุคคลจะเลือกข่าวสารใดจากสื่อที่ขึ้นอยู่กับการคาดคะเนเปรียบเทียบระหว่างผลรางวัลตอบแทน (Reward Value) กับการลงทุนลงแรง (Expenditures) และพันธะผูกพัน (Liabilities) ที่จะตามมา สื่อใดให้ผลรางวัลตอบแทนสูงแต่ใช้ผลการลงทุนลงแรงเพื่อเข้าถึงเนื้อหาสารต่ำ บุคคลก็จะแสวงหาข่าวสารนั้น (Information Seeking) แต่ถ้าผลรางวัลตอบแทนต่ำกว่าการลงทุนลงแรง บุคคลก็จะเพิกเฉยต่อข่าวสารนั้น (Information ignoring)

โจเซฟ แคลปเปอร์ (Joseph Klapper) ยังได้ให้ข้อสรุปที่สอดคล้องกับการศึกษาของ ชาร์ลส ไรท์ (Charles Wright) ว่า โดยส่วนใหญ่คนเรามีแนวโน้มในการเลือกรับสารที่มีต่อเนื้อหาสอดคล้องกับทัศนคติและความสนใจที่ตนมีอยู่ และจะเกิดความพึงพอใจ เมื่อสารที่ได้รับสอดคล้องกับประสบการณ์เดิม หรือความคิดเห็นเดิมที่มีอยู่ ในขณะที่เดียวกันก็จะหลีกเลี่ยงเนื้อหาสารที่มีความขัดแย้งกับทัศนคติและความสนใจของตน

เมอร์ริลและโลเวนสไตน์ (Merill and Lowenstein) ได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยพื้นฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมเปิดรับสื่อ และข่าวสาร ที่มีผลต่อการยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรม ดังนี้

ความเหงา : เป็นเหตุผลทางจิตวิทยาที่เชื่อว่า คนเราปกติย่อมไม่ชอบที่จะอยู่ตามลำพัง เนื่องจากเกิดความรู้สึกสับสน วิตกกังวล หวาดกลัว และเมินเฉยจากสังคมหรือความชอบ และพยายามที่จะรวมกลุ่มเพื่อสังสรรค์กับผู้อื่นเท่าที่จะมีโอกาส ทั้งนี้หากไม่สามารถที่จะติดต่อสังสรรค์กับบุคคลอื่นได้โดยตรง สิ่งที่ดีที่สุดคือการอยู่กับสื่อต่าง ๆ ที่ใช้ในการสื่อสาร

ความอยากรู้อยากเห็น: เป็นคุณสมบัติพื้นฐานของมนุษย์ โดยสื่อประเภทต่าง ๆ ถือเอาความอยากรู้อยากเห็นเป็นหลักสำคัญอย่างหนึ่งในการเสนอข่าวสาร ตามปกติมนุษย์จะ

อยากรู้ อยากเห็นในสิ่งที่อยู่ใกล้ตัวเองมากที่สุด ไม่ว่าจะสิ่งนั้นจะเป็นวัตถุสิ่งของ ความคิดหรือการกระทำ นอกจากนั้นพฤติกรรมความอยากรู้ อยากเห็น อาจเป็นความอยากรู้ อยากเห็นในแง่ต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับเหตุการณ์ที่มีผลกระทบต่อตนเองทั้งทางตรงและทางอ้อม หรืออาจเป็นผลกระทบต่อผู้อื่น

ประโยชน์ในการใช้สื่อ: โดยพื้นฐานแล้วมนุษย์เป็นผู้ที่มีความเห็นแก่ตัว ในฐานะที่เป็นผู้รับข่าวสารจึงต้องการแสวงหา และใช้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ต่อตนเอง เพื่อช่วยให้ความคิดของตนบรรลุผล เพื่อให้ได้ข่าวสารมาเสริมความเด่นให้ตน และเพื่อให้ข่าวสารที่จะช่วยให้ตนเองได้รับความสะดวกสบาย ความปลอดภัย รวมทั้งให้ได้ข่าวสารที่ทำให้ตนเองเกิดความสนุกสนานบันเทิง ข่าวสารเหล่านี้

ลักษณะของสื่อต่าง ๆ โดยทั่วไป : นอกจากองค์ประกอบเกี่ยวกับอายุ เพศ การศึกษา สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม หรือองค์ประกอบที่ไม่สามารถเห็นได้ชัดเจนเช่นทัศนคติ ความหวัง ความกลัว ฯลฯ จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้สื่อแล้ว สื่อแต่ละอย่างก็มีลักษณะเฉพาะตัวที่ผู้รับข่าวสารแต่ละคนย่อมจะเข้าหาลักษณะเฉพาะบางอย่างจากสื่อ ที่สามารถสนองตอบความต้องการและทำให้ตนเองเกิดความพึงพอใจ

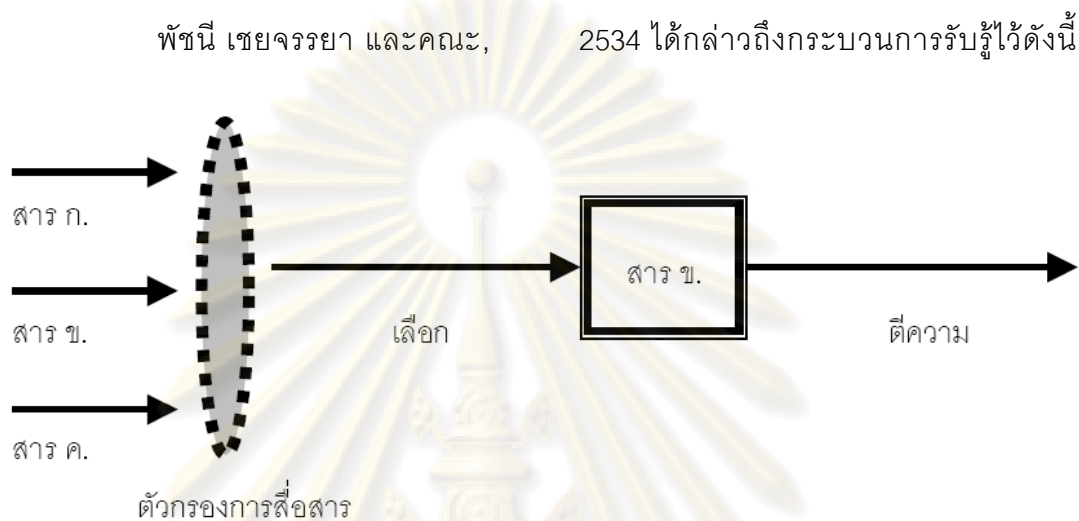
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

การตัดสินใจใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับการรับรู้ของผู้บริโภค เนื่องจากการตัดสินใจใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์มีส่วนเกี่ยวข้องของการรับรู้ภายในใจผู้บริโภค ดังนั้นการศึกษาและทำความเข้าใจในเรื่องการรับรู้จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งในการศึกษารับรู้

ความหมายของการรับรู้ หมายถึง กระบวนการเลือก การรวบรวมและการตีความสิ่งเร้า และสภาพแวดล้อมของสิ่งเร้าให้เป็นภาพรวมที่สามารถเข้าใจได้ (Assael,1998) หรือการคัดเลือก รวบรวม และตีความสิ่งเร้าให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อม (Schiffman & Kanuk,1997 อ้างในอัญญา สุศรีวรรณพฤติ, 2545)

การรับรู้ (Perception) เป็นทฤษฎีทางด้านจิตวิทยาที่เชื่อว่าคนเรามีการรับรู้ต่างกัน การที่ไม่ยอมรับถึงความแตกต่างในเรื่องการรับรู้ของแต่ละบุคคลจะส่งผลถึงความล้มเหลวทางการสื่อสารได้ การรับรู้จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการสื่อสาร ทัศนคติ และความ

คาดหวังของผู้สื่อสาร การรับรู้ยังเป็นกระบวนการทางจิตที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้า เป็นกระบวนการเลือกรับสาร จัดสารเข้าด้วยกันและตีความสารที่ได้รับตามความเข้าใจและความรู้สึกของตนเอง



โดยทั่วไปการรับรู้เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นโดยไม่รู้ตัวหรือตั้งใจและมักเกิดตามประสบการณ์และการสังสมทางสังคมคนเราไม่สามารถให้ความสนใจกับสิ่งต่าง ๆ รอบตัวได้หมด แต่จะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนเท่านั้น แต่ละคนมีความสนใจและรับรู้สิ่งต่าง ๆ รอบตัวต่างกัน ฉะนั้นเมื่อได้รับสารเดียวกันผู้รับสารสองคน อาจให้ความสนใจและรับรู้สารเดียวกันต่างกัน โดยทั่วไปการรับรู้ที่แตกต่างกันเกิดจากอิทธิพลหรือตัวกรอง (Filter) บางอย่าง คือ

1. แรงผลักดันหรือแรงจูงใจ (Motives) เรามักเห็นในสิ่งที่เราต้องการเห็นและได้ยินในสิ่งที่เราต้องการได้ยินเพื่อสนองความต้องการของตนเอง
2. ประสบการณ์เดิม (Past Experience) คนเราต่างเติบโตขึ้นในสภาพแวดล้อมต่างกันถูกเลี้ยงดูด้วยวิธีต่างกันและคบสมาคมกับคนต่างกัน
3. กรอบอ้างอิง (Frame of Reference) ซึ่งเกิดจากการสังสมอบรมทางครอบครัวและสังคม ฉะนั้นคนที่มาจากต่างครอบครัว สถานภาพทางสังคมต่างกัน นับถือศาสนาต่างกัน จึงมีการรับรู้ในเรื่องต่าง ๆ ต่างกัน
4. สิ่งแวดล้อม คนที่อยู่ในสภาพแวดล้อมต่างกัน เช่น อุณหภูมิ บรรยากาศ สถานที่ ฯลฯ จะเปิดรับข่าวสารและตีความข่าวสารที่ได้รับต่างกัน

5. สภาวะจิตใจและอารมณ์ ได้แก่ ความโกรธ ความกลัว ฯลฯ ตัวอย่างเช่น เจ้ามักมองปัญหาของตนเองเป็นปัญหาใหญ่ เป็นต้น

กล่าวโดยสรุป คือการที่บุคคลสามารถระบุข้อมูลเกี่ยวกับเนื้อหา ข้อมูล รายละเอียดต่างๆจากสิ่งๆที่ตนเองเปิดรับได้ และการรับรู้ของบุคคลเป็นผลมาจากสภาพร่างกาย หรือความสามารถทางกายภาพของบุคคล (Individual Biology or Physical Ability) การเรียนรู้ทางสังคมและวัฒนธรรม (Cultural Training) และลักษณะทางจิตวิทยาของบุคคล (Personal Psychology) นั่นเอง

ทบทวนบทสัมภาษณ์แนวคิดสร้างสรรค์และเนื้อหาสารในภาพยนตร์รณรงค์ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอลล์ทางโทรทัศน์ของสำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน กระทรวงพลังงาน

รายละเอียดบทสัมภาษณ์คุณกิ่งแก้ว สุนทรเจริญนนท์ ผู้จัดการฝ่ายสื่อสารมวลชน บริษัท โอทีอี แอนด์ เมเจอร์ แอดเวอร์ไทซิ่ง เรื่องการรับรู้เนื้อหาสารในภาพยนตร์รณรงค์ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอลล์ทางโทรทัศน์ของสำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน กระทรวงพลังงาน ที่ออกอากาศในปี 2548 – 2551 ทั้ง 2 ชุด

ชุดที่ 1 ชื่อเรื่อง รถชน เครื่องหาย และสอบตก เป็นภาพยนตร์โฆษณา 15 วินาที เนื้อหาภาพยนตร์โฆษณานี้เป็นไปในเชิงเสียดสี แต่แฝงไว้ด้วยอารมณ์ขัน โดยใช้สถานการณ์ของการกล่าวโทษน้ำมันแก๊สโซฮอลล์ว่าเป็นสาเหตุของปัญหาต่างๆที่ดูไร้เหตุผล อาทิ ปัญหาเครื่องยนต์ขัดข้องสตาร์ทไม่ติด เครื่องยนต์หาย ไปจนถึงสาเหตุให้เกิดอุบัติเหตุรถชนกัน หรือทำให้ลูกเรียนไม่เก่ง สอบตก

วัตถุประสงค์ของแคมเปญการสื่อสารจึงต้องการเป็นก้าวแรกที่น่าเสนอข้อเท็จจริงถึงเนื้อแท้ว่า น้ำมันแก๊สโซฮอลล์ได้รับการคิดค้นพัฒนา ผ่านการทดสอบและใช้งานแพร่หลายในประเทศต่างๆ ทั่วโลกมาเป็นเวลานาน การสร้างความเชื่อมั่นอีกครั้งว่าไม่มีผลกระทบต่อสมรรถนะการทำงานของเครื่องยนต์และอัตราเร่ง รถยนต์และรถจักรยานยนต์ที่ใช้กันอยู่ในประเทศไทย ก็สามารถใช้งานได้ ประสิทธิภาพ ทันที โดยไม่เกิดปัญหาต่อเครื่องยนต์ ซึ่งต้องสร้างความเข้าใจและย้ำความเชื่อมั่นให้ผู้บริโภคว่า แก๊สโซฮอลล์ ไม่เกี่ยวข้องกันเหตุการณ์ในเนื้อหาโฆษณา เพื่อเป้าหมายตอบใจทย่อนาคต ที่ทำอย่างไรให้คนหันกลับมาใช้ ในสำนึกที่ดี

ทั้งนี้ก่อนที่จะผลิตชิ้นงานออกมาจึงได้ทำการสำรวจความคิดเห็นของคนทั่วไปพบว่า คนทราบถึงประโยชน์การใช้งานของแก๊สโซฮอลล์อยู่แล้ว แต่ยังไม่กล้าใช้ เพราะได้รับฟังข่าวสารจากคนใกล้ตัวที่ผิดๆ หรือได้รับข่าวสารจากสื่ออื่นๆ เพียงบางส่วนจนทำให้เกิดการเข้าใจผิด และด้วยนิสัยสังคมคนไทยเองก็ตาม ถ้ารับกระแสมาจากหลายด้านทั้งปากต่อปากมา ก็ค่อนข้างยากในการปรับเปลี่ยนทัศนคติ มุมมอง พฤติกรรม ดังนั้นต้องอาศัยเวลา และการแก้ไขภัยต้องอาศัยความต่อเนื่อง อย่างครั้งนี้เรามาเชิญชวนสะกิดให้คนหันมาตระหนักว่า อย่าโยนทุกความผิดให้ แก๊สโซฮอลล์ เพราะทุกสิ่งทุกอย่างในปัญหา ทั้งรถสตาร์ทไม่ติด เครื่องยนต์หาย ลูกสูบตกร เป็นปัญหากับคนเท่านั้น

ชุดที่ 2 ชื่อชุด”มั่นใจ ใช้ได้ น้ำมันแก๊สโซฮอลล์” มีเนื้อหาสาระในการบอกเล่าประสบการณ์ตรงจากผู้ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอลล์ (Testimonial) เพราะประสบการณ์ตรงจากผู้ใช้เป็นวิธีที่บอกเล่าข้อเท็จจริงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ดีที่สุด ทั้งนี้เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและชักจูงให้ผู้ชมเปลี่ยนทัศนคติหันมาใช้ น้ำมันแก๊สโซฮอลล์ หลังจากการใช้กลยุทธ์การสร้างแง่มุมให้จดจำจากภาพยนตร์ในชุด “กระตุกให้ จุกคิดในความเชื่อที่ผิด” ที่ออกอากาศไปก่อนหน้าซึ่งใช้สถานการณ์สมมติเพื่อดึงความสนใจและสร้างการรับรู้เบื้องต้น

ข้อเท็จจริงที่ต้องการสื่อในภาพยนตร์ระยะที่สองคือ น้ำมันแก๊สโซฮอลล์ใช้ดี ไม่มีปัญหา และประหยัด จากคำบอกเล่าของผู้มีประสบการณ์ในการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอลล์จริงๆ เป็นการใช้ “ความมั่นใจ” ของผู้ใช้ชักจูงใจประชาชน หลังจากภาพยนตร์ในระยะแรกมุ่งเน้นที่การลบล้าง “อคติ” ที่ประชาชนยังคงมีต่อน้ำมันแก๊สโซฮอลล์ เนื่องจากมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับน้ำมันแก๊สโซฮอลล์เพียงผิวเผิน หรือได้รับมาจากคำบอกเล่าต่อในแง่ลบจากผู้ที่ไม่มีความรู้ที่ถูกต้อง หรือถึงแม้จะรู้แล้วแต่ยังไม่กล้าเสี่ยง ด้วยเหตุผลต่างๆ เช่น กลัวเกิดปัญหากับเครื่องยนต์ ทำให้รถวิ่งช้า ฯลฯ

จากแนวคิดและเนื้อหาสาระในการสร้างสรรค์ดังกล่าวจึงทำให้เกิดการสร้างสรรคภาพยนตร์ณรงค์ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอลล์ทางโทรทัศน์ของสำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน กระทรวงพลังงานทั้ง 2 ชุดนี้ขึ้นมา

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อัมภินี เกตุเชื้อสัตย์ (2545) ได้ทำการศึกษาการเปิดรับข่าวสาร กับความรู้อัตนคติ และพฤติกรรมในการเลือกใช้น้ำมันแก๊สโซฮอลล์ของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับแก๊สโซฮอลล์ในระดับสูง มีทัศนคติในเชิงบวกต่อการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอลล์ทดแทนน้ำมันเบนซิน และส่วนใหญ่ไม่มีพฤติกรรมในการเลือกใช้น้ำมันแก๊สโซฮอลล์

โดยการวิจัยมีข้อเสนอแนะให้รัฐบาล บริษัทผู้ค้าน้ำมัน ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์และผู้เกี่ยวข้อง ควรให้ความร่วมมือในการผลักดันให้การใช้น้ำมันแก๊สโซฮอลล์ในรถยนต์นั่งส่วนบุคคลกลายเป็นนโยบายระดับประเทศ และส่งเสริมให้เกิดการสนทนาข่าวสารเกี่ยวกับแก๊สโซฮอลล์ในลักษณะที่เข้าใจได้ง่ายผ่านสื่อมวลชนอย่างสม่ำเสมอ นอกจากนี้ควรจะมีการสอดแทรกแนวคิดในเรื่องของจิตสำนึกในการอนุรักษ์พลังงาน และสิ่งแวดล้อม ตลอดจนการคำนึงถึงประโยชน์ที่ประเทศชาติจะได้รับ จากการส่งเสริมให้เกิดการใช้พลังงานแก๊สโซฮอลล์ควบคู่ไปด้วย นอกจากนี้ควรมีการติดตามประเมินผลการประชาสัมพันธ์ในเรื่องนี้อย่างต่อเนื่อง และสม่ำเสมอ

ภัทริรา ธีรสวัสดิ์ (2546) ได้ทำการศึกษาการเปิดรับข่าวสารทางด้านพลังงานและปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อการยอมรับการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอลล์เพื่อทดแทนน้ำมันเชื้อเพลิงของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะมีการยอมรับการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอลล์ที่แตกต่างกัน กลุ่มผู้ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอลล์ และไม่ได้ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอลล์มีระดับการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกัน โดยมีระดับการเปิดรับข่าวสารด้านพลังงานมากกว่ากลุ่มที่ไม่ได้ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอลล์

กลุ่มผู้ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอลล์มีความคิดเห็นต่อคุณลักษณะของแก๊สโซฮอลล์ในด้านการมองเห็นประโยชน์เชิงเปรียบเทียบในระดับที่ดีกว่ากลุ่มที่ไม่ได้ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอลล์ และการมองเห็นและเข้าใจในความยากง่ายเกี่ยวกับความยุ่งยากในการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอลล์มากกว่ากลุ่มที่ไม่ได้ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอลล์ นอกจากนี้กลุ่มผู้ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอลล์ยังมีความสารถที่จะมองเห็นผลหรือประโยชน์ที่เกิดขึ้นจากการตัดสินใจเลือกใช้น้ำมันแก๊สโซฮอลล์ได้อย่างชัดเจน

สิริจิต สุธีรพงศ์พันธ์ (2548) ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้ขับที่รถยนต์ที่ใช้ แก๊สโซฮอลล์ในกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ

ระหว่าง 35-45 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้รถยนต์ญี่ปุ่น และอายุรถที่ใช้ไม่เกิน 5 ปี ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก และกลุ่มตัวอย่างที่พึงพอใจ มีพฤติกรรมในการใช้แก๊สโซฮอลล์ คือ เริ่มใช้แก๊สโซฮอลล์มาไม่เกิน 3 เดือน โดยเลือกเติมแก๊สโซฮอลล์ที่ ปตท.เติมจำนวน 3-4 ครั้ง ต่อเดือน เติมครั้งละ 300-600 บาท ช่วงเวลาที่สะดวกเติมคือ 14.00-18.00 น. รวมถึงมีการให้ข้อมูลแก่ ผู้อื่น และยังคงตัดสินใจใช้แก๊สโซฮอลล์ เมื่อส่วนต่างราคาระหว่างแก๊สโซฮอลล์และเบนซินลดลงจาก 1.50 บาท เป็น 1.00 บาท และผลการวิจัยพบว่าหากมีการปรับปรุงพัฒนาในเรื่องผลิตภัณฑ์แก๊สโซฮอลล์ สถานีบริการน้ำมัน และปัจจัยด้านสังคมแล้ว จะส่งผลต่อความพึงพอใจมากยิ่งขึ้น และปัจจัยทั้ง 3 ยังมีผลต่อการตัดสินใจใช้หรือไม่ใช้แก๊สโซฮอลล์ เมื่อส่วนต่างของราคาระหว่างแก๊สโซฮอลล์และเบนซินลดลง ดังนั้นภาครัฐควรมีการรณรงค์ และพัฒนาเรื่องแก๊สโซฮอลล์อย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความเชื่อมั่นต่อผู้ขับขี่รถยนต์ ก่อนยกเลิกน้ำมันเบนซิน และใช้ แก๊สโซฮอลล์ทั่วประเทศ ในปี พ.ศ. 2550 ตามนโยบายของภาครัฐ

สายฝน ปราบคชกร (2548) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้ รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครต่อการเลือกใช้แก๊สโซฮอลล์ และเพื่อศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้แก๊สโซฮอลล์ของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่าเพศที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจในการใช้แก๊สโซฮอลล์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้าน อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้แก๊สโซฮอลล์แตกต่างกันทุกด้าน สำหรับพฤติกรรมของผู้ใช้รถยนต์ต่อการเลือกใช้รถยนต์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกที่จะใช้บริการสถานีบริการน้ำมันที่จำหน่ายแก๊สโซฮอลล์ของ ปตท.และบางจาก โดยการตัดสินใจเลือกใช้แก๊สโซฮอลล์นั้นขึ้นกับการตัดสินใจของผู้ใช้รถยนต์เป็นหลักซึ่งคำแนะนำหรือการศึกษาข้อมูลก่อนการตัดสินใจเลือกใช้แก๊สโซฮอลล์นั้นมีผลบ้างต่อการเลือกใช้แก๊สโซฮอลล์

ทั้งนี้ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้แก๊สโซฮอล์ในด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก ส่วนด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

ณพลสิทธิ์ ท้วมประเสริฐ (2550) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้ใช้งานพาหนะในการตัดสินใจใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีเหตุผล และลักษณะการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ในระดับปานกลางโดยคำนึงถึงปัจจัยทางสังคม และปัจจัยความสะดวกคุ้นเคยในระดับที่สูง ส่วนปัจจัยการตลาดผู้ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์

เมื่อพิจารณารูปแบบการตัดสินใจของผู้ใช้แก๊สโซฮอล์ด้วยตนเอง และอิทธิพลจากผู้อื่นมีความแตกต่างเพียงปัจจัยเดียว คือปัจจัยความสะดวก คุ้นเคยในการบริการโดยผู้ตัดสินใจด้วยตนเอง จะให้ความสำคัญด้วยควมคุ้นเคยในการบริการมากกว่าการตัดสินใจโดยอิทธิพลจากผู้อื่น

จากแนวคิดที่ยกมาทั้งหมดนี้จะเห็นว่างานวิจัยที่ผ่านมาที่มีการศึกษาเกี่ยวกับน้ำมันแก๊สโซฮอล์ทางด้านการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ ความพึงพอใจ และพฤติกรรมของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับแก๊สโซฮอล์ในระดับสูง และมีทัศนคติในเชิงบวกต่อการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ทดแทนน้ำมันเบนซิน

ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องการที่จะศึกษาถึงการรับรู้เนื้อหาสารในภาพยนตร์ณรงค์ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ทางโทรทัศน์ของสำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน กระทรวงพลังงานว่าเป็นอย่างไ โดยใช้นแนวคิดเกี่ยวกับการรณรงค์การสื่อสารและอิทธิพลของสื่อมวลชน แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างสรรคและอิทธิพลของการโฆษณา แนวคิดเกี่ยวกับการเลือกและการเปิดรับข่าวสาร แนวคิดเรื่องการรับรู้ รวมถึงเนื้อหาสารการสร้างสรรคภาพยนตร์ณรงค์ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ทางโทรทัศน์ของสำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน กระทรวงพลังงาน เป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยในครั้งนี้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การดำเนินการศึกษาวิจัยเรื่อง “การรับรู้เนื้อหาสารในภาพยนตร์ณรงค์ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ทางโทรทัศน์ของสำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน กระทรวงพลังงาน” ใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ประชากร

ประชากรที่ทำการศึกษาในครั้งนี้ คือ ประชาชนผู้เคยเปิดรับสื่อภาพยนตร์ณรงค์ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ทางโทรทัศน์ของสำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน กระทรวงพลังงานที่เคยใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ และเป็นประชากรผู้อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวน 5,708,895 คน (กรมการปกครอง, 16 ธ.ค. 2551)

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ กำหนดวิธีการสุ่มตัวอย่าง โดยการจับฉลากจำนวน 10 เขตจากทั้งหมด 52 เขตในกรุงเทพมหานคร ผลการสุ่มได้เขตที่จะเก็บข้อมูล ดังนี้ เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตปทุมวัน เขตบางรัก เขตสาทร เขตบางซื่อ เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตห้วยขวาง เขตธนบุรี

หลังจากสุ่มเลือกเขตได้แล้วจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ซึ่งกระทำโดยการแจกแบบสอบถามตามสถานที่ต่างๆ ใน 10 เขตที่สุ่มเลือกเช่น สถานีบริการน้ำมัน สถานบริการรถยนต์แบบครบวงจร บริษัทห้างร้านต่างๆ และสถาบันอุดมศึกษาต่างๆ จนได้กลุ่มตัวอย่างครบตาม 400 คน

ตัวแปรในการวิจัย

ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย สามารถแจกแจงตามสมมติฐานการวิจัย ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1

การรับรู้ต่อเนื้อหาสารในภาพยนตร์รณรงค์ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ทางโทรทัศน์ของ
สำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน กระทรวงพลังงาน ขึ้นอยู่กับอาชีพของประชากร

ตัวแปรอิสระ

- อาชีพ

ตัวแปรตาม

- การรับรู้ต่อเนื้อหาสารในภาพยนตร์รณรงค์ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ทางโทรทัศน์

สมมติฐานข้อที่ 2

การรับรู้ต่อเนื้อหาสารในภาพยนตร์รณรงค์ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ทางโทรทัศน์ของ
สำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน กระทรวงพลังงาน ขึ้นอยู่กับอายุของประชากร

ตัวแปรอิสระ

- อายุ

ตัวแปรตาม

- การรับรู้ต่อเนื้อหาสารในภาพยนตร์รณรงค์ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ทางโทรทัศน์

สมมติฐานข้อที่ 3

การรับรู้ต่อเนื้อหาสารในภาพยนตร์รณรงค์ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ทางโทรทัศน์ของ
สำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน กระทรวงพลังงาน ขึ้นอยู่กับระดับรายได้ของประชากร

ตัวแปรอิสระ

- ระดับรายได้

ตัวแปรตาม

- การรับรู้ต่อเนื้อหาสารในภาพยนตร์รณรงค์ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ทางโทรทัศน์

สมมติฐานข้อที่ 4

การรับรู้ต่อเนื้อหาสารในภาพยนตร์รณรงค์ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ทางโทรทัศน์ของ
สำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน กระทรวงพลังงาน ขึ้นอยู่กับระดับการศึกษาของประชากร

ตัวแปรอิสระ

- ระดับการศึกษา

ตัวแปรตาม

- การรับรู้ต่อเนื้อหาสารในภาพยนตร์ณรงค์ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ทางโทรทัศน์

สมมติฐานข้อที่ 5

การตัดสินใจใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ขึ้นอยู่กับการรับรู้ต่อเนื้อหาสาร

ตัวแปรอิสระ

- การรับรู้ต่อเนื้อหาสาร

ตัวแปรตาม

- การตัดสินใจใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ใช้วิธีสร้างแบบสอบถามทั้งแบบชนิดปลายปิด (Close – Ended Questionnaire) และปลายเปิด (Open – Ended Questionnaire) ซึ่งได้จากการค้นคว้าและดัดแปลงจากแนวคิงานของผู้ที่ได้ทำวิจัยมาแล้วแล้วนำแบบสอบถามไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อจัดลำดับเนื้อหาแบบสอบถามให้ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการ โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอนคือ

ตอนที่ 1 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับการรับรู้เนื้อหาสารในภาพยนตร์ณรงค์ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ทางโทรทัศน์

ตอนที่ 2 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับการตัดสินใจใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้

การวัดค่าตัวแปร และเกณฑ์การให้คะแนน

การวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดวิธีการวัดตัวแปรดังนี้

6.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา ระดับรายได้

6.2 การรับรู้ต่อเนื้อหาสารในภาพยนตร์ณรงค์ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ทางโทรทัศน์ เพื่อศึกษาถึงการรับรู้ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครจะใช้การวัดในระดับนามบัญญัติโดย

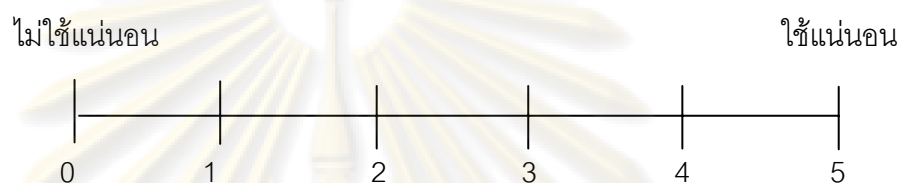
การให้คะแนนตามการรับรู้เนื้อหาสารในภาพยนตร์รณรงค์ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอลล์ทางโทรทัศน์ทั้ง 7 เรื่อง โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนไว้ดังนี้

เคย = 1

ไม่เคย = 0

6.3 การตัดสินใจใช้น้ำมันแก๊สโซฮอลล์ ศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจใช้น้ำมันแก๊ส

โซฮอลล์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถวัดระดับการตัดสินใจ 5 ระดับดังนี้



จากนั้นนำมาคำนวณหาค่าเฉลี่ยเพื่อกำหนดระดับการตัดสินใจใช้น้ำมันแก๊ส

โซฮอลล์จะสามารถกำหนดเกณฑ์ค่าเฉลี่ยได้ดังต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ	4.51 – 5.00	หมายถึง	ตัดสินใจใช้แน่นอน
	3.51 – 4.51	หมายถึง	ตัดสินใจใช้
	2.51 – 3.50	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
	1.51 – 2.50	หมายถึง	ไม่ใช้
	1.00 – 1.50	หมายถึง	ไม่ใช้อย่างแน่นอน

6.4 การเติมน้ำมันแก๊สโซฮอลล์ ศึกษาถึงกระบวนการเติมน้ำมันแก๊สโซฮอลล์ของ

ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถวัดระดับการตัดสินใจเป็นระดับอันตรภาค (Interval Scale) โดยใช้ 5 ระดับดังนี้



จากนั้นนำมาคำนวณหาค่าเฉลี่ยเพื่อกำหนดระดับการเติมน้ำมันแก๊สโซฮอลล์ จะสามารถกำหนดเกณฑ์ค่าเฉลี่ยได้ดังต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ	4.51 – 5.00	หมายถึง	เติมเป็นประจำทุกครั้งที่
	3.51 – 4.51	หมายถึง	เติมบ่อย
	2.51 – 3.50	หมายถึง	ไม่แน่ใจ

1.51 – 2.50	หมายถึง	ไม่เต็ม
1.00– 1.50	หมายถึง	ไม่เต็มอย่างแน่นอน

ความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

ในการทำการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยโดยมีการทดสอบทั้งทางด้านความถูกต้อง (Validity) และความเที่ยงตรง (Reliability) ของแบบสอบถาม ดังนี้

1. การทดสอบความถูกต้อง (Validity)

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นโดยการค้นคว้าจากเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยที่ได้เรียบเรียงแล้วให้อาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิเป็นผู้ตรวจสอบ ในด้านความถูกต้องของเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมของถ้อยคำภาษาที่ใช้ เพื่อให้ได้คำถามที่มีความถูกต้อง และสามารถสื่อความหมายได้ตรงกันระหว่างผู้วิจัย และผู้ตอบแบบสอบถาม

2. การทดสอบความน่าเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability)

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่จัดทำขึ้นไปทดสอบ (Pre - Test) กับกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครที่ใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริงให้มากที่สุด จำนวน 30 ชุด แล้วจึงนำมาทดสอบความเชื่อมั่น โดยวิธีการคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นดังนี้

2.1 การคำนวณหาค่า ความเที่ยงตรงเรื่องการตัดสินใจใช้น้ำมันแก๊สโซลล์ใช้วิธีการหาค่าความเที่ยงตรงแบบสัมประสิทธิ์ แอลฟา (Alpha) ของครอนบาค (Cronbach) แบบทดสอบชนิดมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ใช้สูตรดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์ 2543:115)

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum v_i^2}{V^2} \right]$$

เมื่อ 1 = ความเชื่อถือได้

k = จำนวนข้อ

$\sum v_i^2$ = ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

V^2 = ความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ

ได้ค่าความเที่ยงตรง = 0.773

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งเป็นขั้นตอน ดังนี้

1. การวิเคราะห์เบื้องต้นใช้แบบวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Description Method) โดยใช้ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และนำเสนอข้อมูลในตาราง เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง

2. การทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative Moment)

- ใช้สถิติการวิเคราะห์ไค้สแควร์ (Chi-square) เพื่อหาความสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกลักษณะทางประชากรกับการรับรู้เนื้อหาสารในภาพยนตร์ณรงค์ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอลล์ทางโทรทัศน์ ตามสมมติฐานข้อที่ 1 – 5

การประมวลผลข้อมูล

เมื่อเก็บข้อมูลได้มาเรียบร้อยแล้ว ทำการลงรหัส (Coding) แล้วจึงนำไปประมวลผลข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 4 ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่องการรับรู้เนื้อหาสารในภาพยนตร์ณรงค์ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอลล์ทางโทรทัศน์ของสำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน กระทรวงพลังงาน ผู้วิจัยมีการวิจัยข้อมูล 2 วิธี และผู้วิจัยจะนำเสนอผลการวิจัยเป็น 2 ส่วน ตามวิธีการเก็บข้อมูลคือ

1. การรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์คุณเวณิกา สมบูรณ์วงศ์ ผู้จัดการฝ่ายสื่อสารองค์กรสำนักงานนโยบาย และแผนพลังงาน กระทรวงพลังงาน เรื่องที่มาของการจัดทำแผนรณรงค์ ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอลล์อันนำไปสู่เนื้อหาสารในภาพยนตร์ณรงค์ ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอลล์ทางโทรทัศน์ ของบริษัท โอทิลวี แอนด์ เมเธอร์แอดเวอร์ไทซิง จำกัด และสัมภาษณ์คุณกิ่งแก้ว สุทธจริญนทร์ ผู้จัดการฝ่ายสื่อสารมวลชน บริษัท โอทิลวี แอนด์ เมเธอร์แอดเวอร์ไทซิง จำกัด เรื่องเนื้อหาสารในภาพยนตร์ณรงค์ ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอลล์ทางโทรทัศน์ของสำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน กระทรวงพลังงาน กลวิธีการนำเสนอเพื่อที่จะนำข้อมูลจากการสัมภาษณ์ไปใช้ประกอบเพื่อทำแบบสอบถาม

2. การดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการเก็บแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คนเพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

ผลการวิจัยสามารถแบ่งเป็น 2 ตอนได้ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์เนื้อหาสารในภาพยนตร์ณรงค์ ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอลล์ทางโทรทัศน์

ตอนที่ 2 ผลการสำรวจการรับรู้เนื้อหาสารในภาพยนตร์ณรงค์ ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอลล์ทางโทรทัศน์

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ภาพยนตร์ณรงค์ ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอลล์ทางโทรทัศน์

การสัมภาษณ์คุณเวณิกา สมบูรณ์วงศ์ ผู้จัดการฝ่ายสื่อสารองค์กรสำนักงานนโยบาย และแผนพลังงาน กระทรวงพลังงาน เรื่องที่มาของการจัดทำแผนรณรงค์ ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอลล์อันนำไปสู่เนื้อหาสารในการสร้างสรรค์ภาพยนตร์ณรงค์ ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอลล์ทางโทรทัศน์ ภายใต้ประเด็นต่างๆ ดังนี้

1. ที่มาและวัตถุประสงค์ของภาพยนตร์รณรงค์ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ทางโทรทัศน์

จากการสัมภาษณ์เวณิกา สมบุญวงศ์ เจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบแผนรณรงค์ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์สำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน กระทรวงพลังงาน ให้ข้อมูลในประเด็นต่างๆ ดังนี้

จุดเริ่มต้นของแผนรณรงค์ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์

แก๊สโซฮอล์เกิดขึ้นจากแนวพระราชดำริในพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว เมื่อปี 2528 ที่ทรงเล็งเห็นว่าประเทศไทยอาจประสบกับปัญหาการขาดแคลนน้ำมันและปัญหาพืชผลทางการเกษตรที่มีราคาตกต่ำ พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวจึงทรงมีพระราชดำริให้โครงการส่วนพระองค์สวนจิตรดา ศึกษาถึงการนำอ้อยมาแปรรูปเป็นแอลกอฮอล์ โดยการนำแอลกอฮอล์ที่ผลิตได้นี้มาผสมกับน้ำมันเบนซินผลิตเป็นน้ำมันแก๊สโซฮอล์ (Gasohol) เพื่อเป็นพลังงานทดแทนน้ำมันเบนซิน

สำนักงานนโยบายและแผนพลังงานที่อยู่ภายใต้สังกัดกระทรวงพลังงาน ซึ่งเป็นผู้ดูแลรับผิดชอบ ได้มีการจัดกิจกรรมแนะนำและให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ผ่านสื่อต่างๆ อยู่แล้ว อีกทั้งยังได้มีการขอความร่วมมือจากบริษัทตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ตราสินค้าต่างๆ เพื่อออกมายืนยันการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์กับรถยนต์ภายใต้การผลิตของตราสินค้านั้นๆ ในรูปแบบประชาสัมพันธ์ แต่จำนวนการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์เพื่อทดแทนน้ำมันเบนซินก็ยังไม่มากพอตามที่คาดหวังไว้ ดังนั้นทางสำนักงานนโยบายและแผนพลังงานจึงได้มีการทำการศึกษาโดยการสอบถามประชาชนทั่วไปถึงสาเหตุการประชาชนถึงยังไม่หันมาใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ พบว่าประชาชนยังไม่หันมาใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์อันเนื่องมาจากการได้รับข้อมูลข่าวสารที่บิดเบือน และไม่ได้มีหน่วยงานใดมาทำการแก้ไขข่าวสารให้ถูกต้อง ทำให้ผู้บริโภคไม่มั่นใจที่จะใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ (เวณิกา สมบุญวงศ์, สัมภาษณ์, 30 มีนาคม 2552) ได้กล่าวไว้ว่า

“จากการที่สำนักงานนโยบาย และแผนพลังงานได้รับมอบหมายให้ดูแลรับผิดชอบในการรณรงค์ให้ประชาชนหันมาใช้พลังงานทดแทนคือน้ำมันแก๊สโซฮอล์ โดยเรามีการออกเป็น TOR ออกมาสำหรับการรณรงค์ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ โดยก่อนที่เราจะมีการทำแผนรณรงค์ในระยะแรกนั้นทางเราได้มีการทำ Pre research ก่อนเพื่อที่จะสรุปข้อมูล และให้โจทย์กับทางบริษัทโฆษณา

ไป การทำ Pre research ในครั้งนี้ เราพบว่าคนที่ประชาชนไม่มั่นใจที่จะหันมาใช้นั้นก็เพราะได้รับข้อมูลที่ผิด บิดเบือนจากความเป็นจริง อีกทั้งยังมีอคติที่ไม่ดีต่อน้ำมันแก๊สโซฮอล์ ในบางรายก็ทราบถึงประโยชน์ของน้ำมันแก๊สโซฮอล์ แต่ก็ไม่มั่นใจว่ารถของตนเองจะใช้ได้หรือไม่ และหากเกิดปัญหาเครื่องยนต์ในอนาคตใครจะมาเป็นผู้รับผิดชอบ ซึ่งเราก็มองว่าการรับรู้ข้อมูลที่บิดเบือน หรือทราบถึงประโยชน์ของแก๊สโซฮอล์ไม่เพียงพอที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้ใช้ให้หันมาใช้ เราจึงได้เริ่มมีการจัดทำแผนรณรงค์ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ขึ้น”

โจทย์ที่ให้กับบริษัทที่รับผิดชอบในการจัดทำสื่อที่ใช้ในแผนรณรงค์

การจัดทำแผนรณรงค์ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ของสำนักงานนโยบายและแผนพลังงานในครั้งนี้สำนักงานนโยบาย และแผนพลังงานได้มีการสรุปข้อมูลสิ่งที่ต้องการจะรณรงค์สื่อสารให้ประชาชนได้รับรู้คือ เพื่อลบอคติ รวมถึงให้ข้อมูลที่ถูกต้องเกี่ยวกับน้ำมันแก๊สโซฮอล์ อีกทั้งสร้างความมั่นใจว่าน้ำมันแก๊สโซฮอล์สามารถใช้ทดแทนน้ำมันเบนซินได้จริง ให้กับบริษัทโฆษณาที่เข้าร่วมเสนองาน และบริษัทโฆษณาที่ตอบโจทย์ได้ตรงตามเป้าหมายที่สำนักงานนโยบายและแผนพลังงานต้องการที่สุดก็คือบริษัท โอกลีวี แอนด์ เมเธอร์แอดเวอร์ไทซิ่ง จำกัด (เวณิกา สมบูรณ์วงศ์, สัมภาษณ์, 30 มีนาคม 2552) ได้กล่าวไว้ว่า

“เราได้มีการเรียกบริษัทโฆษณาประชาสัมพันธ์หลายแห่งเข้ามา เพื่อให้โจทย์กับบริษัทเหล่านั้นไป โดยนำข้อมูลจากการ Pre research มาประกอบในการให้โจทย์กับทางบริษัทโฆษณา โดยโจทย์ที่ให้ไปนั้นคือ จะทำอย่างไรให้คนหันมาใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ และลบความคิดกับอคติเดิมๆ ที่บิดเบือนจากความเป็นจริงให้หมดไป ทำยที่สุดแล้วบริษัท โอกลีวี แอนด์ เมเธอร์แอดเวอร์ไทซิ่ง จำกัด ก็สร้างสรรคภาพยนตร์เพื่อรณรงค์ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ออกมาได้ตรงตามที่เราต้องการ ซึ่งก็ตอบโจทย์เราได้มากที่สุด”

แผนรณรงค์และภาพยนตร์รณรงค์ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอลล์ทางโทรทัศน์ระยะที่ 1 และระยะที่ 2

ในเรื่องของแผนรณรงค์และภาพยนตร์รณรงค์ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอลล์ทางโทรทัศน์ระยะที่ 1 และระยะที่ 2 จากการสัมภาษณ์ผู้ดูแลและรับผิดชอบแล้วพบว่า บริษัท ไอกลีวี แอนด์ เมเธอร์แอดเวอร์ไทซิ่ง จำกัด ได้มีการแบ่งแผนการรณรงค์ออกเป็น 2 ระยะ โดยในระยะที่ 1 ได้จัดทำภาพยนตร์รณรงค์ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอลล์ทางโทรทัศน์ที่ใช้เผยแพร่ในปี 2548 - 2550 คือชุด “กระตุ้นให้ ชูคิดในความเชื่อที่ผิด” จำนวน 3 เรื่องคือเรื่อง รถชน เครื่องหาย และสอบตก วัตถุประสงค์ของการรณรงค์สื่อสารคือสร้างความเข้าใจ และย้ำความเชื่อมั่นให้ผู้บริโภคว่า แก๊สโซฮอลล์ ไม่เกี่ยวข้องกับเหตุการณ์ในเนื้อหาภาพยนตร์รณรงค์ เพื่อเป้าหมายตอบใจทย่อนาคต ที่ทำอย่างไรให้คนหันกลับมาใช้ ในสำนึกที่ดี ดังนั้นภาพยนตร์รณรงค์จึงออกมาในลักษณะเสียดสี เพื่อให้คนได้ชุกคิดกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น (เวณิกา สมบูรณ์วงศ์, สัมภาษณ์, 30 มีนาคม 2552) ได้กล่าวไว้ว่า

“จากโจทย์ที่เราให้ไปทางบริษัท ไอกลีวี แอนด์ เมเธอร์แอดเวอร์ไทซิ่ง จำกัด ได้แบ่งประเด็นออกเป็น 2 ประเด็น ประเด็นแรกคือ การที่ประชาชนยังไม่หันมาใช้เพราะมีอคติ และข้อมูลที่บิดเบือน พร้อมกับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับน้ำมันแก๊สโซฮอลล์อย่างผิวเผิน และในประเด็นที่ 2 คือการสร้างความมั่นใจว่าน้ำมันแก๊สโซฮอลล์สามารถใช้ได้จริงไม่มีปัญหา ดังนั้นจึงได้มีการทำแผนรณรงค์ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอลล์ออกเป็น 2 ระยะ โดยในระยะแรกคือตั้งแต่ปี 2548 - 2550 ได้ทำภาพยนตร์รณรงค์ออกมาในลักษณะที่เสียดสี ไม่ว่าจะ เป็นเหตุการณ์ที่รถชนกัน แล้วโทษว่าเป็นความผิดของแก๊สโซฮอลล์ การที่ถูกสอบตกก็โทษว่าเป็นความผิดของแก๊สโซฮอลล์ หรือแม้กระทั่งการที่รถยนต์เครื่องหายก็โทษว่าเป็นความผิดของแก๊สโซฮอลล์ ภาพยนตร์รณรงค์ที่ออกมาในลักษณะเสียดสีทั้ง 3 เรื่องนี้ก็เพื่อให้คนได้ชุกคิดกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นว่าน้ำมันแก๊สโซฮอลล์ไม่ใช่สาเหตุของเรื่องที่เกิดขึ้น ซึ่งก็จะเป็นการตอบใจทย่อนาคตได้เป็นอย่างดีกับประเด็นที่ให้กับคนที่มียอคติที่ไม่ดีกับแก๊สโซฮอลล์”

ซึ่งหลังจากที่ภาพยนตร์รณรงค์ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอลล์ทางโทรทัศน์ชุดกระตุ้นให้
คิดในความเชื่อที่ผิด เผยแพร่ออกไปนั้น ทางสำนักงานนโยบาย และแผนพลังงาน กระทรวง
พลังงานก็ได้มีการทำแผนประชาสัมพันธ์รณรงค์ในระยะที่ 2 ขึ้น โดยจัดทำภาพยนตร์รณรงค์ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอลล์ทางโทรทัศน์ที่ใช้เผยแพร่ในปี 2550 - 2551 คือชุด “มั่นใจ ใช้ได้ น้ำมันแก๊สโซฮอลล์” มีจำนวน 4 เรื่องคือเรื่อง แก๊งสาวหัวหิน คนต่างชาติ คุณตำรวจ ช่างประจำศูนย์โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความเชื่อมั่น ให้ประชาชนที่ยังไม่มั่นใจหันมาทดลองใช้น้ำมันแก๊สโซฮอลล์ และตอกย้ำให้มั่นใจว่าสามารถใช้ได้จริงไม่เกิดผลกระทบ โดยนำเรื่อง Testimonial มาเป็นตัวบอกเล่าประสบการณ์ตรงจากผู้ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอลล์ เพื่อสื่อสารไปยังประชาชนให้ได้รับทราบ (เวณิกา สมบูรณ์วงศ์, สัมภาษณ์, 30 มีนาคม 2552) ได้กล่าวไว้ว่า

“ต่อมาในระยะที่ 2 ก็เป็นระยะของการสร้างความมั่นใจให้เกิดขึ้นกับผู้ที่ใช้ และผู้ที่ยังไม่ได้ทดลองใช้ได้เห็นมาใช้ โดยจัดทำออกมาถึง 4 เรื่องคือเรื่องแก๊งสาวหัวหิน คนต่างชาติ คุณตำรวจ ช่างประจำศูนย์ ภาพยนตร์ทั้ง 4 เรื่องนี้มีการนำเรื่องของ Testimonial มาเป็นตัวบอกเล่าประสบการณ์ตรงจากผู้ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอลล์เพื่อสร้างความมั่นใจให้เกิดขึ้นกับผู้ที่ใช้”

ภาพยนตร์รณรงค์ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอลล์ทางโทรทัศน์กับการตัดสินใจใช้

