

การรับรู้ข่าวสาร ทักษะคิด และพฤติกรรม的开รับข่าวสารของผู้ใช้รถยนต์
เกี่ยวกับการโครงการรณรงค์การเติมน้ำมันเบนซินที่มีค่าออกเทน
ที่เหมาะสมกับความต้องการของรถยนต์

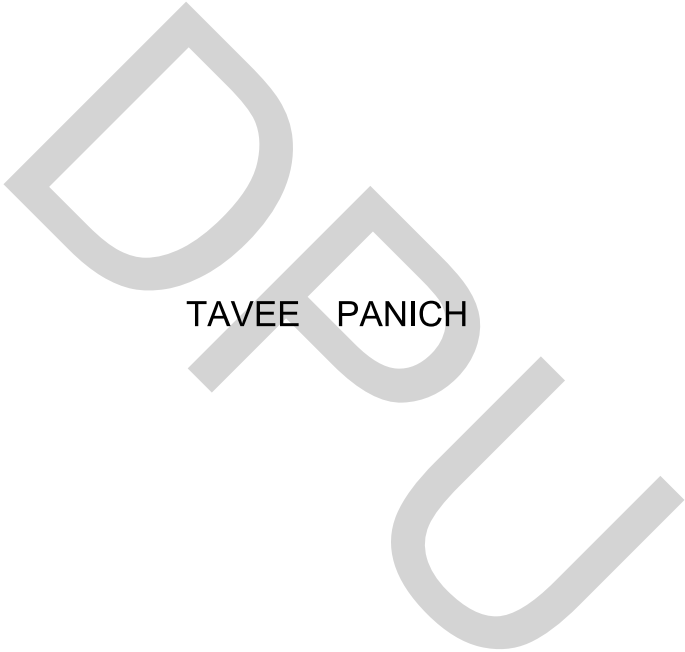
ดาวิ พานิช

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาโทศาสตรธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ.2545

ISBN 974 - 281 - 746 - 4

AWARENESS, ATTITUDES, AND PERCEPTIONS OF CAR DRIVERS TOWARD
THE CAMPAIGN TO PERSUADE CAR DRIVERS TO USE GASOLINE
THAT HAS SUITABLE OCTANE FOR THEIR CARS



TAVEE PANICH

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of Requirements

For the Degree of Master of Arts

Department of Business Communication Arts

Graduate School, Dhurakijpundit University

2002

ISBN 974 - 281 - 746 – 4

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ด้วยความเมตตาและกรุณาของอาจารย์ทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือ ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณ อาจารย์อรุณ เลิศจรรยารักษ์ ที่คอยให้คำแนะนำ ช่วยเหลือ ตรวจสอบและแก้ไขวิทยานิพนธ์ให้อย่างละเอียด รวมทั้งคณะกรรมการในการสอบวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ อาจารย์อรุณ งามดี อาจารย์พีระ จิรโสภณ อาจารย์อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว และอาจารย์กุลทิพย์ ศาราระจุ ที่ได้สละเวลาในการให้คำแนะนำ เพื่อให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณบิดา มารดา คอยให้กำลังใจและเป็นห่วงอยู่ตลอดเวลา ขอขอบพระคุณญาติพี่น้อง และเพื่อนๆ ไม่ว่าจะเป็นเพื่อนมัธยม เพื่อนปริญญาตรี และเพื่อนปริญญาโท ที่คอยให้ความช่วยเหลือ และเป็นกำลังใจให้แก่ข้าพเจ้าตลอดเวลา

นอกจากนี้ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณผู้ที่ให้ข้อมูลประกอบการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ทุกท่าน

สุดท้ายนี้ขอขอบคุณความสำเร็จและความภาคภูมิใจให้กับบิดา มารดา ที่ให้โอกาสข้าพเจ้าได้เรียนในระดับปริญญาโท หากมีข้อผิดพลาดประการใด ข้าพเจ้าน้อมรับไว้แต่เพียงผู้เดียว

ดาวิ พานิช

30 พ.ค. 2545

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	ฅ
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ซ
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญภาพ.....	ณ
บทที่	
1. บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
ปัญหาคำวิจัย.....	4
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	5
สมมติฐานการวิจัย.....	5
ขอบเขตของการวิจัย.....	6
นิยามศัพท์.....	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	7
2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	8
แนวคิด เกี่ยวกับการรณรงค์ทางการสื่อสาร.....	8
แนวคิด เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์.....	11
แนวคิด เกี่ยวกับการประสิทธิผลของสื่อ.....	13
แนวคิด เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้รับสาร.....	18
แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ ทักษะ และพฤติกรรม.....	20
กระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรม.....	29
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	31
3. ระเบียบวิธีวิจัย.....	35
รูปแบบการวิจัย.....	35
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	35
การสุ่มตัวอย่าง.....	36
ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	36

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	41
การทดสอบเครื่องมือ.....	42
การวัดค่าตัวแปรและเกณฑ์การให้คะแนน.....	43
กรรมวิธีทางข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	45
การวิเคราะห์สถิติที่ใช้และการนำเสนอข้อมูล.....	46
4. ผลการวิจัย.....	49
ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	50
ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อ.....	55
ตอนที่ 3 ความรู้ที่ได้รับจากโครงการณรงค์การใช้น้ำมันเบนซินที่มีค่าออกเทนที่ เหมาะสมกับความต้องการของเครื่องยนต์.....	60
ตอนที่ 4 ทศนคติที่มีต่อโครงการณรงค์การใช้น้ำมันเบนซินที่มีค่าออกเทนที่ เหมาะสมกับความต้องการของเครื่องยนต์.....	65
ตอนที่ 5 การตัดสินใจในการใช้น้ำมันเบนซินที่มีค่าออกเทนที่เหมาะสมกับเครื่องยนต์.....	69
ตอนที่ 6 การทดสอบสมมติฐาน.....	74
5. สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	125
สรุปผลการวิจัย.....	125
อภิปรายผล.....	132
ข้อเสนอแนะ.....	140
บรรณานุกรม.....	142
ภาคผนวก.....	147

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1. จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครและเขตระยอง จำแนกตามเพศ.....	50
2. จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครและเขตระยอง จำแนกตามอายุ.....	51
3. จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครและเขตระยอง จำแนกตามการศึกษา.....	52
4. จำนวนและร้อยละของกลุ่มในเขตกรุงเทพมหานครและเขตระยอง จำแนกตามอาชีพ.....	53
5. จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครและเขตระยอง จำแนกตามรายได้.....	54
6. จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครและเขตระยอง จำแนกตามการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน.....	55
1. จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครและเขตระยอง จำแนกตามการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ.....	56
8. จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครและเขตระยอง จำแนกตามการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล.....	58
9. จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามความรู้ ที่ได้รับจากโครงการณรงค์การเติมน้ำมันที่มีค่าออกเทนที่เหมาะสมกับเครื่องยนต์.....	60
10. จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในเขตระยอง จำแนกตามความรู้ที่ได้รับจาก โครงการณรงค์การเติมน้ำมันที่มีค่าออกเทนที่เหมาะสมกับเครื่องยนต์.....	62
11. จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครและเขตระยองระยอง จำแนกตามคะแนนความรู้ที่ได้รับจากโครงการณรงค์การเติมน้ำมันที่มีค่าออกเทนที่ เหมาะสมกับเครื่องยนต์.....	64
12. จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม ทัศนคติเกี่ยวกับโครงการณรงค์การเติมน้ำมันที่มีค่าออกเทนที่เหมาะสมกับ เครื่องยนต์.....	65

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
13. จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามทัศนคติเกี่ยวกับโครงการรณรงค์การเติมน้ำมันที่มีค่าออกเทนที่เหมาะสมกับเครื่องยนต์.....	67
14. จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวในเขตกรุงเทพมหานครและเขตระยอง จำแนกตามการตัดสินใจใช้น้ำมันเบนซินที่มีค่าออกเทนที่เหมาะสมกับเครื่องยนต์.....	69
15. จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามการตัดสินใจใช้น้ำมันเบนซินที่มีค่าออกเทนที่เหมาะสมกับเครื่องยนต์.....	70
16. จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวในเขตระยอง จำแนกตามการตัดสินใจใช้น้ำมันเบนซินที่มีค่าออกเทนที่เหมาะสมกับเครื่องยนต์.....	72
17. ผลทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ย (t-test) ของพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครและเขตระยอง จำแนกตามเพศ.....	75
18. ผลทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ย (t-test) ของพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครและเขตระยอง จำแนกตามเพศ.....	76
19. ผลทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ย (t-test) ของพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพและเขตระยอง จำแนกตามเพศ.....	77
20. ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพและเขตระยอง จำแนกตามอายุ.....	79
21. การเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับข่าวสารจากโทรทัศน์ในเขตระยอง รายคู่ จำแนกตามอายุ.....	80
22. ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพและเขตระยอง จำแนกตามอายุ.....	81
23. ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพและเขตระยอง จำแนกตามอายุ.....	82

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
24. การเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับข่าวสารจากช่างผู้ชำนาญ ในเขตกรุงเทพมหานคร รายคู่ จำแนกตามอายุ.....	83
25. การเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับข่าวสารจากบุคคลในครอบครัว ในเขตระยอง รายคู่ จำแนกตามอายุ.....	84
26. การเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับข่าวสารจากพนักงานปั้มน้ำมัน ในเขตระยอง รายคู่ จำแนกตามอายุ.....	85
27. ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร จากสื่อมวลชนของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครและเขตระยอง จำแนกตามการศึกษา.....	86
28. การเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน ในเขตระยอง รายคู่ จำแนกตามการศึกษา.....	87
29. ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจาก สื่อเฉพาะกิจของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครและเขตระยอง จำแนกตามการศึกษา.....	88
30. การเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับข่าวสารจากแผ่นพับคู่มือ ในเขตระยอง รายคู่ จำแนกตามการศึกษา.....	89
31. การเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับข่าวสารจากป้ายผ้าในเขตระยอง รายคู่ จำแนกตามการศึกษา.....	90
32. ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อ บุคคลของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครและเขตระยอง จำแนกตามการศึกษา.....	92
33. การเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับข่าวสารจากเพื่อนร่วมงานในเขตระยอง รายคู่ จำแนกตามการศึกษา.....	93
34. การเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับข่าวสารจากบุคคลในครอบครัวใน เขตระยอง รายคู่ จำแนกตามการศึกษา.....	94
35. การเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับข่าวสารจากช่างผู้ชำนาญในเขตระยอง รายคู่ จำแนกตามการศึกษา.....	95

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
36. การเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับข่าวสารจากพนักงานปั้มน้ำมัน ในเขตระของ รายคู่ จำแนกตามการศึกษา.....	96
37. ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารจาก สื่อมวลชนของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครและเขตระของ จำแนกตามอาชีพ	98
38. ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสาร จากสื่อเฉพาะกิจของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพและเขตระของ จำแนกตามอาชีพ.....	100
39. ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารจาก สื่อบุคคลของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครและเขตระของ จำแนกตามอาชีพ.....	101
40. การเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับข่าวสารจากบุคคลในครอบครัว ในเขตกรุงเทพมหานคร รายคู่ จำแนกตามอาชีพ.....	102
41. การเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับข่าวสารจากบุคคลในครอบครัว ในเขตระของ รายคู่ จำแนกตามอาชีพ.....	103
42. ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสาร จากสื่อมวลชนของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครและเขตระของ จำแนกตามรายได้.....	105
43. การเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับข่าวสารจากโทรทัศน์ ในเขตระของ รายคู่ จำแนกตามรายได้	106
44. ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสาร จากสื่อเฉพาะกิจของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครและเขตระของ จำแนกตามรายได้.....	107
45. การเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับข่าวสารจากแผ่นพับคู่มือในเขตระของ รายคู่ จำแนกตามรายได้.....	108
46. ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารจาก สื่อบุคคลของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครและเขตระของ จำแนกตามรายได้.....	110
47. การเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับข่าวสารจากบุคคลในครอบครัว ในเขตระของ รายคู่ จำแนกตามรายได้.....	111

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
48. การเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับข่าวสารจากช่างผู้ชำนาญในเขตระของ รายคู่ จำแนกตามรายได้.....	112
49. สหสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนในเขตกรุงเทพมหานคร และเขตระของกับความรู้ที่ได้รับจากโครงการณรงค์การเติมน้ำมันที่มีค่าออกเทน ที่เหมาะสมกับเครื่องยนต์.....	113
50. สหสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร และเขตระของกับความรู้ที่ได้รับจากโครงการณรงค์การเติมน้ำมันที่มีค่าออกเทน ที่เหมาะสมกับเครื่องยนต์.....	114
51. สหสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร และเขตระของกับความรู้ที่ได้รับจากโครงการณรงค์การเติมน้ำมันที่มีค่าออกเทน ที่เหมาะสมกับเครื่องยนต์.....	116
52. สหสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนในเขตกรุงเทพมหานคร และเขตระของกับทัศนคติที่มีต่อโครงการณรงค์การเติมน้ำมันที่มีค่าออกเทนที่เหมาะสม กับเครื่องยนต์.....	117
53. สหสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจในเขตกรุงเทพมหานคร และเขตระของกับทัศนคติที่มีต่อโครงการณรงค์การเติมน้ำมันที่มีค่าออกเทนที่เหมาะสม กับเครื่องยนต์.....	119
54. สหสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร และเขตระของกับทัศนคติที่มีต่อโครงการณรงค์การเติมน้ำมันที่มีค่าออกเทนที่เหมาะสม กับเครื่องยนต์.....	120
55. สหสัมพันธ์ระหว่างความรู้ที่ได้รับจากโครงการณรงค์การเติมน้ำมันที่มีค่าออกเทน ที่เหมาะสมกับเครื่องยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครและเขตระของกับทัศนคติที่มีต่อ โครงการณรงค์การเติมน้ำมันที่มีค่าออกเทนที่เหมาะสมกับเครื่องยนต์.....	121
56. สหสัมพันธ์ระหว่างความรู้ที่ได้รับจากโครงการณรงค์การเติมน้ำมันที่มีค่าออกเทน ที่เหมาะสม กับเครื่องยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครและเขตระของกับการตัดสินใจ ใช้น้ำมันที่มีค่าออกเทนที่เหมาะสมกับเครื่องยนต์.....	123

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
57. สหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อโครงการรณรงค์การเติมน้ำมันที่มีค่าออกเทน ที่เหมาะสมกับเครื่องยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครและเขตระยองกับการตัดสินใจ ใช้น้ำมันที่มีค่าออกเทนที่เหมาะสมกับเครื่องยนต์.....	124

สารบัญภาพ

ภาพที่

หน้า

1. องค์ประกอบของทัศนคติ.....22

DPU

ชื่อวิทยานิพนธ์	การเปิดรับข่าวการรับรู้ข่าวสาร ทักษะคิด และพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของผู้ใช้รถยนต์เกี่ยวกับโครงการรณรงค์การเติมน้ำมันที่มีค่าออกเทนที่เหมาะสมกับเครื่องยนต์
ชื่อนักศึกษา	นางสาวตาวิ พานิช
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์อรนุช เลิศจรรยาภักษ์
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์ธุรกิจ
ปีการศึกษา	2544

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากร พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารความรู้ ทักษะคิดที่มีต่อโครงการรณรงค์การเติมน้ำมันที่มีค่าออกเทนที่เหมาะสมกับเครื่องยนต์ การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครและเขตรอบนอก จำนวนเขตละ 420 คน

การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามด้วยโปรแกรม SPSS/PC+ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้ค่าสถิติ T-test , One-way Anova , Spearman Rank Correlation Coefficient , Pearson's Moment Correlation Coefficient และ Scheffe Test

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครและเขตรอบนอกที่มีลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการการเปิดรับข่าวสารจากสื่อ ได้แก่ สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคลแตกต่างกัน
2. พฤติกรรมการการเปิดรับข่าวสารจากสื่อ ได้แก่ สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคลของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครและเขตรอบนอก มีความสัมพันธ์กับความรู้ที่ได้รับจากโครงการรณรงค์การเติมน้ำมันที่มีค่าออกเทนที่เหมาะสมกับเครื่องยนต์
3. พฤติกรรมการการเปิดรับข่าวสารจากสื่อ ได้แก่ สื่อมวลชน และสื่อบุคคล ของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครและเขตรอบนอก มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อโครงการรณรงค์การเติมน้ำมันที่มีค่าออกเทนที่เหมาะสมกับเครื่องยนต์

4. ความรู้ที่ได้รับจากโครงการรณรงค์การเติมน้ำมันที่มีค่าออกเทนที่เหมาะสมกับเครื่องยนต์ของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครและเขตระยอง มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อโครงการรณรงค์การเติมน้ำมันที่มีค่าออกเทนที่เหมาะสมกับเครื่องยนต์

5. ความรู้ที่ได้รับจากโครงการรณรงค์การเติมน้ำมันที่มีค่าออกเทนที่เหมาะสมกับเครื่องยนต์ของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครและเขตระยอง ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้น้ำมันเบนซินที่มีค่าออกเทนที่เหมาะสมกับเครื่องยนต์

6. ทัศนคติที่มีต่อโครงการรณรงค์การเติมน้ำมันที่มีค่าออกเทนที่เหมาะสมกับเครื่องยนต์ของผู้ใช้รถยนต์ในเขตระยอง มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้น้ำมันเบนซินที่มีค่าออกเทนที่เหมาะสมกับเครื่องยนต์

Thesis Title	Awareness, Attitudes, and Perceptions of Car Drivers toward The Campaign To Persuade Car Drivers To Use Gasoline That Has Suitable Octane for Their Cars
Name	Miss Tavee Panich
Thesis Advisor	Associate Professor Oranuj Lertchanyarak
Department	Business Communication Arts
Academic Year	2001

ABSTRACT

The purpose of this thesis is to study the demographics, perceptions, knowledge, and attitudes of car drivers toward the campaign to persuade car drivers to use gasoline that has suitable octane for their cars by carrying out a survey research on car drivers. Questionnaires are used to collect data from samples of 420 car drivers each in Bangkok Metropolitan and Rayong province.

Next, statistical analysis of the data is done by using SPSS/PC+ software. The analytical methods consist of frequency distribution, percentage distribution, means, standard deviation, T-test, One-way Anova, Spearman Rank Correlation Coefficient, Pearson's Moment Correlation Coefficient and Scheffe Test.

Findings:

1. Car drivers in Bangkok Metropolitan and Rayong with different demographic characteristics in terms of sex, education, occupation, and income, have different perceptions of mass media, specialized media, and personal communication.
2. Relationships exist between the perceptions of car drivers in Bangkok Metropolitan and Rayong and their attitudes toward the campaign to persuade car drivers to use gasoline that has suitable octane for their cars.
3. Relationships exist between the perceptions of car drivers in Bangkok Metropolitan and Rayong and their knowledge toward the campaign to persuade car drivers to use gasoline that has suitable octane for their cars.
4. Relationships exist between the drivers' knowledge gained from the campaign and their attitudes toward the campaign.
5. There are no relationships between the drivers' knowledge gained from the campaign and their decision to use gasoline that has suitable octane for their cars.
6. Relationships exist between the drivers' attitudes toward the campaign and their decision to use gasoline that has suitable octane for their cars.

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

เมื่อปี พ.ศ.2529 จากการตรวจสอบมลภาวะทางอากาศในประเทศไทยกำลังกลายเป็นปัญหาที่ทวีความรุนแรงมากขึ้นทุกทีทั้งนี้เนื่องมาจากการเพิ่มของสารมลพิษอย่างคาร์บอนมอนอกไซด์ ไฮโดรคาร์บอน ออกไซด์ของไนโตรเจน ฝุ่นละอองควันดำ และสารตะกั่ว โดยแหล่งสำคัญที่ก่อให้เกิดสารพิษเหล่านี้คือ การเผาไหม้ของน้ำมันเบนซินในยวดยานพาหนะ ดังนั้นกรุงเทพมหานครจึงประสบกับปัญหามลภาวะทางอากาศที่รุนแรงจนถึงขั้นวิกฤต ซึ่งจากการตรวจสอบคุณภาพของอากาศพบว่า มีสารมลพิษแพร่กระจายอยู่ในอากาศในปริมาณสูงเกินกว่ามาตรฐานซึ่งได้ถูกกำหนดไว้ ดังนั้นเมื่อวันที่ 8 เมษายน พ.ศ.2535 กระทรวงอุตสาหกรรมได้กำหนดให้รถยนต์ใหม่ที่ดีตั้งระบบมลพิษจะต้องมีหัวรับน้ำมันขนาดเล็กตามมาตรฐานสากล เพื่อให้สอดคล้องกับขนาดของหัวจ่ายน้ำมันเบนซินไร้สารตะกั่ว และติดข้อความให้ชัดเจนว่า “ใช้น้ำมันเบนซินไร้สารตะกั่วเท่านั้น”

น้ำมันเบนซินที่ผลิตและมีจำหน่ายในประเทศไทย แบ่งเป็น 3 ชนิด ตามที่รัฐบาลได้ประกาศเป็นข้อกำหนดค่าออกเทนเป็นมาตรฐานขั้นต่ำเป็นน้ำมันเบนซินไร้สารตะกั่วมีชื่อเรียกตามค่าออกเทนดังนี้

เบนซินออกเทน 95 (สีเหลือง)

เบนซินออกเทน 91 (สีแดง)

เบนซินออกเทน 87 (สีเขียว)

ในปี พ.ศ.2535 บริษัทผู้ค้าน้ำมันจึงได้เปลี่ยนจุดขายหลักของน้ำมันเบนซินไร้สารตะกั่วมาเน้นที่ความแรงของเครื่องยนต์มากกว่าเน้นถึงคุณสมบัติในการช่วยลดการสร้างมลภาวะทางอากาศจากสารตะกั่วสาเหตุเนื่องมาจากผู้ใช้รถเกิดความไม่มั่นใจในคุณภาพของน้ำมันทั้งจากการที่เคยทดลองใช้เองหรือข่าวคราวต่างๆที่เกี่ยวกับน้ำมันชนิดนี้แพร่กระจายไป (สุนารี ประสานเสริมส่ง, 2537)

จากปัญหาดังที่กล่าวมาข้างต้น ทางบริษัทผลิตน้ำมันต่างๆ จึงได้ทำการน้ำมันเบนซินไร้สารตะกั่วขึ้น และยังใช้สารเพิ่มค่าออกเทนเพื่อทดแทนสารตะกั่ว สารเพิ่มค่าออกเเทนดังกล่าวประเทศไทยไม่สามารถผลิตได้ ดังนั้นจึงต้องนำเข้าจากต่างประเทศ สารเพิ่มค่าออกเเทนเป็นสารที่ทำให้ต้นทุนในการผลิตน้ำมันสูงขึ้น ยิ่งใช้สารเพิ่มค่าออกเทนมาก ก็จะทำให้ต้นทุนในการผลิตน้ำมันสูงขึ้น เมื่อภาวะราคาน้ำมันที่เพิ่มสูงขึ้น จากการนำเข้าของสารเพิ่มค่าออกเเทนแล้ว ประกอบกับการที่กลุ่มโอเปคและประเทศผู้ส่งออกน้ำมันออกกลุ่มโอเปคได้ตกลงร่วมกันในการลดปริมาณการผลิตลง เพื่อเป็นการผลักดันราคาน้ำมันดิบให้สูงขึ้น จนถึงเดือนมีนาคม พ.ศ.2543 จึงทำให้ราคาต้นทุนของน้ำมันดิบส่งผลกระทบต่อราคาน้ำมันสำเร็จรูป

ดังนั้นสำนักงานคณะกรรมการนโยบายพลังงานแห่งชาติ (สพช.) ได้มีการประชุมเพื่อประเมินสถานการณ์ราคาน้ำมันและผลกระทบต่อเศรษฐกิจของประเทศ เพื่อพิจารณากำหนดมาตรการในการบรรเทาผลกระทบที่เกิดขึ้น โดยเริ่มทำการรณรงค์การใช้ใช้น้ำมันอย่างประหยัดในปี 2540 จนถึงปัจจุบัน

ในปี 2540 สำนักงานคณะกรรมการนโยบายพลังงานแห่งชาติ (สพช.) ได้ทำการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับ “โครงการรวมพลังหารสอง” เพื่อการประชาสัมพันธ์ดังกล่าว ให้ความรู้ความเข้าใจกับประชาชนเกี่ยวกับการประหยัดพลังงานและทรัพยากรต่างๆ อย่างมีประสิทธิภาพ

ในปี 2541-2542 สำนักงานคณะกรรมการนโยบายพลังงานแห่งชาติ (สพช.) ยังได้ทำการประชาสัมพันธ์ในเรื่องการประหยัดน้ำมันอย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นการตอกย้ำให้กับประชาชนตระหนักถึงความสำคัญในเรื่องดังกล่าว

และในปี 2543 สำนักงานคณะกรรมการนโยบายพลังงานแห่งชาติ (สพช.) ได้จัดให้มีการประชาสัมพันธ์ที่มุ่งเน้นในเรื่องที่เกี่ยวกับการเลือกเติมน้ำมันเบนซินที่มีค่าออกเทนที่เหมาะสมกับเครื่องยนต์ โดยจัดให้มีโครงการรณรงค์การเติมน้ำมันเบนซินที่มีค่าออกเทนให้เหมาะสมกับความต้องการของเครื่องยนต์ โดยใช้ชื่อว่า “ขับ 91 เติม 91 ช่วยเศรษฐกิจชาติ 2,700 ล้านบาทต่อปี” มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้มีความรู้ความเข้าใจ ปรับเปลี่ยนทัศนคติ สร้างกระแสส่งเสริมและสนับสนุนการใช้ค่าออกเทนของเบนซินที่เหมาะสมกับเครื่องยนต์ โดยได้เริ่มการรณรงค์อย่างจริงจังมาตั้งแต่ปี พ.ศ.2541 และปลายปี พ.ศ.2542 ซึ่งเป็นการให้ความรู้ความเข้าใจถึง ข้อมูลที่ถูกต้องเกี่ยวกับสถานการณ์น้ำมันรวมถึงรณรงค์ให้ประชาชนใช้น้ำมันอย่างคุ้มค่าและมี ประสิทธิภาพจากการสำรวจข้อมูลรถยนต์และรถจักรยานยนต์โดย กรมทะเบียนการค้า กระทรวงพาณิชย์ เมื่อปี พ.ศ.2540 พบว่า มีรถที่สามารถใช้น้ำมันเบนซินออกเทน 87 มีประมาณ 9% เบนซินออกเทน 91-92 ประมาณ 67% เบนซินออกเทน 95-97 มีประมาณ 24% แต่ใน ข้อเท็จจริงปรากฏว่ามีการใช้น้ำมันเบนซินออกเทน 87 เพียง 1% เบนซินออกเทน 91-92 เพียง 32% ขณะที่น้ำมันเบนซินออกเทน 95-97 มีการใช้ถึง 67% แสดงว่าผู้ใช้รถยังมีการใช้น้ำมันผิดประเภทอยู่

นอกจากนี้ยังได้เสนอมาตรการที่จะส่งผลดีต่อผู้ใช้ น้ำมันโดยตรงด้วยการรณรงค์ให้ผู้ใช้ น้ำมันเลือกเติมน้ำมันเบนซินให้ถูกต้องตามความต้องการค่าออกเทนของเครื่องยนต์ ซึ่งจะสามารถประหยัดค่าใช้จ่ายได้ โดยหากเปลี่ยนการเติมน้ำมัน 95 มาเติม 91 แทน จะประหยัดได้ประมาณ 80 สตางค์ต่อลิตร จะเห็นว่ามาตรการรณรงค์ดังกล่าวจะส่งผลดีต่อผู้ใช้ น้ำมันโดยตรงและเห็นผลเป็นรูปธรรม สพช. จึงได้ผลักดันเพื่อเร่งดำเนินการรณรงค์เพื่อให้ความรู้ความเข้าใจและสนใจให้ผู้ใช้ น้ำมัน ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการเลือกเติมน้ำมันเบนซินที่ถูกต้องทั่วประเทศ

โดยกิจกรรมรณรงค์ใช้น้ำมันเบนซินตามค่าออกเทนที่เหมาะสม ประกอบด้วยกิจกรรมที่หลากหลาย ดังนี้

1. กิจกรรมรณรงค์กับสถานีบริการน้ำมัน และศูนย์บริการอิสระ โดยการแจกจ่ายแผ่นพับ คู่มือออกเทน 91 สติกเกอร์ออกเทน 91 และป้ายแขวนออกเทน 91 ไปยังสถานีบริการน้ำมันต่างๆ ใน เขต กรุงเทพฯ จะจัดส่งทีมรณรงค์ไปยังสถานีบริการน้ำมันที่สำคัญ 50 แห่ง ดำเนินการในเดือนเมษายน โดยสังเกตจากแบนเนอร์ที่ติดอยู่บนหน้าสถานีบริการ

2. กิจกรรมรณรงค์กับมอเตอร์ไซด์รับจ้าง รณรงค์ให้มอเตอร์ไซด์รับจ้างใช้ออกเทน 91 โดยจัดส่งทีมรณรงค์ไปรณรงค์กับมอเตอร์ไซด์รับจ้างจำนวน 1,000 คัน ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล เพื่อมอบกระดานวิน และสติกเกอร์เพื่อติดหมวก เพื่อให้มอเตอร์ไซด์รับจ้างเป็นสื่อในการรณรงค์

3. กิจกรรมรณรงค์สอบถามข้อมูลทางโทรศัพท์อัตโนมัติ โดยการเปิดสายด่วนออกแทน 6121040 เพื่อให้บริการข้อมูลความต้องการออกแทนของรถยนต์รุ่นและยี่ห้อต่างๆ เปิดบริการได้ภายในวันที่ 17 เมษายน ซึ่งบริการนี้ผู้ใช้สามารถโทรได้ตลอด 24 ชั่วโมงไม่มีวันหยุด ค่าโทรเท่ากับโทรศัพท์ทั่วไป

4. จัดทำภาพยนตร์ประชาสัมพันธ์ชุด “ ชวนศึก ” ความยาว 90 วินาที เผยแพร่ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ ตั้งแต่วันที่ 1 เมษายนนี้ เพื่อกระตุ้นให้ผู้ใช้น้ำมันออกแทน 91 ได้หันมาใช้ออกแทน 91 ให้มากขึ้น

5. จัดทำสโปตวิทยุ เป็นคำยืนยันจากบริษัทผู้ผลิตรถยนต์ต่างๆ ในการให้ความเชื่อมั่นใน การใช้ค่าออกแทน 91 ดำเนินการในเดือนเมษายน – เดือนมิถุนายน

6. จัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ทางหนังสือพิมพ์ เป็นคำยืนยันจากบริษัทผู้ผลิตรถยนต์ต่างๆ ใน การให้ความเชื่อมั่นในการใช้ค่าออกแทน 91 ดำเนินการในเดือนเมษายน - เดือนมิถุนายน

จากการรณรงค์ของโครงการเติมน้ำมันเบนซินที่มีค่าออกแทนให้เหมาะสมกับความต้องการของเครื่องยนต์ โดยใช้ชื่อว่า “ ชับ 91 เติม 91 ช่วยเศรษฐกิจชาติ 2,700 ล้านบาทต่อปี ” ที่ผ่านมาในตอนต้น นายเมตตา บันเทิงสุข รองเลขาธิการคณะกรรมการนโยบายพลังงานแห่งชาติ (สพช.) กล่าวว่า ปริมาณการจำหน่ายน้ำมันของเดือนมกราคม 2543 มีการเปลี่ยนจากออกแทน 95 มาใช้ออกแทน 91 ประมาณ 10% ต่อเดือน ทำให้ประหยัดได้เฉลี่ยเดือนละประมาณ 50 ล้านบาท ซึ่งประโยชน์ที่ ประชาชนได้รับจากการใช้น้ำมันเบนซินตามค่าออกแทนที่ถูกต้อง คือ ช่วยชาติ ลดภาระในการนำเข้าสารเพิ่มค่าออกแทนถึงวันละ 7.5 ล้านบาท หรือประมาณ 2,700 ล้านบาทต่อปี

สืบเนื่องจากเหตุที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาว่า โครงการรณรงค์การเติมน้ำมันเบนซินที่มีค่าออกแทนให้เหมาะสมกับความต้องการของเครื่องยนต์ โดยใช้ชื่อว่า “ ชับ 91 เติม 91 ช่วยเศรษฐกิจชาติ 2,700 ล้านบาทต่อปี ” เข้าถึงประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตต่างจังหวัดหรือไม่ มีใช้อยู่แต่ในเมืองและจังหวัดที่เป็นศูนย์รวมของสื่อมวลชนและข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่ทำให้ประชาชนมีโอกาสเลือกใช้สื่อได้ ผู้วิจัยยังศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรม的开รับข่าวสาร ความรู้ ทักษะคิด และการตัดสินใจของประชาชนในเขตต่างจังหวัดและเขตกรุงเทพฯ ว่ามีความแตกต่างกันหรือไม่

ปัญหานำวิจัย

1. ผู้ใช้รถยนต์มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อ ได้แก่ สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ สื่อบุคคลแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร

2. ผู้ใช้รถยนต์มีความรู้และทัศนคติที่มีต่อโครงการรณรงค์การเติมน้ำมันที่มีค่าออกแทนที่เหมาะสมกับความต้องการของเครื่องยนต์แตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร

3. ลักษณะทางประชากรของผู้ใช้รถยนต์ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร

4. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อ มีความสัมพันธ์กับความรู้และทัศนคติที่มีต่อโครงการรณรงค์การเติมน้ำมันที่มีค่าออกแทนที่เหมาะสมกับความต้องการของเครื่องยนต์แตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร

5. ความรู้ที่มีต่อโครงการรณรงค์การเติมน้ำมันที่มีค่าออกแทนที่เหมาะสมกับความต้องการ

การของเครื่องยนต์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อโครงการรณรงค์การเติมน้ำมันที่มีค่าออกเทนที่เหมาะสมกับความต้องการของเครื่องยนต์หรือไม่ อย่างไร

6. ความรู้และทัศนคติที่มีต่อโครงการรณรงค์การเติมน้ำมันที่เหมาะสมกับความต้องการของเครื่องยนต์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้น้ำมันเบนซินที่มีค่าออกเทนที่เหมาะสมกับเครื่องยนต์หรือไม่ อย่างไร

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อ ได้แก่ สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ สื่อบุคคลของผู้ใช้รถยนต์
2. เพื่อศึกษาและสำรวจ ความรู้และทัศนคติที่มีต่อโครงการรณรงค์การเติมน้ำมันเบนซินที่มีค่าออกเทนที่เหมาะสมกับความต้องการของเครื่องยนต์
3. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรของผู้ใช้รถยนต์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อ
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อกับความรู้และทัศนคติที่มีต่อโครงการรณรงค์การเติมน้ำมันที่มีค่าออกเทนที่เหมาะสมกับความต้องการของเครื่องยนต์
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้และทัศนคติที่มีต่อโครงการรณรงค์การเติมน้ำมันที่มีค่าออกเทนที่เหมาะสมกับความต้องการของเครื่องยนต์
6. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ความรู้และทัศนคติที่มีต่อโครงการรณรงค์การเติมน้ำมันเบนซินที่มีค่าออกเทนที่เหมาะสมกับความต้องการของเครื่องยนต์กับการตัดสินใจใช้น้ำมันเบนซินที่มีค่าออกเทนที่เหมาะสมกับเครื่องยนต์

สมมติฐาน

1. ลักษณะทางประชากรของผู้ใช้รถยนต์ที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อที่แตกต่างกัน
2. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อ มีความสัมพันธ์กับความรู้ที่ได้รับจากโครงการรณรงค์การเติมน้ำมันที่มีค่าออกเทนที่เหมาะสมกับความต้องการของเครื่องยนต์
3. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อโครงการรณรงค์การเติมน้ำมันที่มีค่าออกเทนที่เหมาะสมกับความต้องการของเครื่องยนต์
4. ความรู้ที่ได้รับจากโครงการรณรงค์การเติมน้ำมันที่มีค่าออกเทนที่เหมาะสมกับความต้องการของเครื่องยนต์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้น้ำมันเบนซินที่มีค่าออกเทนที่เหมาะสมกับเครื่องยนต์

5. ความรู้ที่ได้รับโครงการรณรงค์การเติมน้ำมันที่มีค่าออกเทนที่เหมาะสมกับความต้องการของเครื่องยนต์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อโครงการรณรงค์การเติมน้ำมันที่มีค่าออกเทนที่เหมาะสมกับความต้องการของเครื่องยนต์

6. ทัศนคติที่มีต่อโครงการรณรงค์การเติมน้ำมันที่มีค่าออกเทนที่เหมาะสมกับความต้องการของเครื่องยนต์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้น้ำมันเบนซินที่มีค่าออกเทนที่เหมาะสมกับเครื่องยนต์

ขอบเขตการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จะมุ่งเน้นศึกษาเฉพาะผู้ใช้รถยนต์ที่อาศัยอยู่ใน เขตจังหวัด กรุงเทพมหานครและเขตจังหวัดระยอง ซึ่งเป็นเจ้าของรถหรือไม่จำเป็นเจ้าของรถ

นิยามศัพท์

1. ลักษณะทางประชากร หมายถึง เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้
2. สื่อ หมายถึง สื่อที่ใช้เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโครงการรณรงค์การเติมน้ำมันที่มีค่าออกเทนที่เหมาะสมกับความต้องการของเครื่องยนต์ โดยจะทำการศึกษาเฉพาะ
 - 2.1. สื่อมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์
 - 2.2. สื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ แผ่นพับคู่มือ สติกเกอร์ ป้ายผ้า
 - 2.3. สื่อบุคคล ได้แก่ เพื่อนร่วมงาน บุคคลในครอบครัว พนักงานปั้มน้ำมัน ช่างผู้ชำนาญ
3. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร หมายถึง ความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารจากโครงการรณรงค์การเติมน้ำมันที่มีค่าออกเทนที่เหมาะสมกับความต้องการของเครื่องยนต์จากสื่อประเภทต่างๆ ที่ใช้เผยแพร่
4. ความรู้ หมายถึง การรับรู้ข้อมูลข่าวสารและความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับ โครงการรณรงค์การเติมน้ำมันที่มีค่าออกเทนที่เหมาะสมกับความต้องการของเครื่องยนต์
5. ทัศนคติ หมายถึง ความคิดเห็นที่มีต่อโครงการรณรงค์การเติมน้ำมันที่มีค่าออกเทนที่เหมาะสมกับความต้องการของเครื่องยนต์ และมีแนวโน้มจะแสดงพฤติกรรมที่สนับสนุนหรือเป็นกลางในการใช้น้ำมันเบนซินที่มีค่าออกเทนที่เหมาะสมกับเครื่องยนต์
6. การตัดสินใจ หมายถึง ผู้ใช้รถยนต์ตัดสินใจใช้หรือไม่ใช้น้ำมันเบนซินที่มีค่าออกเทนที่เหมาะสมกับเครื่องยนต์ หลังจากที่มีโครงการรณรงค์การเติมน้ำมันที่มีค่าออกเทนที่เหมาะสมกับความต้องการของเครื่องยนต์

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเกี่ยวกับโครงการรณรงค์การเติมน้ำมันเบนซินที่มีค่าออกเทนที่เหมาะสมกับความต้องการของเครื่องยนต์ของผู้ใช้รถยนต์

2. ทำให้ทราบถึงความรู้และทัศนคติเกี่ยวกับการใช้น้ำมันเบนซินที่มีค่าออกเทนให้เหมาะสมกับความต้องการของเครื่องยนต์
3. ทำให้ทราบถึงสาเหตุของการตัดสินใจเลือกใช้น้ำมันเบนซินที่มีค่าออกเทนให้เหมาะสมกับความต้องการของเครื่องยนต์

DRU

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการศึกษางานวิจัยในเรื่อง “การรับรู้ข่าวสาร ทศนคติ และพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของผู้ใช้รถยนต์เกี่ยวกับโครงการรณรงค์การเติมน้ำมันเบนซินที่มีค่าออกเทนที่เหมาะสม” ซึ่งประกอบด้วย

1. แนวคิดเกี่ยวกับการรณรงค์ทางการสื่อสาร
2. แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์
3. แนวคิดเกี่ยวกับประสิทธิผลของสื่อ
4. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้รับสาร
5. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับความรู้ ทศนคติ และพฤติกรรม
6. กระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรม
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับการรณรงค์ทางการสื่อสาร

การรณรงค์พัฒนาขึ้นในประเทศโลกที่สามช่วงระหว่างปี 1960 – 1970 มุ่งที่จะให้เกิดผลคือ การทำให้ประชาชนได้มาซึ่งความรู้ (Knowledge) การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Attitude) และการตัดสินใจรับเอาความคิดใหม่ๆ ในเรื่องต่างๆ ที่รณรงค์ไปปฏิบัติ (Practice)

การรณรงค์ทางการสื่อสารมีวัตถุประสงค์หลักๆ คือการให้ข้อมูลข่าวสาร ความรู้ (To Inform) และโน้มน้าวใจให้คล้อยตาม (To Persuade) อันจะนำไปสู่การระดมให้เข้ามา มีส่วนร่วมในกิจกรรม (To Mobilize) จนในที่สุดก็จะเกิดการเปลี่ยนแปลงทางการกระทำ โดยลักษณะที่สำคัญของการรณรงค์ทางการสื่อสาร มีดังต่อไปนี้(ชาญชัย เจริญลาภดิลก 2539 : 15-20)

