



**การประเมินผลสื่อการประชาสัมพันธ์ : โครงการณรงค์ประชาสัมพันธ์
น้ำมันหล่อลื่น ของสำนักงานคณะกรรมการนโยบายพลังงานแห่งชาติ**

นางสาวระวีวรรณ วรรณชาติ

	วพ. 659. 296655385 1275ก
65B0143935	
Title: การประเมินผลสื่อการประชาสัมพันธ์ :	
หอสมุดและศูนย์สารสนเทศ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์	

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโท สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ. 2544

ISBN 974-281-565-8

**The Evaluation of Public Relations Media : The Public Relations
Campaign Project for Lubrication Oil of
The National Energy Policy Board**

Miss Raweewan Wannachart

**A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
For the Degree of Master of Arts
Department of Business Communication Arts
Graduate School, Dhurakijpundit University**

เลขที่หนังสือ	0143935
วันที่	12 ก.ค. 2544
ชื่อเรื่อง	ธว
เลขที่บัญชี	650.29 655085
	72450
	83

2001

ISBN 974-281-565-8



ใบรับรองวิทยานิพนธ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

ปริญญา นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

ชื่อวิทยานิพนธ์ การประเมินผลสื่อการประชาสัมพันธ์ : โครงการรณรงค์ประชาสัมพันธ์น้ำมันหล่อลื่น
ของสำนักงานคณะกรรมการนโยบายพลังงานแห่งชาติ

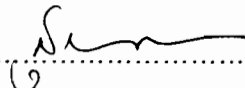
เสนอโดย น.ส.ระวีวรรณ วรรณชาติ

สาขาวิชา นิเทศศาสตรธุรกิจ


อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ อาจารย์ประจวบ อินอืด

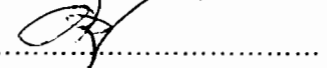
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์แล้ว

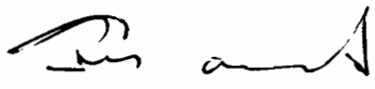
.....ประธานกรรมการ
(ศ.สุกัญญา สุดบรรทัด)

.....กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
(อาจารย์ประจวบ อินอืด)

.....กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ
(รศ.อรนุช เลิศจรรยาภรณ์)

.....กรรมการผู้แทนทบวงมหาวิทยาลัย
(อาจารย์อรุณ งามดี)

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

.....คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รศ.ดร.สิงหา เจียมศิริ)

วันที่ ๒๕ เดือน ๖๒๐๓๖ พ.ศ. ๒๕๔๔

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความสะดวก และความอนุเคราะห์อย่างดียิ่งจากบุคคลหลาย ๆ ฝ่ายและอาจารย์ผู้มีพระคุณที่ทำให้กำลังใจตลอดมาโดยเฉพาะอย่างยิ่ง อาจารย์ประจวบ อินอ้อค อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และรองศาสตราจารย์อรนุช เลิศจรรยารักษ์ ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำปรึกษา ตรวจสอบ แก้ไขข้อบกพร่องอย่างละเอียดและให้ความเอาใจใส่ อันส่งผลเอื้อประโยชน์อย่างดียิ่งแก่วิทยานิพนธ์เล่มนี้ รวมทั้งศาสตราจารย์สุกัญญา สุกบรรทัด ที่เมตตาเป็นประธานกรรมการสอบ และอาจารย์อรุณ งามดี ที่ให้ความกรุณาเป็นกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในน้ำใจความเป็นห่วงจากน้องสาว และเพื่อน ๆ ทุกคน อีกทั้งยังมีพี่ ๆ ที่สำนักงานคณะกรรมการนโยบายพลังงานแห่งชาติ (สพช.) ตลอดจนอีกหลาย ๆ ท่าน ซึ่งมีอาจกล่าวนามได้หมดในที่นี้ที่ให้ความช่วยเหลือ ให้คำแนะนำให้แหล่งข้อมูลสำคัญ และอำนวยความสะดวกแก่ผู้วิจัยอย่างดียิ่ง ผู้วิจัยใคร่ขอขอบพระคุณอีกครั้ง

ท้ายนี้ขอกราบเท้า บิดา มารดา ที่คอยกระตุ้นเตือนและเป็นแรงสนับสนุน ให้ผู้วิจัยมีมานะพยายามจนสามารถทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ให้สำเร็จสมความตั้งใจ

ระวีวรรณ วรรณชาติ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	ง
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญ	ณ
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญแผนภูมิ	ฐ
บทที่	
1. บทนำ	
ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
ปัญหานำการวิจัย	7
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	7
สมมุติฐานของการวิจัย	7
ขอบเขตของการวิจัย	8
นิยามศัพท์	8
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	10
2. แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์	11
ทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร	25
ทฤษฎี KAP	26
แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการประเมินผล	33
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	36
3. ระเบียบวิธีวิจัย	
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	39
เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล	42
การรวบรวมข้อมูล	43
การวิเคราะห์ข้อมูล	44

บทที่	หน้า
4. การวิเคราะห์ข้อมูล	
ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	45
ตอนที่ 2 ข้อมูลทดสอบความรู้เกี่ยวกับการใช้น้ำมันหล่อลื่น ชุดที่ 1	54
ตอนที่ 3 แบบประเมินผลทัศนคติที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์	58
ตอนที่ 4 ข้อมูลทดสอบความรู้เกี่ยวกับการใช้น้ำมันหล่อลื่น ชุดที่ 2	61
ตอนที่ 5 แบบประเมินผลการจดจำสื่อประชาสัมพันธ์	66
5. สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
สรุปผลการวิจัย	87
อภิปรายผลการวิจัย	92
ข้อเสนอแนะ	96
บรรณานุกรม	98
ภาคผนวก	
แบบสอบถาม	103
ตัวอย่างสื่อประชาสัมพันธ์	115
ประวัติผู้เขียน	128

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1 แสดงถึงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	45
2 แสดงถึงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	46
3 แสดงถึงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการศึกษา	47
4 แสดงถึงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	47
5 แสดงถึงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้	46
6 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ต่อคำถาม “โดยปกติท่านเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อประเภทใดบ้าง”	48
7 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ต่อคำถาม “ท่านเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อใดเป็นประจำ”	50
8 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ต่อคำถาม “ความถี่ในการเปิดรับสื่อของท่านบ่อยแค่ไหน”	51
9 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ต่อคำถาม “ท่านเคยเห็นสื่อประชาสัมพันธ์โครงการรณรงค์ประชาสัมพันธ์ น้ำมันหล่อลื่นบ้างหรือไม่”	52
10 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ต่อคำถาม “ถ้าเคยเห็นสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการท่านเคยเห็นจากสื่อประเภทใด”	52
11 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ต่อคำถาม “ความรู้ของกลุ่มชววนาเกี่ยวกับการใช้น้ำมันหล่อลื่นก่อนคู่มือ”	53
12 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ต่อคำถาม “ความรู้ของกลุ่มชาวสวนเกี่ยวกับการใช้น้ำมันหล่อลื่นก่อนคู่มือ”	55
13 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ต่อคำถาม “ความรู้ของกลุ่มผู้เลี้ยงปลาเกี่ยวกับการใช้น้ำมันหล่อลื่นก่อนคู่มือ”	57
14 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ต่อคำถาม “ทัศนคติต่อคุณลักษณะสื่อวีดีโอ เรื่อง แหน่ภาค”	58
15 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ต่อคำถาม “ทัศนคติต่อคุณลักษณะสื่อเทปเพลง เรื่องน้ำมันเครื่องเรื่องสำคัญ”	59

ตารางที่

หน้า

16	แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ต่อคำถาม “ทัศนคติต่อคุณลักษณะสื่อโปสเตอร์ เรื่อง ภาพยนต์”	60
17	แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ต่อคำถาม “ความรู้ของกลุ่มชวมนาเกี่ยวกับการใช้น้ำมันเครื่องหลังคู่มือประชาสัมพันธ”	61
18	แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ต่อคำถาม “ความรู้ของกลุ่มชาวสวนเกี่ยวกับการใช้น้ำมันเครื่องหลังคู่มือประชาสัมพันธ”	63
19	แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ต่อคำถาม “ความรู้ของกลุ่มผู้เลี้ยงปลาเกี่ยวกับการใช้น้ำมันเครื่องหลังคู่มือประชาสัมพันธ”	65
20	แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ต่อคำถาม “จากวิดีโอ เรื่อง แหน่นาค ท่านดูแล้วรู้สึกเช่นใด”	66
21	แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ต่อคำถาม “ท่านจดจำอะไรได้บ้างจาก วิดีโอ เรื่อง แหน่นาค”	67
22	แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ต่อคำถาม “ท่านคิดว่าเนื้อเรื่องในวิดีโอต้องการบอกอะไร”	68
23	แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ต่อคำถาม “จากลำนำเพลง เรื่อง น้ำมันเครื่องเรื่องสำคัญ ท่านชอบเพลงไหนมากที่สุด”	69
24	แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ต่อคำถาม “ท่านชอบแนวเพลงถูกทุ่งหรือไม่”	70
25	แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ต่อคำถาม “เมื่อท่านเห็นโปสเตอร์ เรื่อง ภาพยนต์ท่านรู้สึกเช่นใด”	70
26	แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ต่อคำถาม “ท่านจดจำอะไรได้บ้างจากภาพโปสเตอร์ เรื่อง ภาพยนต์”	71
27	แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ต่อคำถาม “ท่านชื่นชอบในน้ำเสียงของนักร้องหรือไม่”	71
28	แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ต่อคำถาม “จากรูปภาพยนต์ในโปสเตอร์ท่านคิดว่าหมายถึงอะไร”	72

ตารางที่

หน้า

29	แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ต่อคำถาม “จากสื่อประชาสัมพันธ์ทั้ง 3 ประเภทท่านคิดว่าท่านจดจำสื่อใด ได้มากที่สุด”	73
30	ทดสอบความแตกต่างของความรู้ก่อนดูสื่อประชาสัมพันธ์ จำแนกตามเพศ	74
31	ทดสอบความแตกต่างของความรู้ก่อนดูสื่อประชาสัมพันธ์ จำแนกตามอายุ	74
32	ทดสอบความแตกต่างของความรู้ก่อนดูสื่อประชาสัมพันธ์ จำแนกตามการศึกษา	75
31	ทดสอบความแตกต่างของความรู้ก่อนดูสื่อประชาสัมพันธ์ จำแนกตามอาชีพ	76
32	ความรู้ก่อนดูสื่อประชาสัมพันธ์จำแนกตามรายได้	76
33	ทดสอบความแตกต่างของความรู้หลังดูสื่อประชาสัมพันธ์ จำแนกตามเพศ	77
34	ทดสอบความแตกต่างของความรู้หลังดูสื่อประชาสัมพันธ์ จำแนกตามอายุ	78
35	ทดสอบความแตกต่างของความรู้หลังดูสื่อประชาสัมพันธ์ จำแนกตามการศึกษา	79
36	ทดสอบความแตกต่างของความรู้หลังดูสื่อประชาสัมพันธ์ จำแนกตามอาชีพ	80
37	ทดสอบความแตกต่างของความรู้หลังดูสื่อประชาสัมพันธ์ จำแนกตามรายได้	81
38	ทดสอบความแตกต่างทัศนคติที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ จำแนกตามเพศ	82

ตารางที่

หน้า

39. ทดสอบความแตกต่างทัศนคติที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ จำแนกตามอายุ	83
40. ทดสอบความแตกต่างทัศนคติที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ จำแนกตามการศึกษา	84
41. ทดสอบความแตกต่างทัศนคติที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ จำแนกตามอาชีพ	85
42. ทดสอบความแตกต่างทัศนคติที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ จำแนกตามรายได้	86
43. ทดสอบความแตกต่างทัศนคติที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ จำแนกตามอายุ	83
44. ทดสอบความแตกต่างทัศนคติที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ จำแนกตามการศึกษา	84
45. ทดสอบความแตกต่างทัศนคติที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ จำแนกตามอาชีพ	85
46. ทดสอบความแตกต่างทัศนคติที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ จำแนกตามรายได้	86

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1. โครงการรณรงค์สื่อประชาสัมพันธ์น้ำมันหล่อลื่น	4
2. แผนภูมิแสดงกระบวนการ 5 ขั้นตอนของการยอมรับความคิดเห็นใหม่ มาเป็นของตน และปฏิบัติตาม	18
3. ส่วนประกอบของทัศนคติ	31
4. แผนภูมิแสดงตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม	40

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การประเมินผลสื่อการประชาสัมพันธ์ : โครงการรณรงค์ประชาสัมพันธ์น้ำมันหล่อลื่นของสำนักงานคณะกรรมการนโยบายพลังงานแห่งชาติ
ชื่อนักศึกษา	นางสาวระวีวรรณ วรรณชาติ
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ประจวบ อินอ้อด
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์ธุรกิจ
ปีการศึกษา	2543

บทคัดย่อ

การศึกษาวิทยานิพนธ์ เรื่อง การประเมินผลสื่อประชาสัมพันธ์ : โครงการรณรงค์ประชาสัมพันธ์น้ำมันหล่อลื่นของสำนักงานคณะกรรมการนโยบายพลังงานแห่งชาติ โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัย ดังนี้

1. เพื่อประเมินผลความรู้ของกลุ่มเกษตรกรที่มีต่อเรื่องการใช้ น้ำมันหล่อลื่น
2. เพื่อประเมินผลทัศนคติของกลุ่มเกษตรกรที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการรณรงค์ประชาสัมพันธ์น้ำมันหล่อลื่น
3. เพื่อทดสอบการจดจำสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการรณรงค์ประชาสัมพันธ์การใช้ น้ำมันหล่อลื่น

โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเตรียมทดลอง ในรูปแบบกลุ่มเดียวทดสอบก่อน และทดสอบหลัง ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ และได้ใช้แบบสอบถามจำนวน 150 คน หลังจากที่ได้คำตอบแล้วนำมาคำนวณทางสถิติโดยใช้ค่าร้อยละ ค่า T-test ค่า F-Test และการหา ANOVA เพื่อหาความแตกต่าง จากผลการวิจัยพบว่า ก่อนคู่มือประชาสัมพันธ์โครงการรณรงค์ประชาสัมพันธ์การใช้ น้ำมันหล่อลื่นของกลุ่มตัวอย่างที่มี เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ แตกต่างกันจะมีความรู้เกี่ยวกับการใช้น้ำมันหล่อลื่น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเป็นไปตามสมมุติฐาน และหลังจากที่กลุ่มตัวอย่างได้คู่มือประชาสัมพันธ์โครงการแล้ว พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มี เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ แตกต่างกัน จะมีความรู้เกี่ยวกับการใช้น้ำมันหล่อลื่น ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเป็นไปตามสมมุติฐาน ดังนั้นจึงเป็นไปตามสมมุติฐานในการวิจัย

จากการประเมินผลทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกันจะมีทัศนคติต่อสื่อวิดีโอ เรื่อง แผ่นาค เทปตำนานเพลง เรื่อง น้ำมันเครื่องเรื่องสำคัญ และโปสเตอร์ เรื่อง ภาพยนต์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมุติฐาน ทางด้านอายุพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุที่ต่างกัน จะมีทัศนคติต่อสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมุติฐาน ทางด้านระดับการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกันจะมีทัศนคติต่อสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมุติฐาน ทางด้านอาชีพพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกันจะมีทัศนคติต่อสื่อวิดีโอ เรื่อง แผ่นาค เทปตำนานเพลง เรื่อง น้ำมันเครื่องเรื่องสำคัญ และโปสเตอร์ เรื่อง ภาพยนต์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมุติฐาน ทางด้านระดับรายได้พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ที่ต่างกันจะมีทัศนคติต่อสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมุติฐาน

Thesis Title : The Evaluation of Public Relations Media : The Public Relations Campaign Project for Lubrication Oil of The National Energy Policy Board

Name : Rawewan Wannachart

Thesis Advisor : Prachuab In - Odd

Department : Business Communication Arts

Academic Year : 2000

ABSTRACT

The Objectives of the Research on “The Evaluation of Public Relations Media : The Public Relations Campaign Project for Lubrication Oil of the National Energy Policy Board” are :

1. to evaluate the knowledge of the agriculture group towards the use of lubrication oil
2. to evaluate the attitude of the agriculture group towards the public relations media in the Public Relations Campaign Project for lubrication oil
3. to test the ability to recall the public relations media in the Public Relations Campaign Project for the use of lubrication oil

The research methods include random sampling using one-shot study for both Pre-test and Post-test Basically. This is a Survey research in which questionnaires are used with a sample group of 150 people. The statistics used in the assessment of data are T-test , F-test and ANOVA.

The findings of the research are as follows Prior to exposing to the Public Relations media in the Public Relations Campaign Project for lubrication oil , the

Sample group with different sexes ages educational backgrounds professions and income rates demonstrate a statistically significant difference in their knowledge of the use of lubrication oil. However after exposing to the Public Relations media the sample group with different sexes ages educational backgrounds , professions and income rates do not demonstrate a statistically significant difference in their knowledge of the use of lubrication oil. The finding correlates with the hypothesis of the research.

In view of the evaluation of the attitude of the sample group towards the Public Relations media used in the project it is found that sample group with different sexes do not demonstrate a statistically significant difference in their knowledge of the video entitled “Hae Nak” the cassette entitled “Lubrication oil is important” and the poster entitled “Pap Yan”. This finding contradicts with the hypothesis. As regards to the age, it is found that the sample group with different ages do not show a statistically significant difference in their attitudes towards the Public Relations media. This finding contradicts with the hypothesis As regards to the profession it is found that the sample group with different professions do not demonstrate a statistically significant difference in their attitudes towards the video entitled “Hae Nak” the cassette entitled “Lubrication oil is important” and the poster entitled “Pap Yan” This finding contradicts with the pypothesis. As regards to the income rate , it is found that the sample group with different income rates do not demonstrate a statistically significant difference in their attitudes towards the Public Relations media . This finding contrrxdicts with the hypothesis.

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบัน ปัญหาการนำน้ำมันหล่อลื่น หรือน้ำมันเครื่องคุณภาพต่ำมาใช้กับเครื่องยนต์ เป็นปัญหาที่ผู้รับผิดชอบจะต้องหาทางแก้ไขโดยเร็ว เพราะทำให้เกิดความเสียหายต่อเครื่องยนต์จำนวนมาก ซึ่งก่อความเดือดร้อนแก่ประชาชนในต่างจังหวัดเป็นอย่างมาก ปัญหาเกิดจากการนำน้ำมันหล่อลื่นใช้แล้วที่เก็บรวบรวมได้จากสถานีบริการน้ำมันหรืออู่ซ่อมรถต่าง ๆ มาผลิตใหม่ (Recycle) โดยการใช้กรรมวิธีทางเคมีง่าย ๆ คือ เติมกรดซัลฟิวริกให้น้ำมันมีสีใส หรือการนำน้ำมันหล่อลื่นพื้นฐาน (Base Oil) มาบรรจุกระป๋องเพื่อขาย โดยไม่เติมสารเพิ่มคุณภาพ (Additives) น้ำมันหล่อลื่นคุณภาพต่ำเหล่านี้พบว่าการจำหน่ายมากในเขตต่างจังหวัด ซึ่งก่อให้เกิดผลเสียหายต่อเครื่องยนต์ เกิดปัญหามลพิษทางด้านไอเสีย เช่น คว้นขาว คว้นดำ ที่เกิดจากการเผาไหม้ไม่สมบูรณ์ ทำให้อายุการใช้งานของเครื่องยนต์สั้นลง ผู้ใช้ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาเครื่องยนต์มากขึ้น

คณะรัฐมนตรี ในคราวประชุม เมื่อวันที่ 30 สิงหาคม 2537 ได้มีมติมอบหมายให้สำนักงานคณะกรรมการนโยบายพลังงานแห่งชาติ (สพช.) ทำการประชาสัมพันธ์ ถึงวิธีการซื้อน้ำมันหล่อลื่นให้เหมาะสมกับความต้องการใช้ ความเสียหายจากการใช้น้ำมันหล่อลื่นคุณภาพต่ำ รวมทั้งวิธีการสังเกตคุณภาพน้ำมันเครื่องปลอม (ปียสวัตต์ อีเอ็มเอช : 2541)

การประชาสัมพันธ์น้ำมันหล่อลื่น เป็นอีกแนวทางหนึ่งของข้อเสนอการแก้ไขปัญหาน้ำมันหล่อลื่นคุณภาพต่ำ โดยมีจุดประสงค์ให้ผู้บริโภคทราบถึงความเสียหายจากการใช้น้ำมันหล่อลื่นคุณภาพต่ำ และเข้าใจถึงวิธีการเลือกซื้อน้ำมันหล่อลื่นให้เหมาะสมกับความต้องการของเครื่องยนต์ รวมทั้งวิธีดูน้ำมันเครื่องปลอม

ก่อนดำเนินโครงการประชาสัมพันธ์ สพช. ได้ออกสำรวจตลาดน้ำมันหล่อลื่นเพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อน้ำมันหล่อลื่น พบว่า กลุ่มผู้บริโภคในเขตเมืองค่อนข้างมีความรู้ในการเลือกซื้อน้ำมันเครื่องเป็นอย่างดี และมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อน้ำมันหล่อลื่นคุณภาพดีอยู่แล้ว ขณะที่กลุ่มผู้บริโภคนอกเขตเมืองออกไปส่วนใหญ่อังขาดความรู้ความเข้าใจถึงความเสียหายที่เกิดขึ้นจากการใช้น้ำมันหล่อลื่นคุณภาพต่ำ และยังขาดความรู้ความเข้าใจวิธีการเลือกซื้อที่ถูกต้อง ดังนั้น สพช. จึงได้วางแนวทางการประชาสัมพันธ์ผ่าน สื่อวีดีโอ เทปถ่านาเพลง โปสเตอร์ โดยเน้นกลุ่มเป้าหมายคือประชาชนในชนบท ได้แก่ เกษตรกรผู้ใช้เครื่องจักรกลการเกษตร และผู้ใช้เครื่องยนต์ 2 จังหวะ และ 4 จังหวะ ทั่วประเทศ

จากข้อมูลดังกล่าว จะเห็นได้ว่าโครงการรณรงค์ประชาสัมพันธ์น้ำมันหล่อลื่นของ สพข. นั้นมีประโยชน์ต่อเกษตรกรผู้ใช้เครื่องจักรกลการเกษตร หรือเครื่องยนต์ 2 จังหวะ และ 4 จังหวะ ตลอดจนประชาชนทั่วไปที่ได้รับผลกระทบจากการใช้น้ำมันหล่อลื่นคุณภาพต่ำ และทำให้เกิดผลเสียต่อระบบเศรษฐกิจของชาติโดยรวม จึงเป็นประเด็นที่ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาถึงความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์เกี่ยวกับความรู้ในการเลือกใช้น้ำมันหล่อลื่น รวมถึงทัศนคติที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการในลักษณะของประชากรที่แตกต่างกันด้วย นอกจากนี้ยังได้ทดสอบถึงการจดจำของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการ และยังได้ศึกษาถึงสื่อ ผู้ได้รับสื่อ และผลกระทบของสื่อในโครงการนี้ จะเป็นข้อมูลให้ผู้ดำเนินโครงการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย เป็นข้อมูลในการประเมินคุณค่าของโครงการ และทราบถึงประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์ที่ได้เผยแพร่ออกไป

โครงการรณรงค์ประชาสัมพันธ์น้ำมันหล่อลื่น

โครงการรณรงค์ประชาสัมพันธ์น้ำมันหล่อลื่นของสำนักงานคณะกรรมการนโยบายพลังงานแห่งชาติ สรุปได้ดังนี้ (สำนักงานคณะกรรมการนโยบายพลังงานแห่งชาติ, 2541)

วัตถุประสงค์

เพื่อดำเนินการตามมติของคณะรัฐมนตรี โดยการประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคได้ทราบถึงวิธีการเลือกซื้อน้ำมันหล่อลื่นให้เหมาะสมกับการใช้งาน หรือประเภทของเครื่องยนต์ และได้ตระหนักถึงความเสียหายจากการใช้น้ำมันหล่อลื่น คุณภาพต่ำ รวมทั้งวิธีการสังเกตคุณภาพน้ำมันเครื่องปลอม

แนวทางการประชาสัมพันธ์

1 ผลเสียที่เกิดขึ้นจากการใช้น้ำมันหล่อลื่นคุณภาพต่ำ

1.1 เครื่องยนต์ 4 จังหวะ

(1) เครื่องยนต์เกิดการสึกหรอมากผิดปกติ หรือเรียกว่า เครื่องหลวม และมีโอกาสเสียหายมากเมื่อใช้น้ำมันเครื่องคุณภาพต่ำเป็นระยะเวลานาน ทั้งนี้เนื่องจากน้ำมันเครื่องคุณภาพต่ำขาดประสิทธิภาพในการหล่อลื่น ขาดคุณสมบัติในการชำระล้างสิ่งสกปรก และกระจายเขม่า ไม่สามารถทนความร้อนได้ดีทำให้เกิดเขม่าบริเวณลูกสูบมาก รวมทั้งน้ำมันเครื่องคุณภาพต่ำมีการเสื่อมสภาพเร็วกว่าปกติทำให้เกิดโคลนน้ำมันเครื่อง ซึ่งอาจเข้าไปอุดตันทางเดินน้ำมันเครื่องทำให้ชิ้นส่วนต่างๆ ของเครื่องยนต์ขาดการหล่อลื่น และเสียหายในที่สุดเป็นสาเหตุให้เครื่องยนต์เร่งไม่ขึ้นกำลังตก

(2) การสึกหรอดังกล่าวก่อให้เกิดมลภาวะจากไอเสียของเครื่องยนต์มาก เพราะน้ำมันเครื่องจะรั่วผ่านวงแหวนลูกสูบเข้าไปในห้องเผาไหม้ และถูกเผาไหม้ไม่หมด ดังนั้นน้ำมันเครื่องดังกล่าวจะถูกขับออกมาทางท่อไอเสียในลักษณะควันดำ ซึ่งเป็นอันตรายต่อมนุษย์และสิ่งแวดล้อม

1.2 เครื่องยนต์ 4 จังหวะ

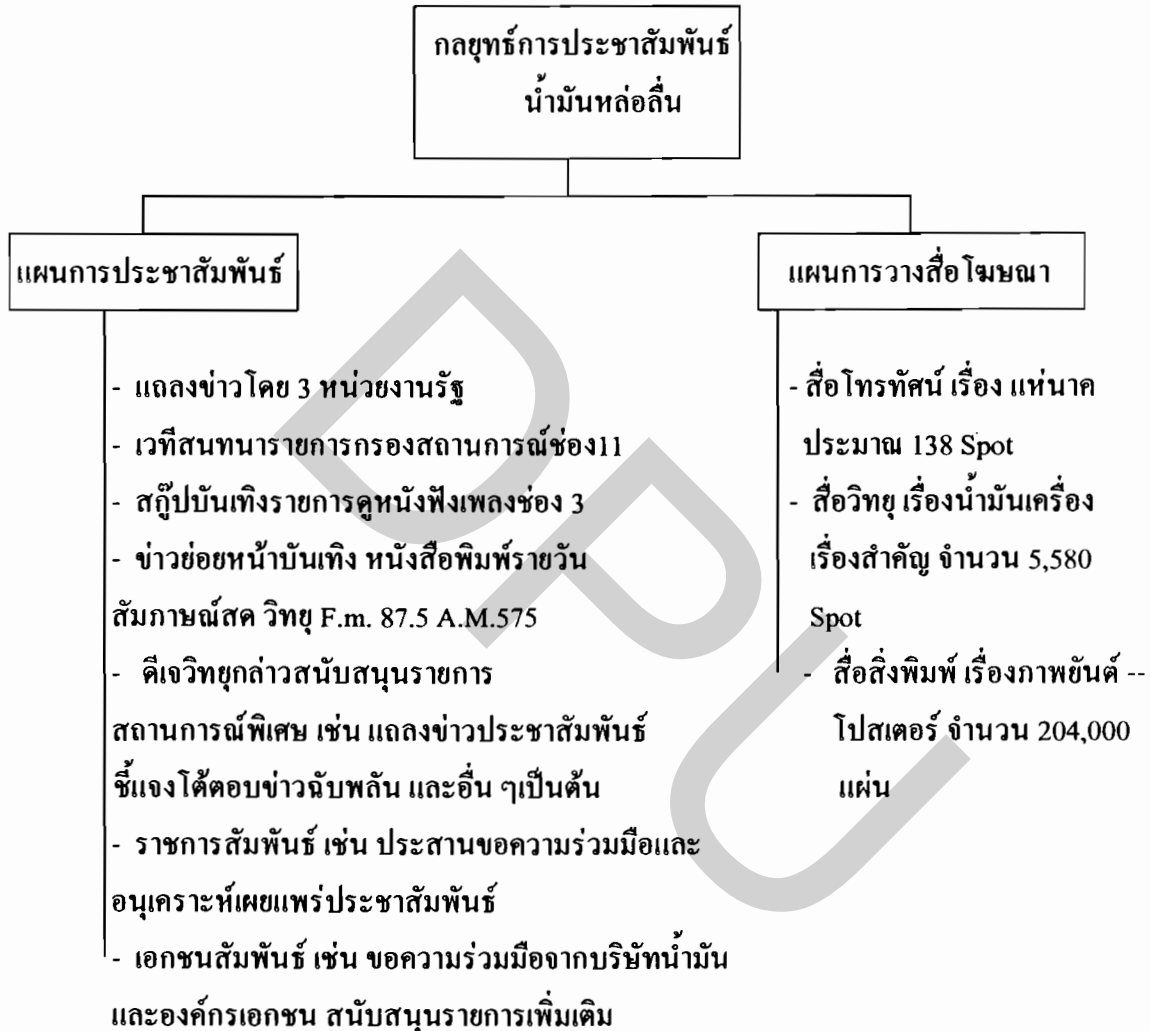
(1) ระบบการเผาไหม้ไม่สมบูรณ์เกิดควันขาวมากผิดปกติ เนื่องจากน้ำมันหล่อลื่นหรือออดีลูบที่มีคุณภาพต่ำจะมีประสิทธิภาพการเผาไหม้ต่ำ ทำให้เครื่องยนต์เกิดการสึกหรอมากผิดปกติตามระยะเวลาการใช้งาน ซึ่งเป็นผลทำให้กำลังอัดของเครื่องยนต์ตกลง และมีอัตราการสิ้นเปลืองน้ำมันเชื้อเพลิงและน้ำมันออดีลูบมากขึ้น

(2) เครื่องยนต์เกิดการเสียหาย เมื่อใช้น้ำมันออดีลูบที่มีคุณภาพต่ำเป็นเวลานาน จะทำให้เขม่าที่เกิดจากควันขาวไปจับตามแหวนลูกสูบและร่องแหวนลูกสูบทำให้ความร้อนจากการเผาไหม้ไม่สามารถถ่ายเทไปยังลูกสูบได้ดี และเกิดความร้อนสะสมที่ตัวลูกสูบมาก จนกระทั่งลูกสูบขยายตัวติดกับกระบอกสูบที่เรียกว่า “ลูกสูบติด” ทำให้สิ้นเปลืองค่าซ่อมแซมโดยไม่จำเป็น

(3) ชิ้นส่วนต่างๆเสื่อมสภาพเร็ว และต้องบำรุงรักษาเครื่องยนต์มากขึ้น ควันขาวทำให้อายุการใช้งานของหัวเทียนสั้นลง และเสื่อมสภาพเร็วเป็นผลทำให้เครื่องยนต์สตาร์ทยาก เปลืองน้ำมันเชื้อเพลิงต้องเปลี่ยนหัวเทียนบ่อยขึ้น อีกทั้งยังทำให้ไส้กรองในท่อไอเสียตันเร็ว เป็นสาเหตุทำให้เครื่องยนต์กำลังตก และสิ้นเปลืองน้ำมันมากขึ้น

โครงการณรงค์ประชาสัมพันธ์น้ำมันหล่อลื่น

หน่วยงานผู้รับผิดชอบ ฝ่ายปิโตรเลียม กองการปิโตรเลียม



แผนการดำเนินงานสื่อประชาสัมพันธ์

1. สื่อวิดีโอ เรื่อง แหน่ภาค ได้นำโทษหลัก 2 ประการมาเสนอรวมกันในเหตุการณ์สำคัญ เป็นเหตุการณ์ที่มีความผูกพันกับวิถีชาวบ้านในชนบท เหตุการณ์ที่ถือเป็นวาระอันเป็นมงคลต้องรักษา ฤกษ์ยาม และถือเป็นหน้าเป็นตาของคนในชุมชนนั้นคือ งานบวช ซึ่งต้องใช้พาหนะ คือรถอีแต๋น (เครื่องยนต์ 4 จังหวะ) และมอเตอร์ไซค์ (เครื่องยนต์ 2 จังหวะ) เป็นหลัก ภาพยนตร์ประชาสัมพันธ์ นำเสนอด้วย ฟิล์มบันทึกสนุกสนานภายใต้แนวคิดที่ว่า “ใช้น้ำมันเครื่องไม่ได้คุณภาพ สร้างผลเสียหายมากกว่าที่คุณ

คิด” โดยแบ่งออกเป็น 2 ชุด คือ 1. “แห่นาค” ความยาว 45 วินาที 2. “แห่นาค” ความยาว 30 วินาที
ความถี่ในการเผยแพร่จากตารางต่อไปนี้

	ช่อง 3	ช่อง 5	ช่อง 7	ช่อง 9	CPRP สปอต 45 วินาที	% การ เข้าถึง
1	40	8	50	2	10,000	82.5
2	30	30	40	0	11,753	81.7
3	40	0	40	20	11,585	82.0
4	70	20	10	0	12,206	80.3
5	20	50	30	0	13,142	79.9

จากตารางแสดงถึงทางเลือกต่าง ๆ ที่ใช้งบประมาณเท่ากัน แต่ทางเลือกที่ 1 เป็นทางเลือกที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้สูงสุด คือ 82.5 % และใช้งบประมาณที่คุ้มค่าที่สุด โดยใช้งบประมาณเพียงแค่ 10,000 บาท ต่อคนดู 1 % โดยใช้งบประมาณ 40 % ทางช่อง 3, 50 % ทางช่อง 7, 8 % ทางช่อง 5 และ 2 % ทางช่อง 9

2. สื่อเทปลำนำเพลง เรื่อง น้ำมันเครื่องเรื่องสำคัญ ในรูปแบบลำนำเพลงลูกทุ่งประกอบคำพูดโดยเพลิน พรหมแดน ความยาวตอนละประมาณ 2 นาที โดยเนื้อหาจบในตอน จำนวนทั้งสิ้น 8 ตอน ซึ่งแต่ละตอนจะมีเนื้อหาที่แตกต่างกัน โดยมีแนวทางการประชาสัมพันธ์ ดังนี้

- สัมภาษณ์พิเศษ เพลิน พรหมแดน ถึงแนวคิดในการจัดทำสารคดี และความภูมิใจในการเข้าร่วมรณรงค์กับ สพช. ผ่านรายการวิทยุในเครือข่าย ดชค. ซึ่งเข้าถึงกลุ่มชาวบ้านประมาณ 4-5 สถานี
- ข่าวบันเทิงเบื้องหลังการจัดทำสารคดีวิทยุของ เพลิน พรหมแดน ผ่านรายการโทรทัศน์ 1 ครั้ง (รายการคู่มือฟังเพลงทางช่อง 3)
- ข่าวย่อยหน้าบันเทิง นำเสนอข่าวสั้นในหน้าบันเทิง หนังสือพิมพ์รายวันถึงกรณีที่ เพลิน พรหมแดน ร่วมกับ สพช. จัดทำสารคดีสั้นทางวิทยุ

3. สื่อโปสเตอร์ เรื่อง ภาพยนต์ จะนำเสนอโดยใช้ข้อความที่เป็นภาษาพูด กระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเห็นถึงพิษภัยของน้ำมันเครื่องคุณภาพต่ำ หรือปลอม และใช้รูปยนต์ เพื่อดึงดูดความสนใจ หยิบยกเอาเครื่องหมาย ทค. และ มอก. มาพูดให้เห็นชัด โดยนำเสนอในรูปแบบของยนต์ที่มีเครื่องหมาย

ดังกล่าวอยู่ ว่าสามารถเปิดเป่าให้ทั้งรถและคนพันกัน แคล้วคลาดจากน้ำมันเครื่องคุณภาพต่ำหรือปลอม โดยมีแนวทางการประชาสัมพันธ์ ดังนี้

- ทางบริษัท จะส่งโปสเตอร์โดยทางไปรษณีย์ไปยังองค์การบริหารส่วนตำบล (อบต.) ของแต่ละจังหวัด ซึ่งทาง อบต. จะกระจายโปสเตอร์ต่อไปตามหมู่บ้านในส่วนรับผิดชอบจำนวนละ 3 ใบ ทั้งนี้ทาง สพช. จะจัดทำจดหมายราชการขอความร่วมมือ และแจ้งวัตถุประสงค์ของโครงการประชาสัมพันธ์ จำนวน 2 ฉบับ แนบไปยัง อบต. ด้วย

- จัดพิมพ์โปสเตอร์ทั้งสิ้น 204,000 ใบ

ปัญหานำการวิจัย

1. ความรู้ของเกษตรกร ชาวนา ชาวสวน และผู้เลี้ยงปลา ที่มีต่อเรื่องการใช้ น้ำมันหล่อลื่น ก่อนเข้าร่วมโครงการเป็นอย่างไร

2. ความรู้ของเกษตรกร ชาวนา ชาวสวน และผู้เลี้ยงปลา ที่มีต่อเรื่องการใช้ น้ำมันหล่อลื่น หลังร่วมโครงการเป็นอย่างไร

3. สื่อประชาสัมพันธ์ที่ใช้ในโครงการรณรงค์ประชาสัมพันธ์การใช้ น้ำมันหล่อลื่น มีผลต่อความรู้ในการเลือกใช้น้ำมันหล่อลื่นที่มีคุณภาพหรือไม่

4. สื่อประชาสัมพันธ์ที่ใช้ในโครงการรณรงค์การใช้ น้ำมันหล่อลื่น มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการเลือกใช้น้ำมันหล่อลื่นที่มีคุณภาพหรือไม่

5. กลุ่มเกษตรกรจดจำสื่อประชาสัมพันธ์โครงการรณรงค์ประชาสัมพันธ์น้ำมันหล่อลื่นได้มากน้อยเพียงใด