หลังจากที่ภาพยนตร์รณรงค์ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอลล์ทางโทรทัศน์ได้เผยแพร่ออกมาแล้วปริมาณการใช้เพิ่มมากขึ้นโดยมีการเปรียบเทียบกับเดือนมกราคม 2549 โดยจะอยู่ที่ปริมาณ 3.1 ล้านลิตรต่อวัน แต่หลังจากที่ได้มีการรณรงค์ออกไปในช่วงระยะที่ 1 ของการรณรงค์คือ เมษายน – กันยายน 2550 ทำให้ยอดการใช้เพิ่มขึ้น 12 ล้านลิตรต่อวัน ซึ่งตรงตามทีสำนักงานนโยบาย และแผนพลังงานได้ตั้งเป้าหมายไว้ แต่ทั้งนี้อาจจะมาจากหลากหลายปัจจัย (เวณิกา สมบูรณ์วงศ์, สัมภาษณ์, 30 มีนาคม 2552) ได้กล่าวไว้ว่า

“การตอบรับของประชาชนสามารถวัดได้จากปริมาณการจำหน่ายแก๊สโซฮอลล์ที่เพิ่มมากขึ้น เมื่อเทียบกับช่วงแรกๆ ที่เราทำการประชาสัมพันธ์ซึ่งอยู่ประมาณเดือนมกราคม 2549 ซึ่งจากเดิมยอดการใช้อยู่ประมาณ 3.1 ล้านลิตรต่อวัน แต่หลังจากมีการรณรงค์ออกไปในช่วงระยะที่ 1 ทำ

ให้ยอดการใช้เพิ่มขึ้นถึง 12 ล้านลิตรต่อวัน ซึ่งก็ตรงตามที่เราต้องการ แต่ทั้งนี้ก็อาจจะมาจากหลากหลายประเด็นด้วยเพราะในขณะนั้นมีปัจจัยหลายอย่างเข้ามาประกอบไม่ว่าจะเป็นการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ การออกสื่อภาพยนตร์รณรงค์ ค่าการตลาดที่สูงขึ้น ซึ่งหากถามว่าภาพยนตร์รณรงค์มีส่วนช่วยให้ยอดของการใช้เพิ่มขึ้นหรือไม่ ก็ตอบได้ว่าภาพยนตร์รณรงค์มีส่วนช่วยให้ยอดของการใช้เพิ่มขึ้น”

2. เนื้อหาสาร และกลวิธีการนำเสนอในภาพยนตร์รณรงค์ใช้น้ำมันแก๊สโซลล์ทางโทรทัศน์ของสำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน กระทรวงพลังงาน

จากการสัมภาษณ์คุณกิงแก้ว สุนทรจริญนนท์ ผู้จัดการฝ่ายสื่อสารมวลชน บริษัท โอทิลวี แอนด์ เมเธอร์แอดเวอร์ไทซิ่ง จำกัด เรื่องเนื้อหาสารในการสร้างสรรค์ภาพยนตร์รณรงค์ใช้น้ำมันแก๊สโซลล์ทางโทรทัศน์ของสำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน กระทรวงพลังงาน รวมถึงกลวิธีการนำเสนอภายใต้ประเด็นต่างๆ ดังนี้

เนื้อหาสารในภาพยนตร์รณรงค์ใช้น้ำมันแก๊สโซลล์ทางโทรทัศน์

จากการสัมภาษณ์คุณกิงแก้ว สุนทรจริญนนท์ ผู้จัดการฝ่ายสื่อสารมวลชน บริษัท โอทิลวี แอนด์ เมเธอร์แอดเวอร์ไทซิ่ง จำกัด ในเรื่องของเนื้อหาสารในภาพยนตร์รณรงค์ใช้น้ำมันแก๊สโซลล์ทางโทรทัศน์พบว่า ใจอยู่ที่ทางสำนักงานนโยบาย และแผนพลังงานให้มาคือทำอย่างไรจะให้ประชาชนหันมาใช้น้ำมันแก๊สโซลล์ ซึ่งทางบริษัท โอทิลวี แอนด์ เมเธอร์แอดเวอร์ไทซิ่ง จำกัด ได้ทำการศึกษาหาข้อมูลหาประเด็น และสาเหตุของปัญหาออกมาโดยแยกเป็นประเด็นต่างๆดังนี้

ประเด็นที่ 1 ประโยชน์ของแก๊สโซลล์ไม่เพียงพอที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม

คนส่วนใหญ่รับทราบความประหยัด / ราคาถูก เมื่อเปรียบเทียบกับราคาน้ำมันเบนซิน 95 / 91 อีกทั้งบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายได้ทำการประชาสัมพันธ์ด้วยงบประมาณรวมกว่า 270 ล้านบาทในประเด็นเรื่องความประหยัด เพื่อตนเอง / เพื่อชาติ (บางจาก) ช่วยเหลือเกษตรกร (บางจาก) ประสิทธิภาพความแรงของน้ำมันแก๊สโซลล์ (ปตท.) การรับประกันความมั่นใจในประสิทธิภาพการใช้งาน (เชลล์) แต่ก็ยังไม่สามารถที่จะทำให้ประชาชนหันมาใช้น้ำมันแก๊สโซลล์

ซึ่งก็พบว่าหลังจากที่ทำการประชาสัมพันธ์ออกไปแล้วนั้นคุณประโยชน์ที่สื่อสารช่วยสร้างยอดการทดลองได้ดีในช่วงต้นแต่ไม่เพียงพอที่จะขยายกลุ่มผู้ใช้ในสถานการณ์ปัจจุบัน (กึ่งแก้ว สุนทรจริญนนท์, สัมภาษณ์, 30 มีนาคม 2552) กล่าวไว้ว่า

“เราได้รับโจทย์จากลูกค้าคือสำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน กระทรวงพลังงาน ว่าทำอย่างไรจะให้คนหันมาใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ จากนั้นเราก็ทำการค้นหาข้อมูลเบื้องต้นถึงสาเหตุว่าทำไมคนถึงไม่หันมาใช้ เพราะทางสำนักงานนโยบายและแผนพลังงานเองก็มีการขอความช่วยเหลือจากบริษัท ห้างร้านต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินกิจการทางด้านน้ำมัน ซึ่งบริษัทเหล่านั้นก็ให้ความร่วมมือดีไม่ว่าจะเป็นบริษัทเชลล์ หรือปตท. เองก็ตาม แต่ประชาชนก็ยังไม่หันมาใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์เลย ซึ่งก็ได้ข้อมูลมาว่าประโยชน์ของแก๊สโซฮอล์ที่ไม่พอที่จะเปลี่ยนพฤติกรรมของคน”

ประเด็นที่ 2 ความเชื่อที่ผิดในการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์

ผู้ที่ไม่เต็มสว่นใหญ่รู้จักแก๊สโซฮอล์ เพียงผิวเผินสาเหตุที่ไม่เต็มมาจากคำบอกต่อในแง่ลบ (จากผู้ที่ไม่มีความรู้เรื่องเครื่องยนต์จริง) เช่น เครื่องพัง เครื่อง สะดุด เร่งไม่ขึ้น ระบายเร็ว คือปัญหาหลักของความเชื่อที่ผิด แก๊สโซฮอล์ และ ความกลัว ความไม่มั่นใจว่าใช้ไปแล้วผลที่เกิดขึ้นจะเป็นอย่างไร (กึ่งแก้ว สุนทรจริญนนท์, สัมภาษณ์, 30 มีนาคม 2552) กล่าวไว้ว่า

“การที่คนมีอคติที่ไม่ดีของคนที่มีต่อแก๊สโซฮอล์ เพราะได้รับข้อมูลที่บิดเบือนจากผู้ที่มีความรู้เพียงแคผิวเผิน ทำให้คนเกิดความกลัว และไม่กล้าที่จะใช้ ซึ่งข้อมูลเหล่านั้นเป็นข้อมูลที่ไม่ตรงกับความเป็นจริง”

ประเด็นที่ 3 ไม่มั่นใจเพราะไม่มีบทพิสูจน์

แม้สนพ.จะได้ทำการประชาสัมพันธ์โดยการนำผู้บริหาร ผู้ผลิตรถยนต์ ออกมายืนยันการใช้แต่สำหรับประชาชนผู้ใช้ก็ยังไม่หันมาเต็ม (กึ่งแก้ว สุนทรจริญนนท์, สัมภาษณ์, 30 มีนาคม 2552) กล่าวไว้ว่า

“เรานำการกระทำของคนคุณคิดว่าความผิดนั้นเป็นความผิดของแก๊สโซฮอลล์หรือไม่ มาเป็นถิมในการสร้างหนังสือ เช่นหนังสือเรื่องเครื่องหายเรามีการจำลองสถานการณ์เรื่องการที่รถสตาร์ทไม่ติด เครื่องหาย ทำให้เกิดปัญหาเครื่องยนต์ขัดข้องสตาร์ทไม่ติด เนื้อหาของเรื่องนี้ก็คือ การที่เราจะสื่อสารให้คนรับรู้ว่าคนมีอคติที่ไม่ดีต่อแก๊สโซฮอลล์ ดังนั้นจึงมีการกล่าวโทษแก๊สโซฮอลล์ว่าเป็นสาเหตุของการที่รถสตาร์ทไม่ติด เครื่องหาย”

เรื่องรถชนมีเนื้อหาสารการกล่าวโทษแก๊สโซฮอลล์ที่จะให้คนรับรู้อีกคือ การที่ไม่มีคนยอมรับผิดกรณีรถชนกันเป็นความโทษแก๊สโซฮอลล์ (กิงแก้ว สุนทรจริญนนท์, สัมภาษณ์, 30 มีนาคม 2552) กล่าวไว้ว่า

“สำหรับเรื่องรถชน เรามีการสร้างสถานการณ์ขึ้นมาเพื่อเสียชื่อเสียงที่โยนความผิดให้แก๊สโซฮอลล์ และไม่ยอมรับผิดกับเหตุการณ์และปัญหาที่เกิดขึ้น โดยจำลองสถานการณ์รถชนและไม่มีผู้รับผิดชอบในเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น ดังนั้นจึงมีผู้ตัดสินปัญหาด้วยการที่การกล่าวโทษแก๊สโซฮอลล์ว่าเป็นสาเหตุของการที่รถชนกัน”

เนื้อหาสารเรื่องสุดท้ายของระยะที่ 1 คือ เรื่องสอบตก มีเนื้อหาสารการกล่าวโทษแก๊สโซฮอลล์คือการที่ลูกสอบตก เป็นความผิดของแก๊สโซฮอลล์ (กิงแก้ว สุนทรจริญนนท์, สัมภาษณ์, 30 มีนาคม 2552) กล่าวไว้ว่า

“เรื่องสอบตก หนังสือเรื่องนี้เรานำปัญหาที่ไม่เกี่ยวข้องกับแก๊สโซฮอลล์มาเป็นสถานการณ์จำลอง โดยโทษว่าสาเหตุที่ลูกเรียนไม่เก่ง สอบตก เป็นความผิดของแก๊สโซฮอลล์”

สำหรับภาพยนตร์รณรงค์ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอลล์ทางโทรทัศน์ชุด “มั่นใจ ใช้งานได้ น้ำมันแก๊สโซฮอลล์” นั้นมีเนื้อหาในการสร้างสรรค์งานรณรงค์คือบอกเล่าถึงข้อเท็จจริงของน้ำมันแก๊สโซฮอลล์ว่าใช้ได้ ไม่มีปัญหา และประหยัด โดยใช้คำบอกเล่าของผู้มีประสบการณ์ในการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอลล์จริง ๆ เป็นการให้ “ความมั่นใจ” ของผู้ใช้ชักจูงใจประชาชน หลังจากที่ภาพยนตร์ใน

ระยะแรกมุ่งเน้นที่การลบล้าง “อคติ” ที่ประชาชนยังคงมีต่อน้ำมันแก๊สโซฮอลล์ เนื่องจากมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับน้ำมันแก๊สโซฮอลล์เพียงผิวเผิน หรือได้รับมาจากคำบอกเล่าต่อในแง่ลบจากผู้ที่ไม่มีความรู้ที่ถูกต้อง หรือถึงแม้จะรู้แล้วแต่ยังไม่กล้าเสี่ยง ด้วยเหตุผลต่างๆ เช่น กลัวเกิดปัญหาเกี่ยวกับเครื่องยนต์ ทำให้รถวิ่งช้า โดยเป้าหมายหลักสำหรับภาพยนตร์เรื่องนี้ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอลล์ทางโทรทัศน์ชุด “มั่นใจ ใช้ได้ น้ำมันแก๊สโซฮอลล์” คือ เจ้าของรถยนต์และจักรยานยนต์ที่สามารถเติมน้ำมันแก๊สโซฮอลล์ได้ โดยเฉพาะกลุ่มผู้ขับขี่ที่เป็นผู้หญิง ผู้ใช้รถใหม่ป้ายแดง และผู้ใช้รถราคาแพง ตลอดจนกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลชักจูงกับผู้ใช้รถยนต์และจักรยานยนต์ คือช่างซ่อมรถ และผู้จำหน่ายรถยนต์/จักรยานยนต์ ซึ่งเป็นที่มาของภาพยนตร์ทั้ง 4 เรื่องนี้ การที่เราแบ่งแนวคิดออกเป็น 2 แนวคิดหลักนี้ก็เพื่อที่จะให้ผู้รับสารเข้าใจได้ง่าย อันจะนำไปสู่พฤติกรรมกรวใช้น้ำมันแก๊สโซฮอลล์ (กิ่งแก้ว สุนทรจริยวัฒน์, สัมภาษณ์, 30 มีนาคม 2552) กล่าวไว้ว่า

“ในระยะที่ 2 นำเรื่องของการสร้างความมั่นใจ ว่าสามารถใช้ได้จริง ภายใต้แนวคิด มั่นใจใช้ได้ น้ำมันแก๊สโซฮอลล์ อันนำไปสู่ประเด็นปัญหาของการสื่อสารคือ คนรู้จักน้ำมันแก๊สโซฮอลล์แบบผิวเผิน มีราคาถูกกว่าแต่ไม่กล้าเสี่ยง และสำหรับผู้ใช้ยุโรปก็ไม่คุ้มค่าถ้ารถพัง...กลัวเครื่องพัง เราจึงได้มีการนำผู้ที่เคยใช้จริงมาเป็นผู้บอกเล่าประสบการณ์ที่ดีในการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอลล์ โดยกลุ่มคนที่เรานำมาบอกเล่านั้นก็เป็นกลุ่มคนที่เป็นเป้าหมายหลักในการสื่อสารของเรา ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มคนขับรถที่เป็นผู้หญิงซ่อมรถไม่เป็น ไม่กล้าเสี่ยง คนที่เพิ่งซื้อรถใหม่ นอกจากนี้เรายังนำคนที่มีความชำนาญในด้านเครื่องยนต์มาเป็นผู้บอกเล่าให้คนได้เข้าใจ และปรับเปลี่ยนพฤติกรรมมาเติมน้ำมัน ซึ่งเราเองก็นำองค์ประกอบ และข้อมูลเหล่านี้มาผลิตออกมาเป็นหนังทั้ง 4 เรื่องนี้”

จากการสัมภาษณ์ยังทำให้ทราบถึงเนื้อหาสารของภาพยนตร์เรื่องนี้ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอลล์ทางโทรทัศน์ในระยะที่ 2 ภายใต้แนวคิดมั่นใจใช้ได้ น้ำมันแก๊สโซฮอลล์ บริษัท โอทีอี แอนด์ เมเจอร์แอดเวอร์ไทซิ่ง จำกัด มีการแยกเนื้อหาสารของภาพยนตร์ในแต่ละเรื่อง ดังจะเห็นได้จากเนื้อหาของภาพยนตร์เรื่องแก๊งหัวหิน เป็นการนำเรื่องของผู้ที่เคยใช้จริงมาเป็นตัวบอกเล่า

ประสบการณ์จากการใช้จริงว่าสามารถใช้ได้ ใช้แล้วจะประหยัดเงิน (กึ่งแก้ว สุนทรจริญนนท์, สัมภาษณ์, 30 มีนาคม 2552) กล่าวไว้ว่า

“เริ่มจากหนึ่งเรื่องแก๊งสาวหัวหิน เรามีการนำกลุ่มผู้หญิงซึ่งเป็น ผู้ชั้บรด และเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์มาแล้วประสบการณ์การใช้ ว่าสามารถใช้ได้จริง หากใช้แล้วดีประหยัดเงิน โดยสถานการณ์ที่ใช้เป็นกลุ่มเพื่อนผู้หญิงที่มาบอกเล่า ประสบการณ์ที่ดีจากการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์”

ภาพยนตร์เรื่องคนต่างชาติ มีเนื้อหาล่าช้าว่าทั่วโลกใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์กันหมดแล้วทำไมคนไทยไม่ใช้ วัตถุประสงค์เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้น (กึ่งแก้ว สุนทรจริญนนท์, สัมภาษณ์, 30 มีนาคม 2552) กล่าวไว้ว่า

“เรื่องคนต่างชาติ เป็นหนังที่ใช้คนต่างชาติที่พูดถึงความเชื่อมั่น ในการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์เพราะมีการใช้อย่างแพร่หลายในต่างประเทศมานานแล้ว”

และสำหรับภาพยนตร์เรื่องคุณตำรวจ มีเนื้อหาล่าช้าเพื่อบอกเล่าถึง ประสบการณ์การใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ในฐานะผู้ใช้จักรยานยนต์ ว่าเมื่อใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์แล้ว เครื่องแรง อัตราเร่งเป็นปกติ (กึ่งแก้ว สุนทรจริญนนท์, สัมภาษณ์, 30 มีนาคม 2552) กล่าวไว้ว่า

“เรื่องคุณตำรวจ หนึ่งเรื่องนี้เราใช้การบอกเล่าประสบการณ์จาก ตำรวจในฐานะตัวแทนผู้ใช้รถจักรยานยนต์กลุ่มหนึ่ง เพื่อสร้างความมั่นใจว่า ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์แล้วเครื่องยนต์มีอัตราเร่งที่แรงเป็นปกติไม่ได้มีปัญหาอะไร ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์แล้วเครื่องก็แรงเหมือนเดิม”

และภาพยนตร์เรื่องช่างประจำศูนย์มีการใช้คำยืนยันจากช่างซ่อมรถในฐานะผู้รู้จริงเกี่ยวกับเครื่องยนต์มายืนยันในฐานะกลุ่มคนผู้เป็นผู้เชี่ยวชาญว่าใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์แล้วหาก มีปัญหามีคนมารับประกัน (กึ่งแก้ว สุนทรจริญนนท์, สัมภาษณ์, 30 มีนาคม 2552) กล่าวไว้ว่า

“รวมถึงการให้ช่างผู้ชำนาญเกี่ยวกับเรื่องเครื่องยนต์มาเป็นผู้ ตอกย้ำกับผู้ที่ยังกลัวว่าหากใช้แล้วเครื่องยนต์จะมีปัญหา ซึ่งเราก็เลยนำช่างที่

ชำนาญทางด้านเครื่องยนต์มาตอกย้ำ และสร้างความมั่นใจอีกครั้งว่าสามารถใช้ได้จริงไม่มีปัญหาเกี่ยวกับเครื่องยนต์”

กลวิธีการนำเสนอ

กลวิธีการนำเสนอของภาพยนตร์รณรงค์ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ทางโทรทัศน์ทั้ง 2 ชุดที่ใช้เผยแพร่ในปี 2548 – 2551 นั้นแบ่งกลวิธีการนำเสนอดังนี้

จากการสัมภาษณ์พบข้อมูลการใช้กลวิธีการนำเสนอดังนี้คือ ในการระยะแรกชุดกระตุกให้ จุกคิดในความเชื่อที่ผิด มีเนื้อหาในการสร้างสรรค์งานรณรงค์คือ เพื่อรณรงค์คนให้ช่วยชาติประหยัดพลังงาน และการย้ำและสร้างความเข้าใจ โดยใช้กลวิธีในการนำเสนอคือการใช้นโยบายสารในภาพยนตร์รณรงค์ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ทางโทรทัศน์นี้เป็นไปในเชิงเสียดสี แต่แฝงไว้ด้วยอารมณ์ขัน (Humor Appeal) ซึ่งนำไปสู่การสร้างกระแสเชิงบวกให้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ เพื่อลดอคติ และความกลัวจนนำไปสู่การทดลอง (กิงแก้ว สุนทรจริญนนท์, สัมภาษณ์, 30 มีนาคม 2552) กล่าวไว้ว่า

“วิธีการนำเสนอภาพยนตร์รณรงค์ทั้ง 2 ชุดนี้เรามีการเลือกใช้สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อหลักในการรณรงค์โดยชุด “กระตุกให้ จุกคิดในความเชื่อที่ผิด” มีเนื้อหาในการสร้างสรรค์งานรณรงค์คือ เพื่อรณรงค์คนประหยัดพลังงาน และการย้ำและสร้างความเข้าใจ ซึ่งเนื้อหาในภาพยนตร์นี้เป็นไปในลักษณะเสียดสี แต่แฝงไว้ด้วยอารมณ์ขัน (Humor Appeal)”

ระยะที่ 2 ได้นำกลวิธีการนำเสนอโดยนำผู้ที่มีประสบการณ์ที่ดีในการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์มาเป็นผู้บอกเล่า (Testimonial) และมาชักจูงใจประชาชนหันมาใช้ โดยนำเรื่องของความมั่นใจ ว่าใช้ได้จริงไม่มีปัญหา มาเป็นแนวความคิดหลัก ซึ่งมี Key Message ว่า ใช้แล้วดี ไม่มีปัญหา วิ่งดี ประหยัดดี มาเป็นตัวสื่อสาร ซึ่งก็ออกมาเป็นหนังทั้ง 4 เรื่องนี้ โดยช่องทางสื่อสารได้มีการเลือกใช้สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อหลักในการรณรงค์สื่อสาร (กิงแก้ว สุนทรจริญนนท์, สัมภาษณ์, 30 มีนาคม 2552) กล่าวไว้ว่า

“ทางเราก็มองว่า ทำอย่างไรที่จะสร้างกระแสเชิงบวกให้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ เพื่อลดอคติ และความกลัวจนนำไปสู่การทดลอง ซึ่งได้นำวิธีการนำเรื่องประสบการณ์จริงมาบอกเล่า (Testimonial) มาชักจูงใจประชาชนหันมาใช้ ซึ่งมี Key Message ว่า ใช้แล้วดี ไม่มีปัญหา วังดี ประหยัดดี มาเป็นตัวสื่อสาร ซึ่งก็ออกมาเป็นหนังสือทั้ง 4 เรื่องนี้”

บทสรุปข้อมูล

ที่มาและวัตถุประสงค์ของภาพยนตร์รณรงค์ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ทางโทรทัศน์

แก๊สโซฮอล์เกิดขึ้นจากแนวพระราชดำริในพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว เมื่อปี 2528 เพื่อเป็นพลังงานทดแทนน้ำมันเบนซิน มีสำนักงานนโยบายและแผนพลังงานกระทรวงพลังงาน ซึ่งเป็นผู้ดูแลรับผิดชอบ ได้มีการจัดกิจกรรมแนะนำและให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ผ่านสื่อต่างๆ แต่จำนวนการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์เพื่อทดแทนน้ำมันเบนซินก็ยังไม่มากพอตามที่คาดหวังไว้ ดังนั้นทางสำนักงานนโยบายและแผนพลังงานจึงได้มีการทำการศึกษาโดยการสอบถามประชาชนทั่วไปถึงสาเหตุการประชาชนถึงยังไม่หันมาใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ พบว่าประชาชนยังไม่หันมาใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์อันเนื่องมาจากการได้รับข้อมูลข่าวสารที่บิดเบือน และไม่ได้มีหน่วยงานใดมาทำการแก้ไขข่าวสารให้ถูกต้อง ทำให้ผู้บริโภคไม่มั่นใจที่จะใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์

โจทย์ที่ให้กับบริษัทที่รับผิดชอบในการจัดทำสื่อที่ใช้ในแผนรณรงค์

สำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน มีเลือกบริษัทโฆษณาบริษัท โอทีอี แอนด์ เมเจอร์แอดเวอร์ไทซิ่ง จำกัด เป็นผู้จัดทำแผนรณรงค์เพราะตอบโจทย์ได้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่สำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน ต้องการที่จะรณรงค์สื่อสารให้ประชาชนลบอคติที่มีอยู่ รวมถึงให้ข้อมูลที่ถูกต้องเกี่ยวกับน้ำมันแก๊สโซฮอล์ อีกทั้งสร้างความมั่นใจว่าน้ำมันแก๊สโซฮอล์สามารถใช้ทดแทนน้ำมันเบนซินได้จริง ให้กับประชาชนได้รับรู้

แผนรณรงค์และภาพยนตร์รณรงค์ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอลล์ทางโทรทัศน์ระยะที่1 และระยะที่2