1. การรณรงค์เป็นการกระทำที่มีเป้าหมาย (A campaign is purposive) ในกระทำ การรณรงค์ใดๆ ผู้ทำการรณรงค์จะต้อง คาดหวังผลตอบแทนที่จะเกิดจากการสื่อสารของตนไปยังกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งผลตอบแทนดังกล่าวนั้นครอบคลุมตั้งแต่ระดับบุคคลขึ้นไปจนกระทั่งถึงระดับสังคมเป็นส่วนรวม ผลตอบรับดังกล่าวจะก่อให้เกิดผลประโยชน์ต่อผู้รับหรือผู้ส่งก็ได้

2. การรณรงค์เจาะกลุ่มเป้าหมายไปยังชนกลุ่มใหญ่ (A campaign is aimed at a large audience) การใช้คำว่า “ชนกลุ่มใหญ่” ก็เพื่อแยกคำว่า การรณรงค์ออกจากการสื่อสารระหว่างกลุ่มย่อยอื่นๆ นั้นเอง กลุ่มเป้าหมายของการรณรงค์จะถูกกำหนดโดยจุดประสงค์เป้าหมายของการรณรงค์นั้นๆ อย่างไรก็ตาม กลุ่มเป้าหมายของการรณรงค์ก็อาจเป็นได้ตั้งแต่กลุ่มพนักงานเพียงไม่กี่ร้อยคนของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง ไปจนถึงกลุ่มประชากรทั้งหมดของประเทศใดประเทศหนึ่งก็ได้เช่นกัน

3. การรณรงค์จะต้องมีกำหนดเวลา ช่วงเวลาการรณรงค์ที่กำหนดไว้อย่างแน่นอนลงไป ซึ่งช่วงเวลาดังกล่าวจะเริ่มนับตั้งแต่การเริ่มรณรงค์จนกระทั่งถึงการประเมินผล การสัมฤทธิ์ผลของการรณรงค์นั้นๆ

4. การรณรงค์ประกอบด้วยชุดของการสื่อสารที่มีการเตรียมและวางแผนไว้ล่วงหน้า

หลักการพื้นฐานของการรณรงค์ทางการสื่อสาร โดยทั่วไปมักประกอบด้วยกระบวนการ 5 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. การประเมินถึงความต้องการ เป้าประสงค์ และความสามารถในการตอบสนองของผู้รับสารเป้าหมาย ในขั้นตอนแรกของการรณรงค์ทางการสื่อสารโดยทั่วไป มักจะเริ่มด้วยการประเมินถึงความต้องการ เป้าประสงค์ และความสามารถในการตอบสนองของผู้รับสารเป้าหมายเป็นอันดับแรก
2. การวางแผนงานการรณรงค์ และการผลิตสื่ออย่างมีระบบ คือ ในส่วนของการวางแผนงานการรณรงค์มักประกอบด้วยส่วนสำคัญ 3 ส่วนดังนี้

ก. การวางแผนเป้าหมายทางการสื่อสาร (Communication goals) การวางแผนโครงการเพื่อเข้าถึงมวลชนจำเป็นต้องมีการวางแผนจุดประสงค์หลักเกี่ยวกับระดับผลกระทบของเนื้อหาสาระที่ต้องการให้เกิดขึ้นกับองค์ประกอบด้านจิตวิทยาของบุคคล

ข. กลยุทธ์การสื่อสาร (Message strategy) ข้อมูลสารนับเป็นแก่นสำคัญในกระบวนการโน้มน้าวใจ การทำให้บุคคลกลุ่มเป้าหมายเปิดรับต่อการรณรงค์ทางการสื่อสารเรื่องใดเรื่องหนึ่งด้วยความหวังที่ว่า บุคคลเหล่านั้นจะได้รับอิทธิพลจากเนื้อหาสารดังกล่าวที่สื่อไปให้ ซึ่งประสิทธิภาพของสารส่วนใหญ่จะขึ้นอยู่กับลักษณะการเร้าอารมณ์ที่ใช้ รูปแบบการนำเสนอ ชนิดของสาร ที่ต้องการสร้างให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่พึงปรารถนา รวมไปถึงปัจจัยด้านผู้ส่งสาร

หลักเกณฑ์การวิเคราะห์สาร ที่ได้นำเสนอออกไปนั้น สิ่งสำคัญที่ควรพิจารณาได้แก่ ความถี่ (Frequency)

ความถี่ในการนำเสนอ จะมีผลอย่างมากต่อการเรียนรู้ และการโน้มน้าวต่างๆ (แฮร์ริสัน, 1977) แม้ว่าบางครั้งเนื้อหาอาจจะไม่น่าสนใจก็ตาม แต่ก็ต้องมีความถี่ที่พอเหมาะ มิฉะนั้นแล้วก็อาจจะเกิดผลในทางตรงกันข้ามได้ ในขณะเดียวกันเนื้อหาที่ถูกนำเสนอซ้ำๆ กันบ่อยโดยไม่เปลี่ยนแปลงตามสมควร ก็อาจจะไม่ได้ผลดีนัก เนื้อหาที่นำเสนอควรจะมีหลากหลายควบคู่ไปกับความถี่ด้วยคุณภาพ และปริมาณ ก็ควรผสมผสานกันไป ช่วงเวลา (Timing) ของการนำเสนอเป็นสิ่งที่จะต้องพิจารณาเช่นกัน เวลาที่นำเสนอเป็นเวลาที่ผู้ชมให้ความสนใจที่จะชมมากพอควร

รูปแบบ (Style)

รูปแบบที่นำเสนอแบบพื้นๆ ทั่วไปอาจจะไม่ค่อยจูงใจ ดังนั้นการนำเสนอด้วยรูปแบบของละคร (Dramatic) แบบอารมณ์ขัน (Humorous) หรือรูปแบบที่เข้าใจง่ายจะทำให้น่าสนใจกว่า รูปแบบของรายการสั้นๆ กะทัดรัด จะเรียกร้องผู้ชมได้มากกว่ารายการที่ค่อนข้างยาว สิ่งที่สำคัญคือ การพยายามให้รูปแบบ และเนื้อหาสามารถเกี่ยวข้องกับชีวิตของผู้รับสาร หรือเกิดประโยชน์ต่อผู้รับสาร ง่ายต่อการเข้าใจก็จะสามารถสร้างความน่าสนใจได้

ลักษณะเนื้อหาที่ใช้กระตุ้นความสนใจ (Content appeal)

ลักษณะของการนำเสนอเพื่อชักจูงหรือโน้มน้าว ด้วยวิธีการนำเสนอด้านเดียว (One-sided argument) เหมาะสำหรับเนื้อหาที่มีข้อสรุปตายตัวอยู่แล้ว ส่วนการนำเสนอสองด้าน (Two-sided argument) เป็นลักษณะของการนำเสนอเนื้อหาโดยมีการโต้แย้งกันทางความคิดเกิดขึ้น วิธีการเหมาะสำหรับผู้ชมที่ค่อนข้างจะมีการศึกษา และมีที่ทำได้โต้แย้งต่อข้อมูลได้ง่าย

การออกแบบเนื้อหาสารต้องสอดคล้องประสานไปกับเป้าประสงค์ของผลกระทบที่ได้วางไว้ โดยคำนึงถึงว่าควรจะทำถึงอะไร และใช้รูปแบบในการนำเสนออย่างไร นอกจากนั้นก็ยังมีส่วนประกอบในด้านต่างๆ ของผู้นำเสนอสารต่อการชักจูง ซึ่งนักวิจัยได้ประเมินจากบุคลิกลักษณะต่างๆ ของ Presenter ที่สนใจศึกษาในแง่ต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. ความน่าเชื่อถือ และไว้วางใจ (Reliability and trustworthiness) เช่น ความจริงใจ วางใจได้ เชื่อสัจย์

2. ความเชี่ยวชาญสามารถ (Expertness) เช่นการผ่านการฝึกอบรม มีความรู้ และความชำนาญเฉพาะเรื่องที่นำเสนอ

3. ลักษณะความคุ้นเคย และคล้ายคลึงในปัญหาที่ผู้รับสารเป้าหมายเคยประสบ ทำให้สามารถสร้างความเชื่อมโยงระหว่างตัวนำสารกับบุคคลที่ต้องการสื่อไปถึง

4. ความคล่องแคล่ว กระฉับกระเฉง และบุคลิกดี เช่น มีชีวิตชีวา ตื่นตัว ไม่น่าเบื่อสำหรับผู้รับเนื้อหาที่เป็นความรู้

ค. ช่องทางการแพร่กระจายสาร (Message distribution) นักสื่อสารการตลาดต้องจัดทำแผนงานการใช้สื่อ เพื่อส่งเสริมให้เข้าถึงผู้รับสารเป้าหมาย โดยต้องคำนึงถึงเทคนิควิธีการนำเสนอสารในแต่ละชนิด ความบ่อยครั้ง การเปิดรับอย่างเลือกสรรของกลุ่มเป้าหมายซึ่งมีความแตกต่างกันในสถานภาพทางเศรษฐกิจ และสังคม ลักษณะ และสไตล์ของสื่อแต่ละชนิด รวมถึงประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของสื่อแต่ละประเภท

3. การประเมินผลอย่างต่อเนื่องเป็นสิ่งจำเป็น นับตั้งแต่การประเมินผลก่อนการเริ่มทำการรณรงค์ ในระหว่างการรณรงค์ และหลังจากดำเนินกิจกรรมการรณรงค์เสร็จสิ้นแล้ว เพื่อที่จะประเมินความสำเร็จ หรือข้อผิดพลาดในการรณรงค์ในช่วงเวลาต่างๆ ได้นำผลจากการประเมินเหล่านั้นมาหาแนวทางแก้ไขปรับปรุง เพื่อให้มีประสิทธิภาพได้มากที่สุดนั่นเอง

4. บทบาทเสริมของสื่อมวลชน และการสื่อสารระหว่างบุคคล เป็นเรื่องสำคัญสำหรับการรณรงค์ ซึ่งต้องอาศัยบทบาทเสริมของสื่อมวลชนในการเป็นสื่อกลางที่สำคัญในการสื่อสาร กิจกรรมต่างๆ ในการรณรงค์ไปสู่กลุ่มเป้าหมายหลักได้อย่างทั่วถึง

5. การเลือกสรรสื่อที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย จะช่วยให้กลุ่มเป้าหมายได้รับสารได้เต็มที่มากขึ้น

แนวคิดดังกล่าวเนื่องจากเป็นงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการรณรงค์ เพื่อเป็นการสำรวจด้านประสิทธิผล โดยสำรวจถึงความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อการประชาสัมพันธ์โครงการรณรงค์การเติมน้ำมันเบนซินที่มีค่าออกเทนที่เหมาะสม และเปรียบเทียบผลลัพธ์ที่ได้จากโครงการกับ วัตถุประสงค์ของโครงการว่ามีความสอดคล้องเป็นไปในทิศทางเดียวกันหรือไม่

แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์

เอ็ดเวิร์ด แอล เบอรัเนย์ส (Edward L. Bernays, 1952) แสดงความคิดเห็นว่า การประชาสัมพันธ์มีความหมาย 3 ประการด้วยกัน คือ เพื่อการเผยแพร่ชี้แจงให้ประชาชนทราบ การชักชวนให้ประชาชนมีส่วนร่วมด้วย และเห็นด้วยกับวัตถุประสงค์ และวิธีการดำเนินงานของสถาบัน รวมถึงการประสานความคิดเห็นของกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องให้เข้ากับจุดมุ่งหมาย และวิธีการดำเนินงานของสถาบัน

แบล็ค (Black, 1978) การประชาสัมพันธ์ คือ ศาสตร์ในอันที่จะหาช่องทางให้องค์การสถาบัน และประชาชนมีความสัมพันธ์อันดีต่อกัน และบังเกิดความพึงพอใจร่วมกัน ในอันที่จะทำให้องค์การบรรลุความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ขององค์การนั้น

คัลลิป และ เซนเตอร์ (Cutlip and Center, 1964) การประชาสัมพันธ์ คือการติดต่อสื่อสาร และสื่อความหมายนโยบายของหน่วยงานไปยังประชาชนที่เกี่ยวข้อง ขณะเดียวกันเป็นแนวทางตรวจสอบความคิดเห็น ความรู้ และความต้องการของประชาชนให้หน่วยงานหรือองค์การทราบ เพื่อสร้างความสนับสนุนอย่างแท้จริงให้เกิดประโยชน์แก่ทุกฝ่าย และสามารถปรับหน่วยงานให้สอดคล้องกลมกลืนตามแนวคิดของสังคมได้

สก๊อต เอ็ม คัลลิปต์ และ อเลน เฮช เซ็นเตอร์ (Scott M. Cutlip & Allen H. Center, 1978) ศาสตราจารย์ทางการประชาสัมพันธ์แห่งมหาวิทยาลัยวิสคอนซิน ประเทศสหรัฐอเมริกา และเป็นผู้แต่งตำราทางการประชาสัมพันธ์ที่มีผู้นิยมใช้กันมาก ได้เขียนหนังสือชื่อ Effective Public Relation ได้ให้ความหมายว่า “การประชาสัมพันธ์ คือการวางแผนในอันที่จะมีอิทธิพลต่อประเทศชาติโดยอาศัยวิธีการที่ยอมรับกันในสังคม เป็นวิธีการที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม โดยยึดหลักการสื่อสารสองทางคือ โดยการสื่อสารทั้งจากสถาบันไปยังประชาชน จากประชาชนไปยังสถาบัน เพื่อมุ่งหวังให้เกิดความพอใจทั้งสองฝ่าย

1. เป็นการเผยแพร่ข่าวสารความรู้ให้ประชาชนทราบ
 2. ชักชวนให้ประชาชนให้การสนับสนุนและเห็นชอบด้วยกับกับความมุ่งหมายและการดำเนินงานของสถาบัน
 3. เพื่อปรับแนวคิดของประชาชนและสถาบันให้มีส่วนประสานและสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน
- วิรัช ลภีรัตนกุล (2538) ให้ความหมายของประชาสัมพันธ์ว่า การประชาสัมพันธ์ คือ การติดต่อสื่อสาร หรือการสื่อความหมายทางด้านความคิดเห็นและข่าวสารจากหน่วยงานหรือ องค์การไปสู่กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งรับฟังความคิดเห็นหรือปฏิกิริยาที่ประชาชนมีต่อหน่วยงานหรือองค์การด้วยความพยายามอย่างจริงจัง โดยมุ่งหวังจะสร้างผลประโยชน์ร่วมกันทั้งสองฝ่าย คือ องค์การและกลุ่มประชาชน อีกทั้งยังเป็นการช่วยให้องค์การสามารถปรับตัวเองให้สอดคล้องกลมกลืนกับสังคมได้ ฉะนั้นวัตถุประสงค์สำคัญของประชาสัมพันธ์ คือ การสร้างสรรค์ความเข้าใจอันดีกับประชาชน ตลอดจนการเสริมสร้างภาพพจน์ที่ดีให้แก่หน่วยงาน เพื่อให้ประชาชนมีความรู้สึกนึกคิดที่ดีต่อหน่วยงานและความร่วมมือสนับสนุนการดำเนินงานของหน่วยงานหรือองค์การนั้น

การประชาสัมพันธ์เป็นกลยุทธ์หนึ่งที่มีความสำคัญในการสื่อสารเผยแพร่ข่าวสารไปยังประชาชนด้วยเหตุนี้เอง ในการดำเนินการณรงค์ จึงนำการประชาสัมพันธ์มาใช้ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับความสำคัญและปัญหาที่กำลังประสบอยู่ในปัจจุบัน เพื่อให้ประชาชนบังเกิดความรู้และความเข้าใจในวัตถุประสงค์ของโครงการ และนำไปสู่การให้ความร่วมมือของประชาชน

แนวคิดเกี่ยวกับประสิทธิผลของการสื่อสาร

ประสิทธิผลในการสื่อสาร หมายถึง การได้รับสิ่งที่ต้องการ (เบอร์โล, 1960 : 40) นั่นคือเมื่อผู้ทำการสื่อสารส่งสารที่ต้องการโน้มน้าวใจออกไปแล้ว ผู้รับสารเห็นด้วยและปฏิบัติตาม วัตถุประสงค์ของสารนั้น แสดงว่าการสื่อสารนั้นมีประสิทธิผล เพราะผลที่เกิดขึ้นนั้นตรงกับความต้องการของผู้ส่งสาร (วรทัย เมฆสุต 2535 : 22)

ปัจจัยในการก่อรูปของสัมฤทธิ์ผลทางการสื่อสาร (เสถียร เขยประทับ, 2531 : 12-22)

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องและสัมพันธ์ระหว่างกันในระบบการก่อรูปของสัมฤทธิ์ผลทางการสื่อสาร โดยทั่วไปคือ

1. ชนิดของการสื่อสาร การสัมฤทธิ์ผลของการสื่อสารจะแปรผันไปตามลักษณะสภาพของการสื่อสารเป็นสำคัญ เราสามารถแบ่งชนิดของการสื่อสารหลักๆ ได้ดังต่อไปนี้

1.1 ช่องทางการสื่อสารระบบมวลชน หรือสื่อมวลชนสามารถจะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความรู้ แต่การสื่อสารระหว่างบุคคลจะให้สัมฤทธิ์ผลด้านการเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมมากนัก กล่าวอีกนัยหนึ่งคือยิ่งการสื่อสารมีความเป็นส่วนตัวมากเท่าใด สัมฤทธิ์ผลย่อมจะมีมากขึ้นเท่านั้น

1.2 ความคิดเห็นของบุคคลย่อมจะก่อรูปขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมของกลุ่มที่บุคคลสังกัด และเกี่ยวข้องอยู่ทั้งกลุ่มที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ รวมทั้งแรงผลักดันที่สำคัญ คือการสร้างความคิดเห็นของคนให้สอดคล้องและเป็นแบบเดียวกับสมาชิกของกลุ่มที่ชอบ

1.3 ช่องทางข่าวสารเฉพาะ จะให้สัมฤทธิ์ผลในการเปลี่ยนทัศนคติมากกว่าช่องทางทั่วไป หรือการใช้ช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมจะสอดคล้องกับท่าทีที่มีอยู่ก่อนแล้วของผู้รับ ย่อมจะเรียกความสนใจและเปลี่ยนความคิดเห็น และหรือทัศนคติได้ง่ายกว่าการใช้ช่องทางทั่วไป

1.4 เนื้อหาที่ใช้สื่อสาร เนื้อหาของการสื่อสารที่มีลักษณะยาวนาน มักจะสัมฤทธิ์ผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือความคิดเห็นเช่นเดียวกับเนื้อหาประเภทให้การอธิบาย

1.5 บุคคลจะเรียนรู้สิ่งที่สนใจทั้งจากช่องทางข่าวสารแบบสื่อมวลชนกับสื่อระหว่างบุคคลผสมกัน และการที่บุคคลให้ช่องทางข่าวสารในรูปแบบผสมกันนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการคือ การศึกษา เนื้อหาข่าวสาร ความสำคัญของเนื้อหาที่มีต่อบุคคล รวมทั้งโอกาสที่จะได้รับข่าวสารจากสื่อมวลชนหรือจากบุคคล

2. ชนิดของประเด็นปัญหา ส่วนหนึ่งของการสื่อสารที่จะให้สัมฤทธิ์ผลต่อการสร้างหรือเปลี่ยนแปลงสาธารณมติจะแปรผันไปตามสภาพของประเด็นปัญหานั้นด้วย กล่าวคือ

2.1 โดยทั่วไปเนื้อหาของสารสื่อสารจะสัมฤทธิ์ผลด้วยมีอิทธิพลเหนือความคิดเห็นของผู้รับเกี่ยวกับประเด็นปัญหาที่เกิดขึ้นใหม่ๆ หรือยังไม่มีรูปร่างชัดเจนมากกว่าประเด็นปัญหาที่คนมีทัศนคติอย่างหนึ่งอย่างใดอยู่แล้ว

2.2 เนื้อหาของสารสื่อสารจะมีอิทธิพลเหนือความคิดเห็นที่เกี่ยวกับประเด็นที่มีความสำคัญ นั่นคือสื่อมวลชนสามารถสร้างความคิดเกี่ยวกับเรื่องที่ใกล้ตัวผู้รับได้ง่ายกว่าเรื่องที่ใกล้ตัวและมีความสำคัญต่อผู้รับ

2.3 เนื้อหาของสารสื่อสารสามารถจะให้สัมฤทธิ์ผลในการสร้างอิทธิพลเหนือความคิดเห็นเกี่ยวกับ “บุคคล” มากกว่า “ประเด็น”

3. ชนิดของบุคคล ลักษณะสำคัญอีกอย่างหนึ่งของสัมฤทธิ์ผลของการสื่อสารในฐานะที่มีอิทธิพลต่อสาธารณชนจะผันผวนไปตามสภาพของบุคคล ทั้งนี้อาจพิจารณาได้หลายประการ

3.1 ผู้รับข่าวสารมีลักษณะและคุณสมบัติแตกต่างกัน และการรับสื่อก็แตกต่างกัน ดังนั้นหากไม่จำแนกแยกแยะลักษณะคุณสมบัติของผู้รับสารก่อนก็ยากที่จะรู้อิทธิพลของการสื่อสารได้อย่างแน่นอน

3.2 ผู้รับข่าวสารมีแนวโน้มของความนึกคิด (Predispositions) บางเรื่องไม่เหมือนกัน ผู้รับบางคนมีแนวโน้มทางความคิดเกี่ยวกับบางเรื่องเพียงผิวเผิน แต่บางคนมีอยู่อย่างเข้มข้น ดังนั้น หากผู้รับมีทัศนคติเกี่ยวกับบางประเด็นอย่างเข้มข้นแล้ว จะเป็นการยากที่สื่อมวลชนจะเปลี่ยนแปลงทัศนคติเข้มข้นให้สามารถใช้เหตุผลยิ่งขึ้นเท่านั้น

4 ชนิดของเงื่อนไข ลักษณะสภาพของการสื่อสารเป็นตัวแปรที่สำคัญของสัมฤทธิ์ผลของการสื่อสาร

5 ชนิดของสัมฤทธิ์ผลในรูปแบบที่สำคัญ คือ

5.1 การสื่อสารบางอย่างให้สัมฤทธิ์ผลทางเพิ่มพูนความรู้ และบางอย่างให้สัมฤทธิ์ผลทางเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

5.2 สัมฤทธิ์ผลของการสื่อสารอาจเกิดขึ้นได้ระยะสั้นและระยะยาว ส่วนมากสัมฤทธิ์ผลระยะสั้นก่อให้เกิดการหันเหเปลี่ยนแปลงทัศนคติเป็นส่วนใหญ่ ส่วนสัมฤทธิ์ผลในระยะยาวมักจะมองไม่ค่อยเห็นชัดนัก แต่ก่อให้เกิดอิทธิพลทางอ้อม เช่นการสร้างทัศนคติทางการเมืองและทางสังคม การปลูกฝังค่านิยมบางอย่าง เป็นต้น

5.3 สัมฤทธิ์ผลของการสื่อสารที่มีต่อความคิดเห็นของผู้รับข่าวสาร มิได้เกิดขึ้นโดยตรงจากการจงใจของนักสื่อสาร หรือแม้แต่เนื้อหาของสารสื่อสารเพียงอย่างเดียว แต่ท่าทีหรือความโน้มเอียงดังกล่าวบางครั้งก็ปิดกั้นหรือบางครั้งก็ช่วยปรับปรุงแก้ไขให้สัมฤทธิ์ผลที่ดีขึ้นกว่าที่ตั้งใจไว้แต่เดิมก็ได้

ดังนั้น สื่อในกระบวนการสื่อสารจะมีผลหรือมีอิทธิพลต่อผู้รับสารมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับตัวผู้รับสารเป็นสำคัญ สื่อจะไม่มีอิทธิพลต่อผู้ที่ไม่เลือกใช้สื่ออย่างแน่นอน และผู้รับสารจะเปิดรับข่าวสารจากสื่อใดหรือไม่เป็นผลมาจากสภาวะจิตใจ สังคม วัตถุประสงค์และความต้องการจำเป็นของแต่ละบุคคล ทำให้ผู้รับสารเกิดกระบวนการเลือกสรรข่าวสารซึ่งเปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้แตกต่างกันไปด้วย

กระบวนการเลือกสรรข่าวสาร ประกอบด้วยการกลั่นกรอง 3 ขั้น ดังนี้

1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) หมายถึงแนวโน้มที่ผู้รับสารจะเลือกสนใจหรือเปิดรับข่าวสารที่สอดคล้องกับความคิดเห็น ความสนใจที่มีอยู่เดิมและพยายามหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับ

ทัศนคติและความคิดเห็นเดิมของตน ทั้งนี้เพราะการได้รับข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ ความเข้าใจ หรือทัศนคติที่มีอยู่เดิม ก็จะก่อให้เกิดภาวะความไม่สมดุลทางจิตใจที่เรียกว่า “Cognitive Dissonance” ซึ่งบุคคลอาจลดภาวะความไม่สมดุลนี้ได้ โดยการเปลี่ยนทัศนคติ ความรู้ หรือพฤติกรรมการแสดงออก หรือเลือกสรรเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับความคิดเห็นเดิมของตน

2. การเลือกรับรู้ (Selective Perception) เมื่อบุคคลเลือกเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งมาแล้ว ผู้รับสารจะเลือกรับรู้หรือเลือกตีความหมายของสารนั้นตามทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวังแรงจูงใจ สภาวะทางร่างกาย หรือสภาวะอารมณ์ในขณะนั้น เป็นต้น ดังนั้นผู้รับสารอาจจะตีความผิดพลาด หรือบิดเบือนข่าวสารให้มีทิศทางที่ตนเองพึงพอใจ ให้สอดคล้องกับความคิดเห็น ความสนใจ หรือทัศนคติที่มีอยู่เดิม

3. การเลือกจดจำ (Selective Retention) เป็นแนวโน้มในการเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะส่วนที่ตรงกับ ความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติ ฯลฯ ของตนเอง และมักจะลืมในส่วนที่ตนเองไม่ได้สนใจ เรื่องที่ขัดแย้งหรือเรื่องที่ค้านกับความคิดเห็นของตนเอง ดังนั้นการเลือกจดจำเนื้อหาของสารที่ได้รับจึงเป็นการช่วยเสริมทัศนคติหรือความเชื่อเดิมของผู้รับสารให้มีความมั่นคงยิ่งขึ้นและเปลี่ยนแปลงยากขึ้น กล่าวคือ ความพร้อมที่จะจดจำสารของผู้รับสารจึงมักเกิดขึ้นกับคนที่พร้อมจะเข้าใจ และพร้อมที่จะลืมสำหรับคนที่ไม่พร้อมจะเข้าใจ

สำหรับปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดความแตกต่างในการเลือกสรรข่าวสารของมนุษย์ได้มีผู้เสนอไว้หลายแนวทาง ดังนี้

วิลเลียม ดี. บรู๊ค (1971 : 213-214 อ้างถึงใน ประมะ สตะเวทิน, 2538 : 114) ได้กล่าวถึงลักษณะเฉพาะทางจิตวิทยาระหว่างเพศชายและเพศหญิง ซึ่งก่อให้เกิดความแตกต่างในการเลือกเปิดรับข่าวสารไว้ว่า ผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน ผู้หญิงมักจะเป็นคนที่มีจิตอ่อนไหวหรือเจ้าอารมณ์ (Emotional) โอนอ่อนผ่อนตาม (Submissive) และเป็นแม่บ้านแม่เรือน (Home Oriented) ผู้หญิงถูกชักจูงใจได้ง่ายกว่าผู้ชาย และความแตกต่างอีกอันหนึ่งระหว่างผู้หญิงกับผู้ชาย ก็คือ ผู้หญิงมักจะโทษตัวเองเมื่อเกิดความผิดพลาดขึ้น ในขณะที่ผู้ชายมักจะโทษคนอื่นหรืออุปสรรคอื่นๆ แต่จะไม่โทษตัวเอง

นอกจากนี้ บรู๊ค (1971 : 211-212 อ้างถึงใน ประมะ สตะเวทิน, 2538 : 113) ยังได้กล่าวถึงลักษณะทางประชากรด้านอายุของผู้รับสารว่า อายุของผู้รับสารเป็นลักษณะประการหนึ่งที่เราสามารถใช้ในการวิเคราะห์ผู้รับสาร อายุเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนที่มีความแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรม โดยทั่วไปแล้วคนที่มีอายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยมมากกว่าคนที่มีความอายุมาก ในขณะที่คนที่มีอายุมากมักจะมีความคิดอนุรักษนิยมมากกว่าคนที่มีความอายุน้อย นอกจากความแตกต่างในเรื่องความคิดแล้ว อายุยังเป็นสิ่งกำหนดความแตกต่างในเรื่องความยากง่ายในการชักจูงใจด้วย นอกจากนี้กลุ่มคนที่มีอายุต่างกันลักษณะของการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อมวลชนเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆ มากกว่าเพื่อความบันเทิง

เบอกูน (1974 : 64) และ ริเวอร์, ปีเตอร์สัน และเจนเซน (1971 : 283 อ้างถึงใน ประมะ สตะเวทิน, 2538 : 116-117) ได้กล่าวถึง การศึกษาหรือความรู้ว่าเป็นลักษณะอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร ดังนั้น คนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่ต่างกัน ในยุคสมัยที่ต่างกัน ในระบบการศึกษาที่ต่างกัน ในสาขาวิชาที่ต่างกัน จึง

ย่อมมีความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์ และความต้องการที่แตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงหรือมีความรู้จะ
ได้เปรียบอย่างมากในการที่จะเป็นผู้รับสารที่ดี ทั้งนี้เพราะคนเหล่านั้นมีความรู้กว้างขวางในหลายเรื่อง มี
ความเข้าใจศัพท์มาก และมีความเข้าใจสารได้ดี แต่คนเหล่านั้นมักจะเป็นคนที่ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ สารที่ไม่มี
หลักฐานหรือมีเหตุผลสนับสนุนเพียงพอ มักจะถูกโต้แย้งจากคนเหล่านั้น และโดยทั่วไปแล้วคนที่มีการศึกษาสูง
มักจะใช้สื่อมวลชนมากกว่าคนที่มีการศึกษาน้อยกว่า

เดอเฟลอร์ (1966) ได้กล่าวถึงตัวแปรแทรก (Intervening Variable) ที่มีอิทธิพลในกระบวนการ
สื่อสารมวลชนระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร โดยเน้นให้เห็นว่าข่าวสารมิได้ไหลผ่านจากสื่อมวลชนถึงผู้รับสาร
และเกิดผลโดยตรงทันที แต่มีปัจจัยบางอย่างเกี่ยวกับตัวผู้รับสารแต่ละคน เช่น ปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคมที่
จะมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสารนั้น ทำให้เกิดผลไม่เหมือนกันหรือไม่เป็นไปตามเจตนาคติของผู้ส่งสาร ทฤษฎีที่
สำคัญของเดอเฟลอร์เกี่ยวกับเรื่องนี้มีด้วยกัน 3 ทฤษฎี ดังนี้

1. ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Differences Theory)

เป็นทฤษฎีที่ชี้ให้เห็นว่า ผู้รับสารแต่ละคนนั้นมีความแตกต่างกันในทางจิตวิทยา เช่น ทศนคติ ค่านิยม
และความเชื่อทำให้ความสนใจในการเปิดรับข่าวสารหรือตีความหมายของข่าวสารจากสื่อมวลชนแตกต่างกัน
หลักพื้นฐานเกี่ยวกับทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคลมีดังนี้

- มนุษย์เรามีความแตกต่างกันมากในองค์ประกอบทางจิตวิทยาส่วนบุคคล
- ความแตกต่างนี้มีบางส่วนมาจากลักษณะแตกต่างทางชีวภาคหรือทางร่างกายของแต่ละบุคคล แต่
ส่วนใหญ่มาจากความแตกต่างที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้
- มนุษย์ซึ่งถูกอุปถัมภ์เลี้ยงดูได้สถานการณ์ต่างๆ จะเปิดรับความคิดเห็นแตกต่างกันไป
- การเรียนรู้สิ่งแวดล้อมทำให้เกิดทัศนคติ ค่านิยม ความเชื่อที่รวมเป็นลักษณะทางจิตวิทยาส่วน
บุคคลแตกต่างกันไป

ความแตกต่างดังกล่าวนี้ ได้กลายเป็นสภาวะเงื่อนไข (Conditioning) ที่กำหนดการรับรู้ข่าวสารจาก
สื่อมวลชน

2. ทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory)

ทฤษฎีนี้กล่าวไว้ว่า บุคคลที่มีลักษณะทางสังคมคล้ายกันจะแสดงพฤติกรรมการสื่อสารคล้ายคลึงกัน
พฤติกรรมการสื่อสารนี้ ได้แก่ การเปิดรับสื่อ ความพอใจในสื่อ และอุปนิสัยการใช้สื่อร่วมกัน เป็นต้น สำหรับ
ลักษณะทางสังคมที่สำคัญได้แก่ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ชาติพันธุ์ ศาสนา อายุ ภูมิฐานะ ฯลฯ

3. ทฤษฎีความสัมพันธ์ทางสังคม (The Social Relations Theory)

เป็นทฤษฎีที่กล่าวถึงความสัมพันธ์ทางสังคมระหว่างผู้รับสารกับบุคคลอื่นในสังคมในลักษณะของกลุ่ม
ปฐมนิเทศหรือกลุ่มทฤษฎี โดยกลุ่มปฐมนิเทศนี้เป็นความสัมพันธ์ใกล้ชิดในหมู่เพื่อนสนิท เพื่อนร่วมงานหรือ
บุคคลในครอบครัว และวงศาณญาณนี้จะมีอิทธิพลต่อผู้รับสารมากกว่ากลุ่มทฤษฎีซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความ
ใกล้ชิดน้อยกว่า ข่าวสารต่างๆ ที่ได้รับจากสื่อมวลชนมักจะถูกรับรู้หรือตีความโดยมีอิทธิพลของกลุ่มหรือบุคคล
ในกลุ่มที่เข้ามาเกี่ยวข้องเสมอ เช่นการที่ปัจเจกบุคคลจะเชื่อข่าวสารจากโฆษณาใดหรือไม่ นั่น มักจะได้รับ
อิทธิพลจากการปรึกษาหารือโต้ถามเพื่อนฝูงหรือผู้ใกล้ชิด อิทธิพลที่มีต่อการรับรู้ข่าวสารในลักษณะนี้เราเรียกว่า
“อิทธิพลบุคคล” (Personal Influence)

อิทธิพลของสังคมในระดับกลุ่มปฐมนิเทศที่มีต่อทัศนคติ ค่านิยม ตลอดจนพฤติกรรมของบุคคลไว้ว่า

กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Group) เป็นกลุ่มซึ่งเกิดจากการรวมตัวของคนที่มีความใกล้ชิด และคุ้นเคยกัน มีขนาดของสมาชิกไม่มากนัก โดยปกติไม่เกิน 12 คน ตัวอย่างของกลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนบ้าน เพื่อนสนิทในที่ทำงานหรือโรงเรียน เป็นต้น ความสัมพันธ์ของบุคคลกับกลุ่มปฐมภูมิต่างๆ เหล่านี้ มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมต่างๆ รวมทั้งพฤติกรรมในการสื่อสารของคนด้วย สาเหตุที่เป็นเช่นนี้ก็เพราะการมีความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องระหว่างสมาชิกของกลุ่ม ทำให้สมาชิกของกลุ่มมีประสบการณ์ร่วมกัน จากการติดต่อสัมพันธ์กันเป็นประจำทำให้คนเรียนรู้ความคิดพื้นฐาน (Beliefs ประสบการณ์และค่านิยม (Values) เหล่านี้กำหนดการรับรู้ของคน (What he perceives and how he perceives it)

แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้รับสาร

แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ว่า ผู้รับสารแต่ละคนมีคุณลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกัน ดังนั้นวิธีการที่ดีที่สุดในการวิเคราะห์ผู้รับสารที่เป็นมวลชน คือ จำแนกผู้รับสารออกเป็นกลุ่ม การที่ผู้รับสารมีคุณสมบัติที่เหมือนกัน จะมีความคล้ายคลึงกันในแง่ของพฤติกรรมสื่อสารหรือไม่นั้น ต้องอาศัยคุณสมบัติที่นำมาใช้ในการจัดกลุ่ม และเป็นคุณสมบัติที่มองเห็นได้จากภายนอก ที่เรียกว่า คุณสมบัติทางประชากรศาสตร์ (Demographic Characteristics) ซึ่งประกอบด้วย

อายุ (Age)

เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องพฤติกรรม โดยบุคคลที่มีอายุมากจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารต่างบุคคลที่มีอายุน้อย ซึ่งจะต่างกับบุคคลที่มีอายุน้อยที่มีพฤติกรรมตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารเปลี่ยนไปเมื่อตนมีอายุมากขึ้น จึงเห็นได้ว่าปัจจัยด้านอายุของผู้รับสารนั้นมีอิทธิพลกับการสื่อสาร ทั้งนี้เพราะเป็นสิ่งที่กำหนดความแตกต่างในเรื่องความยากง่ายในการชักจูงใจ โดยคนที่วัยต่างกันจะมีความต้องการในสิ่งต่างๆ แตกต่างกันด้วย

เพศ (Sex)

ความแตกต่างทางด้านเพศทำให้บุคคลมีพฤติกรรมในการติดต่อสื่อสารที่ต่างกัน กล่าวคือ เพศหญิงมีแนวโน้มและความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งสารและรับสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับข่าวสารนั้นด้วย

จากการวิจัยทางด้านจิตวิทยาได้แสดงให้เห็นว่า ผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

การศึกษา (Education)

เป็นลักษณะสำคัญที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร คนที่มีการศึกษาสูงจะเป็นผู้รับสารที่ดี เนื่องจากความรู้อย่างกว้างขวางในหลายๆ เรื่อง และสามารถเข้าใจสารได้ดี ส่งผลให้คนที่มีการศึกษาสูงเลือกใช้สื่อมากกว่าคนที่มีการศึกษาน้อย และคนที่มีการศึกษาสูงมักจะใช้สื่อประเภทสิ่งพิมพ์ ในขณะที่คนที่มีการศึกษาน้อยมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ (ประมวญ : 2538, 114)

การศึกษาถือเป็นตัวแปรที่มีความสำคัญต่อการสื่อสารของผู้รับสาร มีการศึกษาวิจัยหลายเรื่องซึ่งชี้ให้เห็นว่า การศึกษาของผู้รับสารทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมการสื่อสารต่างกันไป ดังนั้นคนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่แตกต่างกัน ยุคสมัยที่ต่างกัน ระบบการศึกษาแตกต่างกัน สาขาวิชาที่ต่างกัน จะมีความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์ และความต้องการที่ต่างกันไปอีกด้วย จึงสรุปได้ว่าการศึกษาเป็นตัวแปรหนึ่งที่จะต้องตระหนักและเรียนรู้ให้ดีกว่าก่อน เพราะผู้รับสารที่มีการศึกษาที่ต่างกันจะได้ผลทางด้านทักษะการสื่อสาร ความรู้ ทักษะคิดและพฤติกรรมการสื่อสารที่ต่างกัน

ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status)

หมายถึง อาชีพ (Occupation) รายได้ (Income) เชื้อชาติและชาติพันธุ์ (Race and Ethnic Group) ตลอดจนภูมิหลังครอบครัว (Family Background) ล้วนเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทักษะคิดและค่านิยม รวมทั้งเป้าหมายที่ต่างกัน

แนวคิดด้านประชากรศาสตร์นี้เชื่อในความคิดที่ว่า คนที่มีคุณสมบัติทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน จะมีพฤติกรรมแตกต่างกันไปด้วย นักวิชาการสื่อสารบางกลุ่ม จึงเชื่อว่าพฤติกรรมเกี่ยวกับการสื่อสารของบุคคลนั้นๆ จึงน่าจะแตกต่างกันไป พฤติกรรมการสื่อสารดังกล่าวนอกจากจะหมายถึง การเลือกใช้ถ้อยคำในภาษา หรือการใช้วัจนภาษา ตลอดจนกลยุทธ์ต่าง ในการสื่อสารให้สำเร็จลุล่วงแล้ว ยังรวมไปถึงการสื่อสารใช้สื่อ หรือการเปิดรับข่าวสารข้อมูลจากสื่อต่างๆ ที่ผู้รับสารต้องการ

ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับความรู้ ทักษะคิดและพฤติกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับความรู้ (Knowledge)

โรเจอร์ส (Rogers , 1978) ความรู้ หมายถึง การรับรู้เบื้องต้นซึ่งบุคคลส่วนมากจะได้รับผ่านประสบการณ์ โดยการเรียนรู้จากการตอบสนองสิ่งเร้า (S-R) และจัดระบบเป็นโครงสร้างของความรู้ที่ผสมผสานระหว่างความจำ กับสภาพทางจิตวิทยา ด้วยเหตุนี้ความรู้จึงเป็นความจำเป็นที่เลือกสรร ซึ่งสอดคล้องกับสภาพจิตใจของตนเอง เป็นกระบวนการภายในที่ผู้เรียนจะรับรู้ได้จากการอนุมานมากกว่าการสังเกตโดยตรง

คาร์เตอร์ วี กู๊ด (Carter V.Good,1973) ความรู้ หมายถึง ข้อเท็จจริง (Facts) ความจริง (Truth) กฎเกณฑ์และข้อมูลต่างๆ ที่มนุษย์ได้รับ และรวบรวมสะสมไว้จากมวลประสบการณ์ต่างๆ