วัตถุประสงค์

1. เพื่อประเมินผลความรู้ของกลุ่มเกษตรกร ที่มีต่อเรื่องการใช้ น้ำมันหล่อลื่น

2. เพื่อประเมินผลทัศนคติของกลุ่มเกษตรกรที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการรณรงค์ประชาสัมพันธ์การใช้ น้ำมันหล่อลื่น

3. เพื่อทดสอบการจดจำสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการรณรงค์ประชาสัมพันธ์การใช้ น้ำมันหล่อลื่น

สมมุติฐานของการวิจัย

1 เกษตรกรที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ จะมีความรู้เกี่ยวกับเรื่องการใช้น้ำมันหล่อลื่น ก่อน คู่มือ ประชาสัมพันธ์ในโครงการ แตกต่างกัน

2 เกษตรกรที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ จะมีความรู้เกี่ยวกับเรื่องการใช้น้ำมันหล่อลื่น หลัง คู่มือ ประชาสัมพันธ์ในโครงการ ไม่แตกต่างกัน

3 เกษตรกรที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ จะมีทัศนคติต่อสื่อประชาสัมพันธ์ที่ใช้ในโครงการ แตกต่างกัน

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการประเมินผลความรู้ที่มีต่อเรื่องการใช้น้ำมันหล่อลื่น ทัศนคติ และการจดจำ ของกลุ่มเกษตรกรที่มีคู่มือประชาสัมพันธ์ที่ใช้ในโครงการรณรงค์ประชาสัมพันธ์การใช้ น้ำมันหล่อลื่นของสำนักงานคณะกรรมการนโยบายพลังงานแห่งชาติ สื่อที่ใช้มี 3 ประเภท ได้แก่ วิดีโอ เรื่อง แห่นาค เทปลำนำเพลง เรื่อง น้ำมันเครื่องเรื่องสำคัญ จำนวน 8 เพลง และโปสเตอร์ เรื่อง ภาพยนต์กลุ่มตัวอย่างเป็นเกษตรกรที่มีอาชีพ ชวนา ชาวสวน และเลี้ยงปลา ในจังหวัดราชบุรี สาเหตุที่เลือกจังหวัดราชบุรี เพราะ เป็นพื้นที่ที่มีการทำนา ทำสวน และเลี้ยงปลา ในช่วงเวลาที่ศึกษาคือระหว่างเดือนมีนาคม ถึงเดือนเมษายน 2544 โดยผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพชวนา จำนวน 50 คน เป็นชาวสวน จำนวน 50 คน และเลี้ยงปลา จำนวน 50 คน จะได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น จำนวน 150 คน

นิยามศัพท์

การประเมินผลสื่อ หมายถึง การประเมินผลสื่อการประชาสัมพันธ์โครงการรณรงค์ประชาสัมพันธ์น้ำมันหล่อลื่น ของสำนักงานคณะกรรมการนโยบายพลังงานแห่งชาติ ได้แก่ สื่อวิดีโอ เรื่อง แห่นาค ลำนำเพลง เรื่อง น้ำมันเครื่องเรื่องสำคัญ ภาพโปสเตอร์ เรื่อง ภาพยนต์

สื่อวิดีโอ เรื่อง แห่นาค หมายถึง สื่อโทรทัศน์ที่ใช้ในโครงการรณรงค์ประชาสัมพันธ์น้ำมันหล่อลื่น ของสำนักงานคณะกรรมการนโยบายพลังงานแห่งชาติ เป็นภาพยนตร์ประชาสัมพันธ์ เรื่อง “แห่นาค” นำเสนอโทษหลัก 2 ประการมาเสนอรวมกันในเหตุการณ์สำคัญ เป็นเหตุการณ์ที่มีความผูกพันกับวิถีชาวบ้านในชนบท เหตุการณ์ที่ถือเป็นวาระอันเป็นมงคลต้องรักษาฤกษ์ยาม และถือเป็นหน้า

เป็นตาของคนชนบท คือ งานบวช ซึ่งต้องใช้พาหนะคือ รถอีแต๋น (เครื่องยนต์ 4 จังหวะ) และมอเตอร์ไซค์ (เครื่องยนต์ 2 จังหวะ) เป็นหลักนำเสนอด้วยลีลาสนุกสนาน ภายใต้แนวคิดที่ว่า “ใช้น้ำมันเครื่องไม่ได้คุณภาพสร้างผลเสียมากกว่าที่คุณคิด”

เทปเล่าเพลง เรื่อง น้ำมันเครื่องเรื่องสำคัญ หมายถึง เทปเพลงที่ใช้ในโครงการณรงค์ประชาสัมพันธ์น้ำมันหล่อลื่น ของสำนักงานคณะกรรมการนโยบายพลังงานแห่งชาติ มีเนื้อหาในรูปแบบเล่าเพลงถูกทุ้งประกอบการพูด ที่สอดแทรกผลเสียของการใช้น้ำมันหล่อลื่นคุณภาพต่ำ ควบคู่ไปกับการตอกย้ำให้เกิดการจดจำวิธีสังเกตคุณภาพน้ำมันหล่อลื่นที่ได้มาตรฐานทุกครั้งก่อนซื้อ

สื่อโปสเตอร์ เรื่อง ภาพยนต์ หมายถึง โปสเตอร์ที่ใช้ในโครงการณรงค์ประชาสัมพันธ์น้ำมันหล่อลื่น ของสำนักงานคณะกรรมการนโยบายพลังงานแห่งชาติ โดยมีข้อความภายใต้แนวความคิดที่ว่า “ใช้น้ำมันเครื่องไม่ได้คุณภาพ สร้างผลเสียมากกว่าที่คุณคิด” และมีข้อความที่เป็นภาษาพูดกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเห็นถึงพิษภัยของน้ำมันเครื่องคุณภาพต่ำหรือปลอม โดยหยิบยกเอาเครื่องหมาย ทค. และ มอก. ในแบบของภาพ “ชุดยนต์”

โครงการณรงค์ประชาสัมพันธ์ หมายถึง โครงการณรงค์ประชาสัมพันธ์น้ำมันหล่อลื่น ของสำนักงานคณะกรรมการนโยบายพลังงานแห่งชาติเพื่อการประชาสัมพันธ์ให้เกษตรกรได้ทราบถึงวิธีการเลือกซื้อน้ำมันหล่อลื่นให้เหมาะสมกับประเภทของการใช้งานหรือประเภทของเครื่องยนต์ และให้ตระหนักถึงความเสียหายจากการใช้น้ำมันหล่อลื่นคุณภาพต่ำ รวมทั้งวิธีการสังเกตคุณภาพน้ำมันเครื่องปลอม

น้ำมันหล่อลื่น หมายถึง น้ำมันเครื่องที่ใช้กับเครื่องยนต์สันดาบในเพื่อทำหน้าที่หล่อลื่นเครื่องยนต์ป้องกันการสึกหรอของชิ้นส่วนที่มีการเสียดสีกันช่วยระบายความร้อนป้องกันสนิม ป้องกันการกัดกร่อน และช่วยทำความสะอาดเครื่องยนต์ น้ำมันเครื่องที่สามารถทำหน้าที่เหล่านี้ได้จะต้องมีคุณสมบัติต่าง ๆ มากมาย เช่น มีความหนืดที่เหมาะสม มีค่าดัชนีความหนืดสูง สามารถยึดติดกับผิววัตถุได้ มีความเหนียวของฟิล์มน้ำมันสูง ไม่กัดกร่อนส่วนใด ๆ ของเครื่องยนต์ เป็นต้น น้ำมันหล่อลื่นที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์โครงการณรงค์ประชาสัมพันธ์น้ำมันหล่อลื่น ได้แก่ น้ำมันหล่อลื่นที่ใช้กับเครื่องยนต์ 2 จังหวะ และ 4 จังหวะ ที่รับมาตรฐานอย่างถูกต้อง (จิตพล จำเลิศ, 2535)

ประสิทธิผลสื่อ หมายถึง ประสิทธิภาพในการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการรณรงค์ประชาสัมพันธ์การใช้น้ำมันหล่อลื่นซึ่งสามารถแสดงผลเกี่ยวกับ ความรู้ของเกษตรกรที่มีต่อเรื่องการใช้ น้ำมันหล่อลื่นกับความรู้ที่ได้รับจากสื่อ หรือการเปลี่ยนแปลงความรู้ และ พฤติกรรมในการเลือกใช้น้ำมันหล่อลื่นหลังได้รับสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการ

การเลือกซื้อ หมายถึง การเลือกซื้อน้ำมันหล่อลื่นเครื่องยนต์ 4 จังหวะดีบุกที่เครื่องหมาย ทค. ที่ติดกำกับอยู่ข้างกระป๋อง และการเลือกซื้อน้ำมันหล่อลื่นเครื่องยนต์ 2 จังหวะดีบุกที่เครื่องหมาย มอก. ติดกำกับอยู่ข้างกระป๋อง

การจดจำ หมายถึง การเลือกเปิดรับ เลือกให้ความสนใจจากสื่อประชาสัมพันธ์โครงการรณรงค์ประชาสัมพันธ์น้ำมันหล่อลื่น ตลอดจนเลือกรับรู้และตีความหมายสารให้สอดคล้องกับทัศนคติ และความเชื่อของตน นอกจากนี้ยังเลือกที่จะจดจำเนื้อหาสาระของสารที่สอดคล้องกับความคิดเห็นส่วนตัว

เกษตรกร หมายถึง ผู้ที่ประกอบอาชีพชาวนา ชาวสวน และผู้เลี้ยงปลา ในจังหวัดราชบุรี เท่านั้น

ความรู้ หมายถึง ความรู้ที่เกษตรกรมีต่อเรื่องการใช้ น้ำมันหล่อลื่น และข้อดีของการเลือกใช้น้ำมันหล่อลื่นที่มีคุณภาพ

ทัศนคติ หมายถึง ค่าเฉลี่ยที่ชี้ให้เห็นว่าเกษตรกรนั้นคิด และรู้สึกอย่างไรกับสื่อประชาสัมพันธ์โครงการ และเป็นมิติของการประเมินเพื่อแสดงว่าชอบหรือไม่ชอบ ซึ่งเป็นผลกระทบมาจากการรับสาร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1 ทำให้ทราบถึงประสิทธิภาพในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการนโยบายพลังงานแห่งชาติ ด้วยการประเมินความรู้ของเกษตรกรที่มีต่อการใช้น้ำมันหล่อลื่น
- 2 ประเมินผลสัมฤทธิ์ของการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการเพื่อเป็นแนวทางในการบริหารสื่อให้เกิดประสิทธิผลยิ่งขึ้น
- 3 นำไปเป็นข้อมูลในการประกอบการตัดสินใจว่าโครงการคุ้มค่าแก่การลงทุนหรือไม่สมควรจะขยายผลของโครงการต่อไปหรือล้มเลิกโครงการ

5) การให้ความอุปถัมภ์ (Sponsorship) ซึ่งส่วนใหญ่ หมายถึง การให้ความสนับสนุนเป็น ตัวเงิน หรือวัสดุอุปกรณ์ในการจัดสร้างสาธารณประโยชน์ต่าง ๆ

6) วารสารหน่วยงาน (House Journals) หมายถึง วารสาร จุลสาร จดหมายข่าว แผ่นปลิว ซึ่งหน่วยงานผลิตขึ้นมาเพื่อการประชาสัมพันธ์ทั้งภายในและภายนอก

7) สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทอื่น ๆ ซึ่งมีความหมายกว้างแตกต่างจากที่ได้กล่าวไว้ข้างต้น ซึ่งอาจเป็นรถของหน่วยงาน รถประจำสถาบัน สัญลักษณ์ ยี่ห้อหรือตรา ฯลฯ

สื่อประชาสัมพันธ์ที่ใช้ในโครงการณรงค์ประชาสัมพันธ์น้ำมันหล่อลื่น คือ สื่อวิทยุ โทรทัศน์ สื่อวิทยุ (เทปเพลง) สื่อสิ่งพิมพ์ (โปสเตอร์) เพื่อให้ประชาชนได้ตระหนักถึงความเสียหายอันเกิดจากการใช้น้ำมันคุณภาพต่ำ และทราบถึงวิธีการเลือกซื้อน้ำมันหล่อลื่นที่ได้มาตรฐานอย่างถูกต้อง

ทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร

ทริเซ จิระโสภณ (2529) ได้กล่าวไว้ว่า ในการเลือกใช้สื่อให้เหมาะสมนั้น ต้องคำนึงถึงพฤติกรรมการเปิดรับสารด้วย เพื่อให้สอดคล้องกัน ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารที่น่าสนใจ คือ ทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการเลือกรับสาร (Selective Process) ของแคลปเปอร์ (Klapper) ซึ่งประกอบไปด้วย

1 การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารต่าง ๆ ตามความสนใจและความต้องการของตนเอง

2 การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) บุคคลนอกจากจะเลือกเปิดรับข่าวสารแล้ว ยังเลือกที่จะให้ความสนใจเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับทัศนคติ และความเชื่อดั้งเดิม และจะพยายามหลีกเลี่ยงข่าวสารที่มีลักษณะที่ไม่สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อที่มีอยู่เดิมของตน

3 การเลือกรับรู้ (Selective Perception) บุคคลจะเลือกที่จะรับรู้และตีความ (Interpretation) ข่าวสารที่ได้รับไปในลักษณะที่สอดคล้องกับทัศนคติ และประสบการณ์เดิมที่มีอยู่ก่อน ซึ่งถ้าข่าวสารนั้นขัดแย้งหรือไม่สอดคล้องกับทัศนคติ และประสบการณ์เดิมบุคคลก็มักจะบิดเบือนข่าวนั้น เพื่อให้สอดคล้องกับทัศนคติ และความเชื่อเดิม

4 การเลือกจดจำ (Selective Retention) บุคคลนอกจากจะเลือกเปิดรับ เลือกให้ความสนใจ ตลอดจนเลือกรับรู้และตีความหมายสารให้สอดคล้องกับทัศนคติ และความเชื่อของตนแล้ว บุคคลยังเลือกที่จะจดจำเนื้อหาสาระของสารที่สอดคล้องกับความคิดเห็นของตนด้วย เพื่อต้องการเข้าไปเก็บไว้เป็นประสบการณ์เพื่อที่จะนำไปใช้ในโอกาสต่อไป

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัย ที่เกี่ยวข้องกับ เรื่อง การประเมินผลสื่อการประชาสัมพันธ์ ตาม โครงการรณรงค์ประชาสัมพันธ์น้ำมันหล่อลื่น ของ สำนักงานคณะกรรมการนโยบายพลังงานแห่งชาติ ผู้วิจัย ได้ศึกษาจากเอกสารและตำราที่เกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยต่าง ๆ เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษา โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

1. แนวความคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์
2. ทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร
3. ทฤษฎี KAP
4. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการประเมินผล
5. โครงการรณรงค์ประชาสัมพันธ์น้ำมันหล่อลื่น
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวความคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์เป็นกระบวนการสื่อสารขององค์การ หน่วยงานกับประชาชน หรือสังคม เพื่อก่อให้เกิดการผสมผสานแนวทางความรู้สึกร่วมกัน และความร่วมมือสนับสนุนร่วมใจในการทำงานระหว่างองค์การ หน่วยงาน กับประชาชนที่เกี่ยวข้อง

การประชาสัมพันธ์จึงถือได้ว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการบริหารงานต่าง ๆ ในการพัฒนาประเทศองค์การหน่วยงาน และสังคมส่วนร่วมให้ได้รับความสำเร็จสมบูรณ์ การใช้การประชาสัมพันธ์เข้าไปช่วยให้การปฏิบัติงานแพร่หลายกว้างขวาง และมีประสิทธิภาพเป็นการเพิ่มศักยภาพในการเสริมสร้างสัมพันธภาพของบุคลากรภายในหน่วยงาน และสัมพันธภาพระหว่างองค์การ หน่วยงานกับประชาชน

สังคมใดที่มีความเจริญก้าวหน้า มีโครงสร้างสลับซับซ้อนมากเพียงไรก็ยิ่งมีความจำเป็นที่จะต้องให้ความสนใจ และความสำคัญแก่ความสัมพันธ์ของคนในสังคมนั้นมากขึ้น ความสัมพันธ์ระหว่างวิชาการและเทคโนโลยีสมัยใหม่ ภาวะสังคม ทำให้มีปัญหาการสื่อสารเกิดขึ้นในสังคม การประชาสัมพันธ์จะเข้ามามีบทบาทในการแก้ไขปัญหาการสื่อสารเหล่านี้ได้

การประชาสัมพันธ์ จึงเปรียบเสมือนเครื่องมืออันทรงคุณค่าอำนวยความสะดวกแก่องค์กร หน่วยงานที่มีการติดต่อกับมหาชน ช่วยให้รัฐปกครองราษฎรได้สะดวก ช่วยให้ราษฎรเข้าใจปัญหา ต่าง ๆ ของรัฐบาลได้ดีขึ้นด้วย ช่วยให้กิจการของเอกชนมีคนร่วมมือ ช่วยให้การค้าซื้อขายคล่อง

ดังจะเห็นได้ว่า องค์กรหรือหน่วยงานทั้งภาครัฐ รัฐวิสาหกิจ และภาคเอกชนส่วนใหญ่ในปัจจุบัน ต่างเห็นความสำคัญของการมีหน่วยงานประชาสัมพันธ์ เพราะเห็นว่าการประชาสัมพันธ์นั้นเป็นวิถีทางที่จะบรรลุผลในการสร้างความเข้าใจอันดีกับประชาชน ซึ่งความเข้าใจอันดีของประชาชนนี้เป็นส่วนสำคัญต่อการดำรงอยู่และการขยายขอบเขตงาน องค์กร หน่วยงานทุกชนิด ดังนั้น ผู้รับผิดชอบเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ จึงมีบทบาทสำคัญยิ่งในการพิจารณาตัดสินใจเกือบทุกประการในนโยบายทั่วไปขององค์กร หน่วยงาน

ความหมายของการประชาสัมพันธ์

คำว่า “การประชาสัมพันธ์” มาจากภาษาอังกฤษว่า Public Relations โดยคำว่า Public หมายถึง สาธารณชน หรือประชาชน ส่วนคำว่า Relations หมายถึง การประชาสัมพันธ์

เรื่องคำจำกัดความของคำว่า “การประชาสัมพันธ์” นั้น ได้มีนักวิชาการให้ความหมายไว้หลายคนด้วยกัน เช่น คัทลิป และ เซ็นเตอร์ (Cutlip and Center) ,134 : 2533 ซึ่งเป็นผู้มีอิทธิพลต่อวิชาการประชาสัมพันธ์ ได้ให้ความหมายไว้ว่า “เป็นความพยายามที่มีการวางแผนในอันที่จะมีอิทธิพลต่อความคิดเห็นของประชาชน โดยให้ยอมรับการดำเนินธุรกิจของสถาบัน และเป็นการสื่อสารสองทาง” ส่วน มาร์สตัน (Marston) (อ้างใน พรทิพย์ วรกิจโกคาทร , 67 : 2530) นักวิชาการชาวอเมริกันที่มีชื่อเสียงมากผู้หนึ่ง กล่าวว่า “การประชาสัมพันธ์นั้นเป็นการ สื่อสารที่โน้มน้าวใจโดยมีการวางแผนเพื่อให้เกิดอิทธิพลต่อกลุ่มประชาชนที่สำคัญ” ชาวอเมริกันที่มีชื่อเสียงมากผู้หนึ่ง กล่าวว่า “การประชาสัมพันธ์นั้นเป็นการสื่อสารที่โน้มน้าวใจ โดยมีการวางแผนเพื่อให้เกิดอิทธิพลต่อกลุ่มประชาชนที่สำคัญ”

สถาบันการประชาสัมพันธ์ (The Institute of Public Relations) ของประเทศอังกฤษ ได้ให้ความหมายของการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ว่า “เป็นความพยายามที่สุจริตรอบคอบ มีการวางแผน และมีการติดตามผล เพื่อเสริมสร้างและรักษาไว้ซึ่งความเข้าใจอันดีต่อกัน ระหว่างองค์กรกับประชาชน กลุ่มเป้าหมาย”

พรทิพย์ วรกิจโกคาทร , 2530 ได้กล่าวถึงคุณลักษณะที่สำคัญของประชาสัมพันธ์ไว้ ดังนี้

- 1 เป็นการทำงานที่มีจุดมุ่งหมาย เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างสถาบันกับประชาชน
- 2 เป็นการทำงานที่มีการวางแผนที่สุจริตรอบคอบและมีการประเมินผล

3 เป็นการทำงานในรูปของการสื่อสาร ซึ่งเป็นการสื่อสารสองทาง และเป็นการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ

4 เป็นการทำงาน ที่ต้องการมีอิทธิพลทางความคิดและทัศนคติของประชาชนกลุ่มเป้าหมาย

5 เป็นการทำงานที่ต่อเนื่อง และหวังผลระยะยาว

ประจวบ อินอ็อค , 2520 ได้อธิบายความหมายของการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) ว่า คือ กิจกรรมที่ปฏิบัติต่อเนื่องตามแผนที่ได้วางไว้ เพื่อสร้างเสริมความเชื่อถือศรัทธาในบุคคลและสถาบัน ซึ่งประกอบด้วยกระบวนการ 4 ประการ คือ

1 การค้นคว้าหาข้อมูล (Fact Finding)

2 การวางแผน (Planning)

3 การสื่อสาร (Communication)

4 การติดตามประเมินผล (Evaluation)

อรุณ งามดี , 2533 ได้ให้ความหมายและคำจำกัดความไว้ว่า การประชาสัมพันธ์ เป็นเรื่องของ

1 ความสัมพันธ์ระหว่างสถาบันกับกลุ่มประชาชน และระหว่างกลุ่มประชาชนด้วยกัน

2 วิธีการหรือการใช้เครื่องมือเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อกัน

3 สภาพและคุณภาพของความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานกับประชาชน

4 ตรวจสอบและแก้ความเข้าใจผิดที่มีต่อสถาบัน

5 การอธิบายชี้แจงให้ประชาชนเข้าใจเกี่ยวกับสถาบัน

6 การปรับปรุงส่งเสริมความเข้าใจอันดีระหว่างกัน

7 การติดต่อสื่อสารสองทาง เพื่อทราบความต้องการ ทัศนคติของกันและกัน

8 การเอาชนะจิตใจหรือประชามติเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

เมื่อกล่าวถึงกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์แล้ว คัทลิป และ เซ็นเตอร์ (Cutlip and Center) ถือว่า เป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อความคิดของนักวิชาการและนักประชาสัมพันธ์ทั่วไป โดยที่ทั้งสองคนได้แบ่งกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ออกเป็น 4 ขั้นตอน คือ

1 การวิจัย-การรับฟัง เป็นขั้นตอนแรกของการดำเนินงานของการที่สถาบันกำลังเผชิญอยู่ เพื่อเป็นจุดเริ่มต้นของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

2 การวางแผน-การตัดสินใจ เป็นขั้นตอนของการวางแผน และการตัดสินใจว่าจะใช้กิจกรรมและกลยุทธ์ทางการประชาสัมพันธ์ใดบ้างในการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ หรือการแก้ไขปัญหาทางการประชาสัมพันธ์ที่สถาบันกำลังเผชิญอยู่

3 การสื่อสาร เป็นขั้นตอนการปฏิบัติตามแผนที่ได้วางไว้ในขั้นที่สอง โดยใช้เครื่องมือ เทคนิค และกลยุทธ์ทางการสื่อสารในการเผยแพร่ข่าวสาร

4 การประเมินผล เป็นขั้นตอนสุดท้ายของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ โดยมุ่งที่จะติดตามว่า “งานประชาสัมพันธ์ที่ได้ทำไปนั้นให้ผลดีมาน้อยเพียงใด”

เฟรดเดอริค (Friederich) , 2537 ได้แบ่งกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ออกเป็น 4 ขั้นตอน คือ

- 1 การหาข้อเท็จจริงและการวิจัย
- 2 การกำหนดนโยบายและการวางแผนโครงการ
- 3 การสื่อสาร
- 4 การประเมินผล

มาร์สตัน (Marston) , 2539 ได้กำหนดสูตรสำหรับกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่จะนำความสำเร็จมาสู่วิชาชีพนี้ โดยเรียกว่า สูตร R-A-C-E

R	หมายถึง	การวิจัย (Research)
A	หมายถึง	การกระทำ (Action)
C	หมายถึง	การสื่อสาร (Communication)
E	หมายถึง	การประเมินผล (Evaluation)

กิจกรรมใดด้านประชาสัมพันธ์ทุกอย่างไม่ว่าจะเป็นโครงการใหญ่ หรือเล็ก จะต้องมีการกำหนดจุดมุ่งหมาย ซึ่งจะแสดงในรูปของผลที่คาดหวังไว้ และต้องมีการตรวจวัดประเมินผลด้วยว่า กิจกรรมเหล่านั้นก่อให้เกิดตามที่หวังหรือวางแผนไว้หรือไม่ ถ้าบรรลุผลตามที่กำหนดไว้ก็สรุปได้ว่า กิจกรรมนั้นประสบความสำเร็จถ้าไม่บรรลุผล ก็สรุปได้ว่ากิจกรรมนั้นล้มเหลว แต่ในความเป็นจริง ทางปฏิบัติแล้วผลของกิจกรรมหนึ่งจะไม่อยู่ในลักษณะ ที่ประสบความสำเร็จ หรือล้มเหลวโดยสิ้นเชิง แต่ผลของมันจะอยู่ระหว่างนั้น คือประสบความสำเร็จในบางส่วน และล้มเหลวในบางส่วน แต่เราก็จำเป็นต้องวัดความสัมฤทธิ์ผลของกิจกรรมต่างๆ เพื่อดูว่ากิจกรรมนั้น ๆ บรรลุผลตามจุดมุ่งหมายหรือไม่ เพื่อจะสามารถตัดสินใจได้ว่าควรจะทำหรือไม่ ทำกิจกรรมใดในอนาคต

การวัดผลเพื่อประเมินผลนี้วัดได้หลายอย่าง ที่สำคัญ คือ การวัดการผลิต การกระจาย ความ สนใจ การเข้าใจ และความคิดเห็น การวัด 5 วิธีแรก ไม่สามารถแสดงให้เห็นว่า มีค่าใช้จ่ายเกิดขึ้นเท่าใดและอื่น ๆ อันจะนำไปสู่การวัดในขั้นสุดท้าย คือ การวัดความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นการวัดความสำเร็จอย่างแท้จริงของกิจกรรมทางการประชาสัมพันธ์ และยังเป็นที่ทำให้ผู้บริหารมั่นใจได้ว่า ได้มีการจัดและวางแผนกิจกรรมด้านการประชาสัมพันธ์

การผลิต การวัดการผลิตนี้ คือ การดูว่าได้มีการผลิตหรือจัดทำสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์อะไรบ้าง แต่ละอย่างจัดทำจำนวนเท่าใด เช่น สิ่งพิมพ์อะไรบ้าง ภาพยนตร์ที่เรื่อง จัดทำและส่งจดหมายออกไปกี่ฉบับ จัดให้มีการพูดกี่ครั้ง เป็นต้น แต่ละอย่างเสียค่าใช้จ่ายจำนวนเท่าใด และเสียเวลาไปมากน้อยเท่าใด

การกระจาย การวัดการกระจายหรือการเผยแพร่เป็นการดูว่าสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ที่ทำขึ้นนั้นถูกใช้ไปมากน้อยเพียงใด ใครบ้างที่ได้รับสื่อ นั้น ซึ่งจะเป็นการแสดงให้เห็นว่าสื่อ นั้น ๆ จะมีโอกาสก่อให้เกิดผลตามที่ต้องการเพียงใด และยังแสดงว่าเวลาและค่าใช้จ่ายที่ใช้ไปนั้น ไม่ได้เสียไปโดยเปล่าประโยชน์

ความสนใจ เป็นการวัดว่าข่าวสารที่ได้จัดทำขึ้นโดยผ่านสื่อต่าง ๆ นั้นได้รับความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายมากน้อยเพียงใด วิธีวัดความสนใจทำได้หลายอย่างขึ้นกับสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ เช่น การตัดเก็บข่าว (Press Cutting) จะช่วยบอกว่าสื่อมวลชนแห่งใดที่สนใจข่าวของเรา และข่าวที่จัดทำไปนั้นดีพอหรือไม่ (โดยดูจากข้อความที่ปรากฏในสิ่งพิมพ์นั้น ๆ เปรียบเทียบกับเอกสารข่าวที่เราจัดทำและส่งไป) หรือการที่มีผู้มาขอเอกสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ ขององค์การ หรือการหยิบเอกสาร ดังกล่าว ไปจากตู้หรือชั้นหนังสือที่จัดไว้ ก็เป็นการแสดงถึง ความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย หรือจำนวน ผู้เข้าร่วมประชุม เพื่อเปรียบเทียบกับจำนวนที่องค์การเชิญให้เข้าประชุม ก็นับว่าเป็นการแสดงความ สนใจในกิจกรรมขององค์การ จำนวนและชนิดของคำถามที่ผู้พูดได้รับ ก็สามารถแสดงความสนใจของเป้าหมาย (ต่อเรื่องที่พูด) หรือเราอาจจะวัดโดยการศึกษาความสนใจของผู้อ่าน (reader-interest studies) ในหัวข้อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ซึ่งจะบอกว่าในหัวข้อเรื่องนั้น ๆ ผู้ที่อ่านตลอดทั้งเรื่องมีจำนวนเท่าใด ผู้ที่อ่านเกือบตลอดทั้งเรื่องและผู้ที่ย่านส่วนน้อยของเรื่องมีจำนวนเท่าใด เป็นต้น

การเข้าถึง ถ้าข่าวสารเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ จะก่อให้เกิดผลมากกว่าเข้าถึงคนจำนวนมาก แต่มีใช้กลุ่มเป้าหมาย ในเรื่องการเข้าถึงนี้เป็นการวัดว่าข่าวสารต่าง ๆ ที่ส่งไปนั้น เข้าถึงกลุ่ม เป้าหมายที่เราต้องการหรือไม่ จำนวนมากน้อยเพียงใด การศึกษาความสนใจของผู้อ่าน (Reader-interest study) นอกจากจะบอกความสนใจของกลุ่มเป้าหมายแล้ว ยังเป็นเครื่องชี้ให้เห็นจำนวนของผู้ที่ได้อ่านเรื่องนั้น ๆ อย่างแท้จริงอีกด้วย

ความเข้าใจ ข่าวสารด้านการประชาสัมพันธ์จะก่อให้เกิดผลต่อเมื่อกลุ่มเป้าหมายเข้าใจข่าวสารนั้น เราจึงต้องมีการวัดความเข้าใจในข่าวสารที่เผยแพร่ออกไป เช่น ถ้ามีผู้เข้าร่วมประชุมถามคำถามเกี่ยวกับเรื่องที่ได้อธิบายไปแล้วแสดงว่า ยังมีความไม่เข้าใจเกิดขึ้น หรือการที่พนักงานถามคำถาม เกี่ยวกับข้อความที่ปรากฏในหนังสือคู่มือขององค์กร เรื่อง การปลดเกษียณ ก็แสดงว่า มีความไม่เข้าใจเกิดขึ้น เช่นกัน การวัดความเข้าใจทำได้อีกประการหนึ่ง คือ การวัดความจำและความเข้าใจเนื้อหาของเรื่องนั้น ๆ อธิบายประเด็นที่สำคัญของเนื้อเรื่อง โดยใช้คำพูดของตัวเอง

ความคิดเห็น การวัดความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมายเป็นวิธีหนึ่งที่ใช้วัดผลสำเร็จของกิจกรรมด้านประชาสัมพันธ์ ในการวัดนี้ก่อนอื่นต้องแน่ใจว่ากลุ่มเป้าหมายได้รับข่าวสารของเราแล้วและควรต้องรู้ด้วยว่าได้รับข่าวสารของเรามากน้อยเท่าใด การวัดความคิดเห็นนี้ทำได้โดยใช้วิธีการต่าง ๆ เช่นเดียวกับการรวบรวมข้อมูล ซึ่งเป็นการดำเนินการประชาสัมพันธ์ขั้นตอนแรกนั่นเอง เพื่อที่จะดูว่ากลุ่มเป้าหมายมีความเห็นต่อองค์การ หรือการดำเนินงานขององค์การอย่างไร หลังจากที่ยังการนั้นเผยแพร่ข่าวสารไปแล้ว

การตรวจวัดเพื่อประเมินผลทำได้ 2 วิธี คือ การตรวจวัดผลก่อนปฏิบัติการและการตรวจวัดผลหลังปฏิบัติการ (ปุระชัย เปี่ยมสมบูรณ์ , 2530)

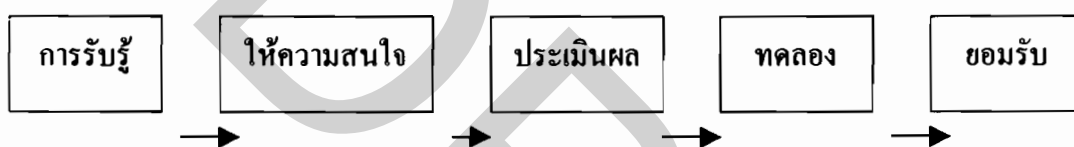
1 การตรวจวัดผลก่อนการปฏิบัติการ (Presetting) เป็นการตรวจสอบข่าวสารสิ่งเร้าหรือสื่อที่จะใช้ในโครงการประชาสัมพันธ์ เพื่อหาและปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่อง หรือจุดอ่อนของสิ่งเหล่านั้น ก่อนที่จะนำออกเผยแพร่ไปยังกลุ่มเป้าหมาย การตรวจผลก่อนปฏิบัติการนี้จะช่วยให้ข่าวสารนั้น ๆ เหมาะสม น่าสนใจ และเป็นที่น่าสนใจ การตรวจประเมินผลก่อนปฏิบัติการทำได้โดยการสุ่มตัวอย่างมาจากกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ ให้ตัวอย่างนั้นได้ฟัง หรืออ่านข่าวสารจากสื่อที่เราจะใช้ จากนั้นจึงศึกษาปฏิกิริยาของตัวอย่างหลังจากที่ได้รับข่าวสารนั้น ๆ แล้ว ข้อควรสังวรเกี่ยวกับผลของตรวจวัดประเมินผลก่อนการปฏิบัติการ คือ ความคิดเห็นของประชาชนนั้นเปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็ว ดังนั้น ความคิดเห็นที่ได้จากการประเมินก่อนปฏิบัติการ อาจจะไม่ใช้ได้กับกลุ่มเป้าหมายโดยส่วนรวมอันเนื่องมาจากระยะเวลาที่แตกต่างกัน (Time lag) ดังนั้น การนำผลที่ได้จากการประเมินผลก่อนปฏิบัติการมาใช้เป็นแนวทางในการติดต่อสื่อสาร จะต้องแน่ใจว่าสภาพแวดล้อมต่าง ๆ มีความคล้ายคลึง หรือเหมือนกับที่เป็นอยู่ในขณะที่ทำการตรวจวัดผลก่อนการปฏิบัติการ

2 การตรวจวัดผลหลังปฏิบัติการ (Post testing) เป็นการตรวจวัดผลงานหลังจากที่ได้เผยแพร่ข่าวสารออกไปแล้ว อันจะช่วยให้รู้ว่าโครงการนั้น ๆ ได้ผลอย่างไร เพื่อหาช่องทางที่สมบูรณ์ยิ่งขึ้นไว้เป็นเครื่องประกอบการพิจารณาวางแผนดำเนินการในครั้งต่อไป

การสื่อสารประชาสัมพันธ์เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายยอมรับความคิดใหม่ ๆ และปรับพฤติกรรม

นักสังคมศาสตร์ ได้ศึกษาเป็นเวลานานถึงความลึกซึ้งที่น่าทึ่งอย่างหนึ่งของพฤติกรรมของมนุษย์ นั่นคือ มนุษย์ยอมรับเอาความคิดใหม่ ๆ มาสู่ตน รวมทั้งปฏิบัติตามความคิดใหม่ ๆ นั้นอย่างไร อะไรเป็น ปัจจัย หรือตัวการที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการหรือขั้นตอนในการยอมรับนี้ด้วย จากการศึกษาดังกล่าว นักสังคมศาสตร์พบว่า การที่มนุษย์ยอมรับเอาความคิดใหม่ ๆ มาเป็นของตนและยอมปฏิบัติตามนั้น “การติดต่อสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ มีบทบาทสำคัญอยู่มากในกระบวนการและขั้นตอนในการยอมรับเอาความคิดเห็นใหม่ ๆ มาเป็นของตนและปฏิบัติ (Adoption Process)

จากการศึกษาวิจัยพบว่า การที่มนุษย์จะยอมรับเอาความคิดเห็นใหม่มาเป็นของตนและปฏิบัติตามนั้น จะต้องดำเนินไปตาม 5 ขั้นตอนตามลำดับ ดังแสดงในแผนภูมิ 1 ต่อไปนี้ (วิรัช ภิริชต์ลภินกุล , 2531)



แผนภูมิ 1 แสดงกระบวนการ 5 ขั้นตอนของการยอมรับความคิดเห็นใหม่มาเป็นของตนและปฏิบัติตาม

1 การรับรู้ (Awareness) ก่อนที่บุคคลใดจะยอมรับความคิดใหม่ ๆ หรือบางสิ่งบางอย่างที่ใหม่ และแตกต่างไปจากที่เคยปฏิบัติอยู่เดิม บุคคลนั้นจะต้องรู้เสียก่อนว่าสิ่งใหม่หรือวิธีใหม่นั้นได้ เกิดขึ้นแล้ว และเข้าใจว่าสิ่งนั้นหรือวิธีใหม่นั้นอาจจะให้ผลดีหรือเป็นประโยชน์แก่บุคคลนั้น แต่บุคคลนั้นก็ยังมีความรู้ในสิ่งใหม่หรือวิธีใหม่นั้นอยู่น้อยมาก

2 ให้ความสนใจ (Interest) เมื่อบุคคลรับรู้แล้ว ก็เริ่มเกิดความสนใจตามมา แต่ยังไม่แน่ใจ เพราะยังสงสัยอยู่ว่าสิ่งใหม่หรือวิธีใหม่ ๆ นั้นจะให้ผล “ดี” กว่า เดิมจริงหรือไม่ จะเป็นประโยชน์ต่อบุคคลนั้นสักเพียงใด บุคคลนั้นจะเริ่มสนใจมากยิ่งขึ้น และพยายามแสวงหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสิ่งใหม่นั้นเพิ่มเติมให้มากยิ่งขึ้น