บริษัท โอทีแอลวี แอนด์ เมเจอร์แอดเวอร์ไทซิง จำกัด ได้มีการแบ่งแผนการรณรงค์ ออกเป็น 2 ระยะ คือเริ่มตั้งแต่ปี 2548 – 2551

ระยะที่ 1 จัดทำภาพยนตร์รณรงค์ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอลล์ทางโทรทัศน์ที่ใช้เผยแพร่ในปี 2548 - 2550 คือชุด “กระตุ้นให้ ชุมชนคิดในความเชื่อที่ผิด” จำนวน 3 เรื่องคือเรื่อง รถชน เครื่องหาย และสอบตก วัตถุประสงค์ของการรณรงค์สื่อสารคือสร้างความเข้าใจ และย้ำความเชื่อมั่นให้ผู้บริโภคว่า แก๊สโซฮอลล์ ไม่เกี่ยวข้องกับเหตุการณ์ในเนื้อหาในภาพยนตร์รณรงค์ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอลล์ทางโทรทัศน์ ดังนั้นจึงออกมาในลักษณะเสียดสี เพื่อให้คนได้คิดถึงกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น

ระยะที่ 2 ภาพยนตร์รณรงค์ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอลล์ทางโทรทัศน์ที่ใช้เผยแพร่ในปี 2550 - 2551 คือชุด “มั่นใจ ใช้ได้ น้ำมันแก๊สโซฮอลล์” มีจำนวน 4 เรื่องคือเรื่อง แก๊งสาวหัวหิน คนต่างชาติ คุณตำรวจ ช่างประจำศูนย์ มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความ เชื่อมั่น ให้ประชาชนที่ยังไม่มั่นใจหันมาทดลองใช้น้ำมันแก๊สโซฮอลล์ และตอกย้ำให้มั่นใจว่าสามารถใช้ได้จริงไม่เกิดผลกระทบ โดยนำเรื่อง Testimonial มาเป็นตัวบอกเล่าประสบการณ์ตรงจากผู้ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอลล์

ภาพยนตร์รณรงค์ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอลล์ทางโทรทัศน์กับการตัดสินใจใช้

หลังจากที่ได้มีการรณรงค์ออกไปในช่วงระยะที่ 1 ของการรณรงค์คือ เมษายน – กันยายน 2550 แล้วมีปริมาณการใช้เพิ่มมากขึ้น 12 ล้านลิตรต่อวัน เมื่อเปรียบเทียบกับเดือน มกราคม 2549 มีปริมาณการใช้อยู่ที่ 3.1 ล้านลิตรต่อวัน

เนื้อหาในภาพยนตร์รณรงค์ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอลล์ทางโทรทัศน์

ในการทำแผนรณรงค์ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอลล์แบ่งออกเป็น 2 ระยะ รวมภาพยนตร์รณรงค์ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอลล์ทางโทรทัศน์ทั้งหมด 7 เรื่อง

ระยะที่ 1 เผยแพร่ในปี 2548 – 2550 จำนวน 3 เรื่อง คือเรื่อง รถชน เครื่องหาย และสอบตก

ใจความสำคัญ คือ แก้ไขความเข้าใจผิดของแก๊สโซฮอลล์ด้วยการเสียดสี

วัตถุประสงค์ คือ ลบอคติ และความเชื่อที่ผิด โดยกระตุ้นให้คนคิดถึง

แนวคิด	คือ ความไร้เหตุผลของเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น
เนื้อหาสาระ	เรื่องรถชน หมายถึง การที่ไม่มีคนยอมรับผิดกรณีรถชนกัน ก็โทษแก๊สโซฮอล์
เนื้อหาสาระ	เรื่องเครื่องหาย หมายถึง การที่รถสตาร์ทไม่ติด เครื่องหายก็โทษแก๊สโซฮอล์
เนื้อหาสาระ	เรื่องสอบตก หมายถึง การที่ลูกสอบตกก็โทษแก๊สโซฮอล์

ระยะที่ 2 เผยแพร่ในปี 2550 – 2551 จำนวน 4 เรื่อง คือเรื่องแก๊งสาวหัวหิน คนต่างชาติ คุณตำรวจ ช่างประจำศูนย์

ใจความสำคัญ	คือ สร้างความมั่นใจว่าใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์แล้วไม่มีปัญหา
วัตถุประสงค์	คือ สร้างความมั่นใจในการใช้
แนวคิด	คือ ใช้ได้ไม่มีปัญหาต่อเครื่องยนต์
เนื้อหาสาระ	เรื่องแก๊งสาวหัวหิน หมายถึง ถ้าเปลี่ยนมาใช้ น้ำมันแก๊สโซฮอล์แล้วจะประหยัดเงิน
เนื้อหาสาระ	เรื่องคนต่างชาติ หมายถึง ทั่วโลกใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์กันหมดแล้วทำไมคนไทยไม่ใช้
เนื้อหาสาระ	เรื่องคุณตำรวจ หมายถึง ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์แล้วเครื่องแรง อัตราเร่งปกติ
เนื้อหาสาระ	เรื่องช่างประจำศูนย์ หมายถึง ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์แล้วมีปัญหา ก็มีคนมารับประกัน

จากการสัมภาษณ์ทั้งในส่วนขอหน่วยงานที่รับผิดชอบ และสัมภาษณ์ถึงเนื้อหาสาระในการสร้างสรรคภาพยนตรรณรงคี่ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ทางโทรทัศน์แล้วนั้น จึงได้ทำการออกแบบสอบถามมาเป็นเครื่องมือในการสำรวจการรับรู้ของการรับรู้เนื้อหาสาระในภาพยนตรรณรงคี่ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ทางโทรทัศน์ของสำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน กระทรวงพลังงาน

ตอนที่ 2 ผลการสำรวจการรับรู้เนื้อหาภาพยนตร์ณรงค์ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอลล์ทางโทรทัศน์

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการวิจัยเรื่อง การรับรู้เนื้อหาสารในภาพยนตร์ณรงค์ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอลล์ทางโทรทัศน์ของสำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน กระทรวงพลังงานมีผลการวิเคราะห์ข้อมูลนำเสนอตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย และการทดสอบสมมติฐานการวิจัยในการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนต่าง ๆ โดยแบ่งการนำเสนอข้อมูลออกเป็น 4 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของประชาชน

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์การรับรู้เนื้อหาสารในภาพยนตร์ณรงค์ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอลล์ทางโทรทัศน์ของสำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน กระทรวงพลังงาน

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้น้ำมันแก๊สโซฮอลล์

ตอนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยนำเสนอข้อมูลเป็นจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตาม ดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
หญิง	242	60.5
ชาย	158	39.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.1 เมื่อจำแนกตามเพศของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง ร้อยละ 60.5 เป็นเพศชาย ร้อยละ 39.5

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
18 - 30 ปี	242	60.5
31 - 40 ปี	127	31.8
ต่ำกว่า 18 ปี	16	4
41 - 50 ปี	15	3.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.2 เมื่อจำแนกตามอายุของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอายุ 18-30 ปี ร้อยละ 60.5 รองลงมา อายุ 31 - 40 ปี ร้อยละ 31.8 และต่ำกว่า 18 ปี ร้อยละ 4 ตามลำดับ

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ปริญญาตรี	267	66.8
ปริญญาโท	93	23.2
ปวส.	20	5
มัธยมศึกษา	12	3
ปวช.	8	2
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.3 เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างสำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 66.8 รองลงมาปริญญาโท ร้อยละ 23.2 และปวส. ร้อยละ 5.0 ตามลำดับ

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
พนักงานบริษัทเอกชน	267	66.8
นักเรียน / นักศึกษา	52	13
รับจ้าง	38	9.5
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	23	5.8
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	16	4
อาชีพอื่น ๆ เช่น แม่บ้าน	4	1
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.4 เมื่อจำแนกตามอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 66.8 รองลงมา นักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 13.0 และรับจ้าง ร้อยละ 9.5 ตามลำดับ

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
10,001 – 20,000 บาท	182	45.5
20,001 – 30,000 บาท	76	19
ต่ำกว่า 10,000 บาท	53	13.2
30,001 – 40,000 บาท	49	12.2
40,001 – 50,000 บาท	26	6.5
มากกว่า 50,000 บาท	14	3.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.5 เมื่อจำแนกตามรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท ร้อยละ 45.5 รองลงมา รายได้ 20,001 – 30,000 บาท ร้อยละ 19.0 และรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท ร้อยละ 13.2 ตามลำดับ

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์การรับรู้เนื้อหาสารในภาพยนตร์ณรงค์ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอลล์ทางโทรทัศน์ของสำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน กระทรวงพลังงาน

ตารางที่ 4.6 จำนวนร้อยละ และค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการรับรู้ต่อเนื้อหาสาร

การชมและรับรู้เนื้อหาสารภาพยนตร์ณรงค์ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอลล์ทางโทรทัศน์	เคย			ไม่เคย
	รับรู้ตรงเนื้อหา	รับรู้ไม่ตรงเนื้อหา	รวม	จำนวน (ร้อยละ)
เรื่อง “รถชน”	341 (85.2)	36 (9.0)	377 (94.2)	23 (5.8)
เรื่อง “แก๊งสาวหัวหิน”	308 (77)	7 (1.8)	315 (78.8)	85 (21.2)
เรื่อง “เครื่องหาย”	295 (73.7)	43 (10.8)	338 (84.5)	62 (15.5)
เรื่อง “สอบตก”	239 (59.8)	71 (17.7)	310 (77.5)	90 (22.5)
เรื่อง “คนต่างชาติ”	192 (48)	69 (17.2)	261 (65.2)	139 (34.8)
เรื่อง “ช่างประจำศูนย์”	173 (43.3)	69 (17.2)	242 (60.5)	158 (39.5)
เรื่อง “คุณตำรวจ”	172 (43)	56 (14)	228 (57)	172 (43)

จากข้อมูลในตารางที่ 4.6 แสดงการรับรู้ต่อเนื้อหาสารในภาพยนตร์ณรงค์ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอลล์ทางโทรทัศน์ของสำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน กระทรวงพลังงานพบว่า 3 อันดับแรกที่มีผู้พบเห็นมากที่สุดคือ ภาพยนตร์เรื่อง “รถชน” ร้อยละ 94.2 รองลงมาเรื่อง “เครื่องหาย” ร้อยละ 84.5 และเรื่อง เรื่อง “สอบตก” ร้อยละ 77.5 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาพบว่าภาพยนตร์ที่มีผู้พบเห็นและรับรู้ได้ตรงเนื้อหาจำนวน 3 อันดับแรก คือ ภาพยนตร์เรื่อง “รถชน” ร้อยละ 85.2 รองลงมาเรื่อง “เครื่องหาย” ร้อยละ 77.0 และเรื่อง “สอบตก” ร้อยละ 59.8 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการตัดสินใจใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์

	\bar{X}	S.D.	ระดับ
ท่านคิดว่าท่านจะใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์หรือไม่ ?	4.07	1.123	ตัดสินใจใช้

จากข้อมูลในตารางที่ 4.7 ระดับการตัดสินใจใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์อยู่ในระดับตัดสินใจใช้ ($\bar{X} = 4.07$)

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับการเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์

	\bar{X}	S.D.	ระดับ
ปัจจุบันนี้ท่านเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์หรือไม่	3.54	1.58	เติมบ่อย

จากข้อมูลในตารางที่ 4.8 ระดับการเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์อยู่ในระดับเติมบ่อย ($\bar{x}=3.54$)



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานะการขับรถ

สถานะการขับรถ	จำนวน	ร้อยละ
ขับรถ	237	59.2
ไม่ขับรถ	163	40.8
รวม	400	100

จากข้อมูลในตารางที่ 4.9 พบว่ากลุ่มตัวอย่างขับรถ คิดเป็นร้อยละ 59.2 และไม่ขับรถ ร้อยละ 40.8 ตามลำดับ



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนปีที่ขับรถ

จำนวนปีที่ขับรถ	จำนวน	ร้อยละ	\bar{X}	S.D.
1 ปี	165	69.6	1.688	1.427
2 ปี	29	12.2		
3 ปี	13	5.5		
4 ปี	11	4.6		
5 ปี	9	3.8		
6 ปี	4	1.7		
7 ปี	1	0.4		
8 ปี	1	0.4		
10 ปี	1	0.4		
รวม	234	100		

จากข้อมูลในตารางที่ 4.10 พบว่ากลุ่มตัวอย่างขับรถมาแล้วเฉลี่ย 1.69 ปี

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตอนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 การรับรู้ต่อเนื้อหาสารในภาพยนตร์ณรงค์ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ทางโทรทัศน์ของสำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน กระทรวงพลังงาน ขึ้นอยู่กับอาชีพ

H_0 : การรับรู้ต่อเนื้อหาสารในภาพยนตร์ณรงค์ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ทางโทรทัศน์ของสำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน กระทรวงพลังงาน ไม่ขึ้นอยู่กับอาชีพ

H_1 : การรับรู้ต่อเนื้อหาสารในภาพยนตร์ณรงค์ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ทางโทรทัศน์ของสำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน กระทรวงพลังงาน ขึ้นอยู่กับอาชีพ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ค่าโดยใช้ chi-square ใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95) ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานก็ต่อเมื่อ Sig (2-tailed) น้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงเป็นตารางดังต่อไปนี้

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.11 การรับรู้ต่อเนื้อหาสารในภาพยนตร์รณรงค์ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ทางโทรทัศน์เรื่อง “รถชน” จำแนก ตามอาชีพ

เรื่อง “รถชน”	อาชีพ							Chi- square	df	p
	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว	นักเรียน / นักศึกษา	รับจ้าง	อาชีพ อื่น ๆ	รวม			
เคย (ร้อยละ)	23 (6.8)	246 (62.4)	16 (4.7)	50 (14.8)	38 (10.1)	4 (1.2)	377 (100.0)	7.494	5	0.186
ไม่เคย (ร้อยละ)	0 (.0)	21 (90.3)	0 (.0)	2 (3.2)	0 (6.5)	0 (.0)	23 (100.0)			
รวม (ร้อยละ)	23 (5.8)	267 (66.8)	16 (4.0)	52 (13.0)	38 (9.5)	4 (1.0)	400 (100.0)			

จากข้อมูลในตารางที่ 4.11 พบว่าการรับรู้ต่อเนื้อหาสารของภาพยนตร์รณรงค์ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ทางโทรทัศน์เรื่อง “รถชน” ไม่ขึ้นอยู่กับอาชีพ อย่างมีนัยสำคัญของสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.12 การรับรู้ต่อเนื้อหาสารในภาพยนตร์รณรงค์ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ทางโทรทัศน์เรื่อง “เครื่องหาย” จำแนกตามอาชีพ

เรื่อง “เครื่อง หาย”	อาชีพ							Chi- square	df	p
	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว	นักเรียน / นักศึกษา	รับจ้าง	อาชีพ อื่นๆ	รวม			
เคย (ร้อยละ)	23 (6.8)	211 (62.4)	16 (4.7)	50 (14.8)	34 (10.1)	4 (1.2)	338 (100.0)	20.105	5	0.001*
ไม่เคย (ร้อยละ)	0 (.0)	56 (90.3)	0 (.0)	2 (3.2)	4 (6.5)	0 (.0)	62 (100.0)			
รวม (ร้อยละ)	23 (5.8)	267 (66.8)	16 (4.0)	52 (13.0)	38 (9.5)	4 (1.0)	400 (100.0)			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากข้อมูลในตารางที่ 4.12 พบว่าการรับรู้ต่อเนื้อหาสารของภาพยนตร์รณรงค์ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ทางโทรทัศน์เรื่อง “เครื่องหาย” ขึ้นอยู่กับอาชีพ อย่างมีนัยสำคัญของสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.13 เปรียบเทียบการรับรู้ต่อเนื้อหาสารในภาพยนตร์รณรงค์ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ทางโทรทัศน์เรื่อง “สอบตก” จำแนกตามอาชีพ

เรื่อง “สอบตก”	อาชีพ							Chi-square	df	p
	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว	นักเรียน / นักศึกษา	รับจ้าง	อาชีพ อื่นๆ	รวม			
เคย (ร้อยละ)	19 (6.1)	192 (61.9)	16 (5.2)	45 (14.5)	34 (11.0)	4 (1.3)	310 (100.0)	16.496	5	0.006*
ไม่เคย (ร้อยละ)	4 (4.4)	75 (83.3)	0 (.0)	7 (7.8)	4 (4.4)	0 (.0)	90 (100.0)			
รวม (ร้อยละ)	23 (5.8)	267 (66.8)	16 (4.0)	52 (13.0)	38 (9.5)	4 (1.0)	400 (100.0)			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากข้อมูลในตารางที่ 4.13 พบว่าการรับรู้ต่อเนื้อหาสารของภาพยนตร์รณรงค์ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ทางโทรทัศน์เรื่อง “สอบตก” ขึ้นอยู่กับอาชีพ อย่างมีนัยสำคัญของสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.14 การรับรู้ต่อเนื้อหาสารในภาพยนตร์รณรงค์ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ทางโทรทัศน์เรื่อง “คุณตำรวจ” จำแนกตามอาชีพ

เรื่อง “คุณตำรวจ”	อาชีพ							Chi-square	df	p
	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว	นักเรียน / นักศึกษา	รับจ้าง	อาชีพ อื่นๆ	รวม			
เคย (ร้อยละ)	18 (7.9)	123 (53.9)	16 (7.0)	33 (14.5)	34 (14.9)	4 (1.8)	228 (100.0)	40.585	5	0.000*
ไม่เคย (ร้อยละ)	5 (2.9)	144 (83.7)	0 (.0)	19 (11.0)	4 (2.3)	0 (.0)	172 (100.0)			
รวม (ร้อยละ)	23 (5.8)	267 (66.8)	16 (4.0)	52 (13.0)	38 (9.5)	4 (1.0)	400 (100.0)			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากข้อมูลในตารางที่ 4.14 พบว่าการรับรู้ต่อเนื้อหาสารของภาพยนตร์รณรงค์ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ทางโทรทัศน์เรื่อง “คุณตำรวจ” ขึ้นอยู่กับอาชีพ อย่างมีนัยสำคัญของสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.15 การรับรู้ต่อเนื้อหาสารในภาพยนตร์รณรงค์ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ทางโทรทัศน์เรื่อง “แก๊งสาวหัวหิน” จำแนกตามอาชีพ

เรื่อง“แก๊งสาวหัวหิน”	อาชีพ							Chi-square	df	p
	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว	นักเรียน / นักศึกษา	รับจ้าง	อาชีพ อื่นๆ	รวม			
เคย (ร้อยละ)	23 (7.3)	192 (61.0)	14 (4.4)	48 (15.2)	34 (10.8)	4 (1.3)	315 (100.0)	23.805	5	0.000*
ไม่เคย (ร้อยละ)	0 (.0)	75 (88.2)	2 (2.4)	4 (4.7)	4 (4.7)	0 (.0)	85 (100.0)			
รวม (ร้อยละ)	23 (5.8)	267 (66.8)	16 (4.0)	52 (13.0)	38 (9.5)	4 (1.0)	400 (100.0)			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากข้อมูลในตารางที่ 4.15 พบว่าการรับรู้ต่อเนื้อหาสารของภาพยนตร์รณรงค์ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ทางโทรทัศน์เรื่อง “แก๊งสาวหัวหิน” ขึ้นอยู่กับอาชีพ อย่างมีนัยสำคัญของสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.16 การรับรู้ต่อเนื้อหาสารในภาพยนตร์รณรงค์ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ทางโทรทัศน์เรื่อง “คนต่างชาติ” จำแนกตามอาชีพ

เรื่อง "คนต่างชาติ"	อาชีพ							Chi-square	df	p
	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว	นักเรียน / นักศึกษา	รับจ้าง	อาชีพ อื่นๆ	รวม			
เคย (ร้อยละ)	5 (1.9)	182 (69.7)	4 (1.5)	36 (13.8)	30 (11.5)	4 (1.5)	261 (100.0)	37.274	5	0.000*
ไม่เคย (ร้อยละ)	18 (12.9)	85 (61.2)	12 (8.6)	16 (11.5)	8 (5.8)	0 (.0)	139 (100.0)			
รวม (ร้อยละ)	23 (5.8)	267 (66.8)	16 (4.0)	52 (13.0)	38 (9.5)	4 (1.0)	400 (100.0)			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากข้อมูลในตารางที่ 4.16 พบว่าการรับรู้ต่อเนื้อหาสารของภาพยนตร์รณรงค์ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ทางโทรทัศน์เรื่อง “คนต่างชาติ” ขึ้นอยู่กับอาชีพ อย่างมีนัยสำคัญของสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.17 การรับรู้ต่อเนื้อหาสารในภาพยนตร์รณรงค์ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ทางโทรทัศน์เรื่อง “ช่างประจำศูนย์” จำแนกตามอาชีพ

เรื่อง “ช่าง ประจำ ศูนย์”	อาชีพ							Chi- square	df	p
	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว	นักเรียน / นักศึกษา	รับจ้าง	อาชีพ อื่น ๆ	รวม			
เคย (ร้อยละ)	13 (5.4)	164 (67.8)	6 (2.5)	34 (14.0)	21 (8.7)	4 (1.7)	242 (100.0)	7.356	5	0.195
ไม่เคย (ร้อยละ)	10 (6.3)	103 (65.2)	10 (6.3)	18 (11.4)	17 (10.8)	0 (.0)	158 (100.0)			
รวม (ร้อยละ)	13 (5.4)	164 (67.8)	6 (2.5)	34 (14.0)	21 (8.7)	4 (1.7)	242 (100.0)			

จากข้อมูลในตารางที่ 4.17 พบว่าการรับรู้ต่อเนื้อหาสารของภาพยนตร์รณรงค์ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ทางโทรทัศน์เรื่อง “ช่างประจำศูนย์” ไม่ขึ้นอยู่กับอาชีพ อย่างมีนัยสำคัญของสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้ต่อเนื้อหาสารในภาพยนตร์รณรงค์ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอลล์ทางโทรทัศน์ของ
สำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน กระทรวงพลังงาน ขึ้นอยู่กับอายุ

H_0 : การรับรู้ต่อเนื้อหาสารในภาพยนตร์รณรงค์ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอลล์ทางโทรทัศน์
ของสำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน กระทรวงพลังงาน ไม่ขึ้นอยู่กับอายุ

H_1 : การรับรู้ต่อเนื้อหาสารในภาพยนตร์รณรงค์ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอลล์ทางโทรทัศน์
ของสำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน กระทรวงพลังงาน ขึ้นอยู่กับอายุ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ค่าโดยใช้ chi-square ใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่ม
เป็นอิสระกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95) ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐาน ก็ต่อเมื่อ Sig (2-tailed) น้อย
กว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงเป็นตารางดังต่อไปนี้



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.18 การรับรู้ต่อเนื้อหาสารในภาพยนตร์รณรงค์ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ทางโทรทัศน์เรื่อง “รถชน” จำแนกตามอายุ

เรื่อง “รถชน”	อายุ					Chi-square	df	p
	ต่ำกว่า 18 ปี	18 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 - 50 ปี	รวม			
เคย (ร้อยละ)	14 (3.7)	225 (59.7)	123 (32.6)	15 (4.0)	377 (100.0)	4.571	3	0.206
ไม่เคย (ร้อยละ)	2 (8.7)	17 (73.9)	4 (17.4)	0 (.0)	23 (100.0)			
รวม (ร้อยละ)	16 (4.0)	242 (60.5)	127 (31.8)	15 (3.8)	400 (100.0)			

จากข้อมูลในตารางที่ 4.18 พบว่าการรับรู้ต่อเนื้อหาสารของภาพยนตร์รณรงค์ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ทางโทรทัศน์เรื่อง “รถชน” ไม่ขึ้นอยู่กับอายุ อย่างมีนัยสำคัญของสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.19 การรับรู้ต่อเนื้อหาสารในภาพยนตร์รณรงค์ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอลล์ทางโทรทัศน์เรื่อง “เครื่องหาย” จำแนกตามอายุ

เรื่อง “เครื่องหาย”	อายุ					Chi-square	df	p
	ต่ำกว่า 18 ปี	18 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 - 50 ปี	รวม			
เคย (ร้อยละ)	14 (4.1)	204 (60.4)	105 (31.1)	15 (4.4)	338 (100.0)	3.191	3	0.363
ไม่เคย (ร้อยละ)	2 (3.2)	38 (61.3)	22 (35.5)	0 (.0)	62 (100.0)			
รวม (ร้อยละ)	16 (4.0)	242 (60.5)	127 (31.8)	15 (3.8)	400 (100.0)			

จากข้อมูลในตารางที่ 4.19 พบว่าการรับรู้ต่อเนื้อหาสารของภาพยนตร์รณรงค์ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอลล์ทางโทรทัศน์เรื่อง “เครื่องหาย” ไม่ขึ้นอยู่กับอายุ อย่างมีนัยสำคัญของสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.20 การรับรู้ต่อเนื้อหาสารในภาพยนตร์รณรงค์ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ทางโทรทัศน์เรื่อง “สอบตก” จำแนกตามอายุ