แพททริก เมียร์ดิท (Patrick Meredith,1961) ความรู้ มีองค์ประกอบ 2 ประการ คือ ความเข้าใจ (Understanding) และการคงอยู่ (Retaining) ซึ่งรวมองค์ประกอบทั้งสองแล้ว มีความหมายถึงสามารถจดจำได้ในบางสิ่งบางอย่างที่เราทำความเข้าใจแล้ว

เบนจามิน บี บลูม (Benjamin B.Bloom,1967) ความรู้เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับการระลึกเฉพาะเรื่องหรือ เรื่องทั่วไป ระลึกถึงวิธี กระบวนการ หรือสถานการณ์ต่างๆ โดยเน้นความจำ และได้จัดระดับความรู้ไว้ 6 ระดับ ดังต่อไปนี้

1.ระดับที่ระลึกได้ (Recall) หมายถึง การเรียนรู้ในลักษณะที่จำเรื่องเฉพาะวิธีปฏิบัติกระบวนการและแบบแผนได้ ความสำเร็จในระดับนี้คือ ความสามารถในการดึงข้อมูลจากความจำออกมาได้

2.ระดับที่รวบรวมสาระสำคัญได้ (Comprehension) คือ การที่บุคคลสามารถทำบางสิ่งบางอย่างได้มากกว่าการจำเนื้อหาสาระที่ได้รับ สามารถเขียนข้อความเหล่านั้นได้ด้วยถ้อยคำของตนเอง สามารถแสดงให้เห็นได้ด้วยภาพ ให้ความหมาย แปลความ และเปรียบเทียบความคิดอื่นๆ หรือคาดคะเนผลที่เกิดขึ้นต่อไปได้

3.ระดับของการนำไปใช้ (Application) สามารถนำเอาข้อเท็จจริง และความคิดที่เป็นนามธรรม (Abstract) ปฏิบัติได้จริงอย่างเป็นรูปธรรม

4.ระดับของการวิเคราะห์ (Analysis) สามารถใช้ความคิดในรูปของการนำความคิดมาแยกเป็นส่วน เป็นประเภท หรือนำข้อมูลมาประกอบกันเพื่อการปฏิบัติของตนเอง

5.ระดับของการสังเคราะห์ (Synthesis) คือการนำข้อมูล และแนวคิดมาประกอบกัน แล้วนำไปสู่การสร้างสรรค์ (Creating) ซึ่งเป็นสิ่งใหม่แตกต่างไปจากเดิม

6.ระดับของการประเมินผล (Evaluation) คือความสามารถในการใช้ข้อมูลเพื่อตั้งเกณฑ์ (Criteria) การรวบรวม และวัดข้อมูลตามมาตรฐาน เพื่อให้ข้อตัดสินถึงระดับของ ประสิทธิภาพของกิจกรรมแต่ละอย่าง

อย่างไรก็ตาม การเกิดความรู้ไม่ว่าระดับใดก็ตามย่อมมีความสัมพันธ์กับความรู้สึกนึกคิด ซึ่งเชื่อมโยงกับสภาพจิตใจในบุคคลต่างกัน อันมีปัจจัยมาจากประสบการณ์ที่สั่งสมมาและสภาพแวดล้อมที่มีอิทธิพลทำให้บุคคลมีความคิด และแสดงออกตามความคิด ความรู้สึกของตน ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่าความรู้สึกเป็นบ่อเกิดแห่งทัศนคติ

แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude)

โรเจอร์ส (Rogers,1978) ทัศนคติ หมายถึง เป็นดัชนีชี้ว่าบุคคลนั้นคิด และรู้สึกอย่างไรกับกรอบข้าง วัตถุ และสิ่งแวดล้อม ตลอดจนสถานการณ์ต่างๆ โดยทัศนะนั้นมีรากฐานมาจากความเชื่อถือที่อาจส่งผลถึงพฤติกรรมในอนาคตได้ ทัศนคติเป็นมิติของการประเมิน เพื่อแสดงว่าชอบหรือไม่ชอบต่อประเด็นหนึ่งๆ ซึ่งถือเป็นการสื่อสารภายในบุคคลที่เป็นผลกระทบมาจากการรับสาร อันจะมีผลต่อพฤติกรรมต่อไป

คุนด์เลอ (Kundler,1974) ทัศนคติ คือความพร้อมของบุคคลที่จะแสดงพฤติกรรมตอบสนองต่อสิ่งเร้าในสังคมรอบตัวหรือแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมในทางสนับสนุน หรือต่อต้านแนวคิดสถาบัน บุคคลหรือสถานการณ์บางอย่าง

โรคิช (Rokeach,1970) ทัศนคติ หมายถึง ทัศนคติที่เป็นการผสมผสานหรือจัดระเบียบของความเชื่อที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง ผลรวมของความเชื่อนี้จะเป็นตัวกำหนดแนวโน้มของบุคคลในการที่จะมีปฏิกิริยาตอบสนองใน ลักษณะที่ชอบหรือไม่ชอบ

ฟิชเบิน (Fishbein,1967) ทัศนคติ คือความโน้มเอียง ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้ที่จะแสดงตอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางสนับสนุนหรือไม่สนับสนุน ทัศนคติเกิดขึ้นก่อนพฤติกรรมและ ทัศนคติเป็นเครื่องกำหนดพฤติกรรมของบุคคล

นิวคอมบ์ (Newcomb,1955) ทัศนคติ เป็นความโน้มเอียงของจิตใจที่มีต่อประสบการณ์ที่ได้รับ อาจเป็นความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ เห็นด้วย ไม่เห็นด้วย หรือรู้สึกเฉยๆ ไม่ชอบ ไม่เกลียด

มิลตัน เจ. โจเซินเบิร์ก และ คาร์ล ไอ. โฮฟแลนด์ (Milton J. Josenberg and Carl I. Hovland) ได้เสนอรูปแบบแผนภูมิขององค์ประกอบของทัศนคติ ดังนี้

ภาพที่ 1 องค์ประกอบของทัศนคติ

ส่วนประกอบของทัศนคติ			
สิ่งเร้าหรือจินตนาการต่างๆ ที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง	ทัศนคติ	ความรู้ความเข้าใจ (Cognitive) อารมณ์ ความรู้สึก (Affective) พฤติกรรม (Behavior)	การรับรู้แสดงถึงความรู้ความเข้าใจ เร้าความคิดที่แสดงความรู้สึกในทางที่ดีหรือไม่ดี ปฏิกิริยาที่แสดงออกสนองตอบสิ่งเร้า

ที่มา : Milton J. Josenberg and carl I. Hovland. Attitude Organization and Change. New Haven, Yale University Press, 1960. P. 3 (อ้างใน ปริฉัตร มั่นคง 2534 : 24-25)

การเกิดทัศนคติ

เรนซิส ไลเคิร์ต (Rensis Likert) ได้ศึกษามูลเหตุของการเกิดทัศนคติของคน ซึ่งนับได้ว่าเป็นผลการศึกษาที่เน้นถึงการเกิดทัศนคติตามหลักวิชาการด้านการสื่อสารโดยเฉพาะ โดยได้สรุปข้อศึกษาไว้ว่าทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ (Learning) จากแหล่งทัศนคติ (Source of Attitude) ต่างๆ ที่มีอยู่มากมาย และแหล่งที่ทำให้คนเกิดทัศนคติที่สำคัญ คือ

- 1.ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specific Experience) เมื่อบุคคลมีประสบการณ์เฉพาะอย่างต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดในทางที่ดีและไม่ดี จะทำให้เขาเกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นไปในทางที่ดีหรือไม่ดี จะทำให้เขาเกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นไปในทิศทางที่เคยมีประสบการณ์มาก่อน
- 2.การติดต่อสื่อสารจากบุคคลอื่น (Communication from others) การได้รับการติดต่อจากบุคคลอื่น จึงให้เกิดทัศนคติจากการรับรู้ข่าวสารต่างๆ จากผู้อื่นได้
- 3.สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Model) การเลียนแบบผู้อื่นทำให้เกิดทัศนคติขึ้นได้
- 4.ความเกี่ยวข้องกับสถาบัน (Institutional Factors) ทัศนคติของบุคคลหลายอย่างเกิดขึ้นเนื่องจากความเกี่ยวข้องกับสถาบัน

ลักษณะของทัศนคติ

1. ทศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้หรือประสบการณ์ของแต่ละคน มิใช่เป็นสิ่งที่ติดตัวมาแต่กำเนิด
2. ทศนคติเป็นสภาพจิตใจที่มีอิทธิพลต่อการคิดและการกระทำของบุคคลเป็นอันมาก
3. ทศนคติเป็นสภาพจิตใจที่มีความถาวรพอควร ทั้งนี้เนื่องจากแต่ละบุคคลต่างก็ได้รับประสบการณ์ และการผ่านการเรียนรู้มามาก อย่างไรก็ตาม ทศนคติก็อาจมีการเปลี่ยนแปลงได้ อันเนื่องจากอิทธิพลของสิ่งแวดล้อมต่างๆ

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติขึ้นอยู่กับความรู้ คือ ถ้ามีความรู้ ความเข้าใจกันดี ทศนคติก็จะเปลี่ยนแปลงได้ และเมื่อทัศนคติเปลี่ยนแปลงแล้วก็จะมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมทั้ง 3 อย่างนี้ก็มีความเชื่อมโยงกัน ฉะนั้น ในการที่จะให้มีการยอมรับหรือปฏิเสธในสิ่งใดต้องพยายามเปลี่ยน ทศนคติเสียก่อน โดยให้ความรู้ (Zimbardo, Ebberson และ Maslach, 1977 อ้างใน ชรินทร์ ต่วนชะเอม 2541 : 37)

ทัศนคติของบุคคลสามารถถูกทำให้เปลี่ยนแปลงได้หลายวิธี อาจจะใช้โดยวิธีบุคคลได้รับข่าวสารต่างๆ ซึ่งข่าวสารนี้อาจจะมาจากบุคคลอื่น หรือมาจากอุปกรณ์สื่อมวลชนอื่นๆ ซึ่งทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงส่วนประกอบของทัศนคติด้านความรู้หรือการรับรู้ (Cognitive component) เป็นที่เชื่อกันว่า ถ้าส่วนประกอบส่วนใดส่วนหนึ่งเปลี่ยนแปลงส่วนประกอบด้านอื่นก็จะมีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงด้วยเช่นกัน เช่น ถ้าส่วนประกอบของทัศนคติด้านความรู้เปลี่ยนแปลงก็จะมีแนวโน้มทำให้ส่วนประกอบทางด้านอารมณ์ (Affective Component) และส่วนประกอบด้านการปฏิบัติ (Behavior component) เปลี่ยนแปลงด้วย

แมคกายร์ (McGuire, 1968) ได้อธิบายขั้นตอนของกระบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ซึ่งประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ 5 ขั้นตอน คือ

1. การใส่ใจ
2. ความเข้าใจ
3. การยอมรับ
4. การเก็บเอาไว้
5. การกระทำ

แมคกายร์ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า ถ้ากระบวนการสื่อความหมายหรือการติดต่อข่าวสาร ทำให้ผู้รับเกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติแล้ว จะเกิดกระบวนการคือ การใส่ใจ ความเข้าใจ การยอมรับ การเก็บเอาไว้ และการกระทำในตัวผู้รับ การที่ขั้นตอนเหล่านี้จะเกิดในตัวบุคคลหรือไม่นั้นจะต้องอาศัยองค์ประกอบต่างๆ หลายประการ เช่น ความสามารถทางสติปัญญา ฐานะทางเศรษฐกิจ การศึกษาและอื่นๆ สิ่งเหล่านี้ก็จะมีส่วนทำให้บางขั้นตอนไม่เกิดขึ้นก็ได้

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Attitude Change)

ในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของมนุษย์นั้น มีกระบวนการเปลี่ยนแปลงอยู่ 3 ระดับ คือ (จุมพล รอดคำดี , 2532)

1. การเปลี่ยนแปลงความคิด สิ่งที่จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวนี้จะมาจากข้อมูลข่าวสารใหม่ ซึ่งอาจมาจากสื่อมวลชนและสื่อบุคคลอื่น

2. การเปลี่ยนความรู้สึก การเปลี่ยนในระดับนี้จะมาจากประสบการณ์หรือความประทับใจ หรือ สิ่งที่ทำให้เกิดความสะเทือนใจ

3. การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม เป็นการเปลี่ยนแปลงวิธีการดำเนินชีวิตในสังคมซึ่งไม่มีผลต่อบุคคล ทำให้ต้องประพฤติกรรมเดิมเสียใหม่

การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวมีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรง ถ้าความคิด ความรู้สึก และพฤติกรรมถูกกระทบในระดับใดก็ตาม จะมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติทั้งสิ้น นอกจากนี้องค์ประกอบต่างๆ ในกระบวนการสื่อสาร อาทิเช่น คุณสมบัติของผู้ส่งสาร ลักษณะของข่าวสาร คุณสมบัติของช่องทางการสื่อสาร และคุณสมบัติของผู้รับสาร ล้วนมีผลกระทบต่อ การเปลี่ยนแปลง ทัศนคติได้

การเปลี่ยนแปลงทางสังคม ทำให้บุคคลต้องเผชิญปัญหา เหตุการณ์ต่างๆ มากมาย บางคนเปลี่ยนทัศนคติได้ง่าย แต่บางคนเปลี่ยนทัศนคติได้ยาก เพราะทัศนคติของบุคคลเมื่อเกิดขึ้นแล้ว แม้จะคงทนพอสมควร แต่ก็สามารถเปลี่ยนแปลงได้ โดยการรับข่าวสารที่ทำให้เกิดการยอมรับสิ่งใหม่ แต่จะต้องมีความสัมพันธ์กับบุคคลนั้นๆ

เฮอเบิร์ต ซี. เคลแมน (Herbert C. Kelman, 1967) ได้เสนอขบวนการที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคล คือ

1. การยินยอม (Compliance) จะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลยอมรับอิทธิพลของผู้อื่น เพราะต้องการให้ผู้อื่นปฏิบัติตนในทางที่ตนต้องการ
2. การลอกเลียนแบบ (Identification) จะเกิดจากการที่บุคคลยอมรับอิทธิพลของบุคคลอื่น เพราะต้องการสร้างพฤติกรรมของตนให้เหมือนกับบุคคลในสังคม
3. การที่บุคคลยอมรับพฤติกรรมในสังคมที่เหมาะสมกับค่านิยมที่มีอยู่ในตัวเราแล้ว (Internalization)

แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม (Practice)

ปกิจ พรหมยาน (2531 : 29) ได้กล่าวว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำหรือการตอบสนองของมนุษย์ต่อสถานการณ์หนึ่งหรือสถานการณ์ใด หรือสิ่งกระตุ้นต่างๆ โดยการกระทำนั้นเป็นไปโดยมีจุดมุ่งหมาย และเป็นไปอย่างใคร่ครวญมาแล้ว หรือเป็นไปอย่างไม่รู้สึกตัว และไม่ว่าสิ่งมีชีวิต และบุคคลอื่นๆ สามารถสังเกตการกระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตาม

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2533) ให้นิยามว่า พฤติกรรม เป็นการแสดงออกของบุคคลโดยมีพื้นฐานมาจากความรู้และทัศนคติที่แตกต่างกัน ความแตกต่างของความรู้และทัศนคติเกิดขึ้นเพราะความแตกต่างกันในการเปิดรับสื่อ และความแตกต่างในการแปลความสารที่ตนได้รับจึงก่อให้เกิดประสบการณ์สิ่งสมที่ต่างกัันอันมีผลต่อพฤติกรรมของบุคคล โดยทั่วไปการสื่อสารเพื่อแนวนำพฤติกรรมนั้นสามารถเกิดขึ้นได้ทุกระดับ ตั้งแต่ปัจเจกเจกชนคนข้างเคียง (กลุ่ม) ไปจนถึงระดับสังคม (สถานการณ์) การโน้มน้าวพฤติกรรมในทุกระดับของการสื่อสารสังคม อาจผ่านสื่อโดยอาศัยวิธีดังนี้

1. การปลุกอารมณ์ (Emotional Arousal) เพื่อให้เกิดความตื่นเต้นเร้าใจในการติดตามไม่ว่าด้วยภาพหรือเสียง

2. การเห็นอกเห็นใจ (Empathy) ด้วยการแสดงความอ่อนโยน เสียสละ และความกรุณาปราณี ยอมแพ้เพื่อความเป็นพระ ก็อาจจะโน้มน้าวในผู้คนให้ยอมรับได้

3. การสร้างแบบอย่างขึ้นในใจ (Internalize Norms) เป็นการสร้างมาตรฐานอย่างหนึ่งขึ้น เพื่อให้มาตรฐานนั้นปลูกศรัทธา และเป็นตัวอย่างแก่ผู้รับสารที่จะต้อง ปฏิบัติตาม

4. การให้รางวัล (Reward) เช่นการลด แลก แจก แถม ในการโฆษณาเพื่อเป็นการจูงใจให้ เลือกซื้อสินค้ายี่ห้อนั้นๆ

ผลของการโน้มน้าวใจด้วยวิธีดังกล่าว ก่อให้เกิดพฤติกรรมพื้นฐาน 2 แบบ คือ

1. กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมใหม่ๆ หรือให้มีพฤติกรรมที่ต่อเนื่อง (Activation)

2. หยุดยั้งพฤติกรรมเก่าๆ (Deactivation)

ทั้งการกระตุ้นและการหยุดยั้ง เป็นพฤติกรรมพื้นฐานที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมอื่นๆ ตามมา เช่น การ ตัดสินใจวินิจฉัยต่อประเด็นปัญหา การจัดยุทธวิธีการดำเนินงาน และการสร้างพฤติกรรมเพื่อส่วนรวม

องค์ประกอบของพฤติกรรม

ครอนบาช (Cronbach อ้างใน ปกิจ พรหมายน, 2531 : 29 - 30) ได้อธิบายพฤติกรรมของบุคคล เกิดขึ้นเพราะองค์ประกอบ 7 ประการ ต่อไปนี้

1. ความมุ่งหมาย (Goal) เป็นความต้องการหรือวัตถุประสงค์ที่ทำให้เกิดกิจกรรม คนเราต้องทำ กิจกรรมเพื่อสนองตอบความต้องการที่เกิดขึ้น กิจกรรมบางอย่างก็ให้ความพอใจหรือสนองตอบความต้องการ ได้ทันที แต่ความต้องการหรือวัตถุประสงค์บางอย่างต้องใช้เวลาอันจึงสามารถบรรลุความต้องการ คนเราจะมี ความต้องการหลายๆ อย่างในเวลาเดียวกัน และมักจะต้องเลือกตอบสนองความต้องการที่รีบด่วนก่อน และ สอนสนองความต้องการที่ห่างออกไปในภายหลัง

2. ความพร้อม (Readiness) หมายถึงระดับวุฒิภาวะ หรือ ความสามารถที่จำเป็นในการทำ กิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการ คนเราไม่สามารถสนองตอบความต้องการได้หมดทุกอย่าง ความต้องการ บางอย่างอยู่นอกเหนือความสามารถของเรา

3. สถานการณ์ (Situation) เป็นเหตุการณ์ที่เปิดโอกาสให้เลือกทำกิจกรรมเพื่อสนองความ ต้องการ

4. การแปลความหมาย (Interpretation) ก่อนที่คนเราจะทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่ง เขาจะต้อง พิจารณาสถานการณ์เสียก่อน แล้วตัดสินใจเลือกวิธีที่คาดว่าจะให้ความพอใจมากที่สุด

5. การตอบสนอง (Response) หมายถึงการทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ โดยวิธีการที่ได้ เลือกแล้วในขั้นการแปลความหมาย

6. ผลที่ได้รับหรือผลที่ตามมา (Consequence) เมื่อทำกิจกรรมแล้วย่อมได้รับผลจากการกระทำ นั้น ผลที่ได้รับอาจตรงตามที่คาดคิดไว้ (Confirm) หรืออาจตรงกันข้ามกับที่คาดหมาย (Contradict) ไว้ก็ได้

7. ปฏิกริยาต่อความผิดหวัง (Reaction to Thrashing) หากการที่เราไม่สามารถสนองความ ต้องการได้ ก็กล่าวได้ว่าเขาประสบกับความผิดหวัง ในกรณีเช่นนี้เขาอาจจะย้อนกลับไปแปลความหมายของ สถานะเสียใหม่ และเลือกวิธีการสนองตอบใหม่ก็ได้

นักศึกษาด้านมนุษยวิทยาหลายท่านได้ให้ข้อสรุปเกี่ยวกับพลังที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของมนุษย์ ไว้ดังนี้

1. มนุษย์แต่ละคนมีแรงขับและพลังที่จะต้องประพฤติปฏิบัติ เพื่อความอยู่รอดและความมั่นคงแห่งชีวิต อันเป็นความจำเป็นพื้นฐานของสัตว์ทั้งหลาย เช่นความอยู่รอดในชีวิตประจำวัน
 2. มนุษย์แต่ละคนเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมที่หล่อหลอมรอบตัว จึงมักจะต้อง ประพฤติปฏิบัติไปตามครรลองของสังคมแวดล้อม ซึ่งสอดคล้องกับเป้าหมายส่วนตัว
 3. พลังทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อมนุษย์มากที่สุด ได้แก่ ครอบครัวของบุคคลผู้นั้นเอง เพื่อนบ้าน กลุ่มเพื่อนฝูง ตลอดจนกลุ่มอ้างอิงหรือผู้นำทางความคิดในชุมชน
 4. ความจำเป็นเบื้องต้นของชีวิตมนุษย์และประสบการณ์ได้หล่อหลอมให้เกิดเป็นรูปธรรมของมนุษย์แต่ละคนที่เราเรียกว่า บุคลิกภาพ
 5. แม้ว่ามนุษย์แต่ละคนจะมีบุคลิกภาพของตนเองก็ตาม เมื่อมนุษย์รวมกันอยู่ในกลุ่มเดียวกัน มีผลประโยชน์ร่วมกันภายในสิ่งแวดล้อมเช่นเดียวกัน ก็ย่อมเกิดเป็นบุคลิกภาพของกลุ่มขึ้นได้ ซึ่งจะมีผลต่อการแสดงออกของกลุ่มด้วย เช่น จะพบคนบางกลุ่มมีลักษณะก้าวร้าวรุนแรง บางกลุ่มมีลักษณะหัวโบราณ ฯลฯ เป็นต้น
 6. มนุษย์จะมีสัญลักษณ์ในการสื่อความหมาย ที่เขามีต่อโลกรอบตัวเขาออกมาในรูปแบบต่างๆ ซึ่งเราจะสามารถสืบสาวไปถึงพลังภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนั้นๆ ได้ เช่น จากคำพูด วัตถุ การกระทำ ตลอดจนสิ่งที่สื่อถึงการกระทำทั้งในจิตสำนึก และภายในจิตสำนึก เช่น เราจะนึกถึงภาพของผู้ที่นิยมฟังเพลงสากลว่าเป็นบุคคลเช่นไร ซึ่งแตกต่างกับบุคคลที่นิยมฟังเพลงไทยเดิม
- การศึกษาถึงสาเหตุของพฤติกรรมของคนเรานั้น นักจิตวิทยาได้เห็นพ้องต้องกันว่า จิตลักษณะที่ทำนายพฤติกรรมได้แม่นยำที่สุดคือ ทัศนคติของบุคคลที่มีต่อพฤติกรรมนั้น

การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม

แนนซี ชวาทซ์ (Nancy E. Schwartz อ้างในสุริย์ จันทน์โมลี 2526 : 49) กล่าวถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของคนว่า มีความมีความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทัศนคติ และการปฏิบัติตัวในรูปแบบ 4 ประการ

1. ทัศนคติเป็นตัวกลางที่ทำให้เกิดการเรียนรู้และการปฏิบัติ ดังนั้นความรู้มีความสัมพันธ์กับทัศนคติ และมีผลต่อการปฏิบัติ
2. ความรู้และทัศนคติมีความสัมพันธ์กันทำให้เกิดการปฏิบัติตามมา
3. ความรู้และทัศนคติต่างทำให้เกิดการปฏิบัติได้ โดยที่ความรู้และทัศนคติไม่จำเป็นต้องมีความสัมพันธ์กัน
4. ความรู้มีผลต่อการปฏิบัติทั้งทางตรงและทางอ้อม

ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม

ซิมบาโต , เอมปีเซน และมาสลาซ (ซิมบาโต และเอมปีเซน และมาสลาซ ,1977 : 49) ได้สรุปว่า ทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของคนเราจะเป็นอย่างไรขึ้นอยู่กับความรู้ที่มีอยู่ของผู้นั้น คือถ้าผู้ใดมีความรู้ดีทัศนคติต่อ

สิ่งนั้นก็จะดีตามไปด้วย เมื่อมีทัศนคติดีแล้วก็มีแนวโน้มที่จะส่งผลให้ผู้นั้นแสดงพฤติกรรมไปในทางที่ดี ดังนั้นความรู้ ทัศนคติ และการแสดงพฤติกรรมจึงมีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกัน

สมปราชญ์ จอมราช (2516 : 55) สนับสนุนแนวคิดที่ว่า ทัศนคติของคนเป็นผลของความรู้สึกทางใจที่กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมเอนเอียงไปในทิศทางหนึ่ง จึงมีลักษณะเป็นนามธรรม ซึ่งมีผลสะท้อนมาสู่พฤติกรรมของคน ฉะนั้นพฤติกรรมของมนุษย์คือ การแสดงออกซึ่งทัศนคติที่ดีของเขา ซึ่งส่งผลมาจากประสบการณ์ความรู้ ความคิด ความเชื่อ และการเรียนรู้ อันรวมถึง ภูมิหลังของบุคคลนี้ เมื่อภูมิหลังของแต่ละคนต่างกัน จึงทำให้การประพจน์ต่อสิ่งเดียวกันในลักษณะที่แตกต่างกัน

จากทฤษฎีและแนวคิด ทำให้เห็นได้ว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ มีผลต่อความรู้ ทัศนคติ พฤติกรรมการรับข่าวสารสื่อประชาสัมพันธ์โครงการรณรงค์การเติมน้ำมันเบนซินที่มีค่าออกเทนที่เหมาะสม เพราะสื่อต่างๆ ย่อมมีอิทธิพลในการให้ความรู้ ความเข้าใจ ในจุดประสงค์ของโครงการรณรงค์ทำให้เกิดการร่วมมือให้โครงการรณรงค์สำเร็จได้

ช่องว่างของความรู้ ทัศนคติ และการยอมรับปฏิบัติ

โรเจอร์ส (1971 : 288-289 อ้างถึงใน สุวรรณี โพธิศรี 2535 : 42-43) เรียกว่าช่องว่างของความรู้ ทัศนคติ และการยอมรับปฏิบัติ หรือ KAP-GAP และได้อธิบายว่า ทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลนั้นไม่สัมพันธ์กันอย่างต่อเนื่องเสมอไป กล่าวคือ เมื่อการสื่อสารก่อให้เกิดความรู้ทัศนคติในทางบวกต่อสิ่งที่เผยแพร่ นั้นแล้ว แต่ขั้นตอนการยอมรับปฏิบัติอาจมีผลในทางตรงกันข้ามก็ได้ ถึงแม้ว่าโดยส่วนใหญ่เมื่อบุคคลมีทัศนคติอย่างไรแล้ว จะมีความโน้มเอียงที่จะปฏิบัติตามทัศนคติของตนก็ตาม แต่พฤติกรรมเช่นนี้จะไม่เกิดขึ้นเสมอไป ทั้งนี้เพราะในบางกรณีอาจเกิด KAP-GAP ขึ้นได้ กล่าวโดยสรุปก็คือ ในกรณีทั่วไปเมื่อบุคคลมีความรู้ ทัศนคติ เช่นไร จะแสดงพฤติกรรมไปตามความรู้ และทัศนคติที่มีอยู่ นั่นคือ K (Knowledge) A (Attitude) P (Practice) จะเกิดขึ้นอย่างสอดคล้องหรือสัมพันธ์กัน แต่จะไม่เกิดขึ้นเสมอไปในทุกกรณี

ในการเปิดช่องว่างของความรู้ ทัศนคติ และการปฏิบัติ KAP-GAP นี้ โรเจอร์ส (1983 : 289-290) ได้เสนอวิธีแก้ไข 4 ประการ คือ

1. การให้ความรู้เกี่ยวกับวิธีการใช้ให้มากขึ้น กล่าวคือ ต้องให้ความรู้เกี่ยวกับวิธีการให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจอย่างแท้จริงถึงวิธีการใช้ หรือวิธีปฏิบัติต่อสิ่งที่เผยแพร่ให้
2. ให้คำแนะนำในการปฏิบัติ ซึ่งสามารถทำได้โดยใช้เจ้าหน้าที่ส่งเสริมเข้าไปติดต่อกับสมาชิกที่ต้องการรับนวัตกรรม โดยให้คำแนะนำอย่างใกล้ชิด
3. โดยการให้รางวัลแก่ผู้ที่ยอมรับนวัตกรรม หรือยอมรับการปฏิบัติเพื่อเป็นการจูงใจแก่สมาชิกอื่นๆ ที่ยังไม่ยอมรับ
4. การใช้กลยุทธ์ในการโน้มน้าวโดยวิธีการใช้สื่อบุคคลที่เป็นเจ้าหน้าที่ส่งเสริม ผู้แนะนำทางความคิด เข้าไปติดต่อกับสมาชิกหรือกลุ่มเพื่อนฝูงเพื่อนำมาโน้มน้าวใจสมาชิก ให้เกิดการยอมรับปฏิบัติอีกต่อหนึ่ง

กระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรม

เป็นกระบวนการหรือการกระทำที่ไม่ได้เกิดขึ้นทันที แต่เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นติดต่อกันในช่วงระยะเวลาอันพอสมควร โดยภายในกระบวนการนี้ประกอบด้วยขั้นตอนทั้งหมด 5 ขั้นตอนดังนี้ (Roger, 1983)

ขั้นความรู้ (Knowledge)

เป็นขั้นที่บุคคลทราบว่า มีนวัตกรรมนั้นปรากฏอยู่และพอที่จะเข้าใจว่านวัตกรรมนั้นทำหน้าที่อย่างไร ในขั้นความรู้ผู้รู้สามารถแบ่งประเภทของความรับรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมได้ 3 ประเภท คือ

1. ความรู้ที่ทำให้เกิดการตื่นตัวเกี่ยวกับนวัตกรรม คือ ความรู้ว่ามีนวัตกรรมเกิดขึ้นแล้วและนวัตกรรมนั้นทำหน้าที่อะไรได้บ้าง
2. ความรู้ที่จำเป็นสำหรับการจะใช้นวัตกรรมได้อย่างไร ความรู้ประเภทนี้ได้จากข่าวสารที่จะช่วยให้สามารถใช้นวัตกรรมได้อย่างถูกต้อง นวัตกรรมยังมีความซับซ้อนมากเพียงใด ความจำเป็นที่จะต้องมีความรู้ประเภทนี้ก็มีมากขึ้นเท่านั้น
3. ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับหลักการซึ่งจะช่วยให้ใช้นวัตกรรมบรรลุผล การมีความรู้ประเภทนี้จะช่วยให้คนเข้าใจและยอมรับนวัตกรรมในอนาคตได้ง่ายขึ้น

ขั้นการจูงใจ (Persuasion)

ในขั้นนี้บุคคลจะแสดงทัศนคติที่มีต่อนวัตกรรมในรูปแบบเห็นด้วยและไม่เห็นด้วยในเรื่องเกี่ยวกับอารมณ์และความรู้สึก

ในขั้นจูงใจนี้บุคคลจะรู้สึกผูกพันกับนวัตกรรมมากขึ้น มีความกระตือรือร้นในการแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับนวัตกรรมนั้นอย่างจริงจัง ทัศนคติเกี่ยวกับนวัตกรรมสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. ทัศนคติเฉพาะที่มีต่อนวัตกรรม คือ ทัศนคติที่เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย ชอบหรือไม่ชอบประโยชน์ของนวัตกรรม ทัศนคตินี้มีผลต่อนวัตกรรมที่กำลังเผยแพร่และนวัตกรรมที่จะมีการเผยแพร่ในอนาคต
2. ทัศนคติทั่วไปที่มีต่อการเปลี่ยนแปลง คือ ทัศนคติกว้างๆ ที่เอื้ออำนวยให้กลุ่มเปลี่ยนแปลงทัศนคติชนิดนี้เป็นทัศนคติที่ดี นวัตกรรมทำให้ประชาชนรู้จักพัฒนาตนเอง และแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับนวัตกรรมที่จะเป็นประโยชน์ต่อตนเอง

ขั้นการตัดสินใจ (Decision)

ในขั้นนี้บุคคลจะมีแนวทางการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรมใน 2 ลักษณะ คือ การยอมรับนวัตกรรม (Adoption) หมายถึง การตัดสินใจที่จะยอมรับนวัตกรรมมาใช้ให้ดีที่สุดเท่าที่จะทำได้ และ การปฏิเสธนวัตกรรม (Rejection) หมายถึง การตัดสินใจที่จะไม่ยอมรับนวัตกรรมมาใช้ การตัดสินใจที่จะยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรมนี้ขึ้นอยู่กับโอกาสการได้ทดลองใช้จะทำให้บุคคลนั้นรู้สึกเสี่ยงในการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรมน้อยลงและนำไปสู่การยอมรับนวัตกรรมในที่สุด

ขั้นการนำไปใช้หรือลงมือปฏิบัติ (Implementation)

ในขั้นตอนขั้นความรู้ ขั้นการจูงใจ ขั้นการตัดสินใจ เป็นขั้นที่เกี่ยวข้องกับความคิด แต่ในขั้นตอนการนำไปใช้หรือลงมือปฏิบัตินี้ เป็นขั้นตอนที่บุคคลรับนวัตกรรมจะต้องลงมือปฏิบัติตามแนวทางหรือวิธีการของนวัตกรรมนั้นและขั้นตอนนี้จะสิ้นสุดลงเมื่อบุคคลมีการปฏิบัติในแนวทางใหม่นั้นอย่างเป็นกิจวัตรประจำวัน

ขั้นทบทวนการตัดสินใจ (Confrimaton)

ในขั้นตอนนี้นักบุคคลแสวงหาข่าวสารเพิ่มเติมเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจนั้นได้อีก หากได้รับข่าวสารที่ขัดแย้งหรือข่าวสารในแง่ลบเกี่ยวกับนวัตกรรมนั้น (Roger, E.M. and Shoemaker, 1971 อ้างในสุนารี วงศ์สมนึก, 2544)

ถึงแม้ว่าน้ำมันเบนซินที่มีค่าออกเทน 91 จะเป็นเรื่องที่เราทราบดีอยู่แล้วในปัจจุบันก็ตาม แต่ในสภาวะสังคมที่กำลังตื่นตัวในเรื่องการรณรงค์ให้ประชาชนเห็นความสำคัญในการเลือกใช้น้ำมัน เมื่อผู้ใช้รถยนต์ถูกกระตุ้นด้วยข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่างๆ จึงทำให้เกิดการแสวงหาข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่างๆ เช่น เพื่อน โฆษณา หรือผู้ที่เคยใช้น้ำมันเบนซินที่มีค่าออกเทน 91 มาก่อน ฯลฯ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาผสมผสานกับความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของตนเอง แล้วประเมินเป็นพฤติกรรมออกมาโดยการตัดสินใจว่าจะใช้หรือไม่ใช้ในที่สุด ทฤษฎีนี้จึงมีความสอดคล้องกับเรื่องการรับรู้ข่าวสาร ทักษะคิด และพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารของผู้ใช้รถยนต์เกี่ยวกับโครงการรณรงค์การเติมน้ำมันที่มีค่าออกเทนที่เหมาะสมกับเครื่องยนต์

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แคลปเปอร์ (Klapper, 1960) ได้ทำการศึกษาและสรุปงานวิจัยที่สำคัญเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อมวลชน และสรุปให้เห็นถึงความสามารถของการสื่อสารมวลชนในการที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลว่า โดยปกติการสื่อสารมวลชนนั้น ไม่ใช่สาเหตุสำคัญเพียงประการเดียวที่จะทำให้เกิดผลในผู้รับสาร แต่จะทำหน้าที่ร่วมกันหรือมีปัจจัยหรืออิทธิพลที่เป็นตัวกลางอื่นๆ มากกว่าและประสิทธิภาพของการสื่อสารมวลชนขึ้นอยู่กับลักษณะต่างๆ ของการสื่อสาร แหล่งสาร หรือสถานการณ์ต่างๆ ของการสื่อสารด้วย

ดวงทิพย์ วรพันธุ์ (2525 : 97) เรื่องกลยุทธ์การใช้สื่อเพื่อปลูกฝังโภชนาการแก่สตรีชนบท จังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า สตรีปีได้รับสื่อจากการปลูกฝังโภชนาการ ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจ มีความรู้ด้านโภชนาการดีกว่าสตรีที่ไม่ได้เปิดรับสื่อดังกล่าว

กิตติศักดิ์ นภาพรณวรรณ์ (2535) ศึกษาการเปิดรับข่าวสารเพื่อการรณรงค์ให้ประหยัดประปา กับพฤติกรรมการใช้น้ำประปา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดว่าโฆษณานี้สามารถช่วยให้เกิดการตระหนักถึงการประหยัดน้ำประปาได้ และโฆษณานี้เหมาะสมกับการรณรงค์แต่ยังมีไม่เพียงพอ นอกเหนือจากโฆษณาทางโทรทัศน์แล้ว กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการรณรงค์ให้ประหยัดน้ำประปา จากหนังสือพิมพ์และรายการวิทยุ ตามลำดับและการพูดคุยในเรื่องเกี่ยวกับการประหยัดน้ำประปา กับสมาชิกคนอื่นๆ ในครัวเรือนด้วย

สุภารักษ์ จูตระกูล (2537) ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารกับความรู้ ทักษะ และ การมีส่วนร่วมในการทิ้งขยะแยกประเภทเพื่อการหมุนเวียนกลับมาใช้ประโยชน์ใหม่ (Recycle) ของประชาชนในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่า

การเปิดรับข่าวสารจากหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ แผ่นพับ โปสเตอร์ และงานนิทรรศการ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติ

การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน บุคคลในครอบครัว โปสเตอร์ งานนิทรรศการ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติ

การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน บุคคลในครอบครัว เพื่อนบ้าน เพื่อร่วมอาชีพ และแผ่นพับ มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วม

สุนารี ประสานเสริมส่ง (2537) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารและทัศนคติที่มีต่อน้ำมันเบนซินไร้สารตะกั่วของผู้เลือกใช้น้ำมันเบนซิน สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศของผู้ใช้น้ำมันมีความสัมพันธ์ประเภทของสื่อที่เป็นแหล่งที่มาของ

ข่าวสารเกี่ยวกับน้ำมันเบนซินไร้สารตะกั่วที่ผู้ใช้น้ำมันเปิดรับ กล่าวคือ ผู้ใช้น้ำมันเพศหญิงมีแนวโน้มที่จะเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับน้ำมันเบนซินไร้สารตะกั่วจากสื่อบุคคลน้อยกว่าเพศชาย

พีระนันท์ บุรณะโสภณ (2538) เรื่องพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะ และการมีส่วนร่วมในการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ประชาชนที่มีรายได้ต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจากสื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจประเภทแผ่นพับแตกต่างกัน

ความรู้เกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของประชาชนมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในเชิงบวก

วันเพ็ญ ศิริสุข (2539) เรื่อง ประสิทธิภาพของสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส ของ บริษัทการบินไทย จำกัด(มหาชน) พบว่า อายุที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารจากหนังสือพิมพ์ แผ่นพับ พนักงานบริษัทการบินไทยไม่แตกต่างกัน

วนิดา ชวนางกูร (2539) ศึกษาการเปิดรับสื่อ ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการป้องกันโรคเอดส์ของหญิงมีครรภ์ที่มาฝากครรภ์ที่โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ พบว่า การเปิดรับข่าวสารทั่วไปและข่าวสารโรคเอดส์ สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่หญิงมีครรภ์เปิดรับมากที่สุด และลักษณะทางประชากรของหญิงมีครรภ์ เช่น อายุ รายได้ การศึกษา อาชีพ มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสาร

โสภิตสุดา มงคลเกษม (2539) เรื่องพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะ และ พฤติกรรมการคาดเดาแนวโน้มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครที่มีการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากโทรทัศน์ สื่อบุคคล ป้าย ประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน

เกรียงชัย เหลืองภัทรเชวง (2540) เรื่อง การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะ และการมีส่วนร่วม ในระบบการจัดการสิ่งแวดล้อมของพนักงานในโรงงาน กลุ่มมินิแบ (ประเทศไทย) พบว่า การเปิดรับข่าวสาร เรื่องระบบการจัดการสิ่งแวดล้อม จากเพื่อน บุคคลในครอบครัว บุคคลที่รู้จัก มีความแตกต่างกันในเพศที่ แตกต่างกัน

รวินวรรณ สีนะหาร (2541 : บทคัดย่อ) เรื่องความพึงพอใจ และทัศนคติที่มีต่อการเปิดรับ ข่าวสารโครงการรณรงค์ “ไทยช่วยไทย ร่วมใจประหยัดพลังงาน” ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการประหยัดพลังงานจากบุคคลในครอบครัว ทัศนคติที่มีต่อการรณรงค์ประหยัดพลังงานมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการมีพฤติกรรมที่จะประหยัด พลังงาน

กนกนาฏ สง่าเนตร (2541) ศึกษาการเปิดรับข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางในระบบขายตรง พบว่า การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรง และลักษณะทางประชากร ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจ ซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรง

สุกัลยา บุษยบัณฑิต (2541) ศึกษาประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์โครงการฉลากประหยัดไฟ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักหรือได้รับข่าวสารของโครงการฉลากประหยัดไฟจากสื่อมวลชนมากที่สุด และได้รับ ข้อมูลมาที่สุดจากสื่อมวลชนเช่นกัน ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ สื่อหนังสือพิมพ์ และสื่อวิทยุในระดับใกล้เคียง ส่วน สื่อที่สร้างความเข้าใจได้มากที่สุด ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ รองลงมาคือสื่อวิทยุ และสื่อสิ่งพิมพ์ ส่วนสื่อที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์ประหยัดไฟ คือสื่อโทรทัศน์ รองลงมาเป็นสื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ

จารียา อรรถอนุชิต (2541) เรื่องการเปิดรับข่าวสารด้านพลังงาน การรับรู้ ประโยชน์ และการ ยอมรับการใช้พลังงานแสงอาทิตย์ในอนาคตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและเขตจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกัน เปิดรับข่าวสารด้านพลังงานจากสื่อบุคคลและสื่อเฉพาะกิจไม่ แตกต่างกัน

สื่นี้ จงจริยาธรรม (2544) เรือง ประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์ รถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อความรู้
ความคิดเห็นและการใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอสของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้โดยสารรถไฟฟ้า บี
ทีเอส ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากบุคคลในครอบครัวแตกต่างกัน

การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนและสื่อเฉพาะกิจไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับรถไฟฟ้า บี
ทีเอส

DRPU

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัยสำหรับเรื่อง “การรับรู้ข่าวสาร ทศนคติและพฤติกรรม的开รับข่าวสารของผู้ใช้รถยนต์เกี่ยวกับโครงการรณรงค์การเติมน้ำมันเบนซินที่มีค่าออกเทนที่เหมาะสม” มีดังนี้

รูปแบบ

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งผู้สัมภาษณ์จะทำการวัดผลเพียงครั้งเดียว (One-Shot Case Study) และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่จะทำการศึกษาในครั้งนี้ คือ

1. ประชากรในเขตจังหวัดระยอง โดยจำนวนประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตจังหวัดระยอง แบ่งเป็นเขตการปกครอง 11 เขต ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 515,246 คน จากฝ่ายการปกครอง ศาลากลางจังหวัดระยอง
2. ประชากรในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยจำนวนประชากรที่อาศัยอยู่ในเขต

กลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรที่ได้จากการสุ่มตัวอย่างในเขตจังหวัดระยอง ซึ่งมีสถิติประชากร ณ เดือน มีนาคม 2543 ผู้วิจัยใช้ ตารางสำเร็จรูป YAMANE โดยเลือกความเชื่อมั่นที่ 95 % ซึ่งกำหนดค่าความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างตามความคลาดเคลื่อน 400 ชุด
2. ประชากรที่ได้จากการสุ่มตัวอย่างในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีสถิติประชากร ณ เดือน มีนาคม 2543 ผู้วิจัยใช้ ตารางสำเร็จรูป YAMANE โดยเลือกความเชื่อมั่นที่ 95 % ซึ่งกำหนดค่าความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างตามความคลาดเคลื่อน 400 ชุด

การสุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่จะทำการศึกษาวิจัยครั้งนี้จะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบดังนี้

1. ใช้วิธีการสุ่มแบบจำกัดสัดส่วนจำนวนตัวอย่าง (Quota Sampling) ของกลุ่มตัวอย่างที่มีกลุ่มอาชีพละเท่าๆ กัน จำนวนอาชีพละ 70 คน รวมเป็น 420 คน โดยทำการเก็บข้อมูลจังหวัดละ 420 คน
2. ใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยจะทำการสุ่มเก็บข้อมูลแบบบังเอิญตามสถานที่ราชการ โรงงาน บริษัท บ้านที่อยู่อาศัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยจะตั้งขึ้นตามสมมติฐานทั้ง ข้อ ดังต่อไปนี้
ตัวแปรอิสระ ได้แก่

1.ลักษณะทางประชากรของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคล ประกอบด้วย

1.1 เพศ แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

เพศชาย

เพศหญิง

1.2 อายุ แบ่งเป็น 4 ช่วงอายุ คือ

อายุ 18 – 28 ปี

อายุ 29 – 39 ปี

อายุ 40 – 50 ปี

อายุ 50 ปีขึ้นไป

1.3 การศึกษา แบ่งตามระบบการศึกษาของสากลโดยจำแนกออกเป็น

ประถมศึกษา

มัธยมศึกษา

อาชีววะ (ปวช./ปวส.)