3 การประเมินผล (Evaluation) เมื่อบุคคลได้รับข่าวสารข้อมูลเพิ่มเติมมาแล้ว ก็จะเริ่มใช้ความคิดเกี่ยวกับสิ่งใหม่หรือวิธีใหม่นั้นเพิ่มมากยิ่งขึ้น พร้อมทั้งตั้งใจหรือประเมินผลว่าสิ่งใหม่หรือวิธีใหม่นั้นจะดีและเหมาะสมแก่บุคคลนั้นหรือไม่ และมากน้อยเพียงใด ฯลฯ

4 การทดลอง (Trial) เมื่อคิดซึ้งใจดูโดยรอบคอบแล้ว บุคคลนั้นจึงจะตัดสินใจทดลองปฏิบัติดูแต่เพียงเล็กน้อยก่อน

5 การยอมรับ (Adoption) ในที่สุดเมื่อทดลองดูแล้ว ปรากฏว่า ความคิดใหม่หรือวิธีใหม่นั้นให้ประโยชน์หรือมีผลดีกว่าเดิมจริง บุคคลนั้นจึงจะยอมรับความคิดใหม่นั้นอย่างเต็มที่และนำมาใช้ปฏิบัติสืบต่อไป

จึงสรุปได้ว่า “การสื่อสารความคิดใหม่หรือสิ่งปฏิบัติใหม่ ๆ เป็นงานที่ต้องอาศัยเวลา สื่อแต่ละประเภทมีประสิทธิภาพแตกต่างกันไปในขั้นตอนต่าง ๆ กัน อิทธิพลของผู้เปลี่ยนแปลง (Innovator) และผู้นำมีความสำคัญเป็นอย่างมากในทุกชุมชน ฉะนั้น ผู้ที่ทำการสื่อสารย่อมต้องทราบว่า จะใช้สื่อและเทคนิคอย่างไรบ้าง ในแต่ละขั้นตอนที่ต่างกัน และจะให้ความคิดนั้นเผยแพร่ออกไปอย่างมีประสิทธิภาพได้อย่างไร ฉะนั้น การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ จึงต้องอาศัยเวลา ความเข้าใจ และความอดทน”

การรณรงค์ประชาสัมพันธ์

การรณรงค์ประชาสัมพันธ์ หรือการดำเนินงานเพื่อรณรงค์ทางการประชาสัมพันธ์ เป็นการดำเนินงานที่ต้องใช้ความพยายามอย่างกว้างขวาง และต่อเนื่อง เพื่อสร้างสรรค์และธำรงไว้ซึ่งสภาพแวดล้อมแห่งจิตใจ หรือความรู้สึคนึกคิดในอันที่จะทำให้ประชาชนเกิดการยอมรับความคิดเห็น หรือ อุดมการณ์อย่างใดอย่างหนึ่งตามที่ประสงค์ และยึดเป็นแบบแผนแห่งพฤติกรรม ซึ่งการรณรงค์ ประชาสัมพันธ์ ทั้งหลายนั้น เป็นการชักนำข่าวสารข้อมูลต่าง ๆ ไปสู่กลุ่มประชาชน

การรณรงค์ประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ เพื่อการพัฒนาประชากร โดยส่วนรวมทั้งทางด้านเศรษฐกิจ การเมือง สังคม และวัฒนธรรมนั้น เพื่อผลและประสิทธิภาพแห่งการประชาสัมพันธ์ให้เข้าถึงมวลชนหรือประชาชนผู้รับสาร จำเป็นต้องอาศัยการติดต่อสื่อสารไปยังผู้รับสารที่มีจำนวนมาก ๆ หรือเป็น มวลชน ซึ่งอยู่กระจัดกระจายกันไปทั่วประเทศ และมีความแตกต่างกันในปัจจัยต่าง ๆ เช่น เพศ วัย อาชีพ ฐานะ ฯลฯ โดยมวลชนเหล่านี้เป็นผู้อ่าน ผู้ชม ผู้ฟังวิทยุกระจายเสียง เหล่านี้คือ สื่อมวลชน ซึ่งทำการสื่อสารมวลชน มายังประชาชนซึ่งเป็นผู้รับ (วิรัช ลภีรัตนกุล , 2531)

อิทธิพลของสื่อมวลชนในการรณรงค์ประชาสัมพันธ์

หากกล่าวถึงอิทธิพลหรือผลกระทบของสื่อมวลชน ที่เกิดขึ้นกับสื่อมวลชนผู้รับสารนั้น สามารถสรุปเป็นภาพรวมได้ดังนี้

1 อิทธิพลของสื่อมวลชนที่มีต่อผู้รับสารนั้น ถ้าไม่ใช่อิทธิพลโดยตรงแต่เป็นอิทธิพลโดยอ้อม เพราะมีปัจจัยต่าง ๆ ที่สะกิดกันอิทธิพลของสื่อมวลชนอันได้แก่

1.1 ความมีใจโน้มเอียงของผู้รับสาร กล่าวคือ ผู้รับสารของสื่อมวลชน ประกอบด้วย มวลชนที่มีการติดต่อกัน เป็นสมาชิกของสถาบันทางสังคมต่าง ๆ ซึ่งทำให้มวลชนเหล่านั้นมีความคิดเห็น ค่านิยมความโน้มเอียงที่จะประพฤติปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่งอยู่ก่อนแล้ว

1.2 การเลือกของผู้รับสาร มีผลมาจากความมีใจโน้มเอียงของผู้รับสารทั้งก่อนและในขณะนั้นใช้สื่อมวลชน ซึ่งความมีใจโน้มเอียง จะเป็นตัวกำหนดว่าบุคคลนั้นควรจะ อ่าน ดู ฟัง สิ่งใดจะตีความหมายสิ่งนั้นอย่างไร และควรจะจดจำสิ่งใด จากผลของการวิจัยได้แสดงว่า ผู้รับสารจะเลือกรับสารที่สอดคล้องกับความคิดเห็นและความสนใจของตน และจะหลีกเลี่ยงไม่ยอมรับสารที่ไม่สอดคล้อง หรือขัดแย้งกับความคิดเห็น และความสนใจของตน ในการตีความหมายของสารก็จะพยายามตีความสารที่ตนอ่าน ดู ฟัง ตามความเชื่อ และค่านิยมที่ตนมีอยู่เดิม ในทำนองเดียวกันผู้รับสารก็จะเลือกจดจำเฉพาะสิ่งที่สนับสนุนความคิดและความเชื่อของตน

1.3 อิทธิพลของบุคคล เนื่องจากข่าวสารจากสื่อมวลชน ไม่ได้ไปถึงประชาชนผู้รับสารทั่วไปทันที แต่ต้องผ่านชั้นตอนอย่างน้อยที่สุดสองชั้น แต่ละชั้นตอนนั้นจะมีบุคคลเป็นตัวแทรก เพื่อทำหน้าที่ในการถ่ายทอดข่าวสาร ไปยังผู้รับสารอื่น ๆ ในชุมชนหรือในสังคม ซึ่งในการถ่ายทอดข่าวสารจากสื่อมวลชน ไปสู่ผู้รับสารที่เป็นมวลชนนั้น อาจมีการสอดแทรกความรู้สึกนึกคิดของตนเข้าไปด้วย

1.4 ลักษณะของธุรกิจด้านสื่อมวลชน สื่อมวลชนทั้งหลายมีการแข่งขันกันโดยเสรีต่างฝ่ายจึงต่างเสนอความคิดเห็น และค่านิยมที่แตกต่างกันออกไป และผู้รับสารก็มีเสรีภาพในการที่จะเลือกเชื่อถือความคิดเห็นใดความคิดเห็นหนึ่งได้ ดังนั้น ในฐานะ ผู้รับสารจึงต้องใช้วิจารณญาณของตนตัดสินใจว่า ควรจะเชื่อสื่อมวลชนไหนดี

2 จากปัจจัยในข้อที่ 1 ประชาชนผู้รับสาร จึงไม่ได้สัมผัสสื่อมวลชนด้วยจิตใจว่างเปล่า แต่มีความคิดเห็น ทศนคติ ทำที่ตั้งเดิมของตนอยู่ก่อนแล้ว สื่อมวลชนจึงมีอิทธิพลเป็นเพียงผู้สนับสนุน เท่านั้น กล่าวคือ สื่อมวลชนจะสนับสนุน ทศนคติ รสนิยม ความมีใจโน้มเอียง ตลอดจนมีแนวโน้มด้านพฤติกรรมของผู้รับสารให้มีความเข้มแข็งขึ้น พร้อมทั้งจะแสดงให้เห็นปรากฏออกมาเมื่อมีแรงจูงใจเพียงพอ หรือเมื่อมีโอกาสเหมาะสม

3 ในบางกรณีสื่อมวลชนอาจทำหน้าที่เป็นผู้เปลี่ยนแปลงประชาชนผู้รับสาร ได้เช่นกัน อย่างไรก็ตาม อิทธิพลด้านการเปลี่ยนแปลงผู้รับสารของสื่อมวลชน จะเกิดขึ้น ได้ก็ต่อเมื่อบุคคลมีความโน้มเอียงที่จะเปลี่ยนแปลงอยู่ก่อนแล้ว โดยเพียงสื่อมวลชนสามารถเสนอสิ่งที่สอดคล้องกับความต้องการของเขา เขาก็จะเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมได้ ดังนั้น สื่อมวลชนจึงทำหน้าที่เป็นเพียง ผู้เสนอหนทางในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมเท่านั้น

4 สื่อมวลชนสามารถสร้างทัศนคติและค่านิยมใหม่ให้เกิดแก่ประชาชน ผู้รับสารได้ในกรณีนั้น ๆ ไม่เคยมีความรู้หรือประสบการณ์เกี่ยวกับสิ่งนั้นมาก่อน อย่างไรก็ตาม ทัศนคติและค่านิยมใหม่ จะเกิดขึ้นได้ต่อเมื่อบุคคลนั้นรับสาร เรื่องราวในแนวเดียวกันบ่อย ๆ ซ้ำ ๆ ซาก ๆ เท่านั้น จะเห็นว่าอิทธิพลของสื่อมวลชนในประการนี้เป็นลักษณะสะสม มิใช่อิทธิพลที่ก่อให้เกิดผลได้ทันทีทันใดหรือในระยะเวลาสั้น ๆ มิใช่อิทธิพลที่เกิดจากการดูรายการโทรทัศน์เพียงครั้งเดียว หรืออ่านหนังสือพิมพ์เกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งเพียงครั้งเดียว

สื่อในการประชาสัมพันธ์

ประเภทและลักษณะของสื่อที่ใช้ในการสื่อสารหรือการประชาสัมพันธ์ มีการแบ่งประเภทและลักษณะต่าง ๆ กันไป ดังที่ รศ.ดร.พรทิพย์ วรภิกโกศาทร ได้ประมวลไว้ใน “การเลือกสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์” ดังนี้

แพ็ต โบว์แมน (Pat Bowan) และไนเจล เอลลิส (Nigel Ellis) (อ้างใน พรทิพย์ วรภิกโกศาทร, 2530) ได้กล่าวเกี่ยวกับการเลือกสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ โดยยึดหลักแนวคิดของการสื่อสารเป็นสำคัญ ดังนี้

1 การสื่อสาร โดยบุคคล (Personal Communication) หมายถึง การสื่อสารจากบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลหนึ่งหรือหลายบุคคล โดยอาศัยตัวบุคคลเป็นสื่อ ประสิทธิภาพหรือความสำเร็จของการสื่อสารประเภทนี้ครอบคลุมถึงการพูด การให้สัมภาษณ์ การเขียนเขียน และการพบปะพูดคุยกันอย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการ

2 การสื่อสาร โดยสิ่งพิมพ์ (Printed Communication) หมายถึง การสื่อสารที่อาศัยสิ่งพิมพ์ ต่าง ๆ เป็นพาหนะที่จะนำข่าวสารจากผู้ส่งสาร ไปยังผู้รับสาร สื่อเหล่านี้ ได้แก่ จดหมายโดยตรง หนังสือ แผ่นพับ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และสิ่งพิมพ์อื่น ๆ เช่น ประการศ แผ่นปลิว โปสเตอร์ เป็นต้น

3 การสื่อสารด้วยการมองเห็น (Visual Communication) หมายถึง การสื่อสารที่อาศัย สื่อประเภทภาพ เป็นพาหนะนำข่าวสารจากผู้ส่งสาร ไปยังผู้รับสาร สื่อเหล่านี้ ได้แก่ รูปภาพ ภาพยนตร์ โทรทัศน์ นิตรรศการ และเอกลักษณ์ของหน่วยงาน (ซึ่งครอบคลุมถึงผลผลิต การหีบห่อ การโฆษณา รถยนต์ของบริษัท ตั๋วอาคารของบริษัท ฯลฯ)

4 การสื่อสารด้วยการได้ยิน (Audio Communication) หมายถึง การสื่อสารที่อาศัยเครื่องส่ง และเครื่องรับของระบบวิทยุกระจายเสียงเป็นตัวนำข่าวสารจากผู้ส่งสาร ไปยังผู้รับสาร

5 การสื่อสารพิเศษ (Specialized Communication) เป็นการสื่อสารที่มีความหมายครอบคลุมได้กว้างไกลกว่าและแตกต่างจากที่กล่าวไว้ข้างต้น ซึ่งได้แก่ กิจกรรมที่ส่งเสริมและสนับสนุนสาธารณะประโยชน์ต่าง ๆ กิจกรรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับชุมชน ลูกค้า พนักงาน ผู้แทนจำหน่าย ข้าราชการ หรือนักการเมือง และผู้ถือหุ้น การประชาสัมพันธ์ระหว่างประเทศและการจัดสัมมนา เป็นต้น

ส่วน เดวิด วูด (David Wood) (อ้างใน พรทิพย์ วรกิจโกศาทร , 2539) ผู้ซึ่งเน้นถึงความหมายของสื่อไว้ 2 อย่าง คือ (1) เป็นวิธีการหรือพาหนะใดก็ได้ที่สามารถนำข่าวสารไปสู่ผู้รับสารได้ และ (2) เป็นการผสมผสานของวิธีการและพาหนะต่าง ๆ มาใช้ร่วมกันอย่างมีเป้าหมาย ได้กล่าวเกี่ยวกับประเภทของสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ไว้ 8 ประเภทด้วยกัน คือ

1 สื่อคำพูด (Spoken Word) ซึ่งได้แก่ การพูดในที่สาธารณะ การพูดในที่ประชุม การให้สัมภาษณ์ทางโทรทัศน์ และการพูดทางโทรศัพท์ เป็นต้น

2 สื่อสิ่งพิมพ์ (Printed Word) เป็นสื่อที่อาศัยระบบการพิมพ์ที่มีทั้งตัวอักษรและหรือภาพ บนกระดาษ ซึ่งอาจจัดทำเป็นแผ่นหรือเย็บรวมกันเป็นรูปเล่มตามขนาดต่าง ๆ สื่อสิ่งพิมพ์นี้ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร สิ่งพิมพ์โฆษณา จดหมายโดยตรง วารสารหรือจดหมายข่าว โปสเตอร์ และกระดานนิเทศ ตลอดจน Electronic Written Word (โทรเลข โทรสาร Word Processing ฯลฯ) เป็นต้น

3 สื่อโทรทัศน์ (Visual and Audio - Visual Aids) เป็นสื่อที่อาศัยเครื่องมือที่สามารถให้ภาพหรือเสียง หรือภาพและเสียง โดยจะนำข่าวสารจากผู้ส่งสาร ไปยังผู้รับสาร สื่อประเภทนี้ ครอบคลุม ตั้งแต่ภาพพลิก (Flip Charts) แผ่นใส फिल्म และวิดีโอ เป็นต้น

1 กราฟฟิกสองมิติ (Two-Dimension Graphics) ซึ่งได้แก่ ภาพถ่ายและภาพเขียน (Photography and Hand - Prepared Artwork) คำว่า ภาพถ่าย นั้นจะเป็นทั้งภาพ ขาว-ดำ และภาพสี ซึ่งจะเป็นภาพที่สะท้อนแสง และให้ความหมายใดความหมายหนึ่ง เพื่อประโยชน์ในการประชาสัมพันธ์ ส่วนคำว่า ภาพเขียนนั้น หมายถึง แผนภูมิ (Charts) แผนภาพ (Diagrams) ภาพวาด (Drawing) และภาพระบายสี (Painting)

2 สื่อ 3 มิติ (Three - Dimensional Media) ซึ่งได้แก่ (1) สัญลักษณ์หรือสัญญาณต่าง ๆ ที่ บ่งบอกอะไรบางอย่างเกี่ยวกับสถาบันที่กำลังประชาสัมพันธ์ (2) การแสดง (Displays) ซึ่งอาจออกมาในรูปแบบเครื่องมือการผลิตที่ทันสมัย เครื่องมือตรวจวัด/ตรวจสอบคุณภาพ และ (3) หุ่นจำลอง (Models) ดังเช่น จะพบเห็นได้จากการแสดงนิทรรศการทั่วไป เช่น หุ่นจำลองตัวอาคาร หุ่นจำลองทางคว้น สายใหม่ เป็นต้น

3 สื่อประสม (Composite Media) ซึ่งเป็นการรวมเอาสื่อพื้นฐานต่าง ๆ ข้างต้น เข้ามาด้วยกันอย่างมีเป้าหมายหรือจุดมุ่งหมาย ดังเช่น การจัดงานเนื่องในวันครบรอบวันสถาปนาสถาบัน ซึ่งประกอบด้วย การประชาสัมพันธ์โดยส่งจดหมายเชิญชวนประชาชนกลุ่มเป้าหมายให้มาร่วมงาน มีการแสดงนิทรรศการ ความก้าวหน้าของสถาบัน มีการกล่าวสุนทรพจน์ มีการให้สัมภาษณ์ มีการแจก แผ่นพับประชาสัมพันธ์

สถาบัน มีการแจกของชำร่วย/ของที่ระลึก ฯลฯ เป็นต้น สื่อประสมยังมี ความหมายที่กว้างไกลครอบคลุม ได้อีกหลายอย่าง เช่น การจัดประชุมแถลงข่าว การให้สื่อมวลชน เข้าเยี่ยมชมโรงงานหรือหน่วยงาน การบรรยายของฝ่ายขาย การแสดงนิทรรศการ เป็นต้น

1 การเป็นผู้อุปถัมภ์ (Sponsorship) ซึ่งอาจมาในรูปของการช่วยเหลือโฆษณาในหนังสือ วิชาการ การลงทุนในการจัดนิทรรศการ หรือการจัดสัมมนา การสนับสนุนให้ทุนการแข่งขันกีฬา การโฆษณาตาม รายการต่าง ๆ ทางวิทยุ และโทรทัศน์ เป็นต้น การเป็นผู้อุปถัมภ์นี้ มีความก้ำกึ่งระหว่างการโฆษณาและการ ประชาสัมพันธ์ แต่มีจุดมุ่งหมายการตลาดร่วมกัน

2 กิจกรรมทางด้านการศึกษา (Educational Activities) นับเป็นการประชาสัมพันธ์อีกรูปแบบ หนึ่ง ที่เอาการให้ความรู้ความเข้าใจ โดยการจัดพิมพ์แผ่นพับเพื่อการเผยแพร่เกี่ยวกับความรู้เรื่องใดเรื่องหนึ่ง (เช่น การประหยัดพลังงาน) หรืออาจเป็นการสอน หรืออบรมพนักงานให้มีความรู้ มีทักษะเพิ่มขึ้นจากที่เป็น อยู่ในปัจจุบัน ฯลฯ

นอกจากการจัดแบ่งสื่อเป็นประเภทดังกล่าวข้างต้น ซึ่งเน้นที่แนวคิดพื้นฐานของการสื่อสารและ การใช้สื่อเดียว/สื่อประสมแล้ว ยังมีนักวิชาการอีกกลุ่มหนึ่งที่ได้แบ่งสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ ออกเป็นราย ละเอียดหลายประเภทด้วยกัน ดังเช่น แฟรงค์ เจฟกินส์ (Frank Jefkins) (อ้างในพรทิพย์ วรกิจโกคาทร , 2539) ได้แบ่งสื่อออกเป็น 12 ประเภท ไว้ในหนังสือ Planned Press and Public Relations คือ

- 1 หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และหนังสืออ้างอิง
- 2 สื่อโทรทัศน์ เช่น ภาพยนตร์ สไลด์ และวิดีโอ
- 3 วิทยุกระจายเสียง
- 4 โทรทัศน์
- 5 นิทรรศการ

1) Literature ซึ่งหมายถึง หนังสือ แผ่นพับ หรือเอกสารเย็บเล่ม ซึ่งใช้เป็นคู่มือในการให้ ความรู้ ความเข้าใจต่าง ๆ เช่น คู่มือการทำอาหาร คู่มือการประหยัดไฟฟ้า คู่มือการใช้เครื่องอุปกรณ์ไฟฟ้าชนิดใด ชนิดหนึ่ง คู่มือการใช้เครื่องเล่นวิดีโอเทป คู่มือประกอบ การใช้รถยนต์

2) หนังสือเล่มต่าง ๆ (Books) นี้ มีความหมายถึง การสนับสนุนให้เงินทุนช่วยเหลือการ จัด ภาพ เป็นต้น

3) การส่งจดหมายโดยตรง (Direct Mail) ซึ่งส่วนใหญ่ หมายถึง การให้ความสนับสนุนเป็นตัว เงิน หรือวัสดุอุปกรณ์ ในการจัดสร้างสาธารณประโยชน์ต่าง ๆ

- 4) สื่อคำพูดหรือสื่อบุคคล

5) การให้ความอุปถัมภ์ (Sponsorship) ซึ่งส่วนใหญ่ หมายถึง การให้ความสนับสนุนเป็น ตัวเงิน หรือวัสดุอุปกรณ์ในการจัดสร้างสาธารณประโยชน์ต่าง ๆ

6) วารสารหน่วยงาน (House Journals) หมายถึง วารสาร จุลสาร จดหมายข่าว แผ่นปลิว ซึ่งหน่วยงานผลิตขึ้นมาเพื่อการประชาสัมพันธ์ทั้งภายในและภายนอก

7) สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทอื่น ๆ ซึ่งมีความหมายกว้างแตกต่างจากที่ได้กล่าวไว้ข้างต้น ซึ่งอาจเป็นรถของหน่วยงาน ธงประจำสถาบัน สัญลักษณ์ ยี่ห้อหรือตรา ฯลฯ

สื่อประชาสัมพันธ์ที่ใช้ในโครงการณรงค์ประชาสัมพันธ์น้ำมันหล่อลื่น คือ สื่อวิทยุ โทรทัศน์ สื่อวิทยุ (เทปเพลง) สื่อสิ่งพิมพ์ (โปสเตอร์) เพื่อให้ประชาชนได้ตระหนักถึงความเสียหายอันเกิดจากการใช้น้ำมันคุณภาพต่ำ และทราบถึงวิธีการเลือกซื้อน้ำมันหล่อลื่นที่ได้มาตรฐานอย่างถูกต้อง

ทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร

ทฤษฎี จิระโสภณ (2529) ได้กล่าวไว้ว่า ในการเลือกใช้สื่อให้เหมาะสมนั้น ต้องคำนึงถึงพฤติกรรมในการเปิดรับสารด้วย เพื่อให้สอดคล้องกัน ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารที่น่าสนใจ คือ ทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการเลือกรับสาร (Selective Process) ของแคลปเปอร์ (Klapper) ซึ่งประกอบไปด้วย

1 การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารต่าง ๆ ตามความสนใจและความต้องการของตนเอง

2 การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) บุคคลนอกจากจะเลือกเปิดรับข่าวสารแล้ว ยังเลือกที่จะให้ความสนใจเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับทัศนคติ และความเชื่อดั้งเดิม และจะพยายามหลีกเลี่ยงข่าวสารที่มีลักษณะที่ไม่สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อที่มีอยู่เดิมของตน

3 การเลือกรับรู้ (Selective Perception) บุคคลจะเลือกที่จะรับรู้และตีความ (Interpretation) ข่าวสารที่ได้รับไปในลักษณะที่สอดคล้องกับทัศนคติ และประสบการณ์เดิมที่มีอยู่ก่อน ซึ่งถ้าข่าวสารนั้นขัดแย้งหรือไม่สอดคล้องกับทัศนคติ และประสบการณ์เดิมบุคคลก็มักจะบิดเบือนข่าวนั้น เพื่อให้สอดคล้องกับทัศนคติ และความเชื่อเดิม

4 การเลือกจดจำ (Selective Retention) บุคคลนอกจากจะเลือกเปิดรับ เลือกให้ความสนใจ ตลอดจนเลือกรับรู้และตีความหมายสารให้สอดคล้องกับทัศนคติ และความเชื่อของตนแล้ว บุคคลยังเลือกที่จะจดจำเนื้อหาสาระของสารที่สอดคล้องกับความคิดเห็นของตนด้วย เพื่อต้องการเข้าไปเก็บไว้เป็นประสบการณ์เพื่อที่จะนำไปใช้ในโอกาสต่อไป

เดอเฟลอร์ (DeFleur) กล่าวว่า การที่ผู้รับสารนั้นมีความแตกต่างกัน จึงทำให้มีความสนใจที่จะเลือกเปิดรับสารแตกต่างกันไป โดยเสนอพื้นฐานความแตกต่างไว้ 4 ประการ

- 1 บุคคลมีความแตกต่างกันในด้านบุคลิกภาพ และสถานภาพทางจิตวิทยา
- 2 ความแตกต่างดังกล่าวนี้ เป็นเพราะบุคคลอยู่ในสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน
- 3 บุคคลที่อยู่ในสภาพแวดล้อมที่ต่างกัน ก็จะได้รับ การเรียนรู้จากสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน

ออกไป

4 การเรียนรู้จากสภาพแวดล้อมที่ต่างกัน ทำให้บุคคลมีทัศนคติ ค่านิยม ความเชื่อ และ บุคลิกภาพแตกต่างกัน

วิลเบอร์ แชรรมม์ (Schramm) (อ้างใน ประมะ สตะเวทิน , 2533) ได้กล่าวถึง องค์ประกอบด้านต่าง ๆ ในการเลือกรับข่าวสารของ ผู้รับสาร ดังนี้

- 1 ประสบการณ์ ซึ่งจะ เป็นปัจจัยทำให้ผู้รับสาร แสวงหาข่าวสารแตกต่างกัน
- 2 การประเมินสารประโยชน์ของข่าวสาร ผู้รับสารจะแสวงหาข่าวสาร เพื่อสนองจุดประสงค์ของตนอย่างใดอย่างหนึ่ง

3 ภูมิหลังแตกต่างกัน จึงทำให้มีความสนใจแตกต่างกัน

4 การศึกษาและสภาพแวดล้อม ซึ่งทำให้มีความแตกต่างกันในพฤติกรรม การเลือกรับสื่อ และ เนื้อหาของข่าวสาร

5 ความสามารถในการรับสาร เกี่ยวกับสภาพร่างกายและจิตใจที่เป็นตัวทำให้พฤติกรรม การเปิดรับข่าวสารแตกต่างกัน

6 บุคลิกภาพ ซึ่งมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การ โน้มน้าวจิตใจ ตลอดจนพฤติกรรมของผู้รับสาร

7 อารมณ์ สภาพทางอารมณ์ของผู้รับสารจะทำให้ผู้รับสารเข้าใจ หรืออาจจะเป็นอุปสรรคต่อความเข้าใจความหมายของข่าวสารก็ได้

8 ทัศนคติ ก็จะเป็นตัวกำหนดท่าทีของการรับข่าวสารและตอบสนองต่อข่าวสารที่ได้พบ

จะสรุปได้ว่า ผู้รับสื่อ จะเลือกรับสื่อที่ตนสะดวกที่สุด ใช้ความพยายามน้อยที่สุด ในส่วนของ ความพร้อม ความสะดวก ค่าใช้จ่าย เวลา บทบาท นิสัย และประเพณีนิยม ซึ่งรวมถึง พฤติกรรมทางสังคม ก็มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สื่อด้วย นอกจากจะเลือกใช้ความพยายามน้อยที่สุดแล้ว ก็ยังเลือกที่จะได้รับประโยชน์ตอบแทนสูงสุดด้วย

ทฤษฎี KAP

ทฤษฎี KAP (สุระพงษ์ โสระเสถียร, 2533) เป็นทฤษฎีที่ให้ความสำคัญกับตัวแปร 3 ตัว คือ ความรู้ (Knowledge) ทักษะคติ (Attitude) และการยอมรับปฏิบัติ (Practice) ของผู้รับสารอันอาจเป็นผลกระทบ ต่อสังคม ทฤษฎี KAP เริ่มเป็นที่ศึกษาในราวปี พ.ศ. 1950 ทฤษฎี KAP เป็นการศึกษาที่เน้นถึงผลกระทบของ การสื่อสารต่อตัวผู้รับสาร อันจะสะท้อนให้เห็นพฤติกรรมกรรมการสื่อสาร โดยละเอียดของผู้รับสาร ที่ไม่ได้ศึกษา การสื่อสารอย่างละเอียดก่อน จึงมุ่งเน้นในเชิงจิตวิทยาการสื่อสารที่มากเกิน ทฤษฎี KAP จึงถูกนำมาใช้เป็น เครื่องมือในการปรับเปลี่ยนสังคมให้ทันสมัย โดยแสดงให้เห็นถึง การสื่อสารหรือสื่อมวลชนในฐานะตัวแปร ดันที่สามารถนำชุมชนได้ด้วยการอาศัย KAP เป็นตัวแปรตามในการวัดความสำเร็จของการสื่อสาร เพื่อการ พัฒนาอันเนื่องมาจากการยอมรับความเปลี่ยนแปลงในกลุ่มผู้รับสาร ว่าความรู้ ทักษะคติ และพฤติกรรมของผู้ รับสารเปลี่ยนแปลงไปในทางบวกหรือไม่ ถ้าไม่การเปลี่ยนแปลงมีอะไรเป็นอุปสรรคและเป็นอุปสรรคอย่างไร ทฤษฎี KAP ศึกษาผลกระทบสำคัญที่เกิดขึ้นแก่ผู้รับสารใน 3 ลักษณะ ดังนี้

1 ความรู้ (Knowledge or Condition) เป็นการรับรู้เบื้องต้นที่เกิดจากประสบการณ์โดย การ เรียนรู้จากการตอบสนองต่อสิ่งเร้า (S-R) แล้ว จัดเป็น โครงสร้างของความรู้ที่ผสมผสานระหว่าง ความจำ (ข้อมูล) กับสภาพทางจิตวิทยา ด้วยเหตุนี้ ความรู้ของบุคคลจึงเป็นความจำที่สอดคล้องกับสภาพจิตใจและเป็น กระบวนการภายในที่ผู้อื่นจะรับรู้ได้จากการอนุมานมากกว่าการสังเกตได้โดยตรง โดยความรู้อาจส่งผลกระทบต่อ พฤติกรรมที่แสดงออก

2 ทักษะคติ (Attitude or Affection) การที่บุคคลใดจะคิดและรู้สึกอย่างไรกับคนรอบข้าง วัตถุ หรือสิ่งแวดล้อมนั้น มีรากฐานมาจากความเชื่อที่ต่อถึงพฤติกรรม อันเป็นสิ่งที่เชื่อมระหว่างความรู้กับ พฤติกรรม

3 พฤติกรรม (Practice or Behavior) พฤติกรรมเป็นการแสดงออกของบุคคล โดยมีพื้นฐานมา จากความรู้และทักษะคติของบุคคล การที่บุคคลมีพฤติกรรมต่างกันในการเปิดรับสื่อและการแปลความของ สารที่ได้รับ จึงทำให้เกิดประสบการณ์ต่างกันและมีผลต่อพฤติกรรมในที่สุด

สรุปได้ว่า ทฤษฎี KAP เป็นผลกระทบที่เกิดขึ้นแก่ผู้รับสาร อันเนื่องมาจากผู้รับสารเป็นส่วนหนึ่ง ของระบบสังคมกับการสื่อสาร และการสัมฤทธิ์ผลของการสื่อสารจากการสำรวจ KAP เช่น การประเมินผล สื่อประชาสัมพันธ์ใน โครงการรณรงค์การใช้น้ำมันเครื่อง เป็นต้น

ทฤษฎีนี้ให้ความสำคัญกับตัวแปร 3 ตัว คือ ความรู้ (Knowledge) ทักษะคติ (Attitude) และ พฤติกรรม (Practice) ของผู้รับสาร กล่าวคือ การเปลี่ยนแปลงทักษะคติขึ้นอยู่กับความรู้ความเข้าใจ ทักษะคติ ก็จะเปลี่ยนแปลง และเมื่อทักษะคติเปลี่ยนแปลงแล้วก็จะมีการยอมรับปฏิบัติ หรือเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมทั้ง

ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมมีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกัน ดังนั้น การที่จะมีการยอมรับหรือปฏิเสธสิ่งใด ต้องพยายามเปลี่ยนแปลงทัศนคติก่อนโดยการให้ความรู้

ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และพฤติกรรมได้ถูกนำมาเป็นเครื่องมือในการศึกษาที่ แสดงให้เห็นว่า การสื่อสารในฐานะตัวแปรต้น สามารถนำไปสู่ชุมชนได้โดยการศึกษา ความรู้ ทัศนคติ และ พฤติกรรม ของผู้รับสารว่าเปลี่ยนแปลงไปหรือไม่ เพราะอะไร นอกจากนี้ ยังศึกษาถึงความสัมพันธ์ใน ลักษณะสายโซ่ที่เริ่มจากความรู้ไปสู่ทัศนคติ และกลายเป็นพฤติกรรมต่อไป

ผลกระทบเชิงความรู้ที่มีต่อผู้รับสารในทฤษฎีการสื่อสาร นั้น อาจปรากฏได้จากสาเหตุ 5 รูปแบบ คือ (พิระ จิระโสภณ , 2529)

- 1 การตอบข้อสงสัย (Ambiguity Resolution) การสื่อสารสังคมมักสร้างความสับสนให้กับ สมาชิกในสังคม ผู้รับสารจึงมักแสวงหาสารสนเทศ การอาศัยสื่อทั้งหลาย เพื่อตอบข้อสงสัยและความสับสน ของตน
- 2 การสร้างทัศนคติ (Attitude Formation) ผลกระทบเชิงความรู้ต่อการปลูกฝังทัศนคติ นั้น ส่วนมาก นิยมใช้กับสารสนเทศที่เป็นนวัตกรรมเพื่อสร้างทัศนคติให้คนยอมรับการเผยแพร่ นวัตกรรมนั้น ๆ
- 3 การกำหนดวาระ (Agenda Setting) เป็นผลกระทบเชิงความรู้ที่สื่อกระจายออกไป เพื่อให้ ประชาชนตระหนักและผูกพันกับประเด็นวาระที่สื่อกำหนดขึ้น หากตรงกับภูมิหลังของปัจเจกชนและค่านิยม ของสังคมแล้ว ผู้รับสารจะเลือกสรรสารสนเทศ นั้น
- 4 การพอกพูนระบบความเชื่อ (Expansion of the Belief System) การสื่อสารสังคมมักกระจาย ความเชื่อ ค่านิยมและอุดมการณ์ต่าง ๆ ไปสู่ประชาชน จึงทำให้ผู้รับสารรับทราบระบบความเชื่อที่หลากหลาย และลึกซึ้ง ไว้ในความเชื่อของตนมากขึ้นไปเรื่อย ๆ
- 5 การรู้แจ้งต่อค่านิยม (Value Clarification) ความขัดแย้งในเรื่องค่านิยมและอุดมการณ์ เป็น ภาวะปกติของสังคม สื่อมวลชนที่น่าเสนอข้อเท็จจริง ในประเด็นเหล่านี้ย่อมทำให้ประชาชนผู้รับสารเข้าใจ ถึงค่านิยมเหล่านั้นชัดเจนขึ้น

ความรู้ (Knowledge) หมายถึง การมีประสบการณ์เกี่ยวกับข้อเท็จจริง กฎเกณฑ์ และ โครงสร้าง สถานที่ สิ่งของหรือบุคคล ที่เกิดจากการสังเกต ประสบการณ์ การศึกษา การค้นคว้า หรือจากรายงาน การรู้ เกี่ยวกับข้อเท็จจริงนี้ต้องชัดเจนและอาศัยเวลา การประเมินผลความรู้ หมายถึง การประเมินการเปลี่ยนแปลงความรู้เดิม ในเนื้อหาและทักษะในการใช้เนื้อหา ความรู้ ตามที่ Boom และคณะ ได้แยกความรู้ไว้ 6 ระดับ ดังนี้

1 ระดับที่ระลึกได้ (Recall) หมายถึง การเรียนรู้ในลักษณะที่จำเรื่องเฉพาะวิธีปฏิบัติกระบวนการ และแบบแผนได้ ความสำเร็จในระดับนี้ คือ ความสามารถในการดึงข้อมูลมาจากความจำออกมาได้

2 ระดับที่รวบรวมสาระสำคัญ (Comprehension) หมายถึง บุคคลสามารถทำบางสิ่งบางอย่างได้ มากกว่าการจำเนื้อหาที่ได้รับ สามารถเขียนข้อความเหล่านั้น ได้ด้วยถ้อยคำของตนเอง สามารถแสดงให้เห็น ได้ด้วยภาพ ให้ความหมาย แปลความหมาย และเปรียบเทียบความคิดอื่น ๆ หรือคาดคะเนผลที่เกิดขึ้นต่อไป

3 ระดับของการนำไปใช้ (Application) หมายถึง สามารถนำเอาข้อเท็จจริง และความคิดที่เป็นนามธรรม (Abstract) ปฏิบัติจริงอย่างเป็นรูปธรรม

4 ระดับของการวิเคราะห์ (Analysis) สามารถใช้ความคิดในรูปของการนำความคิดมาแยกเป็นส่วน เป็นประเภท หรือการนำข้อมูลมาประกอบกันเพื่อการปฏิบัติของตนเอง

5 ระดับของการสังเคราะห์ (Synthesis) คือ การนำเอาข้อมูล แนวความคิด มาประกอบกัน แล้วนำมาสร้างสรรค์ (Creative) ซึ่งเป็นสิ่งใหม่แตกต่าง ไปจากเดิม

6 ระดับของการประเมินผล (Evaluation) คือ ความสนใจการใช้ข้อมูลเพื่อตั้งเกณฑ์ (Criteria) การรวบรวมผล และวัดข้อมูลตามมาตรฐาน เพื่อให้ตั้งข้อตัดสินถึงระดับของประสิทธิผลของกิจกรรมแต่ละอย่าง

จึงสรุปได้ว่า การเกิดความรู้ไม่ว่าระดับใดก็ตาม ย่อมมีความสัมพันธ์กับความรู้สึกรู้สึกนึกคิด ซึ่งเชื่อมโยงกับสภาพจิตใจในบุคคลต่างกัน อันมีปัจจัยมาจากประสบการณ์ที่สั่งสมมา และสภาพแวดล้อมที่มีอิทธิพล ทำให้บุคคลมีความคิดและแสดงออกตามความคิด ความรู้สึกของตน ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่า ความรู้เป็นบ่อเกิดของทัศนคติ การสื่อสารที่จงใจหรือ โน้มน้าวจิตใจจะให้ข้อมูลที่สนับสนุน ให้เกิดความเชื่อที่เหมาะสมต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้ ดังเช่นกลุ่มเกษตรกรมีความรู้ในเรื่องการใช้น้ำมันเครื่องในระดับหนึ่ง เมื่อมีการสื่อสารที่จงใจจากสื่อประชาสัมพันธ์มาสนับสนุนก็สามารถทำให้กลุ่มเกษตรกรเปลี่ยนจากความเชื่อเดิม ๆ ได้

ทัศนคติ (Attitude) เป็นดัชนีชี้ว่าบุคคลนั้นคิด และรู้สึกอย่างไรกับคนรอบข้าง วัตถุหรือ สิ่งแวดล้อม ตลอดจนสถานการณ์ต่าง ๆ โดยทัศนคตินั้นมีรากฐานมาจากความเชื่อที่อาจส่งผลต่อถึงพฤติกรรมในอนาคตได้ ทัศนคติจึงเป็นเพียงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้า และเป็นมิติของการประเมิน เพื่อแสดงว่าชอบหรือไม่ชอบต่อประเด็นหนึ่ง ๆ ซึ่งถือเป็นการสื่อสารภายในบุคคล (Interpersonal Communication) ที่เป็นผลกระทบมาจากการรับสาร อันจะมีผลต่อพฤติกรรมต่อไป

โสภา ชูพิกุลชัย (2522) กล่าวว่า “ทัศนคติเป็นการรวมความรู้สึกรู้สึกนึกคิด ความเชื่อ ความคิดเห็น และความจริง” ซึ่ง ได้แก่ ความรู้ต่าง ๆ รวมทั้งความรู้สึกรู้สึกซึ่งเป็นการประเมินค่าทั้งทางบวกและทางลบ ซึ่งทั้งหมดจะเกี่ยวพันกัน ซึ่งมีแนวโน้มที่จะก่อให้เกิดพฤติกรรมขึ้น

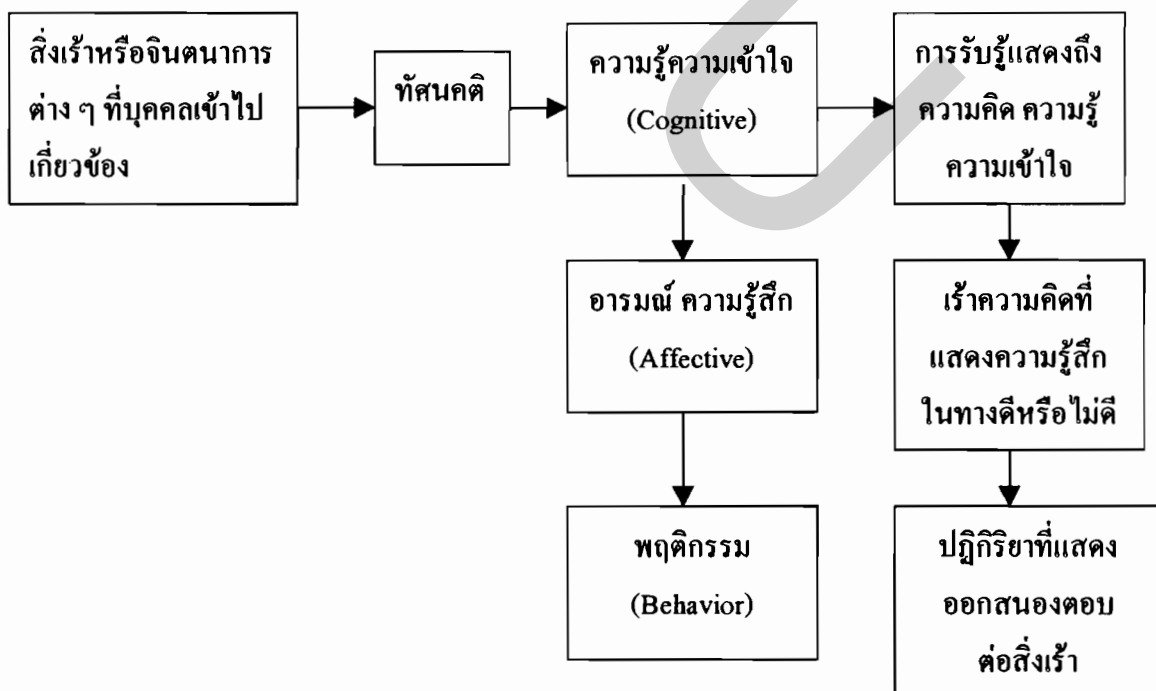
ทัศนคติมิได้มีมาแต่กำเนิด แต่เป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ประสบการณ์ การเลียนแบบ กล่าวว่า

ทัศนคติเป็นสภาพทางจิตใจที่มีอิทธิพลต่อการคิด การกระตุ้น การกระทำ ทัศนคติ สามารถเปลี่ยนแปลงได้ถ้าสภาพแวดล้อมหรือเหตุการณ์ต่าง ๆ เปลี่ยน หรือได้รับข้อมูลใหม่ โดยทั่วไปเชื่อกันว่า ทัศนคติมีผลต่อการปฏิบัติของบุคคล

จาระไน แกลโกส (2529) กล่าวว่า “ทัศนคติ คือ ความโน้มเอียงในการประเมินสัญลักษณ์ วัตถุ หรือแง่มุมใดแง่มุมหนึ่งของโลกในลักษณะที่เราชอบหรือไม่ชอบ ทัศนคติเป็นสิ่งที่ครอบคลุมถึงความรู้สึก อารมณ์ทัศนคติในส่วนที่เกี่ยวกับความรู้ หมายถึง ส่วนที่ได้รับอิทธิพลจากเหตุผล และความรู้ตามที่เป็นจริง และพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับลักษณะการแสดงออก การมีปฏิกิริยาตอบกลับ ตลอดจนการประพฤติปฏิบัติต่าง ๆ ซึ่งทัศนคติอาจจะสะท้อนให้เห็นในรูปของ พฤติกรรม เช่น การแสดงออกโดยการกล่าวให้ความเห็นเกี่ยวกับสิ่งหนึ่งสิ่งใด เพราะเหตุใดเราจึงชอบหรือไม่ชอบสิ่งเหล่านั้น เป็นต้น

มัลตัน โรเซนเบิร์ก และคาร์ล ฮอฟแลนด์ (1980) ได้เสนอรูปแบบแผนภูมิขององค์ประกอบของทัศนคติ ดังนี้

ส่วนประกอบของทัศนคติ -



แผนภาพที่ 3 ส่วนประกอบทัศนคติ

จากแผนภาพ สรุปได้ว่า ทักษะของบุคคลสามารถถูกนำไปเปลี่ยนแปลงได้หลายวิธี วิธีหนึ่งคือการที่บุคคลได้รับข่าวสารต่าง ๆ ซึ่งข่าวสารนั้นอาจมาจากสื่อบุคคล สื่อกลุ่ม และสื่อมวลชน ต่าง ๆ ข่าวสารต่าง ๆ ที่ได้รับนี้ จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่อทัศนคติด้านความรู้ หรือการรับรู้ (Cognitive Component) และการเปลี่ยนแปลงทัศนคติก็มีแนวโน้มทำให้ส่วนประกอบด้านอารมณ์ (Affective Component) และส่วนประกอบทางพฤติกรรม (Behavioral Component) เปลี่ยนแปลงไปด้วย ดังนั้น จึงอาจสรุปได้ว่า หากได้รับข่าวสารในระดับที่แตกต่างก็ย่อมทำให้มีทัศนคติ หรือแนวโน้มของพฤติกรรมมีความแตกต่างกันออกไปด้วย ซึ่งการเปลี่ยนแปลงส่วนมากไม่ได้มาจากการเปลี่ยน ค่านิยม (Value) ของบุคคลแต่มาจากการเปลี่ยนแปลงการยอมรับข่าวสารซึ่งสัมพันธ์กับบุคคลนั้น ปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งที่มีส่วนทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติคือ “สื่อ” (Media) ซึ่งอาจจะเป็นสื่อบุคคล หรือสื่อมวลชน ซึ่งเป็นช่องทางในการส่ง “ข่าวสาร” (Message) ให้แก่ ผู้รับข่าวสาร แต่อิทธิพลของ “ข่าวสาร” และ “สื่อ” จะมีมากหรือน้อยเพียงใดนั้นขึ้นอยู่กับข่าวสารและผู้รับสารว่ามีความสอดคล้องกันหรือไม่ระหว่างข่าวสารกับความรู้และทัศนคติของผู้รับสาร ซึ่งอาจจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง หรือไม่เปลี่ยนแปลงก็ได้ “ทัศนคติ” เป็นเรื่องของจิตใจ ความเชื่อ ท่าทีความรู้สึกลและความโน้มเอียงของบุคคลที่มีต่อตนเอง ต่อบุคคลอื่น และต่อสถานการณ์อย่างใดอย่างหนึ่ง ทัศนคติ มีผลให้มีการแสดงพฤติกรรมออกมา จะเห็นได้ว่า ทัศนคติประกอบด้วยความคิดที่มีผลต่ออารมณ์และความรู้สึกนั้นออกมาโดยทางพฤติกรรม

พฤติกรรม (Practice) การกระทำหรือพฤติกรรมใด ๆ ของคนเรา ส่วนใหญ่เป็นการแสดงออกของบุคคล การที่บุคคลมีพฤติกรรมแตกต่างก็เนื่องมาจากมีความรู้และทัศนคติที่แตกต่างกัน ซึ่งความแตกต่างของความรู้และทัศนคติเกิดจากความแตกต่างในเรื่องการเปิดรับสื่อ และความแตกต่างกันอันมีผลกระทบต่อพฤติกรรมของบุคคล โดยทั่วไปการใช้สื่อสารเพื่อโน้มน้าวพฤติกรรมนั้นมีวิธีการ ดังนี้

- 1 การปลุกเร้าอารมณ์ (Emotional Arousal) เพื่อให้เกิดความตื่นเต้นเร้าใจในการติดตามไม่ว่าด้วยภาพหรือเสียง
- 2 การเห็นอกเห็นใจ (Empathy) ด้วยการแสดงความอ่อนโยน เสียสละ และความกรุณาปราณี ขอมแพ้ว เพื่อความเป็นพระ ก็อาจโน้มน้าวใจให้ผู้คนยอมรับได้
- 3 การสร้างแบบอย่างขึ้นในใจ (Internalized Norms) เป็นการสร้างมาตรฐานอย่างหนึ่งขึ้นเพื่อให้มาตรฐานนั้นปลูกศรัทธา และเป็นตัวอย่างแก่ผู้รับสารที่จะต้องปฏิบัติตาม
- 4 การให้รางวัล (Reward) เช่น การลด แลก แจก แถม ในการโฆษณา เพื่อเป็นการจูงใจให้เลือกซื้อสินค้ายี่ห้อนั้น ๆ

และผลการโน้มน้าวใจด้วยวิธีการข้างต้น ก่อให้เกิดพฤติกรรมพื้นฐาน 2 แบบ คือ

- 1 กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมใหม่ ๆ หรือให้มีพฤติกรรมที่ต่อเนื่อง (Activation)

2 หยุดยั้งพฤติกรรมเก่า (Deactivation)

ทั้งการกระตุ้นและการหยุดยั้ง เป็นพฤติกรรมพื้นฐาน ที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมอื่น ๆ ตามมา เช่น การตัดสินใจฉับพลันต่อประเด็นปัญหา การจัดหาทรัพยากร การดำเนินงาน และสร้างพฤติกรรมเพื่อส่วนรวม

นอกจากนี้ Rogers (1981) ได้กล่าวถึง การสื่อสารและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติว่า การสื่อสารก่อให้เกิดผล 3 ประการ คือ

- 1 ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านความรู้ของผู้รับสาร
- 2 ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้รับสาร
- 3 ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมของผู้รับสาร

สรุปได้ว่า การเปลี่ยนแปลงทั้ง 3 นี้ จะเกิดในลักษณะต่อเนื่อง คือ เมื่อผู้รับสารได้รับข่าวสารเกี่ยวกับเรื่องหนึ่งเรื่องใด ก็จะเกิดความรู้ความเข้าใจเรื่องนั้น ๆ ความรู้ความเข้าใจนี้จะทำให้เกิดทัศนคติเกี่ยวกับเรื่องนั้น และขั้นสุดท้ายก็จะก่อให้เกิดพฤติกรรมที่กระทำต่อเรื่องนั้น ๆ ตามมา

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับการประเมินผล

สตัฟเฟิลบีม และคณะ (Stufflebeam et al.) (อ้างใน อนันต์ ศรีโสภณ , 2534) ได้ให้ความหมายไว้ว่า “เป็นกรรมวิธีการจัดการ การวางแผน การรวบรวม และการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์สำหรับการตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ และเสริมศักดิ์ วิศาลาภรณ์ และ เอนกกุล กริแสง ได้ให้ความหมายไว้ว่า “การประเมินผลที่เกี่ยวข้องกับทั้งปริมาณและคุณภาพรวมทั้งการตัดสินใจคุณค่าด้วย”

การประเมินผลเป็นสิ่งจำเป็นต่อกิจกรรม โครงการ หรืองานใด ๆ ก็ตาม ไม่ว่าจะเป็งานเล็กน้อยเพียงใดก็ตาม ดังจะเห็นความสำคัญของการประเมินผลได้จากประเด็นต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ 4 ประการ คือ

- 1 การประเมินผล หมายถึง กระบวนการอย่างมีระบบและต่อเนื่องที่จะวัดความสำเร็จ หรือล้มเหลวของงาน โดยนำผลที่ประเมินได้มาปรับปรุงวิธีดำเนินงาน เพื่อให้แผนงานหรือโครงการบรรลุวัตถุประสงค์
- 2 การประเมินผลเป็นการพิจารณาค่าของผลงานที่ได้รับ ด้วยการเปรียบเทียบผลงานที่เกิดขึ้นกับความต้องการที่กำหนดไว้
- 3 การประเมินผลเป็นการตรวจสอบว่างานที่ทำได้ผลดีหรือไม่ เพียงไร ทั้งนี้ อาจจะเป็นการประเมินผลระหว่างดำเนินงาน เพื่อนำผลไปพิจารณาปรับปรุง แผนงานหรือกระบวนการดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น หรืออาจจะเป็นการประเมินผลสรุปรวมตลอดโครงการว่า ตั้งแต่ทำมาจนถึงสิ้นสุดโครงการนั้น ได้ผลดีหรือไม่ เพียงไรก็ได้

4 การประเมินผล เป็นกระบวนการเชิงระบบที่มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้อง ใกล้ชิดกับการตัด สิ้นใจ ทั้งในระดับผู้ปฏิบัติงาน ผู้บริหาร โครงการ และผู้กำหนดนโยบาย

ชนิดของการประเมินผล กล่าวโดยทั่วไปมี 2 ชนิด คือ การประเมินผลก้าวหน้า (Formative Evaluation) และการประเมินผลสรุป (Summative Evaluation) การประเมินผลก้าวหน้า เป็นการประเมินผล ระหว่างการดำเนินงาน เพื่อดันหาจุดอ่อนหรือข้อบกพร่องของการดำเนินงานนั้น สำหรับนำไปใช้ในการปรับปรุงแก้ไขแผนงานหรือโครงการในระยะต่อไป ส่วนการประเมินผลสรุป เป็นการประเมินผลเมื่อ สิ้นสุดการดำเนินงานแล้ว เพื่อดูว่าการดำเนินงานนั้น ได้ผลมากน้อย เพียงใดบรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้หรือไม่

รูปแบบของการวิจัยประเมินผล

คำว่า “ประเมินผล” ในความหมายดั้งเดิม มักหมายความถึงกระบวนการที่มุ่งแสวงหาคำตอบต่อคำถามที่ว่า นโยบาย/แผนงาน/โครงการ ได้บรรลุผลตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้แต่ต้นหรือไม่ และในระดับใด ซึ่งการมุ่งหาคำตอบดังกล่าวนี้ จัดว่าเป็นเพียงส่วนหนึ่งของการประเมินผลรวมยอด (Overall or Comprehensive Evaluation) กล่าวอีกนัยหนึ่ง การประเมินผลในลักษณะดังกล่าว ก็คือ การประเมินผลผลลัพธ์ของการประเมินผลรวมยอด (ปุระชัย เปี่ยมสมบูรณ์ , 2530)

การวิจัยประเมินผลเป็นการวิจัยประเภทการวิจัยประยุกต์ (Applied Research) ซึ่งจำกัดความของ “การวิจัยประเมินผล” ได้มีนักวิชาการจำนวนมากกำหนดนิยามไว้หลายความหมาย เช่น ซัชแมน (Suchman) ได้สรุปว่า การวิจัยประเมินผล คือ การศึกษาพิจารณา (ไม่ว่าจะมีพื้นฐานจากความคิดเห็น การบันทึกข้อมูลส่วนตัว หรือข้อมูลที่เป็นกลาง) เกี่ยวกับผลลัพธ์ (ไม่ว่าจะเป็นทางบวก หรือทางลบ ชั่วคราวหรือถาวร เร่งรัดหรือเฉื่อยชา) ซึ่งเกิดจากกิจกรรมบางประเภท (ไม่ว่าในลักษณะแผนงาน หรือโครงการต่อเนื่อง หรือเพียงครั้งเดียว) ที่มุ่งให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ หรือเป้าประสงค์ที่ปรารถนา (ไม่ว่าในความพยายามระดับสูง กลางหรือต่ำ ในระยะยาวหรือระยะสั้น) ส่วนอัลคิน (Alkin) ได้มองขอบเขตของการวิจัยประเมินผลในแง่ มุมที่แคบกว่าซัชแมน โดยกำหนดนิยามไว้ว่า “การวิจัยประเมินผล คือ กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ การเลือกสรรข้อมูลที่เหมาะสม รวมทั้งการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อรายงานสรุปผลในทางที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ตัดสินใจในการกำหนดทางเลือก”

ปุระชัย เปี่ยมสมบูรณ์ ได้สรุปเกณฑ์การประเมินผลทั้ง 3 แบบ ดังแสดงในตาราง 2

ตารางที่ 2 สรุปความหมายและตัวอย่างคำถามเกี่ยวกับเกณฑ์การวิจัยประเมินผล

เกณฑ์การวิจัยประเมินผล	ความหมาย	ตัวอย่างคำถาม
ประสิทธิผล	เปรียบเทียบผลลัพธ์และผลกระทบของนโยบาย/แผนงาน/โครงการกับวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้	นโยบาย/แผนงาน/โครงการ ประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์หรือไม่
ประสิทธิภาพ	เปรียบเทียบปัจจัยนำเข้ากับ ผลลัพธ์และผลกระทบของนโยบาย/แผนงาน/โครงการ	การปฏิบัติตามนโยบาย/แผนงาน/โครงการ สิ้นเปลืองทรัพยากร เพียงใด
ความเพียงพอ	เปรียบเทียบผลลัพธ์และผลกระทบของนโยบาย/แผนงาน/โครงการ กับความต้องการทั้งหมดของสังคม (หรือขอบเขตทั้งหมดของปัญหา)	นโยบาย/แผนงาน/โครงการ สามารถตอบสนองความต้องการทั้งหมดของสังคมได้หรือไม่เพียงใด

จึงสรุปได้ว่า การวิจัยประเมินผลเป็นการวิจัยประยุกต์ ซึ่งได้นำระเบียบวิธีการวิจัยทาง สังคมศาสตร์มาประยุกต์ใช้ ประการแรก เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุและผล ระหว่าง นโยบาย/แผนงาน/โครงการ (หรือตัวแปรอิสระ) กับผลลัพธ์และผลกระทบ (หรือตัวแปรตาม) ทั้งที่พึงปรารถนาและไม่พึงปรารถนา ประการที่สอง เพื่อศึกษาเปรียบเทียบระหว่างผลลัพธ์และผลกระทบที่พึงปรารถนา กับวัตถุประสงค์และเป้าประสงค์ ประการที่สาม เพื่อศึกษา สังเกต รวบรวมข้อมูล เกี่ยวกับผลลัพธ์และผลกระทบข้างเคียงที่อาจไม่เคยคาดคิดไว้ล่วงหน้า รวมตลอดถึงประการที่สี่ เพื่อการติดตามผลและประเมินผลกระบวนการขั้นตอนต่าง ๆ ระหว่างดำเนินการให้เป็นไปตามแนวทางหรือแผนแบบที่ได้ วางไว้ล่วงหน้า

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้ทำการวิจัยติดตามและประเมินผล โครงการปี ศิลปหัตถกรรม ไทย (2531-2532) โดย คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล ได้รายงาน ว่า “สื่อประเภทการบอกเล่าของเพื่อน/ญาติ มีส่วนสำคัญในการกำหนดการรับรู้และการเข้าใจของ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ โดยเฉพาะการดึงดูดให้เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่ซึ่งมีสินค้าหัตถกรรม” และยังสรุปให้เห็นถึง

ความสำคัญของสื่อผสมผสานได้อีกว่า “การรับรู้ของนักท่องเที่ยวสามารถรับจากสื่อหลายแห่งได้ในเวลาเดียวกันด้วย” สรุปได้ว่า การให้ความรู้เกี่ยวกับสื่อมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลอย่างชัดเจนพอสมควร โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สื่อบริษัทนำเที่ยว และ สิ่งพิมพ์เฉพาะกิจมีความสำคัญมาก ต่อนักท่องเที่ยว

ละเอียด สีลาน้อย (2533) ศึกษาเรื่องการประเมินผลการใช้สื่อของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ในตลาดญี่ปุ่น พบว่า สภาพตลาดญี่ปุ่น เอื้ออำนวยต่อการกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาดการท่องเที่ยวของไทย เป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นในด้านความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ การส่งเสริมให้ประชาชนชาวญี่ปุ่น เดินทางออกท่องเที่ยวนอกประเทศของรัฐบาลญี่ปุ่น ภายในโครงการ 10 ล้าน (Ten Million Program) อันเป็นความพยายามที่จะให้ประชากรร้อยละ 10 ของประชากรทั้งหมดออกเดินทางท่องเที่ยวในต่างประเทศเพื่อลดกระแสต่อต้านญี่ปุ่น และสร้างความสัมพันธ์ในหมู่ประชาคมโลก นอกจากนั้น นโยบายของรัฐบาลไทย ทั้งแผนพัฒนาเศรษฐกิจ และสังคมแห่งชาติ (และแผนพัฒนาฯ ด้านการท่องเที่ยว) และนโยบายของรัฐบาลเองก็ได้มุ่งส่งเสริมการท่องเที่ยวของไทยอย่างเต็มที่ ทำให้สามารถกำหนดเป้าหมายทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยตั้งเป้าหมายจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นจากปี 2531 ร้อยละ 15 คือ ให้มีนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในปี 2533 จำนวน 530,000 คน ซึ่งจากที่ศึกษามาทั้งหมดพบว่า เป็นเป้าหมายที่น่าจะเป็นไปได้

ชาญชัย เจริญลาภคิลก (2539) ได้ทำการศึกษา เรื่องกระบวนการรณรงค์ทางการสื่อสารเพื่อสังคม “โครงการถนนสีขาว” พบว่า การดำเนินกิจกรรมทั้งหมดของโครงการ “ถนนสีขาว” มีเป้าประสงค์เพื่อคืนกำไรตอบแทนสังคม แต่ในขณะเดียวกันก็เป็น โครงการที่สร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กรผู้จัดทำ คือ บริษัทโตโยต้าอีกด้วย และสำหรับในด้านประสิทธิภาพของกระบวนการรณรงค์ พบว่า โครงการนี้มีการวางแผนการรณรงค์ การผลิตสื่ออย่างมีระบบ มีการใช้บทบาทเสริมของสื่อมวลชน และการสื่อสารระหว่างบุคคลเป็นอย่างดี รวมทั้งมีการเลือกสรรสื่อที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย แต่ยังขาดการประเมินถึงความต้องการและเป้าประสงค์ รวมทั้งความสามารถในการตอบสนองของผู้รับสารเป้าหมาย โดยมีการประเมินผลโครงการเพียงครั้งสองครั้งเท่านั้น

วิภาพรรณ ประดับทอง (2539) ศึกษาเรื่อง การประเมินประสิทธิภาพของสื่อและความคิดเห็นในการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่ประกันสังคมส่วนภูมิภาค การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อประเมินประสิทธิภาพของสื่อประชาสัมพันธ์ที่ใช้อยู่ของสำนักงานประกันสังคม ทั้งที่ผลิตจากส่วนกลางและส่วนภูมิภาค (2) เพื่อศึกษาความคิดเห็นต่อการใช้สื่อการประชาสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่ประกันสังคมส่วนภูมิภาค โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 300 คน ผลการวิจัยพบว่า

1 จากการประเมินประสิทธิภาพของสื่อทั้ง 8 ชนิด ได้แก่ แผ่นพับ โปสเตอร์ สปอตวิทยุ เทปโทรทัศน์ ป้ายประกาศ การเข้าร่วมกิจกรรมสำคัญต่าง ๆ การเข้าเยี่ยมชมสถานประกอบการ โดยรถเคลื่อนที่ และการจัดประชุม/อบรม/สัมมนา ผู้ที่เกี่ยวข้องเจ้าหน้าที่ประกันสังคมส่วนภูมิภาคมีความเห็นว่าประสิทธิภาพโดยรวมของสื่อทั้ง 8 ชนิด มีประสิทธิภาพดีหรือทำได้ดี

2 วิธีใช้สื่อประชาสัมพันธ์ประกันสังคมทั้ง 8 ชนิด ที่เจ้าหน้าที่ประกันสังคมส่วนภูมิภาคดำเนินการอยู่มีความเหมาะสม

3 จำนวนสื่อของแผ่นพับ โปสเตอร์ เทปโทรทัศน์ และป้ายประกาศ มีจำนวนเพียงพอสามารถขอเพิ่มเติมจากส่วนกลางได้ แต่บางสื่อพบว่ามีการใช้ผิดวิธี

4 ความบ่อยครั้งของการเข้าร่วมกิจกรรมสำคัญต่าง ๆ การเข้าเยี่ยมชมสถานประกอบการ โดย รถเคลื่อนที่ และการจัดประชุม/อบรมสัมมนาผู้ที่เกี่ยวข้อง มีจำนวนเพียงพอ ถึงแม้ว่าจะขาดงบประมาณบุคลากรและอุปกรณ์ต่าง ๆ บ้าง

แคสตีลโล (Castillo อ้างถึงใน วิภาพรรณ ประดับทอง , 2539) ได้สรุปผลงานของ ผู้ที่ศึกษาเกี่ยวกับช่องทางที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร (channel) และแหล่งความรู้ทางการเกษตร พบว่าแหล่งข่าวที่เป็นตัวบุคคลที่สำคัญที่สุด ได้แก่ เจ้าหน้าที่ส่งเสริม เพื่อนบ้าน และญาติ นอกจากนั้น ยังพบว่า เกษตรกรที่ไม่ได้รับการส่งเสริมโดยตรงจากเจ้าหน้าที่ส่งเสริม ส่วนใหญ่จะได้รับข่าวสารจากวิทยุมากที่สุดและเป็นที่ยอมรับของเกษตรกรมากกว่าเอกสารหรือหนังสือพิมพ์

จากแนวความคิดและผลงานวิจัยทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ ชี้ให้เห็นว่าการใช้สื่อเพื่อการเผยแพร่ข่าวสารนั้น ผู้ส่งสารจะต้องคำนึงถึงคุณสมบัติของสื่อแต่ละประเภท ชนิดของสื่อ วิธีการใช้สื่อและประสิทธิผลของสื่อประเภทต่าง ๆ เป็นส่วนประกอบด้วย ดังนั้น แนวทางในการศึกษาเกี่ยวกับการประเมินผลการประชาสัมพันธ์โครงการรณรงค์ประชาสัมพันธ์น้ำมันหล่อลื่น ของสำนักงานคณะกรรมการนโยบายพลังงานแห่งชาติ (สพช.) ในครั้งนี้ โดยมุ่งที่จะศึกษาถึงประสิทธิผลของสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ของ สพช. ว่ามีประสิทธิผลเข้าถึงเกษตรกรกลุ่มเป้าหมายมากน้อยเพียงไร

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง การประเมินผลสื่อประชาสัมพันธ์ : โครงการรณรงค์ประชาสัมพันธ์น้ำมันหล่อลื่น ของสำนักงานคณะกรรมการนโยบายพลังงานแห่งชาติ เพื่อศึกษาถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ และความรู้ของเกษตรกรเกี่ยวกับเรื่องการใช้น้ำมันหล่อลื่น ก่อนและหลังได้รับสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการ ด้วยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ทำการวิจัย (Definition of Population) คือ เกษตรกรในจังหวัดราชบุรีที่ประกอบอาชีพชาวนา อาชีพชาวสวน และอาชีพเลี้ยงปลา เนื่องจากมีข้อจำกัดในเรื่องพื้นที่ที่มีการทำนา ทำสวน และเลี้ยงปลา ในช่วงเวลาที่ศึกษา คือ ระหว่างเดือนมีนาคม ถึง เดือนเมษายน 2544 จึงต้องใช้กลุ่มตัวอย่างเป็นเกษตรกรในจังหวัดราชบุรี

การสุ่มตัวอย่าง

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบเตรียมทดลอง (Pre - Experimental Design) ในรูปแบบกลุ่มเดียวทดสอบก่อนและทดสอบหลัง (One - Group Pretest - Posttest Design) (สุจิตรา บุญยรัตพันธ์ ,2534) ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีจำนวน 150 คน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อให้เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ได้แบ่งกลุ่มตัวอย่างเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มที่มีอาชีพชาวนา 50 คน กลุ่มชาวสวน 50 คน และกลุ่มเลี้ยงปลา 50 คน ทั้ง 3 กลุ่มจะต้องเป็นเกษตรกรในจังหวัดราชบุรี

ในการทดสอบแบบทดสอบครั้งที่ 1 และ ครั้งที่ 2 ได้ระบุชื่อระบุเลขหมายเพื่อจับคู่ข้อมูลแบบเรียงอันดับระบุเลขหมาย และเนื่องจากการสูญหายของแบบสอบถามในระหว่างการทำ Pretest จึงต้องสำรอง (Replacement Pool) เผื่อไว้ประมาณ 5% ในทุกหน่วยของการเก็บตัวอย่าง ในการทดสอบแบบสอบถามครั้งที่ 1 จะเว้นช่วงไปอีก 4 วันจึงไปทดสอบแบบสอบถามชุดที่ 2

ตัวแปรและการวัดค่าตัวแปร

1. ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย ตัวแปรด้านประชากร ได้แก่
 - เพศ
 - อายุ

- การศึกษา
- อาชีพ
- รายได้

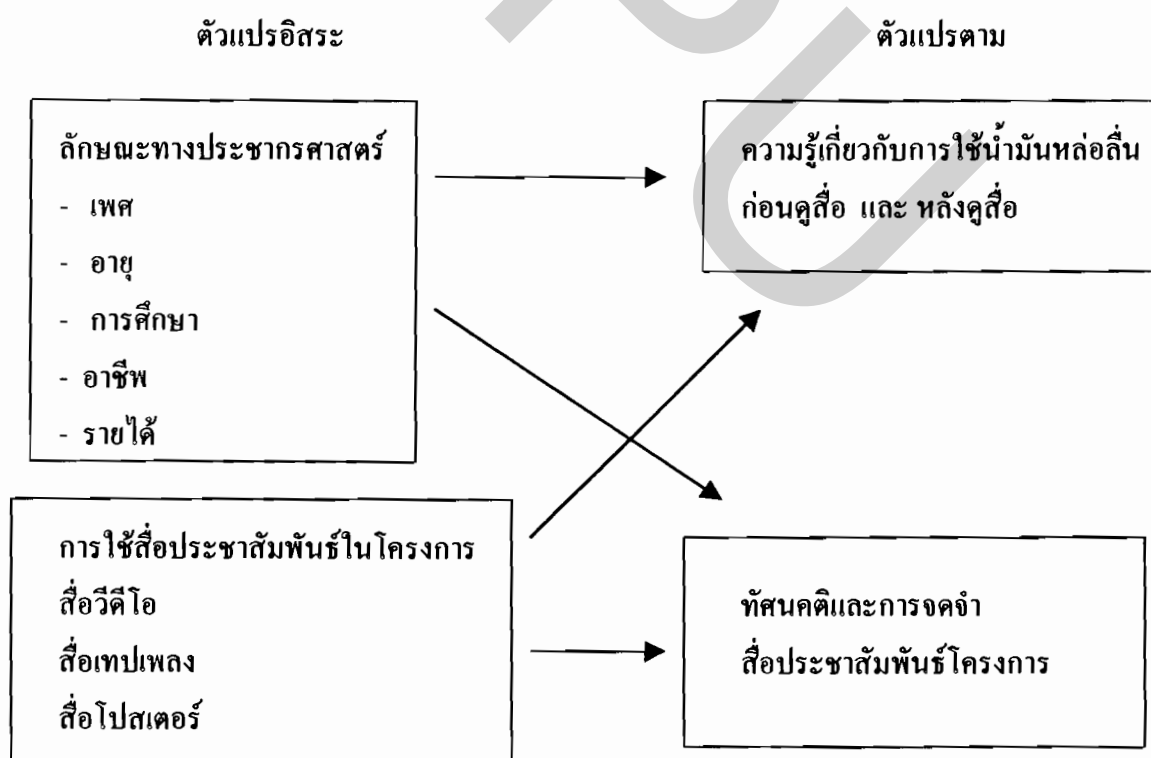
ตัวแปรทางด้านพฤติกรรมศาสตร์ ได้แก่

- พฤติกรรมในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการรณรงค์การใช้น้ำมันหล่อลื่น

2 ตัวแปรตาม

- ความรู้ของเกษตรกรเกี่ยวกับเรื่องการใช้ น้ำมันหล่อลื่น
- ทักษะที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์โครงการรณรงค์การใช้น้ำมันหล่อลื่น
- การจดจำสื่อในโครงการรณรงค์การใช้น้ำมันหล่อลื่น

ภาพผังแผนภูมิที่ 3 ต่อไปนี้



การวัดค่าตัวแปร

1. กระบวนการในการใช้แบบสอบถามและแบบทดสอบจะดำเนินการแบบกลุ่มเดี่ยววัดสองครั้งแล้วนำผลที่ได้จากการวัดมาจับคู่แบบระบุเลขหมายตามแบบจำลอง ดังนี้

ลำดับและขั้นตอนในการใช้แบบสอบถามการวัดคะแนนด้วยแบบทดสอบ

O 11	X	O 21
O 12	X	O 22

O	คือ	การวัดผลด้วยแบบทดสอบ และ แบบสอบถาม
X	คือ	การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการ
O 11	คือ	การวัดผลครั้งที่ 1 กับกลุ่มตัวอย่างคนที่ 1
O 21	คือ	การวัดผลครั้งที่ 2 กับกลุ่มตัวอย่างคนที่ 1
O 12	คือ	การวัดผลครั้งที่ 1 กับกลุ่มตัวอย่างคนที่ 2
O 22	คือ	การวัดผลครั้งที่ 2 กับกลุ่มตัวอย่างคนที่ 2

2 การประเมินผลความรู้ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามกลุ่มอาชีพ คือ ชาวนา ชาวสวน และ ผู้เลี้ยงปลา กำหนดตัวเลือกเป็น 3 ระดับ ดังนี้

ตอบถูกต้องตั้งแต่ 15 ข้อ ขึ้นไป	คือ มีความรู้มาก
ตอบถูกต้องตั้งแต่ 8-14 ข้อ	คือ มีความรู้ระดับปานกลาง
ตอบถูกต้องต่ำกว่า 8 ข้อ	คือ มีระดับความรู้น้อย

3. การประเมินสื่อที่ใช้ในโครงการ ใช้กรอบของกระบวนการเลือกสรร (Selectivity) การรับรู้มาตีความหมายเพื่อกำหนดคุณลักษณะของสื่อ สำหรับสื่อวีดีโอ เทปนำเสนอเพลง และโปสเตอร์ เพื่อกำหนดตัวแปรที่ใช้ในการประเมินใช้แบบสอบถาม แบบแสดงความรู้สึกต่อเนื่อง (Continuous Feeling Question) เป็นค่าระดับคะแนนแบบสเกลจัดอันดับอย่างง่ายกำหนดตัวเลือกเป็น 3 ระดับ คือ ดีมาก = 3 คะแนน , ดี = 2 คะแนน และควรปรับปรุง = 1 คะแนน ในการประเมินผลนำค่าเฉลี่ยระดับคะแนนของสื่อมาเปรียบเทียบผล ดังนี้

1.00 - 1.60	ต้องปรับปรุง
1.61 - 2.50	อยู่ในเกณฑ์ดี
2.51 - 3.00	ดีมาก

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เป็นการวิจัยประเมินผลสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการซึ่งใช้แบบสอบถามแบบกรอกเอง (Self - Administered) และสัมภาษณ์ตัวต่อตัว (Face - To - Face Interview) ในบางกรณีแบบสอบถาม

ถามจัดแยกเป็น 2 ชุดสำหรับใช้ก่อนและหลังการเปิดสื่อประชาสัมพันธ์ ซึ่งในที่นี้ใช้คำว่าชุดที่ 1 หมายถึง แบบสอบถามก่อนคู่มือประชาสัมพันธ์ ชุดที่ 2 หมายถึง แบบสอบถามหลังคู่มือแล้ว

แบบสอบถามชุดที่ 1 เป็นแบบสอบถามเพื่อศึกษาถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ภูมิหลังในการเลือกเปิดรับสื่อ และสำรวจความรู้ของเกษตรกรในเรื่องการใช้น้ำมันหล่อลื่นก่อนได้รับสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการ แบ่งเป็น

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ตอนที่ 2 เป็นแบบทดสอบความรู้เรื่องการใช้น้ำมันหล่อลื่นก่อนคู่มือประชาสัมพันธ์

โครงการ

สื่อประชาสัมพันธ์ที่เปิดให้กลุ่มตัวอย่างดูมีทั้งหมด 3 สื่อ ดังนี้ 1. สื่อวิดีโอ เรื่อง หน้าผาก 2. เทปลำนำเพลง เรื่อง น้ำมันเครื่องเรื่องสำคัญ 3. โปสเตอร์ เรื่อง ภาพยนต์ หลังจากนั้นฉายสื่อประชาสัมพันธ์ให้กับกลุ่มเกษตรกรดู ต่อจากนั้นอีก 4 วัน ไปหาเกษตรกรคนเดิมเพื่อทดสอบแบบสอบถามในชุดที่ 2 ต่อไป

แบบสอบถามชุดที่ 2 เป็นแบบสอบถามประเมินผลความรู้ และทัศนคติต่อสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการ และสำรวจการจดจำสื่อประชาสัมพันธ์โครงการภายหลังได้รับสื่อ

ตอนที่ 1 เป็นการประเมินผลสื่อที่ใช้ในโครงการรวมถึงการสำรวจทัศนคติของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์โครงการ

ตอนที่ 2 เป็นแบบทดสอบความรู้เรื่องการใช้น้ำมันหล่อลื่นหลังคู่มือประชาสัมพันธ์โครงการ

ตอนที่ 3 เป็นการประเมินผลการจดจำสื่อประชาสัมพันธ์ที่ใช้ในโครงการ

การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1 การวัดความเที่ยงตรง (Validity) โดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณาตรวจสอบถึงความครอบคลุมเนื้อหาการใช้ภาษาและโครงสร้างของแบบสอบถามเพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขให้สมบูรณ์ก่อนนำไปใช้กับกลุ่มทดสอบ

2 การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบความเที่ยงตรงจำนวน 20 ชุด ไปทดสอบก่อน (Pretest) ในสถานการณ์จริงแล้วนำผลของแบบสอบถามทั้งหมดวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นด้วยวิธีของ

Cronbach ' s Coefficient Alpha โดยใช้สูตร

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \frac{Si}{St^2}$$

α = ความเชื่อมั่น (มีค่า 0 - 1)

K = จำนวนข้อคำถาม

Si = ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

St = ความแปรปรวนของคะแนนรวมทั้งฉบับ

ผลการคำนวณค่าความเชื่อถือได้ = .95 จึงถือว่าแบบทดสอบมีค่าความเชื่อมั่นเพียงพอที่จะใช้ทดสอบได้ และได้นำแบบสอบถามนี้ให้อาจารย์ที่ปรึกษา และผู้เกี่ยวข้องกรุณาตรวจแก้ไขปรับปรุงอีกครั้ง จึงนำมาเป็นแบบทดสอบความรู้สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ทำการวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการสรุปผลการวิจัยใช้ข้อมูลจากแหล่งที่มา 2 ส่วน คือ

1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) คือ ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามนำมาประกอบผลทางสถิติ เพื่อวิเคราะห์ข้อมูล

2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการศึกษาจากเอกสารทางวิชาการ บทความวิทยานิพนธ์ รายงานการวิจัย เพื่อเป็นกรอบแนวคิดประกอบการสรุปผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการเลือกใช้สถิติเพื่อการวิเคราะห์ข้อมูลมีขั้นตอนในการประมวลดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) แสดงค่าเป็นร้อยละ (Percentage) สำหรับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ค่าเฉลี่ย (Mean) และร้อยละ สำหรับค่าคะแนนในการทำแบบทดสอบ และระดับคะแนนของสื่อ

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferetial Statistics) เป็นการทดสอบสมมุติฐาน และวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยเลือกใช้ค่าสถิติในการทดสอบสมมุติฐานค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่มสำหรับตัวแปรเพศ ใช้สถิติสตีวเด็นท์ที (t - test) กรณีที่ค่าเฉลี่ยของประชากรมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้สถิติเอฟ (f - test) ด้วยการทดสอบความแปรปรวนจำแนกทางเดียว (One - way - ANOVA) การทดสอบสมมุติฐานระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามด้วยการใช้ตารางไขว้ (Crosstabulation) .ใช้

ค่าสมประสิทธิสัมพันธของเพียร์สัน สำหรับข้อมูลที่อยู่ในมาตราวัดแบบช่วง (Interval Scale) และใช้
การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณในการหาปัจจัยที่มีผลต่อตัวแปร ตามความรู้เรื่องการใช้ น้ำมันหล่อลื่น
ทัศนคติ และการจดจำที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการรณรงค์การใช้ น้ำมันหล่อลื่น

DPU

บทที่ 4

ผลของการวิจัย

ผลของการวิจัย เรื่อง การประเมินผลสื่อประชาสัมพันธ์ : โครงการรณรงค์ประชาสัมพันธ์น้ำมันหล่อลื่น ของสำนักงานคณะกรรมการนโยบายพลังงานแห่งชาติ จะนำเสนอโดยเรียงลำดับ ดังนี้

1. ข้อมูลทางลักษณะประชากร
2. ทดสอบความรู้เกี่ยวกับเรื่องการใช้ น้ำมันหล่อลื่นก่อนคู่มือ
3. ประเมินผลสื่อประชาสัมพันธ์ที่ใช้ในโครงการ
4. ทดสอบความรู้เกี่ยวกับเรื่องการใช้ น้ำมันหล่อลื่นหลังคู่มือ
5. ทดสอบการจดจำในสื่อประชาสัมพันธ์โครงการ
6. การทดสอบสมมุติฐาน

ตอนที่ 1 ข้อมูลประชากร

เพศ

ตารางที่ 1

จำนวนและร้อยละจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	85	56.7
หญิง	65	43.3
รวม	150	100.0

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 56.7 เป็นเพศหญิง ร้อยละ

44.5

ตารางที่ 2
จำนวนและร้อยละจำแนกตามอายุ

อายุ (ปี)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 18 ปี	14	9.3
18 - 25 ปี	31	20.7
26 - 33 ปี	44	29.3
34 - 41 ปี	31	20.7
42 - 49 ปี	23	15.3
50 ปีขึ้นไป	7	4.7
รวม	150	100.0

จากตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 26-33 ปี รองลงมา คือ กลุ่มที่มีอายุอยู่ในช่วง 18-25 ปี และ 34-41 ปี

ตารางที่ 3
จำนวนและร้อยละจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประถมศึกษา	117	78.0
มัธยมศึกษาตอนต้น	23	15.3
มัธยมศึกษาตอนปลาย	10	6.7
ปวช.หรือเทียบเท่า	-	-
ปวส.อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	-	-
ปริญญาตรี	-	-
สูงกว่าปริญญาตรี	-	-
รวม	150	100.0

จากตารางที่ 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ถึงร้อยละ 78.0 เป็นกลุ่มที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา กลุ่มที่การศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ร้อยละ 15.3 เป็นกลุ่มที่มีจำนวนรองลงมา และกลุ่มที่มีการศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย มีร้อยละ 6.7 มาเป็นอันดับสาม

ตารางที่ 4
จำนวนและร้อยละจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาวนา	50	33.3
ชาวสวน	50	33.3
เลี้ยงปลา	50	33.3
รวม	150	100.0

จากตารางที่ 4 พบว่า ทุกกลุ่มอาชีพมีจำนวนเท่ากัน คือร้อยละ 33.3

ตารางที่ 5
จำนวนและร้อยละจำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	77	51.3
5,000 – 15,000 บาท	69	46.0
15,001 – 25,000 บาท	4	2.7
25,001 – 35,000 บาท	-	-
35,001 บาทขึ้นไป	-	-
รวม	150	100.0

จากตารางที่ 5 พบว่า ระดับรายได้ของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับ ต่ำกว่า 5,000 บาท ร้อยละ 51.3 รองลงมา คือ มีรายได้ตั้งแต่ 5,001 – 15,000 บาท ร้อยละ 46.0 และรายได้ตั้งแต่ 15,001 – 25,000 บาท ร้อยละ 2.7 เป็นอันดับสาม

ตารางที่ 6
แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ต่อคำถาม
“โดยปกติท่านเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อประเภทใดบ้าง”

แหล่งข่าวสาร	จำนวน	ร้อยละ
โทรทัศน์	113	75.3
วิทยุ	26	17.3
หนังสือพิมพ์	7	4.7
นิตยสาร / วารสาร	-	-
โปสเตอร์	-	-
แผ่นพับ / โบรัวร์	-	-
สื่อบุคคล เช่น เพื่อน ,ญาติ	4	2.7
รวม	150	100.0

จากตารางที่ 6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด ร้อยละ 75.3 รองลงมาคือ วิทยุ ร้อยละ 17.3 หนังสือพิมพ์ ร้อยละ 4.7 และสื่อบุคคล เช่น เพื่อน ญาติ ร้อยละ 2.7

ตารางที่ 7
แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ต่อคำถาม
“ท่านเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อใดเป็นประจำ”

แหล่งข่าวสาร	จำนวน N = 150	ร้อยละ
โทรทัศน์	126	84.4
วิทยุ	57	38.0
หนังสือพิมพ์	24	16.0
นิตยสาร / วารสาร	1	.7
โปสเตอร์	1	.7
แผ่นพับ / โบรัวร์ชัวร์	1	.7
สื่อบุคคล เช่น ญาติ ,เพื่อน	13	8.7
รวม	150	100.0

จากตารางที่ 7 พบว่าสื่อที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข้อมูลข่าวสารเป็นประจำ คือ โทรทัศน์ ร้อยละ 84.0 รองลงมา คือ วิทยุ ร้อยละ 38.0 และหนังสือพิมพ์ ร้อยละ 16.0

ตารางที่ 8
แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ต่อคำถาม
“ความถี่ในการเปิดรับสื่อของท่านบ่อยแค่ไหน”

แหล่งสื่อ	ความถี่									
	บ่อย		บ่อยมาก		ไม่บ่อย		ไม่ตอบ		รวม	
โทรทัศน์	88	58.7	29	19.3	11	7.3	22	14.7	150	100.0
วิทยุ	30	20.0	19	12.7	10	6.7	91	60.7	150	100.0
หนังสือพิมพ์	7	4.7	4	2.7	11	7.3	128	85.3	150	100.0
นิตยสาร/วารสาร	-	-	-	-	2	1.3	148	98.7	150	100.0
โปสเตอร์	-	-	-	-	2	1.3	148	98.7	150	100.0
แผ่นพับ/โบรชัวร์	-	-	-	-	2	1.3	148	98.7	150	100.0
สื่อบุคคล เช่น เพื่อน ,ญาติ	4	2.7	6	4.0	-	-	140	93.0	150	100.0

จากตารางที่ 8 พบว่า ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์ส่วนใหญ่อยู่ในเกณฑ์บ่อย ร้อยละ 58.7 จากสื่อวิทยุ ส่วนใหญ่อยู่ในเกณฑ์บ่อย ร้อยละ 20.0 จากหนังสือพิมพ์ส่วนใหญ่ อยู่ในเกณฑ์ไม่บ่อย ร้อยละ 7.3 และ จากบุคคล เช่น เพื่อน ญาติ ส่วนใหญ่อยู่ในเกณฑ์บ่อยมาก ร้อยละ 4.0

ตารางที่ 9

แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ต่อคำถาม

“ท่านเคยเห็นสื่อประชาสัมพันธ์โครงการรณรงค์ประชาสัมพันธ์น้ำมันหล่อลื่นบ้างหรือไม่”

	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เคย	101	67.3
ไม่เคย	49	32.7
รวม	150	100.0

จากตารางที่ 9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเคยเห็นสื่อประชาสัมพันธ์โครงการรณรงค์ประชาสัมพันธ์น้ำมันหล่อลื่นมากที่สุด ร้อยละ 67.3 และกลุ่มตัวอย่างที่ตอบว่าไม่เคยเห็น ร้อยละ 32.7

ตารางที่ 10

แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ต่อคำถาม

“ถ้าท่านเคยเห็นสื่อประชาสัมพันธ์โครงการรณรงค์ประชาสัมพันธ์น้ำมันหล่อลื่นท่านเคยเห็นจากสื่อประเภทใด”

สื่อ	จำนวน	ร้อยละ
โทรทัศน์	93	62.0
วิทยุ	7	4.7
โปสเตอร์	1	.7
ไม่เคยเห็นจึงไม่ตอบ	49	32.7
รวม	150	100.0

จากตารางที่ 10 กลุ่มตัวอย่างที่เคยเห็นสื่อประชาสัมพันธ์โครงการรณรงค์ประชาสัมพันธ์น้ำมันหล่อลื่นเคยเห็นจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด ร้อยละ 62.0 รองลงมา คือ จากสื่อวิทยุ ร้อยละ 4.7 และ จากโปสเตอร์ ร้อยละ .7

ทดสอบความรู้เกี่ยวกับเรื่องการใช้น้ำมันหล่อลื่นก่อนคู่มือประชาสัมพันธ์ จากตารางที่ 11-13

ตารางที่ 11

แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ต่อคำถาม
 “ความรู้ของกลุ่มอาชีพชาวนาเกี่ยวกับเรื่องการใช้น้ำมันหล่อลื่น
 ก่อนคู่มือประชาสัมพันธ์โครงการ”

อาชีพ ชาวนา N = 150	ความรู้ในการใช้น้ำมันหล่อลื่นก่อนคู่มือประชาสัมพันธ์					
	ตอบถูกมาก		ตอบถูกปานกลาง		ตอบถูกน้อย	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เพศ						
ชาย	7	21.2	16	48.5	10	30.3
หญิง	3	17.6	6	35.3	8	47.1
			รวม		150	100.0
อายุ						
ต่ำกว่า18ปี	1	100.0	-	-	-	-
18-25ปี	1	25.0	2	50.0	1	25.0
26-33ปี	5	50.0	1	10.0	4	40.0
34-41ปี	1	5.9	9	52.9	7	41.2
42-49ปี	1	7.7	8	61.5	4	30.8
50ปีขึ้นไป	1	20.0	2	40.0	2	40.0
			รวม		150	100.0
การศึกษา						
ประถมศึกษา	8	17.4	1	100.0	16	34.8
มัธยมตอนต้น	1	33.3	-	-	2	66.7
มัธยมตอนปลาย	22	47.8	-	-	-	-
			รวม		150	100.0
รายได้						
ต่ำกว่า5,000บาท	9	22.0	15	36.6	17	41.5
5,001-15,000บาท	1	12.5	6	75.0	1	12.5
15,001-25,000บาท	-	-	1	100.0	-	-
			รวม		150	100.0

จากตารางที่ 11 พบว่าก่อนคู่มือประชาสัมพันธ์ในโครงการกลุ่มชานาส่วนใหญ่จะมีความรู้เกี่ยวกับน้ำมันหล่อลื่นอยู่ในระดับน้อยถึงปานกลาง และยังพบว่ากลุ่มชานาจะตอบถูกมากที่สุดในเรื่องของหน้าที่ของน้ำมันหล่อลื่นมีส่วนช่วยไม่ให้เครื่องยนต์ร้อนจัดเกินไป และตอบถูกน้อยที่สุดในเรื่องของหน่วยงานใดเป็นผู้ออกทะเบียนการค้าของน้ำมันหล่อลื่นเครื่องยนต์ 4 จังหวะ , ก่อนเลือกซื้อน้ำมันหล่อลื่นเครื่องยนต์ 4 จังหวะต้องดูที่เครื่องหมายใด

ตารางที่ 12
แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ต่อคำถาม
“ความรู้ของกลุ่มอาชีพชาวสวนเกี่ยวกับเรื่องการใช้น้ำมันหล่อลื่น
ก่อนคู่มือประชาสัมพันธ์โครงการ”

อาชีพ ชาวสวน N = 150	ความรู้ในการใช้น้ำมันหล่อลื่นก่อนคู่มือประชาสัมพันธ์					
	ตอบถูกมาก		ตอบถูกปานกลาง		ตอบถูกน้อย	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เพศ						
ชาย	1	6.3	2	12.5	13	81.3
หญิง	9	26.5	6	17.6	19	55.9
				รวม	150	100.0
อายุ						
ต่ำกว่า18ปี	-	-	-	-	5	100.0
18-25ปี	1	20.0	1	20.0	3	60.0
26-33ปี	7	24.1	6	20.7	16	55.2
34-41ปี	2	28.6	-	-	5	71.4
42-49ปี	-	-	-	-	2	100.0
50ปีขึ้นไป	-	-	1	50.0	1	50.0
				รวม	150	100.0
การศึกษา						
ประถมศึกษา	8	19.5	6	14.6	27	65.9
มัธยมตอนต้น	1	33.3	-	-	2	66.7
มัธยมตอนปลาย	1	16.7	3	50.0	2	33.3
				รวม	150	100.0
รายได้						
ต่ำกว่า5,000บาท	1	7.7	9	69.2	3	23.1
5,001-15,000บาท	9	25.0	5	13.9	22	61.1
15,001-25,000บาท	-	-	1	13.9	-	-
				รวม	150	100.0

จากตารางที่ 12 พบว่า ก่อนซื้อสื่อประชาสัมพันธ์กลุ่มชาวสวนจะมีความรู้เกี่ยวกับน้ำมันเคหล่อลื่นอยู่ในระดับน้อยมาก และยังพบว่ากลุ่มชาวสวนจะตอบถูกมากที่สุดในเรื่องของคุณสมบัติของน้ำมันหล่อลื่นคุณภาพต่ำทำให้ทางเดินน้ำมันเครื่องเกิดอุดตัน และตอบถูกน้อยที่สุดในเรื่องของการเลือกซื้อน้ำมันหล่อลื่นเครื่องยนต์ 4 จังหวะต้องดูที่เครื่องหมายใด , ก่อนเลือกซื้อน้ำมันหล่อลื่นเครื่องยนต์ 2 จังหวะต้องดูที่เครื่องหมายใด

DPU

ตารางที่ 13
แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ต่อคำถาม
“ความรู้ของกลุ่มอาชีพเลี้ยงปลาเกี่ยวกับเรื่องการใช้น้ำมันหล่อลื่น
ก่อนคู่มือประชาสัมพันธ์โครงการ”

อาชีพ เลี้ยงปลา N = 150	ความรู้ในการใช้น้ำมันหล่อลื่นก่อนคู่มือประชาสัมพันธ์					
	ตอบถูกมาก		ตอบถูกปานกลาง		ตอบถูกน้อย	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เพศ						
ชาย	2	5.6	3	8.3	31	86.1
หญิง	2	14.3	2	14.3	10	71.4
				รวม	150	100.0
อายุ						
ต่ำกว่า18ปี	-	-	-	-	8	100.0
18-25ปี	1	4.5	3	13.6	18	81.8
26-33ปี	1	20.0	1	20.0	3	60.0
34-41ปี	1	14.3	1	14.3	5	71.4
42-49ปี	1	12.5	-	-	7	87.5
50ปีขึ้นไป	-	-	-	-	-	-
				รวม	150	100.0
การศึกษา						
ประถมศึกษา	3	10.0	3	10.0	24	80.0
มัธยมตอนต้น	1	5.9	2	11.8	14	82.4
มัธยมตอนปลาย	-	-	-	-	3	100.0
				รวม	150	100.0
รายได้						
ต่ำกว่า15,000บาท	-	-	1	4.3	22	95.7
5,001-15,000บาท	3	12.0	3	12.0	19	76.0
15,001-25,000บาท	1	50.0	1	50.0	-	-
				รวม	150	100.0

จากตารางที่ 13 พบว่า ก่อนคู่มือประชาสัมพันธ์กลุ่มเลี้ยงปลามีความรู้เกี่ยวกับน้ำมันหล่อลื่นอยู่ในระดับน้อยมาก และยังพบว่ากลุ่มเลี้ยงปลาจะตอบถูกมากที่สุดในเรื่องของหน้าที่ของน้ำมันหล่อลื่นจะช่วยยืดอายุการใช้งานของเครื่องยนต์ และตอบถูกน้อยที่สุดในเรื่องของหน่วยงานใดที่ เป็นผู้ออกทะเบียนการค้าของน้ำมันหล่อลื่นเครื่องยนต์ 4 จังหวะ , หน่วยงานใดที่ เป็นผู้ออกทะเบียนการค้าของน้ำมันหล่อลื่นเครื่องยนต์ 2 จังหวะ

จากตารางที่ 11 – 13 สรุปได้ว่า ก่อนคู่มือประชาสัมพันธ์ในโครงการกลุ่มอาชีพชาวนาจะมีความรู้เกี่ยวกับการใช้น้ำมันหล่อลื่นมากกว่ากลุ่มอาชีพชาวสวน และเลี้ยงปลา

ประเมินผลสื่อประชาสัมพันธ์ที่ใช้ในโครงการ

ตารางที่ 14

จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ต่อคำถาม
“ทัศนคติต่อคุณลักษณะของสื่อ วิดีโอ เรื่อง แหน่ภาค”

คุณลักษณะของสื่อวิดีโอเรื่อง แหน่ภาค	การประเมิน โดยเกษตรกร							ระดับ ทัศนคติ
	ดีมาก		ดี		ควรปรับปรุง		X	
1. ภาพชัดเจน	26	17.3	124	82.7	-	-	2.83	ดีมาก
2. รูปแบบในการถ่ายทำเหมาะสม	27	18.0	122	81.3	1	.7	2.83	ดีมาก
3. เนื้อเรื่องเข้าใจง่าย	37	24.7	110	73.3	3	2.0	2.77	ดีมาก
4. การเรียงเนื้อเรื่องมีความต่อเนื่อง	68	45.3	79	52.7	3	2.0	2.57	ดีมาก
5. รายละเอียดในเนื้อเรื่อง	71	47.3	75	50.0	4	2.7	2.55	ดีมาก
6. ภาษาที่นักแสดงใช้	70	46.7	79	52.7	1	.7	2.54	ดีมาก
7. เนื้อเรื่องสนุกสนาน	61	40.7	89	59.3	-	-	2.59	ดีมาก
8. เนื้อเรื่องชวนให้ติดตาม	46	30.7	100	66.7	4	2.7	2.72	ดีมาก
9. เลือกนักแสดงเหมาะสม	41	27.3	109	72.7	-	-	2.73	ดีมาก
10. ข้อความประชาสัมพันธ์ในเรื่องน้ำมันหล่อลื่น	37	24.7	112	74.7	1	.7	2.76	ดีมาก
ค่าเฉลี่ยรวม = 2.69								

ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) = 2.69

ระดับทัศนคติที่มีต่อสื่อวิดีโอ เรื่อง แหน่ นาค อยู่ในระดับดีมาก

จากตารางที่ 14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อสื่อวิดีโอ เรื่อง แหน่ นาค อยู่ในระดับดีมาก โดยกลุ่มตัวอย่างพอใจมากที่สุดในเรื่องของภาพที่ชัดเจน และมีรูปแบบในการถ่ายทำที่เหมาะสม รองลงมาเป็นเรื่องของ เนื้อเรื่องเข้าใจง่าย ซึ่งหมายความว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อเรื่องดังกล่าวสูงสุดเมื่อเปรียบเทียบกับเรื่องอื่น ๆ

ตารางที่ 15

จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ต่อคำถาม

“ทัศนคติต่อคุณลักษณะของสื่อ เทปเพลง เรื่อง น้ำมันเครื่องเรื่องสำคัญ”

คุณลักษณะของสื่อเทปเพลง เรื่อง น้ำมันเครื่องเรื่องสำคัญ	การประเมินโดยเกษตรกร						\bar{X}	ระดับ ทัศนคติ
	ดีมาก	ดี	ควรปรับปรุง					
1. เนื้อเพลงฟังเข้าใจง่าย	31	20.7	119	79.3	-	-	2.79	ดีมาก
2. นักร้องเสียงเพราะ	36	24.0	113	75.3	1	.7	2.77	ดีมาก
3. ความหมายของเนื้อเพลง	32	21.3	118	78.7	-	-	2.79	ดีมาก
4. ทำนองเพลงสนุกสนาน	59	39.3	89	59.3	2	1.3	2.62	ดีมาก
5. ฟังแล้วเพลิดเพลิน	60	40.0	86	57.3	4	2.7	2.63	ดีมาก
6. ลูกเล่นของนักร้อง	51	34.0	97	64.7	2	1.3	2.67	ดีมาก
7. เนื้อเพลงจดจำง่าย	39	26.0	108	72.0	3	2.0	2.76	ดีมาก
8. การจัดทำนองเพลง	30	20.0	118	78.7	2	1.3	2.81	ดีมาก
9. จำนวนเพลงในตลับ 8 เพลง เหมาะสม	37	24.7	110	73.3	3	2.0	2.77	ดีมาก
10. ฟังแล้วได้เกร็ดความรู้	33	22.0	117	78.0	-	-	2.78	ดีมาก
ค่าเฉลี่ยรวม = 2.74								

ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) = 2.74

ระดับทัศนคติที่มีต่อสื่อ เทปเพลง เรื่อง น้ำมันเครื่องเรื่องสำคัญ อยู่ในระดับดีมาก

จากตารางที่ 15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อสื่อเทปเพลง เรื่อง น้ำมันเครื่อง เรื่องสำคัญ อยู่ในระดับ ดีมาก โดยกลุ่มตัวอย่างพอใจมากที่สุดในเรื่องของการจัดทำนองเพลง รองลงมาคือ เนื้อเพลงฟังเข้าใจง่าย และความหมายของเนื้อเพลง ซึ่งหมายความว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อเรื่องดังกล่าวสูงสุดเมื่อเปรียบเทียบกับเรื่องอื่น ๆ

ตารางที่ 16

จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ต่อคำถาม
“ทัศนคติต่อคุณลักษณะของสื่อโปสเตอร์ เรื่อง ภาพยนต์”

คุณลักษณะของสื่อ โปสเตอร์ เรื่อง ภาพยนต์	การประเมินโดยเกษตรกร						ระดับ ทัศนคติ	
	ดีมาก		ดี		ควรปรับปรุง			\bar{X}
1. ชื่อเรื่องน่าสนใจ	12	8.0	127	84.7	11	7.3	1.99	ดี
2. รูปให้ความเหมาะสมกับเรื่อง	13	8.7	121	80.7	16	10.7	2.02	ดี
3. รูปมีสีสันสะดุดตา	20	13.3	113	75.3	17	11.3	1.98	ดี
4. ใช้ภาษาเข้าใจง่าย	32	21.3	104	69.3	14	9.3	1.88	ดี
5. ลักษณะตัวหนังสือ	27	18.0	98	65.3	25	16.7	1.99	ดี
6. รูปประกอบน่าสนใจ	18	12.0	98	65.3	34	22.7	2.11	ดี
7. การจัดวางรูปและข้อความ	9	6.0	113	75.3	28	18.7	2.13	ดี
8. ขนาดของโปสเตอร์	16	10.7	105	70.0	29	19.3	2.09	ดี
9. ขนาดตัวหนังสืออ่านง่าย	15	10.0	120	80.0	15	10.0	2.00	ดี
10. เนื้อหาชัดเจน	18	12.0	114	76.0	18	12.0	2.00	ดี
ค่าเฉลี่ยรวม = 2.02								

ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) = 2.02

ระดับทัศนคติที่มีต่อสื่อ โปสเตอร์ เรื่อง ภาพยนต์ อยู่ในระดับดี

จากตารางที่ 16 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อสื่อโปสเตอร์ เรื่อง ภาพยนต์ อยู่ในระดับดี แต่ค่อนข้างไปในระดับปานกลาง โดยกลุ่มตัวอย่างพอใจมากที่สุดในเรื่องของการจัดวางรูปและข้อความ รองลงมาคือ เป็นเรื่องของรูปประกอบน่าสนใจ ซึ่งหมายความว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อเรื่องดังกล่าวสูงสุดเมื่อเปรียบเทียบกับเรื่องอื่น ๆ

ทดสอบความรู้เกี่ยวกับเรื่องการใช้น้ำมันหล่อลื่นหลังคู่มือ จากตารางที่ 17-19

ตารางที่ 17

แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ต่อคำถาม

“ความรู้ของกลุ่มอาชีพชาวนาเกี่ยวกับเรื่องการใช้น้ำมันหล่อลื่นหลังคู่มือประจำสัมพันธ์โครงการ”

อาชีพ ชาวนา N = 150	ความรู้ในการใช้น้ำมันหล่อลื่นหลังคู่มือประจำสัมพันธ์					
	ตอบถูกมาก		ตอบถูกปานกลาง		ตอบถูกน้อย	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เพศ						
ชาย	18	54.5	10	30.3	5	15.2
หญิง	8	47.1	6	35.3	3	17.6
				รวม	150	100.0
อายุ						
ต่ำกว่า18ปี	1	100.0	-	-	-	-
18-25ปี	2	50.0	1	25.0	1	25.0
26-33ปี	4	40.0	5	50.0	1	10.0
34-41ปี	12	70.6	2	11.8	3	17.6
42-49ปี	5	38.5	6	46.2	2	15.4
50ปีขึ้นไป	2	40.0	2	40.0	1	20.0
				รวม	150	100.0
การศึกษา						
ระดับประถม	1	100.0	16	34.8	8	17.4
มัธยมตอนต้น	3	100.0	-	-	-	-
มัธยมตอนปลาย	22	47.8	-	-	-	-
				รวม	150	100.0
รายได้						
ต่ำกว่า5,000บาท	21	51.2	13	31.7	7	17.1
5,001-15,000บาท	5	62.5	13	31.7	7	17.1
15,001-25,000บาท	1	100.0	-	-	-	-
				รวม	150	100.0

จากตารางที่ 17 พบว่า หลังจากคู่มือประชาสัมพันธ์ในโครงการแล้วกลุ่มชาวนาจะมีความรู้เกี่ยวกับน้ำมันหล่อลื่นมากขึ้น โดยกลุ่มชาวนาจะตอบถูกมากที่สุดในเรื่องของการเลือกซื้อน้ำมันหล่อลื่นเครื่องยนต์ 4 จังหวะคือจุดที่เครื่องหมายใด และตอบถูกน้อยที่สุดจะเป็นในเรื่องหน้าที่ของน้ำมันหล่อลื่นช่วยทำให้ชิ้นส่วนต่าง ๆ ภายในเครื่องยนต์สะอาด

DPU

ตารางที่ 18
แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ต่อคำถาม
“ความรู้ของกลุ่มอาชีพชาวสวนเกี่ยวกับเรื่องการใช้น้ำมันหล่อลื่น
หลังคู่มือประชาสัมพันธ์โครงการ”

อาชีพ ชาวสวน N = 150	ความรู้ในการใช้น้ำมันหล่อลื่นหลังคู่มือประชาสัมพันธ์					
	ตอบถูกมาก		ตอบถูกปานกลาง		ตอบถูกน้อย	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เพศ						
ชาย	21	58.3	11	30.6	4	11.1
หญิง	10	71.4	4	28.6	-	-
				รวม	150	100.0
อายุ						
ต่ำกว่า18ปี	6	75.0	2	25.0	-	-
18-25ปี	13	59.1	8	36.4	1	4.5
26-33ปี	2	40.0	1	20.0	2	40.0
34-41ปี	5	71.4	1	14.3	1	14.3
42-49ปี	5	62.5	3	37.5	-	-
50ปีขึ้นไป	-	-	-	-	-	-
				รวม	150	100.0
การศึกษา						
ระดับประถม	19	63.3	9	30.0	2	6.7
มัธยมตอนต้น	10	58.8	5	29.4	2	11.8
มัธยมตอนปลาย	2	66.7	1	33.3	-	-
				รวม	150	100.0
รายได้						
ต่ำกว่า5,000บาท	12	52.2	8	34.8	3	13.0
5,001-15,000บาท	18	72.0	6	24.0	1	4.0
15,001-25,000บาท	1	50.0	1	50.0	-	-
				รวม	150	100.0

จากตารางที่ 18 พบว่า หลังจากคู่มือประชาสัมพันธ์ในโครงการแล้ว กลุ่มชาวสวนจะมี ความรู้เกี่ยวกับน้ำมันหล่อลื่นเพิ่มมากขึ้น โดยกลุ่มชาวสวนจะตอบถูกมากที่สุดในเรื่องของทุกครั้ง ที่ซื้อน้ำมันหล่อลื่นเพื่อให้มั่นใจว่าได้น้ำมันหล่อลื่นที่มีคุณภาพต้องดูที่ตรงไหน และตอบถูกน้อยที่ สุดจะเป็นในเรื่องของหน่วยงานใดที่ เป็นผู้ออกทะเบียนการค้าของน้ำมันหล่อลื่นเครื่องยนต์ 2 จังหวะ

ตารางที่ 18
แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ต่อคำถาม
“ความรู้ของกลุ่มอาชีพเลี้ยงปลาเกี่ยวกับเรื่องการใช้น้ำมันหล่อลื่น
หลังคู่มือประชาสัมพันธ์โครงการ”

อาชีพ เลี้ยงปลา N = 150	ความรู้ในการใช้น้ำมันหล่อลื่นหลังคู่มือประชาสัมพันธ์					
	ตอบถูกมาก		ตอบถูกปานกลาง		ตอบถูกน้อย	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เพศ						
ชาย	9	56.3	7	43.8	-	-
หญิง	24	70.6	10	29.4	-	-
				รวม	150	100.0
อายุ						
ต่ำกว่า18ปี	3	60.0	2	40.0	-	-
18-25ปี	4	80.0	1	20.0	-	-
26-33ปี	19	65.5	10	34.5	-	-
34-41ปี	6	85.7	1	14.3	-	-
42-49ปี	2	100.0	-	-	-	-
50ปีขึ้นไป	1	50.0	1	50.0	-	-
				รวม	150	100.0
การศึกษา						
ระดับประถม	28	68.3	13	31.7	-	-
มัธยมตอนต้น	2	66.7	1	33.3	-	-
มัธยมตอนปลาย	3	50.0	3	50.0	-	-
				รวม	150	100.0
รายได้						
ต่ำกว่า5,000บาท	9	69.2	4	30.8	-	-
5,001-15,000บาท	24	66.7	12	33.3	-	-
15,001-25,000บาท	1	100.0	-	-	-	-
				รวม	150	100.0

จากตารางที่ 19 พบว่าหลังจากคู่มือประชาสัมพันธ์ในโครงการแล้วกลุ่มผู้เลี้ยงปลาจะมีความรู้เกี่ยวกับเรื่องน้ำมันหล่อลื่นเพิ่มมากขึ้น โดยกลุ่มผู้เลี้ยงปลาจะตอบถูกมากที่สุดในเรื่องของก่อนเลือกซื้อน้ำมันหล่อลื่นเครื่องยนต์ 2 จังหวะต้องดูที่เครื่องหมายใด และตอบถูกน้อยที่สุดจะเป็นเรื่องของหน่วยงานใดที่เป็นผู้ออกทะเบียนการค้าของน้ำมันหล่อลื่นเครื่องยนต์ 4 จังหวะ

จากตารางที่ 17-19 สรุปได้ว่า หลังจากคู่มือประชาสัมพันธ์ในโครงการทุกกลุ่มอาชีพจะมีความรู้เพิ่มขึ้น

การจดจำสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการ

ตารางที่ 20

จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ต่อคำถาม
“จากวิดีโอเรื่อง แหน่นาค ท่านดูแล้วรู้สึกเช่นใด”

การจดจำ	จำนวน	ร้อยละ
ชอบ	128	85.3
ไม่ชอบ	-	-
เฉย ๆ	22	14.7
รวม	150	100.0

จากตารางที่ 20 พบว่า จากการที่กลุ่มตัวอย่างได้ดูวิดีโอ เรื่อง แหน่นาค แล้วจะมีความรู้สึก
ว่า ชอบ ถึงร้อยละ 85.3 และตอบว่าเฉย ๆ ร้อยละ 14.7

ตารางที่ 21
จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ต่อคำถาม
“ท่านจดจำอะไรได้บ้างจากวิดีโอ เรื่อง แหน่นาค”

การจดจำ	จำนวน	ร้อยละ
1. ใช้เครื่องยนต์ 4 จังหวะให้ดูที่เครื่องหมาย ทค.	35	23.3
2. ใช้เครื่องยนต์ 2 จังหวะให้ดูที่เครื่องหมาย มอก.	79	52.7
3. รถสตาร์ทไม่ติด และมีควันดำ ควันขาว	75	50.0
รวม	150	100.0

จากตารางที่ 21 พบว่า จากวิดีโอ เรื่อง แหน่นาค กลุ่มตัวอย่างจดจำในเรื่องการใช้ น้ำมัน เครื่องยนต์ 2 จังหวะ ให้ดูที่เครื่องหมาย มอก. มากที่สุด ร้อยละ 52.7 รองลงมาคือ รถสตาร์ทไม่ติด และมีควันดำ ควันขาว ร้อยละ 50.0 และใช้เครื่องยนต์ 4 จังหวะ ให้ดูที่เครื่องหมาย ทค. ร้อยละ 23.3 เป็นอันดับสาม

ตารางที่ 22
จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ต่อคำถาม
“ท่านคิดว่าเนื้อเรื่องในวิดีโอต้องการบอกอะไร

การจดจำ	จำนวน	ร้อยละ
1. ความเสียหายที่เกิดจากการใช้น้ำมันเครื่องหล่อลื่นคุณภาพต่ำ	62	41.3
2. ต้องการให้รู้ว่าใช้น้ำมันหล่อลื่นคุณภาพดีจะทำให้ไม่เสียเวลา	75	50.0
3. ชี้ให้เห็นว่าน้ำมันหล่อลื่นคุณภาพไม่ดีจะทำให้เกิดควันดำ ควันขาว	43	28.7
รวม	150	100.0

จากตารางที่ 22 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบว่า จากเนื้อเรื่องในวิดีโอ เรื่อง หน้าจอดำ ต้องการที่จะบอกให้รู้ว่าการใช้น้ำมันหล่อลื่นคุณภาพดีจะทำให้ไม่เสียเวลา ร้อยละ 50.0 รองลงมาตอบว่า ความเสียหายที่เกิดจากการใช้น้ำมันหล่อลื่นคุณภาพต่ำ ร้อยละ 41.3 และตอบว่าชี้ให้เห็นว่าน้ำมันหล่อลื่นคุณภาพไม่ดีจะทำให้เกิดควันดำ ควันขาว ร้อยละ 28.7

ตารางที่ 23
จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ต่อคำถาม
“จากลำนํ้าเพลงเรื่องนํ้ามันเครื่องเรื่องสำคัญท่านชอบเพลงไหนมากที่สุด”

การจดจำ	จำนวน	ร้อยละ
1 น้ำมันเครื่องเรื่องสำคัญ	30	20.0
2. ประเภทของเครื่องยนต์ 2 จังหวะ และ 4 จังหวะ	42	28.0
3. หน้าที่ของนํ้ามันเครื่อง	27	18.0
4. คุณสมบัติที่ดีของนํ้ามัน เครื่อง	22	14.7
5. ผลเสียต่อเครื่องยนต์ 4 จังหวะ	11	7.3
6. ผลเสียต่อเครื่องยนต์ 2 จังหวะ	6	4.0
7. อันตรายจากการใช้นํ้ามัน เครื่องคุณภาพต่ำ	4	2.7
8. ก๊าซพิษทำลายชีวิตเรา	8	5.3
รวม	150	100.0

จากตารางที่ 23 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะชอบเพลงประเภทของเครื่องยนต์ 2 จังหวะ และ 4 จังหวะมากที่สุด ร้อยละ 28.0 รองลงมาคือ เพลงนํ้ามันเครื่องเรื่องสำคัญ ร้อยละ 20.0 และเพลงหน้าที่ของนํ้ามันเครื่อง ร้อยละ 18.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 24
จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ต่อคำถาม
“ท่านชอบแนวเพลงลูกทุ่งหรือไม่”

การจดจำ	จำนวน	ร้อยละ
ชอบ	131	87.3
ไม่ชอบ	3	2.0
เฉย ๆ	16	10.7
รวม	150	100.0

จากตารางที่ 24 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะชอบแนวเพลงลูกทุ่ง ร้อยละ 87.3
 ตอบว่าเฉย ๆ ร้อยละ 10.7 และตอบว่า ไม่ชอบ ร้อยละ 2.0

ตารางที่ 25
จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ต่อคำถาม
“ท่านชื่นชอบในน้ำเสียงการร้องเพลงของนักร้อง (เพลิน พรหมแดน) หรือไม่”

การจดจำ	จำนวน	ร้อยละ
ชอบ	129	86.0
ไม่ชอบ	4	2.7
เฉย ๆ	17	11.3
รวม	150	100.0

จากตารางที่ 25 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะชื่นชอบในน้ำเสียงการร้องเพลงของ
 เพลิน พรหมแดน ถึงร้อยละ 86.0 ตอบว่าเฉย ๆ ร้อยละ 11.3 และตอบว่าไม่ชอบ ร้อยละ 2.7

ตารางที่ 26
จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ต่อคำถาม
“เมื่อท่านเห็นโปสเตอร์ เรื่อง ภาพยนตร์ ท่านรู้สึกเช่นใด”

การจดจำ	จำนวน	ร้อยละ
ชอบ	111	74.0
ไม่ชอบ	3	2.0
เฉย ๆ	36	24.0
รวม	150	100.0

จากตารางที่ 26 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะชอบภาพโปสเตอร์ เรื่อง ภาพยนตร์ ร้อยละ 74.0 ตอบว่าเฉย ๆ ร้อยละ 24.0 และตอบว่าไม่ชอบ ร้อยละ 2.0

ตารางที่ 27
จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ต่อคำถาม
“ท่านจดจำอะไรได้บ้างจากภาพโปสเตอร์ เรื่อง ภาพยนตร์”

การจดจำ	จำนวน	ร้อยละ
1. รูปภาพยนตร์	92	61.3
2. สโลแกน (รถไม่พัง ควันไม่ มีพิษ ถ้าใช้น้ำมันเครื่องแท้)	61	40.7
3. ข้อความพาดหัว (แคล้ว คลาด)	16	10.7
รวม	150	100.0

จากตารางที่ 27 พบว่าจากภาพโปสเตอร์กลุ่มตัวอย่างจดจำรูปภาพยนต์ ได้มากที่สุดร้อยละ 61.3 และจดจำสโลแกน “รถไม่พัง ควันไม่มีพิษ ถ้าใช้น้ำมันเครื่องแท้” ร้อยละ 40.7 และจดจำข้อความพาดหัว “แคล้วคลาด” ร้อยละ 10.7

ตารางที่ 28

จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ต่อคำถาม
“จากรูปภาพยนต์ในโปสเตอร์ท่านคิดว่าหมายถึงอะไร”

การจดจำ	จำนวน	ร้อยละ
1. เครื่องยนต์ปลอดภัยเมื่อใช้น้ำมันหล่อลื่นแท้	51	34.0
2. ใช้น้ำมันหล่อลื่นแท้ป้องกันเครื่องพัง	85	56.7
3. ใช้น้ำมันหล่อลื่นแท้จะไม่เกิดควันพิษ	37	24.7
รวม	150	100.0

จากตารางที่ 28 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าจากรูปภาพยนต์ในโปสเตอร์จะหมายถึง การใช้น้ำมันหล่อลื่นแท้ป้องกันเครื่องพัง ร้อยละ 56.7 และ เครื่องยนต์ปลอดภัยเมื่อใช้น้ำมันหล่อลื่นแท้ ร้อยละ 34.0 และถ้าใช้น้ำมันหล่อลื่นแท้จะไม่เกิดควันพิษ ร้อยละ 24.7

ตารางที่ 29

จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง คัดคำถาม

“จากสื่อประชาสัมพันธ์ทั้ง 3 ประเภท ท่านคิดว่าท่านจดจำสื่อประเภทใดได้มากที่สุด”

การจดจำ	จำนวน	ร้อยละ
1. วิดีโอ เรื่อง แหนาค	99	66.0
2. เทปเพลง เรื่อง น้ำมันเครื่อง เรื่องสำคัญ	42	28.0
3. โปสเตอร์ เรื่อง ภาพยนต์	9	6.0
รวม	150	100.0

จากตารางที่ 29 พบว่า กลุ่มตัวอย่างจดจำสื่อวิดีโอ เรื่อง แหนาค ได้มากที่สุด ร้อยละ 66.0 รองลงมาคือ เทปเพลง เรื่อง น้ำมันเครื่องเรื่องสำคัญ ร้อยละ 28.0 และ โปสเตอร์ เรื่อง ภาพยนต์ ร้อยละ 6.0

การทดสอบสมมุติฐาน

สมมุติฐานข้อที่ 1 กลุ่มเกษตรกรที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ จะมีความรู้เกี่ยวกับเรื่องการใช้ น้ำมันหล่อลื่น ก่อน คู่มือ ประชาสัมพันธ์ในโครงการ แตกต่างกัน

ตารางที่ 30

แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความรู้ก่อน คู่มือประชาสัมพันธ์ในโครงการ
จำแนกตามเพศ

เพศ	ค่าเฉลี่ยความรู้เกี่ยวกับการใช้น้ำมันหล่อลื่น	S.D	ค่า t	Prob
	ความรู้ก่อนคู่มือประชาสัมพันธ์			
		.153	5.872	.017
ชาย	1.65			
หญิง	1.49			

นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 30 พบว่า ก่อนคู่มือประชาสัมพันธ์ในโครงการกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกัน จะมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมุติฐานในการวิจัย กล่าวคือกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกัน จะมีความรู้เกี่ยวกับการใช้น้ำมันหล่อลื่นแตกต่างกัน

ตารางที่ 31

แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความรู้ก่อน คู่มือประชาสัมพันธ์ในโครงการ
จำแนกตามอายุ

อายุ	ค่าเฉลี่ยความรู้เกี่ยวกับการใช้น้ำมันหล่อลื่น	S.D	ค่า F	Prob
	ความรู้ก่อนคู่มือประชาสัมพันธ์			
		.164	4.854	.000
ต่ำกว่า18ปี	1.54			
18-25ปี	1.61			
26-33ปี	1.42			
34-41ปี	1.49			
42-49ปี	1.52			
50ปีขึ้นไป	1.57			

นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 31 พบว่า ก่อนคู่มือประชาสัมพันธ์ในโครงการกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน จะมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมุติฐานในการวิจัย กล่าวคือกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน จะมีความรู้เกี่ยวกับการใช้น้ำมันหล่อลื่นแตกต่างกัน

ตารางที่ 32

แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความรู้ก่อน คู่มือประชาสัมพันธ์ในโครงการ
จำแนกตามการศึกษา

การศึกษา	ค่าเฉลี่ยความรู้เกี่ยวกับการใช้น้ำมันหล่อลื่น	S.D	ค่า F	Prob
	ความรู้ก่อนคู่มือประชาสัมพันธ์	.147	7.568	.001
ระดับประถม	1.49			
มัธยมศึกษาตอนต้น	1.68			
มัธยมศึกษาตอนปลาย	1.52			

นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 32 พบว่า ก่อนคู่มือประชาสัมพันธ์ในโครงการกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษา ต่างกันจะมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมุติฐานในการวิจัย กล่าวคือกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกัน จะมีความรู้เกี่ยวกับการใช้น้ำมันหล่อลื่นแตกต่างกัน

ตารางที่ 33
แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความรู้ก่อน คู่มือประชาสัมพันธ์ในโครงการ
จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ค่าเฉลี่ยความรู้เกี่ยวกับการใช้น้ำมันหล่อลื่น	S.D	ค่า F	Prob
	ความรู้ก่อนคู่มือประชาสัมพันธ์			
		3.383	30.393	.000
ชาวนา	1.55			
ชาวสวน	1.43			
ผู้เลี้ยงปลา	1.65			

นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 33 พบว่า ก่อนคู่มือประชาสัมพันธ์ในโครงการกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน จะมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานในการวิจัย กล่าวคือกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน จะมีความรู้เกี่ยวกับการใช้น้ำมันหล่อลื่นแตกต่างกัน

ตารางที่ 34
แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความรู้ก่อน คู่มือประชาสัมพันธ์ในโครงการ
จำแนกตามรายได้

รายได้	ค่าเฉลี่ยความรู้เกี่ยวกับการใช้น้ำมันหล่อลื่น	S.D	ค่า F	Prob
	ความรู้ก่อนคู่มือประชาสัมพันธ์			
		.387	4.811	.000
ต่ำกว่า 5,000 บาท	1.54			
5,001-15,000 บาท	1.48			
15,001-25,000 บาท	1.39			

นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 34 พบว่า ก่อนคู่มือประชาสัมพันธ์ในโครงการกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ต่างกันจะมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมุติฐานในการวิจัย กล่าวคือกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ต่างกัน จะมีความรู้เกี่ยวกับการใช้น้ำมันหล่อลื่นแตกต่างกัน

สมมุติฐานข้อที่ 2 กลุ่มเกษตรกรที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ จะมีความรู้เกี่ยวกับเรื่องการใช้งานน้ำมันหล่อลื่น หลัง คู่มือประชาสัมพันธ์ในโครงการ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 35

แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความรู้หลัง คู่มือประชาสัมพันธ์ในโครงการ
จำแนกตามเพศ

เพศ	ค่าเฉลี่ยความรู้เกี่ยวกับการใช้น้ำมันหล่อลื่น	S.D	ค่า t	Prob
	ความรู้หลังคู่มือประชาสัมพันธ์			
ชาย	1.83	.182	1.482	.225
หญิง	1.80			

นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 35 เมื่อกลุ่มตัวอย่างได้คู่มือประชาสัมพันธ์ในโครงการแล้ว พบว่า ความรู้เกี่ยวกับการใช้น้ำมันหล่อลื่นของกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกัน ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมุติฐานในการวิจัย กล่าวคือ หลังจากคู่มือประชาสัมพันธ์โครงการแล้วกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกันจะมีความรู้เกี่ยวกับการใช้น้ำมันหล่อลื่นไม่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยพบว่า ทั้งเพศชายและเพศหญิงจะมีความรู้เกี่ยวกับการใช้น้ำมันหล่อลื่นมากขึ้น หลังจากที่ได้คู่มือประชาสัมพันธ์ในโครงการ

ตารางที่ 36
แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความรู้หลัง คุ่มือประชาสัมพันธ์ในโครงการ
จำแนกตามอายุ

อายุ	ค่าเฉลี่ยความรู้เกี่ยวกับการใช้น้ำมันหล่อลื่น	S.D	ค่า F	Prob
	ความรู้หลังคุ่มือประชาสัมพันธ์			
ต่ำกว่า18ปี	1.80	.160	.446	.816
18-25ปี	1.78			
26-33ปี	1.83			
34-41ปี	1.83			
42-49ปี	1.82			
50ปีขึ้นไป	1.78			

นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 36 เมื่อกุ่มตัวอย่างได้คุ่มือประชาสัมพันธ์ในโครงการแล้ว พบว่า ความรู้เกี่ยวกับการใช้น้ำมันหล่อลื่นของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมุติฐานในการวิจัย กล่าวคือ หลังจากคุ่มือประชาสัมพันธ์โครงการแล้วกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันจะมีความรู้เกี่ยวกับการใช้น้ำมันหล่อลื่นไม่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยพบว่า กลุ่มตัวอย่างทุกช่วงอายุจะมีความรู้เกี่ยวกับการใช้น้ำมันหล่อลื่นมากขึ้น หลังจากที่ได้คุ่มือประชาสัมพันธ์ในโครงการ

ตารางที่ 37
แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความรู้ก่อน คุ่มือประชาสัมพันธ์ในโครงการ
จำแนกตามการศึกษา

การศึกษา	ค่าเฉลี่ยความรู้เกี่ยวกับการใช้น้ำมันหล่อลื่น	S.D	ค่า F	Prob
	ความรู้หลังคุ่มือประชาสัมพันธ์			
		3.338	.449	.639
ระดับประถม	1.82			
มัธยมศึกษาตอนต้น	1.80			
มัธยมศึกษาตอนปลาย	1.78			

นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 37 เมื่อกุ่มตัวอย่างได้คุ่มือประชาสัมพันธ์ในโครงการแล้ว พบว่า ความรู้เกี่ยวกับการใช้น้ำมันหล่อลื่นของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมุติฐานในการวิจัย กล่าวคือ หลังจากคุ่มือประชาสัมพันธ์โครงการแล้วกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกันจะมีความรู้เกี่ยวกับการใช้น้ำมันหล่อลื่นไม่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยพบว่า ทุกระดับการศึกษาจะมีความรู้เกี่ยวกับการใช้น้ำมันหล่อลื่นมากขึ้น หลังจากที่ได้คุ่มือประชาสัมพันธ์ในโครงการ

ตารางที่ 38
แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความรู้หลัง คุ่มือประชาสัมพันธ์ในโครงการ
จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ค่าเฉลี่ยความรู้เกี่ยวกับการใช้น้ำมันหล่อลื่น	S.D	ค่า F	Prob
	ความรู้หลังคู่มือประชาสัมพันธ์	.184	2.199	.115
ชาวนา	1.88			
ชาวสวน	1.78			
ผู้เลี้ยงปลา	1.77			

นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 38 เมื่อกลุ่มตัวอย่างได้คู่มือประชาสัมพันธ์ในโครงการแล้ว พบว่า ความรู้เกี่ยวกับการใช้น้ำมันหล่อลื่นของกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมุติฐานในการวิจัย กล่าวคือ หลังจากคู่มือประชาสัมพันธ์โครงการแล้วกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกันจะมีความรู้เกี่ยวกับการใช้น้ำมันหล่อลื่นไม่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยพบว่า ทุกกลุ่มอาชีพจะมีความรู้เกี่ยวกับการใช้น้ำมันหล่อลื่นมากขึ้น หลังจากที่ได้คู่มือประชาสัมพันธ์ในโครงการ

ตารางที่ 39

แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความรู้หลัง คูดัชนีประชาสัมพันธในโครงการ
จำแนกตามรายได้

รายได้	ค่าเฉลี่ยความรู้เกี่ยวกับการใช้น้ำมันหล่อลื่น	S.D	ค่า F	Prob
	ความรู้หลังคูดัชนีประชาสัมพันธ	.202	1.284	.280
ต่ำกว่า5,000บาท	1.83			
5,001-15,000บาท	1.79			
15,001-25,000บาท	1.84			

นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 39 เมื่อกุ่มตัวอย่างได้คูดัชนีประชาสัมพันธในโครงการแล้ว พบว่า ความรู้เกี่ยวกับการใช้น้ำมันหล่อลื่นของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ต่างกัน ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมุติฐานในการวิจัย กล่าวคือ หลังจากคูดัชนีประชาสัมพันธโครงการแล้วกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ต่างกันจะมีความรู้เกี่ยวกับการใช้น้ำมันหล่อลื่นไม่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยพบว่า ทุกระดับรายได้จะมีความรู้เกี่ยวกับการใช้น้ำมันหล่อลื่นมากขึ้น หลังจากที่ได้คูดัชนีประชาสัมพันธในโครงการ

สมมุติฐานข้อที่ 3 กลุ่มเกษตรกรที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ จะมีทัศนคติต่อสื่อประชาสัมพันธ์ที่ใช้ในโครงการ แตกต่างกัน

ตารางที่ 40

แสดงผลการทดสอบความแตกต่างทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการ จำแนกตามเพศ

เพศ	ค่าเฉลี่ยสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการ			S.D	ค่า t	Prob
	สื่อวีดีโอเรื่อง แห่นาค	เทพเพลง เรื่องน้ำมันเครื่อง เรื่องสำคัญ	โปสเตอร์ เรื่อง ภาพยนตร์			
ชาย	2.71	2.75	2.22	.243	2.759	.194
หญิง	2.66	2.73	2.10			

นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 40 พบว่า ค่าเฉลี่ยทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสื่อวีดีโอ เรื่องแห่นาค เทพเพลง เรื่อง น้ำมันเครื่องเรื่องสำคัญ และโปสเตอร์ เรื่อง ภาพยนตร์ โดยจำแนกตามเพศของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมุติฐานในการวิจัย

เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ย พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชาย และ เพศหญิง จะมีทัศนคติต่อสื่อวีดีโอ และ เทพเพลง อยู่ในเกณฑ์ดีมาก สำหรับสื่อโปสเตอร์กลุ่มตัวอย่างจะมีทัศนคติอยู่ในเกณฑ์ดี โดยเพศชายจะมีทัศนคติดีกว่าเพศหญิง

ตารางที่ 41

แสดงผลการทดสอบความแตกต่างทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการ
จำแนกตามอายุ

อายุ	ค่าเฉลี่ยสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการ			S.D	ค่า F	Prob
	สื่อวิดีโอเรื่อง แห่นาค	เพลง เรื่องน้ำมันเครื่อง เรื่องสำคัญ	โปสเตอร์ เรื่อง ภาพยนตร์			
ต่ำกว่า18ปี	2.59	2.76	2.06	.248	1.029	.506
18-25ปี	2.69	2.65	2.01			
26-33ปี	2.69	2.78	2.01			
34-41ปี	2.71	2.72	2.06			
42-49ปี	2.71	2.81	2.04			
50ปีขึ้นไป	2.64	2.68	2.03			

นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 41 พบว่า ค่าเฉลี่ยทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสื่อวิดีโอ เรื่อง แห่นาค เพลง เรื่อง น้ำมันเครื่องเรื่องสำคัญ และโปสเตอร์ เรื่อง ภาพยนตร์ โดยจำแนกตามอายุของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมุติฐานในการวิจัย

เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยพบว่า กลุ่มตัวอย่างทุกช่วงอายุจะมีทัศนคติต่อสื่อวิดีโอ และเพลง อยู่ในเกณฑ์ดีมาก ยกเว้นสื่อโปสเตอร์ที่กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติอยู่ในเกณฑ์ดี

ตารางที่ 42

แสดงผลการทดสอบความแตกต่างทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการ
จำแนกตามการศึกษา

การศึกษา	ค่าเฉลี่ยสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการ			S.D	ค่า F	Prob
	สื่อวิดีโอเรื่อง แห่นาค	เทพเพลง เรื่องน้ำมันเครื่อง เรื่องสำคัญ	โปสเตอร์ เรื่อง ภาพยนตร์			
ระดับประถม	2.69	2.74	2.03	.226	.511	.648
มัธยมศึกษา ตอนต้น	2.70	2.73	1.96			
มัธยมศึกษา ตอนปลาย	2.59	2.73	2.02			

นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 42 พบว่า ค่าเฉลี่ยทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสื่อวิดีโอ เรื่อง แห่นาค เทพเพลง เรื่อง น้ำมันเครื่องเรื่องสำคัญ และโปสเตอร์ เรื่อง ภาพยนตร์ โดยจำแนกตามระดับการศึกษา ของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมุติฐานในการวิจัย

เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยพบว่า กลุ่มตัวอย่างทุกระดับการศึกษาจะมีทัศนคติต่อสื่อวิดีโอ และเทพเพลง อยู่ในเกณฑ์ดีมาก ยกเว้นสื่อโปสเตอร์ที่กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติอยู่ในเกณฑ์ดี

ตารางที่ 43

แสดงผลการทดสอบความแตกต่างทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการ
จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ค่าเฉลี่ยสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการ			S.D	ค่า F	Prob
	สื่อวิดีโอเรื่อง แห่นาค	เทพเพลง เรื่องน้ำมันเครื่อง เรื่องสำคัญ	โปสเตอร์ เรื่อง ภาพยนตร์			
ชาวนา	2.70	2.79	2.25	.235	4.913	.187
ชาวสวน	2.65	2.75	2.16			
ผู้เลี้ยงปลา	2.71	2.67	2.22			

นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 43 พบว่า ค่าเฉลี่ยทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสื่อวิดีโอ เรื่อง แห่นาค เทพเพลง เรื่อง น้ำมันเครื่องเรื่องสำคัญ และโปสเตอร์ เรื่อง ภาพยนตร์ โดยจำแนกตามอาชีพของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานในการวิจัย

เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ย พบว่า กลุ่มตัวอย่างทุกกลุ่มอาชีพจะมีทัศนคติต่อสื่อวิดีโอ และเทพเพลง อยู่ในเกณฑ์ดีมาก ยกเว้นสื่อโปสเตอร์จะมีทัศนคติอยู่ในเกณฑ์ดี

ตารางที่ 44

แสดงผลการทดสอบความแตกต่างทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการ
จำแนกตามรายได้

รายได้	ค่าเฉลี่ยสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการ			S.D	ค่า F	Prob
	สื่อวิดีโอเรื่อง แห่นาค	เทพเพลง เรื่องน้ำมันเครื่อง เรื่องสำคัญ	โปสเตอร์ เรื่อง ภาพยนตร์			
ต่ำกว่า 5,000 บาท	2.70	2.74	2.16	.268	.947	.483
5,001-15,000 บาท	2.68	2.73	2.17			
15,001-25,000 บาท	2.70	2.87	2.05			

นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 44 พบว่า ค่าเฉลี่ยทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสื่อวิดีโอ เรื่อง แห่นาค เทพเพลง เรื่อง น้ำมันเครื่องเรื่องสำคัญ และโปสเตอร์ เรื่อง ภาพยนตร์ โดยจำแนกตามระดับรายได้ของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานในการวิจัย

เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยพบว่า กลุ่มตัวอย่างทุกระดับรายได้จะมีทัศนคติต่อสื่อวิดีโอ และ เทพเพลง อยู่ในเกณฑ์ดีมาก ยกเว้นสื่อโปสเตอร์ที่กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติอยู่ในเกณฑ์ดี

บทที่ 5

การวิเคราะห์ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การประเมินผลสื่อประชาสัมพันธ์ : โครงการรณรงค์ประชาสัมพันธ์น้ำมัน
หล่อลื่น ของสำนักงานคณะกรรมการนโยบายพลังงานแห่งชาติ มีวัตถุประสงค์ในการวิจัย
ดังนี้

- 1 เพื่อประเมินผลความรู้ของกลุ่มเกษตรกรที่มีต่อเรื่องการใช้ น้ำมันหล่อลื่น
- 2 เพื่อประเมินผลทัศนคติของกลุ่มเกษตรกรที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการรณรงค์การ
ใช้น้ำมันหล่อลื่น
- 3 เพื่อทดสอบการจดจำของกลุ่มเกษตรกรที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการรณรงค์การ
ใช้น้ำมันหล่อลื่น

สรุปผลการวิจัย

1 ด้านรายละเอียดเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่าง

เพศ	:	กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง
อายุ	:	กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อายุระหว่าง 26-33 ปี
ระดับการศึกษา	:	กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา
อาชีพ	:	กลุ่มตัวอย่างมีอาชีพ ชาวนา ชาวสวน และเลี้ยงปลา
รายได้	:	กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท

2 การเปิดรับข่าวสารจากสื่อทั่วไป

โดยปกติกลุ่มตัวอย่างจะเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์ มากที่สุด รองลงมา จากสื่อ
วิทยุ จากหนังสือพิมพ์ จากสื่อบุคคล เช่น เพื่อนญาติ ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างจะเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์ เป็นประจำ รองลงมา คือสื่อวิทยุจาก
หนังสือพิมพ์ จากสื่อบุคคล เช่น เพื่อนญาติ ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเปิดรับข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์บ่อยที่สุด รองลงมาคือ สื่อวิทยุจาก
สื่อหนังสือพิมพ์ และจากสื่อบุคคล เช่น เพื่อนญาติ ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะตอบว่าเคยเห็นสื่อประชาสัมพันธ์โครงการรณรงค์น้ำมันหล่อลื่น และเห็นจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมา จะได้ยินจากสื่อวิทยุ และเห็นจากโปสเตอร์มีจำนวนน้อยที่สุด

3 การทดสอบความรู้เกี่ยวกับการใช้น้ำมันหล่อลื่นก่อนและหลังดูสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการ

จากผลการทดสอบพบว่าก่อนดูสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการกลุ่มอาชีพชาวนา ชาวสวน และผู้เลี้ยงปลา ยังมีความรู้เกี่ยวกับน้ำมันหล่อลื่นค่อนข้างน้อยมาก ในจำนวน 3 กลุ่มอาชีพนี้ กลุ่มอาชีพชาวนาจะมีความรู้เกี่ยวกับน้ำมันหล่อลื่นก่อนดูสื่อประชาสัมพันธ์มากกว่ากลุ่มชาวสวน และผู้เลี้ยงปลา หลังจากที่ได้ดูสื่อประชาสัมพันธ์โครงการแล้ว พบว่า ทุกกลุ่มอาชีพจะมีความรู้เกี่ยวกับเรื่องน้ำมันหล่อลื่นเพิ่มมากขึ้น จึงสรุปได้ว่าสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการมีประสิทธิภาพในการสร้างความรู้เกี่ยวกับเรื่องการใช้งานน้ำมันหล่อลื่นให้กับกลุ่มตัวอย่างได้เป็นอย่างดี

4 ประเมินผลสื่อประชาสัมพันธ์ที่ใช้ในโครงการ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อสื่อวิดีโอ เรื่อง แผ่นนาค เมื่อดูจากค่าเฉลี่ยอยู่ในเกณฑ์ดีมาก ($X = 2.69$) โดยกลุ่มตัวอย่างพอใจมากที่สุดในเรื่องของภาพที่ชัดเจน และมีรูปแบบในการถ่ายทำที่เหมาะสม นอกจากนี้เนื้อเรื่องยังเข้าใจได้ง่าย

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อสื่อเทปเพลง เรื่อง น้ำมันเครื่องเรื่องสำคัญ เมื่อดูจากค่าเฉลี่ยอยู่ในเกณฑ์ดีมาก ($X = 2.74$) โดยกลุ่มตัวอย่างพอใจมากที่สุดในเรื่องของทำนองเพลง และเนื้อเพลงฟังเข้าใจง่าย

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อสื่อโปสเตอร์ เรื่อง ภาพยนต์ เมื่อดูจากค่าเฉลี่ยอยู่ในเกณฑ์ดีแต่ค่อนข้างไปในระดับปานกลาง ($X = 2.02$) โดยกลุ่มตัวอย่างพอใจมากที่สุดในเรื่องของการจัดวางข้อความ และมีรูปภาพประกอบที่น่าสนใจ

5 การจดจำสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการ

จากการที่กลุ่มตัวอย่างได้ดูวิดีโอ เรื่อง แผ่นนาค แล้วส่วนใหญ่จะตอบว่า ชอบ และจากวิดีโอกลุ่มตัวอย่างจะจดจำได้มากที่สุดในเรื่องการใช้งานน้ำมันหล่อลื่นเครื่องยนต์ 2 จังหวะให้คู่มือที่เครื่องหมาย มอก. และยังได้จดจำได้อีกว่าเนื้อเรื่องในวิดีโอ เรื่อง แผ่นนาค ต้องการที่จะบอกให้รู้ว่าใช้น้ำมันหล่อลื่นคุณภาพดีจะทำให้ไม่เสียเวลา

จากเทปเพลง เรื่อง น้ำมันเครื่องเรื่องสำคัญ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะชอบเพลงชื่อ ประเภทของเครื่องยนต์ 2 จังหวะ และ 4 จังหวะ มากที่สุด รองลงมาคือ เพลงชื่อน้ำมันเครื่องเรื่องสำคัญ นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างยังชอบแนวเพลงลูกทุ่ง และชื่นชอบในน้ำเสียงการร้องเพลงของนักร้อง (เพลิน พรหมแดน)

จากภาพโปสเตอร์ เรื่อง ภาพยนต์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะชอบ และจดจำรูปภาพยนต์จากภาพโปสเตอร์ได้มากที่สุด นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างยังจดจำได้ว่าจากรูปภาพยนต์ในภาพโปสเตอร์จะหมายถึง การใช้น้ำมันเครื่องแท้จะป้องกันไม่ให้เครื่องพัง

และจากสื่อประชาสัมพันธ์ทั้ง 3 ประเภท กลุ่มตัวอย่างจดจำสื่อวิดีโอ เรื่อง แหนาคได้มากที่สุด รองลงมาคือ จากเทปเพลง เรื่อง น้ำมันเครื่องเรื่องสำคัญ และจากโปสเตอร์ เรื่อง ภาพยนต์ ตามลำดับ

สรุปผลการพิสูจน์สมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานทั้ง 3 ข้อ นี้ มีทั้งข้อสนับสนุน และขัดแย้งกัน สมมติฐานที่ตั้งไว้ดังนี้

1. จากสมมติฐานข้อที่ 1 ที่ตั้งไว้ “กลุ่มเกษตรกรที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ จะมีความรู้เกี่ยวกับเรื่อง การใช้น้ำมันหล่อลื่นก่อน ดูสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการแตกต่างกัน”

พบว่า ก่อนดูสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการณรงค์การใช้น้ำมันหล่อลื่นของกลุ่มตัวอย่างที่มี เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ แตกต่างกัน จะมีความรู้เกี่ยวกับการใช้น้ำมันหล่อลื่นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

ซึ่งเมื่อดูจากค่าเฉลี่ยจึงสรุปได้ว่า ก่อนดูสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการกลุ่มตัวอย่างมีความรู้เกี่ยวกับการใช้น้ำมันหล่อลื่นแตกต่างกัน กล่าวคือ จะมีความรู้ที่ถูกบั้งผิดบั้งแตกต่างกันไป

2. จากสมมติฐานข้อที่ 2 ที่ตั้งไว้ “กลุ่มเกษตรกรที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ จะมีความรู้เกี่ยวกับเรื่อง การใช้น้ำมันหล่อลื่นหลัง ดูสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการ ไม่แตกต่างกัน”

พบว่า หลังจากที่กลุ่มตัวอย่างได้ดูสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการแล้ว พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มี เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ แตกต่างกัน จะมีความรู้เกี่ยวกับการใช้น้ำมันหล่อลื่นไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

3. จากสมมุติฐานข้อที่ 3 “กลุ่มเกษตรกรที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ จะมีทัศนคติต่อสื่อประชาสัมพันธ์ที่ใช้ในโครงการ แตกต่างกัน”

ทางด้านเพศ ผลจากการทดสอบพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศที่ต่างกันจะมีทัศนคติต่อสื่อวีดีโอ เรื่อง แหน่ภาค เทปเพลง เรื่อง น้ำมันเครื่องเรื่องสำคัญ และโปสเตอร์ เรื่อง ภาพยนต์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมุติฐาน

ดังนั้นเมื่อดูจากค่าเฉลี่ยจึงสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชาย และเพศหญิง จะมีทัศนคติต่อสื่อวีดีโอ และ เทปเพลง อยู่ในเกณฑ์ดีมาก สำหรับสื่อโปสเตอร์ กลุ่มตัวอย่างจะมีทัศนคติอยู่ในเกณฑ์ดี โดยเพศชายจะมีทัศนคติที่ดีกว่าเพศหญิง

ทางด้านอายุ ผลจากการทดสอบพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุที่ต่างกันจะมีทัศนคติต่อสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมุติฐาน

ดังนั้นเมื่อดูจากค่าเฉลี่ยจึงสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างทุกช่วงอายุจะมีทัศนคติต่อสื่อวีดีโอ และ เทปนำเสนอเพลง อยู่ในเกณฑ์ดีมาก ยกเว้นสื่อโปสเตอร์ที่กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติอยู่ในเกณฑ์ดี

ทางด้านระดับการศึกษา ผลจากการทดสอบพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกันจะมีทัศนคติต่อสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมุติฐาน

ดังนั้นเมื่อดูจากค่าเฉลี่ยจึงสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างทุกระดับการศึกษาจะมีทัศนคติต่อสื่อวีดีโอ และ เทปเพลง อยู่ในเกณฑ์ดีมาก ยกเว้นสื่อโปสเตอร์ ที่กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติอยู่ในเกณฑ์ดี

ทางด้านอาชีพ ผลจากการทดสอบพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพที่ต่างกันจะมีทัศนคติต่อสื่อวีดีโอ เรื่อง แหน่ภาค เทปเพลง เรื่อง น้ำมันเครื่องเรื่องสำคัญ และโปสเตอร์ เรื่อง ภาพยนต์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมุติฐาน

ดังนั้นเมื่อดูจากค่าเฉลี่ยจึงสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างทุกกลุ่มอาชีพจะมีทัศนคติต่อสื่อวีดีโอ และ เทปเพลง อยู่ในเกณฑ์ดีมาก ยกเว้นสื่อโปสเตอร์ กลุ่มตัวอย่างจะมีทัศนคติอยู่ในเกณฑ์ดี

ทางด้านระดับรายได้ ผลจากการทดสอบพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ที่ต่างกันจะมีทัศนคติต่อสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมุติฐาน

ดังนั้นเมื่อดูจากค่าเฉลี่ยจึงสรุปได้ว่า ทุกระดับรายได้จะมีทัศนคติต่อสื่อวีดีโอ และ เทปเพลง อยู่ในเกณฑ์ดีมาก ยกเว้น สื่อโปสเตอร์ที่กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติอยู่ในเกณฑ์ดี

การอภิปรายผล

โครงการรณรงค์ประชาสัมพันธ์น้ำมันหล่อลื่นของสำนักงานคณะกรรมการนโยบายพลังงานแห่งชาติ มีวัตถุประสงค์ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อให้ผู้บริโภคได้ทราบถึงวิธีการเลือกซื้อน้ำมันหล่อลื่นให้เหมาะสมกับการใช้งาน หรือประเภทของเครื่องยนต์ และได้ตระหนักถึงความเสียหายจากการใช้น้ำมันหล่อลื่นคุณภาพต่ำ รวมทั้งวิธีการสังเกตน้ำมันหล่อลื่นปลอม ตามแผนงานโฆษณา และประชาสัมพันธ์ในโครงการนี้ได้กำหนดสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ไว้ 3 สื่อ คือ 1 สื่อโทรทัศน์ (วิดีโอ เรื่อง หน้าผาก) 2 สื่อวิทยุ (เทปเพลง เรื่อง น้ำมันเครื่องเรื่องสำคัญ) สื่อโปสเตอร์ เรื่อง ภาพยนต์ จากทฤษฎีการเปิดรับข่าวสารของแคลปเปอร์ ได้กล่าวไว้ว่าในการเลือกซื้อสื่อที่เหมาะสมนั้น จะต้องคำนึงถึงพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเพื่อให้สอดคล้องกัน และจากผลการวิจัย พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเปิดรับจากสื่อโทรทัศน์ มากที่สุด รองลงมา คือ สื่อวิทยุ ดังนั้นในการวางแผนสื่อประชาสัมพันธ์ของโครงการจึงสอดคล้องกับทฤษฎีการเปิดรับข่าวสารของแคลปเปอร์ที่ได้กล่าวไว้ สำหรับสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์นี้ผู้วิจัยมีความเห็นว่า นอกจากเป็นสื่อทั้ง 3 สื่อดังที่ได้กล่าวแล้วนั้น ควรจะเน้นที่สื่อบุคคลด้วย เพราะสื่อบุคคลเข้ามามีผลต่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสารได้โดยตรง และยังเป็นการสื่อสารแบบสองทาง (Two-Way Communication) ซึ่งในที่นี้ หมายถึง คนใกล้ตัวอาจจะเป็นเพื่อนหรือญาติ จากผลการวิจัยยังพบอีกว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเคยเห็นสื่อประชาสัมพันธ์ของโครงการ และเคยเห็นจากสื่อโทรทัศน์ (วิดีโอ เรื่อง หน้าผาก) มากที่สุด อาจกล่าวได้ว่า การเลือกซื้อสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการมีความเหมาะสม และสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายในโครงการ

การทดสอบความรู้ของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับเรื่องการใช้งานน้ำมันหล่อลื่นก่อนซื้อสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการกลุ่มตัวอย่างมีความรู้อยู่ในระดับค่อนข้างน้อย แต่การทดสอบหลังจากที่กลุ่มตัวอย่างได้ดูสื่อประชาสัมพันธ์แล้ว พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความรู้เพิ่มมากขึ้นจากเดิม ซึ่งจะสอดคล้องกับทฤษฎี KAP ที่กล่าวไว้ว่า ในเรื่องของความรู้ว่า การเกิดความรู้ไม่ว่าระดับใดก็ตามย่อมมีความสัมพันธ์กับความรู้ที่นึกคิดซึ่งเชื่อมโยงกับสภาพจิตใจในบุคคลต่างกันอันมีปัจจัยมากจากประสบการณ์ที่ตั้งสมมา และสภาพแวดล้อมที่มีอิทธิพลทำให้บุคคลมีความคิด และแสดงออกตามความคิด ความรู้สึกของตน ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่าความรู้เป็นบ่อเกิดของทัศนคติการสื่อสารที่จงใจหรือ โน้มน้าวใจ จะให้ข้อมูลที่สนับสนุนให้เกิดความเชื่อที่เหมาะสมต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้ ดังเช่นกลุ่มเกษตรกรมีความรู้ในเรื่องการใช้งานน้ำมันหล่อลื่นในระดับหนึ่ง เมื่อมีการสื่อสารที่จงใจจากสื่อประชาสัมพันธ์มาสนับสนุนก็สามารถทำให้กลุ่มเกษตรกรเปลี่ยนความเชื่อจากเดิมได้

ในเรื่องของการประเมินผล บุญธรรม กิจปริดาบริสุทธิ์ (2533) ได้กล่าวไว้ในทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการประเมินผลว่า การประเมินผลเป็นการตรวจสอบว่างานที่ทำได้ผลดีหรือไม่เพียงใด ทั้งนี้อาจเป็นการประเมินผลสรุปรวมตลอดโครงการว่าตั้งแต่ทำมาจนถึงสิ้นสุดโครงการนั้น ได้ผลดีหรือไม่เพียงใด

เพื่อนำผลที่ได้ไปพิจารณาปรับปรุงแผนงานหรือกระบวนการดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น จากทฤษฎีที่กล่าวมานี้จะสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในโครงการณรงค์ประชาสัมพันธ์น้ำมันหล่อลื่น ซึ่งการประเมินผลสื่อในโครงการนั้นพบว่า กลุ่มเกษตรกรมีทัศนคติต่อคุณลักษณะของสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการอยู่ในเกณฑ์ดี ซึ่งจะสอดคล้องกับแนวความคิดของมัลตัน โรเซนเบิร์ก และ คาร์ล ฮอฟแลนด์ (2530) ได้กล่าวไว้ว่า ปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งที่มีส่วนทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ คือ สื่อซึ่งเป็นช่องทางในการส่งข่าวสารให้แก่ผู้รับสาร แต่อิทธิพลของข่าวสารและสื่อ จะมีมากน้อยเพียงใดนั้นย่อมขึ้นอยู่กับข่าวสารและผู้รับสารว่ามีความสอดคล้องกันหรือไม่ระหว่างข่าวสารกับความรู้ และทัศนคติของผู้รับสาร ซึ่งอาจทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงหรือไม่เปลี่ยนแปลงก็ได้ ทัศนคติเป็นเรื่องของจิตใจ ความเชื่อ ท่าทีความรู้สึก และความโน้มเอียงของบุคคลที่มีต่อตนเอง ต่อผู้อื่น และต่อสถานการณ์อย่างใดอย่างหนึ่ง ทัศนคติมีผลต่ออารมณ์ และความรู้สึกนั้นออกมาโดยทางพฤติกรรม

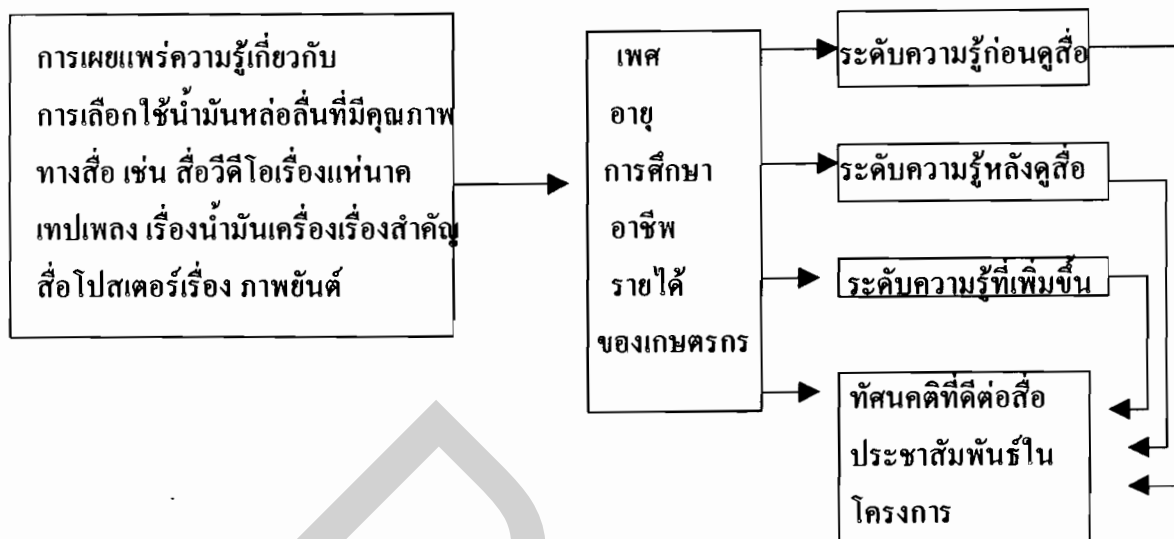
จากการทดสอบเกี่ยวกับการจดจำสื่อประชาสัมพันธ์ที่ใช้ในโครงการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะจดจำคุณลักษณะ และมีความเข้าใจในเนื้อหาของสื่อได้ดีโดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์ (วิดีโอเรื่อง แทนาค) จะจดจำได้มากกว่า เทปเพลง และ โปสเตอร์ ผู้วิจัยเห็นว่าพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะชอบเปิดรับข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์ ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างจึงเลือกที่จะเปิดรับข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์ก่อนสื่ออื่น ๆ ซึ่งจะสอดคล้องกับแนวความคิดของ เดอเฟลอร์ (2531) ได้กล่าวไว้ว่าในการเลือกจดจำบุคคลนอกจากจะเลือกเปิดรับ เลือกให้ความสนใจตลอดจนเลือกรับรู้ และตีความหมายให้สอดคล้องกับทัศนคติ และความเชื่อของคนแล้วบุคคลยังเลือกที่จะจดจำเนื้อหาสาระของสารที่สอดคล้องกับความคิดเห็นของตนด้วย เพื่อต้องการเข้าไปเก็บไว้เป็นประสบการณ์เพื่อที่จะนำไปใช้ได้ ในโอกาสต่อไป

จากสมมุติฐานข้อที่ 1 และ ข้อที่ 2 พบว่า ก่อนที่กลุ่มเกษตรกรจะดูสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการรณรงค์การใช้ น้ำมันหล่อลื่นนั้น ส่วนใหญ่จะมีความรู้เกี่ยวกับการใช้น้ำมันหล่อลื่นค่อนข้างน้อย แต่หลังจากได้ดูสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการแล้วพบได้ว่า กลุ่มเกษตรกรสามารถมีความรู้เพิ่มมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด ในจำนวนกลุ่มเกษตรกรทั้ง 3 กลุ่มจะพบว่ากลุ่มชาวนาจะมีความรู้เกี่ยวกับน้ำมันหล่อลื่นมากกว่ากลุ่มชาวสวน และผู้เลี้ยงปลา เมื่อดูจากตารางที่ 11 และตารางที่ 17 ในเรื่องของระดับการศึกษาพบว่า กลุ่มชาวนาจะมีระดับการศึกษาที่สูงกว่ากลุ่มชาวสวน และ ผู้เลี้ยงปลา เนื่องจากคนที่มีการศึกษาสูงจะมีความรู้ดี และได้เปรียบในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะมีความรู้กว้างขวางเข้าใจมากกว่า และใช้สื่อมวลชนมากกว่า (ประมะ สตะเวทิน, 2540) ความรู้เกี่ยวกับการใช้น้ำมันหล่อลื่นเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสาธารณสุข สเตนเนอร์ (Steiner, 1993) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับผลกระทบของการชมโทรทัศน์ของคนอเมริกันในขณะนั้น และได้ตีพิมพ์ไว้ในหนังสือ The People Look at Television : A Study of Audience Attitude พบว่าคนที่การศึกษาสูง และอายุมากนิยมเปิดรับข่าว และเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสาธารณสุขในหนังสือชื่อ Television and Human Behavior ซึ่งตีพิมพ์ในปี ค.ศ. 1978 ชราม และ พอร์เตอร์

ได้เขียนไว้ในหนังสือชื่อ Men , Woman , Message and Media ซึ่งตีพิมพ์ใน ค.ศ. 1982 ได้พบสิ่งที่น่าสนใจอยู่ประเด็นหนึ่ง คือ สถานีโทรทัศน์สาธารณะ (Public Television) ซึ่งเป็นรายการที่เน้นเนื้อหาสาธารณชน รายการเพื่อการศึกษา มีผู้รับสารเป็นกลุ่มผู้มีการศึกษาสูงมากกว่าผู้มีการศึกษาน้อย (พนมสิทธิ์ สอนประจักษ์ , 2538) อาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า ความรู้เกี่ยวกับการเลือกใช้น้ำมันหล่อลื่นที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน กลุ่มเกษตรกรที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าจะสนใจเปิดรับ และจดจำได้ดีกว่า กลุ่มเกษตรกรที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า แต่เนื่องจากกลุ่มเกษตรกรส่วนใหญ่แล้วจะเป็นผู้มีการศึกษาไม่สูง ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าควรจะนำการใช้สื่อแบบผสม อาทิ สื่อบุคคล สื่อนิทรรศการ หรือกิจกรรมเล่นเกมส์ เข้ามาใช้ในโครงการรณรงค์ประชาสัมพันธ์น้ำมันหล่อลื่นนี้ด้วย เพราะจะทำให้จะเข้าถึงกลุ่มเกษตรกรได้ง่าย และเกิดการยอมรับได้มากยิ่งขึ้น

จากสมมุติฐานข้อที่ 3 ทักษะของเกษตรกรที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการพบว่า กลุ่มเกษตรกรจะมีทัศนคติที่ดีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการ ซึ่งจะสอดคล้องกับแนวคิดของโรเจอร์ส (Rogers , 2530) ได้กล่าวไว้ว่าการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และพฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้ดีในกรณีที่ผู้ส่งสารเป็นผู้ที่มีความน่าเชื่อถือสูง นอกจากนี้ โฮลแลนด์ เจนิส และ เคลเลย์ (Hovland , Janis and Kelley) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารและการจูงใจ พบว่าเมื่อคนยึดมั่นในปัจเจกบุคคล หรือสถาบันแล้ว เขาจะมีความเชื่อถือนั้นมากกว่า และองค์ประกอบของความน่าเชื่อถือที่สำคัญ คือ ความสามารถ หรือความเชี่ยวชาญ ซึ่งได้แก่ ความรอบรู้ที่เกี่ยวกับงานของตน (วุฒิชชาติ สุนทรสมัย , 2534) สอดคล้องกับความหมายของความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารของ ชิมปี (Shimp) ที่ให้ความหมายของความเชี่ยวชาญว่า หมายถึง ความมีประสบการณ์ ทักษะ และความชำนาญ ทั้งยังมีความสามารถในการสื่อสารเรื่องใดเรื่องหนึ่ง (Shimp , 1985) อาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า ก่อนที่กลุ่มเกษตรกรจะมีความเชื่อ เกิดการยอมรับ และมีทัศนคติที่ดีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการนั้นหมายถึง กลุ่มเกษตรกรจะต้องมีทัศนคติที่ดีต่อสถาบันสำนักงานคณะกรรมการนโยบายพลังงานแห่งชาติ (สพช.) ก่อน

จากผลการวิจัยประเมินผลสื่อการประชาสัมพันธ์ : โครงการรณรงค์ประชาสัมพันธ์น้ำมันหล่อลื่นของสำนักงานคณะกรรมการนโยบายพลังงานแห่งชาติ จึงสรุปได้ว่ากระบวนการสื่อสารมีองค์ประกอบหลักที่สำคัญคือ ผู้ส่งสาร สาร และผู้รับสาร เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อประชาสัมพันธ์เผยแพร่ให้กลุ่มตัวอย่างได้เกิดการเพิ่มพูนความรู้ในเรื่องการเลือกใช้น้ำมันหล่อลื่นที่มีคุณภาพ ซึ่งก่อนที่กลุ่มตัวอย่างจะได้รู้สื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการจะมีความรู้ที่แตกต่างกัน คือ จะมีความรู้ค่อนข้างน้อย แต่หลังจากที่ได้รู้สื่อประชาสัมพันธ์จากโครงการแล้วจะทำให้กลุ่มตัวอย่างมีความรู้เกี่ยวกับการเลือกใช้น้ำมันหล่อลื่นที่มีคุณภาพได้มากขึ้น จึงอาจกล่าวได้ว่าสื่อประชาสัมพันธ์ที่ใช้ในโครงการสัมฤทธิ์ผล เพื่อสรุปถึงผลสัมฤทธิ์ของกระบวนการสื่อสารจากการวิจัยประเมินผลสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการ ผู้วิจัยจึงสร้างแบบจำลอง สรุปสิ่งที่พบจากสมมุติฐานของการวิจัยตามแนวทฤษฎีกระบวนการสื่อสารเชิงพฤติกรรมในภาพรวม ดังนี้



ข้อเสนอแนะจากการสังเกตการณ์ของผู้ทำการวิจัย

1 สื่อวีดีโอ เรื่อง แห่นาค เป็นสื่อที่ผู้ชมสะดวกที่สุด มีภาพ และเสียงที่ดึงดูดความสนใจได้ดี มีรูปแบบการนำเสนอที่น่าสนใจ มีความกระชับ และชัดเจนในการถ่ายทอดความรู้ได้ดี แต่การบรรยายด้วยตัวอักษรซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญอันหนึ่งมีระยะเวลาสั้นไป กลุ่มเกษตรกรเมื่อดูสื่อวีดีโอแล้วต่างก็บ่นว่าอ่านไม่ค่อยทัน ดังนั้นควรจะมีการตัดต่อขยายเวลาสำหรับคำบรรยายเพื่อที่จะได้ดึงดูดความสนใจไปที่ข้อความ กลุ่มเกษตรกรจะได้อ่านทัน และมีความเข้าใจวัตถุประสงค์ของสื่อวีดีโอ เรื่อง แห่นาค ได้มากยิ่งขึ้น

2 สื่อเทปลำนำเพลง เรื่องน้ำมันเครื่องเรื่องสำคัญ ใช้กลยุทธ์สอดแทรกผลเสียของการใช้น้ำมันหล่อลื่นที่มีคุณภาพต่ำไปในบทเพลง มีนักร้องนำโดย เพ็ญ พรหมแดนกลุ่มเกษตรกรบางกลุ่มได้แสดงความคิดเห็นว่า น่าจะมีนักร้องคนอื่น ๆ ด้วย ดังนั้นจึงน่าจะสำรวจความนิยมนักร้องที่เป็นที่ชื่นชอบ และได้รับการยอมรับจากกลุ่มชน เพื่อจะได้สร้างความหลากหลาย สร้างสีสัน ในเทปลำนำเพลงนี้ด้วย

3 สื่อโปสเตอร์ เรื่อง ภาพยนต์ ภายใต้นโยบายความคิดที่ว่า “ใช้น้ำมันหล่อลื่นไม่ได้มาตรฐาน สร้างผลเสียหายมากกว่าที่คุณคิด” จากการนำเสนอใช้ข้อความที่เป็นภาษาพูด กระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเห็นถึงพิษภัยของน้ำมันหล่อลื่นคุณภาพต่ำ หรือ ปลอม และใช้ภาพยนต์ เพื่อดึงดูดความสนใจส่วนใหญ่เมื่อกลุ่มเกษตรกรได้เห็นภาพโปสเตอร์จะสะดุดตาที่ภาพยนต์ แต่ยังไม่ค่อยเข้าใจความหมายในภาพ จะต้องสอบถามหรือได้รับฟังคำบรรยายจากผู้วิจัยและทีมงานจึงจะเข้าใจ ดังนั้นในการใช้ภาพสื่อความหมายสำหรับกลุ่มคนที่มีระดับการศึกษาน้อยนั้นควรเป็นภาพที่ดูแล้วสามารถเข้าใจได้ง่าย นอกจากนี้ในการเผยแพร่สื่อโปสเตอร์ของโครงการ ฯ มีจำนวนการผลิตที่น้อยเกินไปทำให้การแพร่

กระจายไปตามหมู่บ้านต่าง ๆ ทั่วถึง ดังนั้นจึงควรเพิ่มปริมาณการผลิตให้มากขึ้นจากเดิม จะได้เผยแพร่ประชาสัมพันธ์โครงการ ฯ ได้อย่างทั่วถึง

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1 ในการศึกษาโครงการรณรงค์ประชาสัมพันธ์น้ำมันหล่อลื่น ผู้วิจัยได้ศึกษาเฉพาะจังหวัดราชบุรีเท่านั้น ผู้วิจัยเห็นว่า ควรจะศึกษาในจังหวัดอื่น ๆ ด้วยเพราะ กลุ่มเกษตรกรนอกเขตเมืองออกไปส่วนใหญ่ยังขาดความรู้ ความเข้าใจถึงความเสียหายที่จะเกิดขึ้นจากการใช้น้ำมันหล่อลื่นคุณภาพต่ำ และวิธีการเลือกซื้อที่ถูกต้อง

2 ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้เน้นที่สื่อประชาสัมพันธ์ที่ใช้ในโครงการ ผู้วิจัยเห็นว่า ควรจะศึกษาถึงภาพลักษณ์ขององค์กรด้วย ซึ่งภาพลักษณ์ขององค์กร (สพช.) ก็มีความสำคัญเช่นกัน เพราะองค์กรเป็นสิ่งที่สร้างความน่าเชื่อถือ และสร้างความเข้าใจอันดีกับประชาชนได้

บรรณานุกรม

หนังสือ

- กลุ่มงานกำหนดมาตรฐาน กลุ่มที่ 1 กองกำหนดมาตรฐาน 2, “มาตรฐานเพื่อการพิทักษ์สิ่งแวดล้อม
 ล้อมมาตรฐานผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม น้ำมันเครื่องสำหรับเบนซินสอง
 จังหวะ” สมอ. สาร (ปีที่ 18 ฉบับที่ 184, 2533).
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. การติดตามผลและประเมินผลโครงการปีศิลปวัฒนธรรมไทย
 2531 – 2532 . กรุงเทพฯ ฯ : คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล ,
 2533.
- ชริวัฒน์ นิงเนตร. การศึกษากับพัฒนาชุมชน . กรุงเทพฯ ฯ : โรงพิมพ์การศาสนา , 2528.
- บุญธรรม กิจปรีดาวิสุทธิ. การวิจัย การวัด และการประเมินผล . นครปฐม : โครงการการ
 ศึกษาต่อเนื่อง มหาวิทยาลัยมหิดล , 2533.
- ประมะ สตะเวทิน. หลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ ฯ : ห้างหุ้นส่วนจำกัดภาพพิมพ์ , 2533.
- ประจวบ อินอ้อด. ศัพทานุกรมสื่อสาร. กรุงเทพฯ ฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรม
 ศาสตร์, 2520.
- ประชุม รอดประเสริฐ. การบริหารโครงการ. กรุงเทพฯ ฯ : โรงพิมพ์เนติกุลการพิมพ์ , 2529.
- ประภาเพ็ญ สุวรรณ. ทักษะการวัดการเปลี่ยนแปลงและพฤติกรรมอนามัย. กรุงเทพฯ ฯ :
 สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์ , 2528.
- ประชัย เปี่ยมสมบูรณ์. การวิจัยประเมินผล : หลักการและกระบวนการ. กรุงเทพฯ ฯ : หจก.
 การพิมพ์พระนคร , 2530.
- พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. การเลือกสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ ฯ : สำนักพิมพ์
 มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ , 2530.
- พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. . ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง : การประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ ฯ : โรงพิมพ์
 เจริญผล , 2537.
- พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. . การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ ฯ : สำนักพิมพ์
 มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ , 2539.
- พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. . การประชาสัมพันธ์ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ ฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์
 มหาวิทยาลัย , 2535.

- พีระ จิระโสภณ. “ทฤษฎีการสื่อสารมวลชน,” ในเอกสารการสอนชุดวิชา หลักและทฤษฎีการสื่อสาร. หน่วยที่ 9-15 กรุงเทพฯ ฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช , 2529.
- รักษศักดิ์ วัฒนาพานิช. การบริหารงานวิทยุโทรทัศน์. กรุงเทพฯ ฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช , 2530.
- ลดาวลัย ขมจินดา. การใช้เครื่องมือสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ ฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง , 2530.
- วิรัช ลภรัตนกุล. “ปรัชญาและองค์ประกอบของการประชาสัมพันธ์,” ในเอกสารการสอนชุดวิชา หลักการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์. หน่วยที่ 8-15 นนทบุรี : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช , 2531.
- สนั่น ปัทมะทิน. บรรณาธิการ, “ศัพท์สื่อสารมวลชนทั่วไป,” ศัพท์านุกรมสื่อสารมวลชน, กรุงเทพฯ ฯ : แผนกอิสระวารสารศาสตร์ และสื่อสารมวลชนมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ , 2520.
- สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. การสื่อสารกับสังคม. กรุงเทพฯ ฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย , 2533.
- เสริมศักดิ์ วิศาลาภรณ์ และ เอนกกุล กริแสง. หลักการเบื้องต้นของการวัดผลการศึกษา. กรุงเทพฯ ฯ : โรงพิมพ์พิบูลเณศ , 2522.
- สุจิตรา บุญยรัตพันธ์. ระเบียบวิธีวิจัยสำหรับรัฐประศาสนศาสตร์. กรุงเทพฯ ฯ : โรงพิมพ์เทพรัตน์การพิมพ์ , 2534.
- อนันต์ ศรีโสภณ. การวัดและการประเมินผลการศึกษา. กรุงเทพฯ ฯ : ไทยวัฒนาพานิช , 2520.
- อนันต์ธนา อังกินันท์. การผลิตรายการวิทยุ. กรุงเทพฯ ฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง , 2534.
- อรุณ งามดี. การประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ ฯ : สำนักพิมพ์เทพนารี , 2527.

เอกสารอื่น ๆ

- ปียสวัตดี อัมระนันท์. เลขาธิการคณะกรรมการนโยบายพลังงานแห่งชาติ. “โครงการรณรงค์ประชาสัมพันธ์น้ำมันหล่อลื่น”. คำแถลงข่าว ณ ห้องประชุมสำนักงานคณะกรรมการนโยบายพลังงานแห่งชาติทำเนียบรัฐบาล, วันจันทร์ที่ 13 กรกฎาคม 2541.

วิทยานิพนธ์

- ชาญชัย เจริญถาภคติก. กระบวนการรณรงค์ทางการสื่อสารเพื่อสังคม “โครงการถนนสีขาว” .
วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ,
2539.
- จิตพล ขำเลิศ. การศึกษาการเปลี่ยนแปลงคุณสมบัติของน้ำมันเครื่องของรถยนต์ที่ใช้งานใน
กรุงเทพฯ ๑. วิทยานิพนธ์วิศวกรรมศาสตร์มหาบัณฑิตบัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ , 2535.
- มนทิรา โรจนวิสุทธิ์. การวิเคราะห์กระบวนการใช้สื่อโทรทัศน์เพื่อรณรงค์วัฒนธรรมไทย .
วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ,
2538.
- มยุรี น่วมพิพัฒน์. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารความปลอดภัยในการทำงานของคนงานระดับ
ปฏิบัติการ : ศึกษาเฉพาะกรณีศึกษาอุตสาหกรรมการผลิตผลิตภัณฑ์โลหะ เครื่อง
จักรและอุปกรณ์ .วิทยานิพนธ์วารสารศาสตร์ มหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ , 2540.
- วิภาพรรณ ประดับทอง. การประเมินประสิทธิภาพของสื่อและความคิดเห็นในการใช้สื่อเพื่อการ
ประชาสัมพันธ์ ของเจ้าหน้าที่ประกันสังคมส่วนภูมิภาค. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์
มหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย , 2539.

ภาษาอังกฤษ

- Robert T. Reilly. Public Relation in Action . New Jersey : Prentice Hall Inc. , 1981.
- Wilbur Schramm. Men, Messages, and Media. New York : Harper & Row , 1973.

ภาคผนวก

D
P
U

แบบสอบถาม

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

เลขที่แบบสอบถาม

ชื่อ

กรุณาเขียนเครื่องหมาย / ลงในช่องที่ตรงกับตัวท่านเพียงข้อความละ 1 คำตอบ

1. เพศ

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

<input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 18 ปี	<input type="checkbox"/> 18-25 ปี
<input type="checkbox"/> 26-33 ปี	<input type="checkbox"/> 34-41 ปี
<input type="checkbox"/> 42-49 ปี	<input type="checkbox"/> 50 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษาสูงสุดของท่าน

<input type="checkbox"/> ประถมศึกษา	<input type="checkbox"/> มัธยมศึกษาตอนต้น
<input type="checkbox"/> มัธยมศึกษาตอนปลาย	<input type="checkbox"/> ปวช. หรือเทียบเท่า
<input type="checkbox"/> ปวส. อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	<input type="checkbox"/> ปริญญาตรี
<input type="checkbox"/> สูงกว่าปริญญาตรี	
4. อาชีพ

<input type="checkbox"/> ชวนา
<input type="checkbox"/> ชาวสวน
<input type="checkbox"/> เลี้ยงปลา
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

<input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 5,000 บาท	<input type="checkbox"/> 5,001 - 15,000 บาท
<input type="checkbox"/> 15,001 - 25,000 บาท	<input type="checkbox"/> 25,001 - 35,000 บาท
<input type="checkbox"/> 35,001 บาทขึ้นไป	

6. \ โดยปกติท่านเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อประเภทใดบ้าง
- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> โทรทัศน์ | <input type="checkbox"/> วิทยุ |
| <input type="checkbox"/> หนังสือพิมพ์ | <input type="checkbox"/> นิตยสาร / วารสาร |
| <input type="checkbox"/> โปสเตอร์ | <input type="checkbox"/> แผ่นพับ / โบรัวร์ |
| <input type="checkbox"/> สื่อบุคคล เช่น ญาติ , เพื่อน | |
7. \ ท่านเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อใดเป็นประจำ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> โทรทัศน์ | <input type="checkbox"/> วิทยุ |
| <input type="checkbox"/> หนังสือพิมพ์ | <input type="checkbox"/> นิตยสาร / วารสาร |
| <input type="checkbox"/> โปสเตอร์ | <input type="checkbox"/> แผ่นพับ / โบรัวร์ |
| <input type="checkbox"/> สื่อบุคคล เช่น ญาติ , เพื่อน | |
8. ความถี่ในการเปิดรับสื่อของท่านบ่อยแค่ไหน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- | | บ่อย | บ่อยมาก | ไม่บ่อย |
|---|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> โทรทัศน์ | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> วิทยุ | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> หนังสือพิมพ์ | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> นิตยสาร / วารสาร | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> โปสเตอร์ | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> แผ่นพับ / โบรัวร์ | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> สื่อบุคคล เช่น ญาติ เพื่อน | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
9. ท่านเคยเห็นสื่อประชาสัมพันธ์โครงการรณรงค์น้ำมันหล่อลื่นบ้างหรือไม่
- | | |
|------------------------------|---------------------------------|
| <input type="checkbox"/> เคย | <input type="checkbox"/> ไม่เคย |
|------------------------------|---------------------------------|
10. ถ้าท่านเคยเห็นสื่อประชาสัมพันธ์โครงการรณรงค์น้ำมันหล่อลื่น ท่านเคยเห็นจากสื่อประเภทใด
- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> โทรทัศน์ | <input type="checkbox"/> วิทยุ |
| <input type="checkbox"/> หนังสือพิมพ์ | <input type="checkbox"/> นิตยสาร / วารสาร |
| <input type="checkbox"/> โปสเตอร์ | <input type="checkbox"/> แผ่นพับ / โบรัวร์ |
| <input type="checkbox"/> สื่อบุคคล เช่น ญาติ , เพื่อน | |

กรุณาจำเลขที่แบบสอบถาม หรือใส่ชื่อของท่าน
ลงในแบบสอบถามนี้เพื่อบันทึกผลแบบสอบถามชุดที่ 2

แบบสอบถามชุดที่ 1

ตอบเท่าที่ท่านทราบในเรื่องความรู้เกี่ยวกับน้ำมันหล่อลื่น

ตอนที่ 2 กรุณาใส่เครื่องหมาย / ลงในช่อง ตามความรู้ของท่านเพียงข้อความละ 1 คำตอบ

1. ก่อนเลือกซื้อน้ำมันหล่อลื่นเครื่องยนต์ 4 จังหวะต้องดูที่เครื่องหมายใด
 ทค. คท.
2. ก่อนเลือกซื้อน้ำมันหล่อลื่นเครื่องยนต์ 2 จังหวะต้องดูที่เครื่องหมายใด
 อมก. มอก.
3. ทุกครั้งที่ซื้อน้ำมันหล่อลื่นเพื่อให้มั่นใจว่าได้ใช้น้ำมันหล่อลื่นที่มีคุณภาพดีต้องดูที่ตรงไหน
 ชื่อผู้ผลิต วันหมดอายุของสินค้า
4. หน่วยงานใดที่ เป็นผู้ออกทะเบียนการค้าของน้ำมันหล่อลื่นเครื่องยนต์ 4 จังหวะ
 กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์
5. หน่วยงานใดที่ เป็นผู้ออกทะเบียนการค้าของน้ำมันหล่อลื่นเครื่องยนต์ 2 จังหวะ
 กระทรวงคมนาคม กระทรวงอุตสาหกรรม
6. น้ำมันหล่อลื่นที่มีคุณภาพดีจะช่วยลดการเสียดสีระหว่างชิ้นส่วนต่าง ๆ ภายในเครื่องยนต์
 ใช่ ไม่ใช่
7. หน้าที่ของน้ำมันหล่อลื่นมีส่วนช่วยไม่ให้เครื่องยนต์ร้อนจัดเกินไป
 ใช่ ไม่ใช่
8. หน้าที่ของน้ำมันหล่อลื่นช่วยยืดอายุการใช้งานของเครื่องยนต์
 ใช่ ไม่ใช่
9. คุณสมบัติของน้ำมันหล่อลื่นที่ดีไม่เป็นไขหรือแข็งตัวเมื่ออากาศเย็น
 ใช่ ไม่ใช่
10. คุณสมบัติของน้ำมันหล่อลื่นคุณภาพต่ำทำให้ทางเดินน้ำมันเครื่องเกิดการอุดตัน
 ใช่ ไม่ใช่
11. คุณสมบัติของน้ำมันหล่อลื่นคุณภาพต่ำมีความหนืดไม่ได้มาตรฐานคือไม่ใสก็ข้นเกินไปไม่คงที่
 ใช่ ไม่ใช่

12. คุณสมบัติของน้ำมันหล่อลื่นคุณภาพต่ำขาดคุณสมบัติในการชำระล้างสิ่งสกปรกและการกระจายเขม่าภายในเครื่องยนต์
() ใช่ () ไม่ใช่
13. คุณสมบัติของน้ำมันหล่อลื่นคุณภาพต่ำไม่สามารถทนความร้อนได้ดีทำให้เกิดเขม่าจับหัวลูกสูบมาก
() ใช่ () ไม่ใช่
14. ผลเสียที่เกิดจากการใช้น้ำมันหล่อลื่นที่มีคุณภาพต่ำทำให้เครื่องยนต์สึกหรอมากผิดปกติหรือที่เรียกว่าเครื่องหลวม
() ใช่ () ไม่ใช่
15. ผลเสียที่เกิดจากการใช้น้ำมันหล่อลื่นที่มีคุณภาพต่ำทำให้เครื่องยนต์เสื่อมสภาพเร็วกว่าปกติ
() ใช่ () ไม่ใช่
16. ผลเสียที่เกิดจากการใช้น้ำมันหล่อลื่นที่มีคุณภาพต่ำทำให้เครื่องยนต์กำลังตกแรงไม่ขึ้น
() ใช่ () ไม่ใช่
17. ผลเสียที่เกิดจากการใช้น้ำมันหล่อลื่นคุณภาพต่ำทำให้เครื่องยนต์เกิดควันดำมากและเป็นอันตรายต่อมนุษย์ สัตว์ และสิ่งแวดล้อม
() ใช่ () ไม่ใช่
18. หน้าที่ของน้ำมันหล่อลื่นช่วยทำให้ชิ้นส่วนต่าง ๆ ภายในเครื่องยนต์สะอาด
() ใช่ () ไม่ใช่
19. คุณสมบัติของน้ำมันหล่อลื่นที่ดีเมื่อตั้งไว้ในที่ร้อนจะไม่เหลวหรือเสียความหนืด
() ใช่ () ไม่ใช่
20. คุณสมบัติของน้ำมันหล่อลื่นที่ดีเมื่อผสมน้ำ หรือน้ำมันเข้าไปจะไม่เกิดโคลน
() ใช่ () ไม่ใช่

แบบสอบถามชุดที่ 2

ประเมินผลสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการรณรงค์ประชาสัมพันธ์การใช้น้ำมันหล่อลื่น

เลขที่แบบสอบถาม

ชื่อ

กรุณาตอบคำถาม และให้คะแนนสื่อที่ใช้ในโครงการรณรงค์ประชาสัมพันธ์การใช้น้ำมันหล่อลื่น

1. ท่านมีความคิดเห็นในเรื่องต่าง ๆ เกี่ยวกับสื่อวิดีโอ เรื่องแห่นาค อย่างไร

(ให้ระดับคะแนนในวงเล็บที่ท่านเลือก)

- | | | | |
|---|-----------|--------|-----------------|
| 1.1 ภาพชัดเจน | () ดีมาก | () ดี | () ควรปรับปรุง |
| 1.2 รูปแบบการถ่ายทำเหมาะสม | () ดีมาก | () ดี | () ควรปรับปรุง |
| 1.3 เนื้อเรื่องเข้าใจง่าย | () ดีมาก | () ดี | () ควรปรับปรุง |
| 1.4 การเรียงเนื้อเรื่องมีความต่อเนื่อง | () ดีมาก | () ดี | () ควรปรับปรุง |
| 1.5 รายละเอียดในเนื้อเรื่อง | () ดีมาก | () ดี | () ควรปรับปรุง |
| 1.6 ภาษาที่นักแสดงใช้ | () ดีมาก | () ดี | () ควรปรับปรุง |
| 1.7 เนื้อเรื่องสนุกสนาน | () ดีมาก | () ดี | () ควรปรับปรุง |
| 1.8 เนื้อเรื่องชวนให้ติดตาม | () ดีมาก | () ดี | () ควรปรับปรุง |
| 1.9 เลือกนักแสดงเหมาะสม | () ดีมาก | () ดี | () ควรปรับปรุง |
| 1.10 ข้อความประชาสัมพันธ์ในเรื่องน้ำมันหล่อลื่น | () ดีมาก | () ดี | () ควรปรับปรุง |

2. ท่านมีความคิดเห็นในเรื่องต่าง ๆ เกี่ยวกับสื่อเทปเพลง เรื่อง น้ำมันหล่อลื่น อย่างไร

(ให้ระดับคะแนนในวงเล็บที่ท่านเลือก)

- | | | | |
|----------------------------|-----------|--------|-----------------|
| 2.1 เนื้อเพลงฟังเข้าใจง่าย | () ดีมาก | () ดี | () ควรปรับปรุง |
| 2.2 นักร้องเสียงเพราะ | () ดีมาก | () ดี | () ควรปรับปรุง |
| 2.3 ความหมายของเนื้อเพลง | () ดีมาก | () ดี | () ควรปรับปรุง |
| 2.4 ทำนองเพลงสนุกสนาน | () ดีมาก | () ดี | () ควรปรับปรุง |
| 2.5 ฟังแล้วทำให้เพลิดเพลิน | () ดีมาก | () ดี | () ควรปรับปรุง |
| 2.6 ลูกเล่นของนักร้อง | () ดีมาก | () ดี | () ควรปรับปรุง |

- 2.7 เนื้อเพลงจดจำง่าย () ดีมาก () ดี () ควรปรับปรุง
- 2.8 การจัดทำนองเพลง () ดีมาก () ดี () ควรปรับปรุง
- 2.9 จำนวนเพลงในดัลป์ () ดีมาก () ดี () ควรปรับปรุง
- 8 เพลง เหมาะสม
- 2.10 ฟังแล้วได้เกร็ดความรู้ () ดีมาก () ดี () ควรปรับปรุง

3. ท่านมีความคิดเห็นในเรื่องต่าง ๆ เกี่ยวกับสื่อโปสเตอร์ เรื่อง ภาพยนต์ อย่างไร
(ให้ระดับคะแนนในวงเล็บที่ท่านเลือก)

- 3.1 ชื่อเรื่องน่าสนใจ () ดีมาก () ดี () ควรปรับปรุง
- 3.2 รูปให้ความหมายเหมาะสม
กับเรื่อง () ดีมาก () ดี () ควรปรับปรุง
- 3.3 รูปมีสีสันสะดุดตา () ดีมาก () ดี () ควรปรับปรุง
- 3.4 ใช้ภาษาเข้าใจง่าย () ดีมาก () ดี () ควรปรับปรุง
- 3.5 ลักษณะตัวหนังสือ () ดีมาก () ดี () ควรปรับปรุง
- 3.6 รูปประกอบน่าสนใจ () ดีมาก () ดี () ควรปรับปรุง
- 3.7 การจัดวางรูปและข้อความ () ดีมาก () ดี () ควรปรับปรุง
- 3.8 ขนาดของโปสเตอร์ () ดีมาก () ดี () ควรปรับปรุง
- 3.9 ขนาดตัวหนังสืออ่านง่าย () ดีมาก () ดี () ควรปรับปรุง
- 3.10 เนื้อหาชัดเจน () ดีมาก () ดี () ควรปรับปรุง

แบบทดสอบความรู้เกี่ยวกับน้ำมันหล่อลื่น
หลังคู่มือประชาสัมพันธ์โครงการรณรงค์ประชาสัมพันธ์การใช้น้ำมันหล่อลื่น

1. คุณสมบัติของน้ำมันหล่อลื่นที่ดีเมื่อผสมน้ำ หรือน้ำมันเข้าไปจะไม่เกิดโคลน
 ใช่ ไม่ใช่
2. ทุกครั้งที่ซื้อน้ำมันหล่อลื่นเพื่อให้มั่นใจว่าได้น้ำมันหล่อลื่นที่มีคุณภาพดีต้องดูที่ตรงไหน
 ชื่อผู้ผลิต วันหมดอายุของสินค้า
3. น้ำมันหล่อลื่นที่คุณภาพดีจะช่วยลดการเสียดสีระหว่างชิ้นส่วนต่าง ๆ ภายในเครื่องยนต์
 ใช่ ไม่ใช่
4. หน่วยงานใดที่เป็นผู้ออกทะเบียนการค้าของน้ำมันหล่อลื่นเครื่องยนต์ 2 จังหวะ
 กระทรวงคมนาคม กระทรวงอุตสาหกรรม
5. หน้าที่ของน้ำมันหล่อลื่นมีส่วนช่วยไม่ให้เครื่องยนต์ร้อนจัดเกินไป
 ใช่ ไม่ใช่
6. หน่วยงานใดที่เป็นผู้ออกทะเบียนการค้าของน้ำมันหล่อลื่นเครื่องยนต์ 4 จังหวะ
 กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์
7. คุณสมบัติของน้ำมันหล่อลื่นคุณภาพต่ำทำให้ทางเดินน้ำมันเครื่องเกิดการอุดตัน
 ใช่ ไม่ใช่
8. ก่อนเลือกซื้อน้ำมันหล่อลื่นเครื่องยนต์ 2 จังหวะต้องดูที่เครื่องหมายใด
 อมก. มอก.
9. คุณสมบัติของน้ำมันหล่อลื่นที่ดีไม่เป็นไขหรือแข็งตัวเมื่ออากาศเย็น
 ใช่ ไม่ใช่
10. หน้าที่ของน้ำมันหล่อลื่นช่วยยืดอายุการใช้งานของเครื่องยนต์
 ใช่ ไม่ใช่
11. คุณสมบัติของน้ำมันหล่อลื่นที่ดีเมื่อตั้งไว้ในที่ร้อนจะไม่เหลวหรือเสียความหนืด
 ใช่ ไม่ใช่
12. ก่อนเลือกซื้อน้ำมันหล่อลื่นเครื่องยนต์ 4 จังหวะต้องดูที่เครื่องหมายใด
 ทค. คท.
13. คุณสมบัติของน้ำมันหล่อลื่นคุณภาพต่ำมีความหนืดไม่ได้มาตรฐานคือไม่ใสก็ข้นเกินไปไม่คงที่
 ใช่ ไม่ใช่

14. ผลเสียที่เกิดจากการใช้น้ำมันหล่อลื่นที่มีคุณภาพต่ำทำให้เครื่องยนตส์สึกหรอมากผิดปกติหรือที่เรียกว่าเครื่องหลวม
- () ใช่ () ไม่ใช่
15. คุณสมบัติของน้ำมันหล่อลื่นคุณภาพต่ำไม่สามารถทนความร้อนได้ดีทำให้เกิดเขม่าจับหัวลูกสูบมาก
- () ใช่ () ไม่ใช่
16. ผลเสียที่เกิดจากการใช้น้ำมันหล่อลื่นที่มีคุณภาพต่ำทำให้เครื่องยนตส์เสื่อมสภาพเร็วกว่าปกติ
- () ใช่ () ไม่ใช่
17. หน้าที่ของน้ำมันหล่อลื่นช่วยทำให้ชิ้นส่วนต่าง ๆ ภายในเครื่องยนตส์สะอาด
- () ใช่ () ไม่ใช่
18. ผลเสียที่เกิดจากการใช้น้ำมันหล่อลื่นที่มีคุณภาพต่ำทำให้เครื่องยนตส์กำลังตกแรงไม่ขึ้น
- () ใช่ () ไม่ใช่
19. ผลเสียที่เกิดจากการใช้น้ำมันหล่อลื่นคุณภาพต่ำทำให้เครื่องยนตส์เกิดควันดำมากและเป็นอันตรายต่อมนุษย์ สัตว์ และสิ่งแวดล้อม
- () ใช่ () ไม่ใช่
20. คุณสมบัติของน้ำมันหล่อลื่นคุณภาพต่ำขาดคุณสมบัติในการชำระล้างสิ่งสกปรกและการกระจายเขม่าภายในเครื่องยนตส์
- () ใช่ () ไม่ใช่

7. เมื่อท่านเห็นภาพโปสเตอร์ เรื่อง ภาพยนตร์ ท่านรู้สึกเช่นใด
 () ชอบ () ไม่ชอบ () เฉย ๆ
8. ท่านจดจำอะไรได้บ้างจากภาพโปสเตอร์ เรื่อง ภาพยนตร์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 () รูปภาพยนตร์
 () สโลแกน (รถไม่พัง ควันไม่มีพิษ ถ้าใช้น้ำมันเครื่องแท้)
 () ข้อความพาดหัว (แค่ตัวตลาด)
 () อื่น ๆ _____
9. จากรูปภาพยนตร์ในโปสเตอร์ท่านคิดว่าหมายถึงอะไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 () เครื่องยนต์ปลอดภัยเมื่อใช้น้ำมันเครื่องแท้
 () ใช้น้ำมันเครื่องแท้ป้องกันเครื่องพัง
 () ถ้าใช้น้ำมันเครื่องแท้จะไม่เกิดควันพิษ
10. จากสื่อประชาสัมพันธ์ทั้ง 3 ประเภท ท่านคิดว่าท่านจดจำสื่อประเภทใดได้มากที่สุด (เลือกเพียง 1 ข้อ)
 () วิดีโอ เรื่อง แห่นาค
 () เทปถ่านาเพลง เรื่อง การใช้น้ำมันเครื่องเรื่องสำคัญ
 () โปสเตอร์ เรื่อง ภาพยนตร์

ข้อเสนอแนะอื่น ๆ _____

ผู้วิจัยขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้ด้วย

สื่อประชาสัมพันธ์ทางโทรทัศน์

โครงการประชาสัมพันธ์น้ำมันหล่อลื่น “ແ່ນາຄ”



ອາວຸກັນ : ມີ ສີ ມີ.



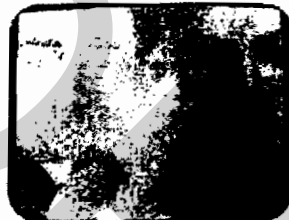
ໂອ... (ເມືອງຫາງ)



ອຸບຸນເກຣີອນເຮືອໂຮງໂປດາມ
ຟ້ານເກີດມັກ ຫ້າ ງາງ



ອາຍ ມາດທາຍອາວຸກັນທ້າຍໂຮງຮຽນ



(ເມືອງໂ)



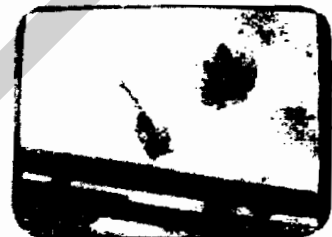
ດັບເກຣີອນໄດ້ແກ້
ພຣາມທ້າຍໂຮງຮຽນ



ອາວຸກັນ : ມັກທ້າຍເກຣີອນເຮືອ
ທ້າໄດ້ໂຮງ
ອາຍ : ພຣາມ



ເມືອງ...



ທ້າໄວ ທ້າຍທ້າຍເກຣີອນທຸກຄັ້ງ



4 ຈັກກະ ດູເກຣີອນທ້າຍ



2 ຈັກກະ ດູເກຣີອນທ້າຍ ທ້າຍທ້າຍທ້າຍ

สื่อประชาสัมพันธ์ทางวิทยุ

เพลงที่ 1 น้ำมันเครื่องเรื่องสำคัญ

ขับร้องโดย เพลิน พรหมแคน

- (เพลิน ร้อง) สะเดาะเคราะห์ก็ต้องใช้น้ำมันดี มีรถยนต์ก็ต้องใช้น้ำมันเครื่องก็เป็นเรื่องสำคัญจะซื้อมาใช้ก็เข้มนงควดควดขันได้ของก็ขี้มแต่เบิกบานได้ของปลอมก็ขี้กแย้กขันน้ำมันเครื่องนั้น ก่อนซื้อใช้กันต้องคูดี ๆ
- (เพลิน พุด) มีเลือกสวนนาไร่ต้องหมั่นไถพรวนดิน มีเงินทองทรัพย์สินต้องรู้จักกิน รู้จักใช้มีเครื่องยนต์กลไกต้องเอาใจใส่ดูแลรักษา จะใช้น้ำมันเครื่องต้องให้ดี ก่อนซื้อมาถ้าใช้สุมสี่สุมห้าเดี๋ยวน้ำมันเครื่องก็จะพากันพังก่อน
- เวลาอันสมควร
- (กล้วย เขิญขี้มพุด) ข้าอยากรู้ว่าใช้น้ำมันหล่อลื่น ถ้าเป็นของปลอมมาใช้ไปแล้วจะเกิดผลเสียผลดีอย่างไรบ้าง
- (เพลิน พุด) ผลดีไม่มี มีแต่ผลเสีย
- (กล้วย เขิญขี้มพุด) เสียอย่างไร
- (เพลิน พุด) จำเอาไว้ง่าย ๆ ก่อนนะ
1. ทำให้เครื่องยนต์เสียบ่อย ๆ และพังเร็ว
 2. ทำให้เกิดก๊าซพิษมากมายนับไม่ถ้วนทั้งควันขาว ควันดำ ล้วนนำอันตรายและภัยพิบัติมาสู่ร่างกายมนุษย์ และสัตว์เลื้อยคืบน้อยใหญ่มีผลกระทบต่อระบบทางเดินหายใจ ระคายเคืองไปในพรวงจุมกนุกไปถึงสายตา ลามถลา เข้าไปเข้าไปถึงไต รุกไล่เข้าไปในหลอดเลือดเฉาะเขียดเข้าไปถึงสมอง เพราะฉะนั้นจะใช้น้ำมันหล่อลื่นอย่ามองข้าม ควรจะทำให้ถูกต้องใช้ผิดเดี๋ยวนะจะพากันหมอง เหมือนขูดหลุมร่องไว้เป็นช่องฝังตัวเอง ถ้าขึ้นใช้แบบมะโรงมะเร็งอีกหน้อยหมู่มะเร็ง มันก็จะมาหา
- (แฉ่ง เขิญขี้มพุด) โอ้โฮ! น้ำมันหล่อลื่นปลอมเนี่ย! ผลร้ายมันน่ากลัวจริง ๆ นะ
- (กล้วย เขิญขี้มพุด) เมื่อรู้เมื่อเห็นเช่นนี้กันดีแล้ว โปรดชี้แนะนะน่าจะควรจะทำอย่างไรกัน
- (เพลิน พุด) เมื่อบอกให้แล้วต้องจำ แล้วต้องทำตามอย่าฝ่าฝืน จำเอาไว้ ก่อนซื้อน้ำมันหล่อลื่นทุกครั้งต้องจำให้ดี น้ำมันหล่อลื่นที่ดีมีคุณภาพของแท้ต้องมีเครื่องหมาย ทด. สำหรับเครื่องยนต์ 4 จังหวะ และเครื่องหมาย มอก. สำหรับเครื่องยนต์ 2 จังหวะ ติดกำกับอยู่ข้างกระป๋อง และเพื่อความมั่นใจเชื่อได้ อย่าลืมดูชื่อผู้ผลิตเอาไว้ด้วย
- (กล้วย ,แฉ่ง พุด) รับทราบ

เพลงที่ 2 ประเภทของเครื่องยนต์ 2 จังหวะและ 4 จังหวะ

ขับร้องโดย เพลิน พรหมแดน

- (เพลิน ร้อง) เครื่องยนต์นั้นมีการเผาไหม้เชื้อเพลิงภายในตัวเครื่องยนต์ มีวงจรทำงานไม่ซับซ้อน มี 2 แบบเท่านั้นแหละปวงชน คือ 4 จังหวะ และ 2 จังหวะ ประปนอยู่ในเครื่องยนต์ทั่ว ๆ ไป
- (กล้วย เขียวยิ้มพูด) นี่ลุงฉันอยากรู้ว่าเครื่องยนต์ 4 จังหวะ และ 2 จังหวะ มันสำหรับใช้กับรถยนต์ชนิดไหนกันบ้าง
- (เพลิน ร้อง) อ้อ เครื่องยนต์สำหรับ 4 จังหวะ สำหรับใช้กับเครื่องยนต์ทั่ว ๆ ไป รถยนต์แต่น้อยใหญ่ รถไฟ เครื่องสูบน้ำ เครื่องสีข้าว และรถจักรยานยนต์บางคันบางรุ่น ต้องใช้น้ำมันหล่อลื่นเข้าไปหมุนเนื่อง ให้เครื่องทำงานคล่องและป้องกัน การสึกหรอของเครื่องยนต์
- (แม่ เขียวยิ้มพูด) และแบบ 2 จังหวะ แหละลุง
- (เพลิน พูด) แบบ 2 จังหวะ สำหรับรถ 3 ล้อเครื่อง รถจักรยานยนต์ทั้งในและนอกเมืองส่วนใหญ่แล้ว เครื่องตัดหญ้าทั่วไป ไอ้เครื่องยนต์แบบ 2 จังหวะนี้แหละ น้ำ ทำให้อัตราส่วนกำลังอัดค่อนข้างต่ำ มีหน้าช้าบางครั้ง ชาวบ้านยังนำเอาน้ำมันหล่อลื่นขึ้นใส่ในน้ำมันเชื้อเพลิง ผสมผสมกันเติลเปิดเบ็ง คละเคล้ากันเถิดเทิง ประปนเพื่อหวังให้การทำงาน ของเครื่องยนต์ดีขึ้น แน่ะ
- (แม่ เขียวยิ้มพูด) บ๊ะ! ผสมกันใหญ่แล้วผลออกมา มันเป็นอย่างไง แหละลุง
- (เพลิน พูด) ผลก็คือไอเสียจากเครื่องยนต์ มีก๊าซพิษ เพราะฤทธิ์น้ำมันหล่อลื่นที่ยังไม่ถูกการเผาไหม้ พุ่งออกมาเป็นควันโขมง ก่อให้เกิดอันตรายเชื่อมโยงมาสู่เราด้วย นะสิ
- (กล้วย เขียวยิ้มพูด) แล้วสิ่งที่เราจะช่วยให้เครื่องยนต์ได้ยืนนาน และรักษาสภาพแวดล้อมให้พร้อมไปด้วยนั้นเราจะทำวิธีไหน
- (เพลิน พูด) ไม่ต้องมีพิธีรีตรองอะไร ขอเพียงพวกเราจำเอาไว้ก่อนซื้อน้ำมันหล่อลื่นทุกครั้งไป อย่างซื้อกันง่าย ๆ อย่างสังเขปต้องสังเกตกันให้ดี น้ำมันหล่อลื่นที่ดีมีคุณภาพของแท้ต้องมีเครื่องหมาย ทค. สำหรับ เครื่องยนต์ แบบ 4 จังหวะ และเครื่องหมาย มอก. สำหรับเครื่องยนต์แบบ 2 จังหวะ ติดกำกับอยู่ข้างกระป๋อง และเพื่อความมั่นใจเชื่อได้สนิท อย่าลืมดูชื่อ ผู้ผลิตเอาไว้ด้วยนะจ๊ะ

เพลงที่ 3 หน้าที่ของน้ำมันเครื่อง

ขับร้องโดย เพลลิน พรหมแดน

- (เพลลิน ร้อง) หน้าที่ของน้ำมันหล่อลื่น เพื่อให้ความยั่งยืน ต่อเครื่องยนตร์รถรา เครื่องยนต์ทำงานแต่ละที ต้องเสียดสีกันตลอดเวลา เกิดความร้อนสูงมากองศา ลูกสูบ ฝาสูบ กระบอกสูบ นั้นหนาต้องอาศัยน้ำมันเครื่องมาหล่อลื่นเลี้ยงดู
- (เพลลิน พูด) เครื่องยนต์ทุกประเภทที่เห็นกันอยู่ดาษดื่น ต้องใช้น้ำมันหล่อลื่นกันทั้งนั้น เพื่อให้เครื่องยนต์ทำงานคล่องถนัด และไม่ติดขัดคลื่นไหลด เป็นผลต่อการเผาไหม้ เพื่อให้เกิดความสมบูรณ์ น้ำมันหล่อลื่นมีคุณภาพเท่านั้น ที่จะสนับสนุนให้เกิดพลัง เพิ่มพูนให้เครื่องยนต์ทุกรุ่น เหมือนได้ยาดีมากระตุ้น กระจุมช่วยยึดเพื่อให้อายุการใช้งานยืนยาว
- (ແ່ງເຮີນຢີມພູດ) ນີ້ລູກ! ນ້ຳມັນລ່ອດື່ນທີ່ດີ ມີຄຸນຄ່າຊ່ວຍຮັກສາສະພາບເຄື່ອງໝາຍໄດ້ຈິງມ້ຍ
- (เพลลิน พูด) จริง
- (ແ່ງເຮີນຢີມພູດ) ຊ່ວຍອະໄວ້ໄດ້ບ້າງ
- (เพลลิน พูด) ก็ช่วยระบบความร้อนจากระบวนการเผาไหม้ในเครื่องยนต์ ขณะการทำงาน และช่วยลดการเสียดทานในการทำงานของลูกสูบ ป้องกันการยุบหรือสึกหรอของเครื่องยนต์ อันมีค่าก่อนเวลาอันสมควร ขจัดมวลเขม่าทั้งหลายให้เครื่องยนต์ของท่าน แลมยังช่วยกันการรั่วซึมในชิ้นส่วนต่าง ๆ เช่น ไม้ให้กำรั่ว และปะปนออกจากข้อต่าง ๆ และหาทาง หาช่องเข้าห้องเครื่อง
- (ແ່ງເຮີນຢີມພູດ) ແລ້ວທ່າອຳໄພຈະຈຳໄດ້ແລະເນີຍ ພູດອື່ນທີ່ໄດ້ມ້ຍ
- (กล้วย เจริญชัยมพูท) เฮ้ย! ไม่ต้องกังวลอะไรมาก ถ้าปากลุงนั่ง ทำอย่างเฉียวให้กระจ่างแล้วทุกอย่างจะแจ่มใส จำเอาไว้ก่อนซื้อน้ำมันหล่อลื่นทุกครั้งไปต้องสังเกตให้ดี น้ำมันหล่อลื่นที่ดีมีคุณภาพของแท้ ต้องมีเครื่องหมาย ทด. สำหรับเครื่องยนต์ 4 จังหวะ และเครื่องหมาย มอก. สำหรับเครื่องยนต์ 2 จังหวะ ติดกำกับอยู่ข้างกระป๋อง และเพื่อความมั่นใจเชื่อถือได้สนิท อย่าลืมดูชื่อผู้ผลิตเอาไว้ด้วย นะจ๊ะ

เพลงที่ 4 คุณสมบัติที่ดีของน้ำมันเครื่อง

ขับร้องโดย เพลิน พรหมแดน

- (เพลิน ร้อง) น้ำมันเครื่องที่ดีนั้นควรมีคุณสมบัติโดดเด่น คนซื้อต้องซื้อเป็น อย่าเป็น แต่ซื้อตะพิดตะพือมันไม่งาม ทั้งเครื่องหมาย ทค. และมอก.คูไม่พอดต้อง ไต่ถาม ชื่อผู้ผลิตข้างกระป๋อง อย่ามองข้าม เป็นประจำก่อนจ่ายเงิน
- (กล้วย เขียวยิ้มพูด) การใช้ น้ำมันหล่อลื่นนั้นนับว่าเป็นสิ่งสำคัญ ที่ไม่ควรพากันมองข้ามหรือ มองผ่าน เพราะจะช่วยรักษาเครื่องยนต์ให้ใช้ได้ยาวนาน และไม่ก่อให้เกิดมลพิษและผลาญปล่าชีวิตผู้คน พร้อมสัตว์ทั่วไปและทำลายสิ่งแวดล้อม
- (ແ່ງ เขียวยิ้มพูด) อ้อ! น้ำมันหล่อลื่นที่ดีมีคุณภาพเด่นชัด นี้ ควรมีคุณสมบัติประการใด ที่พอจะสังเกตได้บ้าง
- (เพลิน พูด) เราจะสังเกตได้จากการที่น้ำมันนั้น ต้องมีความหนืดที่เหมาะสมและคงที่สามารถยึดติดกับผิววัสดุได้ดี ช่วยลดการเสียดทานและเสียดสีได้มาก ทำงานได้ดีตลอดเวลาแม้ว่าอากาศจะเย็นลงสักแค่ไหนและไม่แข็งตัว เป็นไขเพราะตั้งทิ้งไว้ หรือผสมน้ำกับน้ำมันเข้าไปจะไม่เกิดโคลน น้ำมันหล่อลื่นขึ้นง่ายคาย ค้างเช่นใช้น้ำมันหล่อลื่นปลอม
- (ແ່ງ เขียวยิ้มพูด) เราจะรู้ได้อย่างไร ว่าน้ำมันหล่อลื่นที่จะเอามาใช้นั้นนะ เป็นน้ำมันหล่อลื่นที่ดีมีคุณภาพและไม่เป็นของปลอม
- (เพลิน พูด) ถ้าจั้น! จงฟังกันให้พร้อม และพร้อมใจจำเอาไว้ว่า ถ้าจะซื้อน้ำมันหล่อลื่น ควรจะต้องตรวจตรงกันให้ดี น้ำมันหล่อลื่นที่ดีมีคุณภาพของแท้ ต้องมี เครื่องหมาย ทค. สำหรับเครื่องยนต์ 4 จังหวะ และเครื่องหมาย มอก. สำหรับเครื่องยนต์ 2 จังหวะ ติดกำกับอยู่ข้างกระป๋อง และเพื่อความมั่นใจ เชื่อได้สนิทอย่าลืมดู ชื่อผู้ผลิตกำกับไว้ด้วย นะจ๊ะ
- (ແ່ງ เขียวยิ้มพูด) ขอถามอีกหน่อย เอะ! ใช้อ้อว่า ทค. และมอก. คืออะไร
- (กล้วย เขียวยิ้มพูด) ทค. เป็นเครื่องหมาย ที่กรมการค้ากระทรวงพาณิชย์ออกให้เพื่อ รับรองคุณภาพ ตามสินค้าประกาศ กระทรวงพาณิชย์ ส่วน มอก. นั้นเป็นเครื่องหมาย สำคัญที่สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม กระทรวง อุตสาหกรรมออกให้ เพื่อรับรองคุณภาพสินค้าเช่นกัน
- (เพลิน , แ่ง พูด) อ้อ!

เพลงที่ 5 ผลเสียต่อเครื่องยนต์ 4 จังหวะ

ขับร้องโดย เพลิน พรหมแดน

(เพลิน ร้อง) เครื่องยนต์แบบ 4 จังหวะนั้นหนา น้ำมันเครื่องนั้นต้องพร้อมใช้ได้นานถ้าหมั่นถนอม ข้อสำคัญอย่าไปใช้ของปลอม น้ำมันไม่ดีอย่ายอม อย่าหยิบยื่นมาใส่เครื่องยนต์

(เพลิน พูด) รถบรรทุกทั่วไทย รถไถทั่วแดน รถอีแต๋นทั่วไป รถปิคอัพทั้งหลาย รถเก๋ง น้อยใหญ่ ตลอดไปจนรถกระบะ ล้วนเป็นเครื่องยนต์ 4 จังหวะ ด้วยกันทั้งนั้น และแต่ละคันต้องใช้ พลังไฟพลังขับเคลื่อนมาก ทั้งสิ้นถ้าใช้น้ำมันหล่อลื่นปลอมหรือคุณภาพต่ำ ทำหากินจะเกิดผลเสีย กับเครื่องยนต์อย่างต่อเนื่อง ค่าใช้จ่ายดูแลรักษาก็สิ้นเปลือง เพราะเครื่องยนต์จะเสียบ่อย พลายพาให้หงุดหงิด เกิดควันดำเป็นก๊าซพิษ ซึ่งเกิดเป็นผล ตามคิดมาจากการเผาไหม้ ของเครื่องยนต์ ซึ่งเราสูดดม เข้าไปเคี้ยวก็ได้ผล ต้องเสียเงินตรารักษาดน ตอนจ่ายค่าพยาบาล

(ແ່ງເຊີຍຶມພຸດ) อ้อฮ้อ! ไอ้เครื่องยนต์ แบบ 4 จังหวะจะใช้น้ำมันหล่อลื่นปลอม หรือคุณภาพต่ำจะทำให้ เสียหายขนาดนั้นเชียว รี!

(เพลิน พูด) ขนาดนั้น ชี!

(ແ່ງເຊີຍຶມພຸດ) พอลจะบอกได้ใหม่ว่าจะเกิดการเสียหายอะไรอีก

(เพลิน พูด) ได้เมื่อการหล่อลื่นไม่ดีพอ เครื่องยนต์มันก็จะสึกหรือเร็ว เครื่องก็หลอม เหลวเปลว เร่งให้เร็วยังไ้ไม่ขึ้น น้ำมันเครื่องมันลดลง โคลนน้ำมันหล่อลื่น ไม่พึงประสงค์เกิดขึ้นง่ายคาย โดยไม่มีประสิทธิภาพอะไร เครื่องยนต์สกปรก ร้อนไ้ได้ง่ายคายมีเขม่ามาเกาะ มีลูกสูบมาก มายแล้วถ่วงลยหลังไ้หลมากับไอเสีย

(ແ່ງເຊີຍຶມພຸດ) แล้วจะทำอย่างไรถึงจะช่วยป้องกัน แก้ไขให้ดีขึ้นล่ะ

(ຄລ້າຍ ເຊີຍຶມພຸດ) จงจำเอาไว้ก่อนซื้อน้ำมันหล่อลื่น ทุกครั้งจะต้องสังเกตให้ดี น้ำมันหล่อลื่นที่ดีมีคุณภาพภาพของแท้ต้องมีเครื่องหมาย ทค. สำหรับเครื่องยนต์ 4 จังหวะ และเครื่องหมาย มอก. สำหรับเครื่องยนต์ 2 จังหวะ ติดกำกับอยู่ข้างกระป๋อง และเพื่อความมั่นใจเชื่อได้สนิท อย่าลืมดูชื่อผู้ผลิตเอาไว้ด้วยนะจ๊ะ

(ແ່ງ,เพลิน พูด) ครับ

เพลงที่ 6 ผลเสียต่อเครื่องยนต์ 2 จังหวะ

ขับร้องโดย เพลิน พรหมแดน

- (เพลิน ร้อง) เครื่องยนต์ 2 จังหวะฟังไว้ หันมาใส่ใจบอกให้ไว้จงจำ ถ้าใช้น้ำมันหล่อลื่น
คุณภาพต่ำ หรือของเทียมของปลอมเป็นประจำ เครื่องยนต์จะชำ ทำให้เกิด
สภาพเลว เกิดความล้มเหลว ซ่อมบ่อย ๆ พลุ่ยเสียเงิน
- (กล้วย เชิญยิ้มพูด) เครื่องยนต์ของรถยนต์ รถจักรยานยนต์ บางประเภท หรือรถตุ๊ก ๆ และ
เครื่องตัดหญ้า เป็นเครื่องยนต์แบบ 2 จังหวะ
- (แฉ่ง เชิญยิ้มพูด) เครื่องยนต์ แบบ 2 จังหวะ ถ้านำเอาน้ำมันหล่อลื่นปลอมหรือคุณภาพต่ำ
มาใช้จะส่งผลเสียหายต่อเครื่องยนต์ อย่างไรบ้าง
- (เพลิน พูด) ส่งผลเสียหายเป็นอย่างยิ่ง สึกหรือเร็ว จะขับจะวิ่งซึ่งอย่างไร มันก็ไร้ผล
คือ เร่งไม่ขึ้น เพราะกำลังเครื่องมันลดลงเสื่อมสูญ ทำให้เกิดควันขาว
เพราะเครื่องเผาไหม้ ไม่สมบูรณ์ ไม่เกื้อกูล ทำให้เกิดเขม่าที่กระบอกสูบ
และร่องแหวนลูกสูบ ควันขาวยังทำให้ การถ่ายเทความร้อนจากกระบอก
สูบ ไปยังเสื้อสูบไม่เต็มที่ ส่งผลให้ลูกสูบที่ขึ้นถึง ถึงขยาดตัวทันที จาก
ความร้อนที่เพิ่มที่ ละน้อยละนิดจนเข้าไปติดกับกระบอกสูบ ที่เรียกกันว่า
ลูกสูบติด ขึ้นส่วนบางอย่าง บางชนิดเสื่อมสภาพไว เช่น หัวเทียนเสียบง่าย
สตาร์ทที่ไรก็ติดยาก น้ำมันก็ยิ่งกินมากเข้าไปทุกวัน ใส้กรองในท่อไอเสีย
ก็ตันตัน เต็มตัน กำลังเครื่องนั้นก็ถดถอย ชำยังเสียบ่อย ๆ ต้องหาเงินมา
ทยอย คอยจ่ายค่าซ่อมแทบไม่ทัน
- (แฉ่ง เชิญยิ้มพูด) ควันขาวถ้าเราสูบดมเข้าไปก็ไม่แพ้ควันดำใช่ไหม
- (เพลิน พูด) ใช่
- (แฉ่ง เชิญยิ้มพูด) อยู่อย่างลำบากลำบากหนีไปไหนก็ไม่พ้นจะทำอย่างไรดี
- (กล้วย เชิญยิ้มพูด) ไม่ลำบากยากเย็นอะไรเลย ขอเพียงพวกเราทุกคนจำเอาไว้ ก่อนซื้อ
น้ำมันหล่อลื่นมาใช้เครื่องยนต์ทุกครั้ง จะต้องสังเกตให้ดี น้ำมัน
หล่อลื่นที่ดีมีคุณภาพของแท้ ต้องมีเครื่องหมาย ทค. สำหรับเครื่องยนต์ 4
จังหวะ และเครื่องหมาย มอก. สำหรับเครื่องยนต์ 2 จังหวะ ติดกำกับอยู่
ข้างกระป๋อง และเพื่อความมั่นใจเชื่อถือได้สนิท อย่าลืมดูชื่อผู้ผลิตเอาไว้
ด้วย อย่าลืมนะจ๊ะ
- (แฉ่ง,เพลิน พูด) ครับผม

เพลงที่ 7 อันตรายจากการใช้น้ำมันเครื่องคุณภาพต่ำ

ขับร้องโดย เพลิน พรหมแดน

- (เพลิน ร้อง) น้ำมันหล่อลื่นไม่ได้มาตรฐาน การทำงานเผาไหม้ ไม่สมบูรณ์ เครื่องยนต์
ปล่อยก๊าซพิษออกมา ถ้ามามากเกินอัตราเกิดอันตรายเพิ่มพูน สภาพแวดล้อม
ทั่วไปจะอาครุ สุขภาพของเราจะเสื่อมสูญ ทรุดโทรมเชงชุน เพราะควัน
ขาวควันดำ
- (กล้วย เชิญยิ้มพูด) ลุงการใช้น้ำมันหล่อลื่นปลอม หรือคุณภาพต่ำทำให้เกิดควันดำ ขาว ซึ่ง
เป็นอันตรายต่อสุขภาพ และสภาพแวดล้อม จริงรึ
- (เพลิน พูด) จริงแท้แน่นอน
- (แจ่ง เชิญยิ้มพูด) เพราะอะไร แต่ละครับ
- (กล้วย เชิญยิ้มพูด) น้ำมันหล่อลื่นคุณภาพต่ำหรือปลอมมัน เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้การเผาไหม้
ในเครื่องยนต์ไม่สมบูรณ์ คือไหม้ไม่หมด นั่นเอง เมื่อมันไหม้ไม่หมด ดัง
ที่ว่ามันก็จะปล่อยก๊าซพิษออกมา ให้พวกเราได้ถ้วนหน้า ได้สุดคมนะซี
- (กล้วย เชิญยิ้มพูด) ทีนี้เครื่องยนต์ ของ 4 จังหวะ และ 2 จังหวะ นั้นแบบไหนที่ทำให้เกิดควัน
ดำและแบบไหนกันที่ทำให้เกิดควันขาว
- (เพลินพูด) อ้อ! ก๊าซพิษที่เกิดในเครื่องยนต์ 4 จังหวะ จำไว้นะ เช่น รถบรรทุก รถยนต์
นั่งทั่วไป และรถกระบะนั่นแหละ ทำให้เกิดควันดำ ส่วนแบบ 2 จังหวะ
เช่น รถจักรยานยนต์ส่วนใหญ่ และสามล้อทั่วไป ทำให้เกิด) ควันขาว
- (แจ่ง เชิญยิ้มพูด) ควันเสียทั้ง 2 อย่าง มีก๊าซอันตรายชนิดไหนผสมอยู่บ้าง
- (เพลินพูด) ฮือ! ควันเสียทั้ง 2 ชนิดนี้มันมีส่วนประกอบ คือ ก๊าซไฮโดคาร์บอน ก๊าซ
คาร์บอนไดออกไซด์ และก๊าซไนโตรเจนออกไซด์ ซึ่งส่งผลต่อสุขภาพ
ร่างกายของเราให้เสียหาย ไล่ไปตั้งแต่ผิวหนัง กระทั่งทางเดินหายใจ
ระบบสมองหัวใจ และที่สำคัญควรจำไว้ มันเป็นปัจจัยให้เกิดมะเร็ง
- (แจ่ง เชิญยิ้มพูด) อุย! ฟังแล้วเสียวสันหลังวาบ ๆ เชียว
- (เพลินพูด) อย่าเสียวแต่สันหลัง
- (กล้วย เชิญยิ้มพูด) ผมรู้แล้ว ว่าผมควรซื้อน้ำมันหล่อลื่นทุกครั้งต้องสังเกตให้ดี น้ำมันหล่อ
ลื่นที่ดีมีคุณภาพของแท้ ต้องมีเครื่องหมาย ทค. สำหรับเครื่องยนต์ 4
จังหวะ และเครื่องหมาย มอก. สำหรับเครื่องยนต์ 2 จังหวะ

เพลงที่ 8 ก๊าซพิษทำลายชีวิตเรา

ขับร้องโดย เพลิน พรหมแดน

- (เพลิน ร้อง) โรคภัยที่เกิดจากก๊าซพิษต่าง ๆ ไม่ปกป้องระวังเดี่ยวจะอลเวง น้ำมันเครื่อง
นั้นเป็นเรื่องใหญ่ ไซ้ของปลอมเข้าไปช่วยกันละเลง การเผาไหม้ ไม่หมด
สนิท มันก็ปล่อยควันพิษใส่ตัวเราเอง สมองหัวใจ หัวใจซึมเศร้าแข่ง
ระคายเคืองตา จมูก ทุกข์วังเวง ไม่นานมะเร็งจะตามคุณมา
- (กล้วย เชิญยิ้มพูด) โอ้โฮ! โอ้ก๊าซพิษที่เกิดจากการเผาไหม้ ไม่สมบูรณ์ส่งผลให้เกิด อันตราย
ต่อสุขภาพของเรามากมาย ขนาดนั้นเลยหรือ ลุง
- (เพลิน พูด) ก็ไหนะซี!
- (กล้วย เชิญยิ้มพูด) ถ้าอย่างนั้นช่วยชี้แจงลักษณะรายละเอียด โรคภัยไข้เจ็บที่เกิดจากก๊าซพิษ
ต่าง ๆ ให้ฟังต่อหน่อย ชิลุง
- (เพลิน พูด) ได้เลย
1. ก๊าซคาร์บอนมอนนอกไซด์ มีผลทั่วไปต่อระบบหลอดเลือดโลหิตใน
หัวใจอย่างเฉียบพลันและลุกลามต่อระบบประสาท
 2. ก๊าซไนโตรเจนไดออกไซด์ มีผลกระทบต่อระบบทางเดินหายใจ ทำ
ให้ระคายเคือง ในโพรงจมูกและทำให้โพรงจมูกอักเสบ
 3. ก๊าซไฮโดรคาร์บอนส่งผลสะท้อนกระทบ ต่อระบบทางเดินหายใจ
ทำให้ระคายเคือง ลุกตา และเป็นต้นตอต่อมาที่นำหวั่นเกรง เป็น
สาเหตุ ก่อให้เกิดมะเร็งในร่างกายคน
- (กล้วย เชิญยิ้มพูด) ก๊าซพิษอันเกิดจากการเผาไหม้ไม่สมบูรณ์ของเครื่องยนต์นั้น ส่วนหนึ่งมา
จากน้ำมันหล่อลื่นคุณภาพต่ำหรือปลอม เมื่อรู้แล้วเราไม่ใช้ ของปลอม
หรือคุณภาพต่ำ ต่อไปคือมีขลุ้ง
- (เพลิน พูด) คีมาก แล้วยากจะขอขำ จำให้ขึ้นใจก่อนจะนำน้ำมันหล่อลื่นมาใช้ทุกครั้ง
ไป ต้องสังเกตให้ดี น้ำมันหล่อลื่นที่ดีมีคุณภาพของแท้ ต้องมีเครื่องหมาย
ทศ. สำหรับเครื่องยนต์ 4 จังหวะ และเครื่องหมาย มอก. สำหรับเครื่อง
ยนต์ 2 จังหวะ ติดกำกับอยู่ข้างกระป๋อง และเพื่อความมั่นใจเชื่อถือได้
สนิท อย่าลืมดูชื่อผู้ผลิตเอาไว้ด้วย นะจ๊ะ
- (แฉ่ง, กล้วย พูด) รับรองได้ทุกระยะว่าเป็นของแท้ แน่นอน

สื่อประชาสัมพันธ์ทางสื่อสิ่งพิมพ์

๗ แกล้วกล้า!

รถไม่พัง คำนพิชไม่มี ถ้าใช้น้ำมันเครื่องแท้



Shell Motor Oil

บริษัทเชลล์ จำกัด

(สำนักงานใหญ่ ถนนวิภาวดีรังสิต กรุงเทพฯ)

สาขารับบริการลูกค้า กรุงเทพฯ



Castrol Motor Oil

บริษัทคาสทอล จำกัด

สาขารับบริการลูกค้า กรุงเทพฯ

สาขารับบริการลูกค้า กรุงเทพฯ

ประวัติผู้เขียน

ระวีวรรณ วรรณชาติ สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ปีการศึกษา 2537 และเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาโท สาขานิเทศศาสตร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ปัจจุบันประกอบอาชีพส่วนตัว

D
P
U