เรื่อง “สอบตก”	อายุ					Chi- square	df	p
	ต่ำกว่า 18 ปี	18 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 - 50 ปี	รวม			
เคย (ร้อยละ)	14 (4.5)	177 (57.1)	104 (33.5)	15 (4.8)	310 (100.0)	9.313	3	0.025*
ไม่เคย (ร้อยละ)	2 (2.2)	65 (72.2)	23 (25.6)	0 (.0)	90 (100.0)			
รวม (ร้อยละ)	16 (4.0)	242 (60.5)	127 (31.8)	15 (3.8)	400 (100.0)			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากข้อมูลในตารางที่ 4.20 พบว่าการรับรู้ต่อเนื้อหาสารของภาพยนตร์รณรงค์ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ทางโทรทัศน์เรื่อง “สอบตก” ขึ้นอยู่กับอายุ อย่างมีนัยสำคัญของสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.21 การรับรู้ต่อเนื้อหาสารในภาพยนตร์รณรงค์ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ทางโทรทัศน์เรื่อง “คุณตำรวจ” จำแนกตามอายุ

เรื่อง “คุณตำรวจ”	อายุ					Chi- square	df	p
	ต่ำกว่า 18 ปี	18 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 - 50 ปี	รวม			
เคย (ร้อยละ)	16 (7.0)	128 (56.1)	74 (32.5)	10 (4.4)	228 (100.0)	14.391	3	0.002*
ไม่เคย (ร้อยละ)	0 (.0)	114 (66.3)	53 (30.8)	5 (2.9)	172 (100.0)			
รวม (ร้อยละ)	16 (4.0)	242 (60.5)	127 (31.8)	15 (3.8)	400 (100.0)			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากข้อมูลในตารางที่ 4.21 พบว่าการรับรู้ต่อเนื้อหาสารของภาพยนตร์รณรงค์ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ทางโทรทัศน์เรื่อง “คุณตำรวจ” ขึ้นอยู่กับอายุ อย่างมีนัยสำคัญของสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.22 การรับรู้ต่อเนื้อหาสารในภาพยนตร์รณรงค์ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอลล์ทางโทรทัศน์เรื่อง “แก๊งสาวหัวหิน” จำแนกตามอายุ

เรื่อง “แก๊งสาวหัว หิน”	อายุ					Chi- square	df	p
	ต่ำกว่า 18 ปี	18 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 - 50 ปี	รวม			
เคย (ร้อยละ)	16 (5.1)	187 (59.4)	97 (30.8)	15 (4.8)	315 (100.0)	9.108	3	0.028*
ไม่เคย (ร้อยละ)	0 (.0)	55 (64.7)	30 (35.3)	0 (.0)	85 (100.0)			
รวม (ร้อยละ)	16 (4.0)	242 (60.5)	127 (31.8)	15 (3.8)	400 (100.0)			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากข้อมูลในตารางที่ 4.22 พบว่าการรับรู้ต่อเนื้อหาสารของภาพยนตร์รณรงค์ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอลล์ทางโทรทัศน์เรื่อง “แก๊งสาวหัวหิน” ขึ้นอยู่กับอายุ อย่างมีนัยสำคัญของสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.23 เปรียบเทียบการรับรู้ต่อเนื้อหาสารในภาพยนตร์รณรงค์ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ทางโทรทัศน์เรื่อง “คนต่างชาติ” จำแนกตามอายุ

เรื่อง “คนต่างชาติ”	อายุ					Chi-square	df	p
	ต่ำกว่า 18 ปี	18 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 - 50 ปี	รวม			
เคย (ร้อยละ)	14 (5.4)	149 (57.1)	98 (37.5)	0 (.0)	261 (100.0)	41.056	3	0.000*
ไม่เคย (ร้อยละ)	2 (1.4)	93 (66.9)	29 (20.9)	15 (10.8)	139 (100.0)			
รวม (ร้อยละ)	16 (4.0)	242 (60.5)	127 (31.8)	15 (3.8)	400 (100.0)			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากข้อมูลในตารางที่ 4.23 พบว่าการรับรู้ต่อเนื้อหาสารของภาพยนตร์รณรงค์ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ทางโทรทัศน์เรื่อง “คนต่างชาติ” ขึ้นอยู่กับอายุ อย่างมีนัยสำคัญของสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.24 การรับรู้ต่อเนื้อหาสารในภาพยนตร์รณรงค์ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอลล์ทางโทรทัศน์เรื่อง “ช่างประจำศูนย์” จำแนกตามอายุ

เรื่อง “ช่างประจำ ศูนย์”	อายุ					Chi- square	df	p
	ต่ำกว่า 18 ปี	18 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 - 50 ปี	รวม			
เคย (ร้อยละ)	16 (6.6)	134 (55.4)	92 (38.0)	0 (.0)	242 (100.0)	43.662	3	0.000*
ไม่เคย (ร้อยละ)	0 (.0)	108 (68.4)	35 (22.2)	15 (9.5)	158 (100.0)			
รวม (ร้อยละ)	16 (4.0)	242 (60.5)	127 (31.8)	15 (3.8)	400 (100.0)			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากข้อมูลในตารางที่ 4.24 พบว่าการรับรู้ต่อเนื้อหาสารของภาพยนตร์รณรงค์ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอลล์ทางโทรทัศน์เรื่อง “ช่างประจำศูนย์” ขึ้นอยู่กับอายุ อย่างมีนัยสำคัญของสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้ต่อเนื้อหาสารในภาพยนตร์รณรงค์ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอลล์ทางโทรทัศน์ของ
สำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน กระทรวงพลังงาน ขึ้นอยู่กับระดับรายได้

H_0 : การรับรู้ต่อเนื้อหาสารในภาพยนตร์รณรงค์ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอลล์ทางโทรทัศน์
ของสำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน กระทรวงพลังงาน ไม่ขึ้นอยู่กับระดับรายได้

H_1 : การรับรู้ต่อเนื้อหาสารในภาพยนตร์รณรงค์ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอลล์ทางโทรทัศน์
ของสำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน กระทรวงพลังงาน ขึ้นอยู่กับระดับรายได้

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ค่าโดยใช้ chi-square ใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่ม
เป็นอิสระกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95) ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานก็ต่อเมื่อ Sig (2-tailed) น้อย
กว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงเป็นตารางดังต่อไปนี้



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.25 การรับรู้ต่อเนื้อหาสารในภาพยนตร์รณรงค์ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ทางโทรทัศน์เรื่อง “รถชน” จำแนกตามรายได้

เรื่อง “รถชน”	รายได้							Chi- square	df	p
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,001 – 50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท	รวม			
เคย (ร้อยละ)	47 (12.5)	178 (47.2)	63 (16.7)	49 (13.0)	26 (6.9)	14 (3.7)	377 (100.0)	30.785	5	0.000*
ไม่เคย (ร้อยละ)	6 (26.1)	4 (17.4)	13 (56.5)	0 (.0)	0 (.0)	0 (.0)	23 (100.0)			
รวม (ร้อยละ)	53 (13.2)	182 (45.5)	76 (19.0)	49 (12.2)	26 (6.5)	14 (3.5)	400 (100.0)			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากข้อมูลในตารางที่ 4.25 พบว่าการรับรู้ต่อเนื้อหาสารของภาพยนตร์รณรงค์ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ทางโทรทัศน์เรื่อง “รถชน” ขึ้นอยู่กับรายได้ อย่างมีนัยสำคัญของสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.26 การรับรู้ต่อเนื้อหาสารในภาพยนตร์รณรงค์ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ทางโทรทัศน์เรื่อง “เครื่องหาย” จำแนกตามรายได้

เรื่อง “เครื่อง หาย”	รายได้							Chi- square	df	p
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	40,001 - 50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท	รวม			
เคย (ร้อยละ)	43 (12.7)	157 (46.4)	62 (18.3)	40 (11.8)	22 (6.5)	14 (4.1)	338 (100.0)	4.262	5	0.512
ไม่เคย (ร้อยละ)	10 (16.1)	25 (40.3)	14 (22.6)	9 (14.5)	4 (6.5)	0 (.0)	62 (100.0)			
รวม (ร้อยละ)	53 (13.2)	182 (45.5)	76 (19.0)	49 (12.2)	26 (6.5)	14 (3.5)	400 (100.0)			

จากข้อมูลในตารางที่ 4.26 พบว่าการรับรู้ต่อเนื้อหาสารของภาพยนตร์รณรงค์ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ทางโทรทัศน์เรื่อง “เครื่องหาย” ไม่ขึ้นอยู่กับการรายได้ อย่างมีนัยสำคัญของสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.27 การรับรู้ต่อเนื้อหาสารในภาพยนตร์รณรงค์ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ทางโทรทัศน์เรื่อง “สอบตก” จำแนกตามรายได้

เรื่อง “สอบ ตก”	รายได้							Chi- square	df	p
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	40,001 - 50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท	รวม			
เคย (ร้อยละ)	47 (15.2)	141 (45.5)	38 (12.3)	44 (14.2)	26 (8.4)	14 (4.5)	310 (100.0)	52.621	5	0.000*
ไม่เคย (ร้อยละ)	6 (6.7)	41 (45.6)	38 (42.2)	5 (5.6)	0 (.0)	0 (.0)	90 (100.0)			
รวม (ร้อยละ)	53 (13.2)	182 (45.5)	76 (19.0)	49 (12.2)	26 (6.5)	14 (3.5)	400 (100.0)			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากข้อมูลในตารางที่ 4.27 พบว่าการรับรู้ต่อเนื้อหาสารของภาพยนตร์รณรงค์ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ทางโทรทัศน์เรื่อง “สอบตก” ขึ้นอยู่กับรายได้ อย่างมีนัยสำคัญของสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.28 การรับรู้ต่อเนื้อหาสารในภาพยนตร์รณรงค์ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ทางโทรทัศน์เรื่อง “คุณตำรวจ” จำแนกตามรายได้

เรื่อง “คุณ ตำรวจ”	รายได้							Chi- square	df	p
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,001 – 50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท	รวม			
เคย (ร้อยละ)	49 (21.5)	99 (43.4)	32 (14.0)	12 (5.3)	22 (9.6)	14 (6.1)	228 (100.0)	74.343	5	0.000*
ไม่เคย (ร้อยละ)	4 (2.3)	83 (48.3)	44 (25.6)	37 (21.5)	4 (2.3)	0 (.0)	172 (100.0)			
รวม (ร้อยละ)	53 (13.2)	182 (45.5)	76 (19.0)	49 (12.2)	26 (6.5)	14 (3.5)	400 (100.0)			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากข้อมูลในตารางที่ 4.28 พบว่าการรับรู้ต่อเนื้อหาสารของภาพยนตร์รณรงค์ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ทางโทรทัศน์เรื่อง “คุณตำรวจ” ขึ้นอยู่กับรายได้ อย่างมีนัยสำคัญของสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.29 การรับรู้ต่อเนื้อหาสารในภาพยนตร์รณรงค์ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ทางโทรทัศน์เรื่อง “แก๊งสาวหัวหิน” จำแนกตามรายได้

เรื่อง “แก๊ง สาวหัว หิน”	รายได้							Chi- square	df	p
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	40,001 - 50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท	รวม			
เคย (ร้อยละ)	41 (13.0)	151 (47.9)	46 (14.6)	45 (14.3)	18 (5.7)	14 (4.4)	315 (100.0)	27.278	5	0.000*
ไม่เคย (ร้อยละ)	12 (14.1)	31 (36.5)	30 (35.3)	4 (4.7)	8 (9.4)	0 (.0)	85 (100.0)			
รวม (ร้อยละ)	53 (13.2)	182 (45.5)	76 (19.0)	49 (12.2)	26 (6.5)	14 (3.5)	400 (100.0)			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากข้อมูลในตารางที่ 4.29 พบว่าการรับรู้ต่อเนื้อหาสารของภาพยนตร์รณรงค์ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ทางโทรทัศน์ เรื่อง “แก๊งสาวหัวหิน” ขึ้นอยู่กับรายได้ อย่างมีนัยสำคัญของสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.30 การรับรู้ต่อเนื้อหาสารในภาพยนตร์รณรงค์ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอลล์ทางโทรทัศน์เรื่อง “คนต่างชาติ” จำแนกตามรายได้

เรื่อง “ชาว ต่างชาติ”	รายได้							Chi- square	df	p
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	40,001 - 50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท	รวม			
เคย (ร้อยละ)	43 (16.5)	97 (37.2)	60 (23.0)	40 (15.3)	12 (4.6)	9 (3.4)	261 (100.0)	33.640	5	0.000*
ไม่เคย (ร้อยละ)	10 (7.2)	85 (61.2)	16 (11.5)	9 (6.5)	14 (10.1)	5 (3.6)	139 (100.0)			
รวม (ร้อยละ)	53 (13.2)	182 (45.5)	76 (19.0)	49 (12.2)	26 (6.5)	14 (3.5)	400 (100.0)			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากข้อมูลในตารางที่ 4.30 พบว่าการรับรู้ต่อเนื้อหาสารของภาพยนตร์รณรงค์ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอลล์ทางโทรทัศน์เรื่อง “คนต่างชาติ” ขึ้นอยู่กับรายได้ อย่างมีนัยสำคัญของสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.31 การรับรู้ต่อเนื้อหาสารในภาพยนตร์รณรงค์ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์เรื่อง“ช่างประจำศูนย์” จำแนกตามรายได้

เรื่อง “ช่าง ประจำ ศูนย์”	รายได้							Chi- square	df	p
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	40,001 - 50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท	รวม			
เคย (ร้อยละ)	45 (18.6)	94 (38.8)	36 (14.9)	42 (17.4)	16 (6.6)	9 (3.7)	242 (100.0)	37.793	5	0.000*
ไม่เคย (ร้อยละ)	8 (5.1)	88 (55.7)	40 (25.3)	7 (4.4)	10 (6.3)	5 (3.2)	158 (100.0)			
รวม (ร้อยละ)	53 (13.2)	182 (45.5)	76 (19.0)	49 (12.2)	26 (6.5)	14 (3.5)	400 (100.0)			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากข้อมูลในตารางที่ 4.31 พบว่าการรับรู้ต่อเนื้อหาสารของภาพยนตร์รณรงค์ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ทางโทรทัศน์เรื่อง “ช่างประจำศูนย์” ขึ้นอยู่กับรายได้ อย่างมีนัยสำคัญของสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สมมติฐานที่ 4 การรับรู้ต่อเนื้อหาสารในภาพยนตร์โทรทัศน์เพื่อรณรงค์ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอลล์ของ
สำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน กระทรวงพลังงาน ขึ้นอยู่กับระดับการศึกษา

H_0 : การรับรู้ต่อเนื้อหาสารในภาพยนตร์โทรทัศน์เพื่อรณรงค์ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอลล์
ของสำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน กระทรวงพลังงาน ไม่ขึ้นอยู่กับระดับการศึกษา

H_1 : การรับรู้ต่อเนื้อหาสารในภาพยนตร์โทรทัศน์เพื่อรณรงค์ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอลล์
ของสำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน กระทรวงพลังงาน ขึ้นอยู่กับระดับการศึกษา

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ค่าโดยใช้ chi-square ใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่ม
เป็นอิสระกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95) ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐาน ก็ต่อเมื่อ Sig (2-tailed) น้อย
กว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงเป็นตารางดังต่อไปนี้



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.32 การรับรู้ต่อเนื้อหาสารในภาพยนตร์รณรงค์ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอลล์เรื่อง “รถชน”
จำแนกตามระดับการศึกษา

เรื่อง “รถชน”	ระดับการศึกษา						Chi- square	df	p
	ปวช.	มัธยม ศึกษา	ปวส.	ปริญญา ตรี	ปริญญา โท	รวม			
เคย (ร้อยละ)	8 (2.1)	10 (2.7)	20 (5.3)	250 (66.3)	89 (23.6)	377 (100.0)	4.895	4	0.298
ไม่เคย (ร้อยละ)	0 (.0)	2 (8.7)	0 (.0)	17 (73.9)	4 (17.4)	23 (100.0)			
รวม (ร้อยละ)	8 (2.0)	12 (3.0)	20 (5.0)	267 (66.8)	93 (23.2)	400 (100.0)			

จากข้อมูลในตารางที่ 4.32 พบว่าการรับรู้ต่อเนื้อหาสารของภาพยนตร์รณรงค์ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอลล์เรื่อง “รถชน” ไม่ขึ้นอยู่กักระดับการศึกษา อย่างมีนัยสำคัญของสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.33 การรับรู้ต่อเนื้อหาสารในภาพยนตร์รณรงค์ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอลล์เรื่อง “เครื่องหาย”
จำแนกตามระดับการศึกษา

เรื่อง “เครื่อง หาย”	ระดับการศึกษา						Chi- square	df	p
	ปวช.	มัธยม ศึกษา	ปวส.	ปริญญา ตรี	ปริญญา โท	รวม			
เคย (ร้อยละ)	4 (1.2)	10 (3.0)	20 (5.9)	220 (65.1)	84 (24.9)	338 (100.0)	14.260	4	0.007*
ไม่เคย (ร้อยละ)	4 (6.5)	2 (3.2)	0 (.0)	47 (75.8)	9 (14.5)	62 (100.0)			
รวม (ร้อยละ)	8 (2.0)	12 (3.0)	20 (5.0)	267 (66.8)	93 (23.2)	400 (100.0)			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากข้อมูลในตารางที่ 4.33 พบว่าการรับรู้ต่อเนื้อหาสารของภาพยนตร์รณรงค์ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอลล์ทางโทรทัศน์เรื่อง “เครื่องหาย” ขึ้นอยู่กับระดับการศึกษา อย่างมีนัยสำคัญของสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.34 การรับรู้ต่อเนื้อหาสารในภาพยนตร์รณรงค์ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอลล์เรื่อง “สออบตก”
จำแนกตามระดับการศึกษา

เรื่อง “สออบ ตก”	ระดับการศึกษา						Chi- square	df	p
	ปวช.	มัธยม ศึกษา	ปวส.	ปริญญา ตรี	ปริญญา โท	รวม			
เคย (ร้อยละ)	4 (1.3)	10 (3.2)	20 (6.5)	204 (65.8)	72 (23.2)	310 (100.0)	9.646	4	0.046*
ไม่เคย (ร้อยละ)	4 (4.4)	2 (2.2)	0 (.0)	63 (70.0)	21 (23.3)	90 (100.0)			
รวม (ร้อยละ)	8 (2.0)	12 (3.0)	20 (5.0)	267 (66.8)	93 (23.2)	400 (100.0)			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากข้อมูลในตารางที่ 4.34 พบว่าการรับรู้ต่อเนื้อหาสารของภาพยนตร์รณรงค์ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอลล์ทางโทรทัศน์เรื่อง “สออบตก” ขึ้นอยู่กับระดับการศึกษา อย่างมีนัยสำคัญของสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.35 การรับรู้ต่อเนื้อหาสารในภาพยนตร์รณรงค์ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอลล์เรื่อง“คุณตำรวจ”
จำแนกตามระดับการศึกษา

เรื่อง “คุณ ตำรวจ”	ระดับการศึกษา						Chi- square	df	p
	ปวช.	มัธยม ศึกษา	ปวส.	ปริญญา ตรี	ปริญญา โท	รวม			
เคย (ร้อยละ)	8 (3.5)	12 (5.3)	16 (7.0)	148 (64.9)	44 (19.3)	228 (100.0)	23.234	4	0.000*
ไม่เคย (ร้อยละ)	0 (.0)	0 (.0)	4 (2.3)	119 (69.2)	49 (28.5)	172 (100.0)			
รวม (ร้อยละ)	8 (2.0)	12 (3.0)	20 (5.0)	267 (66.8)	93 (23.2)	400 (100.0)			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากข้อมูลในตารางที่ 4.35 พบว่าการรับรู้ต่อเนื้อหาสารของภาพยนตร์รณรงค์ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอลล์ทางโทรทัศน์เรื่อง “คุณตำรวจ” ขึ้นอยู่กับระดับการศึกษา อย่างมีนัยสำคัญของสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.36 เปรียบเทียบการรับรู้ต่อเนื้อหาสารในภาพยนตร์รณรงค์ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอลล์เรื่อง “แก๊งสาวหัวหิน” จำแนกตามระดับการศึกษา

เรื่อง “แก๊ง สาวหัว หิน”	ระดับการศึกษา						Chi- square	df	p
	ปวช.	มัธยม ศึกษา	ปวส.	ปริญญา ตรี	ปริญญา โท	รวม			
เคย (ร้อยละ)	8 (2.5)	12 (3.8)	16 (5.1)	214 (67.9)	65 (20.6)	315 (100.0)	10.088	4	0.039*
ไม่เคย (ร้อยละ)	0 (.0)	0 (.0)	4 (4.7)	53 (62.4)	28 (32.9)	85 (100.0)			
รวม (ร้อยละ)	8 (2.0)	12 (3.0)	20 (5.0)	267 (66.8)	93 (23.2)	400 (100.0)			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากข้อมูลในตารางที่ 4.36 พบว่าการรับรู้ต่อเนื้อหาสารของภาพยนตร์รณรงค์ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอลล์ทางโทรทัศน์เรื่อง “แก๊งสาวหัวหิน” ขึ้นอยู่กับระดับการศึกษา อย่างมีนัยสำคัญของสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.37 การรับรู้ต่อเนื้อหาสารในภาพยนตร์รณรงค์ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอลล์เรื่อง “คนต่างชาติ”
จำแนกตามระดับการศึกษา

เรื่อง “คนต่างชาติ”	ระดับการศึกษา						Chi-square	df	p
	ปวช.	มัธยมศึกษา	ปวส.	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	รวม			
เคย (ร้อยละ)	4 (1.5)	10 (3.8)	16 (6.1)	169 (64.8)	62 (23.8)	261 (100.0)	5.002	4	0.287
ไม่เคย (ร้อยละ)	4 (2.9)	2 (1.4)	4 (2.9)	98 (70.5)	31 (22.3)	139 (100.0)			
รวม (ร้อยละ)	8 (2.0)	12 (3.0)	20 (5.0)	267 (66.8)	93 (23.2)	400 (100.0)			

จากข้อมูลในตารางที่ 4.37 พบว่าการรับรู้ต่อเนื้อหาสารของภาพยนตร์รณรงค์ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอลล์ทางโทรทัศน์เรื่อง “คนต่างชาติ” ไม่ขึ้นอยู่กักระดับการศึกษา อย่างมีนัยสำคัญของสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.38 การรับรู้ต่อเนื้อหาสารในภาพยนตร์รณรงค์ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์เรื่อง “ช่างประจำศูนย์” จำแนกตามระดับการศึกษา

เรื่อง “ช่างประจำศูนย์”	ระดับการศึกษา						Chi-square	df	p
	ปวช.	มัธยมศึกษา	ปวส.	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	รวม			
เคย (ร้อยละ)	4 (1.7)	12 (5.0)	16 (6.6)	157 (64.9)	53 (21.9)	242 (100.0)	12.188	4	0.016*
ไม่เคย (ร้อยละ)	4 (2.5)	0 (.0)	4 (2.5)	110 (69.6)	40 (25.3)	158 (100.0)			
รวม (ร้อยละ)	8 (2.0)	12 (3.0)	20 (5.0)	267 (66.8)	93 (23.2)	400 (100.0)			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากข้อมูลในตารางที่ 4.38 พบว่าการรับรู้ต่อเนื้อหาสารของภาพยนตร์รณรงค์ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ทางโทรทัศน์เรื่อง “ช่างประจำศูนย์” ขึ้นอยู่กับระดับการศึกษา อย่างมีนัยสำคัญของสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สมมติฐานที่ 5 การตัดสินใจใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ขึ้นอยู่กับการรับรู้เนื้อหาสาร

H_0 : การตัดสินใจใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ไม่ขึ้นอยู่กับการรับรู้เนื้อหาสาร

H_1 : การตัดสินใจใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ขึ้นอยู่กับการรับรู้เนื้อหาสาร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ค่าโดยใช้ chi-square ใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95) ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานก็ต่อเมื่อ Sig (2-tailed) น้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงเป็นตารางดังต่อไปนี้



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.39 การรับรู้เนื้อหาสารในภาพยนตร์รณรงค์ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์เรื่อง “รถชน”
จำแนกตามการตัดสินใจใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์

เรื่อง “รถชน”	การตัดสินใจใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์						Chi- square	df	p
	ไม่ใช้อย่าง แน่นอน	ไม่ใช้	ไม่ แน่ใจ	ตัดสินใจ ใช้	ตัดสินใจ ใช้อย่าง แน่นอน	รวม			
เคย (ร้อยละ)	11 (2.9)	19 (5.0)	77 (20.4)	78 (20.7)	192 (50.9)	377 (100.0)	25.149	4	0.000*
ไม่เคย (ร้อยละ)	5 (21.7)	0 (.0)	8 (34.8)	2 (8.7)	8 (34.8)	23 (100.0)			
รวม (ร้อยละ)	16 (4.0)	19 (4.8)	85 (21.2)	80 (20.0)	200 (50.0)	400 (100.0)			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากข้อมูลในตารางที่ 4.39 พบว่าการตัดสินใจใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ขึ้นอยู่กับการรับรู้เนื้อหาสารของภาพยนตร์รณรงค์ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ทางโทรทัศน์เรื่อง “รถชน” อย่างมีนัยสำคัญของสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.40 การรับรู้เนื้อหาสารในภาพยนตร์รณรงค์ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์เรื่อง“เครื่องหาย”
จำแนกตามการตัดสินใจใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์