ปริญญาตรี

สูงกว่าระดับปริญญาตรี

1.4 อาชีพ แบ่งออกเป็น 6 กลุ่ม

พนักงานบริษัทเอกชน

รับราชการ , รัฐวิสาหกิจ

กิจการส่วนตัว

แม่บ้าน

นักศึกษา

รับจ้าง, ใช้แรงงาน

1.5 รายได้ แบ่งออกเป็น 5 กลุ่ม

ต่ำกว่า 10,000 บาท

10,000 – 20,000 บาท

20,001 – 30,000 บาท

30,001 – 40,000 บาท

40,001 บาท ขึ้นไป

2. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อ แบ่งเป็น

สื่อมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์

สื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ แผ่นพับคู่มือ สติกเกอร์ ป้ายผ้า

สื่อบุคคล ได้แก่ เพื่อนร่วมงาน บุคคลภายในครอบครัว ช่างผู้ชำนาญ

พนักงานปั้มน้ำมัน

3. ความรู้ที่ได้รับจากโครงการณรงค์การเติมน้ำมันที่มีค่าออกเทนที่เหมาะสมกับเครื่องยนต์

4. ทักษะที่มีต่อโครงการณรงค์การเติมน้ำมันที่มีค่าออกเทนที่เหมาะสมกับเครื่องยนต์

ตัวแปรตาม ได้แก่

1. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อ แบ่งเป็น

สื่อมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์

สื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ แผ่นพับคู่มือ สติกเกอร์ ป้ายผ้า

สื่อบุคคล ได้แก่ เพื่อนร่วมงาน บุคคลภายในครอบครัว ช่างผู้ชำนาญ

พนักงานปั้มน้ำมัน

2. ความรู้ที่ได้รับโครงการณรงค์การเติมน้ำมันที่มีค่าออกเทนที่เหมาะสมกับเครื่องยนต์

3. ทักษะที่มีต่อโครงการณรงค์การเติมน้ำมันที่มีค่าออกเทนที่เหมาะสมกับเครื่องยนต์

4. การตัดสินใจใช้น้ำมันเบนซินที่มีค่าออกเทนที่เหมาะสมกับเครื่องยนต์

กลุ่มตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่ใช้ในสมมติฐานดังกล่าวสามารถแสดงได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรของผู้ใช้รถยนต์ที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อแตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อที่แตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ เพศ

ตัวแปรตาม พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อ

สมมติฐานย่อยที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อที่แตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ อายุ

ตัวแปรตาม พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อ

สมมติฐานย่อยที่ 1.3 การศึกษาที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อที่แตกต่างกัน

กัน

ตัวแปรอิสระ การศึกษา

ตัวแปรตาม พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อ

สมมติฐานย่อยที่ 1.4 อาชีพที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อ ที่แตกต่าง

กัน

ตัวแปรตาม พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อ

ตัวแปรอิสระ รายได้

ตัวแปรตาม พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อ

สมมติฐานย่อยที่ 2.1 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน มีความสัมพันธ์กับความรู้ที่ได้รับจากโครงการณรงค์การเติมน้ำมันที่มีค่าออกเทนที่เหมาะสมกับเครื่องยนต์

ตัวแปรอิสระ พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน

ตัวแปรตาม คือความรู้ที่ได้รับจากโครงการณรงค์การเติมน้ำมันที่มีค่าออกเทนที่เหมาะสมกับเครื่องยนต์

สมมติฐานย่อยที่ 2.2 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ มีความสัมพันธ์กับความรู้ที่ได้รับจากโครงการรณรงค์การเตือนน้ำมันที่มีค่าออกเทนที่เหมาะสมกับเครื่องยนต์

ตัวแปรอิสระ พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ

ตัวแปรตาม ความรู้ที่ได้รับจากโครงการณรงค์การเติมน้ำมันที่มีค่าออกเทนที่เหมาะสมกับเครื่องยนต์

สมมติฐานย่อยที่ 2.3 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์กับความรู้ที่ได้รับจากโครงการรณรงค์การเดิมน้ำมันที่มีค่าออกเทนที่เหมาะสมกับเครื่องยนต์

ตัวแปรอิสระ พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล

ตัวแปรตาม ความรู้ที่ได้รับจากโครงการณรงค์การเติมน้ำมันที่มีค่าออกเทนที่เหมาะสมกับเครื่องยนต์

สมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อโครงการรณรงค์การเติมน้ำมันที่มีค่าออกเทนที่เหมาะสมกับเครื่องยนต์

สมมติฐานย่อยที่ 3.1 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อโครงการรณรงค์การเตือนน้ำมันที่มีค่าออกเทนที่เหมาะสมกับเครื่องยนต์

ตัวแปรอิสระ พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน

ตัวแปรตาม ทักษะชีวิตที่มีต่อโครงการรณรงค์การเติมน้ำมันที่มีค่าออกเทนที่
เหมาะสมกับเครื่องยนต์

ตัวแปรตาม ทักษะชีวิตที่มีต่อโครงการรณรงค์การเติมน้ำมันที่มีค่าออกเทนที่
เหมาะสมกับเครื่องยนต์

ตัวแปรตาม ทักษะชีวิตที่มีต่อโครงการรณรงค์การเติมน้ำมันที่มีค่าออกเทนที่
เหมาะสมกับเครื่องยนต์

ตัวแปรตาม ทักษะการคิดที่มีต่อโครงการรณรงค์การเติมน้ำมันที่มีค่าออกเทนที่
เหมาะสมกับเครื่องยนต์

ตัวแปรตาม การตัดสินใจใช้น้ำมันเบนซินที่มีค่าออกเทนที่เหมาะสมกับเครื่องยนต์

ตัวแปรอิสระ: หักสนคิตที่มีต่อโครงการรณรงค์การเติมน้ำมันที่มีค่าออกเทนที่

เหมาะสมกับเครื่องยนต์
ตัวแปรตาม การตัดสินใจใช้น้ำมันเบนซินที่มีค่าออกเทนที่เหมาะสมกับ
เครื่องยนต์

เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาวิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล ซึ่งประกอบด้วย คำถาม
เลือกตอบ และคำถามแบบประเมินค่า โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป ของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทางด้านลักษณะประชากรของผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่องเพศ อายุ
การศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นคำถามแบบเลือกตอบจำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อ

เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อของผู้ใช้รถยนต์ ซึ่งจะถามในเรื่องการ
เปิดรับสื่อ ความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อ การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับโครงการรณรงค์การเติมน้ำมันที่มีค่าออก
เทนที่เหมาะสมกับเครื่องยนต์ เป็นคำถามแบบเลือกตอบจำนวน 1 ข้อ

ตอนที่ 3 ความรู้ที่ได้รับจากโครงการรณรงค์ทัศนคติที่มีต่อโครงการรณรงค์การเติมน้ำมันที่มีค่า
ออกเทนที่เหมาะสมกับเครื่องยนต์

เป็นคำถามเกี่ยวกับความรู้ที่ได้รับจากโครงการรณรงค์การเติมน้ำมันที่มีค่าออกเทนที่เหมาะสมกับ
เครื่องยนต์ เป็นคำถามแบบประเมินค่า ซึ่งแบ่งวิธีประเมินค่าเป็น 2 ระดับ คือ ใช่และไม่ใช่ รวมจำนวน
ทั้งหมด 15 ข้อ

ตอนที่ 4 ทัศนคติที่มีต่อโครงการรณรงค์การเติมน้ำมันที่มีค่าออกเทนที่เหมาะสมกับเครื่องยนต์
เป็นคำถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อโครงการรณรงค์การเติมน้ำมันที่มีค่าออกเทนที่เหมาะสมกับเครื่องยนต์ เป็น
คำถามแบบ ประเมินค่า ซึ่งแบ่งวิธีประเมินค่าเป็น 5 ระดับ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย
และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง รวมจำนวนทั้งหมด 10 ข้อ

ตอนที่ 5 ปัจจัยที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจในการใช้น้ำมันเบนซินที่มีค่าออกเทนที่เหมาะสม
กับเครื่องยนต์

เป็นคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้น้ำมันเบนซินที่มีค่าออกเทนที่เหมาะสมกับเครื่องยนต์ เป็นคำถาม
แบบประเมินค่า 2 ระดับ คือ ใช่ กับไม่ใช่ มี 1 ข้อ

และเป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจในการใช้น้ำมันเบนซินที่มีค่าออก
เทนที่เหมาะสมกับเครื่องยนต์ เป็นคำถามแบบประเมินค่า ซึ่งแบ่งวิธีประเมินค่าเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก
ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด รวมจำนวนทั้งหมด 10 ข้อ

การทดสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบหาความเที่ยง (Validity) และความเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถามดังนี้

1. การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยการนำแบบสอบถามที่ได้เรียบเรียงแล้วไปให้กับอาจารย์ที่ปรึกษาเป็นผู้ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาและความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ เพื่อขอคำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไข และเลือกเฉพาะข้อที่มีความเที่ยงตรงแล้วนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริง

2. นำแบบสอบถามที่เสร็จเรียบร้อยแล้วไปทดสอบก่อน (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างจริงจำนวน 30 ชุด เพื่อทดสอบความน่าเชื่อถือ ดังนี้

2.1 ในส่วนของคำถามเกี่ยวกับความรู้ที่มีต่อโครงการรณรงค์การเติมน้ำมันที่มีค่าออกเทนที่เหมาะสมกับความต้องการของเครื่องยนต์ หาความน่าเชื่อถือโดยใช้สูตรคูเดอร์ ริชาร์ดสัน (Kuder-Richardson's Method) สำหรับทดสอบที่มีการให้คะแนนแต่ละข้อเป็นแบบ 0 และ 1 สูตรดังนี้

$$r_{tt} = \frac{k}{(k-1)} \left\{ 1 - \frac{\sum x(k-x)}{ks^2} \right\}$$

เมื่อ k = จำนวนข้อ

s^2 = ความแปรปรวนของคะแนนรวมทั้งฉบับที่ได้จากการทดสอบ

x = คะแนนเฉลี่ย

ผลจากการคำนวณค่าความเชื่อถือได้ของเครื่องมือในส่วนของความรู้ = 0.607

2.2 สำหรับการทดสอบหาความน่าเชื่อถือในส่วนของทัศนคติที่มีต่อโครงการรณรงค์การเติมน้ำมันที่มีค่าออกเทนที่เหมาะสมกับความต้องการของเครื่องยนต์ ใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ Alpha ของครอนบาค สำหรับแบบทดสอบชนิดมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ใช้สูตรดังนี้

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left\{ 1 - \frac{\sum V_i}{V_t} \right\}$$

เมื่อ k = จำนวนข้อ

V_i = ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

V_t = ความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ

ผลจากการคำนวณค่าความน่าเชื่อถือได้ของเครื่องมือในส่วนของทัศนคติ = 0.833

การวัดค่าตัวแปรและเกณฑ์การให้คะแนน

การวัดระดับค่าตัวแปรและการให้คะแนนของคำถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างในตอน
ที่ 2 , 3 และ 4 ของแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ทำการศึกษาวิจัยแยกประเด็นสำคัญในการพิจารณา
โดยแบ่งตามเกณฑ์ดังต่อไปนี้

คำถามตอนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ แบ่งเป็น

1.ถามเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีต่อการรับรู้โครงการรณรงค์การเติมน้ำมันที่มีค่า
ออกเทนที่เหมาะสมกับเครื่องยนต์มีวิธีกำหนดคะแนนเพื่อวิเคราะห์ดังนี้

มากที่สุด	ให้คะแนน	5	คะแนน
มาก	ให้คะแนน	4	คะแนน
ปานกลาง	ให้คะแนน	3	คะแนน
น้อย	ให้คะแนน	2	คะแนน
น้อยที่สุด	ให้คะแนน	1	คะแนน
ไม่เคยเลย	ให้คะแนน	0	คะแนน

นำคะแนนที่ได้จากการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีต่อการรับรู้โครงการรณรงค์การเติมน้ำมันที่มีค่า
ออกเทนที่เหมาะสมกับเครื่องยนต์ มาหาค่าเฉลี่ยและแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.50 – 5.00 หมายถึง มีการเปิดรับข่าวสารมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.50 – 4.49 หมายถึง มีการเปิดรับข่าวสารมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.50 – 3.49 หมายถึง มีการเปิดรับข่าวสารปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.50 – 2.49 หมายถึง มีการเปิดรับข่าวสารน้อย

คะแนนเฉลี่ย 0.00 – 1.49 หมายถึง มีการเปิดรับข่าวสารน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความรู้ที่ได้รับจากโครงการรณรงค์การเติมน้ำมันที่มีค่าออกเทนที่
เหมาะสมกับเครื่องยนต์ การวัดตัวแปรในด้านความรู้ที่ได้รับจากโครงการรณรงค์การเติมน้ำมันที่มีค่าออกเทนที่
เหมาะสมกับเครื่องยนต์ มีวิธีกำหนดคะแนนเพื่อการวิเคราะห์ ดังนี้

ตอบถูก	ให้คะแนน	1	คะแนน
ตอบผิด	ให้คะแนน	0	คะแนน

นำคะแนนความรู้มาหาค่าเฉลี่ยแล้วจัดระดับความรู้ออกเป็น 3 ระดับ ดังนี้

คะแนนความรู้มากกว่า 11 - 15 หมายถึง มีระดับความรู้มาก

คะแนนความรู้อยู่ระหว่าง 6 – 10 หมายถึง มีระดับความรู้ปานกลาง

คะแนนความรู้น้อยกว่า 0 – 5 หมายถึง มีระดับรู้น้อย

ตอนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อโครงการรณรงค์การเติมน้ำมันที่มีค่าออกเทนที่เหมาะสมกับเครื่องยนต์ การวัดตัวแปรในด้านทัศนคติที่มีต่อโครงการรณรงค์การเติมน้ำมันที่มีค่าออกเทนที่เหมาะสมกับเครื่องยนต์ มีวิธีเพื่อกำหนดคะแนนเพื่อการวิเคราะห์ดังนี้

	เชิงบวก	เชิงลบ
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ให้คะแนน 5 คะแนน	1 คะแนน
เห็นด้วย	ให้คะแนน 4 คะแนน	2 คะแนน
ไม่แน่ใจ	ให้คะแนน 3 คะแนน	3 คะแนน
ไม่เห็นด้วย	ให้คะแนน 2 คะแนน	4 คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ให้คะแนน 1 คะแนน	5 คะแนน

นำคะแนนทัศนคติที่มีต่อโครงการรณรงค์การเติมน้ำมันที่มีค่าออกเทนที่เหมาะสมกับเครื่องยนต์มาหาค่าเฉลี่ยของคะแนนและแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้

	เชิงบวก	เชิงลบ
คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย
คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง	ไม่แน่ใจ	ไม่แน่ใจ
คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง	ไม่เห็นด้วย	เห็นด้วย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ตอนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้น้ำมันเบนซินที่มีค่าออกเทนที่เหมาะสมกับเครื่องยนต์ และปัจจัยที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจในการใช้น้ำมันเบนซินที่มีค่าออกเทนที่เหมาะสมกับเครื่องยนต์

คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้น้ำมันเบนซินที่มีค่าออกเทนที่เหมาะสมกับเครื่องยนต์

ตัดสินใจใช้น้ำมัน	1	คะแนน
ไม่ตัดสินใจใช้	0	คะแนน

ปัจจัยที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจในการใช้น้ำมันเบนซินที่มีค่าออกเทนที่เหมาะสมกับเครื่องยนต์

มากที่สุด	ให้คะแนน 5	คะแนน
มาก	ให้คะแนน 4	คะแนน
ปานกลาง	ให้คะแนน 3	คะแนน
น้อย	ให้คะแนน 2	คะแนน
น้อยที่สุด	ให้คะแนน 1	คะแนน

กรรมวิธีทางข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ภายหลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องของแบบสอบถามทุกชุด เพื่อนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์หรือมีความบกพร่องน้อยที่สุดมาลงรหัส (Coding) ที่ละส่วนของตัวแปรเรียงลำดับไปตามข้อถาม จากนั้นจึงนำรหัสของแบบสอบถามทั้งหมดมาประมวลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ ในโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Science)

การวิเคราะห์สถิติที่ใช้และการนำเสนอข้อมูล

ในการทำวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของ ตัวแปร โดยใช้สถิติแบบวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Method) ดังนี้

1. ใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Method) กับข้อมูลต่อไปนี้

ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อ ความรู้ที่ได้รับจากโครงการรณรงค์ขับ 91 เต็ม 91 และทัศนคติที่มีต่อโครงการรณรงค์ขับ 91 เต็ม 91 จะทำการวิเคราะห์โดยการแจกแจงข้อมูลความถี่ (Frequency Distribution) การคำนวณค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. สถิติเพื่อทดสอบสมมติฐาน การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1, 2, 3, 4, 5 และ 6 โดยวิธีทางสถิติดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรของผู้ใช้รถยนต์ที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อแตกต่างกัน ได้แบ่งสมมติฐานย่อยออกเป็น 5 ข้อ และใช้สถิติเพื่อการทดสอบสมมติฐานดังนี้

ใช้ค่า t-test และ ANOVA เพื่อวิเคราะห์ความแปรปรวนและเปรียบเทียบพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อผู้ใช้รถยนต์

สมมติฐานย่อยที่ 1.1 ผู้ใช้รถยนต์ที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อแตกต่างกัน

ใช้ค่า t-test เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อระหว่างเพศชายและเพศหญิง

สมมติฐานย่อยที่ 1.2 ผู้ใช้รถยนต์ที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อแตกต่างกัน

ใช้ค่า ANOVA วิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อของผู้ใช้รถยนต์ที่มีอายุแตกต่างกัน 4 ระดับ และใช้ค่า Scheffe ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุ รายคู่

สมมติฐานย่อยที่ 1.3 ผู้ใช้รถยนต์ที่มีการศึกษาแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อแตกต่างกัน

ใช้ค่า ANOVA วิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อของผู้ใช้รถยนต์ที่มีการศึกษาแตกต่างกัน 5 ระดับ และใช้ค่า Scheffe ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุ รายคู่

สมมติฐานย่อยที่ 1.4 ผู้ใช้รถยนต์ที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อแตกต่างกัน

ใช้ค่า ANOVA วิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารจากสื่อของผู้ใช้รถยนต์ที่มีอาชีพแตกต่างกัน 6 ระดับ และใช้ค่า Scheffe ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุ รายคู่ สมมติฐานย่อยที่ 1.5 ผู้ใช้รถยนต์ที่มีรายได้แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารจากสื่อแตกต่างกัน

ใช้ค่า ANOVA วิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารจากสื่อของผู้ใช้รถยนต์ที่มีรายได้แตกต่างกัน 5 ระดับ และใช้ค่า Scheffe ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุ รายคู่

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารจากสื่อของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครและเขตรระยอง มีความสัมพันธ์กับความรู้ที่ได้รับจากโครงการรณรงค์การเติมน้ำมันที่มีค่าออกเทนที่เหมาะสมกับเครื่องยนต์

ใช้ค่า Spearman Rank Correlation Coefficient เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารจากสื่อของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครและเขตรระยอง และความรู้ที่ได้รับจากโครงการรณรงค์การเติมน้ำมันที่มีค่าออกเทนที่เหมาะสมกับเครื่องยนต์

สมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารจากสื่อของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครและเขตรระยอง มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อโครงการรณรงค์การเติมน้ำมันที่มีค่าออกเทนที่เหมาะสมกับเครื่องยนต์

ใช้ค่า Pearson's Product Moment Correlation Coefficient เพื่อหาความสัมพันธ์และทำนายค่าตัวแปรต่างๆ ระหว่างพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารจากสื่อของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครและเขตรระยอง และทัศนคติที่มีต่อโครงการรณรงค์การเติมน้ำมันที่มีค่าออกเทนที่เหมาะสมกับเครื่องยนต์

สมมติฐานที่ 4 ความรู้ที่ได้รับจากโครงการรณรงค์การเติมน้ำมันที่มีค่าออกเทนที่เหมาะสมกับเครื่องยนต์ของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครและเขตรระยอง มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อโครงการรณรงค์การเติมน้ำมันที่มีค่าออกเทนที่เหมาะสมกับเครื่องยนต์

ใช้ค่า Spearman Rank Correlation Coefficient เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ที่ได้รับจากโครงการรณรงค์การเติมน้ำมันที่มีค่าออกเทนที่เหมาะสมกับเครื่องยนต์ของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครและเขตรระยองและทัศนคติที่มีต่อโครงการรณรงค์การเติมน้ำมันที่มีค่าออกเทนที่เหมาะสมกับเครื่องยนต์

สมมติฐานที่ 5 ความรู้ที่ได้รับจากโครงการรณรงค์การเติมน้ำมันที่มีค่าออกเทนที่เหมาะสมกับเครื่องยนต์ของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครและเขตรระยอง มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้น้ำมันเบนซินที่มีค่าออกเทนที่เหมาะสมกับเครื่องยนต์

ใช้ค่า Spearman Rank Correlation Coefficient เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ที่ได้รับจากโครงการรณรงค์การเติมน้ำมันที่มีค่าออกเทนที่เหมาะสมกับเครื่องยนต์ของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครและเขตรระยองและการตัดสินใจใช้น้ำมันเบนซินที่มีค่าออกเทนที่เหมาะสมกับเครื่องยนต์

สมมติฐานที่ 6 ทศนคติที่มีต่อโครงการรณรงค์การเติมน้ำมันที่มีค่าออกเทนที่เหมาะสมกับเครื่องยนต์ของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครและเขตระยอง มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้น้ำมันเบนซินที่มีค่าออกเทนที่เหมาะสมกับเครื่องยนต์

ใช้ค่า Spearman Rank Correlation Coefficient เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติที่มีต่อโครงการรณรงค์การเติมน้ำมันที่มีค่าออกเทนที่เหมาะสมกับเครื่องยนต์ของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครและเขตระยองและการตัดสินใจใช้น้ำมันเบนซินที่มีค่าออกเทนที่เหมาะสมกับเครื่องยนต์

DRPU

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การรับรู้ข่าวสาร ทักษะคิด และ พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของผู้ใช้รถยนต์เกี่ยวกับ โครงการรณรงค์การเติมน้ำมันเบนซินที่มีค่าออกเทนที่เหมาะสมกับเครื่องยนต์ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบวัดผลครั้งเดียว โดยทำการศึกษาเปรียบเทียบในพื้นที่ 2 จังหวัดคือ กรุงเทพมหานคร และ ระยอง ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างของทั้ง 2 จังหวัด ๆ ละ 420 ตัวอย่าง แล้วนำมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมทางสถิติ SPSS นำเสนอผลการวิจัย ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร

ตอนที่ 3 ความรู้ที่ได้รับจากโครงการรณรงค์การเติมน้ำมันเบนซินที่มีค่าออกเทนที่เหมาะสมกับความต้องการของเครื่องยนต์

ตอนที่ 4 ทักษะคิดที่มีต่อโครงการรณรงค์การเติมน้ำมันเบนซินที่มีค่าออกเทนเหมาะสมกับความต้องการของเครื่องยนต์

ตอนที่ 5 การตัดสินใจในการใช้น้ำมันเบนซินที่มีค่าออกเทนที่เหมาะสมกับความต้องการของเครื่องยนต์

ตอนที่ 6 การทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครและเขตระยอง จำแนกตาม

เพศ

เพศ	กรุงเทพมหานคร		ระยอง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	241	57.4	264	62.9
หญิง	179	42.6	156	37.1
รวม	420	100.0	420	100.0

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง กล่าวคือ มีเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 57.4 และ เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 42.6

กลุ่มตัวอย่างในเขตจังหวัดระยอง เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง กล่าวคือ มีเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 62.9 และ เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 37.1

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครและเขตระยอง
จำแนกตามอายุ

อายุ	กรุงเทพมหานคร		ระยอง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
18 - 28 ปี	73	17.4	165	39.3
29 - 39 ปี	179	42.6	199	47.4
40 - 50 ปี	122	29.0	45	10.7
51 ปี ขึ้นไป	46	11.0	11	2.6
รวม	420	100.0	420	100.0

จากตารางที่ 2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 29 – 39 ปี คิดเป็นร้อยละ 42.6 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 40 – 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.0 และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 51 ปี ขึ้นไป มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 11.0

ขณะที่กลุ่มตัวอย่างในจังหวัดระยอง ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 29 – 39 ปี เช่นกัน คิดเป็นร้อยละ 47.4 รองลงมาคือ กลุ่มอายุ 18 – 28 ปี คิดเป็นร้อยละ 39.3 และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 51 ปี ขึ้นไป น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.6

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครและเขตระยอง
จำแนกตามการศึกษา

การศึกษา	กรุงเทพมหานคร		ระยอง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ระดับประถมศึกษา	6	1.4	27	6.4
ระดับมัธยมศึกษา	66	15.7	35	8.3
ระดับอาชีวฯ (ปวช. / ปวส.)	24	5.7	119	28.3
ระดับปริญญาตรี	246	58.6	225	53.6
ระดับสูงกว่าปริญญาตรี	78	18.6	14	3.3
รวม	420	100.0	420	100.0

จากตารางที่ 3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 58.6 รองลงมาคือ กลุ่มที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 18.6 และมีกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับประถมศึกษา น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.4

ขณะที่กลุ่มตัวอย่างในจังหวัดระยอง ส่วนใหญ่การศึกษาในระดับปริญญาตรี เช่นกัน คิดเป็นร้อยละ 53.6 รองลงมาคือ อาชีวะ (ปวช. / ปวส.) คิดเป็นร้อยละ 28.3 และมีกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 3.3

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครและเขตระยอง
จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	กรุงเทพมหานคร		ระยอง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
พนักงานบริษัทเอกชน	70	16.7	70	16.7
รับราชการ , รัฐวิสาหกิจ	70	16.7	70	16.7
กิจการส่วนตัว	70	16.7	70	16.7
แม่บ้าน	70	16.7	70	16.7
นักศึกษา	70	16.7	70	16.7
รับจ้าง , ใช้แรงงาน	70	16.7	70	16.7
รวม	420	100.0	420	100.0

จากตารางที่ 4 พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างทั้งในเขตกรุงเทพฯ และเขตระยอง มีกลุ่มตัวอย่างจำนวนเท่ากันในแต่ละอาชีพ ได้แก่ พนักงานบริษัทเอกชน รับราชการ, รัฐวิสาหกิจ กิจการส่วนตัว แม่บ้าน นักศึกษา และรับจ้าง , ใช้แรงงาน คิดเป็นร้อยละ 16.7

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานครและเขตระยอง
จำแนกตามรายได้

รายได้	กรุงเทพมหานคร		ระยอง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	106	25.2	132	31.4
10,000 - 20,000 บาท	160	38.1	136	32.4
20,001 - 30,000 บาท	104	24.8	62	14.8
30,001 - 40,000 บาท	38	9.0	34	8.1
40,001 บาท ขึ้นไป	12	1.9	56	13.3
รวม	420	100.0	420	100.0

จากตารางที่ 5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 38.1 รองลงมาคือ กลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.2 และกลุ่มที่มีรายได้ 40,001 บาท ขึ้นไป ที่น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 9.5

ขณะที่กลุ่มตัวอย่างในจังหวัดระยอง ส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.4 รองลงมาคือ กลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.4 และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 8.1

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อ

ตารางที่ 6 จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครและเขตระยอง

จำแนกตามการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน

สื่อมวลชน	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		$\bar{x}$	S.D.	ปริมาณการเปิดรับข่าวสาร
กรุงเทพฯ									
-โทรทัศน์	124 (29.5)	90 (21.4)	138 (32.9)	46 (11.0)	22 (5.2)	420 (100)	3.590	1.170	มาก
-หนังสือพิมพ์	58 (13.8)	75 (17.9)	190 (26.0)	103 (24.5)	75 (17.9)	420 (100)	2.852	1.293	ปานกลาง
รวม							3.221	0.795	ปานกลาง
ระยอง									
-โทรทัศน์	196 (46.7)	138 (32.9)	64 (15.2)	9 (2.1)	13 (3.1)	420 (100)	4.178	0.976	มาก
-หนังสือพิมพ์	29 (6.9)	125 (29.8)	199 (47.4)	38 (9.0)	29 (16.9)	420 (100)	3.207	0.948	ปานกลาง
รวม							3.692	0.711	มาก

จากตารางที่ 6 พบว่ากลุ่มตัวอย่างในจังหวัดกรุงเทพมหานคร มีปริมาณการเปิดรับข่าวสารจากโทรทัศน์มาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.590 และมีปริมาณการเปิดรับข่าวสารจากหนังสือพิมพ์ ปานกลาง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.852

เช่นเดียวกับกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดระยอง มีปริมาณการเปิดรับข่าวสารจากโทรทัศน์มาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.178 และมีปริมาณการเปิดรับข่าวสารจากหนังสือพิมพ์ปานกลาง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.207

ตารางที่ 7 จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครและเขตระยอง

จำแนกตามการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ

สื่อเฉพาะกิจ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม	$\bar{x}$	S.D.	ปริมาณการเปิดรับข่าวสาร
กรุงเทพฯ									
-แผ่นพับคู่มือ	18	23	47	173	159	420	1.197	1.047	น้อย
-สติ๊กเกอร์	(4.3)	(5.5)	(11.2)	(41.2)	(37.9)	(100)			
	72	56	83	102	107	420	2.723	1.417	ปานกลาง
-ป้ายผ้า	(17.1)	(13.3)	(19.8)	(24.3)	(25.5)	(100)			
	21	23	72	105	199	420	1.957	1.147	น้อย
	(5.0)	(5.5)	(17.1)	(25.0)	(47.4)	(100)			
รวม							2.217	0.795	น้อย
ระยอง									
-แผ่นพับคู่มือ	24	35	165	98	98	420	2.497	1.108	ปานกลาง
-สติ๊กเกอร์	(5.7)	(8.3)	(39.3)	(23.3)	(23.3)	(100)			
	6	62	138	135	79	420	2.478	1.004	น้อย
-ป้ายผ้า	(1.4)	(14.8)	(32.9)	(32.1)	(18.8)	(100)			
	-	16	149	151	104	420	2.183	0.850	น้อย
		(3.8)	(35.5)	(36.0)	(24.8)	(100)			
รวม							2.386	0.778	น้อย

จากตารางที่ 7 พบว่ากลุ่มตัวอย่างในจังหวัดกรุงเทพมหานคร มีปริมาณการเปิดรับข่าวสารจาก สติกเกอร์ปานกลาง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.723 รองลงมาคือ มีปริมาณการเปิดรับข่าวสารจากแผ่นพับคู่มือน้อย คิดเป็นค่าเฉลี่ย 1.971 และมีปริมาณการเปิดรับข่าวสารจากป้ายผ้า คิดเป็นค่าเฉลี่ย 1.957 ขณะที่กลุ่ม ตัวอย่างในจังหวัดระยอง มีปริมาณการข่าวสารจากแผ่นพับคู่มือปานกลาง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.497 รองลงมา คือ มีปริมาณการเปิดรับข่าวสารจากสติกเกอร์น้อย คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.478 และมีปริมาณการเปิดรับข่าวสาร จากป้ายผ้า คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.183

ตารางที่ 8 จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครและเขต ระยอง จำแนกตามการเปิดรับข่าวสารส่วนบุคคล

สื่อเฉพาะกิจ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม	$\bar{x}$	S.D.	ปริมาณการเปิดรับข่าวสาร
กรุงเทพฯ									
-เพื่อนร่วมงาน	12 (2.9)	81 (19.3)	195 (46.4)	59 (14)	73 (17.4)	420 (100)	2.761	1.043	ปานกลาง
-บุคคลในครอบครัว	18 (4.3)	99 (23.6)	120 (28.6)	112 (26.7)	71 (16.9)	420 (100)	2.716	1.128	ปานกลาง
-ช่างผู้ชำนาญการ	48 (11.4)	94 (22.4)	110 (26.2)	144 (34.3)	24 (5.7)	420 (100)	2.995	1.120	ปานกลาง
-พนักงานปั้มน้ำมัน	2 (0.5)	20 (4.8)	94 (22.4)	162 (155)	142 (33.8)	420 (100)	1.995	0.892	น้อย
รวม							2.617	0.620	ปานกลาง
ระยอง									
-เพื่อนร่วมงาน	38 (9.0)	97 (23.1)	173 (41.2)	72 (17.1)	40 (9.5)	420 (100)	3.050	1.070	ปานกลาง
-บุคคลในครอบครัว	30 (7.1)	96 (22.9)	126 (30.3)	103 (24.5)	65 (15.5)	420 (100)	2.816	1.161	ปานกลาง
-ช่างผู้ชำนาญการ	17 (4.0)	51 (12.1)	143 (34.0)	95 (22.6)	114 (27.1)	420 (100)	2.433	1.130	ปานกลาง
-พนักงานปั้มน้ำมัน	3 (0.7)	25 (6.0)	86 (20.5)	161 (38.3)	145 (34.5)	420 (100)	2.000	0.924	น้อย
รวม							2.575	0.777	ปานกลาง

จากตารางที่ 8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีปริมาณการรับข่าวสารผ่านผู้ชำนาญการ ปานกลาง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.995 รองลงมาคือ มีปริมาณการเปิดรับข่าวสารจากเพื่อนร่วมงานปานกลาง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.761 และมีปริมาณการเปิดรับข่าวสารจากพนักงานปั้มน้ำมันน้อย คิดเป็นค่าเฉลี่ย 1.995

ขณะที่กลุ่มตัวอย่างในจังหวัดระยอง มีปริมาณการเปิดรับข่าวสารจากเพื่อนร่วมงานปานกลาง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.050 รองลงมาคือ มีปริมาณการเปิดรับข่าวสารจากบุคคลในครอบครัวปานกลาง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.816 และมีปริมาณการเปิดรับข่าวสารจากพนักงานปั้มน้ำมันน้อย คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.000

ตอนที่ 3 ความรู้ที่ได้รับจากโครงการรณรงค์การเติมน้ำมันเบนซินที่มีค่าออกเทนเหมาะสมกับความต้องการของเครื่องยนต์

ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามความรู้ที่ได้รับโครงการรณรงค์การเติมน้ำมันเบนซินที่มีค่าออกเทนเหมาะสมกับความต้องการของเครื่องยนต์ รายข้อ

ความรู้ที่ได้รับโครงการฯ	ตอบถูก	
	จำนวน	ร้อยละ
1.การใช้น้ำมันเบนซินค่าออกเทน 91 ช่วยลดค่าใช้จ่ายของประเทศได้ (ใช่)	409	97.4 (100.0)
2.ประเทศไทยเสียเงินในการนำเข้าสารเพิ่มออกเทน 2,700 ล้านบาท ต่อปี (ใช่)	327	77.9 (100.0)
3.สาเหตุการน็อคของเครื่องยนต์เนื่องมาจากการใช้น้ำมันเบนซินที่มีค่าออกเทนต่างกันมาก (ไม่ใช่)	297	70.7 (100.0)
4.การใช้น้ำมันเบนซินค่าออกเทนต่ำ จะทำให้เกิดควันดำ (ไม่ใช่)	264	62.9 (100)
5.การใช้น้ำมันเบนซินที่มีค่าออกเทนเกินความต้องการของเครื่องยนต์ มีผลกระทบต่อเครื่องยนต์ (ไม่ใช่)	283	67.4 (100.0)
6.การใช้น้ำมันเบนซินที่มีค่าออกเทนที่เหมาะสมกับเครื่องยนต์จะทำให้เครื่องยนต์แรงไม่ขึ้น (ไม่ใช่)	320	76.2 (100.0)
7.การใช้น้ำมันเบนซินที่มีค่าออกเทนที่เหมาะสมกับเครื่องยนต์จะทำให้สตาร์ทติดยาก (ไม่ใช่)	384	91.4 (100.0)
8.การใช้น้ำมันเบนซินที่มีค่าออกเทนที่เหมาะสมกับเครื่องยนต์ จะทำ	388	92.2

ให้เครื่องเดิมไม่เรียบหรือกระตุก (ไม่ใช่)		(100.0)
9.การใช้น้ำมันเบนซินค่าออกเทน 91 เหมาะสมกับเครื่องยนต์อยู่แล้ว (ใช่)	347	82.6 (100.0)
10.การใช้น้ำมันเบนซินค่าออกเทน 95 ไม่ทำให้เครื่องยนต์แรงขึ้น แต่ ยังเป็นการสิ้นเปลืองอีก (ใช่)	302	71.9 (100.0)
11.การเติมน้ำมันที่มีค่าออกเทนสูงจะทำให้เครื่องแรงมากขึ้น (ไม่ใช่)	288	68.6 (100.0)

ตารางที่ 9 (ต่อ) จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม
ความรู้ที่ได้รับโครงการรณรงค์การเติมน้ำมันเบนซินที่มีค่าออกเทนเหมาะสมกับ
ความต้องการของเครื่องยนต์รายข้อ

ความรู้ที่ได้รับโครงการฯ	ตอบถูก	
	จำนวน	ร้อยละ
12.น้ำมันเบนซินเป็นแค่เชื้อเพลิงในการขับเคลื่อน (ใช่)	289	68.8 (100.0)
13.การเปลี่ยนมาเติมน้ำมันเบนซินค่าออกเทน จาก 95 มาเป็น 91 ไม่จำเป็นต้องใช้ให้น้ำมันหมดถังก่อน (ใช่)	295	70.2 (100.0)
14.การเปลี่ยนมาเติมน้ำมันเบนซินค่าออกเทน จาก 95 มาเป็น 91 ไม่จำเป็นต้องปรับจูนเครื่องใหม่ (ใช่)	336	80.0 (100.0)
15.การเปลี่ยนมาใช้น้ำมันเบนซินค่าออกเทน 95 มาเป็น 91 ช่วย ประหยัดได้ถึงลิตรละ 80 สต. (ใช่)	337	80.2 (100.0)

จากตารางที่ 9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับโครงการฯ ใน
ประเด็นที่ว่า การใช้น้ำมันเบนซินค่าออกเทน 91 ช่วยลดค่าใช้จ่ายของประเทศได้ โดยกลุ่มตัวอย่างตอบถูกมาก
ที่สุด คิดเป็นร้อยละ 97.4 รองลงมาคือ การใช้น้ำมันเบนซินที่มีค่าออกเทนที่เหมาะสมกับเครื่องยนต์ จะทำให้
เครื่องเดินไม่เรียบหรือกระตุก กลุ่มตัวอย่างตอบถูก คิดเป็นร้อยละ 92.4 และการใช้น้ำมันเบนซินค่าออกเทนต่ำ
จะทำให้เกิดควันดำ เป็นประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างตอบถูกน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 62.9

ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในเขตระยอง จำแนกตามความรู้ที่ได้รับจาก
โครงการรณรงค์การเติมน้ำมันเบนซินที่มีค่าออกเทนเหมาะสมกับความต้องการของ
เครื่องยนต์ รายข้อ

ความรู้ที่ได้รับโครงการฯ	ตอบถูก	
	จำนวน	ร้อยละ
1.การใช้น้ำมันเบนซินค่าออกเทน 91 ช่วยลดค่าใช้จ่ายของประเทศได้ (ใช่)	396	94.3 (100.0)
2.ประเทศไทยเสียเงินในการนำเข้าสารเพิ่มออกเทน 2,700 ล้านบาท ต่อปี (ใช่)	313	74.5 (100.0)
3.สาเหตุการน็อคของเครื่องยนต์เนื่องมาจากการใช้น้ำมันเบนซินที่มีค่าออกเทนต่างกันมาก (ไม่ใช่)	169	40.2 (100.0)
4.การใช้น้ำมันเบนซินค่าออกเทนต่ำ จะทำให้เกิดควันดำ (ไม่ใช่)	231	55.0 (100.0)
5.การใช้น้ำมันเบนซินที่มีค่าออกเทนเกินความต้องการของเครื่องยนต์มีผลกระทบต่อเครื่องยนต์ (ไม่ใช่)	227	54.0 (100.0)
6.การใช้น้ำมันเบนซินที่มีค่าออกเทนที่เหมาะสมกับเครื่องยนต์จะทำให้เครื่องยนต์เร่งไม่ขึ้น (ไม่ใช่)	360	85.7 (100.0)
7.การใช้น้ำมันเบนซินที่มีค่าออกเทนที่เหมาะสมกับเครื่องยนต์จะทำให้สตาร์ทติดยาก (ไม่ใช่)	346	82.4 (100.0)
8.การใช้น้ำมันเบนซินที่มีค่าออกเทนที่เหมาะสมกับเครื่องยนต์ จะทำให้เครื่องเดิมไม่เรียบหรือกระตุก (ไม่ใช่)	316	75.2 (100.0)
9.การใช้น้ำมันเบนซินค่าออกเทน 91 เหมาะสมกับเครื่องยนต์อยู่แล้ว (ใช่)	288	68.6 (100.0)
10.การใช้น้ำมันเบนซินค่าออกเทน 95 ไม่ทำให้เครื่องยนต์แรงขึ้น แต่ยังเป็นการสิ้นเปลืองอีก (ใช่)	277	66.0 (100.0)
11.การเติมน้ำมันที่มีค่าออกเทนสูงจะทำให้เครื่องแรงมากขึ้น (ไม่ใช่)	295	70.2 (100.0)
12.น้ำมันเบนซินเป็นแค่เชื้อเพลิงในการขับเคลื่อน (ใช่)	294	70.0 (100.0)

ตารางที่ 10 (ต่อ) จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในเขตระยอง จำแนกตามความรู้ที่ได้รับ
จาก

โครงการรณรงค์การเติมน้ำมันเบนซินที่มีค่าออกเทนเหมาะสมกับความ
ต้องการ
ของเครื่องยนต์ รายชื่อ

ความรู้ที่ได้รับโครงการฯ	ตอบถูก	
	จำนวน	ร้อยละ
13.การเปลี่ยนมาเติมน้ำมันเบนซินค่าออกเทน จาก 95 มาเป็น 91 ไม่จำเป็นต้องใช้ให้น้ำมันหมดถังก่อน (ใช่)	301	71.7 (100.0)
14.การเปลี่ยนมาเติมน้ำมันเบนซินค่าออกเทน จาก 95 มาเป็น 91 ไม่จำเป็นต้องปรับจูนเครื่องใหม่ (ใช่)	303	72.1 (100.0)
15.การเปลี่ยนมาใช้น้ำมันเบนซินค่าออกเทน 95 มาเป็น 91 ช่วย ประหยัดได้ถึงลิตรละ 80 สต. (ใช่)	344	81.9 (100.0)

จากตารางที่ 10 พบว่ากลุ่มตัวอย่างในเขตระยอง ส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับโครงการฯ ในประเด็น
ที่ว่า การใช้น้ำมันเบนซินค่าออกเทน 91 ช่วยลดค่าใช้จ่ายของประเทศได้ โดยกลุ่มตัวอย่างตอบถูกมากที่สุด คิด
เป็นร้อยละ 94.3 รองลงมาคือ การใช้น้ำมันเบนซินที่มีค่าออกเทนที่เหมาะสมกับเครื่องยนต์ จะทำให้เครื่องยนต์
แรงไม่ขึ้น กลุ่มตัวอย่างตอบถูก คิดเป็นร้อยละ 85.7 และสาเหตุการเนือคของเครื่องยนต์ เนื่องมาจากการใช้
น้ำมันเบนซินที่มีค่าออกเทนต่างกันมาก เป็นประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างตอบถูกน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.2

ตารางที่ 11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครและเขตระยอง จำแนกตาม

คะแนนความรู้ที่ได้รับโครงการรณรงค์การเติมน้ำมันเบนซินที่มีค่าออกเทนเหมาะสมกับความต้องการของเครื่องยนต์

ระดับความรู้ที่ได้รับโครงการฯ	กรุงเทพมหานคร		ระยอง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ระดับความรู้มาก	330	78.6	237	56.4
ระดับความรู้ปานกลาง	87	20.7	167	39.8
ระดับความรู้น้อย	3	0.7	16	3.8
รวม	420	100.0	420	100.0

จากตารางที่ 11 พบว่ากลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร มีความรู้ที่ได้รับโครงการรณรงค์การใช้น้ำมันเบนซินที่มีค่าออกเทนเหมาะสมกับเครื่องยนต์ ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 78.6 รองลงมาคือ มีความรู้ปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 20.7 และระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 0.7

และกลุ่มตัวอย่างในเขตระยอง มีความรู้ที่ได้รับโครงการรณรงค์การใช้น้ำมันเบนซินที่มีค่าออกเทนเหมาะสมกับเครื่องยนต์ ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 56.4 รองลงมาคือ มีความรู้ปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 39.8 และระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 3.8

ตอนที่ 4 ทศนคติที่มีต่อโครงการรณรงค์การใช้น้ำมันเบนซินที่มีค่าออกเทนให้
เหมาะสมกับความต้องการของเครื่องยนต์

ตารางที่ 12 จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามทัศนคติที่มีโครงการรณรงค์การเติมน้ำมันเบนซินที่มีค่าออกเทนเหมาะสมกับความต้องการของเครื่องยนต์

[illegible]

จากตารางที่ 12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร มีทัศนคติเกี่ยวกับโครงการรณรงค์การเติมน้ำมันที่มีค่าออกเทนที่เหมาะสมกับเครื่องยนต์ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง พบว่า มีทั้งหมด 8 ประเด็น ได้แก่ ประเด็นที่ว่า การใช้น้ำมันเบนซินค่าออกเทน 91 จะทำให้เครื่องยนต์เดินไม่เรียบเกิดการกระตุก การที่ท่านเปลี่ยนมาใช้ น้ำมันเบนซินค่าออกเทน 91 เพราะมีราคาถูก ปัญหาด้านน้ำมันเป็นปัญหาส่วนรวมที่ทุกฝ่ายต้องร่วมมือแก้ไขอย่างจริงจัง การใช้ น้ำมันเบนซินค่าออกเทน 91 จะทำให้เกิดความเสียหายกับเครื่องยนต์ การใช้ น้ำมันเบนซินค่าออกเทน 91 จะทำให้เครื่องยนต์แรงไม่ขึ้น การใช้ น้ำมันเบนซินค่าออกเทน 91 จะทำให้เกิดควันดำ การใช้ น้ำมันเบนซินค่าออกเทน 91 จะทำให้เครื่องสึกหรอ และการที่ท่านเปลี่ยนมาใช้ น้ำมันเบนซินค่าออกเทน 91 เพราะมีราคาถูก

ในประเด็นที่ว่า กลุ่มตัวอย่าง มีทัศนคติเกี่ยวกับโครงการรณรงค์การเติมน้ำมันที่มีค่าออกเทนที่เหมาะสมกับเครื่องยนต์ในระดับเห็นด้วย พบว่ามีทั้งหมด 3 ประเด็น คือ การใช้ น้ำมันเบนซินค่าออกเทน 91 จะทำให้เครื่องยนต์สตาร์ทติดยาก การที่ท่านเปลี่ยนมาใช้ น้ำมันเบนซินค่าออกเทน 91 เพราะมีราคาถูก และการใช้น้ำมันเบนซินค่าออกเทน 91 จะทำให้เครื่องยนต์เกิดอาการน็อค

ในประเด็นที่ว่า กลุ่มตัวอย่าง มีทัศนคติเกี่ยวกับโครงการรณรงค์การเติมน้ำมันที่มีค่าออกเทนที่เหมาะสมกับเครื่องยนต์ในระดับไม่เห็นด้วย พบว่ามี 1 ประเด็น คือ รถยนต์ของท่านใช้น้ำมันเบนซิน 95 แล้วเปลี่ยนมาใช้ 91 จะทำให้รถยนต์ของท่านเกิดปัญหา ท่านจึงไม่กล้าใช้

สรุปโดยรวมแล้ว กลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครมีทัศนคติเกี่ยวกับโครงการรณรงค์การเติมน้ำมันที่มีค่าออกเทนที่เหมาะสมกับเครื่องยนต์ในระดับเห็นด้วย คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.105

ເດືອນ

ของเครื่องยนต์ในเขตระยะของ

[illegible]

จากตารางที่ 13 กลุ่มตัวอย่างในเขตระยอง มีทัศนคติเกี่ยวกับโครงการรณรงค์การเติมน้ำมันที่มีค่าออกเทนที่เหมาะสมกับเครื่องยนต์ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง พบว่ามี 1 ประเด็น คือ ประเด็นที่ว่า ปัญหาด้านน้ำมันเป็นปัญหาส่วนรวมที่ทุกฝ่ายต้องร่วมมือแก้ไขอย่างจริงจัง

ในประเด็นที่ว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเกี่ยวกับโครงการรณรงค์การเติมน้ำมันที่มีค่าออกเทนที่เหมาะสมกับเครื่องยนต์ในระดับเห็นด้วย พบว่ามีทั้งหมด 4 ประเด็น คือ การที่เปลี่ยนมาใช้น้ำมันเบนซินค่าออกเทน 91 เพราะมีราคาถูก การใช้น้ำมันเบนซินค่าออกเทน 91 จะทำให้เกิดเกิดควันดำ เกิดความเสียหายกับเครื่องยนต์ เกิดทำให้เครื่องสึกหรอ ทำให้เครื่องยนต์เดินไม่เรียบเกิดการกระตุก เครื่องยนต์เร่งไม่ขึ้น เครื่องยนต์สตาร์ทติดยาก และทำให้เครื่องยนต์เกิดอาการน็อค

ในประเด็นที่ว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเกี่ยวกับโครงการรณรงค์การเติมน้ำมันที่มีค่าออกเทนที่เหมาะสมกับเครื่องยนต์ในระดับไม่แน่ใจ พบว่ามี 1 ประเด็น คือ รถยนต์ของท่านใช้น้ำมันเบนซิน 95 แล้วเปลี่ยนมาใช้ 91 จะทำให้รถยนต์ของท่านเกิดปัญหา ท่านจึงไม่กล้าใช้

สรุปโดยรวมแล้ว กลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครมีทัศนคติเกี่ยวกับโครงการรณรงค์การเติมน้ำมันที่มีค่าออกเทนที่เหมาะสมกับเครื่องยนต์ในระดับเห็นด้วย คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.632

ตอนที่ 5 การตัดสินใจในการใช้น้ำมันเบนซินที่มีค่าออกเทนเหมาะสมกับเครื่องยนต์

ตารางที่ 14 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครและเขตระยอง
จำแนกตามการตัดสินใจใช้น้ำมันเบนซินที่มีค่าออกเทนเหมาะสมกับเครื่องยนต์

การตัดสินใจใช้	กรุงเทพมหานคร		ระยอง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ใช้	336	80.0	294	70.0
ไม่ใช้	84	20.0	126	30.0
รวม	420	100.0	420	100.0

จากตารางที่ 14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร และ จังหวัดระยอง มีการตัดสินใจใช้น้ำมันเบนซินที่มีค่าออกเทนเหมาะสมกับเครื่องยนต์ มากกว่ากลุ่มที่ไม่ใช้ โดยมีอัตราส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจใช้ใกล้เคียงกัน คิดเป็นร้อยละ 80.0 และ ร้อยละ 70.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 15 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม
เหตุผล

ในการใช้น้ำมันเบนซินที่มีค่าออกเทนเหมาะสมกับเครื่องยนต์

เหตุผลในการตัดสินใจใช้	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	$\bar{x}$	S.D.
1.สปอตโทรทัศน์	97 (23.1)	86 (20.5)	110 (26.2)	26 (6.2)	11 (2.7)	2.909	1.795
2.น้ำมันเบนซินค่าออกเทน 91 มีราคาถูก	75 (17.9)	132 (31.4)	85 (20.2)	36 (8.6)	2 (0.5)	2.933	1.750
3.อยากทดลองใช้	35 (8.3)	80 (19.0)	155 (36.9)	40 (9.5)	20 (4.8)	2.523	1.586
4.เพื่อนหรือบุคคลในครอบครัวแนะนำ	21 (5.0)	67 (16.0)	122 (29.0)	93 (22.1)	27 (6.4)	2.266	1.494
5.ใช้เป็นประจำอยู่แล้ว	81 (19.3)	105 (25.0)	62 (14.8)	39 (9.3)	43 (10.2)	2.695	1.835
6.พนักงานปั้มน้ำมันแนะนำ	17 (4.0)	19 (4.5)	66 (15.7)	103 (24.5)	125 (29.8)	1.642	1.316
7.ช่างผู้ชำนาญการแนะนำ	10 (2.4)	53 (12.6)	69 (16.4)	102 (24.3)	96 (22.9)	1.831	1.394
8.อ่านพบจากในหนังสือพิมพ์	27 (6.4)	68 (16.2)	116 (27.6)	69 (16.4)	50 (11.9)	2.245	1.557
9.จากป้ายผ้า / สติกเกอร์ติดรถยนต์	15 (3.6)	37 (8.8)	101 (24.0)	104 (24.8)	73 (17.4)	1.921	1.394
10.จากแผ่นพับคู่มือ	20 (4.8)	32 (7.6)	95 (22.6)	106 (25.2)	77 (18.3)	1.909	1.413
รวม						2.287	1.298

*มีกลุ่มตัวอย่างไม่ตอบจำนวน 90 คน

จากตารางที่ 15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ตัดสินใจใช้น้ำมันเบนซินที่มีค่าออกเทนเหมาะสมกับเครื่องยนต์ มีเหตุผลว่า น้ำมันเบนซินค่าออกเทน 91 มีราคาถูก มากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.933 รองลงมาให้เหตุผลว่า จากสปอตโทรทัศน์ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.909 โดยเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างใช้น้อยที่สุดคือ พนักงานปั้มน้ำมันแนะนำ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 1.642

DRU

ตารางที่ 16 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในเขตจังหวัดระยอง จำแนกตามเหตุผล
ใน

การใช้น้ำมันเบนซินที่มีค่าออกเทนเหมาะสมกับเครื่องยนต์

เหตุผลในการตัดสินใจใช้	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	$\bar{x}$	S.D.
1.สปอตโทรทัศน์	93 (22.1)	80 (19.0)	103 (24.5)	25 (5.95)	9 (2.2)	2.745	1.876
2.น้ำมันเบนซินค่าออกเทน 91 มีราคาถูก	70 (16.7)	121 (28.8)	82 (19.5)	35 (8.3)	2 (0.5)	2.742	1.832
3.อยากทดลองใช้	35 (8.3)	75 (17.9)	146 (34.8)	35 (8.3)	20 (4.8)	2.376	1.658
4.เพื่อนหรือบุคคลในครอบครัวแนะนำ	19 (4.5)	57 (13.6)	116 (27.6)	89 (21.2)	29 (6.9)	2.090	1.529
5.ใช้เป็นประจำอยู่แล้ว	76 (18.1)	100 (23.8)	58 (13.8)	36 (8.6)	40 (9.5)	2.538	1.892
6.พนักงานปั้มน้ำมันแนะนำ	16 (3.8)	8 (1.9)	59 (14.0)	103 (24.5)	124 (29.5)	2.473	1.276
7.ช่างผู้ชำนาญการแนะนำ	11 (2.6)	42 (10.0)	64 (15.2)	97 (23.1)	96 (22.9)	1.678	1.402
8.อ่านพบจากในหนังสือพิมพ์	23 (5.5)	57 (13.6)	113 (26.9)	66 (15.7)	51 (12.1)	2.059	1.573
9.จากป้ายผ้า / สติกเกอร์ติดรถยนต์	15 (3.6)	37 (8.8)	92 (21.9)	96 (22.9)	70 (16.7)	1.811	1.441
10.จากแผ่นพับคู่มือ	17 (4.0)	32 (7.6)	90 (21.4)	97 (23.1)	74 (17.6)	1.788	1.437
รวม						2.130	1.359

*มีกลุ่มตัวอย่างไม่ตอบจำนวน 110 คน

จากตารางที่ 16 พบว่า กลุ่มตัวอย่างในจังหวัดระยอง ที่ตัดสินใจใช้น้ำมันเบนซินที่มีค่าออกเทนเหมาะสมกับเครื่องยนต์ มีเหตุผลว่า จากสปอตโทรทัศน์ มากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.745รองลงมาให้เหตุผลว่า เพราะน้ำมันเบนซินค่าออกเทน 91 มีราคาถูก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.742 โดยเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างใช้น้อยที่สุดคือ ช่างผู้ชำนาญ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 1.678

ตอนที่ 6 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครและเขตรอบนอก ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อแตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.1 ผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครและเขตรอบนอกที่มีเพศที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อแตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.1.1 ผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครและเขตรอบนอกที่มีเพศที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนแตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร และเขตรอบนอกที่มีเพศที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครและเขตรอบนอกที่มีเพศที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนแตกต่างกัน.

ตารางที่ 17 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ย (t-test) ของพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครและเขตรอบนอก จำแนกตามเพศ

สื่อ	เพศ	กรุงเทพฯ		T	Sig.	ระยอง		T	Sig.
		X	S.D.			X	S.D.		
สื่อมวลชน	ชาย	3.293	0.833	1.897	.059	3.746	0.604	2.005	.046*
	หญิง	3.125	0.964			3.602	0.859		
โทรทัศน์	ชาย	3.560	1.160	-0.616	.539	4.212	0.889	0.914	.360
	หญิง	3.631	1.184			4.121	1.109		
หนังสือพิมพ์	ชาย	3.024	1.160	3.207	.001*	3.280	0.900	2.064	.040*
	หญิง	2.620	1.276			3.083	1.015		

*มีนัยสำคัญ ณ ระดับ .05

จากตารางที่ 17 พบว่า กลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครมีค่าระดับนัยสำคัญมีมากกว่า .05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานทางสถิติ H_0 กล่าวคือ ผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนไม่แตกต่างกัน แต่จะมีการเปิดรับข่าวสารจากหนังสือพิมพ์แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยพบว่า เพศชายมีการเปิดรับข่าวสารจากหนังสือพิมพ์มากกว่าเพศหญิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

และพบว่า กลุ่มตัวอย่างในเขตรอบนอก มีค่าระดับนัยสำคัญมีน้อยกว่า .05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติ H_0 กล่าวคือ ผู้ใช้รถยนต์ในเขตรอบนอกที่มีเพศที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเปิดรับ

ข่าวสารจากสื่อมวลชน ได้แก่ หนังสือพิมพ์แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยพบว่า เพศชายมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนมากกว่าเพศหญิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ย่อย 1.1.2 ผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครและเขตระยองที่มีเพศที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจแตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครและเขตระยองเพศที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจไม่แตกต่างกัน.

H_1 : ผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครและเขตระยองเพศที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจแตกต่างกัน

ตารางที่ 18 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ย (t-test) ของพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครและเขตระยอง จำแนกตามเพศ

สื่อ	เพศ	กรุงเทพฯ		T	Sig.	ระยอง		T	Sig.
		X	S.D.			X	S.D.		
สื่อเฉพาะกิจ	ชาย	2.250	0.775	0.983	.326	2.419	0.689	1.120	.263
	หญิง	2.173	0.821			2.331	0.908		
แผ่นพับคู่มือ	ชาย	1.987	0.901	0.366	.715	2.537	0.909	0.968	.334
	หญิง	1.949	1.219			2.426	1.382		
สติ๊กเกอร์	ชาย	2.688	1.350	-0.587	.588	2.503	0.902	0.669	.504
	หญิง	2.770	1.505			2.435	1.159		
ป้ายผ้า	ชาย	2.074	1.191	2.452	.015*	2.215	0.859	1.022	.308
	หญิง	1.798	1.067			2.128	0.840		

*มีนัยสำคัญ ณ ระดับ .05

จากตารางที่ 18 พบว่า กลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครมีค่าระดับนัยสำคัญมีมากกว่า .05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานทางสถิติ H_0 กล่าวคือ ผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจไม่แตกต่างกัน แต่จะมีการเปิดรับข่าวสารจากป้ายผ้าแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยพบว่า เพศชายมีการเปิดรับข่าวสารจากป้ายผ้ามากกว่าเพศหญิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

และพบว่า กลุ่มตัวอย่างในเขตระยอง มีค่าระดับนัยสำคัญมีมากกว่า .05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานทางสถิติ H_0 กล่าวคือ ผู้ใช้รถยนต์ในเขตระยองที่มีเพศที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อยที่ 1.1.3 ผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครและเขตระยองที่มีเพศที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลแตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครและเขตระยองที่มีเพศที่แตกต่างกัน จะมี

พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครและเขตระยองที่มีเพศที่แตกต่างกัน จะมี

พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลแตกต่างกัน

ตารางที่ 19 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ย (t-test) ของพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจาก

สื่อบุคคลของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครและเขตระยอง จำแนกตามเพศ

สื่อ	เพศ	กรุงเทพฯ		T	Sig.	ระยอง		T	Sig.
		X	S.D.			X	S.D.		
สื่อบุคคล	ชาย	2.622	0.620	0.197	.884	2.557	0.752	-0.591	.555
	หญิง	2.610	0.621			2.604	0.819		
เพื่อนร่วมงาน	ชาย	2.871	1.006	2.510	.012*	3.056	1.021	0.170	.865
	หญิง	2.614	1.076			3.038	1.125		
บุคคลในครอบครัว	ชาย	2.605	1.102	-2.349	.019*	2.712	1.123	-2.414	.016*
	หญิง	2.865	1.148			2.993	1.204		
ช่างผู้ชำนาญ	ชาย	3.041	1.090	0.982	.327	2.507	1.113	1.756	.080
	หญิง	2.933	1.159			2.307	1.125		
พนักงานปั้มน้ำมัน	ชาย	1.971	0.858	-0.646	.518	1.954	0.862	-1.312	.190
	หญิง	2.027	0.980			1.068	1.018		

*มีนัยสำคัญ ณ ระดับ .05

จากตารางที่ 19 พบว่า กลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่าระดับนัยสำคัญมีมากกว่า .05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานทางสถิติ H_0 กล่าวคือ ผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลไม่แตกต่างกัน แต่จะมีการเปิดรับข่าวสารจากเพื่อนร่วมงานและบุคคลในครอบครัวแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยพบว่า เพศชายมีการเปิดรับข่าวสารจากเพื่อนร่วมงานมากกว่าเพศหญิง และเพศหญิงมีการเปิดรับข่าวสารจากบุคคลในครอบครัวมากกว่าเพศชาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

และพบว่า กลุ่มตัวอย่างในเขตระยอง มีค่าระดับนัยสำคัญมีมากกว่า .05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานทางสถิติ H_0 กล่าวคือ ผู้ใช้รถยนต์ในเขตระยองที่มีเพศที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจไม่แตกต่างกัน แต่จะมีการเปิดรับข่าวสารจากบุคคลในครอบครัวแตกต่างกัน เมื่อ

พิจารณาจากค่าเฉลี่ยพบว่า เพศหญิงมีการเปิดรับข่าวสารจากบุคคลในครอบครัวมากกว่าเพศชาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ย่อย 1.2 ผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครและเขตระยองที่มีอายุที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ย่อย 1.2.1 ผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครและเขตระยองที่มีอายุที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนแตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครและเขตระยองที่มีอายุที่แตกต่างกัน จะมี

พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครและเขตระยองที่มีอายุที่แตกต่างกัน จะมี

พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนแตกต่างกัน.

ตารางที่ 20 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของ

การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครและเขตระยอง จำแนกตามอายุ

สื่อ	อายุ								F	Sig.
	18-28ปี		29-39ปี		40-50ปี		50ปีขึ้นไป			
	X	S.D.	X	S.D.	X	S.D.	X	S.D.		
กรุงเทพ										
สื่อมวลชน	3.232	0.943	3.106	0.882	3.352	0.924	3.304	0.733	2.016	.111
โทรทัศน์	3.616	1.185	3.491	1.172	3.672	1.167	3.717	1.148	0.815	.486
หนังสือพิมพ์	2.849	1.371	2.720	1.324	3.032	1.265	2.891	1.079	1.428	.234
ระยอง										
สื่อมวลชน	3.684	0.676	3.625	0.776	3.988	0.470	3.818	0.560	3.361	.019*
โทรทัศน์	4.278	0.873	3.984	1.084	4.555	0.623	4.636	0.809	6.472	.000*
หนังสือพิมพ์	3.090	0.895	3.266	1.046	3.422	0.621	3.000	0.774	0.015	.107

*มีนัยสำคัญ ณ ระดับ .05

จากตารางที่ 20 พบว่า กลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่าระดับนัยสำคัญมีมากกว่า .05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานทางสถิติ H_0 กล่าวคือ ผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

และพบว่า กลุ่มตัวอย่างในเขตระยอง มีค่าระดับนัยสำคัญมีน้อยกว่า .05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติ H_0 กล่าวคือ ผู้ใช้รถยนต์ในเขตระยองที่มีอายุที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน ได้แก่ โทรศัพท์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เพื่อให้ทราบว่า อายุของกลุ่มตัวอย่างในเขตระยองใดบ้างที่มีการเปิดรับข่าวสารจากโทรศัพท์ต่างกัน จึงทำการทดสอบ Scheffe ดังนี้

ตารางที่ 21 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับข่าวสารจากโทรศัพท์ในเขตระยอง

รายคู่ จำแนกตามอายุ

อายุ	X	อายุ			
		18-28ปี	29-39ปี	40-50ปี	50 ปีขึ้นไป
18 – 28 ปี	4.278	-	.2939*	-.2768	-.3576
29 – 39 ปี	3.984	-.2939*	-	-.5706*	-.6514
40 – 50 ปี	4.555	.2768	.5706*	-	-
อายุ 50 ปีขึ้นไป	4.636	.3576	.6514	-	-

*มีนัยสำคัญ ณ ระดับ .05

จากตารางที่ 21 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของผู้ใช้รถยนต์ในเขตระยองที่มีการเปิดรับข่าวสารจากโทรศัพท์ รายคู่ จำแนกตามอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 18 – 28 ปี มีการเปิดรับข่าวสารจากโทรศัพท์มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 29 – 39 ปี

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 40 – 50 ปี มีการเปิดรับข่าวสารจากโทรศัพท์มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 29 – 39 ปี

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารจากโทรศัพท์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุแล้ว พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป มีการเปิดรับข่าวสารจากโทรศัพท์มากที่สุด

สมมติฐานย่อยที่ 1.2.2 ผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครและเขตระยองที่มีอายุที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจแตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครและเขตระยองที่มีอายุที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครและเขตระยองที่มีอายุที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจแตกต่างกัน

ตารางที่ 22 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของ

การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครและ
เขตระยอง จำแนกตามอายุ

สื่อ	อายุ								F	Sig.
	18-28ปี		29-39ปี		40-50ปี		50ปีขึ้นไป			
	X	S.D.	X	S.D.	X	S.D.	X	S.D.		
กรุงเทพฯ										
สื่อเฉพาะกิจ	2.150	0.851	2.225	0.756	2.295	0.830	2.087	0.755	0.977	.403
แผ่นพับคู่มือ	2.054	1.104	1.966	1.126	2.008	0.991	1.760	0.735	0.824	.481
สติ๊กเกอร์	2.616	1.468	2.793	1.384	2.745	1.351	2.565	1.641	0.483	.694
ป้ายผ้า	1.780	1.057	1.916	1.184	2.313	1.127	1.933	1.162	1.600	.189
ระยอง										
สื่อเฉพาะกิจ	2.351	0.890	2.309	0.795	2.525	0.633	2.272	0.467	0.671	.570
แผ่นพับคู่มือ	2.472	1.112	2.542	1.162	2.444	0.966	2.272	0.467	0.321	.810
สติ๊กเกอร์	2.442	1.008	2.492	1.034	2.666	0.879	2.000	0.774	1.447	.229
ป้ายผ้า	2.139	0.748	2.135	0.935	2.466	0.814	2.545	0.522	2.791	.044*

*มีนัยสำคัญ ณ ระดับ .05

จากตารางที่ 22 พบว่า กลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่าระดับนัยสำคัญมีมากกว่า .05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานทางสถิติ H_0 กล่าวคือ ผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

และพบว่า กลุ่มตัวอย่างในเขตระยอง มีค่าระดับนัยสำคัญมีมากกว่า .05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานทางสถิติ H_0 กล่าวคือ ผู้ใช้รถยนต์ในเขตระยองที่มีอายุที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจไม่แตกต่างกัน แต่จะมีการเปิดรับข่าวสารจากป้ายผ้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อทำการทดสอบ Scheffe แล้วพบว่า ค่าเฉลี่ยของแต่ละกลุ่มอายุจะพบว่า ค่าเฉลี่ยแต่ละกลุ่มอายุมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันน้อยมาก จึงทำให้การเปิดรับข่าวสารจากป้ายผ้าของกลุ่มตัวอย่างในเขตระยองไม่แตกต่างกันภายในกลุ่ม

สมมติฐานย่อยที่ 1.2.3 ผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครและเขตระยองที่มีอายุที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลแตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครและเขตระยองที่มีอายุที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลไม่แตกต่างกัน.

H_1 : ผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครและเขตระยองที่มีอายุที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลแตกต่างกัน

ตารางที่ 23 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครและเขตระยอง จำแนกตามอายุ

สื่อ	อายุ								F	Sig.
	18-28ปี		29-39ปี		40-50ปี		50ปีขึ้นไป			
	X	S.D.	X	S.D.	X	S.D.	X	S.D.		
กรุงเทพฯ										
สื่อบุคคล	2.520	0.662	2.632	0.631	2.692	0.589	2.510	0.572	1.689	.169
เพื่อนร่วมงาน	2.780	0.916	2.776	1.134	2.754	0.956	2.695	1.112	0.083	.969
บุคคลในครอบครัว	2.808	1.150	2.776	1.154	2.704	1.118	2.369	0.974	1.794	.148
ช่างผู้ชำนาญ	2.616	1.075	3.100	1.122	3.090	1.142	2.934	1.019	3.716	.012*
พนักงานปั้มน้ำมัน	1.876	0.798	1.877	0.825	2.221	0.966	2.043	0.987	4.221	.006*
ระยอง										
สื่อบุคคล	2.607	0.748	2.521	0.841	2.650	0.604	2.750	0.612	0.737	.531
เพื่อนร่วมงาน	3.054	0.984	3.000	1.167	3.177	0.886	3.363	1.120	0.673	.569
บุคคลในครอบครัว	3.018	1.112	2.763	1.226	2.377	1.006	2.545	0.522	4.233	.006*
ช่างผู้ชำนาญ	2.400	1.114	2.407	1.172	2.644	1.111	2.545	0.522	0.642	.589
พนักงานปั้มน้ำมัน	1.957	0.857	1.914	0.880	2.400	1.136	2.545	1.213	4.601	.002*

*มีนัยสำคัญ ณ ระดับ .05

จากตารางที่ 23 พบว่า กลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่าระดับนัยสำคัญมีมากกว่า .05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานทางสถิติ H_0 กล่าวคือ ผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลไม่แตกต่างกัน แต่มีการเปิดรับข่าวสารจากช่างผู้ชำนาญและพนักงานปั้มน้ำมันแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

และพบว่า กลุ่มตัวอย่างในเขตระยอง มีค่าระดับนัยสำคัญมีมากกว่า .05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานทางสถิติ H_0 กล่าวคือ ผู้ใช้รถยนต์ในเขตระยองที่มีอายุที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมในการเปิดรับ

ข่าวสารจากสื่อบุคคลไม่แตกต่างกัน แต่มีการเปิดรับข่าวสารจากบุคคลในครอบครัวและพนักงานปั้มน้ำมัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เพื่อให้ทราบว่า อายุของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพฯ และเขตระยองใดบ้างที่มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลต่างกัน จึงทำการทดสอบ Scheffe ดังนี้

ตารางที่ 24 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับข่าวสารจากช่างผู้ชำนาญในเขต กรุงเทพมหานคร รายคู่ จำแนกตามอายุ

อายุ	X	อายุ			
		18-28 ปี	29-39 ปี	40-50 ปี	50ปีขึ้นไป
18 – 28 ปี	2.616	-	-.4841*	-.4737*	-.3183
	3.100	.4841*	-	-	.1658
29 – 39 ปี	3.090	.4737*	-	-	.1554
40 – 50 ปี	2.934	.3183	-.1658	-.1554	-
อายุ 50 ปีขึ้นไป					

*มีนัยสำคัญ ณ ระดับ .05

จากตารางที่ 24 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพฯ-มกราคม ที่มีการเปิดรับข่าวสารจากช่างผู้ชำนาญ รายคู่ จำแนกตามอายุ พบว่า กลุ่มอายุ 18 – 28 ปี มีการเปิดรับข่าวสารจากช่างผู้ชำนาญน้อยกว่ากลุ่มอายุ 29 – 39 ปี และกลุ่มอายุ 40 – 50 ปี

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารจากพนักงานปั้มน้ำมันของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ แล้ว พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 40 – 50 ปี มีการเปิดรับข่าวสารจากพนักงานปั้มน้ำมันมากที่สุด

ตารางที่ 25 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับข่าวสารจากพนักงานปั้มน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานคร รายคู่ จำแนกตามอายุ

อายุ	X	อายุ			
		18 - 28 ปี	29 – 39 ปี	40-50 ปี	50 ปีขึ้นไป
18 – 28 ปี	1.876	-	4.300E-02	-.4424*	-.5879
29 – 39 ปี	1.877	4.3003E-02	-	-.4854*	-.6309
40 – 50 ปี	2.221	.4424*	.4854*	-	-.1455
อายุ 50 ปีขึ้นไป	2.043	.5879	.6309	.1455	-

*มีนัยสำคัญ ณ ระดับ .05

จากตารางที่ 25 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีการเปิดรับข่าวสารจากพนักงานปั้มน้ำมัน รายคู่ จำแนกตามอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 18 – 29 ปี มีการเปิดรับข่าวสารจากพนักงานปั้มน้ำมันน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 40 – 50 ปี

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 29 – 39 ปี มีการเปิดรับข่าวสารจากพนักงานปั้มน้ำมันน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 40 – 50 ปี

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารจากพนักงานปั้มน้ำมันของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ แล้ว พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 40 – 50 ปี มีการเปิดรับข่าวสารจากพนักงานปั้มน้ำมันมากที่สุด

ตารางที่ 26 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับข่าวสารจากบุคคลในครอบครัวใน

เขตระยอง รายคู่ จำแนกตามอายุ

อายุ	X	อายุ			
		18-28 ปี	29-39 ปี	40-50 ปี	50ปีขึ้นไป
18 – 28 ปี	3.018	-	.2544	.6404*	.4727
29 – 39 ปี	2.763	-.2544	-	.3860	.2184
40 – 50 ปี	2.377	-.6404*	-.3860	-	-.1677
อายุ 50 ปีขึ้นไป	2.545	-.4727	-.2184	.1677	-

*มีนัยสำคัญ ณ ระดับ .05

จากตารางที่ 26 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของผู้ใช้รถยนต์ในเขตระยองที่มีการเปิดรับข่าวสารจากบุคคลในครอบครัว รายคู่ จำแนกตามอายุ พบว่า กลุ่มอายุ 18 – 28 ปี มีการเปิดรับข่าวสารจากบุคคลในครอบครัวมากกว่ากลุ่มอายุ 40 – 50 ปี

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารจากพนักงานปั้มน้ำมันของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ แล้ว พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 40 – 50 ปี มีการเปิดรับข่าวสารจากพนักงานปั้มน้ำมันมากที่สุด

สมมติฐานย่อยที่ 1.3 ผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครและเขตระยองที่มีการศึกษาที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อแตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.3.1 ผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครและเขตระยองที่มีการศึกษาแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนแตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครและเขตระยองที่มีการศึกษาแตกต่างกัน จะ

มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครและเขตระยองที่มีการศึกษาแตกต่างกัน จะ

มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนแตกต่างกัน.

ตารางที่ 27 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของ
การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครและ
เขตระยอง จำแนกตามการศึกษา

สื่อ	การศึกษา										F	Sig.
	ประถมศึกษา		มัธยมศึกษา		อาชีวะ(ปวช./ปวส.)		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี			
	X	S.D.	X	S.D.	X	S.D.	X	S.D.	X	S.D.		
กรุงเทพฯ												
สื่อมวลชน	4.000	0.774	3.128	0.981	2.938	0.888	3.626	0.798	3.198	1.070	2.082	.082
โทรทัศน์	4.166	0.983	3.530	1.192	3.291	1.267	3.666	1.111	3.448	1.295	1.350	.251
หนังสือพิมพ์	3.833	1.169	2.272	1.259	2.583	1.380	2.857	1.268	2.948	1.366	1.391	.236
ระยอง												
สื่อมวลชน	3.888	0.577	3.657	0.639	3.553	0.870	3.742	0.641	3.964	0.458	2.851	.024*
โทรทัศน์	4.407	0.693	4.228	0.807	3.815	1.234	4.328	0.833	4.285	0.726	6.180	.000*
หนังสือพิมพ์	3.370	0.926	3.085	0.886	3.252	1.043	3.155	0.924	3.642	0.497	1.319	.262

*มีนัยสำคัญ ณ ระดับ .05

จากตารางที่ 27 พบว่า กลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่าระดับนัยสำคัญมีมากกว่า .05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานทางสถิติ H_0 กล่าวคือ ผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการศึกษาแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

และพบว่า กลุ่มตัวอย่างในเขตระยอง มีค่าระดับนัยสำคัญมีน้อยกว่า .05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติ H_0 กล่าวคือ ผู้ใช้รถยนต์ในเขตระยองที่มีการศึกษาแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เพื่อให้ทราบว่า การศึกษาของกลุ่มตัวอย่างในเขตระยองใดบ้างที่มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนต่างกัน จึงทำการทดสอบ Scheffe ดังนี้

ตารางที่ 28 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับข่าวสารจากโทรทัศน์ในเขตระยอง
รายคู่ จำแนกตามการศึกษา

การศึกษา	X	การศึกษา				
		ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา	อาชีวะ	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ระดับประถมศึกษา	4.407	-	.1788	.5923	-	.1217
ระดับมัธยมศึกษา	4.228	-.1788	-	.4134	-.1003	-
ระดับอาชีวะ (ปวช./ปวส.)	3.815	-.5923	-.4134	-	-.5138*	-.4706
ระดับปริญญาตรี	4.328	-	.1003	.5138*	-	-
สูงกว่าปริญญาตรี	4.285	-.1217	-	.4706	-	-

*มีนัยสำคัญ ณ ระดับ .05

จากตารางที่ 28 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของผู้ใช้รถยนต์ในเขตระยองที่มีการเปิดรับข่าวสารจากโทรทัศน์ รายคู่ จำแนกตามการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับอาชีวะ มีการเปิดรับข่าวสารจากโทรทัศน์น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารจากโทรทัศน์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีการเปิดรับข่าวสารจากโทรทัศน์มากที่สุด

สมมติฐานย่อยที่ 1.3.2 ผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครและเขตระยองที่มีการศึกษาที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจแตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครและเขตระยองที่มีการศึกษาที่แตกต่างกัน
จะมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจไม่แตกต่างกัน.