เรื่อง “เครื่อง หาย”	การตัดสินใจใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์						Chi- square	df	p
	ไม่ใช้ อย่าง แน่นอน	ไม่ใช้	ไม่ แน่ใจ	ตัดสินใจ ใช้	ตัดสินใจ ใช้อย่าง แน่นอน	รวม			
เคย (ร้อยละ)	11 (3.3)	15 (4.4)	69 (20.4)	66 (19.5)	177 (52.4)	338 (100.0)	6.882	4	0.142
ไม่เคย (ร้อยละ)	5 (8.1)	4 (6.5)	16 (25.8)	14 (22.6)	23 (37.1)	62 (100.0)			
รวม (ร้อยละ)	16 (4.0)	19 (4.8)	85 (21.2)	80 (20.0)	200 (50.0)	400 (100.0)			

จากข้อมูลในตารางที่ 4.40 พบว่าการตัดสินใจใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ไม่ขึ้นอยู่กับการรับรู้เนื้อหาสารของภาพยนตร์รณรงค์ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์เรื่อง “เครื่องหาย” อย่างมีนัยสำคัญของสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.41 การรับรู้เนื้อหาสารในภาพยนตร์รณรงค์ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์เรื่อง“สอบตก”
จำแนกตามการตัดสินใจใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์

เรื่อง “สอบ ตก”	การตัดสินใจใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์						Chi- square	df	p
	ไม่ใช้ อย่าง แน่นอน	ไม่ ใช้	ไม่ แน่ใจ	ตัดสินใจ ใช้	ตัดสินใจ ใช้ อย่าง แน่นอน	รวม			
เคย (ร้อยละ)	8 (2.6)	15 (4.8)	64 (20.6)	69 (22.3)	154 (49.7)	310 (100.0)	10.740	4	0.030*
ไม่เคย (ร้อยละ)	8 (8.9)	4 (4.4)	21 (23.3)	11 (12.2)	46 (51.1)	90 (100.0)			
รวม (ร้อยละ)	16 (4.0)	19 (4.8)	85 (21.2)	80 (20.0)	200 (50.0)	400 (100.0)			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากข้อมูลในตารางที่ 4.41 พบว่าการตัดสินใจใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ขึ้นอยู่กับการรับรู้เนื้อหาสาร
ของภาพยนตร์รณรงค์ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์เรื่อง “สอบตก” อย่างมีนัยสำคัญของสถิติที่ระดับ 0.05
ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.42 การรับรู้เนื้อหาสารในภาพยนตร์รณรงค์ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์เรื่อง“คุณตำรวจ”
จำแนกตามการตัดสินใจใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์

เรื่อง “คุณ ตำรวจ”	การตัดสินใจใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์						Chi- square	df	p
	ไม่ใช้ อย่าง แน่นอน	ไม่ ใช้	ไม่ แน่ใจ	ตัดสินใจ ใช้	ตัดสินใจ ใช้ อย่าง แน่นอน	รวม			
เคย (ร้อยละ)	4 (1.8)	11 (4.8)	60 (26.3)	63 (27.6)	90 (39.5)	228 (100.0)	40.285	4	0.000*
ไม่เคย (ร้อยละ)	12 (7.0)	8 (4.7)	25 (14.5)	17 (9.9)	110 (64.0)	172 (100.0)			
รวม (ร้อยละ)	16 (4.0)	19 (4.8)	85 (21.2)	80 (20.0)	200 (50.0)	400 (100.0)			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากข้อมูลในตารางที่ 4.42 พบว่าการตัดสินใจใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ขึ้นอยู่กับการรับรู้เนื้อหาสาร
ของภาพยนตร์รณรงค์ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์เรื่อง “คุณตำรวจ” อย่างมีนัยสำคัญของสถิติที่ระดับ
0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.43 การรับรู้เนื้อหาสารในภาพยนตร์รณรงค์ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์เรื่อง“แก๊งสาวหัวหิน” จำแนกตามการตัดสินใจใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์

เรื่อง “แก๊ง สาวหัว หิน”	การตัดสินใจใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์						Chi- square	df	p
	ไม่ใช้ อย่าง แน่นอน	ไม่ ใช้	ไม่ แน่ใจ	ตัดสินใจ ใช้	ตัดสินใจ ใช้ อย่าง แน่นอน	รวม			
เคย (ร้อยละ)	9 (2.9)	9 (2.9)	69 (21.9)	68 (21.6)	160 (50.8)	315 (100.0)	18.375	4	0.001*
ไม่เคย (ร้อยละ)	7 (8.2)	10 (11.8)	16 (18.8)	12 (14.1)	40 (47.1)	85 (100.0)			
รวม (ร้อยละ)	16 (4.0)	19 (4.8)	85 (21.2)	80 (20.0)	200 (50.0)	400 (100.0)			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากข้อมูลในตารางที่ 4.43 พบว่าการตัดสินใจใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ขึ้นอยู่กับการรับรู้เนื้อหาสารของภาพยนตร์รณรงค์ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์เรื่อง “แก๊งสาวหัวหิน” อย่างมีนัยสำคัญของสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.44 การรับรู้เนื้อหาสารในภาพยนตร์รณรงค์ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์เรื่อง “คนต่างชาติ”
จำแนกตามการตัดสินใจใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์

เรื่อง “คน ต่างชาติ”	การตัดสินใจใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์						Chi- square	df	p
	ไม่ใช้ อย่าง แน่นอน	ไม่ใช้	ไม่ แน่ใจ	ตัดสินใจ ใช้	ตัดสินใจ ใช้อย่าง แน่นอน	รวม			
เคย (ร้อยละ)	12 (4.6)	4 (1.5)	56 (21.5)	58 (22.2)	131 (50.2)	261 (100.0)	5.002	4	0.001*
ไม่เคย (ร้อยละ)	4 (2.9)	15 (10.8)	29 (20.9)	22 (15.8)	69 (49.6)	139 (100.0)			
รวม (ร้อยละ)	16 (4.0)	19 (4.8)	85 (21.2)	80 (20.0)	200 (50.0)	400 (100.0)			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากข้อมูลในตารางที่ 4.44 พบว่าการตัดสินใจใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ขึ้นอยู่กับการรับรู้เนื้อหาสารของภาพยนตร์รณรงค์ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์เรื่อง “คนต่างชาติ” อย่างมีนัยสำคัญของสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.45 การรับรู้เนื้อหาสารในภาพยนตร์รณรงค์ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์เรื่อง “ช่างประจำศูนย์” จำแนกตามการตัดสินใจใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์

เรื่อง “ช่าง ประจำ ศูนย์”	การตัดสินใจใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์						Chi- square	df	p
	ไม่ใช้ อย่าง แน่นอน	ไม่ ใช้	ไม่ แน่ใจ	ตัดสินใจ ใช้	ตัดสินใจ ใช้ อย่าง แน่นอน	รวม			
เคย (ร้อยละ)	8 (3.3)	6 (2.5)	56 (23.1)	47 (19.4)	125 (51.7)	242 (100.0)	8.856	4	0.065
ไม่เคย (ร้อยละ)	8 (5.1)	13 (8.2)	29 (18.4)	33 (20.9)	75 (47.5)	158 (100.0)			
รวม (ร้อยละ)	16 (4.0)	19 (4.8)	85 (21.2)	80 (20.0)	200 (50.0)	400 (100.0)			

จากข้อมูลในตารางที่ 4.45 พบว่าการตัดสินใจใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ไม่ขึ้นอยู่กับ การรับรู้เนื้อหาสารของภาพยนตร์รณรงค์ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์เรื่อง “ช่างประจำศูนย์” อย่างมีนัยสำคัญของสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง การรับรู้เนื้อหาสารในภาพยนตร์รณรงค์ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ทางโทรทัศน์ของสำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน กระทรวงพลังงาน มีวัตถุประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้คือ

1. เพื่อศึกษาถึงการรับรู้ของเนื้อหาสารในสื่อประชาสัมพันธ์การเพื่อรณรงค์ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาถึงการรับรู้ของประชาชนต่อเนื้อหาสารในภาพยนตร์โทรทัศน์เพื่อรณรงค์ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ของสำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน กระทรวงพลังงาน กับตัวแปรทางด้านอาชีพ อายุ รายได้ และระดับการศึกษาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของประชาชนต่อเนื้อหาสารในภาพยนตร์เพื่อการรณรงค์ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ของสำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน กระทรวงพลังงาน กับการตัดสินใจใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์

การวิจัยครั้งนี้แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือการศึกษาจากแหล่งข้อมูลประเภทสื่อ เอกสาร และจากภาพยนตร์โทรทัศน์เพื่อรณรงค์ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ของสำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน กระทรวงพลังงานในปี 2548 – 2551และการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก(In-depth Interview) และจากการวิจัยเชิงสำรวจ(Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย เพื่อศึกษาถึงการรับรู้เนื้อหาสารในภาพยนตร์โทรทัศน์เพื่อรณรงค์ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ของสำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน กระทรวงพลังงาน และการตัดสินใจใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ ประชากรที่ศึกษาคือ ผู้เคยเปิดรับสื่อดังกล่าว กลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามโดยใช้สถิติวิเคราะห์การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Description Method) ส่วนการรับรู้เนื้อหาสารในภาพยนตร์โทรทัศน์เพื่อรณรงค์ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ และการตัดสินใจใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ ใช้การวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative Moment) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกลักษณะทางประชากรกับการรับรู้เนื้อหาสาร และทำการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi - Square) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยสามารถสรุปเป็นประเด็นสำคัญ 2 ส่วน การวิเคราะห์แผนงานและภาพยนตร์รณรงค์ และการสำรวจการเปิดรับ การรับรู้เนื้อหาในภาพยนตร์ และการตัดสินใจใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ คือ ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์แผนงานและภาพยนตร์รณรงค์

ที่มา วัตถุประสงค์ และแผนงานของภาพยนตร์รณรงค์ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอลล์ทาง

โทรทัศน์

สำนักงานนโยบายและแผนพลังงานกระทรวงพลังงาน ซึ่งเป็นผู้ดูแลรับผิดชอบได้ มีการจัดกิจกรรมแนะนำและให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอลล์ผ่านสื่อต่าง ๆ แต่จำนวน การใช้น้ำมันแก๊สโซฮอลล์เพื่อทดแทนน้ำมันเบนซินก็ยังไม่มากพอตามที่คาดหวังไว้ ดังนั้นทาง สำนักงานนโยบายและแผนพลังงานจึงได้มีการทำการศึกษาโดยการสอบถามประชาชนทั่วไปถึง สาเหตุการประชาชนถึงยังไม่หันมาใช้น้ำมันแก๊สโซฮอลล์ พบว่าประชาชนยังไม่หันมาใช้น้ำมันแก๊ส โซฮอลล์อันเนื่องมาจากการได้รับข้อมูลข่าวสารที่บิดเบือน และไม่ได้มีหน่วยงานใดมาทำการแก้ไข ข่าวสารให้ถูกต้อง ทำให้ผู้บริโภคไม่มั่นใจที่จะใช้น้ำมันแก๊สโซฮอลล์ สำนักงานนโยบายและแผน พลังงาน ได้มอบหมายให้บริษัท โอทิลวี แอนด์ เมเธอร์แอดเวอร์ไทซิง จำกัด เป็นผู้จัดทำแผน รณรงค์ เพื่อต้องการที่จะรณรงค์ให้ประชาชนลบอคติที่มีอยู่ รวมถึงให้ข้อมูลที่ถูกต้องเกี่ยวกับ น้ำมันแก๊สโซฮอลล์ อีกทั้งสร้างความมั่นใจว่าน้ำมันแก๊สโซฮอลล์สามารถใช้ทดแทนน้ำมันเบนซินได้ จริง ให้กับประชาชนได้รับรู้

แผนงานรณรงค์ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอลล์โดยใช้ภาพยนตร์รณรงค์ทางโทรทัศน์ แบ่งเป็น 2 ระยะ คือ ระยะที่ 1 เริ่มตั้งแต่ปี 2548 – 2550 ภาพยนตร์รณรงค์ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอลล์ ทางโทรทัศน์ คือชุด “กระตุกให้ จุกคิดในความเชื่อที่ผิด” จำนวน 3 เรื่องคือเรื่อง รถชน เครื่องหาย และสอบตก วัตถุประสงค์ของการรณรงค์คือสร้างความเข้าใจ และย้ำความเชื่อมั่นให้ ผู้บริโภคว่า แก๊สโซฮอลล์ ไม่เกี่ยวข้องกับความผิดปกติในเนื้อหาในภาพยนตร์รณรงค์ใช้น้ำมันแก๊ส โซฮอลล์ทางโทรทัศน์ ดังนั้นจึงออกมาในลักษณะเสียดสี เพื่อให้คนได้จุกคิดกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น ระยะที่ 2 ภาพยนตร์รณรงค์ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอลล์ทางโทรทัศน์ที่เผยแพร่ในปี 2550 - 2551 คือชุด “มั่นใจ ใช้ได้ น้ำมันแก๊สโซฮอลล์” มีจำนวน 4 เรื่องคือเรื่อง แก๊งสาวหัวหิน คนต่างชาติ คุณตำรวจ ช่างประจำศูนย์ มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความ เชื่อมั่น ให้ประชาชนที่ยังไม่มั่นใจหันมาทดลองใช้ น้ำมันแก๊สโซฮอลล์ และตอกย้ำให้มั่นใจว่าสามารถใช้ได้จริงไม่เกิดผลกระทบ โดยนำเรื่อง Testimonial มาเป็นตัวบอกเล่าประสบการณ์ตรงจากผู้ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอลล์

เนื้อหาสารในภาพยนตร์รณรงค์ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอลล์ทางโทรทัศน์

ในการทำแผนรณรงค์ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอลล์แบ่งออกเป็น 2 ระยะ รวมภาพยนตร์ รณรงค์ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอลล์ทางโทรทัศน์ทั้งหมด 7 เรื่อง

ระยะที่ 1 เผยแพร่ในปี 2548 – 2550 จำนวน 3 เรื่อง คือเรื่อง รถชน เครื่องหาย และสอบตก

ใจความสำคัญ คือ แก้ไขความเข้าใจผิดของแก๊สโซฮอลล์ด้วยการเสียดสี

วัตถุประสงค์	คือ ปลอดภัย และความเชื่อที่ผิด โดยกระตุ้นให้คนดูคิด
แนวคิด	คือ ความไร้เหตุผลของเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น
เนื้อหาสาระ	เรื่องรถชน หมายถึง การที่ไม่มีคนยอมรับผิดชอบรถชนกัน ก็โทษแก๊สโซฮอลล์
เนื้อหาสาระ	เรื่องเครื่องหาย หมายถึง การที่รถสตาร์ทไม่ติด เครื่องหายก็โทษแก๊สโซฮอลล์
เนื้อหาสาระ	เรื่องสอบตก หมายถึง การที่ถูกสอบตกก็โทษแก๊สโซฮอลล์

ระยะที่ 2 เผยแพร่ในปี 2550 – 2551 จำนวน 4 เรื่อง คือเรื่องแก๊งสาวหัวหิน คนต่างชาติ คุณตำรวจ ช่างประจำศูนย์

ใจความสำคัญ	คือ สร้างความมั่นใจว่าใช้น้ำมันแก๊สโซฮอลล์แล้วไม่มีปัญหา
วัตถุประสงค์	คือ สร้างความมั่นใจในการใช้
แนวคิด	คือ ใช้ได้ไม่มีปัญหาต่อเครื่องยนต์
เนื้อหาสาระ	เรื่องแก๊งสาวหัวหิน หมายถึง ถ้าเปลี่ยนมาใช้ น้ำมันแก๊สโซฮอลล์แล้วจะประหยัดเงิน
เนื้อหาสาระ	เรื่องคนต่างชาติ หมายถึง ทั่วโลกใช้น้ำมันแก๊สโซฮอลล์กันหมดแล้วทำไมคนไทยไม่ใช้
เนื้อหาสาระ	เรื่องคุณตำรวจ หมายถึง ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอลล์แล้วเครื่องแรง อัตราเร่งปกติ
เนื้อหาสาระ	เรื่องช่างประจำศูนย์ หมายถึง ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอลล์แล้วมีปัญหา ก็มีคนมารับประกัน

ส่วนที่ 2 การสำรวจการเปิดรับ การรับรู้เนื้อหาในภาพยนตร์ และการตัดสินใจใช้น้ำมันแก๊สโซฮอลล์

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง ร้อยละ 60.5 เป็นเพศชาย ร้อยละ 39.5 มีอายุ 18-30 ปี ร้อยละ 60.5 รองลงมา อายุ 31 - 40 ปี ร้อยละ 31.8 และต่ำกว่า 18 ปี ร้อยละ 4 ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 66.8 รองลงมาปริญญาโท ร้อยละ 23.2 และปวส. ร้อยละ 5.0 กลุ่มตัวอย่างมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 66.8 รองลงมา นักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 13.0 และรับจ้าง ร้อยละ 9.5 มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท

ร้อยละ 45.5 รองลงมา รายได้ 20,001 – 30,000 บาท ร้อยละ 19.0 และรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท ร้อยละ 13.2 ตามลำดับ

การรับรู้ต่อเนื้อหาสารในภาพยนตร์โทรทัศน์เพื่อรณรงค์ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอลล์

การรับรู้ต่อเนื้อหาสารในภาพยนตร์เพื่อรณรงค์ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอลล์เป็นการวิเคราะห์การรับรู้ถึงเนื้อหาสารเพื่อรณรงค์ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอลล์ของประชาชนว่ารับรู้มากน้อยเพียงใด ซึ่งเป็นการตรวจสอบการรับรู้เนื้อหาสารในภาพยนตร์รณรงค์ 2 ลักษณะคือ การเคยรับชมกับการไม่รับชมและตอบคำถามการรับรู้ได้ถูกต้องตามเนื้อหาสารในภาพยนตร์ที่เผยแพร่ในปี 2548 – 2551 จำนวน 2 ชุด 7 เรื่อง จากการศึกษาพบว่า

การรับรู้ต่อเนื้อหาสารในภาพยนตร์โทรทัศน์เพื่อรณรงค์ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอลล์ของสำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน เรื่อง “รถชน” กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยชมและรับรู้เนื้อหาสารได้ตรงร้อยละ 85.2 เคยรับชมแต่รับรู้ไม่ตรงร้อยละ 9.0 และไม่เคยชมร้อยละ 5.8

รองลงมาภาพยนตร์รณรงค์ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอลล์เรื่อง “เครื่องหาย” กลุ่มตัวอย่างเคยชมและรับรู้เนื้อหาได้ตรงร้อยละ 77.0 เคยรับชมแต่รับรู้ไม่ตรงร้อยละ 1.8 และไม่เคยชมร้อยละ 21.2

ภาพยนตร์รณรงค์ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอลล์เรื่อง “สอบตก” กลุ่มตัวอย่างเคยชมและรับรู้เนื้อหาได้ตรงร้อยละ 59.8 เคยรับชมแต่รับรู้ไม่ตรงร้อยละ 17.7 และไม่เคยชมร้อยละ 22.5 ตามลำดับ

การตัดสินใจใช้น้ำมันแก๊สโซฮอลล์

จากการศึกษาเกี่ยวกับระดับการตัดสินใจใช้น้ำมันแก๊สโซฮอลล์หลังพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจใช้น้ำมันแก๊สโซฮอลล์อยู่ในเกณฑ์ที่มีการตัดสินใจใช้ ($\bar{X}=4.07$) และเลือกเติมน้ำมันแก๊สโซฮอลล์อยู่ในระดับเต็มบ่อย ($\bar{X}=3.54$) เช่นเดียวกัน

กลุ่มตัวอย่างขับรถ คิดเป็นร้อยละ 59.2 และไม่ขับรถ ร้อยละ 40.8 กลุ่มตัวอย่างขับรถมาแล้วจำนวน 1 ปี ร้อยละ 69.6 รองลงมา 2 ปี ร้อยละ 12.2 3 ปี และ 3 ปี ร้อยละ 5.5 และมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 1.688

ผลการทดสอบสมมติฐาน

เมื่อพิจารณาวิเคราะห์สมมติฐานแยกตามภาพยนตร์ทั้ง 7 เรื่อง สามารถสรุปได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 จากสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่าการรับรู้ต่อเนื้อหาสารในภาพยนตร์โทรทัศน์เพื่อรณรงค์ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอลล์ของสำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน กระทรวงพลังงาน ขึ้นอยู่กับอาชีพ พบว่า การรับรู้ขึ้นอยู่กับอาชีพ สำหรับภาพยนตร์รณรงค์ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอลล์เรื่อง “เครื่องหาย” “สอบตก” “คุณตำรวจ” “แก๊งสาวหัวหิน” และ “คนต่างชาติ”

สมมติฐานข้อที่ 2 จากสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่าการรับรู้ต่อเนื้อหาสารในภาพยนตร์โทรทัศน์เพื่อรณรงค์ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ของสำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน กระทรวงพลังงาน ขึ้นอยู่กับอายุ พบว่าการรับรู้ขึ้นอยู่กับอายุสำหรับภาพยนตร์รณรงค์ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์เรื่อง “สอบตก” “คุณตำรวจ” “แก๊งสาวหัวหิน” “ช่างประจำศูนย์” และ “คนต่างชาติ”

สมมติฐานข้อที่ 3 จากสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่าการรับรู้ต่อเนื้อหาสารในภาพยนตร์โทรทัศน์เพื่อรณรงค์ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ของสำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน กระทรวงพลังงาน ขึ้นอยู่กับระดับรายได้ พบว่า การรับรู้ขึ้นอยู่กับระดับรายได้สำหรับภาพยนตร์รณรงค์ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์เรื่อง “รถชน” “สอบตก” “คุณตำรวจ” “แก๊งสาวหัวหิน” “คนต่างชาติ” และ “ช่างประจำศูนย์”

สมมติฐานข้อที่ 4 จากสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่าการรับรู้ต่อเนื้อหาสารในภาพยนตร์โทรทัศน์เพื่อรณรงค์ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ของสำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน กระทรวงพลังงาน ขึ้นอยู่กับระดับการศึกษา พบว่า การรับรู้ขึ้นอยู่กับระดับการศึกษาสำหรับภาพยนตร์รณรงค์ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์เรื่อง “เครื่องหาย” “สอบตก” “คุณตำรวจ” “แก๊งสาวหัวหิน” และ “ช่างประจำศูนย์”

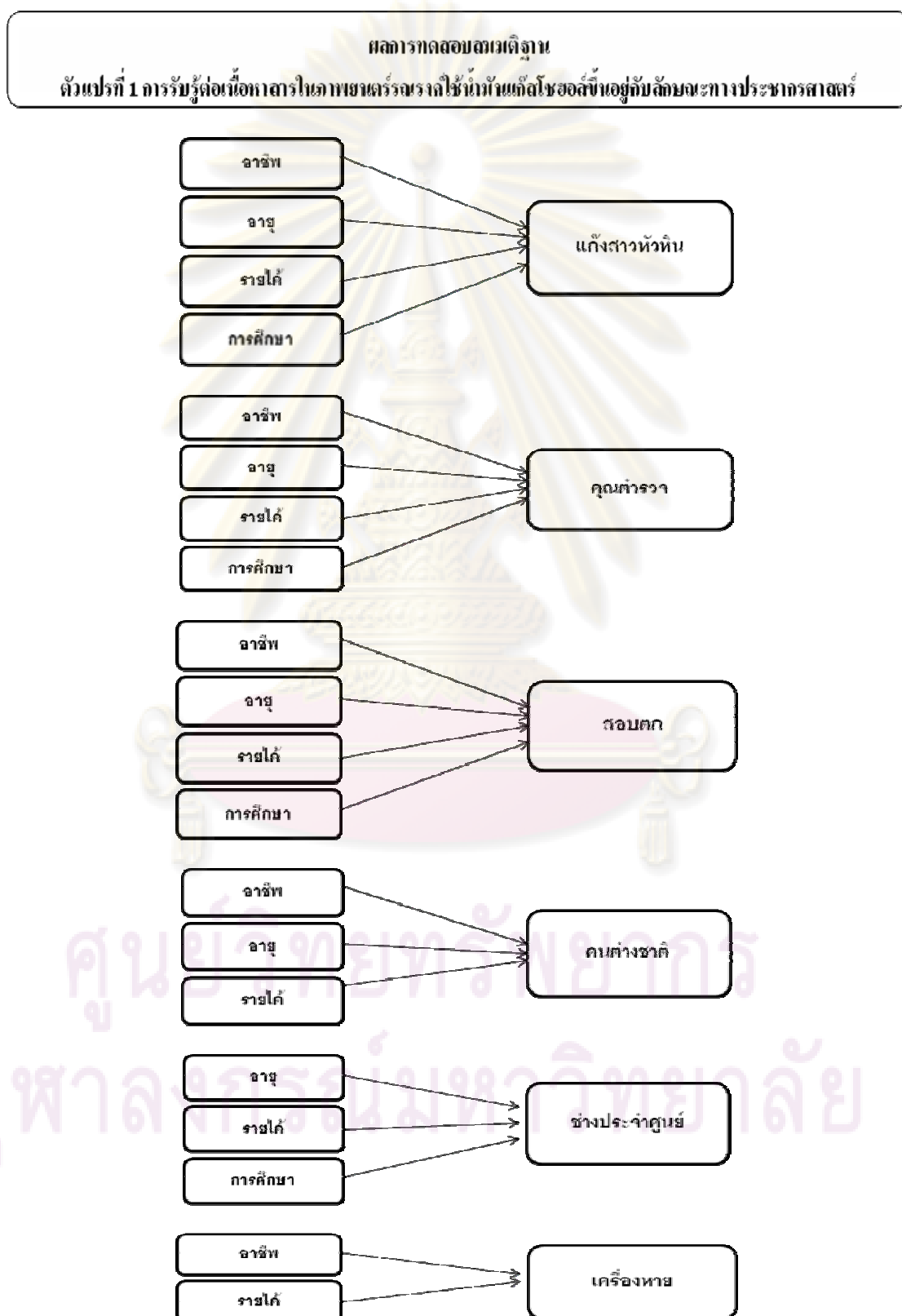
สมมติฐานข้อที่ 5 จากสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่าการตัดสินใจใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ขึ้นอยู่กับการรับรู้ต่อเนื้อหาสาร พบว่า การตัดสินใจใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ขึ้นอยู่กับการรับรู้ต่อเนื้อหาสารในภาพยนตร์เรื่อง “รถชน” “สอบตก” “คุณตำรวจ” “แก๊งสาวหัวหิน” “คนต่างชาติ”

โดยสามารถสรุปเป็นตารางได้ดังนี้

ภาพยนตร์รณรงค์ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์	การรับรู้ขึ้นอยู่กับอาชีพ	การรับรู้ขึ้นอยู่กับอายุ	การรับรู้ขึ้นอยู่กับรายได้	การรับรู้ขึ้นอยู่กับการศึกษา	การตัดสินใจใช้ขึ้นอยู่กับ การรับรู้
แก๊งสาวหัวหิน	*	*	*	*	*
สอบตก	*	*	*	*	*
คุณตำรวจ	*	*	*	*	*
คนต่างชาติ	*	*	*	-	*
ช่างประจำศูนย์	-	*	*	*	-
เครื่องหาย	*	-	-	*	-
รถชน	-	-	*	-	*

หมายเหตุ * หมายถึง มีนัยสำคัญที่ 0.05

จากตารางสามารถสรุปตัวแปรเป็น 2 ตัวแปร ออกมาเป็นรูปภาพดังนี้
 ตัวแปรที่ 1 การรับรู้ต่อเนื้อหาสารในภาพยนตร์รณรงค์ใช้น้ำมันแก๊สโซลีนทั้ง 7
 เรืองขึ้นอยู่กับลักษณะทางประชากรศาสตร์





หมายเหตุ เครื่องหมาย → แสดงค่าความสัมพันธ์กัน

ตัวแปรที่ 2 การตัดสินใจใช้ขึ้นอยู่กับความรู้ต่อเนื้อหาสารในภาพยนตร์รณรงค์ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอลล์

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตัวแปรที่ 2 การตัดสินใจขึ้นอยู่กับความรู้ต่อเนื้อหาสารในภาพยนตร์รณรงค์ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอลล์กับความรู้ต่อเนื้อหาสาร



อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิจัยพบว่าตัวแปรทางด้านการรับรู้เนื้อหาสารในภาพยนตร์รณรงค์ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอลล์ทางโทรทัศน์ขึ้นอยู่กับลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งพบว่าตัวแปรด้านรายได้มีความสอดคล้องกับการรับรู้เนื้อหาสารในภาพยนตร์รณรงค์ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอลล์มากที่สุด 6 เรื่อง จากทั้งหมด 7 เรื่อง

นอกจากนี้ตัวแปรทางด้านการตัดสินใจใช้ยังขึ้นอยู่กับภาพยนตร์รณรงค์ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอลล์มากที่สุด 5 เรื่อง จากทั้งหมด 7 เรื่อง

ซึ่งจากผลการวิจัยสามารถอภิปรายออกมาเป็นประเด็นต่างๆได้ 3 ประเด็นดังนี้

1. การรับรู้ต่อเนื้อหาสารในภาพยนตร์โทรทัศน์เพื่อรณรงค์ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอลล์ของสำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน กระทรวงพลังงาน ขึ้นอยู่กับระดับรายได้

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างมีความสอดคล้องกับการรับรู้เนื้อหาสารในภาพยนตร์รณรงค์ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอลล์ทั้งหมด 6 เรื่อง

คือเรื่อง “แก๊งสาวหัวหิน” “สอบตก” “คุณตำรวจ” “คนต่างชาติ” “ช่างประจำศูนย์” และ “รถชน” จากทั้งหมด 7 เรื่อง โดยมีนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้มากที่สุด

กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้เนื้อหาสารได้มากที่สุด โดยกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้เนื้อหาภาพยนตร์ “แก๊งสาวหัวหิน” “สอบตก” “คุณตำรวจ” “คนต่างชาติ” “ช่างประจำศูนย์” และ “รถชน” กล่าวคือ การรับรู้เนื้อหาสารขึ้นอยู่กับระดับรายได้

จากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้เกี่ยวกับภาพยนตร์รณรงค์ใช้แก๊สโซฮอล์ขึ้นอยู่กับรายได้ ทั้งนี้อาจมาจากแนวคิดที่ว่ารายได้เป็นปัจจัยที่มีบทบาทใกล้เคียงกับปัจจัยทางการศึกษา (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2534) คือมีความสัมพันธ์ระหว่างกันสูงมาก โดยเฉพาะแล้ว คนที่มีการศึกษาสูงมักมีรายได้สูงไปด้วย ส่วนคนที่มีการศึกษาน้อยนั้น มักมีรายได้น้อยถึงปานกลาง ดังนั้นการศึกษากับรายได้จึงถูกมองรวมเป็นฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม ผู้มีรายได้สูงและมีการศึกษาสูง มักนิยมข่าวสารที่มีเนื้อหาค่อนข้างหนัก

นอกจากนี้ผู้มีรายได้สูง ยังถูกผลักดันให้มีความจำเป็นต้องเรียนรู้ข่าวสารต่างๆ ให้ทันเหตุการณ์อยู่เสมอ ดังนั้นกลุ่มผู้มีรายได้สูง จึงมักมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องใหม่ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมได้มากกว่ากลุ่มผู้มีรายได้น้อย เนื่องจากมีการศึกษาดี จึงมีความสามารถในการวิเคราะห์และแสวงหาความรู้ในเรื่องต่างๆ ได้ดี ดังนั้นจึงมีความเข้าใจเนื้อหาสารในภาพยนตร์รณรงค์ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ได้ดี

ทั้งนี้การที่บุคคลแต่ละบุคคลมีการรับรู้ในเรื่องใดเรื่องหนึ่งได้ตรง หรือไม่ตรงกันนั้นอาจเพราะมีเหตุมาจากปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากความรู้ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง มักเกิดจากการที่บุคคลมีการแลกเปลี่ยนข่าวสาร ความรู้ และประสบการณ์ซึ่งกันและกัน Atkin (1973 อ้างถึงในอัมภินี เกตุชื้อสัจย์, 2545) ได้กล่าวว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารมากย่อมมีหูตากว้างไกล มีความรู้ ความเข้าใจในสภาพแวดล้อม และเป็นคนที่มีความทันสมัยมากกว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย

อย่างไรก็ตามพบว่า ตัวแปรทางด้านรายได้นั้นมีผลต่อการรับรู้เนื้อหาสารเป็นอย่างมาก ทั้งนี้เนื่องจากรายได้เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความเกี่ยวข้องกับราคาน้ำมันแก๊สโซฮอล์ให้ ดังนั้นจึงทำให้กลุ่มตัวอย่างมีการเลือกที่จะรับรู้เนื้อหาสารเนื้อหาสารในภาพยนตร์แก๊สโซฮอล์ได้ดีกว่าลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ด้านอื่นๆ

ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ(Schramm, 1973) ที่ได้กล่าวถึงองค์ประกอบที่มีบทบาทต่อการเลือกสรรของมนุษย์ว่า “การศึกษาและสภาพแวดล้อมทำให้พฤติกรรมในการเลือกรับสารและเนื้อหาสารที่แตกต่างกัน”

อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของอัมภินี เกตุชื้อสัจย์, 2545 เรื่องการเปิดรับข่าวสาร กับความรู้ ทักษะคิด และพฤติกรรมในการเลือกใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล

บุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกัน จะมีทัศนคติเกี่ยวกับการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ทดแทนน้ำมันเบนซินแตกต่างกัน

2. การรับรู้ต่อเนื้อหาสารในภาพยนตร์รณรงค์ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ทางโทรทัศน์ของสำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน กระทรวงพลังงาน ขึ้นอยู่กับอาชีพ อายุ การศึกษา

อาชีพ จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางด้านอาชีพ อายุ การศึกษาของกลุ่มตัวอย่างมีความสอดคล้องกับการรับรู้เนื้อหาสารในภาพยนตร์รณรงค์ใช้แก๊สโซฮอล์ทั้งหมด 5 เรื่อง จากทั้งหมด 7 เรื่อง โดยมีนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทำการพิจารณาในรายละเอียดปัจจัยทางด้านอาชีพจะพบว่า ลักษณะทางด้านอาชีพของกลุ่มตัวอย่างมีความสอดคล้องเกี่ยวกับการรับรู้เนื้อหาสารในภาพยนตร์รณรงค์ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ที่มองว่า คนที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อพฤติกรรมกรรับรู้ได้ตรงหรือไม่ตรงกันกับเนื้อหาสาร ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่ากลุ่มตัวอย่างมีความสนใจ และความต้องการที่แตกต่างกัน และจะมีการเลือกเปิดรับสาร และรับรู้เนื้อหาสารได้ตรงหรือไม่ตรงกันขึ้นอยู่กับความสนใจของตนเอง ตามแนวความคิดเรื่องการเปิดรับสื่อของแคลปเปอร์ (Klapper: 1960) ที่ว่าการเลือกรับหรือการเลือกใช้ (Selective Exposure) ที่กล่าวว่าบุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งต่าง ๆ ตามความสนใจและความต้องการของตนเอง ซึ่งโดยทั่วไปในการเปิดรับสื่อของผู้รับสื่อ มักจะเลือกรับสิ่งที่สนับสนุนความคิดเดิมของตนเสมอ นอกจากนั้นการเลือกรับสื่อ ยังขึ้นอยู่กับปัจจัยทางด้านสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม (เช่น ระดับการศึกษา วัย อาชีพ รายได้ ฯลฯ) รวมทั้งศาสนา ประเพณี วัฒนธรรมด้วย

ทั้งนี้แคลปเปอร์ (Klapper: 1960) ยังกล่าวไว้อีกว่าหลังจากที่เปิดรับสื่อแล้วนั้นจะนำไปสู่การเลือกจดจำ (Selective Retention) กล่าวคือหลังจากที่บุคคลเลือกให้ความสนใจ เลือกรับรู้ และตีความสื่อไปในทิศทางที่สอดคล้องกับทัศนคติ และความเชื่อของตนแล้ว บุคคลยังเลือกจดจำเนื้อหาสาระของสื่อ ในส่วนที่ต้องการจำ เข้าใจเป็นประสบการณ์ ในขณะที่เดียวกันก็มักจะลืมสื่อที่ไม่ตรงกับความสนใจของตนเอง

จากการวิจัยยังพบอีกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีการรับรู้เนื้อหาสารในภาพยนตร์รณรงค์ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์มากที่สุด อาจเนื่องมาจากการที่พนักงานบริษัทเอกชน มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ซึ่งสอดคล้องกับผลการทดสอบสมมติฐาน

ที่ 4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จะมีการวิเคราะห์และเข้าใจเนื้อหาของสารได้ง่ายกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำ ดังนั้นกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนจึงเป็นกลุ่มตัวอย่างที่รับรู้เนื้อหาสารได้มากที่สุด

นอกจากนี้ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับแนวคิดในเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคของ Kotler (1994, อ้างถึงในอัมภินี เกตุเชื้อสัตย์, 2545) ที่ว่าอาชีพที่แตกต่างกันจะนำไปสู่ความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เพราะอาชีพที่แตกต่างกันจะส่งผลให้บุคคลมีรูปแบบการดำเนินชีวิตและมีแนวคิดต่อผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันด้วย รวมถึงแนวคิดของปรมะ สตะเวทิน (2539) ที่กล่าวว่า “คนที่มีอาชีพต่างกัน ย่อมมองโลก มีแนวคิด อุดมการณ์ ค่านิยมสิ่งต่างๆ แตกต่างกันไป” ซึ่งหมายถึงการรับรู้เนื้อหาสารด้วย

อายุ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 18 - 30 ปี มีการรับรู้เนื้อหาสารได้มากที่สุด โดยกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้เนื้อหาภาพยนตร์เรื่อง “แก๊งสาวหัวหิน” “สบตก” “คุณตำรวจ” “คนต่างชาติ” และ “ช่างประจำศูนย์” กล่าวคือ การรับรู้เนื้อหาสารขึ้นอยู่กับอายุ

เมื่อพิจารณาจากผลการวิจัยแล้วพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 18 - 30 ปี มีการรับรู้เนื้อหาสารได้มากกว่ากลุ่มอื่นๆ เป็นกลุ่มที่มีการยอมรับใช้นวัตกรรมใหม่ได้ง่าย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของเบอร์กู (Burgoon, 1974 อ้างถึงใน ปรมะ สตะเวทิน ,2539) ยังกล่าวอีกว่า “อายุเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความเหมือน หรือแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรม ทั้งนี้รวมถึงการรับรู้ถึงเนื้อหาสารในภาพยนตร์เรื่องนี้ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ด้วย

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ Wilbur Schramm (อ้างถึงใน ปรมะ สตะเวทิน, 2533) ที่อธิบายว่าประสบการณ์มีอิทธิพลต่อการรับรู้และความหมายของคน และเนื่องจากคนแต่ละคนมีประสบการณ์ที่แตกต่างกัน ไม่มีใครจะมีประสบการณ์เหมือนกันทั้งหมด ดังนั้นคนแต่ละคนจึงมีการรับรู้ และแปลความหมายต่อสิ่งที่พบเห็นต่างกันไป ซึ่งความหมายของ Schramm คือ สิ่งที่รับรู้ พบเห็น มีความหมายและจดจำไว้ซึ่งได้แก่ ความเชื่อ ค่านิยม ภาษาศาสตร์ สถานะทางสังคม บุคลิกลักษณะ อาชีพ อายุ เป็นต้น

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของณพลสิทธิ์ ท้วมประเสริฐ (2550) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ในการตัดสินใจใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกัน จะมีการรับรู้ข่าวสารที่แตกต่างกัน

ระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างนั้นมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด ซึ่งมีการรับรู้เนื้อหาสารเกี่ยวกับแก๊สไซฮอลซ์ขึ้นอยู่กับระดับการศึกษา และภาพยนตร์รณรงค์ใช้น้ำมันแก๊สไซฮอลซ์ที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้เนื้อหาสารได้ตรงคือเรื่องเรื่อง “แก๊งสาวหัวหิน” “สออตก” “คุณตำรวจ” “ช่างประจำศูนย์” และ “เครื่องหาย” กล่าวคือการเรียนรู้ต่อเนื้อหาสารในภาพยนตร์รณรงค์ใช้น้ำมันแก๊สไซฮอลซ์ขึ้นอยู่กับระดับการศึกษา

ผลของการทดสอบสมมติฐานนี้ สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรกับการเปิดรับข่าวสารของ Comstock และคณะ (1978, อ้างถึงในอัมภินิ เกตุชื่อสัตย์, 2545) ซึ่งอธิบายว่าการเลือกเปิดรับสื่อมวลชน และระดับของการศึกษามีความสัมพันธ์กัน ในทางบวกกับการเปิดรับข่าวสาร และเรื่องราวเกี่ยวกับสาธารณชน

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ Steiner (1963, อ้างถึงในยุบล เบญจรงค์กิจ, 2534) ที่พบว่า คนที่มีการศึกษาสูงนิยมเปิดรับข่าวสารเรื่องเกี่ยวกับสาธารณชนมากกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาน้อย

อีกทั้งผลการทดสอบสมมติฐานข้างต้นที่ว่า การรับรู้ขึ้นอยู่กับระดับการศึกษา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอัมภินิ เกตุชื่อสัตย์, 2545 ที่กล่าวว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับแก๊สไซฮอลซ์แตกต่างกันด้วย นั่นคือ หากได้รับเนื้อหาสารในลักษณะที่แตกต่างกัน ก็ย่อมทำให้รับรู้ต่างกันไปด้วย นอกจากนี้ปัจจัยอย่างหนึ่งที่มีผลต่อการรับรู้คือ สื่อ (Media) ที่เป็นช่องทางในการสื่อสารในการส่งข่าวสาร (Message) ให้แก่ผู้รับเนื้อหาสาร แต่อิทธิพลของสื่อจะมีอย่างน้อยเพียงใดนั้น ย่อมขึ้นอยู่กับเนื้อหาสาร และผู้รับสารด้วยว่ามีความสอดคล้องกันหรือไม่ ซึ่งอาจจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง หรือไม่เปลี่ยนแปลงก็ได้ (อรวรรณ ปิลันธน์โอวาท, 2542)

ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารรณรงค์ และอิทธิพลของสื่อมวลชน ที่กล่าวว่าการเลือกสรรสื่อที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งนับเป็นเรื่องจำเป็นอีกขั้นตอนหนึ่งของการรณรงค์การสื่อสาร เพื่อให้การสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายมีประสิทธิภาพสูงสุด การเลือกสื่อที่เหมาะสมจะช่วยให้กลุ่มเป้าหมายได้รับสารได้เต็มที่มากขึ้น หากผู้ส่งสารเลือกสรรที่ไม่เหมาะสมก็อาจทำให้การส่งสารครั้งนั้นล้มเหลวได้ โดยสื่อหลักที่เลือกใช้ในแผนรณรงค์ใช้น้ำมันแก๊สไซฮอลซ์ในครั้งนี้เป็นสื่อโทรทัศน์ ซึ่งสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่เจริญรุดหน้ามาก สามารถถ่ายทอดข่าวสารได้ทั้งโดยคำพูด ข้อเขียน และรูปภาพ เป็นทั้งภาพสี ขาวดำ และภาพนิ่ง ภาพยนตร์และอื่น ๆ ถ่ายทอดข่าวสารได้เร็วมาก และส่งภาพในระยะทางไกล ๆ ได้ด้วย รายการทางโทรทัศน์จะคล้ายกับวิทยุ มีความหลากหลาย โทรทัศน์จึงเป็นสื่อที่มีบทบาทและมีผู้นิยมมาก ซึ่งจากแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารรณรงค์ และอิทธิพลของสื่อมวลชน จึงมีความสอดคล้องกับผลการวิจัยที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้เนื้อหาสารในภาพยนตร์รณรงค์ใช้น้ำมันแก๊สไซฮอลซ์ในระดับมาก กล่าวคือ สื่อ

โทรทัศน์เป็นสื่อที่มีอิทธิพลมากต่อผู้รับสารดังนั้นเมื่อการดำเนินแผนรณรงค์ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์มีการเลือกใช้สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อหลักจึงทำให้กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้เนื้อหาสารได้มากเช่นเดียวกัน

3. การตัดสินใจใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ขึ้นอยู่กับความรู้ต่อเนื้อหาสารในภาพยนตร์รณรงค์ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ปัจจัยทางด้านการรับรู้เนื้อหาสารในภาพยนตร์รณรงค์ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ทั้งหมด 5 เรื่อง คือเรื่อง “แก๊งสาวหัวหิน” “สอบตก” “คุณตำรวจ” “คนต่างชาติ” และ “รถชน” จากทั้งหมด 7 เรื่อง ของกลุ่มตัวอย่างมีความสอดคล้องกับการตัดสินใจใช้และค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับการตัดสินใจใช้ โดยมีนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทำการเปรียบเทียบเกณฑ์การให้คะแนนของการตัดสินใจใช้ กลุ่มตัวอย่างมีระดับที่มีการตัดสินใจใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ ซึ่งขึ้นอยู่กับความรู้เนื้อหาสารเกี่ยวกับแก๊สโซฮอล์ และภาพยนตร์ที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้เนื้อหาสารได้ตรงคือเรื่องเรื่อง “แก๊งสาวหัวหิน” “สอบตก” “คุณตำรวจ” “คนต่างชาติ” และ “รถชน” กล่าวคือรายการที่กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์นั้นขึ้นอยู่กับความรู้ต่อเนื้อหาสารในภาพยนตร์รณรงค์ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์

จากผลการวิจัยสอดคล้องกับแนวคิดในกระบวนการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ ซึ่งเชื่อว่าความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ทัศนคติ และพฤติกรรมจะมีลักษณะเป็นเชิงเส้นตรง นั่นคือ การรับรู้จะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และจะส่งผลไปยังการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้ในที่สุด (อรวรรณ ปิลาธิโรวาท, 2543)

ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการเลือก และการเปิดรับข่าวสารของแคลปเปอร์ (Klapper: 1960) ที่กล่าวว่า การเลือกรับหรือการเลือกใช้ (Selective Exposure) บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งต่าง ๆ ตามความสนใจและความต้องการของตนเอง ซึ่งโดยทั่วไปในการเปิดรับสื่อของผู้รับสื่อ มักจะเลือกรับสิ่งที่สนับสนุนความคิดเดิมของตนเสมอ นอกจากนั้นการเลือกรับสื่อ ยังขึ้นอยู่กับปัจจัยทางด้านสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม (เช่น ระดับการศึกษา วัย อาชีพ รายได้ ฯลฯ) รวมทั้งศาสนา ประเพณี วัฒนธรรมด้วย

นอกจากนี้บุคคลยังมีการเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) หลังจากบุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อแล้ว บุคคลยังเลือกให้ความสนใจต่อสื่อที่ได้รับ ซึ่งสอดคล้องหรือเข้ากันได้กับทัศนคติและความเชื่อดั้งเดิมของบุคคลนั้นๆ ในขณะที่เดียวกันก็พยายามหลีกเลี่ยงการรับสื่อที่ขัดต่อทัศนคติหรือความคิดดั้งเดิม ทั้งนี้เพราะการได้รับสื่อที่ไม่สอดคล้องกับความรู้สึก จะทำให้

บุคคลเกิดความรู้สึกไม่พึงพอใจอันก่อให้เกิดภาวะทั้งจิตใจที่ไม่สมดุล (Cognitive Dissonance) และสับสนได้ การเลือกรับรู้ และตีความหมาย (Selective Perception and selective Interpretation) เมื่อบุคคลเปิดรับสื่อจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งแล้ว ผู้รับสื่ออาจมีการเลือกรับรู้และเลือกตีความที่ได้รับด้วย ตามประสบการณ์ของแต่ละคน เพราะความหมายของสื่อที่ส่งไปถึงมิได้อยู่ที่ตัวอักษร รูปภาพ หรือคำพูดเพียงเท่านั้น แต่อยู่ที่ผู้รับสื่อจะมีการตีความสื่อที่ได้รับมาตามความเข้าใจของตนเอง หรือตามทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ สภาวะอารมณ์ และแรงจูงใจของตนในขณะนั้น

ซึ่งตรงกับแนวคิดของพนม คลีณา (2549) ที่กล่าวว่า การเลือกใช้สื่อมีความสำคัญเพราะเป็นการเปลี่ยนแปลงทางความคิด เปลี่ยนพฤติกรรม ซึ่งการที่สำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน กระทรวงพลังงาน มีการเลือกใช้สื่อทางโทรทัศน์เป็นสื่อหลักเพราะสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อมวลชนที่มีความสำคัญ มีทั้งภาพ และเสียง ช่วยในการดึงดูดความน่าสนใจได้เป็นอย่างดี อีกทั้งยังสามารถให้ข้อมูลข่าวสาร ความรู้ และความบันเทิงด้วยภาพเคลื่อนไหวและเสียงที่สวยงามได้ถึงภายในบ้าน ดังนั้นจึงเป็นสื่อที่ได้รับความนิยม โดยมีจุดเด่นคือสามารถเข้าถึงคนได้อย่างรวดเร็ว มีภาพเคลื่อนไหว และเสียงสามารถให้รายละเอียดได้มาก ช่วยสร้างความเข้าใจได้ดี มีความน่าเชื่อถือ และสามารถเข้าถึงกลุ่มคนที่ไม่รู้หนังสือได้ จากลักษณะเด่นนี้ทำให้โทรทัศน์เป็นสื่อที่สามารถนำมาใช้ในการพัฒนาได้ โดยช่วยให้บรรลุวัตถุประสงค์ของงานพัฒนาได้