H_1 : ผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครและเขตระยองที่มีการศึกษาที่แตกต่างกัน
จะมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจแตกต่างกัน

ตารางที่ 29 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของ
การเปิดรับข่าวสารจากเฉพาะกิจของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครและ
เขตรยอง จำแนกตามการศึกษา

สื่อ	การศึกษา										F	Sig.
	ประถมศึกษา		มัธยมศึกษา		อาชีวะ(ปวช./ปวส.)		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี			
	X	S.D.	X	S.D.	X	S.D.	X	S.D.	X	S.D.		
<u>กรุงเทพฯ</u> สื่อเฉพาะกิจ	1.777	0.544	3.128	0.981	2.938	0.888	3.626	0.798	3.198	1.070	2.082	.082
แผ่นพับคู่มือ	4.166	0.983	3.530	1.192	3.291	1.267	3.666	1.111	3.448	1.295	1.350	.251
สติ๊กเกอร์	3.833	1.169	2.272	1.259	2.583	1.380	2.857	1.268	2.948	1.366	1.391	.236
ป้ายผ้า	1.333	0.816	2.166	1.222	1.500	0.884	1.910	1.164	2.115	1.068	2.454	.045*
<u>ระยอง</u> สื่อเฉพาะกิจ	3.888	0.577	3.657	0.639	3.553	0.870	3.742	0.641	3.964	0.458	2.851	.024*
แผ่นพับคู่มือ	4.407	0.693	4.228	0.807	3.815	1.234	4.328	0.833	4.285	0.726	6.180	.000*
สติ๊กเกอร์	3.370	0.926	3.085	0.886	3.252	1.043	3.155	0.924	3.642	0.497	1.319	.262
ป้ายผ้า	2.518	0.642	2.717	0.785	2.218	0.903	2.071	0.826	3.071	0.615	6.193	.000*

*มีนัยสำคัญ ณ ระดับ .05

จากตารางที่ 29 พบว่า กลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่าระดับนัยสำคัญมีมากกว่า .05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานทางสถิติ H_0 กล่าวคือ ผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการศึกษาแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจไม่แตกต่างกัน แต่จะมีการเปิดรับข่าวสารจากป้ายผ้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

และพบว่า กลุ่มตัวอย่างในเขตรยอง มีค่าระดับนัยสำคัญมีน้อยกว่า .05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติ H_0 กล่าวคือ ผู้ใช้รถยนต์ในเขตรยองที่มีการศึกษาแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ แผ่นพับคู่มือและป้ายผ้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เพื่อให้ทราบว่า การศึกษาของกลุ่มตัวอย่างในเขตรยองใดบ้างที่มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจต่างกัน จึงทำการทดสอบ Scheffe ดังนี้

ตารางที่ 30 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับข่าวสารจากแผ่นพับคู่มือใน
เขตระยอง รายคู่ จำแนกตามการศึกษา

การศึกษา	X	การศึกษา				
		ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา	อาชีวฯ (ปวช./ปวส.)	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ระดับประถมศึกษา	2.703	-	.8180	.1995	.1748	-.3677
ระดับมัธยมศึกษา	1.885	-.8180	-	-.6185	-.6432*	-1.1857*
ระดับอาชีวฯ (ปวช./ปวส.)	2.504	-.1995	.6185	-	-	-.5672
ระดับปริญญาตรี	2.528	-.1748	.6432*	-	-	-.5425
สูงกว่าปริญญาตรี	3.071	.3677	1.1857*	.5672	.5425	-

*มีนัยสำคัญ ณ ระดับ .05

จากตารางที่ 30 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของผู้ใช้รถยนต์ในเขตระยองที่มีการเปิดรับข่าวสารจากแผ่นพับคู่มือ รายคู่ จำแนกตามการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา มีการเปิดรับข่าวสารจากแผ่นพับคู่มือน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี

กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยม มีการเปิดรับข่าวสารจากแผ่นพับคู่มือน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารจากแผ่นพับคู่มือของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีการเปิดรับข่าวสารจากแผ่นพับคู่มือมากที่สุด

ตารางที่ 31 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับข่าวสารจากป้ายผ้าในเขตระยอง
รายคู่ จำแนกตามการศึกษา

การศึกษา	X	การศึกษา				
		ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา	อาชีวฯ (ปวช./ปวส.)	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ระดับประถมศึกษา	2.518	-	.3471	.3000	.4474	-.5529
ระดับมัธยมศึกษา	2.171	-.3471	-	-	.1003	-.9000*
ระดับอาชีวฯ (ปวช./ปวส.)	2.218	-.3000	-	-	.1474	-.8529*
ระดับปริญญาตรี	2.071	-.4474	-.1003	-.1474	-	-1.0003*
สูงกว่าปริญญาตรี	3.071	.5529	.9000*	.8529*	1.0003*	-

*มีนัยสำคัญ ณ ระดับ .05

จากตารางที่ 31 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของผู้ใช้รถยนต์ในเขตระยะที่มีการเปิดรับข่าวสารจากป้ายผ้า รายคู่ จำแนกตามการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา มีการเปิดรับข่าวสารจากป้ายผ้าน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี

กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับอาชีวะ (ปวช./ปวส.) มีการเปิดรับข่าวสารจากป้ายผ้าน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี

กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีการเปิดรับข่าวสารจากป้ายผ้าน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารจากป้ายผ้าของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีการเปิดรับข่าวสารจากป้ายผ้ามากที่สุด

สมมติฐานย่อยที่ 1.3.3 ผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครและเขตระยะที่มีการศึกษาที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลแตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครและเขตระยะที่มีการศึกษาที่แตกต่างกัน
จะมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลไม่แตกต่างกัน.

H_1 : ผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครและเขตระยะที่มีการศึกษาที่แตกต่างกัน
จะมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลแตกต่างกัน

ตารางที่ 32 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของ
การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครและ
เขตรอบนอก จำแนกตามการศึกษา

สื่อ	การศึกษา										F	Sig.
	ประถมศึกษา		มัธยมศึกษา		อาชีวะ(ปวช./ปวส.)		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี			
	X	S.D.	X	S.D.	X	S.D.	X	S.D.	X	S.D.		
กรุงเทพฯ สื่อบุคคล	2.857	0.770	2.750	0.526	2.416	0.732	2.625	0.624	2.552	0.613	2.313	.076
เพื่อน ร่วมงาน	3.000	1.264	2.742	1.141	2.750	1.151	2.772	0.992	2.730	1.089	0.107	.980
บุคคลใน ครอบครัว	2.833	0.983	2.272	1.016	2.500	1.215	2.800	1.141	2.500	1.148	1.304	.268
ช่างผู้ ชำนาญ	2.833	0.983	3.227	1.004	2.666	1.274	2.979	1.115	2.961	1.178	1.288	.274
พนักงาน ปั้มน้ำมัน	2.833	0.752	2.303	0.960	1.750	0.794	1.947	0.904	1.897	0.748	4.278	.002*
ระยอง สื่อบุคคล	3.000	0.504	2.564	0.821	2.327	0.785	2.628	0.762	3.017	0.631	6.793	.000*
เพื่อน ร่วมงาน	3.814	1.075	2.800	1.106	2.873	1.108	3.048	0.996	3.714	0.994	6.390	.000*
บุคคลใน ครอบครัว	2.814	1.177	2.714	0.957	2.529	1.133	2.968	1.193	3.071	0.916	3.084	.016*
ช่างผู้ ชำนาญ	2.851	0.864	2.457	1.146	2.109	1.006	2.524	1.199	2.857	0.770	4.370	.002*
พนักงาน ปั้มน้ำมัน	2.518	0.802	2.285	1.152	1.798	0.798	1.973	0.944	2.428	0.513	5.393	.000*

*มีนัยสำคัญ ณ ระดับ .05

จากตารางที่ 32 พบว่า กลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่าระดับนัยสำคัญมีมากกว่า .05
ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานทางสถิติ H_0 กล่าวคือ ผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการศึกษาแตกต่างกัน
จะมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลไม่แตกต่างกัน แต่จะมีการเปิดรับข่าวสารจากพนักงานปั้มน้ำมัน
แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

และพบว่า กลุ่มตัวอย่างในเขตรยอง มีค่าระดับนัยสำคัญมีน้อยกว่า .05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ
สมมติฐานทางสถิติ H_0 กล่าวคือ ผู้ใช้รถยนต์ในเขตรยองที่มีการศึกษาแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเปิดรับ

ข่าวสารจากสื่อบุคคล ได้แก่ เพื่อนร่วมงาน บุคคลในครอบครัว ช่างผู้ชำนาญ และพนักงานปั้มน้ำมันแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เพื่อให้ทราบว่า การศึกษาของกลุ่มตัวอย่างในเซตระยะใดบ้างที่มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อ บุคคลต่างกัน จึงทำการทดสอบ Scheffe ดังนี้

ตารางที่ 33 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับข่าวสารจากเพื่อนร่วมงานในเซตระยะ รายคู่ จำแนกตามการศึกษา

การศึกษา	X	การศึกษา				
		ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา	อาชีวะ (ปวช./ปวส.)	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ระดับประถมศึกษา	3.814	-	1.0148*	.9409*	.7659*	.1005
ระดับมัธยมศึกษา	2.800	-1.0148*	-	-	-.2489	-.9143
ระดับอาชีวะ (ปวช./ปวส.)	2.873	-.9409*	-	-	-.1749	-.8403
ระดับปริญญาตรี	3.048	-.7659*	.2489	.1749	-	-.6654
สูงกว่าปริญญาตรี	3.714	-.1005	.9143	.8403	.6654	-

*มีนัยสำคัญ ณ ระดับ .05

จากตารางที่ 33 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของผู้ใช้รถยนต์ในเซตระยะที่มีการเปิดรับข่าวสารจากเพื่อนร่วมงาน รายคู่ จำแนกตามการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา มีการเปิดรับข่าวสารจากเพื่อนร่วมงานมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา ระดับอาชีวะ (ปวช./ปวส.) และระดับปริญญาตรี

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารจากเพื่อนร่วมงานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา มีการเปิดรับข่าวสารจากเพื่อนร่วมงานมากที่สุด

ตารางที่ 34 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับข่าวสารจากบุคคลในครอบครัวในเซตระยะ รายคู่ จำแนกตามการศึกษา

การศึกษา	X	การศึกษา				
		ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา	อาชีวะ (ปวช./ปวส.)	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ระดับประถมศึกษา	2.814	-	.1005	.2854	-.1541	-.2566
ระดับมัธยมศึกษา	2.714	-.1005	-	.1849	-.2546	.3571
ระดับอาชีวะ (ปวช./ปวส.)	2.529	-.2854	-.1849	-	-.4395*	-.5420
ระดับปริญญาตรี	2.968	.1541	.2546	.4395*	-	-.1025
สูงกว่าปริญญาตรี	3.071	.2566	.3571	.5420	.1025	-

*มีนัยสำคัญ ณ ระดับ .05

จากตารางที่ 34 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของผู้ใช้รถยนต์ในเซตระยะที่มีการเปิดรับข่าวสารจากบุคคลในครอบครัว รายการ จำแนกตามการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับอาชีวะ (ปวช./ปวส.) มีการเปิดรับข่าวสารจากบุคคลในครอบครัวน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารจากบุคคลในครอบครัวของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีการเปิดรับข่าวสารจากบุคคลในครอบครัวมากที่สุด

ตารางที่ 35 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับข่าวสารจากช่างผู้ชำนาญในเซตระยะของ รายการ จำแนกตามการศึกษา

การศึกษา	X	การศึกษา				
		ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา	อาชีวะ (ปวช./ปวส.)	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ระดับประถมศึกษา	2.851	-	.3947	.7426	.3274	-
ระดับมัธยมศึกษา	2.457	-.3947	-	.3479	-	-.4000
ระดับอาชีวะ (ปวช./ปวส.)	2.109	-.7426*	-.3479	-	-.4152*	-.7479
ระดับปริญญาตรี	2.524	-.3274	-	.4152*	-	-.3327
สูงกว่าปริญญาตรี	2.857	-	.4000	.7479	.3327	-

*มีนัยสำคัญ ณ ระดับ .05

จากตารางที่ 35 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของผู้ใช้รถยนต์ในเซตระยะที่มีการเปิดรับข่าวสารจากช่างผู้ชำนาญ รายการ จำแนกตามการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา มีการเปิดรับข่าวสารจากช่างผู้ชำนาญมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีศึกษาระดับอาชีวะ (ปวช./ปวส.)

กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับอาชีวะ (ปวช./ปวส.) มีการเปิดรับข่าวสารจากช่างผู้ชำนาญน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีศึกษาระดับปริญญาตรี

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารจากช่างผู้ชำนาญของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีการเปิดรับข่าวสารจากช่างผู้ชำนาญมากที่สุด

ตารางที่ 36 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับข่าวสารจากพนักงานปั้มน้ำมันใน
เขตระยอง รายคู่ จำแนกตามการศึกษา

การศึกษา	X	การศึกษา				
		ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา	อาชีวะ (ปวช./ปวส.)	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ระดับประถมศึกษา	2.518	-	.2328	.7202*	.5452	-
ระดับมัธยมศึกษา	2.285	-.2328	-	.4874	.3124	-.1429
ระดับอาชีวะ (ปวช./ปวส.)	1.798	-.7202*	-.4874	-	-.1750	-.6303
ระดับปริญญาตรี	1.973	-.5452	-.3124	.1750	-	-.4552
สูงกว่าปริญญาตรี	2.428	-	.1429	.6303	.4552	-

*มีนัยสำคัญ ณ ระดับ .05

จากตารางที่ 36 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของผู้ใช้รถยนต์ในเขตระยองที่มีการเปิดรับข่าวสารจากพนักงานปั้มน้ำมัน รายคู่ จำแนกตามการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา มีการเปิดรับข่าวสารจากพนักงานปั้มน้ำมันมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีศึกษาระดับอาชีวะ (ปวช./ปวส.)

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารจากพนักงานปั้มน้ำมันของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา มีการเปิดรับข่าวสารจากพนักงานปั้มน้ำมันมากที่สุด

สมมติฐานที่ย่อยที่ 1.4 ผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครและเขตระยองที่มีอาชีพที่ต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ย่อยที่ 1.4.1 ผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครและเขตระยองที่มีอาชีพที่ต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนแตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครและเขตระยองที่มีอาชีพที่ต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนไม่แตกต่างกัน.

H_1 : ผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครและเขตระยองที่มีอาชีพที่ต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนแตกต่างกัน.

ตารางที่ 37 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของ
การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครและ
เขตรระยอง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	สื่อ											
	สื่อมวลชน				โทรทัศน์				หนังสือพิมพ์			
	X	S.D.	F	Sig.	X.	S.D.	F	Sig.	X	S.D.	F	Sig
<u>กรุงเทพฯ</u> พนักงาน บริษัทเอกชน	3.278	0.841	0.332	.894	3.742	1.086	0.413	.840	2.814	1.231	0.345	.886
รับราชการ .รัฐวิสาหกิจ	3.271	0.995			3.528	1.359			3.014	1.185		
กิจการส่วนตัว	3.278	0.823			3.657	1.114			2.900	1.331		
แม่บ้าน	3.150	0.979			3.514	1.282			2.785	1.382		
นักศึกษา	3.157	0.801			3.542	1.058			2.771	1.298		
รับจ้าง, ใช้แรงงาน	3.192	0.925			3.557	1.117			2.828	1.351		
<u>ระยอง</u> พนักงานบริษัท เอกชน	3.678	0.675	0.156	.978	4.314	0.843	0.409	.834	3.042	1.013	0.970	.436
รับราชการ .รัฐวิสาหกิจ	3.742	0.783			4.157	1.085			3.328	0.896		
กิจการส่วนตัว	3.642	0.737			4.142	1.025			3.142	1.080		
แม่บ้าน	3.685	0.762			4.214	1.075			3.157	0.987		
นักศึกษา	3.714	0.694			4.114	0.860			3.314	0.625		
รับจ้าง, ใช้แรงงาน	3.692	0.627			4.128	0.961			3.257	0.755		

*มีนัยสำคัญ ณ ระดับ .05

จากตารางที่ 37 พบว่า กลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่าระดับนัยสำคัญมีมากกว่า .05 ดังนั้น
จึงยอมรับสมมติฐานทางสถิติ H_0 กล่าวคือ ผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการอาชีพแตกต่างกัน จะมี
พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

และพบว่า กลุ่มตัวอย่างในเขตรระยอง มีค่าระดับนัยสำคัญมีมากกว่า .05 ดังนั้นจึงยอมรับ
สมมติฐานทางสถิติ H_0 กล่าวคือ ผู้ใช้รถยนต์ในเขตรระยองที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเปิดรับ
ข่าวสารจากสื่อมวลชนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อยที่ 1.4.2 ผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครและเขตรระยองที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน จะมี
พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจแตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครและเขตรระยองที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน จะมี

พฤติกรรม的开รับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจไม่แตกต่างกัน.

H_1 : ผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครและชัะระยองที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน จะมี
กรรมกรรม的开รับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจแตกต่างกัน

ตารางที่ 38 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของ
การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครและชัะ
ระยอง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	สื่อ							
	สื่อเฉพาะกิจ				ผ่านพับคัมมือ			
	X	S.D.	F	Sig.	X	S.D.	F	Sig.
<u>กรุงเทพฯ</u>								
พนักงานบริษัทเอกชน	2.152	0.882	0.497	.779	1.914	1.045	1.100	.360
รับราชการ,รัฐวิสาหกิจ	2.304	0.823			2.057	1.088		
กิจการส่วนตัว	2.252	0.840			1.985	1.109		
แม่บ้าน	2.176	0.712			1.971	1.141		
นักศึกษา	2.271	0.827			2.142	1.107		
รับจ้าง,ใช้แรงงาน	2.147	0.620			1.757	0.731		
<u>ระยอง</u>								
พนักงานบริษัทเอกชน	2.347	0.829	0.242	.943	2.542	1.125	0.673	.644
รับราชการ,รัฐวิสาหกิจ	2.433	0.834			2.457	1.175		
กิจการส่วนตัว	2.376	0.773			2.428	1.071		
แม่บ้าน	2.323	0.810			2.528	1.259		
นักศึกษา	2.438	0.795			2.671	1.059		
รับจ้าง,ใช้แรงงาน	2.400	0.628			2.357	0.948		

*มีนัยสำคัญ ณ ระดับ .05

ตารางที่ 38 (ต่อ) ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครและเขตระยอง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	สื่อ							
	สติ๊กเกอร์				ป้ายผ้า			
	X	S.D.	F	Sig.	X	S.D.	F	Sig.
<u>กรุงเทพฯ</u>								
พนักงานบริษัทเอกชน	2.514	1.390	0.662	.653	2.028	1.166	0.462	.805
รับราชการ, รัฐวิสาหกิจ	2.885	1.388			1.971	1.154		
กิจการส่วนตัว	2.711	1.485			2.000	1.154		
แม่บ้าน	2.728	1.371			1.828	1.116		
นักศึกษา	2.614	1.447			2.057	1.261		
รับจ้าง, ใช้แรงงาน	2.828	1.434			1.857	1.039		
<u>ระยอง</u>								
พนักงานบริษัทเอกชน	2.385	0.937	0.341	.888	2.114	0.925	1.264	.279
รับราชการ, รัฐวิสาหกิจ	2.542	1.058			2.300	0.840		
กิจการส่วนตัว	2.557	0.987			2.142	0.905		
แม่บ้าน	2.414	1.056			2.028	0.900		
นักศึกษา	2.457	1.125			2.185	0.708		
รับจ้าง, ใช้แรงงาน	2.514	0.863			2.328	0.793		

*มีนัยสำคัญ ณ ระดับ .05

จากตารางที่ 38 พบว่า กลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่าระดับนัยสำคัญมีมากกว่า .05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานทางสถิติ H_0 กล่าวคือ ผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

และพบว่า กลุ่มตัวอย่างในเขตระยอง มีค่าระดับนัยสำคัญมีมากกว่า .05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานทางสถิติ H_0 กล่าวคือ ผู้ใช้รถยนต์ในเขตระยองที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อยที่ 1.4.3 ผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครและเขตระยองที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลแตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครและระยองที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน จะมีพฤติ

กรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลไม่แตกต่างกัน.

H_1 : ผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครและเขตระยองที่มีอาชีพที่ต่างกัน จะมี
พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลแตกต่างกัน

ตารางที่ 39 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ย
ของ

การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครและระยอง
จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	สื่อ											
	สื่อบุคคล				เพื่อนร่วมงาน				บุคคลในครอบครัว			
	X	S.D.	F	Sig.	X.	S.D.	F	Sig.	X	S.D.	F	Sig
<u>กรุงเทพฯ</u> พนักงาน บริษัทเอกชน	3.467	0.674	2.020	.075	2.614	1.158	1.144	.336	3.357	2.063	4.212	.001*
รับราชการ ,รัฐวิสาหกิจ	2.528	0.587			2.714	1.051			2.542	1.045		
กิจการส่วนตัว	2.742	0.601			2.957	0.999			2.871	1.115		
แม่บ้าน	2.653	0.579			2.885	1.015			2.657	1.127		
นักศึกษา	2.703	0.682			2.742	1.002			3.142	1.183		
รับจ้าง,ใช้แรงงาน	2.607	0.562			2.657	1.019			2.728	1.102		
<u>ระยอง</u> พนักงานบริษัท เอกชน	2.346	0.846	3.106	.009*	2.957	1.184	0.921	.467	2.442	1.030	6.682	.000*
รับราชการ ,รัฐวิสาหกิจ	2.467	0.738			2.900	1.105			2.557	1.044		
กิจการส่วนตัว	2.635	0.714			3.200	0.926			2.928	1.158		
แม่บ้าน	2.603	0.807			3.157	1.111			2.885	1.222		
นักศึกษา	2.825	0.768			3.114	1.015			3.414	1.197		
รับจ้าง,ใช้แรงงาน	2.571	0.722			2.971	1.062			2.671	1.073		

*มีนัยสำคัญ ณ ระดับ .05

ตารางที่ 39 (ต่อ) ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่าง
ค่าเฉลี่ย ของการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครและ เขต
 ระยอง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	สื่อ							
	ช่างผู้ชำนาญ				พนักงานปั้มน้ำมัน			
	X	S.D.	F	Sig.	X	S.D.	F	Sig.
<u>กรุงเทพฯ</u>								
พนักงานบริษัทเอกชน	3.057	1.140	0.711	.616	1.842	0.911	0.922	.467
รับราชการ,รัฐวิสาหกิจ	2.857	1.093			2.000	0.884		
กิจการส่วนตัว	3.075	1.202			2.085	1.003		
แม่บ้าน	3.157	1.211			1.914	0.863		
นักศึกษา	2.914	1.126			2.014	0.859		
รับจ้าง, ใช้แรงงาน	2.928	0.937			2.114	0.826		
<u>ระยอง</u>								
พนักงานบริษัทเอกชน	2.242	1.160	2.051	.071	1.742	0.828	2.031	.073
รับราชการ,รัฐวิสาหกิจ	2.342	1.140			2.071	0.997		
กิจการส่วนตัว	2.285	1.051			2.128	1.062		
แม่บ้าน	2.471	1.247			1.900	0.870		
นักศึกษา	2.771	1.250			2.000	0.868		
รับจ้าง, ใช้แรงงาน	2.487	0.896			2.157	0.862		

*มีนัยสำคัญ ณ ระดับ .05

จากตารางที่ 39 พบว่า กลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่าระดับนัยสำคัญมีมากกว่า .05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานทางสถิติ H_0 กล่าวคือ ผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการอาชีพแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลไม่แตกต่างกัน แต่มีการเปิดรับข่าวสารจากบุคคลในครอบครัวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

และพบว่า กลุ่มตัวอย่างในเขตระยอง มีค่าระดับนัยสำคัญมีน้อยกว่า .05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติ H_0 กล่าวคือ ผู้ใช้รถยนต์ในเขตระยองที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล ได้แก่ บุคคลในครอบครัวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เพื่อให้ทราบว่า อาชีพของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครและเขตระยองใดบ้างที่มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลต่างกัน จึงทำการทดสอบ Scheffe ดังนี้

ตารางที่ 40 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับข่าวสารจากบุคคลในครอบครัวใน
เขตกรุงเทพมหานคร รายคู่ จำแนกตามการอาชีพ

อาชีพ	X	อาชีพ					
		พนักงาน บริษัทเอ กชน	รับ ราชการ , รัฐวิสาหกิ จ	กิจการส่วนตัว	แม่บ้าน	นักศึกษา	รับจ้าง , ใช้ แรงงาน
พนักงานบริษัทเอกชน	3.357	-	-.1857	-.5000	-.3143	-.8000*	-.3571
รับราชการ , รัฐวิสาหกิจ	2.542	.1857	-	-.3143	-.1286	-.6143	-.1714
กิจการส่วนตัว	2.871	.5000	.3143	-	.1857	-.3000	-.1429
แม่บ้าน	2.657	.3143	.1286	-.1857	-	-.4857	-.4429
นักศึกษา	3.142	.8000*	.6143	.3000	.4857	-	-
รับจ้าง , ใช้แรงงาน	2.728	.3571	.1714	.1429	-	-.4429	

*มีนัยสำคัญ ณ ระดับ .05

จากตารางที่ 40 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการเปิดรับข่าวสารจากบุคคลในครอบครัว รายคู่ จำแนกตามการอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการเปิดรับข่าวสารจากบุคคลในครอบครัวมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับราชการ , รัฐวิสาหกิจ

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารจากบุคคลในครอบครัวของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีการเปิดรับข่าวสารจากบุคคลในครอบครัวมากที่สุด

ตารางที่ 41 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับข่าวสารจากบุคคลในครอบครัวใน
เขตระยอง รายคู่ จำแนกตามการอาชีพ

อาชีพ	X	อาชีพ					
		พนักงาน บริษัทเอ กชน	รับ ราชการ , รัฐวิสาหกิ จ	กิจการส่วนตัว	แม่บ้าน	นักศึกษา	รับจ้าง , ใช้ แรงงาน
พนักงานบริษัทเอกชน	2.442	-	-.1143	-.4857	-.4429	-.9714*	-.2286
รับราชการ , รัฐวิสาหกิจ	2.557	.1143	-	-.3714	-.3286	-.8571*	-.1143
กิจการส่วนตัว	2.928	.4857	.3714	-	-	-.4857	.2571
แม่บ้าน	2.885	.4429	.3286	-	-	-.5286	.2143
นักศึกษา	3.414	.9714*	.8571*	.4857	.5286	-	.7429*
รับจ้าง , ใช้แรงงาน	2.671	.2286	.1143	-.2571	-.2143	-.7429*	-

*มีนัยสำคัญ ณ ระดับ .05

จากตารางที่ 41 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของผู้ใช้รถยนต์ในเขตระยองที่มีการเปิดรับข่าวสารจากบุคคลในครอบครัว รายคู่ จำแนกตามการอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการเปิดรับข่าวสารจากบุคคลในครอบครัวน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักศึกษา

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารจากบุคคลในครอบครัวของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักศึกษามีการเปิดรับข่าวสารจากบุคคลในครอบครัวมากที่สุด

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครและเขตระยองที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อแตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.5.1 ผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครและเขตระยองที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนแตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครและเขตระยองที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครและเขตระยองที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนแตกต่างกัน.

ตารางที่ 42 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครและเขตระยอง จำแนกตามรายได้

สื่อ	รายได้										F	Sig.
	ต่ำกว่า 10,000		10,000-20,000		20,001-30,000		30,000-40,000		40,001บาทขึ้นไป			
	X	S.D.	X	S.D.	X	S.D.	X	S.D.	X	S.D.		
กรุงเทพฯ												
สื่อมวลชน	3.339	0.897	3.106	0.944	3.182	0.887	3.473	0.796	3.250	0.965	1.953	.101
โทรทัศน์	3.566	1.069	3.531	1.233	3.605	1.161	3.921	1.023	3.416	1.621	0.943	.439
หนังสือพิมพ์	3.113	1.173	2.681	1.324	2.759	1.354	3.026	1.196	3.083	1.379	2.204	.068
ระยอง												
สื่อมวลชน	3.814	0.612	3.419	0.869	3.903	0.639	3.852	0.314	3.741	0.555	8.388	.000*
โทรทัศน์	4.303	0.855	3.764	1.187	4.532	0.592	4.441	0.504	4.339	0.920	10.551	.000*
หนังสือพิมพ์	3.325	3.756	3.073	1.079	3.274	1.189	3.264	0.447	3.142	0.923	1.369	.244

*มีนัยสำคัญ ณ ระดับ .05

จากตารางที่ 42 พบว่า กลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่าระดับนัยสำคัญมีมากกว่า .05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานทางสถิติ H_0 กล่าวคือ ผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

และพบว่า กลุ่มตัวอย่างในเขตระยอง มีค่าระดับนัยสำคัญมีน้อยกว่า .05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติ H_0 กล่าวคือ ผู้ใช้รถยนต์ในเขตระยองที่มีรายได้แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เพื่อให้ทราบว่า อาชีพของกลุ่มตัวอย่างในเขตระยองใดบ้างที่มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนต่างกัน จึงทำการทดสอบ Scheffe ดังนี้

ตารางที่ 43 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับข่าวสารจากโทรทัศน์ในเขตระยอง
รายคู่ จำแนกตามรายได้

รายได้	X	รายได้				
		ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,001 บาท ขึ้นไป
ต่ำกว่า 10,000 บาท	4.303	-	.5383*	-.2292	-.1381	-
10,000 – 20,000 บาท	3.764	-.5383*	-	-.7676*	-.6765*	-.5746*
20,001 – 30,000 บาท	4.532	.2292	.7676*	-	-	.1930
30,001 – 40,000 บาท	4.441	.1381	.6765*	-	-	.1019
40,001 บาท ขึ้นไป	4.339	-	.5746*	-.1930	-.1019	-

*มีนัยสำคัญ ณ ระดับ .05

จากตารางที่ 43 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของผู้ใช้รถยนต์ในเขตระยองที่มีการเปิดรับข่าวสารจากโทรทัศน์ รายคู่ จำแนกตามรายได้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีการเปิดรับข่าวสารจากโทรทัศน์มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,000 – 20,000 บาท

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,000 – 20,000 บาท มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารจากโทรทัศน์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท มีการเปิดรับข่าวสารจากโทรทัศน์มากที่สุด

สมมติฐานย่อยที่ 1.5.2 ผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครและเขตระยองที่มีรายได้ที่ต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจแตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครและเขตระยองที่มีรายได้ที่ต่างกัน จะมี

พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจไม่แตกต่างกัน
 H_1 : ผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครและเขตระยองที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน จะมี
 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจแตกต่างกัน

ตารางที่ 44 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของ
 การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครและ
 เขตระยอง จำแนกตามรายได้

สื่อ	รายได้										F	Sig.
	ต่ำกว่า 10,000		10,000-20,000		20,001-30,000		30,001-40,000		40,001บาทขึ้นไป			
	X	S.D.	X	S.D.	X	S.D.	X	S.D.	X	S.D.		
กรุงเทพฯ สื่อเฉพาะกิจ	2.166	0.848	2.233	0.742	2.307	0.839	2.411	0.772	2.000	0.666	0.842	.499
แผ่นพับคู่มือ	1.858	1.027	2.043	1.060	2.105	1.114	1.631	0.882	1.916	0.668	1.953	.101
สติ๊กเกอร์	2.632	1.416	2.731	1.367	2.817	1.486	2.789	1.417	2.416	1.621	0.384	.820
ป้ายผ้า	2.009	1.167	1.925	1.157	2.000	1.198	1.921	1.023	1.666	0.778	0.323	.863
ระยอง สื่อเฉพาะกิจ	2.275	0.782	2.527	0.783	2.408	0.821	2.352	0.895	2.303	0.580	1.987	.096
แผ่นพับคู่มือ	2.257	1.136	2.691	1.098	2.596	1.193	2.588	1.157	2.428	0.828	2.869	.003*
สติ๊กเกอร์	2.731	1.051	2.632	1.052	2.532	1.051	2.411	0.891	2.339	0.720	1.533	.192
ป้ายผ้า	2.197	0.735	2.257	0.877	2.096	1.003	2.058	0.885	2.148	0.840	0.639	.635

*มีนัยสำคัญ ณ ระดับ .05

จากตารางที่ 44 พบว่า กลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่าระดับนัยสำคัญมีมากกว่า .05 ดังนั้น
 จึงยอมรับสมมติฐานทางสถิติ H_0 กล่าวคือ ผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกัน จะมี
 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

และพบว่า กลุ่มตัวอย่างในเขตระยอง มีค่าระดับนัยสำคัญมีมากกว่า .05 ดังนั้นจึงยอมรับ
 สมมติฐานทางสถิติ H_0 กล่าวคือ ผู้ใช้รถยนต์ในเขตระยองที่มีรายได้แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมกาเปิดรับ
 ข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจไม่แตกต่างกัน แต่มีการเปิดรับข่าวสารจากแผ่นพับคู่มือแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ
 ทางสถิติที่ระดับ .05

เพื่อให้ทราบว่า รายได้ของกลุ่มตัวอย่างในเขตระยองใดบ้างที่มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะ
 กิจต่างกัน จึงทำการทดสอบ Scheffe ดังนี้

ตารางที่ 45 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับข่าวสารจากแผ่นพับคู่มือใน
เขตระยอง รายคู่ จำแนกตามการรายได้

รายได้	X	รายได้				
		ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,001 บาท ขึ้นไป
ต่ำกว่า 10,000 บาท	2.257	-	-.4336*	-.3392	-.3307	-.1710
10,000 – 20,000 บาท	2.691	.4336*	-	-	.1029	.2626
20,001 – 30,000 บาท	2.596	.3392	-	-	-	.1682
30,001 – 40,000 บาท	2.588	.3307	-.1029	-	-	.1597
40,001 บาท ขึ้นไป	2.428	.1710	-.2626	-.1682	-.1597	-

*มีนัยสำคัญ ณ ระดับ .05

จากตารางที่ 45 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของผู้ใช้รถยนต์ในเขตระยองที่มีการเปิดรับ
ข่าวสารจากแผ่นพับคู่มือ รายคู่ จำแนกตามรายได้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีการ
เปิดรับข่าวสารจากแผ่นพับคู่มือน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,000 – 20,000 บาท

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารจากแผ่นพับคู่มือของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้
พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,000 – 20,000 บาท มีการเปิดรับข่าวสารจากแผ่นพับคู่มือมากที่สุด

สมมติฐานย่อยที่ 1.5.3 ผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครและเขตระยองที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน จะมี
พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลแตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครและเขตระยองที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน จะมี
พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครและเขตระยองที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน จะมี
พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลแตกต่างกัน

ตารางที่ 46 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของ
การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครและ
เขตระยอง จำแนกตามรายได้

สื่อ	รายได้										F	Sig.
	ต่ำกว่า10,000		10,000-20,000		20,001-30,000		30,001-40,000		40,001บาทขึ้นไป			
	X	S.D.	X	S.D.	X	S.D.	X	S.D.	X	S.D.		
กรุงเทพฯ สื่อบุคคล	2.676	0.609	2.585	0.613	2.581	0.643	2.697	0.673	2.562	0.414	0.612	.654
เพื่อน ร่วมงาน	2.754	1.076	2.706	1.019	2.769	1.035	2.947	1.148	2.916	0.668	0.480	.750
บุคคลใน ครอบครัว	2.792	1.066	2.700	1.175	2.644	1.181	2.842	1.000	2.500	1.000	0.416	.764
ช่างผู้ ชำนาญ	3.009	1.046	2.975	1.154	2.980	1.190	3.052	1.012	3.083	1.164	0.065	.992
พนักงาน ปั้มน้ำมัน	2.150	0.881	1.962	0.845	1.932	0.978	1.947	0.982	1.750	0.621	1.244	.292
ระยอง สื่อบุคคล	2.723	0.756	2.614	0.770	2.403	0.826	2.676	0.745	2.258	0.679	4.664	.001*
เพื่อน ร่วมงาน	3.189	1.146	2.948	0.998	3.016	1.093	3.176	1.140	2.982	0.969	1.182	.318
บุคคลใน ครอบครัว	2.893	1.100	3.058	1.251	2.516	1.211	2.991	0.830	2.321	0.992	5.493	.000*
ช่างผู้ ชำนาญ	2.636	1.134	2.484	1.127	2.145	1.037	2.558	1.020	2.160	1.202	3.057	.017*
พนักงาน ปั้มน้ำมัน	2.174	0.945	2.000	0.834	1.935	1.157	2.058	0.919	1.625	0.675	3.678	.006*

*มีนัยสำคัญ ณ ระดับ .05

จากตารางที่ 46 พบว่า กลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่าระดับนัยสำคัญมีมากกว่า .05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานทางสถิติ H_0 กล่าวคือ ผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

และพบว่า กลุ่มตัวอย่างในเขตระยอง มีค่าระดับนัยสำคัญมีน้อยกว่า .05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติ H_0 กล่าวคือ ผู้ใช้รถยนต์ในเขตระยองที่มีรายได้แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล ได้แก่ บุคคลในครอบครัว ช่างผู้ชำนาญ และพนักงานปั้มน้ำมันแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เพื่อให้ทราบว่า รายได้ของกลุ่มตัวอย่างในเขตระยองใดบ้างที่มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลต่างกัน จึงทำการทดสอบ Scheffe ดังนี้

ตารางที่ 47 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับข่าวสารจากบุคคลในครอบครัวในเขตระยอง รายคู่ จำแนกตามรายได้

รายได้	X	รายได้				
		ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,001 บาท ขึ้นไป
ต่ำกว่า 10,000 บาท	2.893	-	-.1649	.3778	-1.7825E-02	.5725*
10,000 – 20,000 บาท	3.058	.1649	-	.5427*	.1471	.7374*
20,001 – 30,000 บาท	2.516	-.3778	-.5427*	-	-.3956	.1947
30,001 – 40,000 บาท	2.991	1.783E-02	-.1471	.3956	-	.5903
40,001 บาท ขึ้นไป	2.321	-.5725*	-.7374*	-.1947	-.5903	-

*มีนัยสำคัญ ณ ระดับ .05

จากตารางที่ 47 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของผู้ใช้รถยนต์ในเขตระยองที่มีการเปิดรับข่าวสารจากบุคคลในครอบครัว รายคู่ จำแนกตามรายได้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีการเปิดรับข่าวสารจากบุคคลในครอบครัวมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,000 – 20,000 บาท มีการเปิดรับข่าวสารจากบุคคลในครอบครัวมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารจากบุคคลในครอบครัวของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,000 – 20,000 บาท มีการเปิดรับข่าวสารจากบุคคลในครอบครัวมากที่สุด

ตารางที่ 48 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของการเปิดรับข่าวสารจากพนักงานปั้มน้ำมันใน
เขตระยอง รายคู่ จำแนกตามการรายได้

รายได้	X	รายได้				
		ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,001 บาท ขึ้นไป
ต่ำกว่า 10,000 บาท	2.174	-	.1742	.2388	.1154	.5492*
10,000 – 20,000 บาท	2.000	-.1742	-	6.452E-02	-5.8824E-02	.3750
20,001 – 30,000 บาท	1.935	-.2388	-6.4516E-02	-	-.1233	.3105
30,001 – 40,000 บาท	2.058	-.1154	5.882E-02	.1233	-	.4338
40,001 บาท ขึ้นไป	1.625	-.5492*	-.3750	-.3105	-.4338	-

*มีนัยสำคัญ ณ ระดับ .05

จากตารางที่ 48 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของผู้ใช้รถยนต์ในเขตระยองที่มีการเปิดรับ
ข่าวสารจากพนักงานปั้มน้ำมัน รายคู่ จำแนกตามรายได้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มี
การเปิดรับข่าวสารจากพนักงานปั้มน้ำมันมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารจากพนักงานปั้มน้ำมันของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม
รายได้พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีการเปิดรับข่าวสารจากพนักงานปั้มน้ำมันมากที่สุด

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครและเขตระยอง มี
ความสัมพันธ์กับความรู้ที่ได้รับจากโครงการรณรงค์การเติมน้ำมันที่มีค่าออกเทนที่เหมาะสมกับความต้องการ
ของเครื่องยนต์

สมมติฐานที่ย่อย 2.1 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพ-มหานครและ
เขตระยอง มีความสัมพันธ์กับความรู้ที่ได้รับจากโครงการรณรงค์การเติมน้ำมันที่มีค่าออกเทนที่เหมาะสมกับ
ความต้องการของเครื่องยนต์

H_0 : พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครและเขตระยอง ไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้ที่ได้รับจากโครงการรณรงค์การ
เติมน้ำมันที่มีค่าออกเทนที่เหมาะสมกับความต้องการของเครื่องยนต์

H_1 : พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครและเขตระยอง มีความสัมพันธ์กับความรู้ที่ได้รับจากโครงการรณรงค์การเติม
น้ำมันที่มีค่าออกเทนที่เหมาะสมกับความต้องการของเครื่องยนต์

ตารางที่ 49 สหสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนของกลุ่มตัวอย่างใน
เขตกรุงเทพมหานครและเขตรยะยอง กับความรู้ที่ได้รับจากโครงการรณรงค์การเติมน้ำมันที่มีค่าออกเทนที่เหมาะสมกับความต้องการของเครื่องยนต์

พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อ	ความรู้ที่ได้รับจากโครงการรณรงค์การเติมน้ำมันที่มีค่าออกเทนที่เหมาะสมกับความต้องการของเครื่องยนต์ (r_s)	
	กรุงเทพฯ	ระยอง
สื่อมวลชน	.130	.180
โทรทัศน์	.459	.021*
หนังสือพิมพ์	.171	.464

*มีความสัมพันธ์กันอย่างนัยสำคัญ ณ ระดับ .05

จากตารางที่ 49 พบว่า ผลการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์แบบสเปียร์แมน พบว่า ยอมรับสมมติฐานทางสถิติ H_0 คือ พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้ที่ได้รับจากโครงการรณรงค์การเติมน้ำมันที่มีค่าออกเทนที่เหมาะสมกับความต้องการของเครื่องยนต์ อย่างมีความสัมพันธ์กันอย่างนัยสำคัญที่ .01

และพบว่า ผลการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์แบบสเปียร์แมน พบว่า ยอมรับสมมติฐานทางสถิติ H_0 คือ พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนของผู้ใช้รถยนต์ในเขตรยะยอง ไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้ที่ได้รับจากโครงการรณรงค์การเติมน้ำมันที่มีค่าออกเทนที่เหมาะสมกับความต้องการของเครื่องยนต์ แต่พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากหนังสือพิมพ์ มีความสัมพันธ์กับความรู้ที่ได้รับจากโครงการรณรงค์การเติมน้ำมันที่มีค่าออกเทนที่เหมาะสมกับความต้องการของเครื่องยนต์ อย่างมีความสัมพันธ์กันอย่างนัยสำคัญที่ .05

สมมติฐานย่อยที่ 2.2 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครและเขตรยะยอง มีความสัมพันธ์กับความรู้ที่ได้รับจากโครงการรณรงค์การเติมน้ำมันที่มีค่าออกเทนที่เหมาะสมกับความต้องการของเครื่องยนต์

H_0 : พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครและเขตรยะยอง ไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้ที่ได้รับจากโครงการรณรงค์การเติมน้ำมันที่มีค่าออกเทนที่เหมาะสมกับความต้องการของเครื่องยนต์

H_1 : พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครและเขตรยะยอง มีความสัมพันธ์กับความรู้ที่ได้รับจากโครงการรณรงค์การเติมน้ำมันที่มีค่าออกเทนที่เหมาะสมกับความต้องการของเครื่องยนต์

ตารางที่ 50 สหสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจของกลุ่มตัวอย่าง
ใน

เขตกรุงเทพมหานครและเขตระยองกับความรู้ที่ได้รับจากโครงการรณรงค์การเติมน้ำมันที่มีค่าออกเทนที่เหมาะสมกับความต้องการของเครื่องยนต์

พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อ	ความรู้ที่ได้รับจากโครงการรณรงค์การเติมน้ำมันที่มีค่าออกเทนที่เหมาะสมกับความต้องการของเครื่องยนต์ (r_s)	
	กรุงเทพฯ	ระยอง
สื่อเฉพาะกิจ	.513	.001**
แผ่นพับคู่มือ	.907	.001**
สติ๊กเกอร์	.945	.014**
ป้ายผ้า	.185	.008*

**มีความสัมพันธ์กันอย่างนัยสำคัญ ณ ระดับ .01

*มีความสัมพันธ์กันอย่างนัยสำคัญ ณ ระดับ .05

จากตารางที่ 50 พบว่า ผลการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์แบบสเปียร์แมน พบว่า ยอมรับสมมติฐานทางสถิติ H_0 คือ พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้ที่ได้รับจากโครงการรณรงค์การเติมน้ำมันที่มีค่าออกเทนที่เหมาะสมกับความต้องการของเครื่องยนต์ อย่างมีความสัมพันธ์กันอย่างนัยสำคัญที่ .05

และพบว่า ผลการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์แบบสเปียร์แมน พบว่า ปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติ H_0 คือ พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจของผู้ใช้รถยนต์ในเขตระยอง มีความสัมพันธ์กับความรู้ที่ได้รับจากโครงการรณรงค์การเติมน้ำมันที่มีค่าออกเทนที่เหมาะสมกับความต้องการของเครื่องยนต์ โดยพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากแผ่นพับคู่มือและสติ๊กเกอร์ มีความสัมพันธ์กันอย่างนัยสำคัญ ณ ระดับ .01 และพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากป้ายผ้า อย่างมีความสัมพันธ์กันอย่างนัยสำคัญที่ .05

สมมติฐานย่อยที่ 2.3 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครและเขตระยอง มีความสัมพันธ์กับความรู้ที่ได้รับจากโครงการรณรงค์การเติมน้ำมันที่มีค่าออกเทนที่เหมาะสมกับความต้องการของเครื่องยนต์

H_0 : พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครและเขตระยอง ไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้ที่ได้รับจากโครงการรณรงค์การเติมน้ำมันที่มีค่าออกเทนที่เหมาะสมกับความต้องการของเครื่องยนต์

H_1 : พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครและเขตระยอง มีความสัมพันธ์กับความรู้ที่ได้รับจากโครงการรณรงค์การเติมน้ำมันที่มีค่าออกเทนที่เหมาะสมกับความต้องการของเครื่องยนต์

ตารางที่ 51 สหสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลของกลุ่มตัวอย่างในเขต

กรุงเทพมหานครและเขตระยองกับความรู้ที่ได้รับจากโครงการรณรงค์การเติมน้ำมันที่มีค่าออกเทนที่เหมาะสมกับความต้องการของเครื่องยนต์

พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อ	ความรู้ที่ได้รับจากโครงการรณรงค์การเติมน้ำมันที่มีค่าออกเทนที่เหมาะสมกับความต้องการของเครื่องยนต์ (r_s)	
	กรุงเทพฯ	ระยอง
สื่อบุคคล	.519	.235
เพื่อนร่วมงาน	.101	.290
บุคคลในครอบครัว	.901	.587
ช่างผู้ชำนาญ	468	.344
พนักงานปั้มน้ำมัน	.823	.487

*มีความสัมพันธ์กันอย่างนัยสำคัญ ณ ระดับ .05

จากตารางที่ 51 พบว่า ผลการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์แบบสเปียร์แมน พบว่า ยอมรับสมมติฐานทางสถิติ H_0 คือ พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้ที่ได้รับจากโครงการรณรงค์การเติมน้ำมันที่มีค่าออกเทนที่เหมาะสมกับความต้องการของเครื่องยนต์ อย่างมีความสัมพันธ์กันอย่างนัยสำคัญที่ .05

และพบว่า ผลการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์แบบสเปียร์แมน พบว่า ยอมรับสมมติฐานทางสถิติ H_0 คือ พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลของผู้ใช้รถยนต์ในเขตระยอง ไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้ที่ได้รับจากโครงการรณรงค์การเติมน้ำมันที่มีค่าออกเทนที่เหมาะสมกับความต้องการของเครื่องยนต์ อย่างมีความสัมพันธ์กันอย่างนัยสำคัญที่ .05

สมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครและเขตระยอง มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อโครงการรณรงค์การเติมน้ำมันที่มีค่าออกเทนที่เหมาะสมกับความต้องการของเครื่องยนต์

สมมติฐานย่อยที่ 3.1 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครและเขตระยอง มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อโครงการรณรงค์การเติมน้ำมันที่มีค่าออกเทนที่เหมาะสมกับความต้องการของเครื่องยนต์

H_0 : พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครและเขตระยอง ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อโครงการรณรงค์การเติมน้ำมัน

ที่มีค่าออกเทนที่เหมาะสมกับความต้องการของเครื่องยนต์

H_1 : พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร และเขตรยอง มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อโครงการรณรงค์การเติมน้ำมันที่มีค่าออกเทนที่เหมาะสมกับความต้องการของเครื่องยนต์

ตารางที่ 52 สหสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครและเขตรยองกับทัศนคติที่มีต่อโครงการรณรงค์การเติมน้ำมันที่มีค่าออกเทนที่เหมาะสมกับความต้องการของเครื่องยนต์

พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร	ทัศนคติที่มีต่อโครงการรณรงค์การเติมน้ำมันที่มีค่าออกเทนที่เหมาะสมกับความต้องการของเครื่องยนต์ (r)	
	กรุงเทพฯ	ระยอง
สื่อมวลชน	.048	.819
โทรทัศน์	.739	.402
หนังสือพิมพ์	.015	.604

*มีความสัมพันธ์กันอย่างนัยสำคัญ ณ ระดับ .01

จากตารางที่ 52 พบว่า ผลการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์แบบสเปียร์สัน พบว่า ปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติ H_0 คือ พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน ได้แก่ หนังสือพิมพ์ ของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อโครงการรณรงค์การเติมน้ำมันที่มีค่าออกเทนที่เหมาะสมกับความต้องการของเครื่องยนต์ อย่างมีความสัมพันธ์กันอย่างนัยสำคัญที่ .05

และพบว่า ผลการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์แบบสเปียร์สัน พบว่า ยอมรับสมมติฐานทางสถิติ H_0 คือ พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนของผู้ใช้รถยนต์ในเขตรยอง ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อโครงการรณรงค์การเติมน้ำมันที่มีค่าออกเทนที่เหมาะสมกับความต้องการของเครื่องยนต์ อย่างมีความสัมพันธ์กันอย่างนัยสำคัญที่ .05

สมมติฐานย่อยที่ 3.2 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครและเขตรยอง มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อโครงการรณรงค์การเติมน้ำมันที่มีค่าออกเทนที่เหมาะสมกับความต้องการของเครื่องยนต์

H_0 : พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครและเขตรยอง ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อโครงการรณรงค์การเติมน้ำมันที่มีค่าออกเทนที่เหมาะสมกับความต้องการของเครื่องยนต์

H_1 : พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครและเขตรยอง มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อโครงการรณรงค์การเติมน้ำมันที่มีค่าออกเทนที่เหมาะสมกับความต้องการของเครื่องยนต์

ตารางที่ 53 สหสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจของกลุ่มตัวอย่างใน
เขตกรุงเทพมหานครและเขตระยองกับทัศนคติที่มีต่อโครงการรณรงค์การเติมน้ำมันที่มี
ค่าออกเทนที่เหมาะสมกับความต้องการของเครื่องยนต์

พฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารจาก	ทัศนคติที่มีต่อโครงการรณรงค์การเติมน้ำมันที่มีค่าออกเทนที่ เหมาะสมกับความต้องการของเครื่องยนต์ (r)	
	กรุงเทพฯ	ระยอง
สื่อเฉพาะกิจ	.194	.631
แผ่นพับคู่มือ	.530	.908
สติ๊กเกอร์	.171	.782
ป้ายผ้า	.664	.400

*มีความสัมพันธ์กันอย่างนัยสำคัญ ณ ระดับ .01

จากตารางที่ 53 พบว่า ผลการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์แบบสเปียร์สัน พบว่า ยอมรับสมมติฐานทางสถิติ H_0 คือ พฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อโครงการรณรงค์การเติมน้ำมันที่มีค่าออกเทนที่เหมาะสมกับความต้องการของเครื่องยนต์ อย่างมีความสัมพันธ์กันอย่างนัยสำคัญที่ .01

และพบว่า ผลการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์แบบสเปียร์สัน พบว่า ยอมรับสมมติฐานทางสถิติ H_0 คือ พฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจของผู้ใช้รถยนต์ในเขตระยอง ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อโครงการรณรงค์การเติมน้ำมันที่มีค่าออกเทนที่เหมาะสมกับความต้องการของเครื่องยนต์ อย่างมีความสัมพันธ์กันอย่างนัยสำคัญที่ .01

สมมติฐานย่อยที่ 3.3 พฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพ-มหานครและเขตระยอง มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อโครงการรณรงค์การเติมน้ำมันที่มีค่าออกเทนที่เหมาะสมกับความต้องการของเครื่องยนต์

H_0 : พฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร
และเขตระยอง ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อโครงการรณรงค์การเติมน้ำมัน
ที่มีค่าออกเทนที่เหมาะสมกับความต้องการของเครื่องยนต์

H_1 : พฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร
และเขตระยอง มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อโครงการรณรงค์การเติมน้ำมันที่มี
ค่าออกเทนที่เหมาะสมกับความต้องการของเครื่องยนต์

ตารางที่ 54 สหสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครและเขตระยองกับทัศนคติที่มีต่อโครงการรณรงค์การเติมน้ำมันที่มีค่าออกเทนที่เหมาะสมกับความต้องการของเครื่องยนต์

พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจาก	ทัศนคติที่มีต่อโครงการรณรงค์การเติมน้ำมันที่มีค่าออกเทนที่เหมาะสมกับความต้องการของเครื่องยนต์ (r)	
	กรุงเทพฯ	ระยอง
สื่อบุคคล	.313	.561
เพื่อนร่วมงาน	.007**	.249
บุคคลในครอบครัว	.607	.659
ช่างผู้ชำนาญ	.345	.162
พนักงานปั้มน้ำมัน	.233	.681

**มีความสัมพันธ์กันอย่างนัยสำคัญ ณ ระดับ .01

จากตารางที่ 54 พบว่า ผลการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์แบบสเปียร์สัน พบว่า ยอมรับสมมติฐานทางสถิติ H_0 คือ พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อโครงการรณรงค์การเติมน้ำมันที่มีค่าออกเทนที่เหมาะสมกับความต้องการของเครื่องยนต์ แต่จะมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากเพื่อนร่วมงาน มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อโครงการรณรงค์การเติมน้ำมันที่มีค่าออกเทนที่เหมาะสมกับความต้องการของเครื่องยนต์ อย่างมีความสัมพันธ์กันอย่างนัยสำคัญที่ .01

และพบว่า ผลการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์แบบสเปียร์สัน พบว่า ยอมรับสมมติฐานทางสถิติ H_0 คือ พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลของผู้ใช้รถยนต์ในเขตระยอง ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อโครงการรณรงค์การเติมน้ำมันที่มีค่าออกเทนที่เหมาะสมกับความต้องการของเครื่องยนต์ อย่างมีความสัมพันธ์กันอย่างนัยสำคัญที่ .01

สมมติฐานที่ 4 ความรู้ที่ได้รับจากโครงการรณรงค์การเติมน้ำมันที่มีค่าออกเทนที่เหมาะสมกับความต้องการของเครื่องยนต์ของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครและเขตระยอง มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อโครงการรณรงค์การเติมน้ำมันที่มีค่าออกเทนที่เหมาะสมกับความต้องการของเครื่องยนต์

H_0 : ความรู้ที่ได้รับจากโครงการรณรงค์การเติมน้ำมันที่มีค่าออกเทนที่เหมาะสมกับความต้องการของเครื่องยนต์ของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครและเขตระยอง ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อโครงการรณรงค์การเติมน้ำมันที่มีค่าออกเทนที่เหมาะสมกับความต้องการของเครื่องยนต์

H_1 : ความรู้ที่ได้รับจากโครงการรณรงค์การเติมน้ำมันที่มีค่าออกเทนที่เหมาะสมกับความต้องการของเครื่องยนต์ของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครและเขตระยอง

มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อโครงการรณรงค์การเติมน้ำมันที่มีค่าออกเทนที่
เหมาะสมกับความต้องการของเครื่องยนต์

ตารางที่ 55 สหสัมพันธ์ระหว่างความรู้ที่ได้รับจากโครงการรณรงค์การเติมน้ำมันที่มีค่าออกเทนที่
เหมาะสมกับความต้องการของเครื่องยนต์ของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครและ
ชวติระยอ กับทัศนคติที่มีต่อโครงการรณรงค์การเติมน้ำมันที่มีค่าออกเทนที่เหมาะสม
กับความต้องการของเครื่องยนต์

	ทัศนคติที่มีต่อโครงการรณรงค์การเติมน้ำมันที่มีค่าออกเทนที่ เหมาะสมกับความต้องการของเครื่องยนต์ในเขตกรุงเทพฯ (r_s)	
	กรุงเทพฯ	ระยอ
ความรู้ที่ได้รับจากโครงการรณรงค์การเติมน้ำมันที่มีค่า ออกเทนที่เหมาะสมกับความต้องการของเครื่องยนต์	.023*	.000**

**มีความสัมพันธ์กันอย่างนัยสำคัญ ณ ระดับ .01

*มีความสัมพันธ์กันอย่างนัยสำคัญ ณ ระดับ .05

จากตารางที่ 55 พบว่า ผลการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์แบบสเปียร์แมน พบว่า ปฏิเสธสมมติฐาน
ทางสถิติ H_0 คือ ความรู้ที่ได้รับจากโครงการรณรงค์การเติมน้ำมันที่มีค่าออกเทนที่เหมาะสมกับความต้องการ
ของเครื่องยนต์ของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อโครงการรณรงค์การเติม
น้ำมันที่มีค่าออกเทนที่เหมาะสมกับความต้องการของเครื่องยนต์ อย่างมีความสัมพันธ์กันอย่างนัยสำคัญที่ .01

และพบว่า ผลการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์แบบสเปียร์แมน พบว่า ปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติ H_0 คือ
ความรู้ที่ได้รับจากโครงการรณรงค์การเติมน้ำมันที่มีค่าออกเทนที่เหมาะสมกับความต้องการของเครื่องยนต์ผู้ใช้
รถยนต์ในและชวติระยอ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อโครงการรณรงค์การเติมน้ำมันที่มีค่าออกเทนที่
เหมาะสมกับความต้องการของเครื่องยนต์ อย่างมีความสัมพันธ์กันอย่างนัยสำคัญที่ .05

สมมติฐานที่ 5 ความรู้ที่ได้รับจากโครงการรณรงค์การเติมน้ำมันที่มีค่าออกเทนที่เหมาะสมกับความต้องการ
ของเครื่องยนต์ของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครและชวติระยอ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้น้ำมัน
เบนซินที่มีค่าออกเทนที่เหมาะสมกับเครื่องยนต์

H_0 : ความรู้ที่ได้รับจากโครงการรณรงค์การเติมน้ำมันที่มีค่าออกเทนที่เหมาะสมกับ
ความต้องการของเครื่องยนต์ของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครและชว
ติระยอ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้น้ำมันเบนซินที่มีค่าออกเทนที่เหมาะสม
กับเครื่องยนต์

H_1 : ความรู้ที่ได้รับจากโครงการรณรงค์การเติมน้ำมันที่มีค่าออกเทนที่เหมาะสมกับ
ความต้องการของเครื่องยนต์ของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครและชวติระยอ
มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้น้ำมันเบนซินที่มีค่าออกเทนที่เหมาะสมกับ
เครื่องยนต์

ตารางที่ 56 สหสัมพันธ์ระหว่างความรู้ที่ได้รับจากโครงการรณรงค์การเติมน้ำมันที่มีค่าออกเทนที่เหมาะสมกับความต้องการของเครื่องยนต์ของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครและชวระยอง กับการตัดสินใจใช้น้ำมันเบนซินที่มีค่าออกเทนที่เหมาะสมกับเครื่องยนต์

	การตัดสินใจใช้น้ำมันเบนซินที่มีค่าออกเทนที่เหมาะสมกับเครื่องยนต์ (r_s)	
	กรุงเทพฯ	ระยอง
ความรู้ที่ได้รับจากโครงการรณรงค์การเติมน้ำมันที่มีค่าออกเทนที่เหมาะสมกับความต้องการของเครื่องยนต์	.069	.528

*มีความสัมพันธ์กันอย่างนัยสำคัญ ณ ระดับ .05

จากตารางที่ 56 พบว่า ผลการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์แบบสเปียร์แมน พบว่า ยอมรับสมมติฐานทางสถิติ H_0 คือ ความรู้ที่ได้รับจากโครงการรณรงค์การเติมน้ำมันที่มีค่าออกเทนที่เหมาะสมกับความต้องการของเครื่องยนต์ของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครและชวระยอง ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้น้ำมันเบนซินที่มีค่าออกเทนที่เหมาะสมกับเครื่องยนต์ อย่างมีความสัมพันธ์กันอย่างนัยสำคัญที่ .05

สมมติฐานที่ 6 ทศนคติที่มีต่อโครงการรณรงค์การเติมน้ำมันที่มีค่าออกเทนที่เหมาะสมกับความต้องการของเครื่องยนต์ของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครและชวระยอง มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้น้ำมันเบนซินที่มีค่าออกเทนที่เหมาะสมกับเครื่องยนต์

- H_0 : ทศนคติที่มีต่อโครงการรณรงค์การเติมน้ำมันที่มีค่าออกเทนที่เหมาะสมกับความต้องการของเครื่องยนต์ของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครและชวระยอง ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้น้ำมันเบนซินที่มีค่าออกเทนที่เหมาะสมกับเครื่องยนต์
- H_1 : ทศนคติที่มีต่อโครงการรณรงค์การเติมน้ำมันที่มีค่าออกเทนที่เหมาะสมกับความต้องการของเครื่องยนต์ของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครและชวระยอง มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้น้ำมันเบนซินที่มีค่าออกเทนที่เหมาะสมกับเครื่องยนต์

ตารางที่ 57 สหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อโครงการรณรงค์การเติมน้ำมันที่มีค่าออกเทนที่เหมาะสมกับความ
ความต้องการของเครื่องยนต์ของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครและเขตระยอง กับการตัดสินใจใช้น้ำมัน
เบนซินที่มีค่าออกเทนที่เหมาะสมกับเครื่องยนต์

	การตัดสินใจใช้น้ำมันเบนซินที่มี ค่าออกเทนที่เหมาะสมกับเครื่องยนต์ (r_s)	
	กรุงเทพฯ	ระยอง
ทัศนคติที่มีต่อโครงการรณรงค์การเติมน้ำมันที่มีค่าออก เทนที่เหมาะสมกับความต้องการของเครื่องยนต์	.106	.000*

*มีความสัมพันธ์กันอย่างนัยสำคัญ ณ ระดับ .01

จากตารางที่ 57 พบว่า ผลการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์แบบสเปียร์แมน พบว่า ยอมรับสมมติฐาน
ทางสถิติ H_0 คือ ทัศนคติที่มีโครงการรณรงค์การเติมน้ำมันที่มีค่าออกเทนที่เหมาะสมกับความต้องการของ
เครื่องยนต์ของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้น้ำมันเบนซินที่มีค่าออก
เทนที่เหมาะสมกับเครื่องยนต์ อย่างมีความสัมพันธ์กันอย่างนัยสำคัญที่ .01

และพบว่า ผลการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์แบบสเปียร์แมน พบว่า ปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติ H_0 คือ
ทัศนคติที่มีต่อโครงการรณรงค์การเติมน้ำมันที่มีค่าออกเทนที่เหมาะสมกับความต้องการของเครื่องยนต์ของผู้ใช้
รถยนต์ในเขตระยอง มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้น้ำมันเบนซินที่มีค่าออกเทนที่เหมาะสมกับเครื่องยนต์
อย่างมีความสัมพันธ์กันอย่างนัยสำคัญที่ .01

บทที่5

สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง การรับรู้ข่าวสาร ทักษะคิด และพฤติกรรมของผู้ใช้รถยนต์เกี่ยวกับโครงการรณรงค์การเติมน้ำมันเบนซินที่มีค่าออกเทนที่เหมาะสม เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบวัดผลครั้งเดียว มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเปรียบเทียบการรับรู้ข่าวสาร ทักษะคิด และพฤติกรรมการเปิดรับของผู้ใช้รถยนต์เกี่ยวกับโครงการรณรงค์การเติมน้ำมันเบนซินที่มีค่าออกเทนที่เหมาะสม และปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับเรื่องดังกล่าว ในเขตกรุงเทพมหานครและเขตระยอง ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างของทั้ง 2 จังหวัด ๗ ละ 420 ตัวอย่าง แล้วนำมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมทางสถิติ SPSS สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ สถิติค่าร้อยละ สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standart Deviation) การทดสอบค่า t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA Analysis) การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) และการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงอันดับสเปียร์แมน (Spearman Rank Correlation Coefficient) ผลการวิจัยสรุป ดังนี้

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ในภาพรวมพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทั้งเขตกรุงเทพมหานครและเขตระยองเป็นเพศชาย อายุระหว่าง 29 – 39 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี โดยกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครและเขตระยองส่วนใหญ่มียรายได้อยู่ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท

พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์

สื่อมวลชน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร มีการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโครงการรณรงค์ใช้น้ำมันที่มีค่าออกเทนเหมาะสมจากสื่อมวลชนปานกลาง ในขณะที่ในเขตระยองมีการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโครงการรณรงค์ใช้น้ำมันที่มีค่าออกเทนเหมาะสมจากสื่อมวลชนมาก แต่ทั้งสองเขตจะมีการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโครงการรณรงค์ใช้น้ำมันที่มีค่าออกเทนเหมาะสมผ่านสื่อโทรทัศน์และวิทยุ มากกว่าสื่อหนังสือพิมพ์เช่นเดียว

สื่อเฉพาะกิจ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครและเขตระยอง มีการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโครงการรณรงค์ใช้น้ำมันที่มีค่าออกเทนเหมาะสมจากสื่อเฉพาะกิจน้อย โดยในเขตกรุงเทพมหานครมีการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโครงการรณรงค์ใช้น้ำมันที่มีค่าออกเทนเหมาะสมจากสติ๊กเกอร์ในระดับปานกลาง ในขณะที่มีการเปิดรับจากแผ่นพับคู่มือและป้ายผ้า น้อย ส่วนกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดระยอง มีการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโครงการรณรงค์ใช้น้ำมันที่มีค่าออกเทนเหมาะสมจากแผ่นพับคู่มือปานกลาง ในขณะที่มีการเปิดรับจากสติ๊กเกอร์และป้ายผ้าน้อย

สื่อบุคคล ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครและเขตระยอง มีการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโครงการรณรงค์ใช้น้ำมันที่มีค่าออกเทนเหมาะสมจากสื่อบุคคลปานกลางส่วนใหญ่มีการรับข้อมูลข่าวสารจากเพื่อนร่วมงาน บุคคลในครอบครัวและผู้ชำนาญในระดับปานกลาง ขณะที่มีการรับข้อมูลข่าวสารจากพนักงานปั้มน้ำมันน้อย

กล่าวโดยสรุปคือ กลุ่มตัวอย่างในจังหวัดกรุงเทพมหานครและจังหวัดระยองส่วนใหญ่มีการรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการจากสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ในระดับปานกลาง แต่สัดส่วนในกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดระยองสูงกว่า

ความรู้ที่ได้รับจากโครงการรณรงค์การเติมน้ำมันเบนซินที่มีค่าออกเทนเหมาะสมกับความต้องการของเครื่องยนต์

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความรู้ที่ได้รับจากโครงการรณรงค์การใช้น้ำมันเบนซินที่มีค่าออกเทนที่เหมาะสมกับเครื่องยนต์ ในประเด็นการใช้น้ำมันเบนซินค่าออกเทน 91 ช่วยลดค่าใช้จ่ายของประเทศได้มากที่สุด รองลงมาทราบว่า การใช้น้ำมันเบนซินที่มีค่าออกเทนเหมาะสมกับเครื่องยนต์ ทำให้เครื่องเดินเรียบไม่กระตุก และการใช้น้ำมันเบนซินค่าออกเทนต่ำ จะทำให้เกิดควันดำ น้อยที่สุด

ส่วนผู้ใช้รถยนต์ในเขตระยอง มีความรู้ที่ได้รับจากโครงการรณรงค์ดังกล่าว ในประเด็นเดียวกัน คือ การใช้น้ำมันเบนซินค่าออกเทน 91 ช่วยลดค่าใช้จ่ายของประเทศได้มากที่สุด รองลงมาได้แก่ ประเด็นการใช้น้ำมันเบนซินที่มีค่าออกเทนเหมาะสมกับเครื่องยนต์จะทำให้เครื่องยนต์เร่งไม่ขึ้น และสาเหตุการน็อคของเครื่องยนต์เนื่องมาจากการใช้น้ำมันเบนซินที่มีค่าออกเทนต่างกันมาก น้อยที่สุด

ทัศนคติเกี่ยวกับโครงการรณรงค์การใช้น้ำมันเบนซินที่มีค่าออกเทนที่เหมาะสมกับความต้องการของเครื่องยนต์

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร มีทัศนคติเกี่ยวกับโครงการรณรงค์การเติมน้ำมันที่มีค่าออกเทนที่เหมาะสมกับเครื่องยนต์ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง พบว่า มีทั้งหมด 8 ประเด็น ได้แก่ ประเด็นที่ว่า การใช้น้ำมันเบนซินค่าออกเทน 91 จะทำให้เครื่องยนต์เดินไม่เรียบเกิดการกระตุก การที่ท่านเปลี่ยนมาใช้น้ำมันเบนซินค่าออกเทน 91 เพราะมีราคาถูก ปัญหาด้านน้ำมันเป็นปัญหาส่วนรวมที่ทุกฝ่ายต้องร่วมมือแก้ไขอย่างจริงจัง การใช้น้ำมันเบนซินค่าออกเทน 91 จะทำให้เกิดความเสียหายกับเครื่องยนต์ การใช้ น้ำมันเบนซินค่าออกเทน 91 จะทำให้เครื่องยนต์เร่งไม่ขึ้น การใช้น้ำมันเบนซินค่าออกเทน 91 จะทำให้เกิดควัน

คำ การใช้น้ำมันเบนซินค่าออกเทน 91 จะทำให้เครื่องสึกหรอ และการที่ท่านเปลี่ยนมาใช้น้ำมันเบนซินค่าออกเทน 91 เพราะมีราคาถูก

ในประเด็นที่ว่า กลุ่มตัวอย่าง มีทัศนคติเกี่ยวกับโครงการรณรงค์การเติมน้ำมันที่มีค่าออกเทนที่เหมาะสมกับเครื่องยนต์ในระดับเห็นด้วย พบว่ามีทั้งหมด 3 ประเด็น คือ การใช้น้ำมันเบนซินค่าออกเทน 91 จะทำให้เครื่องยนต์สตาร์ทติดยาก การที่ท่านเปลี่ยนมาใช้น้ำมันเบนซินค่าออกเทน 91 เพราะมีราคาถูก และการใช้น้ำมันเบนซินค่าออกเทน 91 จะทำให้เครื่องยนต์เกิดการน็อค

ในประเด็นที่ว่า กลุ่มตัวอย่าง มีทัศนคติเกี่ยวกับโครงการรณรงค์การเติมน้ำมันที่มีค่าออกเทนที่เหมาะสมกับเครื่องยนต์ในระดับไม่เห็นด้วย พบว่ามี 1 ประเด็น คือ รถยนต์ของท่านใช้น้ำมันเบนซิน 95 แล้วเปลี่ยนมาใช้ 91 จะทำให้รถยนต์ของท่านเกิดปัญหา ท่านจึงไม่กล้าใช้

สรุปโดยรวมแล้ว กลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครมีทัศนคติเกี่ยวกับโครงการรณรงค์การเติมน้ำมันที่มีค่าออกเทนที่เหมาะสมกับเครื่องยนต์ในระดับเห็นด้วย คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.105

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างในเขตระยอง มีทัศนคติเกี่ยวกับโครงการรณรงค์การเติมน้ำมันที่มีค่าออกเทนที่เหมาะสมกับเครื่องยนต์ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง พบว่ามี 1 ประเด็น คือ ประเด็นที่ว่า ปัญหาด้านน้ำมันเป็นปัญหาส่วนรวมที่ทุกฝ่ายต้องร่วมมือแก้ไขอย่างจริงจัง

ในประเด็นที่ว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเกี่ยวกับโครงการรณรงค์การเติมน้ำมันที่มีค่าออกเทนที่เหมาะสมกับเครื่องยนต์ในระดับเห็นด้วย พบว่ามีทั้งหมด 4 ประเด็น คือ การที่เปลี่ยนมาใช้น้ำมันเบนซินค่าออกเทน 91 เพราะมีราคาถูก การใช้น้ำมันเบนซินค่าออกเทน 91 จะทำให้เกิดเกิดควันดำ เกิดความเสียหายกับเครื่องยนต์ เกิดทำให้เครื่องสึกหรอ ทำให้เครื่องยนต์เดินไม่เรียบเกิดการกระตุก เครื่องยนต์เร่งไม่ขึ้น เครื่องยนต์สตาร์ทติดยาก และทำให้เครื่องยนต์เกิดการน็อค

ในประเด็นที่ว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเกี่ยวกับโครงการรณรงค์การเติมน้ำมันที่มีค่าออกเทนที่เหมาะสมกับเครื่องยนต์ในระดับไม่แน่ใจ พบว่ามี 1 ประเด็น คือ รถยนต์ของท่านใช้น้ำมันเบนซิน 95 แล้วเปลี่ยนมาใช้ 91 จะทำให้รถยนต์ของท่านเกิดปัญหา ท่านจึงไม่กล้าใช้

สรุปโดยรวมแล้ว กลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครมีทัศนคติเกี่ยวกับโครงการรณรงค์การเติมน้ำมันที่มีค่าออกเทนที่เหมาะสมกับเครื่องยนต์ในระดับเห็นด้วย คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.632

สามารถสรุปได้ว่า ผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครและเขตระยอง มีทัศนคติเกี่ยวกับโครงการรณรงค์การเติมน้ำมันเบนซินที่มีค่าออกเทนเหมาะสม ในระดับเห็นด้วย ทั้งสองกลุ่ม แต่จะมีเหตุผลในประเด็นที่ต่างกันไป

การตัดสินใจในการใช้น้ำมันเบนซินที่มีค่าออกเทนเหมาะสมกับเครื่องยนต์

ผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครและเขตระยอง มีการตัดสินใจใช้น้ำมันเบนซินที่มีค่าออกเทนเหมาะสมกับเครื่องยนต์ มากกว่ากลุ่มที่ไม่ใช่ โดยมีอัตราส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจใช้ใกล้เคียงกัน

กลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ตัดสินใจใช้น้ำมันเบนซินที่มีค่าออกเทนเหมาะสมกับเครื่องยนต์ มีเหตุผลว่า น้ำมันเบนซินค่าออกเทน 91 มีราคาถูก มากที่สุด รองลงมาให้เหตุผลว่า จากสปอตโทรทัศน์ โดยเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างใช้น้อยที่สุดคือ พนักงานปั้มน้ำมันแนะนำ

กลุ่มตัวอย่างในจังหวัดระยอง ที่ตัดสินใจใช้น้ำมันเบนซินที่มีค่าออกเทนเหมาะสมกับเครื่องยนต์ มีเหตุผลว่า จากสเปดโทรทัศน์ มากที่สุด รองลงมาให้เหตุผลว่า เพราะน้ำมันเบนซินค่าออกเทน 91 มีราคาถูก โดยเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างใช้น้อยที่สุดคือ ช่างผู้ชำนาญ

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครและเขตระยอง ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อที่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.1 ผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครและเขตระยองที่มีเพศที่ต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อแตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศที่ต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากหนังสือพิมพ์ ป้ายผ้า เพื่อนร่วมงาน และบุคคลในครอบครัวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้ใช้รถยนต์ในเขตระยองที่มีเพศที่ต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากหนังสือพิมพ์ และบุคคลในครอบครัวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อยที่ 1.2 ผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครและเขตระยองที่มีอายุที่ต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อแตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบ ผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุที่ต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากช่างผู้ชำนาญและพนักงานปั้มน้ำมันแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้ใช้รถยนต์ในเขตระยองที่มีอายุที่ต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากโทรทัศน์ ป้ายผ้า บุคคลในครอบครัว และพนักงานปั้มน้ำมันแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อยที่ 1.3 ผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครและเขตระยองที่มีการศึกษาที่ต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อแตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการศึกษาที่ต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากป้ายผ้าและพนักงานปั้มน้ำมันแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้ใช้รถยนต์ในเขตระยองที่มีการศึกษาที่ต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากโทรทัศน์ แผ่นพับ คู่มือ ป้ายผ้า และสื่อบุคคลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อยที่ 1.4 ผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครและเขตระยองที่มีอาชีพที่ต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อแตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครและเขตระยองที่มีอาชีพที่ต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากบุคคลในครอบครัวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อยที่ 1.5 ผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครและเขตระยองที่มีรายได้ที่ต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อแตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้รถยนต์ในเขตระยองที่มีรายได้ที่ต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากโทรทัศน์ แผ่นพับคู่มือ บุคคลในครอบครัว ช่างผู้ชำนาญ และพนักงานปั้มน้ำมันแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครและเขตระยอง มีความสัมพันธ์กับความรู้ที่ได้รับจากโครงการรณรงค์การเติมน้ำมันที่มีค่าออกเทนที่เหมาะสมกับความต้องการของเครื่องยนต์

ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากโทรทัศน์ของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับความรู้ที่ได้รับจากโครงการรณรงค์การเติมน้ำมันที่มีค่าออกเทนที่เหมาะสมกับความต้องการของเครื่องยนต์ อย่างมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ .01

พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากแผ่นพับคู่มือและสติ๊กเกอร์ของผู้ใช้รถยนต์ในเขตระยอง มีความสัมพันธ์กับความรู้ที่ได้รับจากโครงการรณรงค์การเติมน้ำมันที่มีค่าออกเทนที่เหมาะสมกับความต้องการของเครื่องยนต์ อย่างมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ .01 และพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากป้ายผ้าของผู้ใช้รถยนต์ในเขตระยอง มีความสัมพันธ์กับความรู้ที่ได้รับจากโครงการรณรงค์การเติมน้ำมันที่มีค่าออกเทนที่เหมาะสมกับความต้องการของเครื่องยนต์ อย่างมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ .05

สมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครและเขตระยอง มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อโครงการรณรงค์การเติมน้ำมันที่มีค่าออกเทนที่เหมาะสมกับความต้องการของเครื่องยนต์

ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากหนังสือพิมพ์ของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อโครงการรณรงค์การเติมน้ำมันที่มีค่าออกเทนที่เหมาะสมกับความต้องการของเครื่องยนต์ อย่างมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ .05 และพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากเพื่อนร่วมงานของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อโครงการรณรงค์การเติมน้ำมันที่มีค่าออกเทนที่เหมาะสมกับความต้องการของเครื่องยนต์ อย่างมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ .01

จากลักษณะทางประชากรของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครและชวระยง ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ใน แต่ละตัวแปรดังนี้

แตกต่างด้านเพศ

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับ ข่าวสารจากหนังสือพิมพ์ ป้ายผ้า เพื่อนร่วมงาน และบุคคลในครอบครัวแตกต่างกัน ในขณะที่ผู้ใช้รถยนต์ใน ชวระยงที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากหนังสือพิมพ์และบุคคลในครอบครัว แตกต่างกันเช่นกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยจะพบว่าผู้ใช้รถยนต์ในเขต กรุงเทพมหานครและชวระยงที่เป็นเพศชายจะมีการเปิดรับข่าวสารจากหนังสือพิมพ์ ป้ายผ้า และเพื่อน ร่วมงานมากกว่าเพศหญิง ส่วนการเปิดรับข่าวสารจากบุคคลในครอบครัวของผู้ใช้รถยนต์ในเขต กรุงเทพมหานครพบว่าเพศหญิงมีการเปิดรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย จากแนวคิดเรื่องลักษณะประชากร ว่า ความแตกต่างทางด้านเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรม การติดต่อสื่อสารที่แตกต่างกัน จากการวิจัยทางด้าน จิตวิทยาได้แสดงให้เห็นว่า ผู้หญิงและผู้ชาย มีความแตกต่างกันมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรม และสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของทั้งสองเพศไว้ต่างกัน ดังนั้นคนที่มีคุณสมบัติ ทางประชากรที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการที่แตกต่างไปด้วย งานวิจัยของสุนารี ประสานเสริมส่ง (2537) เรื่องการศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับน้ำมันเบนซินไร้สารตะกั่วของผู้เลือกใช้น้ำมันเบนซิน สำหรับรถยนต์ส่วนบุคคล พบว่า เพศของผู้ใช้น้ำมันมีความสัมพันธ์ประเภทของสื่อที่เป็นแหล่งที่มาของ ข่าวสารเกี่ยวกับน้ำมันเบนซินไร้สารตะกั่วที่ผู้ใช้น้ำมันเปิดรับ กล่าวคือ ผู้ใช้น้ำมันเพศหญิงมีแนวโน้มที่จะ เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับน้ำมันเบนซินไร้สารตะกั่วจากสื่อบุคคลน้อยกว่าเพศชาย งานวิจัยของเกรียงชัย เหลือง ภัทรเชว (2540) เรื่อง การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และการมีส่วนร่วมในระบบการจัดการสิ่งแวดล้อม ของพนักงานในโรงงาน กลุ่มมินิแบ (ประเทศไทย) พบว่า การเปิดรับข่าวสารเรื่องระบบการจัดการสิ่งแวดล้อม จากเพื่อน บุคคลในครอบครัว บุคคลที่รู้จัก มีความแตกต่างกันในเพศที่แตกต่างกัน

แตกต่างด้านอายุ

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับ ข่าวสารจากช่างผู้ชำนาญและพนักงานปั้มน้ำมันแตกต่างกัน พบว่า ผู้ใช้รถยนต์ที่มีอายุระหว่าง 29-39 ปี มีการ เปิดรับข่าวสารจากช่างผู้ชำนาญมากที่สุด และผู้ใช้รถยนต์ที่มีอายุระหว่าง 40-50 ปี มีการเปิดรับข่าวสารจาก พนักงานปั้มน้ำมันมากที่สุด ในขณะที่ผู้ใช้รถยนต์ในชวระยงที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับ ข่าวสารจากโทรทัศน์ ป้ายผ้า บุคคลในครอบครัวและพนักงานปั้มน้ำมันแตกต่างกัน พบว่า ผู้ใช้รถยนต์ที่มี อายุระหว่าง 29-39 ปี มีการเปิดรับข่าวสารจากโทรทัศน์มากที่สุด ผู้ใช้รถยนต์ที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป มีการเปิดรับ ข่าวสารจากป้ายผ้าและพนักงานปั้มน้ำมันมากที่สุด และผู้ใช้รถยนต์ที่มีอายุระหว่าง 18-28 ปี มีการเปิดรับ ข่าวสารจากบุคคลในครอบครัวมากที่สุด ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน จากแนวคิดของ วิลเลียม ดี บรู๊ค (1971 : 211-121 อ้างถึงในปรมะ สตะเวทิน, 2538 : 113) กล่าวถึงการวิเคราะห์มวลชนผู้รับสารตามลักษณะทาง ประชากรด้านอายุ ว่า อายุเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรม อายุเป็น

สิ่งกำหนดความแตกต่างในเรื่องความยากง่ายในการชักจูงใจ และกลุ่มคนที่มีอายุต่างกัน ลักษณะของการใช้สื่อมวลชนก็แตกต่างกัน และเดอเฟลอร์ (1966) ได้กล่าวไว้ในทฤษฎีกลุ่มสังคมไว้ว่า บุคคลที่มีลักษณะทางสังคมอันได้แก่ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ชาติพันธุ์ ศาสนา อายุ เพศ และภูมิภาคนาถายกันจะแสดงพฤติกรรมการสื่อสารคล้ายคลึงกัน พฤติกรรมการสื่อสารนี้ได้แก่ การเปิดรับสื่อ ความพอใจในสื่อ และอุปนิสัยการใช้สื่อร่วมกัน งานวิจัยของรวิวรรณ สีนะหาร (2541 : บทคัดย่อ) เรื่องความพึงพอใจ และทัศนคติที่มีต่อการเปิดรับข่าวสารโครงการรณรงค์ “ไทยช่วยไทย ร่วมใจประหยัดพลังงาน” ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการประหยัดพลังงานจากบุคคลในครอบครัว

แตกต่างด้านการศึกษา

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากป้ายผ้าและพนักงานปั้มน้ำมันแตกต่างกัน พบว่า ผู้ใช้รถยนต์ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา มีการเปิดรับข่าวสารจากป้ายผ้ามากที่สุด และผู้ใช้รถยนต์ที่มีการศึกษาระดับอาชีวะ (ปวช./ปวส.) มีการเปิดรับข่าวสารจากพนักงานปั้มน้ำมันมากที่สุด ในขณะที่ผู้ใช้รถยนต์ในเขตระยองที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากโทรทัศน์ แผ่นพับคู่มือ ป้ายผ้าและสื่อบุคคลแตกต่างกัน พบว่า ผู้ใช้รถยนต์ที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา มีการเปิดรับข่าวสารจากโทรทัศน์และเพื่อนร่วมงานมากที่สุด ผู้ใช้รถยนต์ที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีการเปิดรับข่าวสารจากแผ่นพับคู่มือ ป้ายผ้า บุคคลในครอบครัวและช่างผู้ชำนาญมากที่สุด ผู้ใช้รถยนต์ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา มีการเปิดรับข่าวสารจากป้ายผ้ามากที่สุด และผู้ใช้รถยนต์ที่มีการศึกษาระดับอาชีวะ (ปวช./ปวส.) มีการเปิดรับข่าวสารจากพนักงานปั้มน้ำมันมากที่สุด ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน วิลเบอร์ ชแรมม์ (1973) กล่าวว่า ศึกษาและสภาพแวดล้อม ทำให้มีความแตกต่างในพฤติกรรมการเลือกรับสื่อและเนื้อหาข่าวสาร ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่มีบทบาทสำคัญต่อการเลือกสรรของมนุษย์ เบอร์กูน (1974) และริเวอร์, ปีเตอร์สัน และ เจนเซน (1971 : อ้างในประมะ สตะเวทิน, 2538) กล่าวว่า คนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่แตกต่างกัน ในยุคสมัยที่ต่างกัน ในระบบการศึกษาที่ต่างกัน ในสาขาวิชาที่ต่างกัน ย่อมมีความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์ และความต้องการที่แตกต่างกันไป คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบในการเป็นผู้รับสารที่ดี และไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ นอกจากนี้การศึกษาของผู้รับสารทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมการสื่อสารแตกต่างกัน เช่นบุคคลที่มีการศึกษาสูงมักจะมี ความสนใจในข่าวสารที่กว้างไกล แต่ไม่ค่อยจะเชื่ออะไรง่ายๆ จะต้องมีหลักฐานหรือเหตุผลสนับสนุนเพียงพอที่จะเชื่อ หรือผู้มีการศึกษาสูงมักจะใช้สื่อสิ่งพิมพ์มากกว่า สื่อวิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ (ภรทิพย์ วรวิกโกคาพร, 2541:314) จากงานวิจัยของโสภิตสุดา มงคลเกษม (2539) เรื่องพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการคาดเข็มขัดนิรภัยของผู้ขับรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ขับที่รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากโทรทัศน์ สื่อบุคคล ป้ายประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน

แตกต่างด้านอาชีพ

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครและเขตระยะที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากบุคคลในครอบครัวแตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน พบว่าผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพพนักงานเอกชน มีการเปิดรับข่าวสารจากบุคคลในครอบครัวมากที่สุด และผู้ใช้รถยนต์ในเขตระยะที่มีอาชีพนักศึกษา มีการเปิดรับข่าวสารจากบุคคลในครอบครัวมากที่สุด สอดคล้องกับเดอเฟลอร์ (1966) ได้กล่าวไว้ในทฤษฎีความสัมพันธ์ทางสังคม กล่าวว่า ความสัมพันธ์ทางสังคมระหว่างผู้รับสารกับบุคคลอื่นในสังคมในลักษณะของกลุ่มปฐมภูมิหรือกลุ่มทุติยภูมิ โดยกลุ่มปฐมภูมิซึ่งมีความใกล้ชิดในหมู่เพื่อนสนิท เพื่อนร่วมงานหรือในครอบครัวและวงศาครอบครัวนี้มักมีอิทธิพลต่อผู้รับสารมากกว่ากลุ่มทุติยภูมิที่มีความใกล้ชิดน้อยกว่า กลุ่มปฐมภูมิ คือ กลุ่มที่เกิดจากการรวมตัวของคนใกล้ชิด และคุ้นเคยกัน ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนบ้าน เพื่อนสนิทในที่ทำงานหรือโรงเรียน ความสัมพันธ์เหล่านี้เป็นความสัมพันธ์ต่อเนื่อง และมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมต่างๆ จากงานวิจัยของสินี จงจริยาธรรม (2544) เรื่อง ประสิทธิภาพของสื่อประชาสัมพันธ์ รถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อความรู้ ความคิดเห็นและการใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอสของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้โดยสารรถไฟฟ้า บีทีเอส ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากบุคคลในครอบครัวแตกต่างกัน

แตกต่างด้านรายได้

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้รถยนต์ในเขตระยะที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากโทรทัศน์ แผ่นพับคู่มือ บุคคลในครอบครัว ช่างผู้ชำนาญ และพนักงานปั๊มน้ำมันแตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน พบว่า กลุ่มที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท มีการเปิดรับข่าวสารจากโทรทัศน์มากที่สุด กลุ่มที่มีรายได้ 10,000 - 20,000 บาท มีการเปิดรับข่าวสารจากแผ่นพับคู่มือและบุคคลในครอบครัวมากที่สุด กลุ่มที่มีรายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท มีการเปิดรับข่าวสารจากช่างผู้ชำนาญและพนักงานปั๊มน้ำมันมากที่สุด จากยุค เบญจรงค์กิจ (2534) ที่ว่า ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับการศึกษาไว้ว่า รายได้นั้นเป็นตัวแปรที่มีบทบาทใกล้เคียงกับตัวแปรด้านการศึกษา ความแตกต่างของระดับรายได้จึงเป็นปัจจัยที่ทำให้การเปิดรับข้อมูลข่าวสารแตกต่างกันไป เนื่องจากเป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันสูง โดยเฉลี่ยแล้ว คนที่มีการศึกษาสูง มักจะมีรายได้สูงไปด้วย ส่วนคนที่มีรายได้น้อย ส่วนใหญ่มักมีรายได้น้อยถึงปานกลาง แมคเนลลี และคณะ พบว่า คนที่มีฐานะดีและมีการศึกษาสูง เป็นกลุ่มที่ได้รับข่าวสารที่มีเนื้อหาสาระจากสื่อมวลชนมากที่สุด จะเห็นได้ว่าการเปิดรับข่าวสารของผู้รับสารแต่ละคนมีรายได้ที่และสังคม จึงมีการเลือกเปิดรับข่าวสาร เลือกให้ความสนใจเลือกรับรู้ เลือกจดจำต่างกัน จากงานวิจัยของพีระนันท์ บุรณะโสภณ (2538) เรื่องพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และการมีส่วนร่วมในการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ประชาชนที่มีรายได้ต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจากสื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจประเภทแผ่นพับแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครและเขตระยะที่มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับความรู้ที่ได้รับจากโครงการรณรงค์การเติมน้ำมันที่มีค่าออกเทนที่เหมาะสมกับความต้องการของเครื่องยนต์

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้รถยนต์ในเขตระยะของที่มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากแผ่นพับคู่มือ สติกเกอร์ และป้ายผ้า มีความสัมพันธ์กับความรู้ที่ได้รับจากโครงการรณรงค์การเติมน้ำมันที่มีค่าออกเทนที่เหมาะสมกับความต้องการของเครื่องยนต์

ความรู้ที่ได้รับจากโครงการรณรงค์เติมน้ำมันที่มีค่าออกเทนที่เหมาะสมกับความต้องการของเครื่องยนต์ของผู้ใช้รถยนต์ในเขตระยะของที่มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจประเภทแผ่นพับคู่มือ พบว่า แผ่นพับคู่มือ จัดเป็นสิ่งพิมพ์ประเภทหนึ่งที่สามารถบรรจุรายละเอียดของข้อมูลต่างๆ ได้อย่างครบถ้วน คงทนถาวร และกระจายไปถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง ทำให้เมื่อมีการเปิดรับมาก จะทำให้มีความรู้มาก ความรู้เหล่านี้ล้วนแต่เป็นความรู้ในเบื้องต้น ซึ่งบุคคลสามารถที่จะเลือกสนใจหรือเปิดรับข่าวสารจากความสนใจที่มีอยู่เดิม โรเจอร์ส(1978) กล่าวว่า ความรู้เบื้องต้นเหล่านี้ส่วนมากจะได้รับผ่านประสบการณ์ โดยการเรียนรู้จากการตอบสนองสิ่งเร้า (S-R) และจัดระบบเป็นโครงสร้างของความรู้ที่ผสมผสานระหว่างความจำและสภาพจิตวิทยา ด้วยเหตุนี้ความรู้จึงเป็นความจำที่เลือกสรรแนวคิดของคาร์เตอร์ วี กู๊ด (1973) ที่ว่า ความรู้หมายถึงข้อเท็จจริง ความจริง กฎเกณฑ์ต่างๆ ที่มนุษย์ได้รับ และรวบรวมสะสมไว้จากมวลประสบการณ์ต่างๆ เดอเฟลอร์ (1966) ได้กล่าวไว้ในทฤษฎีกลุ่มสังคมไว้ว่า บุคคลที่มีลักษณะทางสังคมอันได้แก่ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ชาติพันธุ์ ศาสนา อายุ เพศ และภูมิฐานะคล้ายกันจะแสดงพฤติกรรมการสื่อสารคล้ายคลึงกัน พฤติกรรมการสื่อสารนี้ได้แก่ การเปิดรับสื่อ ความพอใจในสื่อ และอุปนิสัยการใช้สื่อร่วมกัน จากงานวิจัยของดวงทิพย์ วรพันธุ์ (2525 : 97) เรื่องกลยุทธ์การใช้สื่อเพื่อปลูกฝังโภชนาการศึกษาแก่สตรีชนบท จังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า สตรีเปิดรับสื่อจากการปลูกฝังโภชนาการศึกษา ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจ มีความรู้ด้านโภชนาการว่า สตรีที่ไม่ได้เปิดรับสื่อดังกล่าว

สมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครและเขตระยะของ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อโครงการรณรงค์การเติมน้ำมันที่มีค่าออกเทนที่เหมาะสมกับความต้องการของเครื่องยนต์

ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากหนังสือพิมพ์ของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อโครงการรณรงค์การเติมน้ำมันที่มีค่าออกเทนที่เหมาะสมกับความต้องการของเครื่องยนต์ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน เนื่องจากสื่อมวลชนเป็นส่วนสำคัญที่ทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการเผยแพร่ข่าวสารไปยังผู้รับสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ (กิตติ กันภัย, 2543 : 258) กระบวนการเลือกสรรข่าวสาร โดยการเลือกจดจำ (Select Retention) เป็นแนวโน้มในการเลือกจดจำข่าวสารที่ตรงกับ ความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติ ฯลฯ ของตนเอง และมักจะลืมในส่วนที่ตนเองไม่ได้สนใจ เรื่องที่ขัดแย้งหรือเรื่องที่ค้านกับความคิดเห็นของตน ดังนั้นการเลือกจดจำเนื้อหาของสารที่ได้รับจึงเป็นการช่วยเสริมทัศนคติหรือความเชื่อเดิมของผู้รับสารให้มีความมั่นคงยิ่งขึ้น โรเจอร์ (1978 อ้างในอรรณพ ปิณฑิโรวาท, 2542 : 21) กล่าวว่า การสื่อสารก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้รับสาร ซึ่งสารที่ใช้โน้มน้าวใจจะต้องทำปฏิกริยากับ ทัศนคติและความเชื่อเสียก่อน จึงส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านความรู้ อารมณ์ และพฤติกรรมได้ จากแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติที่ได้กล่าวไว้ว่า ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้หรือประสบการณ์ของแต่ละคน มิใช่ติดตัวมาแต่กำเนิด จากงานวิจัยของ แคลปเปอร์ (1960) ได้ทำการศึกษาและสรุปงานวิจัยที่สำคัญเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อมวลชน และสรุปให้เห็นถึงความสามารถของการสื่อสารมวลชนในการที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

และพฤติกรรมของบุคคลว่า โดยปกติการสื่อสารมวลชนนั้น งานวิจัยของสุภารักษ์ จูตระกูล (2537) เรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารกับความรู้ ทักษะคิด และการมีส่วนร่วมในการทิ้งขยะแยกประเภทเพื่อการหมุนเวียนกลับมาใช้ใหม่ (Recycle) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน มีความสัมพันธ์กับทัศนคติ

สมมติฐานที่ 4 ความรู้ที่ได้รับจากโครงการรณรงค์การเติมน้ำมันที่มีค่าออกเทนที่เหมาะสมกับความต้องการของเครื่องยนต์ของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครและเขตระยอง มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อโครงการรณรงค์การเติมน้ำมันที่มีค่าออกเทนที่เหมาะสมกับความต้องการของเครื่องยนต์

ผลการวิจัยพบว่า ความรู้ที่ได้รับจากโครงการรณรงค์การเติมน้ำมันที่มีค่าออกเทนที่เหมาะสมกับความต้องการของเครื่องยนต์ของผู้ใช้รถยนต์ของในเขตกรุงเทพมหานครและเขตระยอง มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อโครงการรณรงค์การเติมน้ำมันที่มีค่าออกเทนที่เหมาะสมกับความต้องการของเครื่องยนต์ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน พบว่าทัศนคติที่มีต่อโครงการรณรงค์การเติมน้ำมันที่มีค่าออกเทนที่เหมาะสมกับความต้องการของเครื่องยนต์มีทัศนคติในเชิงบวก และความรู้ที่ได้รับจากโครงการรณรงค์การเติมน้ำมันที่มีค่าออกเทนที่เหมาะสมกับความต้องการของเครื่องยนต์อยู่ในระดับความรู้มากและระดับปานกลาง ทำให้สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ ซึ่งแยกส่วนประกอบของทัศนคติได้เป็น 3 ส่วน และ 1 ใน 3 ส่วน คือ ส่วนประกอบทางด้านความคิด หรือความรู้ความเข้าใจเรียกว่า Cognitive Component คือความคิดเป็นส่วนประกอบของมนุษย์ในการคิด ความคิดนี้อาจจะอยู่ในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งต่าง ๆ กันออกไป นอกจากนี้ แมคคัยร์ (1968) ได้กล่าวว่า ขั้นตอนที่ 2 จาก 5 ขั้นตอนของกระบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติก็คือ ความเข้าใจ เมื่อเราเกิดความเข้าใจ ก็จะทำให้เกิดความรู้ ดังนั้นความรู้จึงเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้ทั้งแง่บวกและแง่ลบ สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิระนันท์ บุรณะโสภณ (2538) เรื่องพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะคิด และการมีส่วนร่วมในการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าความรู้เกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของประชาชนมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในเชิงบวก

สมมติฐานที่ 5 ความรู้ที่ได้รับจากโครงการรณรงค์การเติมน้ำมันที่มีค่าออกเทนที่เหมาะสมกับความต้องการของเครื่องยนต์ของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครและเขตระยอง มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้น้ำมันเบนซินที่มีค่าออกเทนที่เหมาะสมกับความต้องการของเครื่องยนต์

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพฯ และเขตระยองที่มีความรู้ที่ได้รับจากโครงการรณรงค์การเติมน้ำมันที่มีค่าออกเทนที่เหมาะสมกับความต้องการของเครื่องยนต์ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้น้ำมันเบนซินที่มีค่าออกเทน 91 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน หากผู้ใช้รถยนต์มีความรู้เกี่ยวกับการใช้น้ำมันที่มีค่าออกเทนที่เหมาะสมกับเครื่องยนต์ที่ดี มักจะทำให้เกิดแนวโน้มในการตัดสินใจใช้น้ำมันที่มีค่าออก

เทน 91 ได้ ความรู้จึงเป็นส่วนของความเชื่อที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งทั้งที่ชอบและไม่ชอบ ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีความรู้ที่ดี จะทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้นๆ ด้วย สอดคล้องกับแนวคิดของ ซิมบาโต, เอ็มปีเซน และมาสลาซ (1977 : 49) ได้สรุปว่าทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของคนเราจะเป็นอย่างไรขึ้นอยู่กับความรู้ที่มีอยู่ของผู้นั้น คือ ถ้าผู้ใดมีความรู้ดีทัศนคติต่อสิ่งนั้นก็จะดีตามไปด้วย เมื่อมีทัศนคติดีแล้วแนวโน้มที่จะส่งผลให้ผู้นั้นแสดงพฤติกรรมไปในทางที่ดีด้วย แนนซ์ ชาวทซ์ (สุริย์ จันทรโมลี 2526 : 49) กล่าวถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของคนว่า ความรู้มีผลต่อการปฏิบัติทั้งทางตรงและทางอ้อม โรเจอร์ส (1983) กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรม ไว้ว่า ขั้นความรู้เป็นขั้นที่บุคคลทราบว่ามีนวัตกรรมนั้นปรากฏอยู่และพอที่จะเข้าใจว่า ความรู้ทำให้เกิดการตื่นตัวเกี่ยวกับนวัตกรรม ความรู้ช่วยให้สามารถใช้นวัตกรรมได้อย่างถูกต้อง ความรู้ช่วยให้คนยอมรับนวัตกรรม บรรลุ คือช่วยให้คนเข้าใจและยอมรับนวัตกรรมได้ง่ายขึ้น

สมมติฐานที่ 6 ทัศนคติที่มีต่อโครงการรณรงค์การเติมน้ำมันที่มีค่าออกเทนที่เหมาะสมกับความต้องการของเครื่องยนต์ของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครและเขตระยอง มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้น้ำมันเบนซินที่มีค่าออกเทนที่เหมาะสมกับความต้องการของเครื่องยนต์

ผลการวิจัยพบว่า ในขณะที่ผู้ใช้รถยนต์ในเขตระยองที่มีทัศนคติที่มีต่อโครงการรณรงค์การเติมน้ำมันที่มีค่าออกเทนที่เหมาะสมกับความต้องการของเครื่องยนต์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้น้ำมันเบนซินที่มีค่าออกเทน 91 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน ผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพฯ มีทัศนคติที่ดีต่อโครงการรณรงค์การเติมน้ำมันที่มีค่าออกเทนที่เหมาะสมกับความต้องการของเครื่องยนต์ จะส่งผลให้เกิดการตัดสินใจใช้น้ำมันเบนซินที่มีค่าออกเทน 91 จะเห็นได้ว่าการเปลี่ยนแปลงมักจะมีการเริ่มที่ทัศนคติก่อน จึงสามารถเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้ สอดคล้องกับแนวคิดของซิมบาโต, เอ็มปีเซน และมาสลาซ (1977 : 49) ได้สรุปว่าทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของคนเราจะเป็นอย่างไรขึ้นอยู่กับความรู้ที่มีอยู่ของผู้นั้น คือ ถ้าผู้ใดมีความรู้ดีทัศนคติต่อสิ่งนั้นก็จะดีตามไปด้วย เมื่อมีทัศนคติดีแล้วแนวโน้มที่จะส่งผลให้ผู้นั้นแสดงพฤติกรรมไปในทางที่ดีด้วย การให้ความรู้แก่ผู้รับสารจะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ รวิวรรณ สีนะหาร (2542) เรื่อง ความพึงพอใจและทัศนคติที่มีต่อการเปิดรับข่าวสารโครงการรณรงค์ “ไทยช่วยไทย ร่วมใจประหยัดพลังงาน” ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ทัศนคติที่มีต่อการรณรงค์ประหยัดพลังงานมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการมีพฤติกรรมที่จะประหยัดพลังงาน

ข้อเสนอแนะทั่วไป

จากผลการวิจัย สื่อมวลชนและสื่อบุคคลมีความสำคัญต่อการรณรงค์ เนื่องจากเป็นสื่อที่ให้ข้อมูลข่าวสาร ความรู้ และโน้มน้าวใจ จึงควรที่จะมีการวางแผนการใช้สื่อให้เหมาะสมกับการรณรงค์ เพื่อให้ประสบผลสำเร็จดังนี้

1. จากผลการวิจัย จำเป็นอย่างยิ่งที่ทางผู้เกี่ยวข้องควรให้ความร่วมมือในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารหรือทำการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับโครงการรณรงค์การใช้น้ำมันเบนซินที่มีค่าออกเทนที่เหมาะสมกับเครื่องยนต์อย่างต่อเนื่อง และจริงจัง ด้วยการนำเสนอข้อมูลที่แท้จริงและถูกต้องตามหลักความเป็นจริง เพื่อผู้ใช้รถยนต์จะได้ไม่เกิดความสับสนและเพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นให้กับผู้ใช้รถยนต์ในการเลือกใช้น้ำมันเบนซินที่เหมาะสมกับเครื่องยนต์ได้ถูกต้อง เช่น ควรให้ข้อมูลที่ชัดเจนว่า รถรุ่นใดสามารถใช้น้ำมันเบนซิน 91 ได้จริง และควรนำเสนอ

ข้อมูลเกี่ยวกับการทดสอบคุณภาพของน้ำมันเบนซิน 91 จากบุคคลที่น่าเชื่อถือ เพราะการนำผู้บริหารของบริษัทรถยนต์ต่างๆ ไม่สามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ใช้รถยนต์ได้

2. สำนักงานคณะกรรมการนโยบายพลังงานแห่งชาติ (สพช.) ควรมีการเลือกใช้สื่อประเภทต่างๆ เพื่อจะได้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของโครงการรณรงค์การใช้น้ำมันเบนซินที่มีค่าออกเทนที่เหมาะสมกับเครื่องยนต์ ซึ่งในความเป็นจริงแล้วสื่อแต่ละสื่อก็มีจุดเด่น แล้วแต่เราจะเลือกใช้อย่างไร เพื่อให้เหมาะสมกับสภาพภูมิประเทศ เมื่อพิจารณาจากสื่อที่ใช้แล้ว พบว่า บางสื่อไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ แต่บางสื่อก็สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้

- สื่อมวลชน ไม่ว่าจะเป็นโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ เนื่องจากสื่อมวลชนสามารถเผยแพร่ข่าวสารได้รวดเร็ว สามารถกระตุ้นให้ผู้รับสารสามารถเกิดความสนใจได้

- นอกจากนี้ทางสำนักงานคณะกรรมการนโยบายพลังงานแห่งชาติ (สพช.) ควรให้ความสำคัญต่อสื่อบุคคลด้วย โดยการออกไปให้ความรู้ เพราะกลุ่มบุคคลสามารถสร้างความคิดเห็นของผู้รับสารให้สอดคล้องได้ ดังนั้นความออกไปให้ข้อมูลข่าวสารกับช่างผู้ชำนาญและพนักงานปั้มน้ำมัน เพื่อจะได้สื่อสารและให้ข้อมูลกับผู้ใช้รถยนต์ได้อย่างถูกต้อง เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้รับสาร เนื่องจากการสื่อสารบางอย่างให้ผลเพิ่มพูนทางความรู้

- สื่อเฉพาะกิจที่ทางสำนักงานคณะกรรมการนโยบายพลังงานแห่งชาติ (สพช.) ใช้ในการรณรงค์นั้น ควรมีข้อมูลที่ละเอียดและชัดเจนเกี่ยวกับข้อดีและข้อเสียของการใช้น้ำมันเบนซินที่มีค่าออกเทนที่เหมาะสมกับเครื่องยนต์ รายละเอียดของประเภทรถที่สามารถใช้น้ำมันเบนซินที่มีค่าออกเทนที่เหมาะสมกับเครื่องยนต์ เพราะบางครั้งประชาชนเกิดไม่ความมั่นใจและสับสนในข้อมูล

3. ในด้านเนื้อหาและการใช้ภาษาในการรณรงค์ ควรที่จะใช้ภาษาที่เข้าใจง่ายในการสื่อสาร โดยการบอกผู้รับสารไปตรงอย่างตรงประเด็น

4. สำนักงานคณะกรรมการนโยบายพลังงานแห่งชาติ (สพช.) ควรที่จะมีการวางแผนการรณรงค์อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ได้ประสิทธิผลในการรณรงค์ เพราะระยะเวลาสามารถเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ความรู้ และทัศนคติได้

DRU

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

หนังสือ

จุมพล รอดคำดี. **สื่อมวลชนเพื่อการศึกษา**. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2533.

ปรมะ สตะเวทิน. **การสื่อสารมวลชน**, กรุงเทพมหานคร : ห้างหุ้นส่วนจำกัด ภาพพิมพ์, 2539.

พรทิพย์ วรกิจโกศาทร. “ผู้รับสาร.” เอกสารการสอนชุดวิชา หลักและทฤษฎีการสื่อสาร สาขาวิชา นิเทศศาสตร์ หน่วนที่ 6. 2 เล่ม. นนทบุรี : สำนักพิมพ์สุโขทัยธรรมมาธิราช, 2541.

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. **การวิเคราะห์ผู้รับสาร**. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร : ที.พี.พริน, 2542

สมปราชญ์ จอมราช. **การบริหารและการจัดการ**. กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนาพานิช, 2516.

สุรพงษ์ ไสธนะเสถียร. **การสื่อสารกับสังคม**. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2533.

เสถียร เขยประทับ. **การสื่อสารและการพัฒนา**. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539.

เสถียร เขยประทับ. **ศักยภาพของสื่อมวลชนในการพัฒนาประเทศ**. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2531.

อรวรรณ ปิลันธน์โอวาท. **การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542

วิทยานิพนธ์

กนกนาฏ สง่าเนตร. “การเปิดรับข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบ ขายตรง.” วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.

กิตติศักดิ์ นภาพรณวรรตน์. “การเปิดรับข่าวสารเพื่อการรณรงค์ให้ประหยัดน้ำประปากับ

พฤติกรรมการใช้น้ำประปาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ , 2535.

เกรียงชัย เหลืองภัทรเชวง . “การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะคติ และการมีส่วนร่วมในระบบการ
จัดการสิ่งแวดล้อมของพนักงานในโรงงาน กลุ่มมินิแบ (ประเทศไทย).” วิทยานิพนธ์
ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย , 2540.

ชนินทร์ ต่วนชนะม. “การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะคติ และการมีส่วนร่วมในโครงการ
“ รักไทยให้ถูกทาง ” ของนิสิต นักศึกษามหาวิทยาลัยรัฐบาลและเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร.”
วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย , 2541.

ชาญชัย เจริญลาภดิolk. “กระบวนการรณรงค์ทางการสื่อสารเพื่อสังคม “ โครงการถนนสีขาว ”.”
วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย , 2539.

ปาริฉัตร มั่นคง. “ทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อโฆษณาและสินค้าในโฆษณาที่แสดงออกเกี่ยวเนื่อง
กับการมรณ.” วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาการสื่อสารมวลชน
คณะนิเทศศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ , 2534.

รวินวรรณ สีนะสาร. “ความพึงพอใจ และทัศนคติที่มีต่อการเปิดรับข่าวสารโครงการรณรงค์ “ไทย
ช่วยไทย ร่วมใจประหยัดพลังงาน” ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์
ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย , 2541.

วนิดา ขวนางกูร. “การเปิดรับสื่อ ความรู้ ทักษะคติ และพฤติกรรมป้องกันโรคเอดส์ของ
หญิงมีครรภ์ที่มาฝากครรภ์ที่โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์.” วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย , 2539.

สุกัลยา บุญบัณฑิต. “ประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์โครงการฉลากประหยัดไฟ.”
วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์

บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย , 2539.

สุนารี ประสานเสริมส่ง. “ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารและทัศนคติที่มี
ต่อน้ำมันเบนซินไร้สารตะกั่วของผู้เลือกใช้น้ำมันเบนซิน สำหรับรถยนต์นั่งส่วนบุคคล
ในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการสื่อสารมวลชน
คณะนิเทศศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ , 2537.

สินี จงจริยาธรรม.”ประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์ รถไฟฟ้า บีทีเอส ต่อความรู้ ความคิดเห็นและ
การใช้บริการรถไฟฟ้า บีทีเอสของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร.”
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต,
2544.

สุภารักษ์ จูตระกูล. “การศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารกับความรู้ ทัศนคติ และการมี
ส่วนร่วมในการทิ้งขยะแยกประเภทเพื่อการหมุนเวียนกลับมาใช้ประโยชน์ใหม่
(Recycl) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต
ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย , 2536.

โสภิตสุดา มงคลเกษม. “พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการคัด
แยกขยะมูลฝอยของผู้ขับขีรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต
ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์บัณฑิตวิทยาลัย
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย , 2541.

เอกสาร

สุรีย์ จันทรโมลี. “การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของคน.” วารสารสุขศึกษา (ตุลาคม-ธันวาคม
2526) : หน้า 37-47

ประจวบ อินอืด. “ พฤติกรรมศาสตร์.” ในเอกสารประกอบคำบรรยายโครงการสัมมนาเชิง
ปฏิบัติการทางสื่อสารมวลชน เรื่องการสำรวจทัศนคติเพื่อประสิทธิภาพในการสื่อสารและการ
ประชาสัมพันธ์.

ภาษาอังกฤษ

Bloom , Benjamin H., etal. *Taxonomy of Educational Objective Handbook I : Cognitive
Domain*. New York : 1960.

Kelman , Herbert C. "Compliance , Identification and Internalization : Three Process of Attitude Change." **Attitude Theory and Measurement**_ New York : Jhon Wiley and Sons, Inc.,1967.

Zimbardo G. Philip , Ebbesen B. Ebbe and Maslach Christina , **Influencing Attitude and Changing Behavior**_ London : 1977

DRU

แบบสอบถาม
การรับรู้ข่าวสาร ทศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้รถยนต์เกี่ยวกับโครงการรณรงค์
การเติมน้ำมันเบนซินที่มีค่าออกเทนที่เหมาะสม

โปรดทำเครื่องหมายถูก (✓) ลงในช่องว่างหน้าข้อความที่เป็นจริง
ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

- () 1. เพศชาย
() 2. เพศหญิง

2. อายุ

- () 1. 18 – 28 ปี
() 2. 29 – 39 ปี
() 3. 40 – 50 ปี
() 4. อายุ 51 ปีขึ้นไป

3. การศึกษา

- () 1. ประถม
() 2. มัธยม
() 3. อาชีวะ (ปวช./ปวส.)
() 4.ปริญญาตรี
() 5. สูงกว่าระดับปริญญาตรี

4. อาชีพ

- () 1. พนักงานบริษัทเอกชน
() 2. รับราชการ , รัฐวิสาหกิจ
() 3. กิจการส่วนตัว
() 4. แม่บ้าน
() 5. นักศึกษา
() 6. รับจ้าง , คนงาน

5. รายได้

- () 1. ต่ำกว่า 10,000 บาท
() 2. 10,001 – 20,000 บาท
() 3. 20,001 – 30,000 บาท
() 4. 30,001 – 40,000 บาท

() 5. 40,001 บาทขึ้นไป

**ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการรณรงค์การใช้น้ำมันเบนซินที่มี
ค่าออกเทนที่เหมาะสมกับความต้องการของเครื่องยนต์**

6. ท่านรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโครงการรณรงค์ฯ จากสื่อประเภทใด และมีปริมาณการเปิดรับมากน้อย
เพียงใด

ประเภทสื่อ		ปริมาณ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
สื่อมวลชน	โทรทัศน์					
	หนังสือพิมพ์					
สื่อเฉพาะกิจ	แผ่นพับคู่มือ					
	สติ๊กเกอร์					
	ป้ายผ้า					
สื่อบุคคล	เพื่อนร่วมงาน					
	บุคคลในครอบครัว					
	ช่างผู้ชำนาญการ					
	พนักงานปั้มน้ำมัน					

**ตอนที่ 3 ความรู้ที่ได้รับจากโครงการรณรงค์การเติมน้ำมันเบนซินที่มีค่าออกเทนที่
เหมาะสมกับความต้องการของเครื่องยนต์**

ความรู้ความเข้าใจ	ใช่	ไม่ใช่
1. การใช้น้ำมันเบนซินค่าออกเทน 91 ช่วยลดค่าใช้จ่ายของประเทศได้		
2. ประเทศไทยเสียเงินในการนำเข้าสารเพิ่มค่าออกเทน 2,700 ล้านบาทต่อปี		
3. สาเหตุการน็อคของเครื่องยนต์เนื่องมาจากการใช้น้ำมันเบนซินที่มีค่าออกเทนต่างกันมาก		
4. การใช้น้ำมันเบนซินค่าออกเทนต่ำจะทำให้เกิดควันดำ		
5. การใช้น้ำมันเบนซินที่มีค่าออกเทนเกินความต้องการของเครื่องยนต์มีผลกระทบ		

ต่อเครื่องยนต์		
6.การใช้น้ำมันเบนซินที่มีค่าออกเทนที่เหมาะสมกับเครื่องยนต์จะทำให้เครื่องยนต์ เร่งไม่ขึ้น สตาร์ทติดยาก เครื่องเดิมไม่เรียบหรือกระตุก		
7. การใช้น้ำมันเบนซินที่มีค่าออกเทนที่เหมาะสมกับเครื่องยนต์จะทำให้สตาร์ทติด ยาก เครื่องเดิมไม่เรียบหรือกระตุก		
8. การใช้น้ำมันเบนซินที่มีค่าออกเทนที่เหมาะสมกับเครื่องยนต์จะทำให้เครื่องเดิม ไม่เรียบหรือกระตุก		
9. การใช้น้ำมันเบนซินค่าออกเทน 91 เหมาะสมกับเครื่องยนต์อยู่แล้ว		
10. การใช้น้ำมันเบนซินค่าออกเทน 95 ไม่ทำให้เครื่องยนต์เร่งขึ้น แต่ยังเป็นการ สิ้นเปลืองอีก		
11. การเติมน้ำมันที่มีค่าออกเทนสูงจะทำให้เครื่องแรงมากขึ้น		
12. น้ำมันเบนซินเป็นแค่เชื้อเพลิงในการขับเคลื่อน		
13.การเปลี่ยนมาเติมน้ำมันเบนซินค่าออกเทน จาก 95 มาเป็น 91 ไม่จำเป็นต้องใช้ ให้น้ำมันหมดถึงก่อน		
14.การเปลี่ยนมาเติมน้ำมันเบนซินค่าออกเทน จาก 95 มาเป็น 91 ไม่จำเป็นต้อง ปรับจูนเครื่องใหม่		
15. การเปลี่ยนมาใช้ น้ำมันเบนซินค่าออกเทน 95 มาเป็น 91 ช่วยประหยัดได้ถึง ลิตรละ 80 สต.		

**ตอนที่ 4 ทักษะคิดเกี่ยวกับโครงการรณรงค์การเติมน้ำมันเบนซินที่มีค่าออกเทนที่
เหมาะสม
กับความต้องการเครื่องยนต์**

ทักษะคิดเกี่ยวกับโครงการรณรงค์ฯ	ระดับทักษะคิด				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
1.รถยนต์ของท่านใช้น้ำมันเบนซิน 95 แล้วเปลี่ยน มาใช้ 91 จะทำให้รถยนต์ของท่านเกิดปัญหา ท่าน จึงไม่กล้าใช้					
2. การใช้น้ำมันเบนซินค่าออกเทน 91 จะทำให้ เครื่องยนต์สตาร์ทติดยาก					
3. การที่ท่านเปลี่ยนมาใช้ น้ำมันเบนซินค่าออกเทน 91 เพราะมีราคาถูก					
4. การใช้น้ำมันเบนซินค่าออกเทน 91 จะทำให้ เครื่องยนต์เกิดอาการน็อค					

5. ปัญหาด้านน้ำมัน เป็นปัญหาส่วนรวมที่ทุกฝ่ายต้องร่วมมือแก้ไขอย่างจริงจัง					
6. การใช้น้ำมันเบนซินค่าออกเทน 91 จะทำให้เครื่องสึกหลอ					
7.การใช้น้ำมันเบนซินค่าออกเทน 91 จะทำให้เครื่องยนต์เร่งไม่ขึ้น					
8. การใช้น้ำมันเบนซินค่าออกเทน 91 จะทำให้เครื่องยนต์เดินไม่เรียบเกิดการกระตุก					
9. การใช้น้ำมันเบนซินค่าออกเทน 91 จะทำให้เกิดความเสียหายกับเครื่องยนต์					
10. การใช้น้ำมันเบนซินค่าออกเทน 91 จะทำให้เกิดควันดำ					

ตอนที่ 5 การตัดสินใจในการใช้น้ำมันเบนซินที่มีค่าออกเทนที่เหมาะสมกับเครื่องยนต์

10. หลังจากที่ท่านได้รับทราบเกี่ยวกับโครงการรณรงค์ฯ แล้วท่านมีการตัดสินใจอย่างไร

() 1. ใช้

() 2. ไม่ใช้

11. เหตุผลในการตัดสินใจใช้น้ำมันเบนซินค่าออกเทน 91

ข้อความ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1.สปอตโทรทัศน์					
2.น้ำมันเบนซินค่าออกเทน 91 มีราคาถูก					
3.อยากทดลองใช้					
4.เพื่อนหรือบุคคลในครอบครัวแนะนำ					
5.ใช้เป็นประจำอยู่แล้ว					
6.พนักงานปั้มน้ำมัน					
7.ช่างผู้ชำนาญแนะนำ					
8.อ่านพบจากหนังสือพิมพ์					
9.จากป้ายผ้า/สติ๊กเกอร์ติดรถยนต์					
10.จากแผ่นพับคู่มือ					

DRU

ประวัติผู้เขียน

นางสาวตาวิ พานิช เกิดเมื่อวันอังคารที่ 4 พฤศจิกายน พ.ศ.2518 ที่จังหวัด กรุงเทพมหานคร สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย จากโรงเรียนปากเกร็ด เมื่อปี การศึกษา 2535 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี จากมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต คณะ มนุษยศาสตร์ เอกภาษาอังกฤษ เมื่อปีการศึกษา 2540

DRPU