ดังนั้นหลังจากที่กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้และเข้าใจเนื้อหาสาระแล้ว จึงนำไปสู่พฤติกรรมการเลือกเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ที่เพิ่มมากขึ้นด้วย

อย่างไรก็ตามพบว่า จากผลการวิจัยโดยภาพรวมของการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับที่มีการตัดสินใจใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ ซึ่งภาพยนตร์รณรงค์ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์เรื่อง “แก๊งสาวหัวหิน” “สอบตก” “คุณตำรวจ” “คนต่างชาติ” และ “รถชน” เป็นภาพยนตร์รณรงค์ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้เนื้อหาสาระได้ตรงตามสมมติฐานที่ตั้งไว้มากที่สุด

นอกจากนี้เนื้อหาสาระในภาพยนตร์รณรงค์ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์นั้นยังมีช่วยทำให้เกิดการตัดสินใจใช้ด้วย ดังจะเห็นได้จากผลการวิจัยที่พบว่า การรับรู้เนื้อหาสาระในภาพยนตร์รณรงค์ใช้แก๊สโซฮอล์ในระยะที่ 1 ที่มีการนำเรื่องการใช้อารมณ์ขัน (Humor) ดังจะเห็นได้จากภาพยนตร์รณรงค์ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์เรื่อง “สอบตก” และ “รถชน” และในระยะที่ 2 ที่ผู้ดำเนินแผนการวิจัยมีการนำเรื่องของการใช้เหตุการณ์รับรอง (Testimonial) ดังจะเห็นได้จากภาพยนตร์รณรงค์เรื่อง “แก๊งสาวหัวหิน” “คุณตำรวจ และคนต่างชาติ”

ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างสรรค และอิทธิพลของการโฆษณา ที่กล่าวถึงยุทธวิธีการสร้างสรรคงานโฆษณา ว่าการสร้างสรรคโฆษณานั้น เป็นความพยายามของนักโฆษณาในการที่จะคิดสร้างสรรคผลงานที่สามารถสื่อสารข้อความที่มีความถูกต้องตรงกับความต้องการของผู้รับสาร ในช่วงเวลาที่เหมาะสม (Deliver the right message to the right person at the right time) เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการจูงใจผู้รับสาร โดยสื่อสารในสิ่ง que ผู้รับสารมีความสนใจ หรือความต้องการ (Relevance) ด้วยแนวความคิดที่มีความแปลกใหม่ที่ไม่เคยมีผู้เคยคิดเคยทำมาก่อน (Original) และแนวคิดดังกล่าวจะต้องมีผลกระทบต่อผู้บริโภค (Impact) โดยอาจทำให้ผู้บริโภคสามารถค้นพบความเป็นตัวของตัวเอง หรือทำให้ผู้บริโภคมีการมองโลกในมุมมองที่เปลี่ยนไปจากเดิม (Wells, Burnett, & Moriarty, 2000) ดังนั้นจึงมาการนำยุทธวิธีการสร้างสรรคงานโฆษณาเข้ามาสื่อสารให้ประชาชนเข้าใจและเกิดความคล้อยตาม ดังเช่นวิธี การใช้อารมณ์ขัน (Humor) เป็นรูปแบบการจูงใจโดยการสร้างเรื่องราวที่แฝงด้วยเนื้อหาที่ตลกขบขันหรือล้อเลียนเรื่องราวต่างๆ ในการดำเนินแผนรณรงค์ในระยะแรก และมีการใช้ยุทธวิธีการให้เหตุการณ์รับรอง (Testimonial) เป็นการให้บุคคลที่เคยใช้หรือมีประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้า นั้น มาเล่าถึงประสบการณ์หรือความพึงพอใจที่เกิดจากการใช้สินค้า ซึ่งอาจจะเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง ผู้ที่น่าเชื่อถือ ผู้เชี่ยวชาญหรือบุคคลธรรมดาที่เคยใช้สินค้านี้ดังกล่าว เพื่อเป็นการรับรอง และเชิญชวนให้มาใช้สินค้า ในระยะที่ 2

ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่าการตัดสินใจใช้น้ำมันแก๊สโซฮอลล์ขึ้นอยู่กับการรับรู้เนื้อหาสารในภาพยนตร์รณรงค์ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอลล์ทางโทรทัศน์

ข้อเสนอแนะ

1. การวางแผนกลยุทธ์การรณรงค์แผนประชาสัมพันธ์เพื่อรณรงค์ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอลล์ ควรที่จะมีการวิเคราะห์ผู้รับสาร (Audience Analysis) ทางด้านอายุ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษาให้ชัดเจนว่าผู้รับสารอยู่ในระดับใดก่อนที่จะดำเนินการสื่อสารออกไป ถ้าผู้รับสารมีความตระหนักในปัญหาทางด้านพลังงานทางเลือกดีอยู่แล้ว ก็ไม่ควรใช้วิธีการสร้างภาพในเชิงลบอีกเพราะจะทำให้ไม่เกิดแรงจูงใจในการชักนำให้ปฏิบัติตาม ตรงกันข้ามควรจะใช่วิธีสร้างภาพในเชิงบวกมาเพื่อเสริมแรงจูงใจ นอกจากนี้ควรจะมีการเสนอทางเลือกไว้หลายๆ ทางในการชักจูงใจให้ผู้รับสารเปิดรับสาร ตรึงความรู้สึกและโน้มน้าวใจให้ปฏิบัติตามทั้งนี้ เพราะลักษณะทางประชากรของผู้รับสาร เช่น เพศ และที่ตั้งของชุมชน มีอิทธิพลต่อการรับรู้เนื้อหาสารเพื่อรณรงค์ ดังนั้นการวิเคราะห์สื่อและการวิเคราะห์วิถีชีวิตของผู้รับสาร จึงช่วยให้การวางแผนกลยุทธ์การรณรงค์แผนประชาสัมพันธ์โครงการ สามารถสร้างผลกระทบในทางปฏิบัติได้ผลดียิ่งขึ้น

2. การสร้างสรรค์ภาพยนตร์เพื่อรณรงค์ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอลล์ทางโทรทัศน์ควรที่จะใช้วิธีการนำเสนอที่แตกต่างจากกลยุทธ์การนำเสนอในลักษณะเดิม เพื่อสร้างความน่าสนใจให้กับเนื้อหาสาร จะเห็นว่า ภาพยนตร์เพื่อรณรงค์ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอลล์ทางโทรทัศน์ที่ใช้วิธีที่เป็นไปในเชิงเสียดสี แต่แฝงไว้ด้วยอารมณ์ขัน (Humor Appeal) และการใช้ผู้ที่มีประสบการณ์ที่ดีในการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอลล์มาเป็นผู้บอกเล่า (Testimonial) สร้างการรับรู้ได้ในระดับมาก แต่ระดับการตัดสินใจให้อยู่เพียงแค่ระดับการตัดสินใจเดิมนั้น ดังนั้นควรที่จะมีการนำเสนอรูปแบบใหม่ที่ก่อให้เกิดการตัดสินใจใช้ให้มากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเชิงลึกในด้านการวิเคราะห์การรับรู้เนื้อหาของผู้รับสาร ที่มีต่อภาพยนตร์รณรงค์ที่ใช้วิธีการนำเสนอแบบต่าง ๆ
2. ควรศึกษาเชิงลึกในด้านทัศนคติ และพฤติกรรมที่มีต่อภาพยนตร์รณรงค์ที่ใช้วิธีการนำเสนอแบบต่าง ๆ

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กาญจนา แก้วเทพ. (2540). จุดกระจายความคิดเรื่องสื่อมวลชนกับสิ่งแวดล้อม. กรุงเทพมหานคร : คณะนิเทศศาสตร์ ภาควิชาสื่อสารมวลชน,

กิ่งแก้ว สุนทรจริญนนท์. 30 มีนาคม 2552. ผู้จัดการฝ่ายสื่อสารมวลชน. สัมภาษณ์.

ณพลสิทธิ์ ท่วมประเสริฐ (2550) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้ใช้ยานพาหนะในการตัดสินใจใช้แก๊สโซฮอล์
ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาพัฒนาสังคมและ
สิ่งแวดล้อม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์,

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2540). การวิเคราะห์ผู้รับสาร. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,

ประมะ สตะเวทิน.(2539). หลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,

พนม คลี่ฉายา. (2549). การประยุกต์สื่อเพื่อการพัฒนา. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย,

ลัดดาพร หวังชิงชัย. (2546). กลยุทธ์การใช้สื่อประชาสัมพันธ์และประสิทธิผลโครงการเก็บค่าไฟใต้
กระเปาะ. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์พัฒนการ ภาควิชาการ
ประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,

เวณิกา สมบูรณ์วงศ์. 30 มีนาคม 2552. ผู้จัดการฝ่ายสื่อสารองค์กร. สัมภาษณ์.

อัมภินี เกตุศรีสัตย์.(2545). การเปิดรับข่าวสาร กับความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมในการเลือกใช้
แก๊สโซฮอล์ของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,

อรวรรณ ปิลาพันธ์ไธวาท. (2542). การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร:
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ภาษาอังกฤษ

Abernethy, A.M.(1991).Television exposure: programs vs. advertising. Journal of Current Issues and Research in Advertising,13, 61-78.

Alwitt, L.F. and Prabhaker, P.R.(1992). Functional and belief dimentions of attitudes to television advertising: Implications for copyting. Journal of Advertising Research,32, 30-42.

Andrews, J.(1989). The dimentionality of beliefs toward advertising in general. Journal of Advertising,18, 26-35.

Assael, H.(1998).Consumer behavior and marketing action(6th ed.).Cincinnati,Ohio: South-Western.

Atkin, K.C., (1973). Communication and Mass Media Information Seeking, Public Opinion Quarterly. New York: Free Press,

Babrow, A.S.(1988).Theory and method in research on audience motives. Journal of Broadcasting & Electronic Media,32, 471-487.

Bantz, C.R.(1982). Exploring uses and gratifications: A comparison of reported uses of television and reported uses of favorite program types. . Communication Research.9:352-379.

Baran, S.J. and Davis, D.K. (1995). Mass communication theory. Belmont,CA: Wadsaorth,Inc.

Becker, L.B.(1979). Measurement of gratifications. Communication Research. 6: 54-73.

Berkman, H.W., Lindquist, J.D. and Sirgy, M.J. (1997). Consumer behavior. Lincolnwood, Illinois: NTC Business Books.

Klapper, J.T. (1960). The effects of Mass Communication. New York: Free Press,

Schramm, W. (1973). Channel and audiences in handbook of communication. Chicago: Rowland Mc. Nally College Publishing Company.



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาคผนวก

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาคผนวก ก

แบบสอบถามการรับรู้เนื้อหาสารในภาพยนตร์ณรงค์ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอลล์ทางโทรทัศน์
ของสำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน กระทรวงพลังงาน

ศูนย์วิจัยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แบบสอบถามแบบสอบถามเลขที่

**เรื่อง การรับรู้เนื้อหาสารในภาพยนตร์ณรงค์ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอลล์ทางโทรทัศน์
ของสำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน กระทรวงพลังงาน**

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ในการศึกษาระดับปริญญาโทบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงการรับรู้เนื้อหาสาร และวิธีการนำเสนอในภาพยนตร์โทรทัศน์เพื่อรณรงค์ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอลล์ของสำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน กระทรวงพลังงาน

ผลการศึกษาวิจัยในครั้งนี้จะนำเสนอในภาพรวมมิได้แจกแจงข้อมูลเป็นรายบุคคล ดังนั้นการวิเคราะห์ข้อมูลจึงไม่มีผลกระทบต่อตัวท่านแต่อย่างใด และจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการหาแนวทางในการปรับปรุงสื่อการประชาสัมพันธ์ต่อไป

ดังนั้นผู้วิจัยจึงขอความร่วมมือมายังท่าน เพื่อตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง เพื่อเป็นข้อมูลในการวิจัย โดยข้อมูลที่ท่านได้ตอบในแบบสอบถามชุดนี้ ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือมา ณ โอกาสนี้

คำถามคัดกรองผู้ตอบ

ในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา ท่านเคยเห็น / รับชมภาพยนตร์โทรทัศน์เพื่อรณรงค์ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอลล์ของสำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน กระทรวงพลังงานหรือไม่?

 (1) เคย (2) ไม่เคย**หมายเหตุ**

หากตอบว่าไม่เคย ให้ปิดการตอบแบบสอบถาม / ขอขอบคุณในความอนุเคราะห์ ถ้าตอบว่าเคย ให้ตอบแบบสอบถามข้อต่อไป

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมายถูก ลงใน แต่ละข้อและเติมข้อความตามความเป็นจริงมากที่สุด

1. ท่านเคยชมภาพยนตร์รณรงค์ใช้น้ำมันแก๊สโซลล์เรื่อง “รถชน” หรือไม่?



คนขับรถ : คุณนะमित
 คนขับรถมอเตอร์ไซด์ : ผมไม่ผิด คุณนะमित
 คนขับรถ : ผมไม่ผิด คุณนั่นแหละผิด
 คนขับรถมอเตอร์ไซด์ : คุณไม่ผิด ผมไม่ผิด แล้วใครผิด

ชายหนุ่ม : ใช้น้ำมันอะไรอะ
 คนขับรถ + คนขับรถมอเตอร์ไซด์ : น้ำมันแก๊สโซลล์



ชายหนุ่ม : น้ำมันแก๊สโซลล์แหละผิด

โจษก : อะ... ไม่เกี่ยวกับน้ำมันแก๊สโซลล์

(1) ไม่เคย

(2) เคย หากตอบเคยกรุณาระบุว่าเนื้อหาของภาพยนตร์หมายถึง.....

2. ท่านเคยชมภาพยนตร์รณรงค์ใช้น้ำมันแก๊สโซลล์เรื่อง “เครื่องหาย” หรือไม่?



หญิงสาว : สตาร์ทติดยังไม่อะ

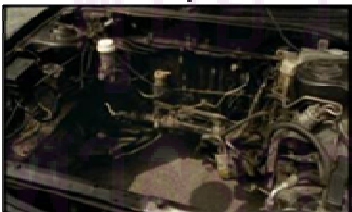
หญิงสาว : บอกแล้วไงว่าอย่าเติมน้ำมันแก๊สโซลล์

ชายหนุ่ม : เต็มแล้วสิ

ชายหนุ่ม : ทำไม

หญิงสาว : ออกมาดูข้างนอกเดี๋ยว

หญิงสาว : ดูสิเครื่องหาย



โจษก : เกี่ยวกับน้ำมันแก๊สโซลล์ ตรงไหน ไม่เกี่ยว

(1) ไม่เคย

(2) เคย หากตอบเคยกรุณาระบุว่าเนื้อหาของภาพยนตร์หมายถึง.....

3. ท่านเคยชมภาพยนตร์รณรงค์ใช้น้ำมันแก๊สโซลล์เรื่อง “สอบตก” หรือไม่?



แม่: พ่อ... ลูกเราทำไมสอบตกล่ะ



พ่อ: น้อง เต็มอะไรให้พี่ล่ะ

เด็กปี่ม : น้ำมันแก๊สโซลล์จรั๊บ



พ่อ: พี่ โง่ เพราะเราเติมน้ำมันแก๊สโซลล์ลูกถึงสอบตก



โฆษก : ไม่เกี่ยว ไม่ใช่ความผิดน้ำมันแก๊สโซลล์นะ

(1) ไม่เคย

(2) เคย หากตอบเคยกรุณาระบุว่าเนื้อหาของภาพยนตร์หมายถึง.....

.....

.....

4. ท่านเคยชมภาพยนตร์รณรงค์ใช้น้ำมันแก๊สโซลล์เรื่อง “คุณตำรวจ” หรือไม่?



โฆษก: สวัสดิ์ศรีรับ เติมน้ำมันแก๊สโซลล์มานานรียังศรีรับ

คุณตำรวจ: เติมตั้งแต่แรกเลยศรีรับ ตั้งแต่มาใหม่ๆเลย

โฆษก: แล้วเครื่องแรงมั๊ย

คนต่างชาติ: เครื่องแรง วิ่งดี ไม่เชื่อลองเติม



โฆษก: วันๆนี่ พี่ทำไรบ้าง

คุณตำรวจ: วันๆก็ขี่ตรวจพวกทำผิดกฎหมายจร ไล่จับรถซึ่งพวก

นี้ ตกปรกบ้านเมือง พ่อให้ไปก่อนเลยเดี๋ยวไปเจอกันข้างหน้า



โฆษก: หันทรอพี่

โฆษก: บิดปิดเลยไม่ต้องท้วง แม่ตามเลยใช้น้ำมันอะไร

ทำไมเครื่องแรงจัง มันไม่รู้ทรอกว่าผมใช้แก๊สโซลล์

อยากจะจับพวกมันมาใกล้ๆ แล้วตะโกนใส่ทูนมันเลย แก๊ส

โซลล์ แก๊สโซลล์



โฆษก : มั่นใจ ใช้ได้ น้ำมันแก๊สโซลล์

(1) ไม่เคย

(2) เคย หากตอบเคยกรุณาระบุว่าเนื้อหาของภาพยนตร์หมายถึง.....

.....

.....

5. ท่านเคยชมภาพยนตร์รณรงค์ใช้น้ำมันแก๊สโซลล์เรื่อง “แก๊งสาวหัวหิน” หรือไม่?



โฆษก ขอโทษนะครับ ขอคุยหน่อย จะไปไหนกัน

แก๊งสาว: จะไป หัวหินคะ เนอะ

โฆษก เอะ แล้วเติมน้ำมันอะไรกัน



โฆษก ไม่กลัว

แก๊งสาว: ไม่กลัว

โฆษก แต่บางคนยังไม่กล้าใช้

แก๊งสาว: เฮ้ย แก๊สโซลล์นะที่ ไม่ใช่ฝักลิ้วทำไมอะ

(1) ไม่เคย

(2) เคย หากตอบเคยกรุณาระบุว่าเนื้อหาของภาพยนตร์หมายถึง.....



โฆษก: ทำไมถึงเติม

แก๊งสาว: โทษทีจะตาย ถูกคะ เติมแล้วทีแบบเงินเหลือ

เยอะ ไม่เห็นจะดีเลยที เติมแล้วมันอ้วนอะเงินมัน

เหลือก็เลยต้องซื้อตบของมากินแหละ



โฆษก : มันใจ ใช้ได้ น้ำมันแก๊สโซลล์

6. ท่านเคยชมภาพยนตร์รณรงค์ใช้น้ำมันแก๊สโซลล์เรื่อง “คนต่างชาติ” หรือไม่?



โฆษก: You used gasohol?

คนต่างชาติ: ครับผม

โฆษก: คำว่าพูดไทยได้ เงินคนละไรจรับเนี่ยะ

คนต่างชาติ: เป็นคนสหรัฐอเมริกาครับ

โฆษก: อยู่เมกานะใช้น้ำมันอะไรจรับ

คนต่างชาติ: น้ำมันแก๊สโซลล์เหมือนกันครับ



โฆษก: สบายใจยกจะพูดกับคนไทยมั๊ย

ชาวต่างชาติ: ผมรักประเทศไทยมากเลย ถ้าอยู่ที่ประเทศไทย

ไทยถูกต้องจะต้องเติมน้ำมันแก๊สโซลล์ ช่วยชาติ

(1) ไม่เคย

(2) เคย หากตอบเคยกรุณาระบุว่าเนื้อหาของภาพยนตร์หมายถึง.....



โฆษก: ทำไมถึงมาใช้ที่นี่

คนต่างชาติ: ก็ประหยัดเงิน ช่วยเศรษฐกิจ แล้วก็ช่วย

สภาวะโลกโลด

โฆษก: โภกรับน

โฆษก: แต่คนไทยไม่ชอบใช้

ชาวต่างชาติ: โอ ไม่เข้าใจทำไมคนไทยไม่ชอบเติม

แก๊สโซลล์



โฆษก: มันใจ ใช้ได้ น้ำมันแก๊สโซลล์

7. ท่านเคยชมภาพยนตร์เรื่องนี้ใช้น้ำมันแก๊สโซลล์เรื่อง “ช่างประจำศูนย์” หรือไม่?



โฆษก: ทวีศักดิ์ครับพี่ขอสัมภาษณ์นิดนึงครับ

ช่างผู้ชำนาญ : ครับ

โฆษก: ทีู่ใช้น้ำมันอะไร

ช่างผู้ชำนาญ : น้ำมันแก๊สโซลล์

โฆษก: ดีมั๊ย

ช่างผู้ชำนาญ : ดี



โฆษก: ต่างกับน้ำมันเบนซินมั๊ย

ช่างผู้ชำนาญ : ประหยัด

โฆษก: เก็บบอกใช้น้ำมันแก๊สโซลล์แล้วเครื่องพังเร็ว

ช่างผู้ชำนาญ : ไม่พัง

โฆษก: แล้วจริงๆ เป็นยังไง

ช่างผู้ชำนาญ : แรงแรงแซงปกติ



โฆษก: แล้วถ้ารถมีปัญหาขึ้นมาละ

ช่างผู้ชำนาญ : ไม่เห็นมีเลย ผมเป็นช่างมาผมรู้

โฆษก: บางคนเค้ายังไม่มั่นใจพี่ช่วยพูดให้หน่อยสิ

ช่างผู้ชำนาญ : ทั่วไปเถอะ ใช้น้ำมันดี ใช้น้ำมันดี ประหยัด ถ้า

เครื่องพังมาซ่อมที่ตู้ผม ผมรับผิดชอบ

โฆษก: มันใจ

ช่างผู้ชำนาญ : มันใจ



โฆษก: มันใจ ใช้ได้ น้ำมันแก๊สโซลล์

(1) ไม่เคย

(2) เคย หากตอบเคยกรุณาระบุว่าเนื้อหาของภาพยนตร์หมายถึง.....

ตอนที่ 2 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับการตัดสินใจใช้น้ำมันแก๊สโซลล์

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมายวงกลม ล้อมรอบตัวเลขของคำตอบของท่าน

1. ท่านคิดว่าท่านจะใช้น้ำมันแก๊สโซลล์หรือไม่ ?

ไม่ใช้แน่นอน

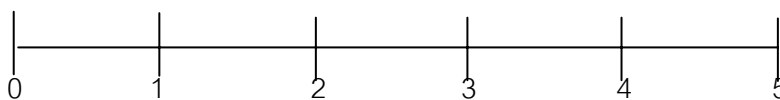
ใช้แน่นอน



2. ปัจจุบันนี้ท่านเติมน้ำมันแก๊สโซลล์หรือไม่ ?

ไม่เติมเลย

เติมเป็นประจำทุกครั้ง



3. ปัจจุบันท่านขับรถยนต์หรือไม่

- (1) ไม่ขับ (ข้ามไปตอนที่ 3)
 (2) ขับ จำนวน.....ปี

ตอนที่ 3 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมายถูก ✓ ลงในของคำตอบแต่ละข้อตามความเป็นจริงมากที่สุด

1. เพศ

- (1) ชาย (2) หญิง

2. อายุ

- (1) ต่ำกว่า 18 ปี (2) 18 - 30 ปี
 (3) 31 - 40 ปี (4) 41 - 50 ปี
 (5) มากกว่า 50 ปี

3. ระดับการศึกษา

- (1) ประถมศึกษา (2) ปวช.
 (3) มัธยมศึกษา (4) ปวส.
 (5)ปริญญาตรี (6)ปริญญาโท
 (7)ปริญญาเอก (8) อื่นๆ โปรดระบุ.....

4. อาชีพ

- (1) ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ (2) พนักงานบริษัทเอกชน
 (3) ประกอบธุรกิจส่วนตัว (4) นักเรียน / นักศึกษา
 (5) รับจ้าง (6) อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้ต่อเดือน

- (1) ต่ำกว่า 10,000 บาท (2) 10,001- 20,000 บาท
 (3) 20,001- 30,000 บาท (4) 30,001- 40,000 บาท
 (5) 40,001 – 50,000 บาท (6) มากกว่า 50,000 บาท

+++++ จบแบบสอบถาม / ขอขอบคุณมากคะ +++++

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวสุกัญญา กัณหา เกิดวันที่ 5 ตุลาคม พ.ศ. 2524 สำเร็จการศึกษาจากคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต เคยทำงานทางด้านการสื่อสารการตลาด การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา และได้เข้าศึกษาต่อในหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปี 2550



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย