

การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดระดับความเหมาะสม
ของสื่อโทรทัศน์กับกลุ่มผู้ชม ในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
ณัฐยา อธิธิพูลสวัสดิ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
สิงหาคม 2550
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดระดับความเหมาะสม
ของสื่อโทรทัศน์กับกลุ่มผู้ชม ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ
ของ
ณัฐยา อธิธิพูลสวัสดิ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
สิงหาคม 2550

ณัฐยา อิทธิพลสวัสดิ์. (2550). การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดระดับความเหมาะสมของสื่อโทรทัศน์กับกลุ่มผู้ชม ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์. บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: อาจารย์ ดร.ศุภินญา (ดัชนาภิรมย์) ญาณสมบุญ.

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ ความรู้ความเข้าใจ และปัจจัยที่ส่งผลต่อความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการจัดระดับความเหมาะสมของสื่อโทรทัศน์กับกลุ่มผู้ชม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการรับชมรายการโทรทัศน์ทางสถานีโทรทัศน์แบบ Free TV เป็นเวลาอย่างน้อย 1 ชั่วโมงต่อวัน จำนวน 387 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ค่าที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว และการวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพเป็นพนักงาน / ลูกจ้างบริษัท และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

2. ความคิดเห็นเกี่ยวกับสัญลักษณ์ กลุ่มตัวอย่างเห็นว่ารายละเอียดของสัญลักษณ์มีความเหมาะสม

3. การประชาสัมพันธ์ กลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งเคยได้รับการประชาสัมพันธ์การจัดระดับความเหมาะสมของสื่อโทรทัศน์ และส่วนใหญ่ได้รับการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ มีเพียงส่วนน้อยที่ได้รับจากสื่อหนังสือพิมพ์ สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อวิทยุ และสื่อการเรียนการสอนในโรงเรียน

4. การรับรู้ที่มีต่อการจัดระดับความเหมาะสม กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้โดยรวมต่อการจัดระดับความเหมาะสมของสื่อโทรทัศน์กับกลุ่มผู้ชมอยู่ในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า รายข้อที่กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ในระดับมาก ได้แก่ การรับรู้ว่ามี การแสดงสัญลักษณ์ก่อนเข้ารายการ การรับรู้ว่ามี การประกาศความหมายของสัญลักษณ์ระหว่างการแสดงสัญลักษณ์ก่อนเข้ารายการ การรับรู้ว่ามี การแสดงสัญลักษณ์ระหว่างรายการที่มุมซ้ายด้านล่างของจอภาพ การรับรู้ว่ามี การแสดงสัญลักษณ์ในรายการที่ออกอากาศทางช่อง Free TV เท่านั้น และการรับรู้ว่าการแสดงสัญลักษณ์เป็นการแนะนำถึงความเหมาะสมของรายการกับช่วงอายุของกลุ่มผู้ชม

รายชื่อที่กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ การรับรู้ว่าในรายการข่าวและสถานการณ์ปัจจุบันไม่มีการแสดงสัญลักษณ์ และการรับรู้ว่าในรายการถ่ายทอดสดไม่มีการแสดงสัญลักษณ์ และรายชื่อที่กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้อยู่ในระดับน้อย ได้แก่ การรับรู้ว่ามี การแสดงสัญลักษณ์ในรายการที่มีความยาวมากกว่า 15 นาที

5. ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสัญลักษณ์ กลุ่มตัวอย่างมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสัญลักษณ์การจัดระดับความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 11.58 คะแนน จากคะแนนเต็ม 15 คะแนน

6. ความคิดเห็นเกี่ยวกับสัญลักษณ์ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ที่มีต่อการจัดระดับความเหมาะสม โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ

7. การได้รับประชาสัมพันธ์มีผลต่อการรับรู้การจัดระดับความเหมาะสมของสื่อโทรทัศน์ แต่ไม่มีผลต่อความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสัญลักษณ์

8. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้มีผลต่อการรับรู้การจัดระดับความเหมาะสมของสื่อโทรทัศน์ ในขณะที่เพศไม่มีผลต่อการรับรู้การจัดระดับความเหมาะสม

9. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ไม่มีผลต่อความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสัญลักษณ์

THE CONSUMERS' PERCEPTION OF THE RATINGCLASSIFICATION OF
TELEVISION MEDIA IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

AN ABSTRACT
BY
NUTTAYA ITTIPOONSAWAT

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration in Marketing
at Srinakharinwirot University
August 2007

Nuttaya Ittipoonsawat. (2007). *The Consumers' Perception of the Rating Classification of Television Media in Bangkok Metropolitan Area*. Master Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor Committee: Dr. Supinya (Dachanabhirom) Yansomboon

The purpose of this research is to study the perception, factors affecting perception, understanding and factors affecting understanding of consumers in Bangkok metropolitan area on the rating classification of television media. The subjects of the study are 387 consumers in Bangkok metropolitan area who watch television programs via free television station for at least one hour a day. Data were collected by questionnaires and were analyzed by frequency, percentage, mean, standard deviation, Independent t-test sample, one-way analysis of variance and Pearson Product Moment Correlation coefficient.

The results show that

1. Demographic : The majority of subjects are female, 21-30 years old, bachelor degree or equivalent, business employees with average salary less than or equal to 10,000 baht.

2. Opinion towards the rating labels : Subjects consider the rating labels are appropriate.

3. Publicity : More than half of the subjects expose to the publicity of the rating classification of television media, mostly inform by television media. Few subjects receive the information via newspapers, internet, radio media and education aid in schools.

4. Perception on the rating classification : Subjects have perception on the rating classification in moderate level.

When considering in specific details, subjects perceive at high level consist of the rating labels appear at the start of programs, description of the rating labels is displayed at the start of programs, the rating labels appear in the lower left hand corner during programs, the rating labels are displayed on programs broadcasted via free television and the television rating system indicates information about the content and age-appropriateness of television programs.

Subjects perceive at moderate level consists of news and current-situation reporting programs and live broadcasting programs do not show the rating labels, and at low level are longer than 15 minutes programs show the rating labels.

5. Understanding of the rating labels : Subjects have understanding about the rating classification at the high level with mean of 11.58 points out of 15 points.

6. Opinion towards the rating labels has weak positive relationship with perception on the rating classification.

7. Publicity has effect on perception of the rating classification but has not effect on understanding of the rating labels.

8. Demographic characteristics including age, the highest educational level, occupation and average salary have effect on perception of the rating classification. In contrast, gender does not affect perception of the rating classification.

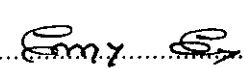
9. Demographic characteristics have no effect on understanding of the rating labels.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ ได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดระดับความเหมาะสมของสื่อโทรทัศน์กับ กลุ่มผู้ชม ในเขตกรุงเทพมหานคร ของ ณัฐยา อธิธิพูลสวัสดิ์ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่ง ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์


(อาจารย์ ดร. ศุภินญา ญาณสมบุญ)

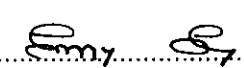
ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร


(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา)

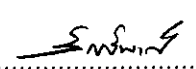
คณะกรรมการสอบ


(อาจารย์ ดร. ศุภินญา ญาณสมบุญ)

ประธาน

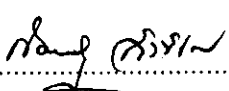

(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา)

กรรมการสอบสารนิพนธ์


(อาจารย์ ดร. รัชพงษ์ วงศาโรจน์)

กรรมการสอบสารนิพนธ์

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาธุรกิจ มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ


(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)

คณบดีคณะสังคมศาสตร์

วันที่ 24 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2550

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความสามารถของอาจารย์ ดร. ศุภินญา ญาณสมบุญณ์ ที่ให้เกียรติรับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ โดยให้คำแนะนำ ข้อเสนอแนะ ตลอดจนตรวจสอบแก้ไข ข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยดีตลอดมา ทั้งนี้รวมถึง รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา และ อาจารย์ ดร. รัชพงศ์ วงศาโรจน์ คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ที่ได้ให้ความกรุณาตรวจสอบ เสนอแนะความคิดเห็นจนกระทั่งได้เป็นสารนิพนธ์ฉบับสมบูรณ์นี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านด้วยความเคารพอย่างสูง

ขอขอบพระคุณ คณาจารย์โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่าน ที่ได้กรุณาให้ความรู้ทั้งในทางทฤษฎี รวมถึงการประยุกต์ใช้ในทางปฏิบัติ และขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่านที่ได้ให้ความช่วยเหลือ และอำนวยความสะดวกเป็นอย่างดีตลอดระยะเวลาการศึกษาของผู้วิจัย

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยใคร่ขอขอบพระคุณคุณพ่อ คุณแม่ ทุกคนในครอบครัว และเพื่อนๆ ที่ได้ให้กำลังใจ และให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดีตลอดระยะเวลาการทำสารนิพนธ์ จนกระทั่งเสร็จสิ้นด้วยความเรียบร้อย

ณัฐยา อธิพิณสวัสดิ์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	2
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	6
สมมติฐานในการวิจัย.....	6
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความคิดเห็น.....	7
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์.....	10
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการสื่อสาร.....	12
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการรับรู้.....	18
แนวคิดที่เกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ.....	25
แนวคิดที่เกี่ยวกับการจัดระดับความเหมาะสมของสื่อโทรทัศน์กับกลุ่มผู้ชม.....	29
งานวิจัยอ้างอิง.....	38
3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง.....	40
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	42
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	48
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	48
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	54
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	55

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5	สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ
	สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการดำเนินงานวิจัย..... 82
	สรุปผลการวิจัย..... 84
	อภิปรายผลการวิจัย..... 89
	ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย..... 91
	บรรณานุกรม..... 94
	ภาคผนวก
	ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย..... 98
	ภาคผนวก ข หนังสือขอความอนุเคราะห์เชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม..... 104
	ประวัติย่อผู้วิจัย..... 106

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 ลักษณะทั่วไปของรายการ “ท”.....	33
2 ลักษณะทั่วไปของรายการ “น”.....	35
3 ลักษณะทั่วไปของรายการ “จ”.....	36
4 รูปแบบและความหมายของสัญลักษณ์.....	37
5 ค่าความถี่ และค่าร้อยละของเพศ ของกลุ่มตัวอย่าง.....	55
6 ค่าความถี่ และค่าร้อยละของอายุ ของกลุ่มตัวอย่าง.....	55
7 ค่าความถี่ และค่าร้อยละของอายุ ของกลุ่มตัวอย่างที่จัดใหม่.....	56
8 ค่าความถี่ และค่าร้อยละของระดับการศึกษาสูงสุด ของกลุ่มตัวอย่าง.....	56
9 ค่าความถี่ และค่าร้อยละของระดับการศึกษาสูงสุด ของกลุ่มตัวอย่างที่จัดใหม่.....	57
10 ค่าความถี่ และค่าร้อยละของอาชีพ ของกลุ่มตัวอย่าง.....	57
11 ค่าความถี่ และค่าร้อยละของอาชีพ ของกลุ่มตัวอย่างที่จัดใหม่.....	58
12 ค่าความถี่ และค่าร้อยละของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของกลุ่มตัวอย่าง.....	58
13 ค่าความถี่ และค่าร้อยละของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของกลุ่มตัวอย่างที่จัดใหม่.....	59
14 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับสัญลักษณ์.....	60
15 ค่าความถี่ และค่าร้อยละของการประชาสัมพันธ์ ของกลุ่มตัวอย่าง.....	61
16 ค่าความถี่ และค่าร้อยละของสื่อที่กลุ่มตัวอย่างที่เคยได้รับการประชาสัมพันธ์.....	62
17 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ที่มีต่อการจัดระดับความเหมาะสม.....	63
18 ค่าความถี่ และค่าร้อยละของคะแนนความรู้ความเข้าใจ.....	65
19 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสัญลักษณ์.....	65
20 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับสัญลักษณ์ กับการรับรู้ที่มีต่อการจัดระดับความเหมาะสม.....	66
21 การทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่เคยได้รับ และไม่เคย ได้รับการประชาสัมพันธ์ ที่มีผลต่อการรับรู้ต่อการจัดระดับความเหมาะสม.....	67
22 การทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่เคยได้รับ และไม่เคย ได้รับการประชาสัมพันธ์ ที่มีผลต่อความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสัญลักษณ์.....	68
23 การทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่างเพศชาย และเพศหญิง ที่มีผลต่อการรับรู้การจัดระดับความเหมาะสม.....	68

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
24 การทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มอายุของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีผลต่อการรับรู้การจัดระดับความเหมาะสม.....	69
25 การทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการรับรู้ต่อการจัดระดับความเหมาะสม จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่.....	70
26 การทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มระดับการศึกษาสูงสุดของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีผลต่อการรับรู้การจัดระดับความเหมาะสม.....	71
27 การทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการรับรู้ต่อการจัดระดับความเหมาะสม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่.....	72
28 การทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีผลต่อการรับรู้การจัดระดับความเหมาะสม.....	73
29 การทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการรับรู้ต่อการจัดระดับความเหมาะสม จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่.....	74
30 การทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีผลต่อการรับรู้การจัดระดับความเหมาะสม.....	75
31 การทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการรับรู้ต่อการจัดระดับความเหมาะสม จำแนกตามรายได้ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่.....	75
32 การทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่างเพศชาย และเพศหญิง ที่มีผลต่อความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสัญลักษณ์.....	77
33 การทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มอายุของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีผลต่อความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสัญลักษณ์.....	77
34 การทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มระดับการศึกษาสูงสุดของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีผลต่อความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสัญลักษณ์.....	78
35 การทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีผลต่อความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสัญลักษณ์.....	79
36 การทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีผลต่อความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสัญลักษณ์.....	80
37 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	80

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

38 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน..... 87

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ

หน้า

1	แสดงกรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	6
2	แสดงส่วนประกอบในกระบวนการติดต่อสื่อสาร.....	13
3	แสดงส่วนประกอบของระบบความเข้าใจจากการรับรู้.....	19

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในอดีตเมื่อเริ่มมีการกระจายสัญญาณโทรทัศน์ สื่อโทรทัศน์ถูกใช้เป็นเครื่องมือสื่อสารอุดมการณ์ทางการเมืองของรัฐบาลไปสู่ประชาชน แต่ในปัจจุบันมีการใช้สื่อโทรทัศน์ในวัตถุประสงค์ต่างๆ มากมาย เช่น เพื่อความบันเทิง เพื่อการศึกษา เพื่อรับสาระข่าวสาร เพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เป็นต้น อีกทั้งยังเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย ดังนั้นสังคมไทยในปัจจุบันแทบทุกคนจึงไม่สามารถปฏิเสธสื่อที่สำคัญชนิดนี้ได้เลย

จากวัตถุประสงค์ในการนำเสนอรายการที่แตกต่างกันนั้น จึงทำให้ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ผลิตรายการออกมาในรูปแบบที่หลากหลาย เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้ชมที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งรายการที่นำเสนอจะมีรูปแบบที่เปลี่ยนแปลงไปเรื่อยๆ ให้ทันกับยุคสมัย จากผลการวิจัยเกี่ยวกับการชมโทรทัศน์ของเด็กไทย ปรากฏว่าเด็กใช้เวลาในการรับชมโทรทัศน์ไม่ต่ำกว่า 24.5 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ และเด็กตั้งแต่ 3 ขวบขึ้นไปชมโทรทัศน์เป็นประจำ ซึ่งลักษณะการแพร่ภาพออกอากาศของโทรทัศน์บางครั้งสร้างพฤติกรรมไม่ดี และไม่เป็นการสร้างเสริมคุณค่าชีวิตที่ดีให้กับเด็ก แต่กลับส่งผลความชั่วร้าย งามาย เพ้อฝัน จึงทำให้การเสนอรายการทางโทรทัศน์โดยทั่วไปยังไม่เหมาะสมและได้คุณภาพเท่าที่ควร (อรรถพร เขียวถาวร. 2542: 63)

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ในปี 2549 ภาครัฐบาลจึงได้เล็งเห็นถึงปัญหาสังคมที่อาจจะเกิดขึ้นในอนาคต จึงได้มีการร่วมมือกันระหว่างภาครัฐบาลคือ กองงานคณะกรรมการกิจการวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์แห่งชาติ (กองงาน กกช.) กรมประชาสัมพันธ์ และภาคเอกชนคือ สถานีโทรทัศน์ทั้ง 6 สถานี อันได้แก่ สถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสี ช่อง 3 สถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก ช่อง 5 สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบก ช่อง 7 สถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ ทีวี สถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย ช่อง 11 และสถานีโทรทัศน์ทีไอทีวี จัดให้มีการแสดงสัญลักษณ์เพื่อการจัดระดับความเหมาะสมของสื่อโทรทัศน์กับกลุ่มผู้ชมขึ้น วัตถุประสงค์เพื่อให้คำแนะนำกับกลุ่มผู้ชมว่า รายการที่นำเสนอผ่านสื่อโทรทัศน์นั้น มีความเหมาะสมกับกลุ่มผู้ชมในช่วงอายุใด ซึ่งการให้คำแนะนำดังกล่าวถือเป็นการส่งเสริมและพัฒนาระบบการกำกับดูแลตนเอง (Self-Regulation) ของสถานีวิทยุโทรทัศน์ทั้งทางด้านการกำหนดแนวทางและดำเนินการร่วมกันอย่างเป็นรูปธรรมและสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน โดยเริ่มดำเนินการแสดงสัญลักษณ์จัดระดับความเหมาะสมของสื่อโทรทัศน์กับกลุ่มผู้ชมตั้งแต่วันที่ 1 ธันวาคม 2549 เป็นต้นไป

วัตถุประสงค์ของการจัดระดับรายการโทรทัศน์นั้น คือ การสร้างระบบการชี้วัดคุณภาพเนื้อหา รายการ เกณฑ์ที่เป็นประเด็นในการพิจารณาเพื่อแบ่งแยกระดับความเหมาะสมของสื่อกับกลุ่มผู้ชม คือ ประเด็นความรุนแรงทางร่างกายและจิตใจ ประเด็นเรื่องทางเพศและการโป๊ เปลือย ประเด็นความก้าวร้าวและภาษาไม่สุภาพ ประเด็นสิ่งเสพติดและของมีค่า และประเด็นต่อต้าน หรือล่องละเมิดบุคคล / กลุ่มบุคคล ซึ่งในแต่ละประเด็นนั้น แบ่งเป็นระดับของความรุนแรงของเนื้อหา ความถี่ของการแสดง และขนาดของความรุนแรงของสื่อเป็นตัวชี้วัด

จากการแสดงสัญลักษณ์ที่ได้เริ่มดำเนินการมาแล้วสักระยะ ผู้วิจัยจึงเกิดคำถามขึ้นว่า การแสดงสัญลักษณ์นั้นผู้บริโภคได้ให้ความสนใจ เข้าใจความหมายของแต่ละสัญลักษณ์ และปฏิบัติตามคำแนะนำของแต่ละสัญลักษณ์ที่จัดแสดงนั้นหรือไม่ จึงได้เกิดงานวิจัยชิ้นนี้ขึ้นเพื่อรับทราบถึงการรับรู้ที่เกิดขึ้นจริงของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการแสดงสัญลักษณ์เพื่อจัดระดับความเหมาะสมของสื่อโทรทัศน์กับกลุ่มผู้ชม
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการแสดงสัญลักษณ์เพื่อจัดระดับความเหมาะสมของสื่อโทรทัศน์กับกลุ่มผู้ชม
3. เพื่อศึกษาความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคที่มีต่อสัญลักษณ์
4. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสัญลักษณ์

ความสำคัญของการวิจัย

ในการศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการแสดงสัญลักษณ์เพื่อจัดระดับความเหมาะสมของสื่อโทรทัศน์กับกลุ่มผู้ชม ซึ่งการแสดงสัญลักษณ์เพื่อจัดระดับความเหมาะสมของสื่อโทรทัศน์กับกลุ่มผู้ชมนี้เป็นการร่วมมือกันระหว่างกรมประชาสัมพันธ์ และสถานีโทรทัศน์ทั้ง 6 ช่อง (3 5 7 9 11 และ TITV) การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงการรับรู้ที่แท้จริงของผู้บริโภคที่มีต่อการแสดงสัญลักษณ์เพื่อจัดระดับความเหมาะสม ผลการวิจัยที่ได้จะทำให้ทราบถึงความสำเร็จของการจัดระดับความเหมาะสมซึ่งทางคณะกรรมการกิจการวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์แห่งชาติ กรมประชาสัมพันธ์จะสามารถนำปรับปรุงการประชาสัมพันธ์ในอนาคตได้ นอกจากนี้ในแง่ของการตลาด ฝ่ายการตลาดของบริษัทต่างๆ ก็สามารถนำผลการวิจัยในครั้งนี้ไปพิจารณาช่วงเวลา หรือรายการโทรทัศน์ที่จะทำการ

ส่งเสริมการตลาดโดยการโฆษณา (Advertising) ให้เหมาะสมระหว่างผู้บริโภคหรือกลุ่มผู้ชมกับผลิตภัณฑ์ได้

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการรับชมรายการโทรทัศน์ทางสถานีโทรทัศน์แบบไม่เก็บค่าบริการสมาชิกหรือ Free TV (3 5 7 9 11 หรือ TITV) เป็นเวลาอย่างน้อย 1 ชั่วโมงต่อวัน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการรับชมรายการโทรทัศน์ทางสถานีโทรทัศน์แบบไม่เก็บค่าบริการสมาชิกหรือ Free TV (3 5 7 9 11 หรือ TITV) เป็นเวลาอย่างน้อย 1 ชั่วโมงต่อวัน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างคือ 385 คน ใช้วิธีการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อนมากที่สุดที่ยอมรับได้ 5% และจะทำการเก็บแบบสอบถามสำรองเพื่อป้องกันความไม่สมบูรณ์ของแบบสอบถามอีก 20 ชุด รวมเก็บกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 405 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม แบ่งเขตการปกครองในกรุงเทพมหานครเป็น 50 เขต จากนั้นใช้การสุ่มตัวอย่างอย่างง่ายจับฉลากแบบไม่ใส่คืนได้ดังนี้ เขตบางนา เขตปทุมวัน เขตพระนคร เขตราชบุรีบูรณะ และเขตสายไหม จำนวนกลุ่มตัวอย่างเขตละ 81 คน และใช้การสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวกในการเลือกสถานที่จัดเก็บข้อมูล

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็นดังนี้
 - 1.1 ความคิดเห็นเกี่ยวกับสัญลักษณ์
 - 1.2 การประชาสัมพันธ์
 - 1.3 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์
 - 1.3.1 เพศ
 - 1.3.1.1 ชาย
 - 1.3.1.2 หญิง

1.3.2 อายุ

1.3.2.1 ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 20 ปี

1.3.2.2 21-30 ปี

1.3.2.3 31-40 ปี

1.3.2.4 41 ปี ขึ้นไป

1.3.3 ระดับการศึกษาสูงสุด

1.3.3.1 มัธยมศึกษาตอนต้น หรือต่ำกว่า

1.3.3.2 มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.

1.3.3.3 อนุปริญญา / ปวส.

1.3.3.4 ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า

1.3.3.5 สูงกว่าปริญญาตรี

1.3.4 อาชีพ

1.3.4.1 นักเรียน / นักศึกษา

1.3.4.2 ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ

1.3.4.3 พนักงาน / ลูกจ้างบริษัท

1.3.4.4 ค้าขาย / กิจการส่วนตัว

1.3.4.5 พ่อบ้าน / แม่บ้าน

1.3.4.6 อื่นๆ (โปรดระบุ).....

1.3.5 รายได้

1.3.5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

1.3.5.2 10,001-20,000 บาท

1.3.5.3 20,001-30,000 บาท

1.3.5.4 30,001-40,000 บาท

1.3.5.5 40,001 บาท ขึ้นไป

2. ตัวแปรตาม ได้แก่

2.1 การรับรู้ที่มีต่อการจัดระดับความเหมาะสม

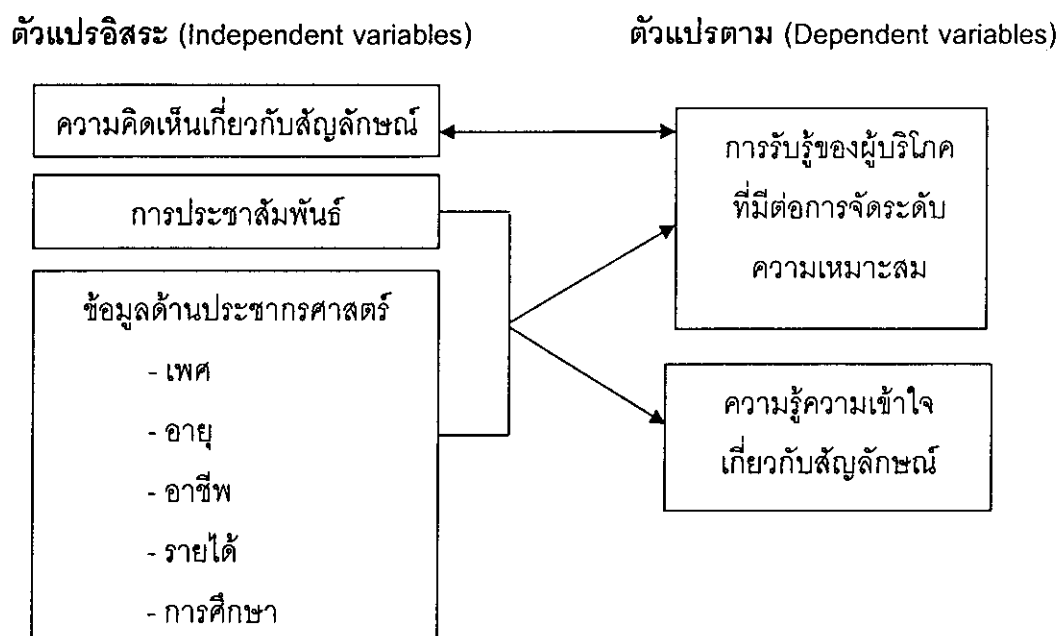
2.2 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสัญลักษณ์

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **ความคิดเห็นเกี่ยวกับสัญลักษณ์** หมายถึง ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อความเหมาะสมในรายละเอียดต่างๆ ของสัญลักษณ์ที่ใช้ในการแสดงเพื่อจัดระดับความเหมาะสมของสื่อโทรทัศน์กับกลุ่มผู้ชม โดยจะวัดเป็นค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นทั้งหมด
2. **การประชาสัมพันธ์** หมายถึง การเผยแพร่ข่าวสาร ในที่นี้เป็นการกระจายข่าวสารของกรมประชาสัมพันธ์ (หน่วยงานของรัฐบาล) ซึ่งมีหน้าที่รับผิดชอบในการกระจายข่าวสาร การเผยแพร่ชี้แจงเกี่ยวกับการจัดระดับความเหมาะสมของสื่อโทรทัศน์กับกลุ่มผู้ชมไปสู่ประชาชน โดยวัดเป็นจำนวน และร้อยละของผู้บริโภคที่เคยได้รับ และไม่ได้รับการประชาสัมพันธ์
3. **ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์** หมายถึง ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้เป็นประชากรในงานวิจัย อันได้แก่ ข้อมูลทางด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ โดยวัดเป็นจำนวน และร้อยละของผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่างๆ กัน
4. **การรับรู้** หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อข้อมูลต่างๆ ของการจัดระดับความเหมาะสมของสื่อโทรทัศน์กับกลุ่มผู้ชม โดยจะวัดเป็นค่าเฉลี่ยของการรับรู้ทั้งหมด
5. **ความรู้ความเข้าใจ** หมายถึง ความรู้ความเข้าใจในความหมายต่างๆ ของสัญลักษณ์ที่ใช้ในการแสดงเพื่อการจัดระดับความเหมาะสมของสื่อโทรทัศน์กับกลุ่มผู้ชม และความรู้ความเข้าใจถึงเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณาระดับความเหมาะสมของสื่อโทรทัศน์กับกลุ่มผู้ชม โดยวัดเป็นค่าเฉลี่ยของความรู้ความเข้าใจทั้งหมด
6. **การจัดระดับความเหมาะสมของสื่อโทรทัศน์กับกลุ่มผู้ชม** หมายถึง การให้คำแนะนำกับผู้ชมรายการเกี่ยวกับการนำเสนอ ภาพ / เสียง / เนื้อหารายการ / ส่วนของรายการ ทั้งที่ผลิตขึ้นในประเทศและจากต่างประเทศว่ามีความเหมาะสมกับผู้ชมรายการนั้นๆ ในช่วงอายุใด
7. **สถานีโทรทัศน์แบบไม่เก็บค่าบริการสมาชิกหรือ Free TV** หมายถึง สถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสี ช่อง 3 สถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก ช่อง 5 สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบก ช่อง 7 สถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ ทีวี สถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย ช่อง 11 และ สถานีโทรทัศน์ทีไอทีวี

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการแสดงสัญลักษณ์เพื่อจัดระดับความเหมาะสมของสื่อโทรทัศน์กับกลุ่มผู้ชม ในเขตกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวความคิดในการวิจัยที่สามารถแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ดังภาพประกอบที่ 1



ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวความคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ความคิดเห็นเกี่ยวกับสัญลักษณ์ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ที่มีต่อการจัดระดับความเหมาะสม
2. ผู้บริโภคที่ได้รับการประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อการจัดระดับความเหมาะสมแตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่ได้รับการประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสัญลักษณ์แตกต่างกัน
4. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีการรับรู้ต่อการจัดระดับความเหมาะสมแตกต่างกัน
5. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสัญลักษณ์แตกต่างกัน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความคิดเห็น
2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์
3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสาร
4. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้
5. แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับความรู้ความเข้าใจ
6. แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการจัดระดับความเหมาะสมของสื่อโทรทัศน์กับกลุ่มผู้ชม
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความคิดเห็น

สุโท เจริญสุข (2523: 58-59) ความคิดเห็นเป็นสภาพความรู้สึกทางด้านจิตใจที่เกิดจากประสบการณ์ และการเรียนรู้ของบุคคลอันเป็นผลให้บุคคลมีความคิดต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในลักษณะที่ชอบ ไม่ชอบ หรือเฉยๆ ความคิดเห็นเป็นเพียงความเชื่อที่บุคคลมีต่อวัตถุอย่างใดอย่างหนึ่งในสิ่งแวดล้อมต่างๆ จึงแตกต่างจากทัศนคติในแง่ที่ว่า ความคิดเห็นมีความเป็นอิสระจากอารมณ์ต่างๆ หรือไม่มีอารมณ์แอบแฝงอยู่ และส่วนประกอบด้านความรู้จะมีความสำคัญอย่างเด่นชัดในความคิดเห็น โดยความรู้อาจอยู่ในรูปของข้อเท็จจริงที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมนั้นๆ

กูด (ธงชัย ตริพิพัฒน์. 2547; อ้างอิงจาก Good. 1973: 207) ได้ให้คำจำกัดความของความคิดเห็นว่า ความคิดเห็น หมายถึง ความเชื่อความคิด หรือการลงความเห็นเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือความนึกคิดความรู้สึกประทับใจ ความเชื่อ การตัดสินใจเกี่ยวกับสิ่งหนึ่งสิ่งใดเป็นการแสดงออกซึ่งการตัดสินใจจากการประเมินค่าหรือทัศนะเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยเฉพาะ และความคิดเห็นย่อมได้รับอิทธิพลจากทัศนคติ ซึ่งไม่อาจบอกได้ว่าเป็นการถูกต้องหรือไม่

เบลท์ (ธงชัย ตริพิพัฒน์กุล. 2547; อ้างอิงจาก Best. 1977: 301) ได้สรุปความหมายของความคิดเห็นไว้ว่า ความคิดเห็นคือ ความเชื่อถือที่ไม่ได้ตั้งอยู่บนความแน่นอนหรือความรู้อันแท้จริง แต่จะอยู่ที่จิตใจ ความเห็นและการลงความเห็นของแต่ละบุคคลที่ว่ามันจะเป็นจริงหรือน่าจะตรงตามที่คิดไว้ ความคิดเห็นหรือการแสดงออกทางด้านความเชื่อและความรู้สึกของแต่ละบุคคลโดยการพูด

ประเภทของความคิดเห็น

เลิร์ม ไชยณรงค์ (2531: 7) กล่าวถึง ความคิดเห็นว่ามี 3 ประการ คือ

1. ความคิดเห็นเชิงบวกสุด-เชิงลบสุด (Extremeness) เป็นความคิดเห็นที่เกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ ซึ่งสามารถทราบทิศทางได้ ทิศทางบวกสุด ได้แก่ ความรักจนหลงบูชา ทิศทางลบ ได้แก่ รังเกียจมาก ความคิดเห็นประเภทนี้รุนแรงมากและเปลี่ยนแปลงได้ยาก
2. ความคิดเห็นจากความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Contents) การมีความคิดเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งขึ้นอยู่กับความรู้ ความเข้าใจที่มีต่อสิ่งนั้น เช่น ความรู้ ความเข้าใจทางด้านที่ดี (Positive) ชอบ ยอมรับ เห็นด้วย ความรู้ความเข้าใจในลักษณะเป็นกลาง (Neutrality) เฉยๆ ไม่มีความคิดเห็น ความรู้ ความเข้าใจในทางไม่ดี (Negative) ไม่ชอบ รังเกียจ ไม่เห็นด้วย
3. การแยกแยะเป็นส่วน (Differentiation) คือ การพิจารณาความคิดเห็นต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดอย่างละเอียด ซึ่งสามารถแยกออกจากกันได้ ทำให้เกิดความคิดเห็นได้ง่ายกว่าการรับรู้แบบหยาบ

วิธีวัดความคิดเห็น

เนื่องจากความคิดเห็นและทัศนคติ มีความหมายและลักษณะต่างๆ โกล้เคียงกันมา ดังนั้นการวัดความคิดเห็นจึงสามารถใช้วิธีการวัดทางทัศนคติได้ด้วย แต่เนื่องจากทัศนคติเป็นพฤติกรรมภายในและไม่สามารถทราบได้เลยว่าบุคคลนั้นมีทัศนคติอย่างไร จึงต้องใช้วิธีอนุมานจากพฤติกรรมภายนอกที่บุคคลแสดงออก และมีวิธีการวัดหลายอย่างดังนี้ (ออสกู๊ดส์, 1957: ออนไลน์)

1. การรายงานตนเอง (Self-Report Measures) เป็นการวัดทัศนคติโดยวิธีการให้ผู้ถูกวัดรายงานตนเองถึงความรู้สึก ทำที่ต่อสิ่งนั้นๆ อาจเป็นไปในทางบวกหรือลบ ไม่ได้แยกวัด องค์ประกอบทั้ง 3 ด้าน คือ ด้านความคิด ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม แต่จะวัดเพียงดี ไม่ดี สนับสนุน-คัดค้าน เห็นด้วย-ไม่เห็นด้วย มาตรฐานวัดทัศนคติแบบนี้แบ่งออกได้หลายประเภท ดังนี้

1.1 มาตรฐานวัดของเธอร์สโตน (Thurstone Scales) การสร้างมาตรฐานวัดแบบนี้โดยการรวบรวมข้อความที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติที่ต้องการวัด ควรจะได้ประมาณ 100 ข้อเป็นอย่างน้อย โดยมีลักษณะเป็นทางบวกอย่างมาก เป็นกลางและทางลบอย่างมาก หลังจากนั้นก็ให้เลือกตอบว่าข้อความใดบ้างที่ต่างกับความคิดเห็นของผู้ที่ต้องการวัด ต่อจากนั้นมาคำนวณหาค่ามัธยฐานและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของแต่ละข้อความแล้วเลือกข้อความตามค่ามาตรฐานวัดที่ได้ ก็จะเหลือข้อความเพียง 20 ข้อความ หรือมากที่สุดก็ไม่เกิน 45 ข้อความ

1.2 มาตรฐานวัดของไลเคิร์ท (Likert-Type Scales) มาตรฐานวัดชนิดนี้มีทั้งทางบวกและทางลบปะปนกัน ส่งให้ผู้ตอบตัดสินข้อความว่า ข้อความใดตรงกับระดับความคิดเห็นของผู้ตอบที่สุด ซึ่งมี 5 ระดับ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่มีความคิดเห็น ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง แต่จากการใช้มาตรฐานวัดแบบนี้มักจะพบว่าผู้ตอบที่ช่องเฉยๆ (ไม่มีความคิดเห็น) เป็นจำนวนมาก จึงมีการใช้

คำว่า เห็นด้วยเพียงเล็กน้อย และไม่เห็นด้วยเพียงเล็กน้อย หรือเห็นด้วยปานกลาง เห็นด้วยน้อย และเห็นด้วยน้อยที่สุด แทนคำว่าเฉยๆ เพื่อให้สามารถวัดความคิดเห็นของผู้ตอบได้

1.3 มาตรจำแนกความหมาย (Semantic Differential Scale) ลักษณะของมาตรวัดประกอบด้วย คำคุณศัพท์ที่บรรยายลักษณะของเป้าหมาย ที่เราต้องการวัดที่แสดงตรงข้าม เช่น บวก-ลบ ดี-เลว และระหว่างคำคุณศัพท์ทั้งคู่นี้มีช่วงห่างกัน 7 อันตรภาคชั้น โดยผู้ตอบจะเลือกว่าความรู้สึกที่เขามีต่อเป้าหมายนั้นอยู่ในอันตรภาคชั้นใด คะแนนของทัศนคติก็ดูจากการรวบรวมคะแนนจากแต่ละข้อ ซึ่งจะอยู่ระหว่าง 1-7 คะแนน โดยคะแนน 1 หมายถึง มีทัศนคติทางลบ และคะแนน 7 หมายถึง มีทัศนคติทางบวก

2. การสังเกตพฤติกรรม (Observation of Overt Behavior) การสังเกตพฤติกรรมภายนอกของบุคคล เป็นอีกวิธีหนึ่งที่ทำให้ทราบถึงทัศนคติของบุคคลได้ ซึ่งอาจใช้วิธีการสัมภาษณ์ เพื่อให้ผู้ถูกสัมภาษณ์อธิบายเพิ่มเติมนอกจากนั้นอาจจะใช้วิธีการต่างๆ ต่อไปนี้ เพื่อวัดทัศนคติหรือความคิดเห็น ได้แก่

2.1 การใช้วิธีการกึ่งสะท้อนภาพ (Semi Projective Technique) เช่น การให้ผู้ศึกษาบรรยายภาพที่ไม่ชัดเจน หรือให้เติมคำหรือข้อความ หรือให้พูดคำใดคำหนึ่งที่นึกขึ้นได้ทันทีหลังจากมีคำตอบที่ถูกต้องไว้ด้วย

2.2 ผลการทำแบบทดสอบแบบปรนัย (Performance on Objective Test) คือ การเลือกคำตอบจากแบบทดสอบแบบปรนัย ในตัวเลือกที่ไม่ถูกต้อง และแสดงถึงความลำเอียงในเรื่องนั้น โดยจะต้องมีคำตอบที่ถูกต้องไว้ด้วย

2.3 การวัดปฏิกิริยาของร่างกาย (Physiological Reactions) เนื่องจากว่าขณะที่ร่างกายเกิดอารมณ์จะมีปฏิกิริยาของร่างกายที่สามารถวัดได้ เช่น การใช้เครื่องวัดการตอบสนองของผิวหนัง การวัดอัตราการเต้นของหัวใจ การบีบตัวของหลอดเลือด การหดตัวของม่านตา สิ่งเหล่านี้จะช่วยให้รู้ถึงความเข้มแข็งของ ทัศนคติ แต่ไม่สามารถบอกว่าเป็นไปทางลบหรือทางบวก

2.4 การวัดด้วยการแสดงออกทางใบหน้า (The Faces Scale) การวัดแบบนี้แบ่งเกณฑ์การวัดออกเป็น 7 ระดับ ซึ่งเป็นการแสดงออกถึงท่าทางของใบหน้า ประกอบด้วย ตาและปาก โดยดูลักษณะอาการของปาก กล่าวคือ ถ้าริมฝีปากโค้งขึ้น ก็แสดงว่ามีความเห็นด้วย ถ้าริมฝีปากอยู่ในระดับแนวราบหรือปกติ แสดงว่าไม่แสดงความคิดเห็นหรือไม่แน่ใจ แต่ถ้าโค้งลงแสดงว่าไม่เห็นด้วย

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์

กรีกอร์ (เสรี วงษ์มณฑา. 2542; อ้างอิงจาก Gregory. 1996: 14) ได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ว่าเป็นการใช้ความพยายามที่ได้วางแผนไว้ เพื่อให้สามารถสร้างและรักษาค่านิยม (Goodwill) เพื่อให้เกิดความเข้าใจร่วมกันระหว่างองค์การกับชุมชน

บาสกิน อะโรนอฟ และแลตติมอร์ (เสรี วงษ์มณฑา. 2542; อ้างอิงจาก Baskin; Aronoff; & Lattimore. 1997: 5) ซึ่งได้กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์เป็นการจัดการขององค์การเพื่อสร้างสัมพันธภาพอันดีกับผู้รับข่าวสารกลุ่มต่างๆ เพื่อทำให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับความคิดเห็น (Opinion) ทศนคติ (Attitude) และค่านิยม (Value) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารกับชุมชนทั้งภายในและภายนอก เพื่อสร้างภาพพจน์ขององค์การกับสาธารณชน

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 11) การประชาสัมพันธ์เป็นหน้าที่ในการบริหารที่ช่วยให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ กำหนดปรัชญา และทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงภายในองค์การ เนื่องจากนักประชาสัมพันธ์จะต้องสื่อสารกันทั้งในกลุ่มภายในองค์การและภายนอกองค์การ เพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ที่ดี ซึ่งก่อให้เกิดความสอดคล้องกันระหว่างเป้าหมายขององค์การและความคาดหวังของสังคม ซึ่งนักประชาสัมพันธ์จะต้องพัฒนา บริหาร และประเมินโปรแกรมการประชาสัมพันธ์ขององค์การเพื่อช่วยส่งเสริมและทำความเข้าใจส่วนต่างๆ ขององค์การ

การประชาสัมพันธ์ของรัฐบาล

การประชาสัมพันธ์ของรัฐบาล (Governmental PR) หมายถึง การประชาสัมพันธ์ของหน่วยราชการ ซึ่งอาจจะเป็นกระทรวงทบวงกรม และหน่วยราชการในภูมิภาค การดำเนินงานดังกล่าว จะใช้วิธีการกระจายข่าวสาร การเผยแพร่ชี้แจงเกี่ยวกับนโยบาย การดำเนินงาน ผลงานต่างๆ ตลอดจนโดยวิธีอื่นใดที่จะช่วยเสริมสร้างความเข้าใจอันดี และชื่อเสียงเกียรติคุณของหน่วยราชการนั้นไปสู่ประชาชน เพื่อให้ได้รับความร่วมมือร่วมใจและความนิยมจากประชาชนกลุ่มต่างๆ ในการสร้างสรรค์ผลสำเร็จแก่งานของหน่วยราชการนั้น และของประเทศชาติโดยส่วนรวม (วิรัช ลภีรัตนกุล. 2546: 390)

วิรัช ลภีรัตนกุล (2546: 395-398) ได้กล่าวถึง การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของรัฐบาล โดยกรมประชาสัมพันธ์ แม้ว่าหน่วยราชการต่างๆ จะมีแผนกประชาสัมพันธ์เป็นของตนเองแล้ว รัฐบาลไทยยังได้ดำเนินงานประชาสัมพันธ์ โดยมีกรมประชาสัมพันธ์เป็นศูนย์กลางประชาสัมพันธ์แห่งชาติทำการประชาสัมพันธ์ทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ โดยการเผยแพร่ข่าวสารต่างๆ ให้แก่รัฐบาลและหน่วยงานราชการต่างๆ

1 หน้าที่ของกรมประชาสัมพันธ์ มีดังต่อไปนี้

- 1.1 ปฏิบัติงานเป็นศูนย์กลางประชาสัมพันธ์แห่งชาติ ทำการประชาสัมพันธ์ทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ และเพื่อความมั่นคงปลอดภัยของชาติ
- 1.2 เผยแพร่ข่าวสารและความรู้ การดำเนินงานของรัฐบาล และปลูกฝังวัฒนธรรม ศีลธรรม ค่านิยมทางการเมืองด้วยเครื่องมือสื่อสารมวลชน
- 1.3 ส่งเสริมและเผยแพร่การปกครองระบอบประชาธิปไตย อันมีพระมหากษัตริย์เป็นประมุข
- 1.4 ส่งเสริมความสามัคคีของประชาชนในชาติและรักความเป็นไทย
- 1.5 ป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิดของประชาชน และประเทศอื่นที่มีต่อรัฐบาลและประเทศไทย
- 1.6 สำรวจตรวจสอบกระแสประชามติ เพื่อเสนอรัฐบาลประกอบแนวทางในการบริหารประเทศ
- 1.7 พัฒนาเครื่องมือสื่อสารมวลชนของรัฐให้เจริญก้าวหน้าเพื่อประโยชน์ของประเทศชาติ
- 1.8 ค้นคว้า ศึกษา และเผยแพร่วิชาการสื่อสารมวลชน และการประชาสัมพันธ์
- 1.9 ให้การศึกษานอกโรงเรียนแก่ประชาชนทางวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์

2 การดำเนินงานของกรมประชาสัมพันธ์ งานที่กรมประชาสัมพันธ์ดำเนินอยู่ในปัจจุบัน อาจจะแบ่งได้ตามลักษณะและการใช้เครื่องมือสื่อสารมวลชนดังต่อไปนี้

2.1 ด้านวิทยุกระจายเสียง กรมประชาสัมพันธ์ได้ดำเนินการส่งวิทยุกระจายเสียงมาตั้งแต่เริ่มก่อตั้งจนถึงปัจจุบัน แม้ในยามสงครามก็ไม่ได้หยุดชะงัก ปัจจุบันนอกจากสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย ซึ่งตั้งอยู่ที่กรมประชาสัมพันธ์ในกรุงเทพมหานครแล้ว ยังมีสถานีวิทยุกระจายเสียงในระบบ FM และ AM อีกด้วย

2.2 ด้านวิทยุโทรทัศน์ กรมประชาสัมพันธ์มีสถานีโทรทัศน์อยู่ที่จังหวัดลำปาง ขอนแก่น ภูเก็ต สุราษฎร์ธานี สงขลา รวม 5 แห่ง ให้ข่าวสารและความบันเทิงในแต่ละภูมิภาค

2.3 ด้านเอกสารสิ่งพิมพ์ กรมประชาสัมพันธ์ได้จัดพิมพ์เอกสารและวารสารสำหรับแจกแก่ประชาชนและชาวต่างประเทศคือ วิทยุสารประจำวันภาษาไทย วิทยุสารประจำวันภาษาอังกฤษ (Thailand News Bulletin) วารสารภาพข่าว (Thailand Illustrated) เอกสารภาษาอังกฤษเกี่ยวกับวัฒนธรรม ศิลปกรรม และกีฬาของไทย วารสารชาวบ้าน วารสารสังขสิทธิ์ วารสารโทรทัศน์ต่างๆ และเอกสารบทความความรู้ทางวิทยุกระจายเสียง

2.4 ด้านภาพข่าวและภาพยนตร์ กรมประชาสัมพันธ์ได้ถ่ายภาพข่าวของทางราชการและเหตุการณ์ที่น่าสนใจ สำหรับแจกหนังสือพิมพ์ ตัดแต่งโฆษณาที่หน้ากรมประชาสัมพันธ์ สำหรับเก็บไว้เป็นหลักฐานและทำหนังสือประมวลภาพที่หน่วยราชการต่างๆ ขอรับมา

2.5 ด้านการจัดนิทรรศการและงานพิเศษ กรมประชาสัมพันธ์มีการให้ความร่วมมือกับหน่วยราชการต่างๆ จัดนิทรรศการเผยแพร่ทางวิชาการที่หอประชุมกรมประชาสัมพันธ์ นอกจากนี้ยังได้จัดให้มีอภิปรายปาฐกถา การบันเทิง ที่หอประชุมกรมประชาสัมพันธ์ทุกวันเสาร์ และมีการถ่ายทอดออกอากาศวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยด้วย

2.6 กรมประชาสัมพันธ์มีโครงการส่งหน่วยประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่ปีละประมาณ 12 หน่วย เพื่อออกไปเยี่ยมราษฎร แจกเอกสารเผยแพร่ ซึ่งเจตนายโยบายของทางราชการในห้องถิ่นทุรกันดาร ปกติจะมีการหมุนเวียนออกท้องที่ปีละ 1 เดือนเสมอ

2.7 ด้านบริการสำหรับหนังสือพิมพ์ นอกจากได้พิมพ์วิทยุสารประจำวันแจกให้แก่หนังสือพิมพ์เป็นประจำทุกวันแล้ว ยังจัดห้องสำหรับนักหนังสือพิมพ์ เพื่อใช้เป็นที่พักเปลี่ยนข่าวสาร และแจ้งกำหนดการให้สัมภาษณ์หนังสือพิมพ์และงานพิธีของหน่วยราชการต่างๆ ให้หนังสือพิมพ์ทราบ

2.8 การสำรวจประชามติ กองสำรวจประชามติได้สำรวจความคิดเห็นของประชาชนทั้งทางตรงและทางอ้อม วิเคราะห์เนื้อหาของสื่อมวลชนและจดหมายแสดงความคิดเห็นและแจ้งความทุกข์ร้อนของประชาชนแล้วสรุปไปยังรัฐบาลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

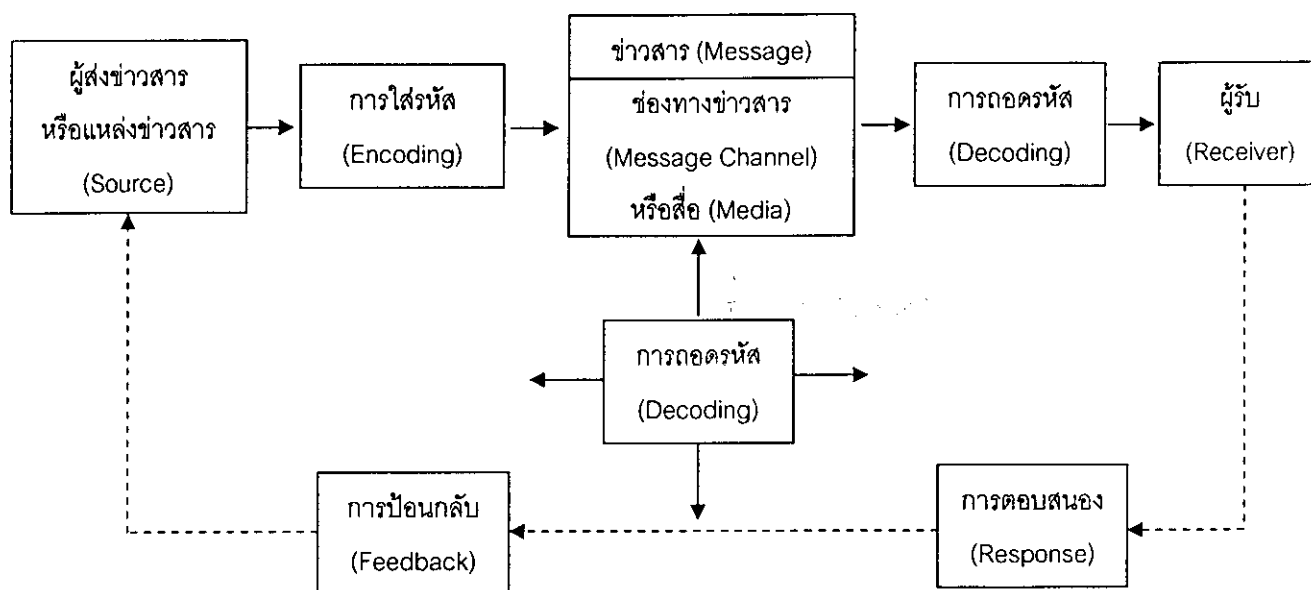
2.9 การเผยแพร่วิชาการประชาสัมพันธ์ โรงเรียนการประชาสัมพันธ์ (สถาบันการประชาสัมพันธ์) ได้เปิดการอบรมข้าราชการและเจ้าหน้าที่ของรัฐวิสาหกิจในวิชาการประชาสัมพันธ์ และสื่อมวลชนเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของส่วนราชการต่างๆ

2.10 การเผยแพร่ประเทศไทยในต่างประเทศ ปัจจุบันกรมประชาสัมพันธ์มีสำนักงานแถลงข่าวไทยประจำอยู่ในต่างประเทศ 3 แห่ง คือ วอชิงตัน สหรัฐอเมริกา ลอนดอน ประเทศอังกฤษ และกัวดาลาลุเปร์ ประเทศเม็กซิโก ทำการเผยแพร่ข่าวสารนโยบายของรัฐบาล ศิลปวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณีของไทยให้ชาวต่างประเทศรู้จัก

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสาร

องค์ประกอบของการสื่อสาร

เลวี วงษ์มณฑา (2542: 156) กล่าวว่าองค์ประกอบของการสื่อสาร (Communication Component) มีจุดเริ่มต้นที่ผู้ส่งข่าวสาร (Sender) มีการออกแบบข่าวสาร (Message) แล้วส่งข่าวสารผ่านช่องทาง (Channel) หรือสื่อ (Media) โดยมีวัตถุประสงค์ให้เกิดผล (Effect) คือ ผู้รับข่าวสาร (Receiver) เกิดความรู้ความเข้าใจ เกิดความรู้สึกที่ดี หรือเกิดพฤติกรรมที่ต้องการ



ภาพประกอบ 2 แสดงส่วนประกอบในกระบวนการติดต่อสื่อสาร

ที่มา: เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การประชาสัมพันธ์ : ทฤษฎีและปฏิบัติ. หน้า 156.

1. ผู้ส่ง หรือผู้สื่อสาร หรือต้นตอ (Source) คือผู้ที่เริ่มการติดต่อสื่อสาร อาจจะเป็นบุคคล กลุ่มบุคคล องค์กร สถาบันก็ได้
2. ข่าวสาร หรือเรื่องราว (Message) คือ เนื้อหาสาระหรือสัญลักษณ์ ภาษาสัญญาณ ต่างๆ ที่สามารถสื่อความหมายหรือตีความหมาย (Interpret) เป็นที่เข้าใจกันได้
3. ช่องทาง (Channel) คือ หนทางหรือวิถีทางที่จะนำเอาข่าวสารนั้นไปสู่ผู้รับ หรือตัวนำสารไปยังผู้รับ (A Carrier of Message) หากปราศจากช่องทางแห่งการสื่อสารแล้ว ข่าวสารก็ไม่อาจสามารถไปถึงผู้รับได้ ผู้ส่งอาจจะสื่อสารผ่านช่องทางต่างๆ ได้มากมาย
4. ผู้รับ (Receiver) หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ตกเป็นเป้าหมายของการสื่อสาร หรืออีกนัยหนึ่งก็คือ จุดหมายปลายทาง (Destination) ผู้รับจึงเป็นผู้ที่ผู้ส่งพยายามส่งสารและสร้างความร่วมกันขึ้นมา (Commonness) ในบางสิ่ง เพื่อให้ผู้รับสารมีความเข้าใจตามที่ตนประสงค์หรือปรารถนา (วิรัช ลิขิตรัตนกุล. 2546: 160)

ทฤษฎีว่าด้วยองค์ประกอบของการสื่อสาร

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 43-48) ได้กล่าวว่า เครื่องมือหนึ่งของการประชาสัมพันธ์นั้นก็คือ การสื่อสาร ฉะนั้นการศึกษาเรื่องการประชาสัมพันธ์จึงต้องเข้าใจทฤษฎีเบื้องต้นของการสื่อสาร ในที่นี้จะกล่าวถึงทฤษฎีว่าด้วยองค์ประกอบของการสื่อสาร การสื่อสารมีองค์ประกอบ ดังนี้

1. สัญลักษณ์ (Symbol) คือ สิ่งต่างๆ ที่มองเห็นแล้วเข้าใจตรงกัน เช่น ตัวเลข ตัวหนังสือ เครื่องหมาย ตลอดจนเครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ที่แทนความหมาย (Meaning) เพื่อใช้ในการสื่อสาร เพื่อให้การสื่อสารในครั้งนั้นๆ เข้าใจง่ายชัดเจนและรวดเร็วขึ้นอีกทั้งใช้เพื่อสื่อความหมายอย่างใดอย่างหนึ่ง ในเชิงการประชาสัมพันธ์ นักประชาสัมพันธ์ที่ดีมักให้ความสำคัญต่อสัญลักษณ์ (Symbol) อันเป็นสิ่งที่มนุษย์ใช้แทนความหมาย (Meaning) ความคิด (Thought) ข่าวสาร (Message) ข้อมูล ข่าวสาร (Information) สุนทรพจน์ (Speech) ความคิดสร้างสรรค์ (Idea) ดังนั้นการเลือกใช้สัญลักษณ์ได้เหมาะสมที่สุด ถูกต้องที่สุด ครบถ้วนที่สุด ก็เท่ากับเป็นการเลือกภาษา คำพูด ข้อเขียน ข้อความ ตัวอักษรเพื่อการสื่อสารนั้นๆ ได้เหมาะสมและครบข้อความ ซึ่งทำให้การสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ในครั้งนั้นๆ ประสบความสำเร็จ เกิดความเข้าใจบรรลุวัตถุประสงค์ตามที่วางไว้ หากการประชาสัมพันธ์ครั้งใดครั้งหนึ่งล้มเหลวอาจมีผลจากปัจจัยหลายๆ ด้าน แต่ปัจจัยหนึ่งที่ไม่ควรมองข้ามคือ ปัจจัยทางด้านการเลือกใช้สัญลักษณ์ที่มนุษย์ใช้เป็นพาหนะของความหมาย (Meaning) เนื้อหา (Content) ข่าวสาร (Message) ที่ต้องการสื่อสาร (Communication) แก่ผู้อื่น หรือกลุ่มเป้าหมาย อาจเป็นไปได้ว่าสัญลักษณ์ไม่สามารถสื่อความหมายได้ ไม่ครอบคลุมเนื้อหาสาระที่ต้องการจะสื่อ หรือเมื่อถูกถอดความ (Decode) แล้วไม่ตรงกับสาระที่ต้องการจะสื่อ หรืออาจมีสาเหตุมาจากสัญลักษณ์ที่ใช้ นั้น ยากเกินกว่ากลุ่มเป้าหมายจะถอดความ มีความคลุมเครือผู้ใช้ขาดทักษะในการใช้สัญลักษณ์ หรือทักษะในการเลือกคำพูด ดังนั้นการใช้ภาษาในการสื่อสารเพื่อให้ผู้รับสารหรือกลุ่มเป้าหมายเข้าใจ เห็นด้วยและคล้อยตาม นักประชาสัมพันธ์จำเป็นต้องเลือกภาษาอันเป็นสัญลักษณ์ที่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายอยู่ในระดับเดียวกันกับกลุ่มเป้าหมาย ตลอดจนใช้ทักษะในการใช้คำพูดเพื่อให้ภาษามีพลัง (Impactful) เข้าใจง่าย เพื่อให้เกิดการจดจำและประทับใจ อันเป็นสิ่งที่นักประชาสัมพันธ์ไม่ควรมองข้าม

2. การสื่อสารต้องมีความเข้าใจในสัญลักษณ์หรือภาษาให้ตรงกัน (Understanding) การสื่อสารคือ กระบวนการที่เกิดขึ้นเพื่อก่อให้เกิดความเข้าใจซึ่งกันและกันระหว่างผู้ส่งสาร (ผู้ทำการประชาสัมพันธ์) และผู้รับสาร (กลุ่มเป้าหมาย) หรืออย่างน้อยที่สุดก็เพื่อผู้รับสารได้เข้าใจเนื้อหาสาระที่ผู้ส่งสารต้องการจะสื่อ หากการสื่อสารหรือการทำประชาสัมพันธ์นั้นๆ ขาดองค์ประกอบของความเข้าใจที่ตรงกัน กระบวนการประชาสัมพันธ์หรือกระบวนการสื่อสารนั้นๆ ถือว่าล้มเหลวต้องถูกปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงใหม่ ดังนั้นผู้ส่งสารและผู้รับสารจะต้องมีความเข้าใจในสัญลักษณ์หรือภาษาที่ต้องการจะสื่อสารให้ตรงกัน เพราะสัญลักษณ์หรือการแสดงออกอย่างหนึ่งจะมีความหมายที่แตกต่างกันออกไปในแต่ละชาติและแต่ละวัฒนธรรม อีกทั้งคำพูดที่ใช้ในการสื่อสารเพื่อประชาสัมพันธ์ก็ผันแปรไปตามแต่ละสถานการณ์เช่นกันเพราะอาจถูกเข้าใจต่างกันทั้งๆ ที่เป็นคำพูดคำเดียวกัน ใน

ขณะเดียวกัน เรื่องเดียวกันถ้าเปลี่ยนคนพูดก็ให้ผลที่ต่างกันเพราะคนพูดแต่ละคนมีความสามารถในการที่จะเลือกใช้สัญลักษณ์หรือภาษาที่ผู้รับสารสามารถเข้าใจได้ในระดับที่แตกต่างกัน

3. การสื่อสารจะต้องมีการปติสังสรรค์ (Interaction) การสื่อสารเป็นการเชื่อมคนให้อยู่ร่วมกันหรือทำให้คนอยู่ร่วมกันได้เพราะมีการพูดจาและโต้ตอบกันตลอดจนมีกิจกรรมระหว่างกัน แต่ถ้าคนเราอยู่ด้วยกันแล้วไม่พูดคุย ไม่สื่อสารกัน ความอึดอัดใจก็จะเกิดขึ้นสุดท้ายก็อยู่ร่วมกันไม่ได้ การประชาสัมพันธ์ก็คือ การสื่อสารประเภทหนึ่งที่เชื่อมโยงผู้คนเข้าด้วยกัน และมีจุดมุ่งหมายสูงสุดให้คิดเหมือนกัน เข้าใจตรงกัน ปฏิบัติอย่างเดียวกัน เชื่อในสิ่งเดียว ซึ่งจุดมุ่งหมายสูงสุดดังกล่าวจะเกิดขึ้นได้ต้องมาจากความเข้าใจอันดีที่มีต่อกันทั้งสองฝ่าย คือ ผู้ส่งสาร (ผู้ทำการประชาสัมพันธ์) และผู้รับสาร (กลุ่มเป้าหมาย) และความเข้าใจอันดีที่มีต่อกันทั้งสองฝ่าย (Mutual Understanding) จะเกิดขึ้นได้ต้องมีการปติสังสรรค์ (Interaction) คือ การตอบโต้กันระหว่างผู้รับสารและผู้ส่งสาร องค์การกับสื่อมวลชน องค์การกับชุมชน องค์การกับกลุ่มเป้าหมาย

4. การลดความไม่แน่ใจ (Uncertainty) การสื่อสารนั้นจะช่วยลดความไม่แน่ใจให้กับผู้ส่งข่าวสาร โดยจะสร้างความเชื่อมั่นในตัวเองและลดความเสี่ยงในการตัดสินใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งได้ เพราะในขณะที่เราสื่อสารกันจะทำให้เรารู้ข้อมูลหรือข่าวสารต่างๆ ที่เกี่ยวกับเรื่องที่เราต้องตัดสินใจมากขึ้น ความมั่นใจก็จะเกิดขึ้น ในการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์นั้นจะต้องคำนึงถึงองค์ประกอบของการลดความไม่แน่ใจ (Reduction Uncertainty)

5. กระบวนการ (Process) กระบวนการสื่อสารจะมีจุดเริ่มต้นที่ผู้ส่งข่าวสาร (Sender) มีการออกแบบข่าวสาร (Message) แล้วส่งข่าวสารผ่านทางช่องทาง (Channel) หรือสื่อ (Media) โดยมีวัตถุประสงค์ให้เกิดผล (Effect) คือผู้รับข่าวสาร (Receiver) เกิดความรู้ความเข้าใจ เกิดความรู้สึกที่ดี หรือเกิดพฤติกรรมที่ผู้ส่งสารต้องการจะให้เกิดขึ้น สำหรับกระบวนการ (Process) การสื่อสารเพื่องานประชาสัมพันธ์จะมีจุดเริ่มต้นที่ผู้ส่งข่าวสารหรือผู้กระทำการประชาสัมพันธ์เลือกที่จะสื่อสารอะไรแก่กลุ่มเป้าหมาย ข่าวสารสาระสำคัญไหนที่สำคัญ จะเลือกใช้คำพูดอย่างไรจึงเข้าใจ ประทับใจ ผ่านช่องทางใดหรือสื่อใดที่จะให้ผลลัพธ์ดีที่สุดเหมาะสมกับสถานการณ์ เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากน้อยแค่ไหน ภาพพจน์ของสื่อหรือช่องทางที่เลือกเป็นอย่างไร กลุ่มเป้าหมายหรือผู้รับสารเป็นใคร มีทัศนคติอย่างไรกับเรื่องที่เราจะสื่อสารด้วย ระดับความรู้ของผู้รับสารสอดคล้องกับภาษาและสาระที่ผู้ส่งสารเผยแพร่หรือไม่ และปฏิริยาอย่างไรเกี่ยวกับข่าวสารสาระของการประชาสัมพันธ์ครั้งนั้นๆ เห็นได้ว่ากระบวนการเป็นตัวกำหนดขั้นตอนและแสดงขั้นตอนของการสื่อสาร

6. การแลกเปลี่ยนระหว่างกัน (Interchange) การสื่อสารนั้นคือการให้และการรับ (Give and Take) หมายความว่า คนๆ หนึ่งจะต้องเป็นทั้งผู้ให้และผู้รับ จะไม่มีฝ่ายใดเป็นผู้รับหรือผู้ให้ฝ่ายเดียว ฉะนั้นการสื่อสารที่ดีจึงต้องมีการแลกเปลี่ยนซึ่งกันและกันในการสื่อสาร การแลกเปลี่ยนเป็น

องค์ประกอบหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ที่ทำงานประชาสัมพันธ์มีประสิทธิภาพมากขึ้น นักประชาสัมพันธ์จะต้องสังเกตทัศนคติของผู้รับสารทั้งก่อนและหลังการรับสาร ตลอดจนหลังแก้ไขข้อมูลข่าวสารใหม่ หากผู้รับสารหรือกลุ่มเป้าหมายยังไม่เข้าใจหรือเข้าใจผิดจะต้องทำการสื่อสารใหม่ จนกว่าจะเกิดความเข้าใจอันดีจกกันทั้งสองฝ่าย นักประชาสัมพันธ์จะต้องรับข้อมูลข่าวสารจากผู้รับสารเพื่อการออกแบบข่าวสารสาระของการสื่อสารนั้นๆ ก่อนแล้วจึงทำการสื่อสารไปยังผู้รับสารหรือกลุ่มเป้าหมาย จะเห็นได้ว่านักประชาสัมพันธ์ขณะทำงานประชาสัมพันธ์ก็เป็นทั้งผู้รับสารและส่งสารในเวลาเดียวกันเช่นกัน

7. ช่องทางการสื่อสาร (Channel) เป็นเครื่องมือหรือสื่อที่ใช้ส่งข่าวสารไปยังผู้รับข่าวสาร ซึ่งประกอบด้วย 6 ช่องทางคือ 1) การสื่อสารระหว่างบุคคล 2) การสื่อสารโดยใช้สื่อมวลชน 3) การสื่อสารแบบสองขั้นตอนคือ ใช้ทั้งคนและสื่อร่วมกัน 4) การจัดกิจกรรมพิเศษ 5) สื่ออิเล็กทรอนิกส์ 6) เอกสารต่างๆ เช่น วารสาร แผ่นพับ ใบปลิว นักประชาสัมพันธ์ต้องตระหนักถึงความเหมาะสมของช่องทางการสื่อสารที่จะนำสาระข้อความข่าวสารของงานประชาสัมพันธ์ไปสู่ผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์นั้นๆ ทั้งนี้ช่องทางการสื่อสารที่ประกอบไปด้วยเครื่องมือและสื่อต่างๆ นั้นมีคุณสมบัติแตกต่างกันออกไป ความเหมาะสมในการใช้สื่อนั้นจะถูกกำหนดขึ้นโดยประเภทของสาระ ข่าวสาร สถานการณ์ และจำนวนของกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการจะเข้าถึง ประเภทของกลุ่มเป้าหมาย ความต้องการความแยบยล (Direct or Indirect) ในการส่งสารไปยังกลุ่มเป้าหมายในแต่ละกรณี เป็นต้น

8. การเชื่อมโยง (Linking) การสื่อสารคือ กระบวนการที่เชื่อมโยงผู้คนเข้าด้วยกันโดยจัดสิ่งที่ขาดหายของแต่ละคนออกไป และการสื่อสารเป็นการเชื่อมโยงประสบการณ์ของบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่งโดยการบอกเล่าประสบการณ์ของบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลอีกคนหนึ่ง ซึ่งบุคคลที่ถูกถ่ายทอดไม่ได้ประสบกับเหตุการณ์นั้นก็จะกลายเป็นคนที่มีประสบการณ์ร่วมกัน ในกระบวนการประชาสัมพันธ์ การกระจายข่าวสาร การชี้แจงข้อเท็จจริง การเข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่ง การแถลงข่าวสินค้าใหม่ ฯลฯ ก็คือ กระบวนการที่ลึ้นแล้วแต่ต้องการเชื่อมโยงองค์กรกับสาธารณชนเข้าด้วยกัน รับรู้ข่าวสาร ข้อมูล ข้อเท็จจริงจากองค์กร และองค์กรรับรู้ทัศนคติ ความคิดเห็น ตลอดจนความต้องการจากสาธารณชน

9. ความเหมือน (Commonality) การสื่อสารคือ กระบวนการลดความแตกต่างทางด้านความคิด การรับรู้ ทัศนคติ มุมมอง การแสดงออก ความเชื่อ ฯลฯ ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ซึ่งสาระที่ถูกใส่รหัส (Encode) จากผู้ส่งสารผ่านช่องทางการสื่อสารและถูกถอดรหัส (Decode) โดยผู้รับสารนั้นถือเป็นการลดช่องว่างของทั้งสองฝ่าย โดยการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์มีวัตถุประสงค์คือ เพื่อลดความแตกต่างทางด้านความคิด การรับรู้ ทัศนคติ ความรู้ ฯลฯ ของผู้ทำการประชาสัมพันธ์และ

ผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของงานประชาสัมพันธ์ ให้ใกล้เคียงกันมากที่สุด มีความแตกต่างหรือขัดแย้งน้อยที่สุด ทั้งนี้เพื่อก่อให้เกิดความเข้าใจอันดีของทั้งสองฝ่าย

10. การลอกเลียนความทรงจำ (Memory) การสื่อสารคือ กระบวนการสร้างหรือเรียกสร้างความสนใจของผู้ส่งสารที่มีต่อผู้รับสาร ซึ่งผู้ส่งสารมีเป้าประสงค์ที่จะให้ผู้รับสารลอกเลียนความทรงจำ ด้วยการจำสาระที่ผู้ส่งสารส่งมายังผู้รับสารได้ แต่ถ้าสาระข่าวสารของงานประชาสัมพันธ์ที่ถูกจดจำแต่ไม่ได้รับการยอมรับหรือนำมาปฏิบัติตามก็เท่ากับความทรงจำที่ไม่ได้ถูกลอกเลียนโดยผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของงานประชาสัมพันธ์

11. เลือกวธีการที่จะได้ตอบ (Discriminative Response) กระบวนการประชาสัมพันธ์มีทางเลือกของปฏิกิริยาตอบโต้ (Response) หลายทางเลือก เช่น การแถลงข่าวทันทีที่มีเหตุการณ์วิกฤต (Crisis Management) การให้สัมภาษณ์หนังสือพิมพ์ทีละฉบับ (Exclusive Interview) หรือทีละหลายๆ ฉบับ (Group Interview) เป็นต้น การเลือกวิธีที่จะได้ตอบหรือตอบสนองกับผู้รับสารขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของวิธีการกับสถานการณ์ สาระนั้นๆ กลุ่มเป้าหมาย งบประมาณ เวลา เป็นต้น ขณะเดียวกันผู้รับสาร (กลุ่มเป้าหมาย) ก็มีทางเลือกวิธีการที่จะตอบโต้หรือตอบสนองต่อข่าวสารสาระที่ได้รับเช่นกัน

12. สิ่งเร้า (Stimuli) ในการสื่อสารนั้นจะต้องใช้สิ่งจูงใจ (สิ่งเร้า) เพื่อสร้างให้ผู้รับข่าวสารเกิดความตั้งใจและสนใจที่จะรับข่าวสารซึ่งจะมีผลทำให้การสื่อสารสัมฤทธิ์ผล สิ่งเร้าก็เป็นองค์ประกอบของการสื่อสารที่มีบทบาทและส่งผลโดยตรงกับงานประชาสัมพันธ์

13. ความตั้งใจ (Intention) ในการสื่อสารผู้ส่งสารมีความตั้งใจหรือมีวัตถุประสงค์ในการส่งสาร 3 ระดับ คือ 1) ต้องการให้ผู้รับสารเกิดความรู้ความเข้าใจ (Cognitive) 2) ต้องการให้เกิดความรู้สึก (Affective) 3) ต้องการให้เกิดพฤติกรรม (Behavior)

14. กาลเทศะ (Time and Situation) ในการสื่อสารต้องมีกาลเทศะ เรื่องเดียวกันถ้าพูดในสถานที่หรือเวลาต่างกันก็จะได้รับผลต่างกัน การประชาสัมพันธ์ต้องให้ความสำคัญกับกาลเทศะ แผนงานประชาสัมพันธ์ต้องถูกส่งผ่าน (Launch) ช่องทางการสื่อสารอย่างทันกาล สาระเนื้อหาต้องสอดคล้องกับสถานการณ์

15. อำนาจ (Power) กลไกของการสื่อสารเป็นกลไกที่แฝงไว้ด้วยอำนาจ เช่น คำสั่ง คำเรียกร้อง ขณะที่เราปดิสั่งสรรพสิ่งกันนั้น เราพยายามที่จะมีอำนาจเหนืออีกฝ่ายหนึ่ง สำหรับการประชาสัมพันธ์ เราต้องสร้าง (Build) ภาพพจน์ที่ดี เสริม (Re-inforce) ภาพพจน์ที่ดีให้เห็นชัดเจนขึ้น หรือเปลี่ยนการรับรู้ภาพพจน์เชิงลบมาเป็นเชิงบวก โดยการให้ข้อมูลข่าวสาร (Inform) ตอกย้ำข่าวสารสารที่ยังไม่ชัดเจนให้ชัดเจนขึ้นมา (Re-inforce the Message) เปลี่ยนระบบความคิดของผู้รับสารหรือกลุ่มเป้าหมาย (Correct Pattern of Thought) ชักจูงให้เชื่อ (Persuade) และเกิดพฤติกรรม

(Action) หรือการกระทำตามที่ผู้ทำการประชาสัมพันธ์ต้องการในที่สุด การที่ผู้รับสารกระทำตามหรือคิดเหมือนที่ผู้ทำการประชาสัมพันธ์ต้องการจะให้เป็นนั้นก็เท่ากับผู้รับสารได้รับอิทธิพลจากผู้ทำการประชาสัมพันธ์ผ่านกลไกทางงานประชาสัมพันธ์ที่แสดงแฝงไว้ด้วยอำนาจจากผู้ทำการประชาสัมพันธ์

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้

ฮารอท และคริสโตเฟอร์ (1986: 314) ได้ให้คำจำกัดความของการรับรู้ไว้ว่า การรับรู้หมายถึง วิธีทางที่ปัจเจกชนรวบรวม จัดกระบวนการ และแปลความข่าวสารต่างๆ จากสิ่งแวดล้อม

วิกิ (1990: 230) ให้ความหมายกว้างๆ ของการรับรู้ว่าเป็นการแปลความหมายจากประสบการณ์ต่างๆ ที่บุคคลประสบจริง

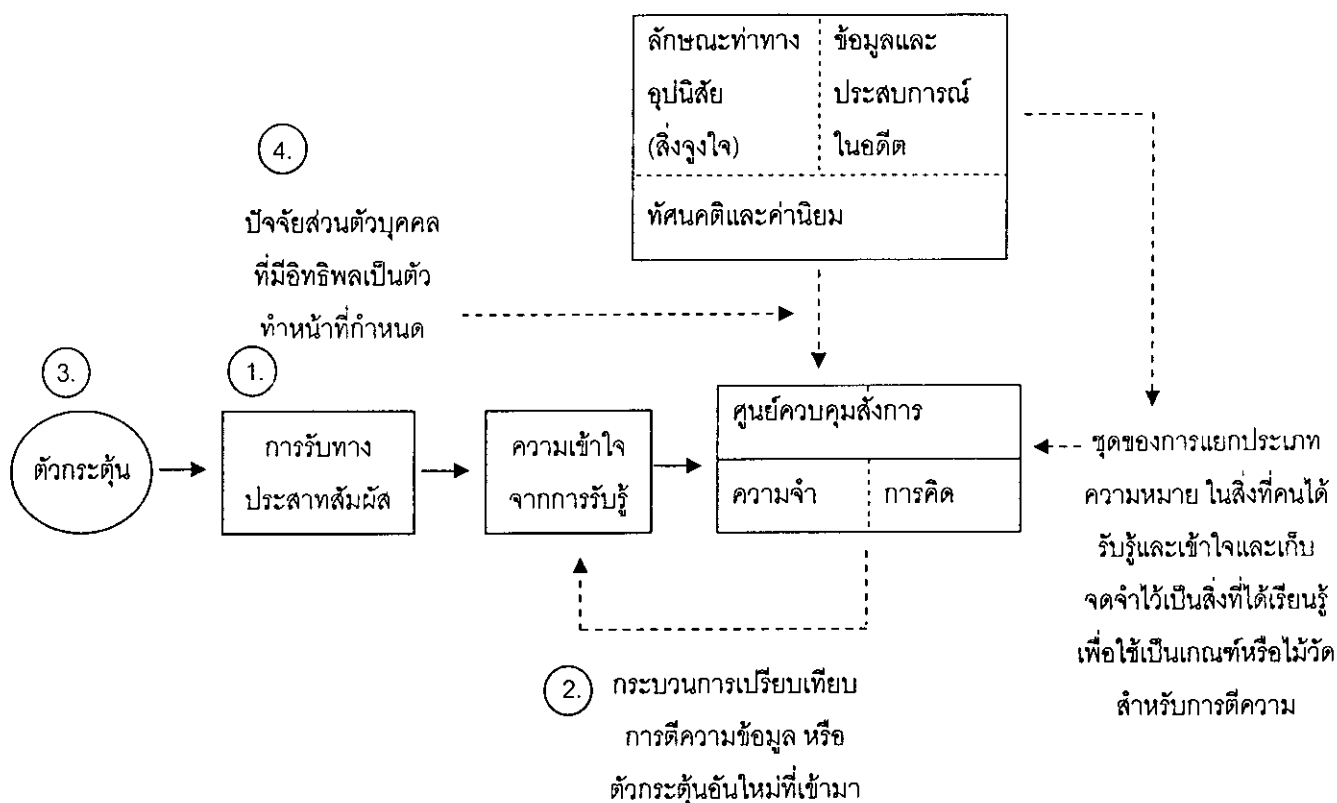
เฮนรี (1992: 127) ให้ความหมายของการรับรู้ของผู้บริโภค คือ การเลือก การจัดระบบและการแปลความหมายของสิ่งกระตุ้น (Stimuli) ทางสิ่งแวดล้อมและสิ่งกระตุ้นทางการตลาด เพื่อให้ได้ภาพที่สอดคล้องกัน (Coherent Picture)

ชิฟฟ์แมน และคานุก (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539: 96; อ้างอิงจาก Schiffman; & Kanuk. 1994: 162) กล่าวว่า การรับรู้ คือ กระบวนการที่บุคคลเลือกสรร จัดระเบียบและตีความหมายสิ่งกระตุ้นออกเป็นภาพที่มีความหมายและเป็นภาพรวมขึ้นมา

รัชนี นพเกตุ (2540: 1) ได้กล่าวถึงการรับรู้ว่า การรับรู้ คือ ขบวนการประมวลและตีความข้อมูลต่างๆ ที่อยู่รอบๆ ตัวเราโดยผ่านอวัยวะรับความรู้สึก สิ่งมีชีวิตทุกชนิดจะมีความรู้สึกตอบโต้ต่อสิ่งที่มากระตุ้น หรือการแสดงออกและตัวกระตุ้นอาจซับซ้อนยิ่งขึ้น

คำที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้มีดังนี้

1. **ประสาทสัมผัส (Sensation)** ชิฟฟ์แมน และคานุก (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539: 97; อ้างอิงจาก Schiffman; & Kanuk. 1994: 666) กล่าวว่า ประสาทสัมผัสเป็นระบบความรู้สึกที่มีการตอบสนองโดยตรงและทันทีจากสิ่งกระตุ้น จะเห็นว่าประสาทสัมผัสเป็นความรู้สึกของมนุษย์ (Human sensitivity) ซึ่งหมายถึง การเกิดประสบการณ์ของความรู้สึก ความรู้สึกต่อสิ่งกระตุ้นจะแตกต่างกันโดยขึ้นกับคุณภาพของผู้รับรู้ในประสาทสัมผัส (เช่น การเห็น หรือการได้ยิน) และขึ้นกับจำนวนหรือความเข้มข้นของสิ่งกระตุ้นที่บุคคลเปิดรับข่าวสาร



ภาพประกอบ 3 แสดงส่วนประกอบของระบบความเข้าใจจากการรับรู้

- (1) แสดงส่วนของการรับเข้ามาทางประสาทสัมผัส
- (2) แสดงกลไกของระบบการรับรู้และการแปลงความหมายเป็นความเข้าใจ
- (3) แสดงอิทธิพลของปัจจัยที่เกี่ยวกับตัวกระตุ้น
- (4) แสดงอิทธิพลของปัจจัยส่วนบุคคลที่เป็นตัวทำหน้าที่กำหนด

ที่มา: ธงชัย สันติวงษ์. (2549). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. หน้า 104.

(ธงชัย สันติวงษ์. 2549: 104) ถ้าหากพิจารณาสิ้นสุดเฉพาะการรับเข้ามาทางประสาทสัมผัสแล้ว การรับเข้ามดังกล่าวจะเป็นการรับเข้ามาอย่างผิวเผิน เป็นเรื่องของการรับเข้ามาทั้งนั้น และมิได้เกี่ยวข้องกับการเรียนรู้ที่เราได้รับจากประสบการณ์ในอดีตที่ผ่านมา ความเข้าใจจากการเปรียบเทียบความหมายก็จะไม่เกิดขึ้นแต่อย่างใด

กระบวนการรับตัวกระตุ้นต่างๆ เข้ามาทางประสาทสัมผัสเหล่านี้ ส่วนใหญ่มักเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้บริโภคโดยเฉพาะทางสรีระหรือทางร่างกายเท่านั้น แต่สำหรับนักการตลาดแล้วจะสนใจกว้างออกไปกว่านี้ กล่าวคือจะสนใจถึงความรู้ความเข้าใจจากการรับรู้ ซึ่งเกี่ยวข้อง กับสิ่งที่เขาได้รับเข้ามาและได้ให้ความสนใจเป็นพิเศษ ควบคู่กันกับสิ่งที่บุคคลดังกล่าวมีอยู่ในตัวของตนเองมา

ประกอบเข้ากัน ซึ่งจะช่วยให้เขาสามารถเข้าใจ และมองเห็นภาพพจน์ของสิ่งต่างๆ จากที่ได้รับรู้เข้ามานั้นได้

กระบวนการของความเข้าใจจากการรับรู้นี้จะอยู่ระหว่างกลางของการรับเข้ามาและการคิด และจะสิ้นสุดลงหลังจากที่ผู้นั้นได้มีความรู้สึกนึกคิดในสิ่งซึ่งได้รับการกระตุ้นจากตัวกระตุ้นที่เข้ามาจากภายนอก ได้ทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบความหมายประกอบเข้ากับการเรียนรู้ที่ได้รับมาจากการประสบการณ์ที่ผ่านมา

2. ขีดขั้นการรับรู้ต่ำสุดที่บุคคลจะรับรู้ได้ (The Absolute Threshold) ชิฟฟ์แมน และคานุก (คุกร เสรีรัตน์. 2544: 155; อ้างอิงจาก Schiffman; & Kanuk. 1997: 148) ที่ได้กล่าวว่าขีดขั้นการรับรู้ต่ำสุดที่บุคคลจะรับรู้ได้หมายถึง ระดับต่ำสุดที่บุคคลจะรับรู้หรือสัมผัสได้ ซึ่งจุดนี้เป็นจุดที่ทำให้บุคคลจะมองเห็นข้อแตกต่างระหว่าง การรับรู้บางสิ่ง (Something) และ การไม่รับรู้อะไรเลย (Nothing) สำหรับตัวกระตุ้นที่ได้รับ

3. การปรับตัวและการมองเห็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลง (Adaptation and The Perception of Change) ธงชัย สันติวงษ์ (2549: 105-106) ได้กล่าวว่า หลักทั่วไปที่เกี่ยวกับการรับเข้ามาทางประสาทสัมผัสที่เป็นที่ทราบกันทั่วไปก็คือ กรณีที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งรับเอาตัวกระตุ้นตัวเดียวกันเข้ามาสม่ำเสมอติดต่อกัน ย่อมจะเป็นผลทำให้มีการรับเอาตัวกระตุ้นดังกล่าวนั้นเข้ามาน้อยลง ทั้งนี้เพราะเนื่องจากผู้รับได้มีการปรับตัว หรือเกิดความเคยชิน (Adaptation) ต่อตัวกระตุ้นนั้นนั่นเอง ทั้งนี้เพราะระดับของการกระตุ้น (Level of Stimulation) ที่ต่อเนื่องกันดังกล่าวได้กลายเป็นสิ่งที่ใช้สำหรับอ้างอิง (Reference Point) ของตัวกระตุ้นอื่นๆ นั่นเอง ทั้งหมดนี้เรารวมเรียกว่า ระดับของการปรับตัว (Adaptation Level) นอกจากนี้ในทางตรงข้าม ระดับดังกล่าวยังอาจแปรผันต่อการเปลี่ยนแปลงที่ผิดไปจากเดิมอีกด้วย เช่น แสงสว่างของหลอดไฟที่เรามองดูในที่สว่าง จะเริ่มสว่างขึ้นเรื่อยๆ ในทุกขณะที่ได้เข้าไปสู่ห้องที่มีมืดลงทุกที นี่ก็ย่อมแสดงให้เห็นถึงระดับของการปรับตัวที่เริ่มเปลี่ยนแปลง อันสืบเนื่องมาจากเงื่อนไขของสภาพแวดล้อมเปลี่ยนไป

4. ขีดขั้นต่างๆ ของการรับเข้ามาทางประสาทสัมผัส (Sensory Thresholds) ความรู้สึกของประสาทสัมผัสแต่ละอย่างมีขีดขั้นอยู่ 3 ขั้น คือ

4.1 ขีดขั้นต่ำ (Lower Threshold) เป็นจุดต่ำสุดซึ่งความเข้มข้นของตัวกระตุ้นที่ต่ำกว่านี้ลงไป จะไม่ทำให้คนสังเกตเห็นหรือรู้สึกได้แต่อย่างใด

4.2 ขีดขั้นสูง (Terminal Threshold) เป็นจุดสูงสุดซึ่งถึงแม้ว่าจะมีการเพิ่มความเข้มข้นของตัวกระตุ้นหรือความถี่ให้มากขึ้นไปอีก ก็จะไม่สามารถเพิ่มความรู้สึกได้มากขึ้นแต่อย่างใด

4.3 ขีดขั้นความแตกต่าง (Difference Threshold) หรือส่วนที่เรียกว่า Just Noticeable Difference หมายถึงส่วนที่ซึ่งถ้าได้มีการเพิ่มความเข้มข้นของตัวกระตุ้นเข้าไปเพียงเล็กน้อย ก็จะทำให้

ผู้รับสามารถสังเกตเห็นหรือรู้สึกได้เสมอ ถ้าหากมีการเพิ่มหรือลดตัวกระตุ้นต่างๆ ภายในช่วงนี้แล้วคนย่อมจะรับได้เสมอ

5. การรับรู้ในระดับต่ำ (Subliminal Perception) ชิฟฟ์แมน และคานุก (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539: 100; อ้างอิงจาก Schiffman; & Kanuk. 1994: 667) กล่าวถึง การรับรู้ในระดับต่ำว่าหมายถึง การรับรู้ที่อ่อนแอกว่าหรือสิ่งกระตุ้นที่เลวมาก ซึ่งทำให้การรับรู้ต่ำกว่าระดับของระดับความรู้สึกตัว (Conscious Awareness) ในเรื่องการจงใจเมื่อกล่าวถึงบุคคลมีแรงกระตุ้นต่ำกว่าระดับความรู้สึก บุคคลจะได้รับรู้สิ่งกระตุ้น โดยปราศจากการรับรู้ถึงสิ่งกระตุ้นสูงกว่าระดับต่ำสุดที่บุคคลรับรู้ได้ (Absolute threshold) จึงจะถือว่าการรับรู้มีประสิทธิภาพ การรับรู้ที่อ่อนแอ และ (หรือ) สั้นเกินไปที่จะได้ยินหรือได้เห็น หรือเข้มแข็งพอที่จะทำให้บุคคลเกิดการรับรู้ กระบวนการรับรู้ที่ต่ำกว่าระดับการรับรู้จากสิ่งกระตุ้นซึ่งไม่ดีพอที่จะทำให้เกิดการรู้จัก สิ่งกระตุ้นที่อยู่เหนือระดับการรู้จัก เรียกว่า การรับรู้ที่เหนือกว่าระดับความรู้สึกตัว (Supraliminal Perception) ซึ่งหมายถึง การรับรู้ถึงสิ่งกระตุ้นที่เท่ากับหรือเหนือกว่าระดับของความรู้สึกตัว (Conscious Awareness)

พลวัตของการรับรู้ (The Dynamics of Perception)

1. การเลือกสรรการรับรู้ (Perception Selection or Selective Attention) ชิฟฟ์แมน และคานุก (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539: 102-103; อ้างอิงจาก Schiffman; & Kanuk. 1994: 666) กล่าวถึงการเลือกสรรการรับรู้ว่าหมายถึง การรับรู้ในระดับสูงจากสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับความต้องการหรือความสนใจของบุคคล ผู้บริโภคมีจิตใต้สำนึกที่จะเลือกสรรต่อลักษณะสิ่งแวดล้อมซึ่งกระตุ้นให้บุคคลเกิดการรับรู้ แต่ละบุคคลสนใจบางสิ่ง มองข้ามบางสิ่งและไม่สนใจเลย บุคคลจะรับรู้เพียงบางส่วนของสิ่งกระตุ้นซึ่งเขาเปิดรับ

สิ่งกระตุ้นซึ่งได้เลือกขึ้นอยู่กับปัจจัย 2 ประการที่สำคัญคือ 1) ลักษณะของสิ่งกระตุ้น 2) ประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค ผลกระทบต่อความคาดหวัง (สิ่งกระตุ้นที่เตรียมไว้เพื่อชม) และสิ่งสนใจในเวลานั้น (ความจำเป็น ความปรารถนา ความสนใจ และอื่นๆ) แต่ละปัจจัยเหล่านั้นสามารถเพิ่มหรือลดความน่าจะเป็นในการรับรู้

1.1 รูปแบบหรือกลไก (Patterns or Mechanisms) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539: 106) กลไกสำคัญที่ผู้บริโภคใช้ในการคัดสรรการรับรู้มี 4 วิธี ดังนี้

1.1.1 การเปิดรับข่าวสารที่ได้เลือกสรร (Selective Exposure) หมายถึง การเปิดรับข่าวสารแบบรู้สึกตัว หรือแบบจิตใต้สำนึกของผู้บริโภคต่อสื่อ หรือข่าวสารเฉพาะอย่าง และการเกิดจิตใต้สำนึกหรือเกิดการหลีกเลี่ยงของบุคคล ซึ่งหมายถึงการที่บุคคลเลือกเปิดรับในสิ่งที่ตนต้องการรับรู้เท่านั้น ผู้บริโภคจะค้นหาข่าวสารซึ่งเขามีความพอใจหรือคิดเห็นตรงกับข่าวสารนั้น และหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ไม่เห็นด้วยหรือทำให้เขาเจ็บปวด

1.1.2 การตั้งใจรับข่าวสารที่ได้เลือกสรร (Selective Attention) หรือการรับรู้ที่ได้เลือกสรร (Selective Perception) หมายถึง การที่ผู้บริโภครับรู้ระดับสูงจากสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับความต้องการหรือความสนใจของแต่ละบุคคล และการรับรู้ในระดับต่ำจากสิ่งกระตุ้นที่ไม่เกี่ยวข้องกับความต้องการ บุคคลจะแตกต่างกันในความตั้งใจในชนิดของข้อมูล รูปแบบข่าวสารและสื่อต่างๆ

1.1.3 การป้องกันการรับรู้ (Defense Perception) ผู้บริโภคมีจิตใต้สำนึกที่จะหลีกเลี่ยงสิ่งกระตุ้นที่ไม่แน่ใจ แม้ว่าการเปิดรับข่าวสารจะเกิดขึ้น ดังนั้นสิ่งกระตุ้นที่น่ากลัวจะทำให้เกิดการรับรู้ที่น้อยกว่าสิ่งกระตุ้นที่เป็นกลาง ยิ่งไปกว่านั้นบุคคลมีจิตใต้สำนึกและเลี่ยงข้อมูลซึ่งไม่สอดคล้องกับความต้องการ ค่านิยมและความเชื่อถือ

1.1.4 การปิดกั้นการรับรู้ (Perceptual Blocking) การที่ผู้บริโภคป้องกันตนเองจากสิ่งกระตุ้นที่มีมากมายเท่ากับการป้องกันไม่ให้สิ่งกระตุ้นเข้ามาสู่การรับรู้แบบรู้สึกตัว

1.2 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการเลือกรับสิ่งกระตุ้น (สุภาพรณ พณิก. 2548: 129-130)

1.2.1 ลักษณะของสิ่งกระตุ้น (Nature of the Stimulus) ปัจจัยสำคัญที่ทำให้สิ่งกระตุ้น (Stimulus) มีความสามารถในการเรียกความใส่ใจ (Attention) จากผู้บริโภคได้มีดังนี้ 1) การเคลื่อนไหว (Movement) 2) เสียงผิดปกติ (Unusual Sound) 3) ขนาดของสิ่งกระตุ้น (Size of Stimulus) 4) ผลจากความตรงข้าม (Contrast Effects) 5) สี (Color) 6) การวางสิ่งนั้นให้อยู่ภายในขอบเขตสายตาของผู้บริโภค สิ่งของที่วางไว้ตรงกลางมักจะได้รับความใส่ใจมากกว่าการวางไว้ริมขอบสายตาของผู้บริโภค

1.2.2 ความคาดหวังของผู้บริโภค (Consumer Expectations) ผู้บริโภคโดยทั่วไปเมื่อมีความคาดหวังว่าจะเห็นสิ่งใดก็มักจะได้เห็นสิ่งนั้น นอกจากนี้สิ่งที่เห็นมักจะขึ้นอยู่กับความคุ้นเคยประสบการณ์หรือมีความคาดคิดว่าจะเห็นสิ่งใดก็มักจะได้เห็นสิ่งนั้น ดังนั้นผู้บริโภคที่คาดว่าจะได้รับอะไรจากผลิตภัณฑ์ก็มักจะมองหาสิ่งนั้นๆ จึงมีโอกาสเห็น อย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นที่ขัดแย้งกันอย่างชัดเจนกับความคาดหวังมักจะได้รับความใส่ใจ (Attention) มากกว่าสิ่งที่คาดหวังอยู่แล้ว

1.2.3 แรงจูงใจของผู้บริโภค (Consumer Motives) ผู้บริโภคมักจะรับรู้สิ่งต่างๆ ตามที่ตนมีความจำเป็น (Need) หรือมีความต้องการ (Want) หากมีความจำเป็นมากเพียงใดก็ยิ่งทำให้ไม่สนใจสิ่งแวดล้อมที่ไม่เกี่ยวข้องกันมากเพียงนั้น ดังนั้นความสำเร็จในการสื่อสารไปยังผู้บริโภคจึงเกิดจากการมุ่งตอบสนองความจำเป็นที่ผู้บริโภครับรู้ได้ (Perceived Needs of Consumers)

2. การจัดระเบียบการรับรู้ (Perception Organization) ชิฟฟ์แมน และคานุก (ศิริวรรณ เจริญรัตน์. 2539: 107-108; อ้างอิงจาก Schiffman; & Kanuk. 1994: 664) ซึ่งกล่าวว่า การจัดระเบียบการรับรู้หมายถึง การจัดระเบียบจิตใต้สำนึกและการรับรู้จากสิ่งกระตุ้นออกเป็นกลุ่ม หรือรูปร่าง

ลักษณะภายนอกตามหลักจิตวิทยาของ Gestalt Gestalt มาจากคำเยอรมันซึ่งหมายถึง รูปแบบหรือรูปร่างลักษณะภายนอกซึ่งแสดงหลักของการจัดระเบียบการรับรู้

2.1 รูปร่างลักษณะและพื้นหลัง (Figure and Ground) หมายถึง หลักของ Gestalts ในการจัดระเบียบการรับรู้ซึ่งมุ่งความสำคัญที่การตัดกัน (Contrast) รูปร่างลักษณะ (Figure) เป็นส่วนที่มีการรับรู้ชัดเจนซึ่งตัดกับพื้นหลัง (Ground) จะมีลักษณะเป็นรูปทรงและอยู่ตอนหน้าในขณะที่พื้นหลังจะอยู่ด้านหลังที่มืดและต่อเนื่องกันในเรื่องเสียงดนตรีก็จะมีทั้งรูปร่างลักษณะและพื้นหลัง

2.2 การจัดกลุ่ม (Grouping) เป็นทฤษฎี Gestalt ในการจัดระเบียบการรับรู้ซึ่งเสนอว่า บุคคลจะจัดสิ่งกระตุ้นโดยอัตโนมัติเพื่อกำหนดภาพหรือความประทับใจโดยส่วนรวม การรับรู้ของสิ่งกระตุ้นจะมีลักษณะเป็นกลุ่ม หรือประเภทของข้อมูลมากกว่าที่จะแยกเป็นชิ้นส่วน แล้วเข้ามาสู่ความทรงจำ (Memory) และการระลึกได้ (Recall) ของเขา ผู้บริโภคแต่ละคนมีแนวโน้มที่จะจัดกลุ่มของสิ่งที่มากระตุ้น เพื่อให้เกิดเป็นภาพที่มีลักษณะง่ายแก่การจดจำและนึกออกในภายหลัง

2.3 หลักการต่อเติมสิ่งที่ไม่สมบูรณ์ให้สมบูรณ์ (Closure) หมายถึง หลักจิตวิทยาของ Gestalt ซึ่งเน้นที่ความต้องการเพื่อความสมบูรณ์ของแต่ละบุคคล ความต้องการนี้จะสะท้อนถึงการจัดระเบียบจิตได้สำนึกของแต่ละบุคคลและการรับรู้ถึงสิ่งกระตุ้นที่ไม่สมบูรณ์ให้สมบูรณ์ หรือเป็นภาพรวมทั้งหมด แต่ละบุคคลมีความต้องการที่สมบูรณ์แบบ เขาแสดงความต้องการโดยการจัดระเบียบการรับรู้เพื่อกำหนดภาพที่สมบูรณ์ ถ้าลักษณะสิ่งกระตุ้นที่เขาเปิดรับไม่สมบูรณ์เขาก็จะมีแนวโน้มที่จะทำให้เกิดการรับรู้ที่สมบูรณ์เพื่อกำหนดภาพที่สมบูรณ์ ถ้าลักษณะสิ่งกระตุ้นที่เขาเปิดรับไม่สมบูรณ์เขาก็จะมีแนวโน้มที่จะทำให้เกิดการรับรู้ที่สมบูรณ์ ซึ่งเกิดจิตสำนึกหรือจิตได้สำนึกที่จะเติมข้อความที่เว้นไว้ ความต้องการเพื่อให้เกิดความสมบูรณ์จะทำให้เกิดความตึงเครียดเมื่องานใดงานหนึ่งไม่สมบูรณ์และมีความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่องานนั้นสมบูรณ์

3. การตีความหมายการรับรู้ (Perception Interpretation) ชิฟฟ์แมน และคานุก (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539: 108; อ้างอิงจาก Schiffman; & Kanuk. 1994: 664) ได้กล่าวถึงการตีความหมายการรับรู้ว่าหมายถึง การตีความของแต่ละบุคคลจากสิ่งกระตุ้นโดยอาศัย 1) ความคาดหวังจากประสบการณ์ในอดีตเพียงเล็กน้อย 2) การอธิบายที่มีเหตุผลซึ่งสามารถตีความได้ 3) สิ่งกระตุ้นและความสนใจในช่วงเวลาของการรับรู้ การรับรู้เป็นกระบวนการของบุคคล บุคคลจะมีการเลือกสรรต่อสิ่งกระตุ้นเหล่านั้นและจัดระเบียบสิ่งกระตุ้นโดยอาศัยหลักเกณฑ์ด้านจิตวิทยา การตีความของสิ่งกระตุ้นมีลักษณะเป็นเอกลักษณ์สำหรับแต่ละบุคคล

3.1 ชนิดของการตีความหมาย (Types of Interpretation) (สุภาภรณ์ พลนิกร. 2548: 134-135) มี 2 ชนิด คือ

3.1.1 การตีความหมายอิงการขบคิด (Cognitive Interpretation) เป็นกระบวนการซึ่งบุคคลจัดสิ่งกระตุ้นไว้ในประเภทของความหมายที่มีอยู่แล้วในปัจจุบัน เป็นกระบวนการที่มีปฏิสัมพันธ์กัน (Interactive Process) เพราะในการนำข้อมูลใหม่เข้าไปรวมกับข้อมูลเดิมที่มีอยู่แล้ว บางครั้งจะต้องเปลี่ยนโครงสร้างและความสัมพันธ์กับข้อมูลที่จัดไว้ในประเภทอื่นๆ

3.1.2 การตีความหมายอิงความรู้สึก (Affective Interpretation) เป็นปฏิกิริยาทางด้านความรู้สึกหรืออารมณ์ที่เกิดขึ้นหลังจากมีสิ่งกระตุ้น หรือมีข้อมูลเข้าสู่สมอง การตีความหมายมีทั้งอิงการขบคิด (Cognitive Interpretation) และอิงความรู้สึก เมื่อสิ่งกระตุ้นนั้นไม่ชัดเจนหรือกำกวม ผู้บริโภคมักจะพยายามตีความหมายไปในทางที่ตอบสนองต่อตนเองในเรื่องความจำเป็น (Needs) ความปรารถนา (Wishes) ความสนใจ (Interests) ฯลฯ ในการที่แต่ละคนจะสามารถตีความหมายสิ่งที่มากระตุ้นได้ตรงกับความเป็นจริงเพียงใดนั้น ขึ้นกับความชัดเจนของสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต แรงจูงใจ และความใส่ใจของบุคคลนั้น ณ เวลาที่มีการรับรู้ด้วย

3.2 ปัจจัยที่มีผลต่อการบิดเบือนสิ่งกระตุ้น (Distorting Influences) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2539: 109-110) การที่บุคคลได้รับอิทธิพลหลายอย่างจากหลายสิ่งซึ่งมีแนวโน้มจะบิดเบือนการรับรู้ ดังนี้

3.2.1 รูปลักษณ์ทางกายภาพ (Physical Appearance) บุคคลจะกำหนดคุณสมบัติ รูปร่าง ลักษณะที่มีตัวตนและมองเห็นได้ การเลือกโมเดลการโฆษณาหรือสื่อโฆษณา เป็นปัจจัยสำคัญในการจูงใจ จากการศึกษาลักษณะทางกายภาพพบว่าโมเดลการจูงใจจะจูงใจได้ดีขึ้นถ้ามีผลกระทบด้านบวกต่อทัศนคติ (ความรู้สึกที่ดี) และพฤติกรรมผู้บริโภคมากกว่าโมเดลที่มองเห็นอย่างเดียว

3.2.2 รูปแบบเดียวกัน (Stereotype) บุคคลมีแนวโน้มจะสร้างภาพที่มีความหมายในจิตใจจากสิ่งกระตุ้นหลายประการที่มีรูปแบบเดียวกัน หรือสอดคล้องกัน รูปแบบอย่างนี้เป็นการคาดคะเนจากสถานการณ์บุคคล หรือเหตุการณ์เฉพาะอย่างซึ่งเป็นตัวกำหนดที่สำคัญของสิ่งกระตุ้นที่ใช้หลายครั้งให้มีลักษณะสอดคล้องกัน

3.2.3 สัญญาณที่ไม่สัมพันธ์กัน (Irrelevant Cues) สัญญาณ (Cues) หมายถึงสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ซึ่งกำหนดทิศทางของสิ่งจูงใจผู้บริโภค (Consumer Motives) โดยเสนอวิธีเฉพาะอย่างเพื่อตอบสนองสิ่งจูงใจที่เด่นสะดุดตา (Salient Motives) เมื่อบุคคลต้องการที่จะกำหนดพิจารณาญาณการรับรู้ที่ลำบาก ผู้บริโภคจะตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นที่ไม่เกี่ยวข้องกัน

3.2.4 การประทับใจครั้งแรก (First Impression) ความประทับใจครั้งแรกมีแนวโน้มจะถาวรในการกำหนดความประทับใจผู้รับข่าวสารจะไม่ทราบว่สิ่งกระตุ้นไหนสัมพันธ์กันหรือคาดคะเนถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในภายหลัง

3.2.5 การเขียนข้อสรุป (Jumping to Conclusions) มีคนจำนวนมากที่สรุปหรือตัดสินใจต่างๆ ที่ยังมีข้อมูลไม่เพียงพอ ซึ่งสำหรับคนโดยทั่วไปมักจะมีแนวโน้มเียงที่จะเชื่อข้อมูลที่ได้รับครั้งแรกนั้น การตัดสินใจในลักษณะนี้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคโดยทั่วไปเช่นกัน เนื่องจากผู้บริโภคมักจะไม้อ่านรายละเอียดที่ระบุไว้บนบรรจุภัณฑ์ หรือไม่ดูโฆษณาจนจบ ดังนั้นหากนักการตลาดต้องการให้ผู้บริโภครับรู้อย่างถูกต้องและรวดเร็วจะต้องนำเสนอข้อความให้กระชับ หรือใช้ตัวอักษรที่มีขนาดใหญ่ มีสีสันที่น่าสนใจ และนำเสนอสำคัญไว้ช่วงต้นๆ เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาของการด่วนสรุปซึ่งนำไปสู่การบิดเบือนความหมายของการรับรู้

3.2.6 ผลกระทบจากการเลียนแบบ (Halo Effect) เกิดขึ้นเมื่อมีการประเมินคนหรือสิ่งของที่ต้องใช้การประเมินหลายด้านประกอบกัน แต่แยกประเมินทีละด้านก่อนแล้วนำมาประเมินรวมกัน เพื่อให้ได้ข้อสรุปว่า ดีหรือไม่ดี ใช้ได้หรือไม่ได้ ทำหรือไม่ทำ ในบางครั้งคนมีความคิดสรุปไว้แล้วโดยดูจากบางด้าน เมื่อทำการประเมินทีละด้านความคิดสรุปนั้นมักจะส่งผลให้การประเมินแต่ละด้านสอดคล้องกับการประเมินโดยสรุปนั้น

ศุภร เสรีรัตน์ (2544: 147) ได้กล่าวเพิ่มเติมอีกว่า การรับรู้ของผู้บริโภคเป็นเรื่องอัตวิสัยส่วนตัว (Consumer Perception is Subjective) การรับรู้ของผู้บริโภคมีลักษณะเป็นเรื่องอัตวิสัยส่วนตัวคือ เหตุการณ์อย่างเดียวกันหรือผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกัน ผู้บริโภค 2 คนจะรับรู้ถึงสิ่งดังกล่าวได้ไม่เหมือนกัน เหตุที่เป็นเช่นนี้ก็เพราะการรับรู้เป็นเรื่องอัตวิสัยส่วนตัวที่อยู่ภายในใจของบุคคลแต่ละคนที่จะมีต่อสิ่งใดๆ ซึ่งอัตวิสัยส่วนตัวนี้จะอยู่ในจิตใจของบุคคลโดยเฉพาะ บุคคลมักจะมีการจัดสิ่งที่ไม่ต้องการสนใจออกไป บุคคลจะมองเห็นหรือรับรู้แต่สิ่งที่ต้องการจะมองเห็นและได้ยินในสิ่งที่ต้องการอยากจะได้ ฟัง นั่นคือบุคคลมีความโน้มเอียงที่จะยอมรับข้อมูลใดๆ โดยเฉพาะที่ต้องการยอมรับ และจะปฏิเสธข้อมูลอื่นๆ ออกไป

แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับความรู้ความเข้าใจ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539: 185-189) ได้ให้ความหมายของความรู้ หมายถึง ข่าวสารที่เก็บไว้ในความทรงจำ ส่วนหนึ่งของข่าวสารทั้งหมดเกี่ยวข้องกับหน้าที่ของผู้บริโภคในตลาดเรียกว่า ความรู้เกี่ยวกับผู้บริโภค (Consumer Knowledge) ซึ่งอาจจะศึกษาได้โดยการตอบคำถามดังนี้ ผู้บริโภครู้อะไร ความรู้จัดระเบียบอยู่ในความทรงจำรูปแบบใด และจะวัดความรู้ได้อย่างไร

เนื้อหาของความรู้ (The Content of Knowledge) คำตอบของคำถามข้างต้นนี้เกี่ยวกับผู้บริโภครู้อะไรนั้น ขึ้นอยู่กับความเข้าใจสิ่งที่บรรจุอยู่ในความทรงจำ นักจิตวิทยาได้จำแนกไว้ว่ามีความรู้อยู่ 2 ประเภทดังนี้

1. Declarative Knowledge เป็นข้อเท็จจริง (Subjective Fact อันเกิดมาจากการนึกเอาเอง) ที่เรารู้

2. Procedural Knowledge หมายถึง ความเข้าใจถึงการนำเอาข้อเท็จจริงเหล่านี้ไปใช้ ข้อเท็จจริงเหล่านี้เกิดจากการที่ผู้บริโภคนึกเอาเอง เพราะมันไม่จำเป็นต้องผูกพันกับสิ่งที่ป็นจริงที่เราเห็นได้ (Objective Reality) เช่น ผู้บริโภคอาจเชื่อว่าราคาเป็นเครื่องชี้คุณภาพ แม้จริงๆ แล้วมันไม่เกี่ยวข้องกันเลย

บลูม (อักษร สวัสดิ์. 2542: 26-28; อ้างอิงจาก Benjamin Bloom. 2002: online) ได้ให้ความหมายของความรู้ว่า หมายถึง เรื่องที่เกี่ยวกับการระลึกถึงสิ่งเฉพาะ วิธีการและกระบวนการต่างๆ รวมถึงรูปแบบของโครงการวัตถุประสงค์ในด้านความรู้ โดยเน้นในเรื่องของกระบวนการทางจิตวิทยาของความจำ อันเป็นกระบวนการที่เชื่อมโยงเกี่ยวกับการจัดระเบียบ โดยก่อนหน้านั้นในปี ค.ศ. 1965 บลูมและคณะได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้หรือพุทธิพิสัย (cognitive domain) ของคน ว่าประกอบด้วยความรู้ตามระดับต่างๆ รวม 6 ระดับ ซึ่งอาจพิจารณาจากระดับความรู้ในขั้นต่ำไปสู่ระดับของความรู้ในระดับที่สูงขึ้นไป ซึ่งได้แจกแจงรายละเอียดของแต่ละระดับไว้ดังนี้

1. ความรู้ (Knowledge) หมายถึง การเรียนรู้ที่เน้นถึงการจำและการระลึกได้ถึงความคิด วัตถุ และปรากฏการณ์ต่างๆ ซึ่งเป็นความจำที่เริ่มจากสิ่งง่าย ๆ ที่เป็นอิสระแก่กัน ไปจนถึงความจำในสิ่งที่ยูกยากซับซ้อนและมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน

2. ความเข้าใจหรือความคิดรวบยอด (Comprehension) เป็นความสามารถทางสติปัญญาในการขยายความรู้ ความจำ ให้กว้างออกไปจากเดิมอย่างสมเหตุสมผล การแสดงพฤติกรรมเมื่อเผชิญกับสื่อความหมาย และความสามารถในการแปลความหมาย การสรุปหรือการขยายความสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

3. การนำไปปรับใช้ (Application) เป็นความสามารถในการนำความรู้ (knowledge) ความเข้าใจหรือความคิดรวบยอด (comprehension) ในเรื่องใดๆ ที่มีอยู่เดิม ไปแก้ไขปัญหาที่แปลกใหม่ของเรื่องนั้น โดยการใช้ความรู้ต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งวิธีการกับความคิดรวบยอดมาผสมผสานกับความสามารถในการแปลความหมาย การสรุปหรือการขยายความสิ่งนั้น

4. การวิเคราะห์ (Analysis) เป็นความสามารถและทักษะที่สูงกว่าความเข้าใจ และการนำไปปรับใช้ โดยมีลักษณะเป็นการแยกแยะสิ่งที่จะพิจารณาออกเป็นส่วนย่อย ที่มีความสัมพันธ์กัน รวมทั้งการสืบค้นความสัมพันธ์ของส่วนต่างๆ เพื่อดูว่าส่วนประกอบปลีกย่อยนั้นสามารถเข้ากันได้หรือไม่ อันจะช่วยให้เกิดความเข้าใจต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดอย่างแท้จริง

5. การสังเคราะห์ (Synthesis) เป็นความสามารถในการรวบรวมส่วนประกอบย่อยๆ หรือส่วนใหญ่ๆ เข้าด้วยกันเพื่อให้เป็นเรื่องราวอันหนึ่งอันเดียวกัน การสังเคราะห์จะมีลักษณะของการเป็น

กระบวนการรวบรวมเนื้อหาสาระของเรื่องต่างๆ เข้าไว้ด้วยกัน เพื่อสร้างรูปแบบหรือโครงสร้างที่ยังไม่ชัดเจนขึ้นมาก่อน อันเป็นกระบวนการที่ต้องอาศัยความคิดสร้างสรรค์ภายในขอบเขตของสิ่งที่กำหนดให้

6. การประเมินผล (Evaluation) เป็นความสามารถในการตัดสินเกี่ยวกับความคิด ค่านิยม ผลงาน คำตอบ วิธีการและเนื้อหาสาระเพื่อวัตถุประสงค์บางอย่าง โดยมีการกำหนดเกณฑ์ (criteria) เป็นฐานในการพิจารณาตัดสิน การประเมินผล จัดได้ว่าเป็นขั้นตอนที่สูงสุดของพุทธิลักษณะ (characteristics of cognitive domain) ที่ต้องใช้ความรู้ความเข้าใจ การนำไปปรับใช้ การวิเคราะห์ และการสังเคราะห์เข้ามาพิจารณาประกอบกันเพื่อทำการประเมินผลสิ่งหนึ่งสิ่งใด

ธงชัย สันติวงษ์ (2549: 151) กล่าวถึงความเข้าใจ (Cognitive) ว่าเป็นส่วนหนึ่งที่แสดงถึงความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) และความเชื่อถือ (Beliefs) ที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคเกี่ยวกับความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

วิธีวัดความรู้

เยาวดี วิบูลย์ศรี (พรณี วรานุกุลศักดิ์. 2546: 22; อ้างอิงจาก เยาวดี วิบูลย์ศรี. 2528: 99) ได้กล่าวว่า การวัดความรู้ความเข้าใจ เป็นการวัดความสามารถของบุคคลในการระลึกถึงเรื่องราวที่เคยเรียนมาแล้ว รูปแบบการทดสอบในการวัดความรู้มี 2 ชนิด คือ

1. แบบทดสอบความเรียงหรือแบบทดสอบอัตนัย (Subjective Test) รูปแบบของแบบทดสอบจะมีเฉพาะคำถามเท่านั้น ส่วนคำตอบผู้ตอบจะเขียนคำตอบเอง ผู้ตอบจะมีอิสระในการตอบ ผู้ตอบจะต้องเรียบเรียงความรู้ความเข้าใจในเนื้อหาทั้งหมดไปใช้ในการตอบ

2. แบบทดสอบชนิดตอบสั้น (Objective Test) เป็นแบบที่ผู้ตอบต้องคิดหาคำตอบเอง และให้ตอบเพียงสั้นๆ 4 ชนิด คือ

2.1 แบบให้ตอบสั้น (Short Answer Item) เป็นแบบที่ผู้ตอบต้องคิดหาคำตอบเอง และให้ตอบเพียงสั้นๆ มี 2 รูปแบบ คือ

2.1.1 แบบข้อคำถามสมบูรณ์ (Complete Item) รูปแบบการถามใช้ประโยคที่มีเนื้อหาสมบูรณ์ แต่ให้ตอบสั้นๆ เพียงคำตอบเดียวหรือวลีเดียว

2.1.2 แบบข้อคำถามไม่สมบูรณ์ (Incomplete Statement) รูปแบบคำถามจะใช้ประโยคที่เป็นข้อความไม่สมบูรณ์ เมื่อเติมคำหรือวลีลงไปจะทำให้ประโยคสมบูรณ์

2.2 แบบเลือกตอบชนิด 2 ตัวเลือก รูปแบบโดยทั่วไปกำหนดข้อความมาให้และตอบว่าถูกหรือผิด ใช่หรือไม่ใช่ เป็นจริงหรือไม่เป็นจริง อย่างใดอย่างหนึ่ง ส่วนมากนิยมให้ตอบถูกกับผิด (True-False Item) ซึ่งมีชื่อเรียกว่า แบบทดสอบถูก-ผิด (✓,×) มี 3 รูปแบบคือ

2.2.1 แบบข้อความเดียว รูปแบบที่พบเห็นกันโดยทั่วไป คือกำหนดข้อความที่สมบูรณ์มาให้ผู้ตอบจะต้องตอบว่าถูก (✓) หรือ ผิด (×) ลงหน้าข้อความนั้น

2.2.2 แบบสองข้อความสัมพันธ์กัน รูปแบบนี้จะกำหนดข้อความมาให้ 2 ข้อความ การตอบถ้าความทั้งสองสัมพันธ์กัน ถูกต้องตามหลักวิชาการให้ตอบถูก (✓) แต่ถ้าไม่สัมพันธ์กันให้ตอบผิด (×)

2.2.3 แบบข้อความหลักตามด้วยข้อความย่อย รูปแบบนี้ตัวคำถามเป็นข้อความหลัก แต่คำตอบเป็นข้อความย่อย แต่ละข้อความหลักจะมีหลายๆ ข้อความย่อย จะมีทั้งถูกและผิด คละกัน กำหนดให้ผู้ตอบระบุว่าข้อความย่อยใดถูก (✓) ข้อความย่อยใดผิด (×) และจะต้องแก้ไขข้อความนั้นให้ถูกต้องด้วย

2.3 แบบจับคู่ (Matching Test) รูปแบบจะกำหนดคำวลี หรือข้อความมาให้ 2 แถว แถวทางซ้ายเป็นตัวคำถามและแถวทางขวาเป็นตัวคำตอบ การตอบจะเลือกคำวลี หรือข้อความทางขวาที่มีความหมายสอดคล้อง หรือสัมพันธ์กับคำถามทางซ้ายมือ ด้วยการยกตัวเลขหน้าคำวลีหรือข้อความนั้น มาใส่ไว้หน้าข้อความ ปกติแถวทางขวาจะมีคำวลีหรือข้อความมากกว่าแถวทางซ้ายที่เป็นคำถาม และคำตอบแต่ละตัวอาจจะใช้ซ้ำกันมากกว่า 1 ครั้งก็ได้

2.4 แบบทดสอบชนิดเลือกตอบ (Multiple Choices) รูปแบบทั่วไปของแบบทดสอบชนิดเลือกตอบ จะมีตัวคำถามซึ่งเขียนเป็นประโยคที่สมบูรณ์ และมีคำตอบให้เลือกตอบ อาจจะมี 3-5 คำตอบก็ได้ ส่วนมากใช้ 4-5 คำตอบในส่วนที่เป็นคำตอบจะประกอบด้วยคำตอบถูก กับคำตอบที่เป็นตัวลวง (Dictator) หรือคำตอบผิดแบ่งตามเงื่อนไขของการเลือกตอบได้ 4 ชนิด

2.4.1 แบบคำตอบถูกคำตอบเดียว (One Correct Answer) แบบนี้มีตัวเลือกถูกต้องเพียงตัวเดียว นอกนั้นเป็นตัวลวงทั้งหมด

2.4.2 แบบคำตอบที่ดีที่สุด (Best Answer) แบบนี้ตัวเลือกจะถูกทุกข้อ แต่จะมีเพียงข้อเดียวถูกต้องที่สุด คำสั่งในการตอบจะบอกให้เลือกคำตอบที่ถูกต้องที่สุดเพียงคำตอบเดียว

2.4.3 แบบคำตอบผิด (False Answer) รูปแบบนี้ตรงกันข้ามกับแบบแรก แทนที่จะมีคำตอบถูกตัวเลือกเดียวก็มีคำตอบผิดตัวเลือกเดียว นอกนั้นถูกหมดให้ผู้ตอบเลือกตัวเลือกที่ผิด

2.4.4 แบบเปรียบเทียบ (Analog Type) รูปแบบตัวคำถามจะบอกสิ่งของสองชนิดเปรียบเทียบกันให้เห็นความสัมพันธ์กัน โดยการใช้เกณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่ง แล้วกำหนดสิ่งของที่สามให้ผู้ตอบหาสิ่งของที่สี่มาเป็นคำตอบจากที่กำหนดให้ และมีความสัมพันธ์กับสิ่งที่สามตามหลักเกณฑ์เดียวกันกับสองสิ่งแรก

รติกรณ จงวิศาล (อรรถรณ สุวรรณประสง. 2546: 17; อ้างอิงจาก รติกรณ จงวิศาล. 2542: 50) กล่าวว่าวิธีจะวัดบุคคลมีความรู้ในเรื่องนั้นหรือไม่ สามารถทำได้โดยการตั้งคำถามเกี่ยวกับ

เนื้อเรื่อง วิธีการ และความรู้รอบเรื่องนั้นๆ โดยจะถามแต่เพียงอย่างเดียวหรือทั้งสามอย่างก็ได้ ถ้าสามารถตอบถูกก็สามารถสรุปได้ว่าเป็นผู้มีความรู้ในเรื่องนั้นๆ แต่ถ้าตอบผิดหรือนึกไม่ออกเพราะลืมก็ถือว่าเป็นผู้ไม่มีความรู้

นอกจากนี้ การวัดความรู้ ความจำ เป็นการวัดความสามารถในการระลึกเรื่องราว ข้อเท็จจริง หรือประสบการณ์ต่างๆ หรือเป็นการวัดการระลึกประสบการณ์เดิมที่บุคคลได้รับการสอน การบอกกล่าว การฝึกฝนของผู้สอน รวมทั้งตำรา และจากสิ่งแวดล้อมต่างๆ คำถามวัดความรู้แบ่งออกเป็น 3 ชนิด คือ

1. ถามความรู้ในเนื้อเรื่อง เป็นการถามรายละเอียดของเนื้อหา ข้อเท็จจริงต่างๆ ของเรื่องราวทั้งหลาย ประกอบด้วยคำถามประเภทต่างๆ เช่น ศัพท์และนิยาม กฎและความจริง หรือรายละเอียดของเนื้อหาต่างๆ
2. ถามความรู้ในวิธีการดำเนินงาน เป็นการถามวิธีการปฏิบัติต่างๆ แบบแผน ประเพณี ขั้นตอนของการปฏิบัติทั้งหลาย เช่น ถามระเบียบแบบแผน ลำดับขั้นและแนวโน้ม การจัดประเภท และหลักเกณฑ์ต่างๆ
3. ถามความรู้รอบตัว เป็นการถามความสามารถในการจัดทำข้อสรุป หรือหลักการของเรื่องที่เกิดจากการผสมผสานหาลักษณะร่วม เพื่อรวบรวมและย่อลงมาเป็นหลักหรือหัวใจของเนื้อหานั้นๆ

การจัดระดับความเหมาะสมของสื่อโทรทัศน์กับกลุ่มผู้ชม

หลักการและแนวคิด

การจัดระดับความเหมาะสมของสื่อโทรทัศน์กับกลุ่มผู้ชม หมายถึง การให้คำแนะนำกับผู้ชมรายการเกี่ยวกับการนำเสนอ ภาพ / เสียง / เนื้อหารายการ / ส่วนของรายการทั้งที่ผลิตขึ้นในประเทศและจากต่างประเทศ ว่ามีความเหมาะสมกับผู้ชมรายการนั้นๆ ในช่วงอายุใด ทั้งนี้ไม่รวมโฆษณา บริการธุรกิจ และการประชาสัมพันธ์ โดยการดำเนินการดังกล่าวเป็นการให้คำแนะนำหรือแจ้งผู้ชมว่ารายการใดเป็นรายการที่ผลิตขึ้นสำหรับเด็ก ซึ่งส่งเสริมการเรียนรู้และพัฒนาการที่ดีสำหรับเด็ก หรือเป็นรายการเด็กสามารถดูได้ด้วยตัวเอง ผู้ใหญ่ไม่ต้องใช้เวลาอยู่ด้วย หรือเป็นรายการที่ผู้ใหญ่ / ผู้ปกครองควรให้คำแนะนำระหว่างชม หรือเป็นรายการที่ไม่เหมาะสมสำหรับเด็ก / เยาวชน

ประการสำคัญ สถานีฯ ต้องถือปฏิบัติตามกฎกระทรวงฉบับที่ 14 (พ.ศ. 2537) ข้อ 16 กฎกระทรวงฉบับที่ 15 (พ.ศ. 2544) และกฎ ระเบียบอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง จากนั้นจึงดำเนินการจัดระดับความเหมาะสมของรายการที่อากาศได้นั้นกับกลุ่มผู้ชม ซึ่งการทำให้ไม่ชัดเจนเพื่อปกปิดภาพที่

ออกอากาศ (Blur) หรือการใช้โมเสก (Mosaic) ให้ถือว่ายังมีภาพนั้นปรากฏออกอากาศ และใช้ในการพิจารณาจัดระดับความเหมาะสมของรายการกับกลุ่มผู้ชมด้วย

แนวทางในการจัดระดับความเหมาะสมของสื่อโทรทัศน์กับกลุ่มผู้ชม

สถานีฯ อาจจัดระดับความเหมาะสมของรายการกับกลุ่มผู้ชมในทุกรายการที่สามารถออกอากาศได้ตามกฎกระทรวงฉบับที่ 16 (พ.ศ. 2537) ข้อ 16 โดยในแต่ละตอน (Episode) ของรายการใดรายการหนึ่ง อาจจัดระดับแตกต่างกันได้ตามภาพ / เสียง / เนื้อหา ของรายการในตอนนั้นๆ รายการที่ไม่ต้องมีการจัดระดับ ได้แก่

1. รายการข่าวและสถานการณ์ปัจจุบัน เนื่องจากเป็นเรื่องที่เกิดขึ้นจริงตามธรรมชาติ
2. รายการที่มีความยาวน้อยกว่า 15 นาที
3. รายการถ่ายทอดสดบางประเภท เช่น งานพระราชพิธี งานพิธี งานประชุมสัมมนา

ทางวิชาการ การแสดง / ดนตรี กีฬา เป็นต้น เนื่องจากมีการออกอากาศพร้อมหรือเกือบพร้อมกับการเกิดขึ้น อย่างไรก็ตาม รายการถ่ายทอดสดบางประเภทสามารถจัดระดับฯ ได้ โดยพิจารณาจากประเด็น / บท ของรายการที่มีการวางแผนล่วงหน้าได้ เช่น รายการวิเคราะห์ / สนทนา ข่าว / สถานการณ์ทั่วไป รายการเพลง รายการ Reality Show เป็นต้น

ทั้งนี้ สถานี / ผู้ผลิตรายการควรกำหนดกลุ่มเป้าหมายหลักและกลุ่มเป้าหมายรองของรายการแต่ละระดับอย่างชัดเจน เพื่อให้สามารถนำเสนอเนื้อหา รูปแบบรายการ พฤติกรรม และองค์ประกอบในการผลิตรายการได้อย่างเหมาะสม แม้ว่าในการจัดระดับความเหมาะสมของรายการกับกลุ่มผู้ชมจะระบุกลุ่มเป้าหมายหลักของรายการ แต่กลุ่มเป้าหมายรอง / กลุ่มเป้าหมายอื่นก็สามารถชมรายการนั้นๆ ได้ด้วย

ประเด็นของการพิจารณาระดับความเหมาะสมของสื่อโทรทัศน์กับกลุ่มผู้ชม

การจัดระดับความเหมาะสมของสื่อโทรทัศน์กับกลุ่มผู้ชมพิจารณาจากประเด็นต่างๆ ได้แก่ ความรุนแรงทางร่างกายและจิตใจ เรื่องทางเพศและการโป๊ เปลือย ภาษาที่ก้าวร้าวหรือล่วงละเมิดผู้อื่น สิ่งเสียดสีและขบขัน การต่อต้านหรือล่วงละเมิดบุคคลหรือกลุ่มบุคคล

อนึ่งเพื่อให้เกิดความชัดเจนต่อประเด็นที่ใช้ในการจัดระดับความเหมาะสมของรายการกับกลุ่มผู้ชม จึงมีคำอธิบายเพิ่มเติมดังต่อไปนี้

1. การพิจารณาจัดระดับความเหมาะสมของรายการกับกลุ่มผู้ชม หากมีความไม่ชัดเจน ให้ถือเจตนา / วัตถุประสงค์ของภาพ / เสียง / เนื้อหาเป็นหลัก เช่น ภาพแสดงการแต่งการน้อยชิ้นและเห็นสัดส่วนของร่างกายในสารคดี ไม่ได้มีเจตนา / วัตถุประสงค์ไปในทางเพศและการโป๊ เปลือย ต่างกับภาพนักแสดงแต่งการชุดว่ายน้ำน้อยชิ้นในละคร เป็นต้น

2. ความรุนแรงทางจิตใจ อาจเกิดจากการทำให้เกิดความหดหู่ ความเศร้า ความบีบคั้น ความเครียด รวมตลอดถึง องค์ประกอบของรายการที่มุ่งให้ผู้ชมตกใจกลัว หรือความน่าเกลียด / สยดสยอง / ชยะแขยง

3. การต่อต้านหรือล่องละเมิดบุคคลหรือกลุ่มบุคคล หมายรวมถึง การส่งเสริมหรือชักจูงให้เกิดการต่อต้านหรือล่องละเมิดบุคคลหรือกลุ่มบุคคล ทั้งทางด้านเชื้อชาติ สัญชาติ ชาติพันธุ์ เพศ ความสนใจทางเพศ อายุ ศาสนา หรือความบกพร่องทางร่างกาย / จิตใจ

วิธีการแสดงสัญลักษณ์ระดับความเหมาะสมของรายการกับกลุ่มผู้ชม

สถานีวิทยุโทรทัศน์อาจแสดงสัญลักษณ์ระดับความเหมาะสมของรายการกับกลุ่มผู้ชมได้ ดังต่อไปนี้

1. แสดงสัญลักษณ์ก่อนรายการในทุกระดับ
2. แสดงสัญลักษณ์ระหว่างรายการในทุกระดับที่มุมซ้ายด้านล่างของจอภาพ
3. ขนาดและเวลาในการแสดงสัญลักษณ์ ให้สถานีพิจารณาตามความเหมาะสม
4. ให้ตัวเลขไทยในการแสดงสัญลักษณ์ เช่น น๑๓ น๑๔ เป็นต้น

รายละเอียดสัญลักษณ์ระดับความเหมาะสมของรายการกับกลุ่มผู้ชม

สัญลักษณ์ระบุถึงความเหมาะสมของรายการกับกลุ่มผู้ชมประกอบด้วยรูปภาพ สี และตัวอักษร มีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

1. “ด” รายการสำหรับเด็ก (2-12 ปี) ประกอบด้วย
 - “ก” รายการสำหรับเด็กก่อนวัยเรียน (2-6 ปี) มีลักษณะดังต่อไปนี้



รายการสำหรับเด็ก (๒-๑๒ ปี)



รายการสำหรับเด็กก่อนวัยเรียน (๒-๖ ปี)

รายการ “ด” (2-12 ปี) และ “ก” (2-6 ปี) มีลักษณะดังต่อไปนี้

1. จัด / ผลิตขึ้นโดยเฉพาะสำหรับเด็ก ซึ่งอาจจำแนกได้ ดังนี้
 - 1.1 รายการ “ด” สำหรับเด็กในช่วงวัย 2-12 ปี
 - 1.2 รายการ “ก” สำหรับเด็กในช่วงวัย 2-6 ปี
2. มีความบันเทิงในเชิงสร้างสรรค์

3. จัด / ผลิต โดยใช้ทรัพยากรที่เหมาะสม มีคุณภาพ ทั้งทางด้านการเขียนบท การแสดง / ผู้แสดง การกำกับ การตัดต่อ การถ่ายภาพ การบันทึกเสียง และองค์ประกอบรายการอื่นๆ

4. สร้างความรู้ ความเข้าใจและประสบการณ์ที่ดีแก่เด็กในแต่ละช่วงวัยอย่างเหมาะสม

5. ควรส่งเสริมวัฒนธรรมประเพณีไทย

1.1 ภาพ / เนื้อหารายการที่ไม่เหมาะสมในรายการ "ด" และ "ก"

1.1.1 แสดงถึงบุคคลหรือกลุ่มคนที่เกี่ยวข้องกับชาติพันธุ์ เชื้อชาติ สัญชาติ เพศ ความสนใจทางเพศ ศาสนา หรือความพิการทั้งทางร่างกายและจิตใจ

1.1.2 แสดงภาพหรือเหตุการณ์ในทางที่น่ากลัวหรือเศร้าโศกเกินไป

1.1.3 แสดงภาพหรือเหตุการณ์ที่แสดงถึงความไม่ปลอดภัยในการใช้ผลิตภัณฑ์ หรือเหตุการณ์ที่อาจชักจูงให้เด็กเข้าไปเกี่ยวข้องกับกิจกรรมอันตราย

1.1.4 ต้องไม่มีการชิงโชคในรายการ

1.1.5 สำหรับการแจกรางวัลในรายการ ผู้ดำเนินรายการพูดหรือแนะนำได้เฉพาะ ชื่อสินค้า สโลแกน (Slogan) และมูลค่าของรางวัลเท่านั้น

1.2 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมสำหรับรายการ "ด" และ "ก" มีดังนี้

1.2.1 ลักษณะและข้อกำหนดข้างต้นเป็นข้อกำหนดทั่วไปของรายการ "ด" (2-12 ปี) หากนำมาปรับใช้กับรายการ "ก" (2-6 ปี) จำเป็นต้องกำหนดภาพ เนื้อหา และพฤติกรรมให้เหมาะสมกับช่วงอายุที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักตามที่กำหนดไว้

1.2.2 ผู้แสดง ผู้ดำเนินรายการควรอยู่ในช่วงอายุที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของรายการ คือ ระหว่าง 2-12 ปี หรือหากผู้แสดง / ผู้ดำเนินรายการไม่อยู่ในช่วงวัยดังกล่าว ประเด็นหรือเนื้อหาของรายการนั้นต้องมีความเกี่ยวข้องหรือเป็นเรื่องเกี่ยวกับช่วงวัยดังกล่าว

1.2.3 ภาพ / เนื้อหารายการต้องมุ่งเน้นไปที่พัฒนาการทางความคิดและลักษณะการดำเนินชีวิตของเด็กวัย 2-12 ปี เช่น ภาษา ความรู้ความเข้าใจ และข้อมูลข่าวสาร เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจ ที่เหมาะสมกับเด็กในช่วงวัยดังกล่าว

1.2.4 ในรายการ "ด" และ "ก" (โดยเฉพาะรายการละคร) เด็กที่เป็นผู้แสดง / ผู้ร่วมรายการจะต้องเป็นศูนย์กลางของรายการ ไม่ใช่เป็นองค์ประกอบของการดำเนินเรื่อง หรือการดำเนินรายการและต้องเป็นการแสดงบทบาทตามวัยของเด็ก

1.2.5 รายการ "ด" และ "ก" ไม่ได้หมายถึง รายการที่เด็กในช่วงวัยนั้นๆ ชอบ แต่เป็นรายการที่ผลิต / จัดขึ้นเฉพาะและเป็นที่สนใจของเด็กวัยนั้นๆ

1.2.6 ในกรณีที่สถานีต้องการแสดงสัญลักษณ์ระดับว่าเป็นรายการ “ด” หรือรายการ “ก” ซึ่งเป็นรายการสำหรับเด็กแต่ละช่วงวัย ควรมีความแตกต่างกัน เพราะเด็กในแต่ละวัยมีการรับรู้ต่างกัน ซึ่งต้องคำนึงถึงองค์ประกอบของรายการ ทั้งทางด้านเนื้อหา เรื่องราว บุคลิกภาพ ภาษา / บทสนทนา และการโฆษณา ซึ่งต่างก็มีผลกระทบต่อเด็ก

หมายเหตุ : รายการ “ด” เป็นรายการที่ผลิตขึ้นสำหรับเด็กในช่วงอายุ 2-12 ปี แต่สถานีฯ / ผู้ผลิตสามารถเฉพาะเจาะจงไปที่กลุ่มเป้าหมายหลัก ซึ่งแบ่งเป็นกลุ่มย่อยไปอีกได้ เช่น

- รายการ “ก” ที่เหมาะสำหรับเด็กอายุ 2-6 ปี
- รายการ “ด” ที่เหมาะสำหรับเด็กอายุ 6-10 ปี หรือ รายการ “ด” ที่เหมาะสำหรับเด็กอายุ

10-12 ปี

ทั้งนี้ เนื่องจากเด็กแต่ละช่วงอายุมีความแตกต่างทางด้านพัฒนาการของร่างกายและจิตใจ รวมทั้งสภาพสังคม และการดำรงชีวิต

2. “ท” รายการทั่วไป เหมาะสำหรับผู้ชมทุกวัย



รายการทั่วไปสำหรับผู้ชมทุกวัย

ตาราง 1 ลักษณะทั่วไปของรายการ “ท”

ประเด็น	ภาพ / เสียง / เนื้อหา
1. ความรุนแรงทางร่างกายและจิตใจ	- ไม่มีการแสดงถึงการทำอันตรายที่รุนแรงมากต่อ คน สัตว์ หรือสิ่งของ ในสถานการณ์จริง - มีการแสดงถึงการกระทำอันตรายต่อ คน สัตว์ หรือสิ่งของ ได้บางส่วน ในเหตุการณ์เหนือธรรมชาติหรือเป็นการแสดงตลกได้บ้าง - ไม่มีภาพ / เสียงที่ทำให้ตกใจกลัว - ไม่มีภาพที่น่ากลัว / น่าขยะแขยง / หวาดเสียว

ตาราง 1 (ต่อ)

ประเด็น	ภาพ / เสียง / เนื้อหา
2. เรื่องทางเพศและการโป๊ เปลือย	- ไม่มีภาพโป๊ เปลือย - ไม่มีภาพ / เสียง / เนื้อหาที่แสดงถึงกิจกรรมทางเพศ หรือ ส่งผลให้เกิดการจินตนาการต่อเนื่อง
3. ความก้าวร้าวและภาษาไม่สุภาพ	- ไม่มีคำพูดก้าวร้าว หยาบคาย
4. สิ่งเสพติดและของมีนเมา	- ไม่มีภาพหรือเนื้อหาที่แสดงถึงการใช้สิ่งเสพติด
5. การต่อต้านหรือล่องละเมิดบุคคล หรือกลุ่มบุคคล	- ไม่มีภาพหรือเนื้อหาที่เป็นการส่งเสริม หรือชักจูงให้เกิดการ ต่อต้าน หรือล่องละเมิดบุคคลหรือกลุ่มบุคคล

3. “น” รายการที่ผู้ใหญ่ควรให้คำแนะนำแก่เยาวชน ประกอบด้วย

- “น๑๓” รายการที่ผู้ใหญ่ควรให้คำแนะนำแก่ผู้ชมที่มีอายุน้อยกว่า 13 ปี
- “น๑๔” รายการที่ผู้ใหญ่ควรให้คำแนะนำแก่ผู้ชมที่มีอายุน้อยกว่า 18 ปี



รายการที่ผู้ใหญ่วควรให้คำแนะนำ



รายการที่ผู้ใหญ่วควรให้คำแนะนำ
แก่ผู้ชมที่มีอายุน้อยกว่า ๑๓ ปี



รายการที่ผู้ใหญ่วควรให้คำแนะนำ
แก่ผู้ชมที่มีอายุน้อยกว่า ๑๘ ปี

ตาราง 2 ลักษณะทั่วไปของรายการ “น”

ประเด็น	ภาพ / เสียง / เนื้อหา
1. ความรุนแรงทางร่างกายและจิตใจ	- เป็นการสมมติหรือเป็นเรื่องเหนือธรรมชาติ - แสดงภาพหรือเนื้อหาที่เป็นการทำอันตรายต่อร่างกายของคน สัตว์ หรือสิ่งของ ในกรณีที่ไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ เช่น มีความสำคัญต่อการดำเนินเรื่อง หรือการพัฒนาตัวละคร เป็นต้น
2. เรื่องทางเพศและการโป๊ เปลือย	- แสดงสัดส่วนของร่างกายได้บ้าง ในกรณีที่ไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ - ไม่มีภาพ / เสียงที่แสดงถึงกิจกรรมทางเพศ - นำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวกับความสัมพันธ์ รสนิยม และความสนใจทางเพศได้บ้าง ในกรณีที่ไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้
3. ความก้าวร้าวและภาษาไม่สุภาพ	- แสดงความก้าวร้าว หรือใช้คำไม่สุภาพบางคำได้บ้าง ในกรณีที่ไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้
4. สิ่งเสพติดและของมีนเมา	- มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับสิ่งเสพติดและของมีนเมาได้บ้าง ในกรณีที่ไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ แต่ต้องชี้ให้เห็นถึงโทษของสิ่งเสพติดนั้นๆ - ไม่มีภาพ / เสียงที่แสดงถึงการใช้สิ่งเสพติดและของมีนเมา
5. การต่อต้านหรือล่องละเมิดบุคคลหรือกลุ่มบุคคล	- มีการวิพากษ์วิจารณ์ สอดแทรกความคิดเห็นได้ แต่ต้องไม่เป็นการชักจูงให้ผู้ชมคล้อยตาม / ปฏิบัติตาม หรือเปลี่ยนแนวคิดไปในทางต่อต้าน ก่อให้เกิดความขัดแย้ง หรือล่องละเมิดบุคคล / กลุ่มบุคคล

หมายเหตุ : รายการ “น” เป็นรายการที่ผู้ปกครอง / ผู้ใหญ่ควรให้คำแนะนำแก่ผู้ชม ซึ่งสถานี / ผู้ผลิตอาจะระดับความเหมาะสมของรายการกับกลุ่มผู้ชมเฉพาะช่วงอายุได้ตามกลุ่มเป้าหมายหลักของรายการ เช่น

- รายการ “น๑๓” เป็นรายการที่ผู้ใหญ่ควรให้คำแนะนำแก่ผู้ชมที่มีอายุน้อยกว่า 13 ปี

- รายการ “น๑๔” เป็นรายการที่ผู้ใหญ่ควรให้คำแนะนำแก่ผู้ชมที่มีอายุน้อยกว่า 18 ปี

ทั้งนี้ เนื่องจากผู้ชมในแต่ละช่วงอายุมีความแตกต่างทางด้านความคิด สภาพสังคม และ

การดำรงชีวิต

4. “จ” รายการเฉพาะที่เหมาะสมสำหรับผู้ที่มีอายุมากกว่า 18 ปี เท่านั้น



รายการเฉพาะ
ไม่เหมาะแก่เด็กและเยาวชน

ตาราง 3 ลักษณะทั่วไปของรายการ “จ”

ประเด็น	ภาพ / เสียง / เนื้อหา
1. ความรุนแรงทางร่างกายและจิตใจ	- แสดงภาพ / เสียงที่เกี่ยวกับความรุนแรง ความก้าวร้าวได้ ในกรณีที่เป็นปัจจัยสำคัญในการดำเนินเรื่อง - นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับความรุนแรงบางส่วนได้ตามความเหมาะสมที่เกิดขึ้นไม่ว่าจะเป็นสถานการณ์จริง เรื่องสมมติ หรือเรื่องเหนือธรรมชาติ
2. เรื่องทางเพศและการโป๊ เปลือย	- แสดงสัดส่วนของร่างกายประกอบเรื่องได้ - แสดงภาพ / เสียง / เนื้อหาที่แสดงให้เห็นว่าเป็นเรื่องทางเพศได้
3. ความก้าวร้าวและภาษาไม่สุภาพ	- แสดงความก้าวร้าวทางภาษาได้
4. สิ่งเสพติดและของมีนเมา	- มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับสิ่งเสพติดและของมีนเมาได้บ้าง ในกรณีที่ไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ แต่ต้องชี้ให้เห็นถึงโทษของสิ่งเสพติดนั้นๆ - ไม่มีภาพ / เสียงที่แสดงถึงการใช้สิ่งเสพติดและของมีนเมา
5. การต่อต้านหรือล่วงละเมิดบุคคลหรือกลุ่มบุคคล	- สามารถวิพากษ์วิจารณ์ สอดแทรกความเห็นได้ แต่ต้องนำเสนอข้อมูล / ข้อเท็จจริงเพื่อการตัดสินใจทั้งสองด้าน

ตาราง 4 รูปแบบและความหมายของสัญลักษณ์

รูปแบบ	ความหมาย
 รายการสำหรับเด็ก (๒-๑๒ ปี)	รายการสำหรับเด็ก อายุ 2-12 ปี ใช้รูปจิกซอร์เป็นสัญลักษณ์ แทนการพัฒนาของเด็กเมื่อดูรายการประเภทนี้แล้ว เด็กต้องได้เสริมพัฒนาการพร้อมกับสาระ ความสนุกต่างๆ ในรายการนั้นๆ
 รายการสำหรับเด็กก่อนวัยเรียน (๒-๖ ปี)	รายการสำหรับเด็กก่อนวัยเรียน อายุ 2-6 ปี ใช้รูปเด็กยิ้มสีชมพูเป็นสัญลักษณ์แทน สาระความสนุกที่เด็กควรจะได้รับตามวัยที่เหมาะสม
 รายการทั่วไปเหมาะสำหรับผู้ชมทุกวัย	รายการทั่วไปเหมาะสำหรับผู้ชมทุกวัย ใช้รูปบ้านสีขาวเป็นสัญลักษณ์ แทนการสื่อสารความหมายของครอบครัวคือรายการที่ทุกคนในบ้านสามารถชมได้
 รายการที่ผู้ใหญ่อควรให้คำแนะนำ	รายการที่ผู้ใหญ่อควรให้คำแนะนำ ใช้รูปเครื่องหมายถูกผิดสีส้มเป็นสัญลักษณ์ แทนการสื่อความหมายว่ารายการประเภทนี้มีทั้งสองด้าน ดี-ไม่ดี ถูก-ผิด ควรแนะนำ
 รายการที่ผู้ใหญ่อควรให้คำแนะนำแก่ผู้ชม อายุต่ำกว่า 13 ปี	รายการที่ผู้ใหญ่อควรให้คำแนะนำแก่ผู้ชม อายุต่ำกว่า 13 ปี ใช้รูปเครื่องหมายถูกผิดสีส้มเป็นสัญลักษณ์ แทนการสื่อความหมายว่ารายการประเภทนี้มีทั้งสองด้าน ดี-ไม่ดี ถูก-ผิด ควรแนะนำ
 รายการที่ผู้ใหญ่อควรให้คำแนะนำแก่ผู้ชม อายุต่ำกว่า 18 ปี	รายการที่ผู้ใหญ่อควรให้คำแนะนำแก่ผู้ชม อายุต่ำกว่า 18 ปี ใช้รูปเครื่องหมายถูกผิดสีส้มเป็นสัญลักษณ์ แทนการสื่อความหมายว่ารายการประเภทนี้มีทั้งสองด้าน ดี-ไม่ดี ถูก-ผิด ควรแนะนำ
 รายการเฉพาะ ไม่เหมาะแก่เด็กและเยาวชน	รายการเฉพาะไม่เหมาะแก่เด็กและเยาวชน ใช้รูปเครื่องหมายฟ้าผ่าสีแดงเป็นสัญลักษณ์ แทนการสื่อความหมายว่ารายการประเภทนี้อันตรายไม่ควรให้เด็กและเยาวชนชม

งานวิจัยอ้างอิง

สุตินทร์ ปิณณาโง (2534: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ข่าวสารของประชาชนในเขตชนบทและเขตเมืองในอำเภอสาบบุรี จังหวัดปัตตานี และเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการรับรู้ของประชาชนที่มีอายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และเขตที่อยู่อาศัยต่างกัน พบว่า ประชาชนมีอายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และเขตที่อยู่อาศัยต่างกัน จะมีการรับรู้ข่าวสารแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่ประชาชนที่มีอายุน้อยมีการรับรู้ข่าวสารมากกว่าอายุมาก ประชาชนที่มีอาชีพด้านวิชาชีพและค้าขายมีการรับรู้มากกว่าอาชีพด้านเกษตรกรรม ประชาชนที่มีระดับการศึกษาสูงมีการรับรู้มากกว่าระดับการศึกษาต่ำ และประชาชนที่อยู่ในเขตเมืองมีการรับรู้มากกว่าเขตชนบท ซึ่งระดับการศึกษาเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ข่าวสารของประชาชนมากที่สุด

มยุรฉัตร พิชานฉัตร (2541: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาวิจัยถึงการรับรู้และการยอมรับสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ในการให้บริการโทรศัพท์ 3 ประเภท คือ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อบุคคล สื่อมวลชน และศึกษาเปรียบเทียบการรับรู้และการยอมรับสื่อทั้ง 3 ประเภท ของประชาชนผู้เช่าเลขหมายโทรศัพท์ จังหวัดมหาสารคาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้จากสื่อมวลชนมากที่สุด โดยผู้มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาและกลุ่มนักเรียน/นักศึกษา มีการรับรู้จากสื่อทั้ง 3 ประเภท ในระดับมาก ส่วนผู้ที่มีการศึกษาระดับอื่นและอยู่ในกลุ่มอาชีพอื่น มีการรับรู้จากสื่อทั้ง 3 ประเภท ในระดับปานกลาง เพศ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการรับรู้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนอาชีพที่แตกต่างกันมีการรับรู้ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สุจิตา คำวงษา (2544: บทคัดย่อ) ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์และการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยมหาสารคามจากสื่อมหาวิทยาลัย 3 ด้าน คือ สื่อบุคคล สื่อมวลชน และสื่อสิ่งพิมพ์ ของข้าราชการครูในจังหวัดนครพนมที่มีเพศ และอำเภอที่หน่วยงานสังกัดต่างกัน พบว่า ข้าราชการครูมีการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์โดยรวม และเป็นรายด้านอยู่ในระดับน้อย โดยที่ข้าราชการครูที่มีเพศต่างกันมีการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์โดยรวม และรายด้านไม่แตกต่างกัน แต่ข้าราชการครูที่ปฏิบัติงานในอำเภอต่างกันมีการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์โดยรวม และรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

โสภิต ทองดั่ง (2544: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาการรับรู้ของวัยรุ่นเรื่องฉลากโภชนาการ และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐานได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา กับการได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับฉลากโภชนาการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน พบว่า การได้รับข้อมูลเกี่ยวกับฉลากโภชนาการผ่านสื่อโทรทัศน์ทำให้กลุ่มตัวอย่างเกิดความเข้าใจมากที่สุด ส่วนการศึกษาถึงความสัมพันธ์พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับการเคยหรือไม่เคยได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับฉลากโภชนาการทางด้านสื่อต่างๆ

วิภา ประดิษฐ์ผลพานิช (2545: บทคัดย่อ) ศึกษาวิจัยความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักศึกษามหาวิทยาลัย เขตกรุงเทพมหานคร ต่อการเปิดรับข่าวสารทางการเมืองจากสื่อมวลชนต่อการรับรู้ทางการเมืองเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของนักการเมือง พบว่า สื่อที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารการเมืองมากที่สุดคือ สื่อวิทยุโทรทัศน์ กลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งหนึ่งมีการรับรู้ทางการเมืองในระดับปานกลาง ส่วนของความสัมพันธ์พบว่า เพศ อาชีพของผู้ปกครอง ฐานะทางเศรษฐกิจครอบครัว และรายได้ของนักศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ทางการเมืองของนักศึกษามหาวิทยาลัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

อัญชรินทร์ อุ๋นไธสง (2546: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อระดับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของนักศึกษาคณะสัตวแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น 4 ด้าน ดังนี้

ปัจจัยด้านตัวอักษร ประกอบด้วย ขนาด ชนิด เส้น การเคลื่อนไหว ความโดดเด่น และการตัดกันของตัวอักษร พบว่า นักศึกษาชั้นปีที่ 1 3 และนักศึกษาอายุ 18-20 ปี มีการรับรู้ในระดับมาก ส่วนนักศึกษาเพศชาย หญิง นักศึกษาชั้นปีที่ 2 4 5 6 และนักศึกษาอายุ 21-23 ปี 24-26 ปี มีการรับรู้ในระดับปานกลาง

ปัจจัยด้านป้าย ประกอบด้วย ขนาด ลักษณะ ความโดดเด่นของป้าย และการตัดกันของลักษณะป้าย พบว่า นักศึกษาเพศชาย หญิง นักศึกษาชั้นปีที่ 3 และนักศึกษาที่มีอายุ 18-20 ปี มีระดับการรับรู้มาก ส่วนนักศึกษาชั้นปีที่ 1 2 4 5 6 และนักศึกษาอายุ 21-23 ปี 24-26 ปี มีการรับรู้ในระดับปานกลาง

ปัจจัยด้านสี ประกอบด้วย สีโทนร้อน สีโทนเย็น สีจัด สีแก่ สีอ่อน สีคู่ตรงข้าม สีตัดกัน สีกลมเกลียว สีเดียว และหลายสี พบว่า นักศึกษาชั้นปีที่ 3 มีการรับรู้ในระดับมาก และนักศึกษาเพศชาย หญิง นักศึกษาชั้นปีที่ 1 2 4 5 6 และนักศึกษาอายุ 18-20 ปี 21-23 ปี 24-26 ปี มีการรับรู้ในระดับปานกลาง

ปัจจัยด้านตำแหน่งที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ พบว่า และนักศึกษาเพศหญิง นักศึกษาชั้นปีที่ 1 3 4 นักศึกษาอายุ 18-20 ปี 21-23 ปี มีการรับรู้ในระดับมาก ส่วนนักศึกษาเพศชาย นักศึกษาชั้นปีที่ 2 5 6 นักศึกษาอายุ 24-26 ปี มีการรับรู้ในระดับปานกลาง

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการรับชมรายการโทรทัศน์ทางสถานีโทรทัศน์แบบไม่เก็บค่าบริการสมาชิกหรือ Free TV (3 5 7 9 11 หรือ TITV) เป็นเวลาอย่างน้อย 1 ชั่วโมงต่อวัน ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการรับชมรายการโทรทัศน์ทางสถานีโทรทัศน์แบบไม่เก็บค่าบริการสมาชิกหรือ Free TV (3 5 7 9 11 หรือ TITV) เป็นเวลาอย่างน้อย 1 ชั่วโมงต่อวัน

1. ขนาดกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากประชากรไม่สามารถระบุจำนวนที่แน่นอนได้ ดังนั้นจึงหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้จากการคำนวณที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อนมากที่สุดที่ยอมรับได้ 5% จากสูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 26)

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

โดยที่ n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
 e = ความคลาดเคลื่อนมากที่สุดที่ยอมรับได้
 Z = ความเชื่อมั่นที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ซึ่ง Z ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% มีค่า 1.96

จะได้

$$n = \frac{1.96^2}{4 \times 0.05^2}$$

$$= 384.16$$

ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการจำนวน 385 คน และจะทำการเก็บแบบสอบถามสำรอง เพื่อป้องกันความผิดพลาดของแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์อีก 20 ชุด ดังนั้นเก็บตัวอย่างทั้งหมด 385 + 20 = 405 คน

2. การเลือกตัวอย่าง มีขั้นตอนการสุ่มดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) (ยุทธพงษ์ กัยวรรณ. 2543: 82) โดยใช้เขตการปกครองภายในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีทั้งหมด 50 เขต (www.rakbankerd.com. 2007: Online) เป็นเกณฑ์ขั้นต้นในการแบ่งกลุ่มดังนี้

เขตคลองเตย	เขตบางเขน	เขตยานนาวา
เขตคลองสาน	เขตบางคอแหลม	เขตราชเทวี
เขตคลองสามวา	เขตบางแค	เขตราชบุรีบูรณะ
เขตคันนายาว	เขตบางซื่อ	เขตลาดกระบัง
เขตจตุจักร	เขตบางนา	เขตลาดพร้าว
เขตจอมทอง	เขตบางบอน	เขตวังทองหลาง
เขตดอนเมือง	เขตบางพลัด	เขตวัฒนา
เขตดินแดง	เขตบางรัก	เขตสะพานสูง
เขตดุสิต	เขตบึงกุ่ม	เขตสาทร
เขตคลองจั่น	เขตปทุมวัน	เขตสายไหม
เขตทวีวัฒนา	เขตประเวศ	เขตสัมพันธวงศ์
เขตทุ่งครุ	เขตป้อมปราบฯ	เขตสวนหลวง
เขตธนบุรี	เขตพญาไท	เขตหนองจอก
เขตบางกะปิ	เขตพระนคร	เขตหนองแขม
เขตบางกอกน้อย	เขตพระโขนง	เขตหลักสี่
เขตบางกอกใหญ่	เขตภาษีเจริญ	เขตห้วยขวาง
เขตบางขุนเทียน	เขตมีนบุรี	

จากนั้นใช้วิธีการจับฉลากแบบไม่ใส่คืน 5 เขต ซึ่งผู้วิจัยจับได้เขตการปกครองดังนี้
เขตบางนา เขตปทุมวัน เขตพระนคร เขตราชบุรีบูรณะ เขตสายไหม

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยการกำหนดสัดส่วน (Quota Sampling) (ยุทธพงษ์
กัยวรรณ. 2543: 81) โดยผู้วิจัยกำหนดสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขต ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{จำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขต} &= \text{จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด} \div \text{จำนวนเขต} \\ &= 405 \div 5 \\ &= 81 \text{ คน}\end{aligned}$$

จะได้ เขตบางนา กลุ่มตัวอย่างจำนวน 81 คน

เขตปทุมวัน กลุ่มตัวอย่างจำนวน 81 คน

เขตพระนคร กลุ่มตัวอย่างจำนวน 81 คน

เขตราชบุรีบูรณะ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 81 คน

เขตสายไหม กลุ่มตัวอย่างจำนวน 81 คน

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญหรือตามความสะดวก (Accident /
Convenience Sampling) (ยุทธพงษ์ กัยวรรณ. 2543: 80) ในการเลือกสถานที่จัดเก็บข้อมูล ผู้วิจัย
จะไม่ระบุสถานที่ในการจัดเก็บกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขต แต่จะเลือกเก็บกลุ่มตัวอย่างในสถานที่ตาม
ความสะดวกของผู้วิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัย
อ้างอิง แล้วนำมาประยุกต์เพื่อใช้ในการศึกษาถึงการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดระดับความ
เหมาะสมของสื่อโทรทัศน์กับกลุ่มผู้ชม โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นคำถามวัดความคิดเห็นเกี่ยวกับสัญลักษณ์ ประกอบด้วยคำถามวัดความ
คิดเห็นจำนวน 8 ข้อ ลักษณะของคำถามที่แสดงถึงระดับความเห็นด้วยหรือความชอบ (Scale
Question) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 33) ใช้มาตรวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale)
(ยุทธพงษ์ กัยวรรณ. 2543: 143) แบ่งเป็น 5 ระดับความคิดเห็น ดังนี้

ระดับความคิดเห็น	ค่าประเมิน
เหมาะสมอย่างยิ่ง	5
เหมาะสม	4
เฉยๆ	3
ไม่เหมาะสม	2
ไม่เหมาะสมอย่างยิ่ง	1

ในการวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้เกณฑ์ในการแบ่งระดับด้วยการหาความกว้างของอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยใช้วิธีการคำนวณหาความกว้างจากสูตร (พรเพ็ญ เพชรสุศิริ. 2537: 78) ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีคะแนนสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีคะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8\end{aligned}$$

ดังนั้น เกณฑ์เฉลี่ยของระดับความคิดเห็นที่มีต่อสัญลักษณ์ สามารถตีความหมายได้ดังนี้
 ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายความว่า ผู้บริโภคเห็นว่ารายละเอียดของสัญลักษณ์มีความเหมาะสมอย่างยิ่ง
 ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายความว่า ผู้บริโภคเห็นว่ารายละเอียดของสัญลักษณ์มีความเหมาะสม
 ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายความว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเฉยๆ ต่อรายละเอียดของสัญลักษณ์
 ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายความว่า ผู้บริโภคเห็นว่ารายละเอียดของสัญลักษณ์ไม่มีความเหมาะสม
 ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายความว่า ผู้บริโภคเห็นว่ารายละเอียดของสัญลักษณ์ไม่มีความเหมาะสมอย่างยิ่ง

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ จำนวน 2 ข้อ คือ

- การได้รับการประชาสัมพันธ์การจัดระดับความเหมาะสมของสื่อโทรทัศน์กับกลุ่มผู้ชมลักษณะของคำถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Question) (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2545: 31) ใช้มาตรวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) (ยุทธพงษ์ กัยวรรณ. 2543: 142)
- สื่อที่ได้รับการประชาสัมพันธ์การจัดระดับความเหมาะสมของสื่อโทรทัศน์กับกลุ่มผู้ชมลักษณะคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2545: 32) ใช้มาตรวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ตอนที่ 3 เป็นคำถามวัดการรับรู้ที่มีต่อการจัดระดับความเหมาะสมของสื่อโทรทัศน์กับกลุ่มผู้ชม ประกอบด้วยคำถามวัดการรับรู้จำนวน 8 ข้อ ลักษณะของคำถามที่แสดงถึงระดับความเห็นด้วยหรือความชอบ (Scale Question) ใช้มาตรวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับความคิดเห็น ดังนี้

ระดับการรับรู้	ค่าประเมิน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

ในการวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้เกณฑ์ในการแบ่งระดับด้วยการหาความกว้างของอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยใช้วิธีการคำนวณหาความกว้างจากสูตร ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีคะแนนสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีคะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8\end{aligned}$$

ดังนั้น เกณฑ์เฉลี่ยของการรับรู้ที่มีต่อการจัดระดับความเหมาะสมของสื่อโทรทัศน์กับกลุ่มผู้ชม สามารถตีความหมายได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายความว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ต่อการจัดระดับความเหมาะสมของสื่อโทรทัศน์กับกลุ่มผู้ชมอยู่ในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายความว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ต่อการจัดระดับความเหมาะสมของสื่อโทรทัศน์กับกลุ่มผู้ชมอยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายความว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ต่อการจัดระดับความเหมาะสมของสื่อโทรทัศน์กับกลุ่มผู้ชมอยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายความว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ต่อการจัดระดับความเหมาะสมของสื่อโทรทัศน์กับกลุ่มผู้ชมอยู่ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายความว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ต่อการจัดระดับความเหมาะสมของสื่อโทรทัศน์กับกลุ่มผู้ชมอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 เป็นคำถามวัดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสัญลักษณ์การจัดระดับความเหมาะสมของสื่อโทรทัศน์กับกลุ่มผู้ชม ประกอบด้วยคำถามวัดความรู้ความเข้าใจจำนวน 15 ข้อ ซึ่งแบ่งเป็น 2 ส่วน

- ส่วนที่ 1 ลักษณะคำถามปลายเปิด (Open-End Question) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 32) โดยให้จับคู่ความหมายและสัญลักษณ์ จำนวน 7 ข้อ คำตอบในส่วนนี้เป็นดังต่อไปนี้



หมายถึง ข้อ ข. รายการสำหรับเด็กก่อนวัยเรียน (2-6 ปี)



หมายถึง ข้อ ง. รายการสำหรับเด็ก (2-12 ปี)



หมายถึง ข้อ ข. รายการทั่วไป เหมาะสำหรับผู้ชมทุกวัย



หมายถึง ข้อ จ. รายการที่ผู้ใหญ่ควรให้คำแนะนำแก่เยาวชน



หมายถึง ข้อ ฉ. รายการที่ผู้ใหญ่ควรให้คำแนะนำแก่ผู้ชมที่มีอายุน้อยกว่า 13 ปี



หมายถึง ข้อ ก. รายการที่ผู้ใหญ่ควรให้คำแนะนำแก่ผู้ชมที่มีอายุน้อยกว่า 18 ปี



หมายถึง ข้อ ค. รายการเฉพาะที่เหมาะสมสำหรับผู้ที่มีอายุมากกว่า 18 ปี เท่านั้น

- ส่วนที่ 2 ลักษณะของคำถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Question) คือ ใช่ หรือ ไม่ใช่ จำนวน 8 ข้อ โดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนนคือ ตอบถูกได้ 1 คะแนน ตอบผิดได้ 0 คะแนน คำตอบในส่วนนี้เป็นดังต่อไปนี้

เกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณาระดับความเหมาะสม	ใช่	ไม่ใช่
1. ประเด็นลวงล้ำทางศาสนา		✓
2. ประเด็นความรุนแรงทางร่างกายและจิตใจ	✓	
3. ประเด็นเรื่องทางเพศ และภาพโป๊ เปลือย	✓	
4. ประเด็นการอ้างอิงที่ก่อให้เกิดความเสื่อมเสียต่อชาติบ้านเมือง		✓
5. ประเด็นความก้าวร้าว และภาษาไม่สุภาพ	✓	
6. ประเด็นสิ่งเสพติด และของมีนเมา	✓	
7. ประเด็นภาพน่ากลัว / สยดสยอง / ขยะแขยง		✓
8. ประเด็นการต่อต้าน หรือลวงละเมิดบุคคล / กลุ่มบุคคล	✓	

จะใช้มาตรวัดข้อมูลแบบอัตราส่วน (Ratio Scale) (ยุทรพงษ์ กัยวรรณ. 2543: 143) ในการทดสอบสมมติฐาน โดยจะทำการรวมคะแนนของทั้ง 2 ส่วน และมีการพรรณนาผล โดยใช้เกณฑ์ในการแบ่งระดับด้วยการหาความกว้างของอันตรภาคชั้น (Class Interval) ใช้วิธีการคำนวณหาความกว้างจากสูตร ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีคะแนนสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีคะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{15 - 0}{3} = 5\end{aligned}$$

ดังนั้น สามารถพรรณนาความหมายของความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสัญลักษณ์การจัดระดับความเหมาะสมของสื่อโทรทัศน์กับกลุ่มผู้ชมได้ดังนี้

ตอบถูก 0-5 ข้อ หมายความว่า ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสัญลักษณ์การจัดระดับความเหมาะสมอยู่ในระดับน้อย

ตอบถูก 6-10 ข้อ หมายความว่า ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสัญลักษณ์การจัดระดับความเหมาะสมอยู่ในระดับปานกลาง

ตอบถูก 11-15 ข้อ หมายความว่า ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสัญลักษณ์การจัดระดับความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก

ตอนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 5 ข้อ ได้แก่

1. เพศ ลักษณะคำถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Question) ใช้มาตรวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)
2. อายุ ลักษณะคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) ใช้มาตรวัดข้อมูลแบบการเรียงลำดับ (Ordinal Scale) (ยุทธพงษ์ กัยวรรณ. 2543: 143)
3. ระดับการศึกษาสูงสุด ลักษณะคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) ใช้มาตรวัดข้อมูลแบบการเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
4. อาชีพ ลักษณะคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) ใช้มาตรวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) ใช้มาตรวัดข้อมูลแบบการเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ปฏิบัติตามขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือการวิจัย หรือแบบสอบถาม ดังนี้

1. จากวัตถุประสงค์ของการวิจัย สมมติฐาน และกรอบแนวความคิดที่ได้ทำการศึกษา ค้นคว้าเพื่อกำหนดตัวแปรอิสระ (Independent Variables) และตัวแปรตาม (Dependent Variables) ใช้ตัวแปรเหล่านั้นมากำหนดเป็นขอบเขตในการตั้งคำถาม
2. กำหนดประเภทของคำถาม และประเภทของมาตรวัดข้อมูลที่ต้องการได้จากแต่ละคำถามเพื่อใช้ในการแปลผลข้อมูล พร้อมทั้งเรียบเรียงประโยคคำถามให้เข้าใจง่าย ไม่เกิดการอคติ (Bias) กับผู้ตอบแบบสอบถาม จากนั้นกำหนดลำดับของคำถามเพื่อความเหมาะสมและง่ายต่อการตอบแล้วสร้างเป็นชุดของแบบสอบถามขึ้น
3. แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจะถูกตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2538: 115) โดยอาศัยดุลพินิจของผู้เชี่ยวชาญหรือผู้รอบรู้เฉพาะเรื่อง ในที่นี้คือ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ และคณะกรรมการผู้ควบคุมการทำสารนิพนธ์ เพื่อทำการปรับปรุงแก้ไข และเสนอแนะเพิ่มเติม
4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบขั้นต้นแล้วนั้นไปทำการทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน (Try Out)
5. วิเคราะห์ค่าความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถามที่ทำการทดลองใช้แล้ว โดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α Coefficient) จากสูตรของ Cronbach (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2538: 125) เพื่อทำปรับปรุงแก้ไขคำถามให้เหมาะสมต่อการใช้งานจริงกับกลุ่มตัวอย่าง

6. นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์ไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

วิธีการหาคุณภาพเครื่องมือ

1. การทดสอบคุณภาพเบื้องต้นของแบบสอบถามจะตรวจสอบโดยอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ และคณะกรรมการผู้ควบคุมการทำสารนิพนธ์เพื่อความเหมาะสมกับเนื้อหา และเข้าใจง่าย
2. แบบสอบถามที่ทำการทดสอบภาคสนามแล้วจะนำไปวิเคราะห์ผลโดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α Coefficient) จากสูตรของ Cronbach จากนั้นปรับปรุงแก้ไขคำถามให้เหมาะสมกับการใช้งานต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามสถานที่ในแต่ละพื้นที่ที่กำหนดไว้ ซึ่งจะมุ่งเก็บตามอาคารสำนักงาน สถาบันการศึกษา แหล่งชุมชน และห้างสรรพสินค้า โดยผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลโดยใช้ดุลพินิจเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ตรงกับความต้องการ

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

แบบสอบถามที่ได้ทั้งหมดจะถูกทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูล (Editing) และแยกข้อมูลที่ไม่สมบูรณ์ออก จากนั้นจะทำการถอดรหัส (Coding) ตามที่ได้กำหนดไว้ และคีย์ข้อมูล (Data Entry) เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analysis) ดังนี้

1. นำข้อมูลของแบบสอบถามตอนที่ 2 (การประชาสัมพันธ์) ข้อ 1-2 และตอนที่ 5 (ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม) ข้อ 1-5 มาหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentages) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 40)
2. นำข้อมูลของแบบสอบถามตอนที่ 1 (ความคิดเห็นเกี่ยวกับสัญลักษณ์) ข้อ 1-8 ตอนที่ 3 (การรับรู้ที่มีต่อการจัดระดับความเหมาะสม) ข้อ 1-8 และตอนที่ 4 (ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสัญลักษณ์) ทั้งส่วนที่ 1 ข้อ 1-7 และส่วนที่ 2 ข้อ 1-8 มาหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 40)

3. การทดสอบสมมติฐาน

3.1 ทดสอบสมมติฐานข้อ 1 คือ ความคิดเห็นเกี่ยวกับสัญลักษณ์ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ที่มีต่อการจัดระดับความเหมาะสม โดยใช้สถิติสัมพัทธ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation coefficient) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2538: 181) ในการทดสอบความสัมพันธ์ของทั้ง 2 ข้อมูล เนื่องจากความคิดเห็นเกี่ยวกับสัญลักษณ์ และการรับรู้ที่มีต่อการจัดระดับความเหมาะสมเป็นข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

3.2 ทดสอบสมมติฐานข้อ 2 คือ ผู้บริโภคที่ได้รับการประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อการจัดระดับความเหมาะสมแตกต่างกัน โดยใช้สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t-test Sample) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2538: 162) ทดสอบความแตกต่างระหว่าง 2 กลุ่ม (เคยได้รับการประชาสัมพันธ์ และไม่เคยได้รับ) ที่มีผลต่อการรับรู้ที่มีต่อการจัดระดับความเหมาะสม เนื่องจากการประชาสัมพันธ์เป็นข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) และการรับรู้ที่มีต่อการจัดระดับความเหมาะสมเป็นข้อมูลประเภทอันดับภาคขึ้น (Interval Scale)

3.3 ทดสอบสมมติฐานข้อ 3 คือ ผู้บริโภคที่ได้รับการประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสัญลักษณ์แตกต่างกัน โดยใช้สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t-test Sample) ทดสอบความแตกต่างระหว่าง 2 กลุ่ม (เคยได้รับการประชาสัมพันธ์ และไม่เคยได้รับ) ที่มีผลต่อความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสัญลักษณ์ เนื่องจากการประชาสัมพันธ์เป็นข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) และความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสัญลักษณ์เป็นข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

3.4 ทดสอบสมมติฐานข้อ 4 คือ ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีการรับรู้ต่อการจัดระดับความเหมาะสมแตกต่างกัน ซึ่งสามารถทดสอบดังนี้

3.4.1 ใช้สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t-test Sample) ทดสอบความแตกต่างระหว่าง 2 กลุ่ม (ชาย และหญิง) ที่มีผลการรับรู้ที่มีต่อการจัดระดับความเหมาะสม เนื่องจากเพศเป็นข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) และการรับรู้ที่มีต่อการจัดระดับความเหมาะสมเป็นข้อมูลประเภทอันดับภาคขึ้น (Interval Scale)

3.4.2 ใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way Analysis of Variance หรือ One-Way ANOVA) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2538: 168) ทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีผลการรับรู้ที่มีต่อการจัดระดับความเหมาะสม เนื่องจากกลุ่มต่างๆ ดังกล่าวเป็นข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) และการรับรู้ที่มีต่อการจัดระดับความเหมาะสมเป็นข้อมูลประเภทอันดับภาคขึ้น (Interval Scale)

3.5 ทดสอบสมมติฐานข้อ 5 คือ ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสัญลักษณ์แตกต่างกัน ซึ่งสามารถทดสอบได้ดังนี้

3.5.1 ใช้สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t-test Sample) ทดสอบความแตกต่างระหว่าง 2 กลุ่ม (ชาย และหญิง) ที่มีผลต่อความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสัญลักษณ์ เนื่องจากเพศเป็น

ข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) และความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสัญลักษณ์เป็นข้อมูล
ประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

3.5.2 ใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way Analysis of Variance หรือ One-Way ANOVA) ทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีผลต่อความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสัญลักษณ์ เนื่องจากกลุ่มต่างๆ ดังกล่าวเป็นข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) และความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสัญลักษณ์ เป็นข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การหาค่าความถี่ (Frequency)

4.2 การหาค่าร้อยละ (Percentages) โดยใช้สูตร (พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ. 2537: 110)

$$\text{ค่าร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนที่ต้องการ}}{\text{จำนวนทั้งหมด}} \times 100$$

4.3 ค่าเฉลี่ย (Mean) โดยใช้สูตร (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2538: 137)

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^n X_i}{n}$$

เมื่อ $\bar{X}$ คือ ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

n คือ จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

X_i คือ คะแนนของกลุ่มตัวอย่างแต่ละคน

4.4 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ. 2537: 142)

$$S.D. = \sqrt{\frac{\sum (X_i - \bar{X})^2}{n - 1}}$$

เมื่อ $\bar{X}$ คือ ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

n คือ จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

X_i คือ คะแนนของกลุ่มตัวอย่างแต่ละคน

4.5 สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t-test Sample) (ยุทธ ไทยวรรณ. 2546: 153)

- ในกรณีที่ตั้งข้อตกลงเบื้องต้น (Assume) ไว้ว่าค่าความแปรปรวนเท่ากัน

($\sigma_1^2 = \sigma_2^2$) โดยใช้ความแปรปรวนร่วม (Pooled Variance) ใช้สูตร

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{S_p^2 \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}}$$

เมื่อ $df = n_1 + n_2 - 2$

และ S_p^2 เป็นความแปรปรวนร่วม (Pooled Variance) หาได้จากสูตร

$$S_p^2 = \frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2}$$

- ในกรณีที่ตั้งข้อตกลงไว้ว่า ค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน ($\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$) ใช้สูตร

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

$$\text{เมื่อ } df = \frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right)^2}{\frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1} \right)^2}{n_1 - 1} + \frac{\left(\frac{S_2^2}{n_2} \right)^2}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ $\bar{X}_1, \bar{X}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2

S_p^2 แทน ความแปรปรวน

S_1^2, S_2^2 แทน ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2

n_1, n_2 แทน จำนวนขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และตัวอย่างกลุ่มที่ 2

4.6 สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way Analysis of Variance หรือ One-Way ANOVA) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2538: 170)

$$S_T^2 = \frac{SS_T}{df_T} = \frac{\sum \sum X^2 - C}{df_T}$$

$$S_b^2 = \frac{SS_b}{df_b} = \frac{(T_j^2 / n_j) - C}{df_b}$$

$$S_w^2 = \frac{SS_w}{df_w} = \frac{SS_T - SS_b}{df_w}$$

เมื่อ	SS_T	คือ	Sum Square Total
	SS_b	คือ	Sum Square Between Group
	SS_w	คือ	Sum Square Within Group
	$\sum \sum X^2$	คือ	ผลรวมของกำลังสองของคะแนนแต่ละตัว
	T_j^2	คือ	กำลังสองของผลรวมของคะแนนแต่ละกลุ่มในแนวคอลัมน์
	n_j	คือ	จำนวนสมาชิกในกลุ่ม
	df_T	คือ	องศาแห่งความเป็นอิสระของคะแนน N จำนวน ซึ่งมีค่า = N-1
	df_b	คือ	องศาแห่งความเป็นอิสระของจำนวนกลุ่ม ซึ่งมีค่า = k - 1
	df_w	คือ	องศาแห่งความเป็นอิสระของคะแนนภายในกลุ่ม ซึ่งมีค่า = N-k

4.7 สถิติสัมพัทธ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation coefficient) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2538: 144)

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2] [n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

เมื่อ	r_{xy}	คือ	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร x และตัวแปร y
	n	คือ	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum x$	คือ	ผลรวมคะแนนดิบของตัวแปร x
	$\sum y$	คือ	ผลรวมคะแนนดิบของตัวแปร y

Σxy คือ ผลรวมของผลคูณของคะแนนตัวแปร x กับคะแนนตัวแปร y เป็นคู่ๆ
ในแต่ละรูปคะแนนดิบ

Σx^2 คือ ผลรวมกำลังสองคะแนนดิบของตัวแปร x

Σy^2 คือ ผลรวมกำลังสองคะแนนดิบของตัวแปร y

ความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็นดังนี้

- ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่า 0.8 ขึ้นไป ถือว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับสูง
- ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าอยู่ระหว่าง 0.6-0.8 ถือว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างสูง
- ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าอยู่ระหว่าง 0.4-0.6 ถือว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง
- ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าอยู่ระหว่าง 0.2-0.4 ถือว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ
- ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าต่ำกว่า 0.2 ถือว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

ความหมายเครื่องหมายของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็นดังนี้

- ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีเครื่องหมาย + หมายความว่า x และ y มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน
- ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีเครื่องหมาย - หมายความว่า x และ y มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงข้ามกัน

4.8 ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α Coefficient) จากสูตรของ Cronbach (พวงรัตน์ ทวีรัตน์.

2538: 125)

$$\alpha = \frac{N}{N-1} \left(1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right)$$

เมื่อ α คือ สัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น

N คือ จำนวนข้อ

S_i^2 คือ คะแนนความแปรปรวนแต่ละข้อ

S_t^2 คือ คะแนนความแปรปรวนทั้งแบบสอบถาม

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลงานวิจัย เรื่อง การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดระดับความเหมาะสมของสื่อโทรทัศน์กับกลุ่มผู้ชม ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ และตัวแปรต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{x}$	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
Sig. (2-tailed)	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบที่โปรแกรม SPSS คำนวณได้ ใช้ในการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
df	แทน	ระดับชั้นความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
MS	แทน	ผลรวมของคะแนนเฉลี่ยยกกำลังสอง (Mean Square)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งเป็นส่วนต่างๆ ดังต่อไปนี้

- ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง
- ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับสัญลักษณ์
- ตอนที่ 3 การวิเคราะห์การประชาสัมพันธ์
- ตอนที่ 4 การวิเคราะห์การรับรู้ที่มีต่อการจัดระดับความเหมาะสม
- ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสัญลักษณ์
- ตอนที่ 6 การทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามทั้งหมด 405 ชุด พบว่ามีแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์สามารถใช้วิเคราะห์ข้อมูลได้ทั้งหมด 387 ชุด ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 95.56

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยนำเสนอในรูปของค่าความถี่ และค่าร้อยละ

ตาราง 5 ค่าความถี่ และค่าร้อยละของเพศ ของกลุ่มตัวอย่าง

เพศ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ชาย	114	29.5
หญิง	273	70.5
รวม	387	100.0

จากตาราง 5 พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 387 คน โดยส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 70.5 และเพศชาย จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5

ตาราง 6 ค่าความถี่ และค่าร้อยละของอายุ ของกลุ่มตัวอย่าง

อายุ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 20 ปี	88	22.7
21-30 ปี	205	53.0
31-40 ปี	70	18.1
41 ปี ขึ้นไป	24	6.2
รวม	387	100.0

จากตาราง 6 พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 387 คน ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 รองลงมาเป็นผู้ที่มีอายุต่ำกว่า หรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.7 ผู้ที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 18.1 และผู้ที่มีอายุ 41 ปี ขึ้นไป จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 ตามลำดับ

จากข้อมูลค่าความถี่ และค่าร้อยละของอายุของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างยังมีการกระจายอยู่มาก ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการจัดรวมกลุ่มตัวอย่างใหม่ให้มีจำนวนที่เหมาะสม ดังนี้

ตาราง 7 ค่าความถี่ และค่าร้อยละของอายุ ของกลุ่มตัวอย่างที่จัดใหม่

อายุ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 20 ปี	88	22.7
21-30 ปี	205	53.0
31 ปี ขึ้นไป	94	24.3
รวม	387	100.0

จากตาราง 7 กลุ่มอายุที่จัดใหม่ พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 387 คน ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 รองลงมาคือ ผู้ที่มีอายุ 31 ปี ขึ้นไป จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 และผู้ที่มีอายุต่ำกว่า หรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.7 ตามลำดับ

ตาราง 8 ค่าความถี่ และค่าร้อยละของระดับการศึกษาสูงสุด ของกลุ่มตัวอย่าง

ระดับการศึกษาสูงสุด	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนต้น หรือต่ำกว่า	12	3.1
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	104	26.9
อนุปริญญา / ปวส.	22	5.7
ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	212	54.8
สูงกว่าปริญญาตรี	37	9.6
รวม	387	100.0

จากตาราง 8 พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 387 คน ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 54.8 รองลงมาคือ ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.9 ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.6 ระดับอนุปริญญา / ปวส. จำนวน 22 คน คิดเป็น 5.7 และระดับมัธยมศึกษาตอนต้น หรือต่ำกว่า จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1 ตามลำดับ

จากข้อมูลค่าความถี่ และค่าร้อยละของระดับการศึกษาสูงสุดของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างยังมีการกระจายอยู่มาก ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการจัดรวมกลุ่มตัวอย่างใหม่ให้มีจำนวนที่เหมาะสม ดังนี้

ตาราง 9 ค่าความถี่ และค่าร้อยละของระดับการศึกษาสูงสุด ของกลุ่มตัวอย่างที่จัดใหม่

ระดับการศึกษาสูงสุด	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
อนุปริญญา / ปวส. หรือต่ำกว่า	138	35.7
ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	212	54.8
สูงกว่าปริญญาตรี	37	9.6
รวม	387	100.0

จากตาราง 9 กลุ่มระดับการศึกษาสูงสุดที่จัดใหม่ พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 387 คน ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 54.8 รองลงมาอยู่ในระดับอนุปริญญา / ปวส. หรือต่ำกว่า จำนวน 138 คน คิดเป็น 35.7 และ น้อยที่สุดอยู่ในระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.6

ตาราง 10 ค่าความถี่ และค่าร้อยละของอาชีพ ของกลุ่มตัวอย่าง

อาชีพ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
นักเรียน / นักศึกษา	129	33.3
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	12	3.1
พนักงาน / ลูกจ้างบริษัท	222	57.4
ค้าขาย / กิจการส่วนตัว	11	2.8
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	10	2.6
อื่นๆ	3	0.8
รวม	387	100.0

จากตาราง 10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 387 คน ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงาน / ลูกจ้างบริษัท จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 57.4 รองลงมามีอาชีพเป็นนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 129

คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1 ค้าขาย / กิจกรรมส่วนตัว จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 พ่อบ้าน / แม่บ้าน จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6 และ อาชีพอื่นๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

จากข้อมูลค่าความถี่ และค่าร้อยละของอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างยังมีการกระจายอยู่มาก ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการจัดรวมกลุ่มตัวอย่างใหม่ให้มีจำนวนที่เหมาะสม ดังนี้

ตาราง 11 ค่าความถี่ และค่าร้อยละของอาชีพ ของกลุ่มตัวอย่างที่จัดใหม่

อาชีพ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
นักเรียน / นักศึกษา	129	33.3
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ, ค้าขาย / กิจกรรมส่วนตัว, พ่อบ้าน / แม่บ้าน, อื่นๆ	36	9.3
พนักงาน / ลูกจ้างบริษัท	222	57.4
รวม	387	100.0

จากตาราง 11 กลุ่มอาชีพที่จัดใหม่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 387 คน ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงาน / ลูกจ้างบริษัท จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 57.4 รองลงมามีอาชีพเป็นนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 และน้อยที่สุดมีอาชีพเป็นข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ, ค้าขาย / กิจกรรมส่วนตัว, พ่อบ้าน / แม่บ้าน และอาชีพอื่นๆ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3

ตาราง 12 ค่าความถี่ และค่าร้อยละของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของกลุ่มตัวอย่าง

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	182	47.0
10,001 – 20,000 บาท	95	24.5
20,001 – 30,000 บาท	54	14.0
30,001 – 40,000 บาท	16	4.1
ตั้งแต่ 40,001 บาท ขึ้นไป	40	10.3
รวม	387	100.0

จากตาราง 12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 387 คน ส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0 รองลงมา มีรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 รายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 รายได้ 40,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 และรายได้ระหว่าง 30,001-40,000 บาท จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.1 ตามลำดับ

จากข้อมูลค่าความถี่ และค่าร้อยละของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างยังมีการกระจายอยู่มาก ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการจัดรวมกลุ่มตัวอย่างใหม่ให้มีจำนวนที่เหมาะสม ดังนี้

ตาราง 13 ค่าความถี่ และค่าร้อยละของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของกลุ่มตัวอย่างที่จัดใหม่

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	182	47.0
10,001 – 20,000 บาท	95	24.5
20,001 – 30,000 บาท	54	14.0
ตั้งแต่ 30,001 บาท ขึ้นไป	56	14.5
รวม	387	100.0

จากตาราง 13 กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่จัดใหม่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 387 คน ส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0 รองลงมา มีรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 รายได้ 30,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 และรายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับสัญลักษณ์

ความคิดเห็นเกี่ยวกับรายละเอียดต่างๆ ของสัญลักษณ์ ได้แก่ รูปแบบ ขนาด สี ตัวอักษร ขนาดตัวอักษร ขนาดคำบรรยาย รูป และตำแหน่งในการจัดวางสัญลักษณ์ ของกลุ่มตัวอย่าง

ตาราง 14 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับสัญลักษณ์

รายละเอียดของสัญลักษณ์ที่ใช้แสดง เพื่อการจัดระดับความเหมาะสม	$\bar{x}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
รูปแบบสัญลักษณ์	3.77	0.69	เหมาะสม
ขนาดที่ใช้ในการแสดงสัญลักษณ์	3.80	0.72	เหมาะสม
สีที่ใช้ในสัญลักษณ์	3.70	0.70	เหมาะสม
ตัวอักษรที่ใช้แทนระดับกลุ่มผู้ชมใน สัญลักษณ์	3.74	0.76	เหมาะสม
ขนาดตัวอักษรที่ใช้แทนระดับกลุ่มผู้ชม ในสัญลักษณ์	3.83	0.63	เหมาะสม
ขนาดคำบรรยายใต้สัญลักษณ์	3.62	0.86	เหมาะสม
รูปที่ใช้ในสัญลักษณ์	3.60	0.77	เหมาะสม
ตำแหน่งในการจัดวางสัญลักษณ์ (มุมซ้ายล่างของจอภาพ)	3.72	0.75	เหมาะสม
ความคิดเห็นโดยรวม	3.72	0.50	เหมาะสม

จากตาราง 14 ในความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 387 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นโดยรวมเท่ากับ 3.72 หมายถึง กลุ่มตัวอย่างเห็นว่ารายละเอียดของสัญลักษณ์มีความเหมาะสม ซึ่งสามารถจำแนกเป็นรายชื่อโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นจากมากไปน้อย ได้ดังนี้

ความคิดเห็นเกี่ยวกับขนาดตัวอักษรที่ใช้แทนระดับกลุ่มผู้ชมในสัญลักษณ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 หมายถึง กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าขนาดตัวอักษรที่ใช้แทนระดับกลุ่มผู้ชมในสัญลักษณ์มีความเหมาะสม

ความคิดเห็นเกี่ยวกับขนาดที่ใช้ในการแสดงสัญลักษณ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 หมายถึง กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าขนาดที่ใช้ในการแสดงสัญลักษณ์มีความเหมาะสม

ความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบสัญลักษณ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 หมายถึง กลุ่มตัวอย่างเห็นว่ารูปแบบสัญลักษณ์มีความเหมาะสม

ความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวอักษรที่ใช้แทนระดับกลุ่มผู้ชมในสัญลักษณ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 หมายถึง กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าตัวอักษรที่ใช้แทนระดับกลุ่มผู้ชมในสัญลักษณ์มีความเหมาะสม

ความคิดเห็นเกี่ยวกับตำแหน่งในการจัดวางสัญลักษณ์ (มุมซ้ายล่างของจอภาพ) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 หมายถึง กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าตำแหน่งในการจัดวางสัญลักษณ์มีความเหมาะสม

ความคิดเห็นเกี่ยวกับสีที่ใช้ในสัญลักษณ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 หมายถึง กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าสีที่ใช้ในสัญลักษณ์มีความเหมาะสม

ความคิดเห็นเกี่ยวกับขนาดคำบรรยายใต้สัญลักษณ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 หมายถึง กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าขนาดคำบรรยายใต้สัญลักษณ์มีความเหมาะสม

ความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปที่ใช้ในสัญลักษณ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 หมายถึง กลุ่มตัวอย่างเห็นว่ารูปที่ใช้ในสัญลักษณ์มีความเหมาะสม

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์การประชาสัมพันธ์

ข้อมูลในส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์ถึงการได้รับการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสัญลักษณ์การจัดระดับความเหมาะสมของสื่อโทรทัศน์ของกลุ่มตัวอย่าง

ตาราง 15 ค่าความถี่ และค่าร้อยละของการประชาสัมพันธ์ ของกลุ่มตัวอย่าง

การประชาสัมพันธ์	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
เคย	241	62.3
ไม่เคย	146	37.7
รวม	387	100.0

จากตาราง 15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 387 คน ส่วนใหญ่เคยได้รับการประชาสัมพันธ์การจัดระดับความเหมาะสมของสื่อโทรทัศน์ จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 62.3 และมีผู้ที่ไม่เคยได้รับการประชาสัมพันธ์ จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 37.7

ตาราง 16 ค่าความถี่ และค่าร้อยละของสื่อที่กลุ่มตัวอย่างที่เคยได้รับการประชาสัมพันธ์

สื่อที่ได้รับการประชาสัมพันธ์	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
โทรทัศน์	228	94.6
วิทยุ	1	0.4
หนังสือพิมพ์	8	3.3
อินเทอร์เน็ต	3	1.2
อื่นๆ ได้แก่ การเรียนการสอนที่โรงเรียน	1	0.4
รวม	241	100.0

จากตาราง 16 พบว่าจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยได้รับการประชาสัมพันธ์การจัดระดับความเหมาะสมของสื่อโทรทัศน์ทั้งหมด 241 คน ส่วนใหญ่ได้รับการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 94.6 รองลงมาได้รับการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 สื่ออินเทอร์เน็ต จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 สื่อวิทยุ และสื่ออื่นๆ ได้แก่ การเรียนการสอนที่โรงเรียนอย่างละ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.4 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์การรับรู้ที่มีต่อการจัดระดับความเหมาะสม

การรับรู้ถึงข้อมูลในด้านต่างๆ ของการจัดระดับความเหมาะสมของสื่อโทรทัศน์กับกลุ่มผู้ชมของกลุ่มตัวอย่าง

ตาราง 17 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ที่มีต่อการจัดระดับความเหมาะสม

การจัดระดับความเหมาะสม	$\bar{x}$	S.D	ระดับการรับรู้
การแสดงสัญลักษณ์ก่อนเข้ารายการ	3.97	0.87	มาก
การประกาศความหมายของสัญลักษณ์ระหว่าง การแสดงสัญลักษณ์ก่อนเข้ารายการ	3.75	0.87	มาก
การแสดงสัญลักษณ์ระหว่างรายการที่มุมซ้าย ด้านล่างของจอภาพ	3.55	0.95	มาก
การแสดงสัญลักษณ์ในรายการที่มีความยาว มากกว่า 15 นาที	2.39	1.08	น้อย
รายการข่าวและสถานการณ์ปัจจุบันไม่มีการ แสดงสัญลักษณ์	2.74	1.21	ปานกลาง
รายการถ่ายทอดสดไม่มีการแสดงสัญลักษณ์	2.65	1.22	ปานกลาง
การแสดงสัญลักษณ์ในรายการที่ออกอากาศ ทางช่อง Free TV (3 5 7 9 11 TITV) เท่านั้น	3.66	1.04	มาก
การแสดงสัญลักษณ์เป็นการแนะนำถึงความ เหมาะสมของรายการกับช่วงอายุของกลุ่มผู้ชม	4.19	0.78	มาก
การรับรู้โดยรวม	3.36	0.61	ปานกลาง

จากตาราง 17 การรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 387 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยของการรับรู้โดยรวมเท่ากับ 3.36 หมายถึง กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ต่อการจัดระดับความเหมาะสมของสื่อโทรทัศน์กับกลุ่มผู้ชมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสามารถจำแนกเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยของการรับรู้จากมากไปน้อย ได้ดังนี้

การรับรู้ว่าการแสดงสัญลักษณ์เป็นการแนะนำถึงความเหมาะสมของรายการกับช่วงอายุของกลุ่มผู้ชม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 หมายถึง กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ว่าการแสดงสัญลักษณ์เป็นการแนะนำถึงความเหมาะสมของรายการกับช่วงอายุของกลุ่มผู้ชมอยู่ในระดับมาก

การรับรู้ว่าการแสดงสัญลักษณ์ก่อนเข้ารายการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 หมายถึง กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ว่าการแสดงสัญลักษณ์ก่อนเข้ารายการอยู่ในระดับมาก

การรับรู้ว่าการประกาศความหมายของสัญลักษณ์ระหว่างการแสดงสัญลักษณ์ก่อนเข้ารายการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 หมายถึง กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ว่าการประกาศความหมายของสัญลักษณ์ระหว่างการแสดงสัญลักษณ์ก่อนเข้ารายการอยู่ในระดับมาก

การรับรู้ว่าการแสดงสัญลักษณ์ในรายการที่ออกอากาศทางช่อง Free TV (3 5 7 9 11 หรือ TITV) เท่านั้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 หมายถึง กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ว่าการแสดงสัญลักษณ์ในรายการที่ออกอากาศทางช่อง Free TV เท่านั้นอยู่ในระดับมาก

การรับรู้ว่าการแสดงสัญลักษณ์ระหว่างรายการที่มุ่มซ้ายด้านล่างของจอภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 หมายถึง กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ว่าการแสดงสัญลักษณ์ระหว่างรายการที่มุ่มซ้ายด้านล่างของจอภาพอยู่ในระดับมาก

การรับรู้ว่าในรายการข่าวและสถานการณ์ปัจจุบันไม่มีการแสดงสัญลักษณ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.74 หมายถึง กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ว่าในรายการข่าวและสถานการณ์ปัจจุบันไม่มีการแสดงสัญลักษณ์อยู่ในระดับปานกลาง

การรับรู้ว่าในรายการถ่ายทอดสดไม่มีการแสดงสัญลักษณ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.65 หมายถึง กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ว่าในรายการถ่ายทอดสดไม่มีการแสดงสัญลักษณ์อยู่ในระดับปานกลาง

การรับรู้ว่าการแสดงสัญลักษณ์ในรายการที่มีความยาวมากกว่า 15 นาที มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.39 หมายถึง กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ว่าการแสดงสัญลักษณ์ในรายการที่มีความยาวมากกว่า 15 นาที อยู่ในระดับน้อย

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสัญลักษณ์

ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสัญลักษณ์ ได้แก่ ความรู้ความเข้าใจในความหมายต่างๆ ของสัญลักษณ์ และความรู้ความเข้าใจถึงเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณาระดับความเหมาะสมของสื่อโทรทัศน์กับกลุ่มผู้ชม

ตาราง 18 ค่าความถี่ และค่าร้อยละของคะแนนความรู้ความเข้าใจ

ความรู้ความเข้าใจ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
0-5 คะแนน	1	0.26
6-10 คะแนน	77	19.90
11-15 คะแนน	309	79.84
รวม	387	100.0

จากตาราง 18 พบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสัญลักษณ์การจัดระดับความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก จำนวน 309 คน คิดเป็นร้อยละ 79.84 รองลงมา มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสัญลักษณ์การจัดระดับความเหมาะสมอยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.90 และมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสัญลักษณ์การจัดระดับความเหมาะสมอยู่ในระดับน้อย จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.26 ตามลำดับ

ตาราง 19 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสัญลักษณ์

	Minimum	Maximum	$\bar{x}$	S.D
ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสัญลักษณ์	3.00	15.00	11.58	1.58

จากตาราง 19 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยของความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสัญลักษณ์การจัดระดับความเหมาะสม เท่ากับ 11.58 จากคะแนนเต็มทั้งหมด 15 คะแนน ซึ่งสามารถพรรณนาได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสัญลักษณ์การจัดระดับความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก

ตอนที่ 6 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อ 1 ความคิดเห็นเกี่ยวกับสัญลักษณ์ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ที่มีต่อการจัดระดับความเหมาะสม ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ความคิดเห็นเกี่ยวกับสัญลักษณ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ที่มีต่อการจัดระดับความเหมาะสม

H_1 : ความคิดเห็นเกี่ยวกับสัญลักษณ์ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ที่มีต่อการจัดระดับความเหมาะสม

ในการทดสอบสมมติฐานข้อนี้ จะใช้สถิติสัมพัทธ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation coefficient) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปร ที่เป็นอิสระต่อกัน ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยถ้าค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

ตาราง 20 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับสัญลักษณ์ กับการรับรู้ที่มีต่อการจัดระดับความเหมาะสม

	การรับรู้ที่มีต่อการจัดระดับความเหมาะสม		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ความคิดเห็นเกี่ยวกับสัญลักษณ์	.328*	.000	ค่อนข้างต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ การทดสอบสมมติฐานข้อนี้จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับสัญลักษณ์ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ที่มีต่อการจัดระดับความเหมาะสม อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.328 หมายถึงความคิดเห็นเกี่ยวกับสัญลักษณ์ และการรับรู้ที่มีต่อการจัดระดับความเหมาะสมมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคยังเห็นว่ารายละเอียดของสัญลักษณ์มีความเหมาะสม ก็จะมีส่งผลให้เกิดการรับรู้ในระดับที่มากขึ้นตามไปด้วย

สมมติฐานข้อ 2 ผู้บริโภคที่ได้รับการประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อการจัดระดับความเหมาะสมแตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่ได้รับการประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อการจัดระดับความเหมาะสมไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่ได้รับการประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อการจัดระดับความเหมาะสมแตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐานข้อนี้ จะใช้สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t-test Sample) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน (เคยได้รับการประชาสัมพันธ์ และไม่เคย)

ได้รับ) ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยถ้าค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

ตาราง 21 การทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่เคยได้รับ และไม่เคยได้รับการประชาสัมพันธ์ ที่มีผลต่อการรับรู้ต่อการจัดระดับความเหมาะสม

	เคย		ไม่เคย		t	df	Sig. (2-tailed)
	$\bar{x}$	S.D	$\bar{x}$	S.D			
การรับรู้ที่มีต่อการจัดระดับความเหมาะสม	3.47	0.59	3.19	0.61	4.332*	385	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ การทดสอบสมมติฐานข้อนี้จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่ได้รับการประชาสัมพันธ์แตกต่าง มีการรับรู้ต่อการจัดระดับความเหมาะสมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 95% นั่นคือผู้ที่เคยได้รับการประชาสัมพันธ์มีการรับรู้ต่อการจัดระดับความเหมาะสมมากกว่าผู้ที่ไม่เคยได้รับการประชาสัมพันธ์

สมมติฐานข้อ 3 ผู้บริโภคที่ได้รับการประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสัญลักษณ์แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่ได้รับการประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสัญลักษณ์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่ได้รับการประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสัญลักษณ์แตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐานข้อนี้ จะใช้สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t-test Sample) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน (เคยได้รับการประชาสัมพันธ์ และไม่ได้รับ) ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยถ้าค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

ตาราง 22 การทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่เคยได้รับ และไม่เคยได้รับการประชาสัมพันธ์ ที่มีผลต่อความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสัญลักษณ์

	เคย		ไม่เคย		t	df	Sig. (2-tailed)
	$\bar{x}$	S.D	$\bar{x}$	S.D.			
ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสัญลักษณ์	11.70	1.53	11.39	1.64	1.862	385	.063

จากตาราง 22 พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.063 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ การทดสอบสมมติฐานข้อนี้จะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่ได้รับการประชาสัมพันธ์แตกต่าง มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสัญลักษณ์ไม่แตกต่างกันที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

สมมติฐานข้อ 4 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีการรับรู้ต่อการจัดระดับความเหมาะสมแตกต่างกัน

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ : เพศ สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีการรับรู้ต่อการจัดระดับความเหมาะสมไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีการรับรู้ต่อการจัดระดับความเหมาะสมแตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐานข้อนี้ จะใช้สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t-test Sample) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยถ้าค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

ตาราง 23 การทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่างเพศชาย และเพศหญิง ที่มีผลต่อการรับรู้การจัดระดับความเหมาะสม

	ชาย		หญิง		t	df	Sig. (2-tailed)
	$\bar{x}$	S.D	$\bar{x}$	S.D			
การรับรู้ที่มีต่อการจัดระดับความเหมาะสม	3.44	0.67	3.33	0.58	1.683	385	.093

จากตาราง 23 พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.093 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ การทดสอบสมมติฐานข้อนี้จะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีการรับรู้ต่อการจัดระดับความเหมาะสมไม่แตกต่างกันที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

2. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ : อายุ สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีการรับรู้ต่อการจัดระดับความเหมาะสมไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีการรับรู้ต่อการจัดระดับความเหมาะสมแตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐานข้อนี้ จะใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way Analysis of Variance หรือ One-Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ถ้ามีการยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะต้องนำข้อมูลมาทดสอบ Least Significant Difference (LSD) ซึ่งเป็นการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95%

ตาราง 24 การทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มอายุของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีผลต่อการรับรู้การจัดระดับความเหมาะสม

แหล่งความแปรปรวน		SS	df	MS	F	Sig.
การรับรู้ที่มีต่อการจัดระดับความเหมาะสม	ระหว่างกลุ่ม	6.183	2	3.091	8.605*	.000
	ภายในกลุ่ม	137.952	384	.359		
รวม		144.135	386			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ การทดสอบสมมติฐานข้อนี้จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีการรับรู้ต่อการจัดระดับความเหมาะสมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะทำการทดสอบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน

ตาราง 25 การทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการรับรู้ต่อการจัดระดับความเหมาะสม จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

อายุ	ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 20 ปี 21-30 ปี 31 ปี ขึ้นไป			
	$\bar{x}$	3.5923	3.3140	3.2566
ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 20 ปี	3.5923	-	.2783* (.000)	.3357* (.000)
21-30 ปี	3.3140			.0574 (.443)
31 ปี ขึ้นไป	3.2566			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์พบว่า มีกลุ่มที่มีค่าเฉลี่ยของการรับรู้ต่อการจัดระดับความเหมาะสมแตกต่างกัน 2 คู่ ได้แก่

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า หรือเท่ากับ 20 ปี และอายุ 21-30 ปี จากตาราง 25 พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยของการรับรู้ต่อการจัดระดับความเหมาะสมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 95% โดยกลุ่มอายุต่ำกว่า หรือเท่ากับ 20 ปี มีค่าเฉลี่ยของการรับรู้มากกว่ากลุ่มอายุ 21-30 ปี อยู่ 0.2783

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า หรือเท่ากับ 20 ปี และอายุ 31 ปี ขึ้นไป จากตาราง 25 พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยของการรับรู้ต่อการจัดระดับความเหมาะสมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 95% โดยกลุ่มอายุต่ำกว่า หรือเท่ากับ 20 ปี มีค่าเฉลี่ยของการรับรู้มากกว่ากลุ่มอายุ 31 ปี ขึ้นไป อยู่ 0.3357

3. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ : ระดับการศึกษาสูงสุด สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่างกัน มีการรับรู้ต่อการจัดระดับความเหมาะสมไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่างกัน มีการรับรู้ต่อการจัดระดับความเหมาะสมแตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐานข้อนี้ จะใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way Analysis of Variance หรือ One-Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ถ้ามีการยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะต้องนำข้อมูลมาทดสอบ Least Significant Difference (LSD) ซึ่งเป็นการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95%

ตาราง 26 การทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มระดับการศึกษาสูงสุดของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีผลต่อการรับรู้การจัดระดับความเหมาะสม

แหล่งความแปรปรวน		SS	df	MS	F	Sig.
การรับรู้ที่มีต่อการจัดระดับความเหมาะสม	ระหว่างกลุ่ม	8.913	2	4.456	12.655*	.000
	ภายในกลุ่ม	135.223	384	.352		
รวม		144.135	386			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ การทดสอบสมมติฐานข้อนี้จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่างกัน มีการรับรู้ต่อการจัดระดับความเหมาะสมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะทำการทดสอบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน

ตาราง 27 การทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการรับรู้ต่อการจัดระดับความเหมาะสม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

ระดับการศึกษาสูงสุด	อนุปริญญา / ปวส. หรือต่ำกว่า	ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	สูงกว่า ปริญญาตรี	
	$\bar{x}$	3.5507	3.2907	3.0811
อนุปริญญา / ปวส. หรือต่ำกว่า	3.5507	-	.2600* (.000)	.4696* (.000)
ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	3.2907			.2096* (.048)
สูงกว่า ปริญญาตรี	3.0811			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์พบว่า มีกลุ่มที่มีค่าเฉลี่ยของการรับรู้ต่อการจัดระดับความเหมาะสมแตกต่างกัน 3 คู่ ได้แก่

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับอนุปริญญา / ปวส. หรือต่ำกว่า และระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า จากตาราง 27 พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยของการรับรู้ต่อการจัดระดับความเหมาะสมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 95% โดยกลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับอนุปริญญา / ปวส. หรือต่ำกว่า มีค่าเฉลี่ยของการรับรู้มากกว่าระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า อยู่ 0.2600

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับอนุปริญญา / ปวส. หรือต่ำกว่า และระดับสูงกว่าปริญญาตรี จากตาราง 27 พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยของการรับรู้ต่อการจัดระดับความเหมาะสมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 95% โดยกลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับอนุปริญญา / ปวส. หรือต่ำกว่า มีค่าเฉลี่ยของการรับรู้มากกว่าระดับสูงกว่าปริญญาตรี อยู่ 0.4696

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า และระดับสูงกว่าปริญญาตรี จากตาราง 27 พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.048 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยของการรับรู้ต่อการจัดระดับความเหมาะสมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 95% โดย

กลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า มีค่าเฉลี่ยของการรับรู้มากกว่าระดับสูงกว่าปริญญาตรี อยู่ 0.2096

4. ลักษณะทางประชากรศาสตร์: อาชีพ สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีการรับรู้ต่อการจัดระดับความเหมาะสมไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีการรับรู้ต่อการจัดระดับความเหมาะสมแตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐานข้อนี้ จะใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way Analysis of Variance หรือ One-Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ถ้ามีการยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะต้องนำข้อมูลมาทดสอบ Least Significant Difference (LSD) ซึ่งเป็นการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95%

ตาราง 28 การทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีผลต่อการรับรู้การจัดระดับความเหมาะสม

	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
การรับรู้ที่มีต่อการจัด	ระหว่างกลุ่ม	7.695	2	3.848	10.829*	.000
ระดับความเหมาะสม	ภายในกลุ่ม	136.440	384	.355		
	รวม	144.135	386			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ การทดสอบสมมติฐานข้อนี้จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีการรับรู้ต่อการจัดระดับความเหมาะสมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะทำการทดสอบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน

ตาราง 29 การทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการรับรู้ต่อการจัดระดับความเหมาะสม จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

อาชีพ	นักเรียน / นักศึกษา		อื่นๆ	พนักงาน / ลูกจ้าง
	$\bar{x}$	3.5484	3.4306	3.2449
นักเรียน / นักศึกษา	3.5484	-	.1179 (.295)	.3035* (.000)
อื่นๆ	3.4306			.1856 (.084)
พนักงาน / ลูกจ้าง	3.2449			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์พบว่า มีกลุ่มที่มีค่าเฉลี่ยของการรับรู้ต่อการจัดระดับความเหมาะสมแตกต่างกัน 1 คู่ ได้แก่

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเป็นนักเรียน / นักศึกษา และอาชีพพนักงาน / ลูกจ้าง จากตาราง 29 พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยของการรับรู้ต่อการจัดระดับความเหมาะสมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 95% โดยกลุ่มที่มีอาชีพเป็นนักเรียน / นักศึกษามีค่าเฉลี่ยของการรับรู้มากกว่ากลุ่มพนักงาน / ลูกจ้าง อยู่ 0.3035

5. ลักษณะทางประชากรศาสตร์: รายได้ สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน มีการรับรู้ต่อการจัดระดับความเหมาะสมไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน มีการรับรู้ต่อการจัดระดับความเหมาะสมแตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐานข้อนี้ จะใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way Analysis of Variance หรือ One-Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ถ้ามีการยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะต้องนำข้อมูลมาทดสอบ Least Significant Difference (LSD) ซึ่งเป็นการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95%

ตาราง 30 การทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีผลต่อการรับรู้การจัดระดับความเหมาะสม

	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
การรับรู้ที่มีต่อการจัดระดับความเหมาะสม	ระหว่างกลุ่ม	8.911	3	2.970	8.413*	.000
	ภายในกลุ่ม	135.224	383	.353		
	รวม	144.135	386			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ การทดสอบสมมติฐานข้อนี้จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน มีการรับรู้ต่อการจัดระดับความเหมาะสมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะทำการทดสอบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน

ตาราง 31 การทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการรับรู้ต่อการจัดระดับความเหมาะสม จำแนกตามรายได้ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

รายได้		ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 ถึง 20,000 บาท	20,001 ถึง 30,000 บาท	30,001 บาท ขึ้นไป
	$\bar{x}$	3.5103	3.3197	3.1968	3.1205
ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.5103	-	.1906* (.012)	.3135* (.001)	.3898* (.000)
10,001 ถึง 20,000 บาท	3.3197			.1230 (.225)	.1992* (.047)
20,001 ถึง 30,000 บาท	3.1968				.0762 (.502)
30,001 บาท ขึ้นไป	3.1205				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์พบว่า มีกลุ่มที่มีค่าเฉลี่ยของการรับรู้ต่อการจัดระดับความเหมาะสมแตกต่างกัน 4 คู่ ได้แก่

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท และรายได้ 10,001-20,000 บาท จากตาราง 31 พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยของการรับรู้ต่อการจัดระดับความเหมาะสมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 95% โดยกลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท มีค่าเฉลี่ยของการรับรู้มากกว่ากลุ่มรายได้ 10,001-20,000 บาท อยู่ 0.1906

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท และรายได้ 20,001-30,000 บาท จากตาราง 31 พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยของการรับรู้ต่อการจัดระดับความเหมาะสมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 95% โดยกลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท มีค่าเฉลี่ยของการรับรู้มากกว่ากลุ่มรายได้ 20,001-30,000 บาท อยู่ 0.3135

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท และรายได้ 30,001 บาท ขึ้นไป จากตาราง 31 พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยของการรับรู้ต่อการจัดระดับความเหมาะสมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 95% โดยกลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท มีค่าเฉลี่ยของการรับรู้มากกว่ากลุ่มรายได้ 30,001 บาท ขึ้นไป อยู่ 0.3898

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท และรายได้ 30,001 บาท ขึ้นไป จากตาราง 31 พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.047 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ทั้ง 2 กลุ่มมีค่าเฉลี่ยของการรับรู้ต่อการจัดระดับความเหมาะสมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 95% โดยกลุ่มที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท มีค่าเฉลี่ยของการรับรู้มากกว่ากลุ่มรายได้ 30,001 บาท ขึ้นไป อยู่ 0.1992

สมมติฐานข้อ 5 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสัญลักษณ์แตกต่างกัน

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์: เพศ สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสัญลักษณ์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสัญลักษณ์แตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐานข้อนี้ จะใช้สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t-test Sample) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยถ้าค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

ตาราง 32 การทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่างเพศชาย และเพศหญิง ที่มีผลต่อความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสัญลักษณ์

	ชาย		หญิง		t	df	Sig. (2-tailed)
	$\bar{x}$	S.D	$\bar{x}$	S.D			
ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสัญลักษณ์	11.45	1.52	11.64	1.60	-1.082	385	.280

จากตาราง 32 พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.280 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ การทดสอบสมมติฐานข้อนี้จะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสัญลักษณ์ไม่แตกต่างกันที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

2. ลักษณะทางประชากรศาสตร์: อายุ สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสัญลักษณ์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสัญลักษณ์แตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐานข้อนี้ จะใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way Analysis of Variance หรือ One-Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ถ้ามีการยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะต้องนำข้อมูลมาทดสอบ Least Significant Difference (LSD) ซึ่งเป็นการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95%

ตาราง 33 การทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มอายุของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีผลต่อความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสัญลักษณ์

	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ความรู้ความเข้าใจ	ระหว่างกลุ่ม	6.207	2	3.104	1.252	.287
เกี่ยวกับสัญลักษณ์	ภายในกลุ่ม	951.979	384	2.479		
	รวม	958.186	386			

จากตาราง 33 พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.287 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ การทดสอบสมมติฐานข้อนี้จะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสัญลักษณ์ไม่แตกต่างกันที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

3. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ : ระดับการศึกษาสูงสุด สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่างกัน มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสัญลักษณ์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่างกัน มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสัญลักษณ์แตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐานข้อนี้ จะใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way Analysis of Variance หรือ One-Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ถ้ามีการยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะต้องนำข้อมูลมาทดสอบ Least Significant Difference (LSD) ซึ่งเป็นการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95%

ตาราง 34 การทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มระดับการศึกษาสูงสุดของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีผลต่อความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสัญลักษณ์

	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ความรู้ความเข้าใจ	ระหว่างกลุ่ม	5.137	2	2.568	1.035	.356
เกี่ยวกับสัญลักษณ์	ภายในกลุ่ม	953.049	384	2.482		
	รวม	958.186	386			

จากตาราง 34 พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.356 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ การทดสอบสมมติฐานข้อนี้จะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่างกัน มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสัญลักษณ์ไม่แตกต่างกันที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

4. ลักษณะทางประชากรศาสตร์: อาชีพ สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสัญลักษณ์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสัญลักษณ์แตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐานข้อนี้ จะใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way Analysis of Variance หรือ One-Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ถ้ามีการยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะต้องนำข้อมูลมาทดสอบ Least Significant Difference (LSD) ซึ่งเป็นการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95%

ตาราง 35 การทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีผลต่อความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสัญลักษณ์

	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสัญลักษณ์	ระหว่างกลุ่ม	11.089	2	5.544	2.248	.107
	ภายในกลุ่ม	947.097	384	2.466		
	รวม	958.186	386			

จากตาราง 35 พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.107 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ การทดสอบสมมติฐานข้อนี้จะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสัญลักษณ์ไม่แตกต่างกันที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

5. ลักษณะทางประชากรศาสตร์: รายได้ สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสัญลักษณ์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสัญลักษณ์แตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐานข้อนี้ จะใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way Analysis of Variance หรือ One-Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ถ้ามีการยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะต้องนำข้อมูลมา

ทดสอบ Least Significant Difference (LSD) ซึ่งเป็นการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95%

ตาราง 36 การทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีผลต่อความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสัญลักษณ์

	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ความรู้ความเข้าใจ	ระหว่างกลุ่ม	16.410	3	5.470	2.225	.085
เกี่ยวกับสัญลักษณ์	ภายในกลุ่ม	941.776	383	2.459		
	รวม	958.786	386			

จากตาราง 36 พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.085 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ การทดสอบสมมติฐานข้อนี้จะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสัญลักษณ์ไม่แตกต่างกันที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตาราง 37 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
1. ความคิดเห็นเกี่ยวกับสัญลักษณ์ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ที่มีต่อการจัดระดับความเหมาะสม	เป็นไปตามสมมติฐาน
2. ผู้บริโภคที่ได้รับการประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อการจัดระดับความเหมาะสมแตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน
3. ผู้บริโภคที่ได้รับการประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสัญลักษณ์แตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ตาราง 37 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
4. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อการจัดระดับความเหมาะสมแตกต่างกัน	
4.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อการจัดระดับความเหมาะสมแตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
4.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อการจัดระดับความเหมาะสมแตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน
4.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อการจัดระดับความเหมาะสมแตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน
4.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อการจัดระดับความเหมาะสมแตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน
4.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อการจัดระดับความเหมาะสมแตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน
5. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสัญลักษณ์แตกต่างกัน	
5.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสัญลักษณ์แตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
5.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสัญลักษณ์แตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
5.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสัญลักษณ์แตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
5.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสัญลักษณ์แตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
5.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสัญลักษณ์แตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงการรับรู้ที่แท้จริงของผู้บริโภคที่มีต่อการแสดงสัญลักษณ์เพื่อจัดระดับความเหมาะสมของสื่อโทรทัศน์กับกลุ่มผู้ชม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้จะทำให้กรมประชาสัมพันธ์สามารถนำปรับปรุงการประชาสัมพันธ์ในอนาคต และฝ่ายการตลาดของบริษัทต่างๆ ก็สามารถนำผลการวิจัยไปพิจารณาช่วงเวลา หรือรายการโทรทัศน์ที่จะทำการส่งเสริมการตลาดโดยการโฆษณา (Advertising) ให้เหมาะสมระหว่างผู้บริโภคหรือกลุ่มผู้ชมกับผลิตภัณฑ์ได้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการแสดงสัญลักษณ์เพื่อจัดระดับความเหมาะสมของสื่อโทรทัศน์กับกลุ่มผู้ชม
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการแสดงสัญลักษณ์เพื่อจัดระดับความเหมาะสมของสื่อโทรทัศน์กับกลุ่มผู้ชม
3. เพื่อศึกษาความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคที่มีต่อสัญลักษณ์
4. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสัญลักษณ์

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการรับชมรายการโทรทัศน์ทางสถานีโทรทัศน์แบบไม่เก็บค่าบริการสมาชิกหรือ Free TV (3 5 7 9 11 หรือ TITV) เป็นเวลาอย่างน้อย 1 ชั่วโมงต่อวัน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการรับชมรายการโทรทัศน์ทางสถานีโทรทัศน์แบบไม่เก็บค่าบริการสมาชิกหรือ Free TV (3 5 7 9 11 หรือ TITV) เป็นเวลาอย่างน้อย 1 ชั่วโมงต่อวัน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างคือ 385 คน ใช้วิธีการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคาดเคลื่อนมากที่สุดที่ยอมรับได้ 5% และจะทำการเก็บแบบสอบถามสำรองเพื่อป้องกันความไม่สมบูรณ์ของแบบสอบถามอีก 20 ชุด รวมเก็บกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 405 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม แบ่งเขตการปกครองในกรุงเทพมหานครเป็น 50

เขต จากนั้นใช้การสุ่มตัวอย่างอย่างง่ายจับฉลากแบบไม่ใส่คืนได้ดังนี้ เขตบางนา เขตปทุมวัน เขตพระนคร เขตราชบุรีบูรณะ และเขตสายไหม จำนวนกลุ่มตัวอย่างเขตละ 81 คน และใช้การสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวกในการเลือกสถานที่จัดเก็บข้อมูล

สมมติฐานในการวิจัย

1. ความคิดเห็นเกี่ยวกับสัญลักษณ์ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ที่มีต่อการจัดระดับความเหมาะสม
2. ผู้บริโภคที่ได้รับการประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อการจัดระดับความเหมาะสมแตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่ได้รับการประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสัญลักษณ์แตกต่างกัน
4. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีการรับรู้ต่อการจัดระดับความเหมาะสมแตกต่างกัน
5. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสัญลักษณ์แตกต่างกัน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามเพื่อใช้เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นคำถามวัดความคิดเห็นเกี่ยวกับสัญลักษณ์ ประกอบด้วยคำถามวัดความคิดเห็นจำนวน 8 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ จำนวน 2 ข้อ

ตอนที่ 3 เป็นคำถามวัดการรับรู้ที่มีต่อการจัดระดับความเหมาะสมของสื่อโทรทัศน์กับกลุ่มผู้ชม ประกอบด้วยคำถามวัดการรับรู้จำนวน 8 ข้อ

ตอนที่ 4 เป็นคำถามวัดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสัญลักษณ์การจัดระดับความเหมาะสมของสื่อโทรทัศน์กับกลุ่มผู้ชม ประกอบด้วยคำถามวัดความรู้ความเข้าใจจำนวน 15 ข้อ

ตอนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้

แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นนี้ได้ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) จากอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ และคณะกรรมการผู้ควบคุมการทำสารนิพนธ์ และผ่านการ

ทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (α Coefficient) ของ Cronbach พบว่า ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในตอนที่ 1 (ความคิดเห็นเกี่ยวกับสัญลักษณ์) เท่ากับ 0.8059 และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในตอนที่ 3 (การรับรู้ที่มีต่อการจัดระดับความเหมาะสม) เท่ากับ 0.7249

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามสถานที่ในแต่ละพื้นที่ที่กำหนดไว้ ซึ่งจะมุ่งเก็บตามอาคารสำนักงาน สถาบันการศึกษา แหล่งชุมชน และห้างสรรพสินค้า โดยผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลโดยใช้ดุลพินิจเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ตรงกับความต้องการ

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

แบบสอบถามที่ได้ทั้งหมดจะถูกทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูล และแยกข้อมูลที่ไม่สมบูรณ์ออก จากนั้นจะทำการถอดรหัสตามที่ได้กำหนดไว้ และคีย์ข้อมูลลงในโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC (Statistical Package of Social Science) เพื่อทำการวิเคราะห์ค่าทางสถิติของข้อมูลและทดสอบสมมติฐาน

สรุปผลการวิจัย

1. ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

เพศ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 70.5 และเพศชาย จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5

อายุ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 รองลงมาคือ ผู้ที่มีอายุ 31 ปี ขึ้นไป จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 และผู้ที่มีอายุต่ำกว่า หรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.7

ระดับการศึกษาสูงสุด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 54.8 รองลงมาอยู่ในระดับอนุปริญญา / ปวส. หรือต่ำกว่า จำนวน 138 คน คิดเป็น 35.7 และน้อยที่สุดอยู่ในระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.6

อาชีพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงาน / ลูกจ้างบริษัท จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 57.4 รองลงมาคือมีอาชีพเป็นนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3

และน้อยที่สุดมีอาชีพเป็นข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ, ค้าขาย / กิจการส่วนตัว, พ่อบ้าน / แม่บ้าน และอาชีพอื่นๆ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3

รายได้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0 รองลงมา มีรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 รายได้ 30,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 และรายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0

2. ความคิดเห็นเกี่ยวกับสัญลักษณ์

กลุ่มตัวอย่างเห็นว่ารายละเอียดโดยรวมของสัญลักษณ์มีความเหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่ารายละเอียดของสัญลักษณ์ในแต่ละข้อมีความเหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นเกี่ยวกับขนาดตัวอักษรที่ใช้แทนระดับกลุ่มผู้ชมในสัญลักษณ์ เท่ากับ 3.83 ค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นเกี่ยวกับขนาดที่ใช้ในการแสดงสัญลักษณ์ เท่ากับ 3.80 ค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบสัญลักษณ์ เท่ากับ 3.77 ค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวอักษรที่ใช้แทนระดับกลุ่มผู้ชมในสัญลักษณ์ เท่ากับ 3.74 ค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นเกี่ยวกับตำแหน่งในการจัดวางสัญลักษณ์ (มุมซ้ายล่างของจอภาพ) เท่ากับ 3.72 ค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นเกี่ยวกับสีที่ใช้ในสัญลักษณ์ เท่ากับ 3.70 ค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นเกี่ยวกับขนาดคำบรรยายใต้สัญลักษณ์ เท่ากับ 3.62 และค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปที่ใช้ในสัญลักษณ์ เท่ากับ 3.60

3. การประชาสัมพันธ์

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยได้รับการประชาสัมพันธ์การจัดระดับความเหมาะสมของสื่อโทรทัศน์ จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 62.3 และมีผู้ที่ไม่เคยได้รับการประชาสัมพันธ์ จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 37.7 โดยกลุ่มตัวอย่างที่เคยได้รับการประชาสัมพันธ์การจัดระดับความเหมาะสมของสื่อโทรทัศน์ทั้งหมด 241 คน ส่วนใหญ่ได้รับการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 94.6 รองลงมา ได้รับการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 สื่ออินเทอร์เน็ต จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 สื่อวิทยุ และสื่ออื่นๆ (ได้แก่ สื่อการเรียนการสอนในโรงเรียน) อย่างละ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.4

4. การรับรู้ที่มีต่อการจัดระดับความเหมาะสม

กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้โดยรวมต่อการจัดระดับความเหมาะสมของสื่อโทรทัศน์กับกลุ่มผู้ชมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ว่าการแสดงสัญลักษณ์เป็นการแนะนำถึงความเหมาะสมของรายการกับช่วงอายุของกลุ่มผู้ชมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 การรับรู้ว่ามีแสดงสัญลักษณ์ก่อนเข้า

รายการอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 การรับรู้ว่าการประกาศความหมายของสัญลักษณ์ระหว่างการแสดงสัญลักษณ์ก่อนเข้ารายการอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 การรับรู้ว่าการแสดงสัญลักษณ์ในรายการที่ออกอากาศทางช่อง Free TV (3 5 7 9 11 หรือ TITV) เท่านั้นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 การรับรู้ว่าการแสดงสัญลักษณ์ระหว่างรายการที่มุมซ้ายด้านล่างของจอภาพอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 การรับรู้ว่าในรายการข่าวและสถานการณ์ปัจจุบันไม่มีการแสดงสัญลักษณ์อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.74 การรับรู้ว่าในรายการถ่ายทอดสดไม่มีการแสดงสัญลักษณ์อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.65 การรับรู้ว่าการแสดงสัญลักษณ์ในรายการที่มีความยาวมากกว่า 15 นาที อยู่ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.39

5. ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสัญลักษณ์

กลุ่มตัวอย่างมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสัญลักษณ์การจัดระดับความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 11.58 จากคะแนนเต็ม 15 คะแนน โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสัญลักษณ์การจัดระดับความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก จำนวน 309 คน คิดเป็นร้อยละ 79.84 รองลงมา มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสัญลักษณ์การจัดระดับความเหมาะสมอยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.90 และมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสัญลักษณ์การจัดระดับความเหมาะสมอยู่ในระดับน้อย จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.26

6. การทดสอบสมมติฐาน

ความคิดเห็นเกี่ยวกับสัญลักษณ์ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ที่มีต่อการจัดระดับความเหมาะสม อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ

ผู้บริโภคที่ได้รับการประชาสัมพันธ์แตกต่าง มีการรับรู้ต่อการจัดระดับความเหมาะสมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ผู้บริโภคที่ได้รับการประชาสัมพันธ์แตกต่าง มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสัญลักษณ์ไม่แตกต่างกันที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อการจัดระดับความเหมาะสมไม่แตกต่างกันที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อการจัดระดับความเหมาะสมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อการจัดระดับความเหมาะสมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ผู้บริโภคมียาชีพแตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อการจัดระดับความเหมาะสมแตกต่างกัน
อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อการจัดระดับความเหมาะสมแตกต่างกัน
อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสัญลักษณ์ไม่แตกต่างกันที่
ระดับความเชื่อมั่น 95%

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสัญลักษณ์ไม่แตกต่างกันที่
ระดับความเชื่อมั่น 95%

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสัญลักษณ์ไม่
แตกต่างกันที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสัญลักษณ์ไม่แตกต่างกันที่
ระดับความเชื่อมั่น 95%

ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสัญลักษณ์ไม่แตกต่างกันที่
ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตาราง 38 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
1. ความคิดเห็นเกี่ยวกับสัญลักษณ์ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ที่มีต่อการจัดระดับความเหมาะสม	เป็นไปตามสมมติฐาน
2. ผู้บริโภคที่ได้รับการประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อการจัดระดับความเหมาะสมแตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน
3. ผู้บริโภคที่ได้รับการประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสัญลักษณ์แตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ตาราง 38 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
4. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อการจัดระดับความเหมาะสมแตกต่างกัน	
4.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อการจัดระดับความเหมาะสมแตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
4.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อการจัดระดับความเหมาะสมแตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน
4.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อการจัดระดับความเหมาะสมแตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน
4.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อการจัดระดับความเหมาะสมแตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน
4.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อการจัดระดับความเหมาะสมแตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน
5. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสัญลักษณ์แตกต่างกัน	
5.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสัญลักษณ์แตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
5.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสัญลักษณ์แตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
5.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสัญลักษณ์แตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
5.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสัญลักษณ์แตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
5.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสัญลักษณ์แตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

อภิปรายผลการวิจัย

1. จากผลการวิจัยจะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่ารายละเอียดของสัญลักษณ์ในแต่ละข้อมีความเหมาะสม ซึ่งเมื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์กับการรับรู้พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับสัญลักษณ์ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ที่มีต่อการจัดระดับความเหมาะสมของสื่อโทรทัศน์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของสุภาภรณ์ พลนิกร (2548: 129) ที่กล่าวถึงปัจจัยสำคัญที่ทำให้สิ่งกระตุ้นมีความสามารถในการเรียกความสนใจจากผู้บริโภคได้มีดังนี้ 1) การเคลื่อนไหว 2) เสียงผิดปกติ 3) ขนาดของสิ่งกระตุ้น 4) ผลจากความตรงข้าม 5) สี 6) การวางสิ่งนั้นให้อยู่ภายในขอบเขตสายตาของผู้บริโภค สิ่งของที่วางไว้ตรงกลางมักจะได้รับความสนใจมากกว่าการวางไว้ริมขอบสายตาของผู้บริโภค เมื่อพิจารณาถึงคำถามที่ใช้วัดความคิดเห็นของผู้บริโภค ซึ่งวัดความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบสัญลักษณ์ ขนาดที่ใช้ในการแสดงสัญลักษณ์ สีที่ใช้ในสัญลักษณ์ ตัวอักษรที่ใช้แทนระดับกลุ่มผู้ชมในสัญลักษณ์ ขนาดตัวอักษรที่ใช้แทนระดับกลุ่มผู้ชมในสัญลักษณ์ ขนาดคำบรรยายได้สัญลักษณ์ รูปที่ใช้ในสัญลักษณ์ และตำแหน่งในการจัดวางสัญลักษณ์ จะเห็นได้ว่าเป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับขนาด สี และตำแหน่งของรายละเอียดต่างๆ ของสัญลักษณ์ทั้งสิ้น ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า สิ่งกระตุ้น ในที่นี้คือสัญลักษณ์ที่ใช้แสดงการจัดระดับความเหมาะสมของสื่อโทรทัศน์ เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคได้ ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าสัญลักษณ์ดังกล่าวมีความเหมาะสมที่จะใช้เป็นสิ่งกระตุ้นที่สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ได้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของอัญชรินทร์ อุ่นโธสง (2546: บทคัดย่อ) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อระดับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของนักศึกษาคณะสัตวแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น 4 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านตัวอักษร ปัจจัยด้านป้าย ปัจจัยด้านสี และปัจจัยด้านตำแหน่งที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ ซึ่งปัจจัยแต่ละด้านได้ส่งผลต่อการรับรู้ของนักศึกษาต่างกัน

2. ในด้านการประชาสัมพันธ์พบว่า การได้รับประชาสัมพันธ์ที่แตกต่าง มีการรับรู้ต่อการจัดระดับความเหมาะสมแตกต่างกัน แสดงว่าผู้บริโภคที่เคยได้รับการประชาสัมพันธ์ชี้แจง / แนะนำ ข้อมูลเกี่ยวกับสัญลักษณ์การจัดระดับความเหมาะสมของสื่อโทรทัศน์กับกลุ่มผู้ชมจะมีการรับรู้มากกว่าผู้ที่ไม่เคยได้รับการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของการสื่อสารที่กล่าวอ้างโดยเสรี วงษ์มณฑา (2542: 156) ที่กล่าวว่าองค์ประกอบของการสื่อสารมีจุดเริ่มต้นที่ผู้ส่งข่าวสารมีการออกแบบข่าวสารแล้วส่งข่าวสารผ่านช่องทางหรือสื่อ โดยมีวัตถุประสงค์ให้เกิดผลคือ ผู้รับข่าวสารเกิดความรู้ความเข้าใจ เกิดความรู้สึกที่ดี หรือเกิดพฤติกรรมที่ต้องการ ซึ่งในที่นี้จะเปรียบเทียบได้ว่า การประชาสัมพันธ์ข้อมูลเกี่ยวกับสัญลักษณ์เป็นข่าวสาร ที่กรมประชาสัมพันธ์หรือผู้ส่ง ต้องการส่งข่าวสารผ่านช่องทาง หรือสื่อต่างๆ เพื่อให้ผู้รับข่าวสาร ก็คือผู้บริโภคเกิดการรับรู้ และเกิดความรู้ความเข้าใจในความหมายต่างๆ ของสัญลักษณ์ที่ใช้ในการจัดระดับความเหมาะสม ซึ่ง

ผู้บริโภคที่ไม่ได้รับการประชาสัมพันธ์ก็หมายความว่า ข่าวสารไม่ถูกส่งไปยังผู้รับ จึงไม่ก่อให้เกิดการรับรู้ได้

3. ในด้านการประชาสัมพันธ์อีกส่วนหนึ่งพบว่า การได้รับประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสัญลักษณ์ไม่แตกต่างกัน แสดงว่าการประชาสัมพันธ์ชี้แจง / แนะนำข้อมูลเกี่ยวกับสัญลักษณ์การจัดระดับความเหมาะสมของสื่อโทรทัศน์กับกลุ่มผู้ชม ไม่มีผลต่อความรู้ความเข้าใจในสัญลักษณ์ของผู้บริโภค จากการทดสอบสมมติฐานข้อนี้อาจให้ผลที่ไม่สอดคล้องกับแนวคิดพื้นฐานของการสื่อสารที่ว่า การสื่อสารมีจุดเริ่มต้นที่ผู้ส่งข่าวสารมีการออกแบบข่าวสารแล้วส่งข่าวสารผ่านช่องทางหรือสื่อ โดยมีวัตถุประสงค์ให้เกิดผล คือ ผู้รับข่าวสารเกิดความรู้ความเข้าใจ เกิดความรู้สึกที่ดี หรือเกิดพฤติกรรมที่ต้องการ แต่สามารถอธิบายได้โดยใช้ความหมายของคำว่า สัญลักษณ์ ในทฤษฎีว่าด้วยองค์ประกอบของการสื่อสารที่อ้างอิงจาก เสรี วงษ์มณฑา (2542: 43) ได้กล่าวว่า สัญลักษณ์ คือ สิ่งต่างๆ ที่มองเห็นแล้วเข้าใจตรงกัน เช่น ตัวเลข ตัวหนังสือ สี เครื่องหมาย ตลอดจนเครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ที่แทนความหมาย เพื่อใช้ในการสื่อสารเพื่อให้การสื่อสารในครั้งนั้นๆ เข้าใจง่ายชัดเจนและรวดเร็วขึ้นอีกทั้งใช้เพื่อสื่อความหมายอย่างใดอย่างหนึ่ง ดังนั้นการเลือกใช้สัญลักษณ์ได้เหมาะสมที่สุด ถูกต้องที่สุด ครบถ้วนที่สุด ก็เท่ากับเป็นการเลือกภาษา คำพูด ข้อเขียน ข้อความ ตัวอักษรเพื่อการสื่อสารนั้นๆ ได้เหมาะสมและครบข้อความ ซึ่งทำให้เกิดความเข้าใจบรรลุวัตถุประสงค์ตามที่วางไว้ นั่นหมายความว่า สัญลักษณ์ที่ใช้ในการจัดระดับความเหมาะสมของสื่อโทรทัศน์นั้น เป็นสัญลักษณ์ที่สามารถสื่อความหมายในตัวเองเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรู้ความเข้าใจได้โดยไม่ต้องใช้การประชาสัมพันธ์ช่วยในการอธิบายความหมาย

4. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน ซึ่งประกอบด้วยอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีการรับรู้ต่อการจัดระดับความเหมาะสมแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ของคุนอร์ เสรีรัตน์ (2544: 147) ที่ได้กล่าวว่า การรับรู้ของผู้บริโภคเป็นเรื่องอัตวิสัยส่วนตัว (Consumer Perception is Subjective) คือ เหตุการณ์อย่างเดียวกันหรือผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกัน ผู้บริโภค 2 คนจะรับรู้ถึงสิ่งดังกล่าวได้ไม่เหมือนกัน เหตุที่เป็นเช่นนี้ก็เพราะการรับรู้เป็นเรื่องอัตวิสัยส่วนตัวที่อยู่ภายในใจของบุคคลแต่ละคนที่จะมีต่อสิ่งใดๆ ซึ่งอัตวิสัยส่วนตัวนี้จะอยู่ในจิตใจของบุคคล และสอดคล้องกับงานวิจัยของสุรินทร์ ปิณณาโง (2534: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้ข่าวสารของประชาชนเขตชนบทและเขตเมืองในอำเภอสายบุรี จังหวัดปัตตานี เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการรับรู้ข่าวสารของประชาชนที่มีอายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และเขตที่อยู่อาศัยต่างกัน พบว่า ประชาชนมีอายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และเขตที่อยู่อาศัยต่างกัน จะมีการรับรู้ข่าวสารแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ในกรณีของผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีการรับรู้ต่อการจัดระดับความเหมาะสมไม่แตกต่างกัน นั้น จะสอดคล้องกับงานวิจัยของวิภา ประดิษฐ์ผลพานิช (2544: บทคัดย่อ) ศึกษาวิจัยความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักศึกษามหาวิทยาลัย เขตกรุงเทพมหานคร ต่อการเปิดรับข่าวสารทางการเมืองจากสื่อมวลชนต่อการรับรู้ทางการเมืองเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของนักการเมือง พบว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ทางการเมืองของนักศึกษามหาวิทยาลัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งอาจเกิดจากความไม่แตกต่างกันของสภาพแวดล้อม หรือวิธีการในการเปิดรับข่าวสารของบุคคลที่มีเพศต่างกัน จึงไม่ก่อให้เกิดความแตกต่างในด้านการรับรู้

5. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน ซึ่งประกอบด้วยเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสัญลักษณ์ไม่แตกต่างกัน แสดงว่าการแสดงสัญลักษณ์เพื่อการจัดระดับความเหมาะสมของสื่อโทรทัศน์กับกลุ่มผู้ชมสามารถสื่อให้ผู้บริโภคทุกเพศ ทุกวัย ทุกระดับการศึกษา ทุกอาชีพ และทุกรายได้ สามารถรู้ และเข้าใจในความหมายได้อย่างตรงกัน ซึ่งสามารถอธิบายได้โดยใช้ทฤษฎีว่าด้วยองค์ประกอบของการสื่อสารของเสรี วรชัณณา (2542: 43) ที่ได้กล่าวว่า การสื่อสารคือ กระบวนการที่เกิดขึ้นเพื่อก่อให้เกิดความเข้าใจซึ่งกันและกันระหว่างผู้ส่งสาร และผู้รับสาร หรืออย่างน้อยที่สุดก็เพื่อผู้รับสารได้เข้าใจเนื้อหาสาระที่ผู้ส่งสารต้องการจะสื่อ ดังนั้นผู้ส่งสารและผู้รับสารจะต้องมีความเข้าใจในสัญลักษณ์ที่ต้องการจะสื่อสารให้ตรงกัน แสดงให้เห็นว่าสัญลักษณ์ที่ใช้ในการจัดระดับความเหมาะสมของสื่อโทรทัศน์นี้ สามารถสื่อให้ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันออกไปเกิดความรู้ความเข้าใจที่ตรงกันได้ และยังสื่อได้ตรงความหมายจริงของสัญลักษณ์ดังกล่าวด้วย

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการวิจัยการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการแสดงสัญลักษณ์เพื่อจัดระดับความเหมาะสมของสื่อโทรทัศน์กับกลุ่มผู้ชม ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. จากผลการวิจัยในส่วนของการประชาสัมพันธ์พบว่า ผู้บริโภคที่เคยได้รับการประชาสัมพันธ์มีจำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 62.3 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ซึ่งแสดงให้เห็นว่า การประชาสัมพันธ์ของกองคณะกรรมการกิจการวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์แห่งชาติ กรมประชาสัมพันธ์ยังไม่กระจายเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึงเท่าใดนัก ดังนั้นควรเพิ่มความถี่และกระจายช่องทางในการประชาสัมพันธ์เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย หรือประชาชนได้มากขึ้น ซึ่งอาจก่อให้เกิดการรับรู้ได้มากขึ้นอีกด้วย
2. จากผู้บริโภคที่เคยได้รับการประชาสัมพันธ์ทั้งหมด 241 คน มีมากถึง 228 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 94.6 ที่ได้รับการประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อโทรทัศน์ ส่วนการได้รับการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ

อื่นๆ มีน้อยมาก ดังนั้นกองคณะกรรมการกิจการวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์แห่งชาติ กรมประชาสัมพันธ์จึงควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออื่นๆ ให้มากขึ้น เช่น สื่อวิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ เป็นต้น โดยสื่อที่กรมประชาสัมพันธ์ไม่ควรมองข้ามอีกประเภทหนึ่งคือ สื่อการเรียนการสอนที่โรงเรียน เพื่อเป็นการเพิ่มช่องทางในการรับข่าวสารของประชาชนให้มีมากขึ้น

3. ในส่วนของความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสัญลักษณ์จะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.90 ของกลุ่มตัวอย่าง ยังมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสัญลักษณ์อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งอาจแก้ไขได้โดยการเพิ่มระยะเวลาของการแสดงสัญลักษณ์ก่อนเข้ารายการ และเพิ่มความชัดเจนของถ้อยคำที่ใช้ในการประกาศความหมายของสัญลักษณ์ระหว่างการแสดงสัญลักษณ์ก่อนเข้ารายการเพื่อให้ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจในความหมายของสัญลักษณ์ต่างๆ มากขึ้น

4. จากผลการทดสอบค่าเฉลี่ยการรับรู้ต่อการจัดระดับความเหมาะสมของผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุต่ำกว่ามีการรับรู้ต่อการจัดระดับความเหมาะสมมากกว่า ซึ่งอาจไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการจัดระดับความเหมาะสมที่ต้องการให้ผู้ใหญ่ / ผู้ปกครองทำการชี้แนะ / แนะนำในรายการโทรทัศน์ที่ไม่เหมาะสมแก่เด็กและเยาวชน ดังนั้นกองคณะกรรมการกิจการวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์แห่งชาติ กรมประชาสัมพันธ์ควรทำการประชาสัมพันธ์ให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นผู้ใหญ่ / ผู้ปกครอง หรือกลุ่มที่มีอายุมากกว่า 25 ปีขึ้นไป เพื่อให้ทำการชี้แนะ / แนะนำความถูกต้องในเนื้อหาของรายการโทรทัศน์แก่เด็กและเยาวชนต่อไป

5. จากผลการวิเคราะห์การรับรู้ของผู้บริโภคพบว่า การรับรู้ที่มีต่อการแสดงสัญลักษณ์ก่อนเข้ารายการ การประกาศความหมายของสัญลักษณ์ระหว่างแสดงสัญลักษณ์ก่อนเข้ารายการ การแสดงสัญลักษณ์ระหว่างรายการที่มุมซ้ายด้านล่างของจอภาพ การแสดงสัญลักษณ์ในรายการที่ออกอากาศทางช่อง Free TV เท่านั้น และการแสดงสัญลักษณ์เป็นการแนะนำถึงความเหมาะสมของรายการกับช่วงอายุของกลุ่มผู้ชม จากผลการวิเคราะห์ผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงข้อมูลที่กล่าวมาทั้งหมดอยู่ในระดับมาก ซึ่งหัวข้อเหล่านั้นเป็นข้อมูลหลักที่สำคัญของการจัดระดับความเหมาะสมของสื่อโทรทัศน์กับกลุ่มผู้ชม โดยเฉพาะการรับรู้ที่ว่า การแสดงสัญลักษณ์เป็นการแนะนำถึงความเหมาะสมของรายการกับช่วงอายุของกลุ่มผู้ชม ซึ่งเป็นวัตถุประสงค์หลักที่สำคัญที่สุดของการจัดระดับความเหมาะสม ผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยการรับรู้ในหัวข้อนี้มากที่สุด แสดงว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการรับรู้ถึงวัตถุประสงค์ของการจัดระดับความเหมาะสมนี้ นั่นหมายความว่าฝ่ายการตลาดของบริษัทต่างๆ ควรหันมาสนใจ และใส่ใจต่อช่วงเวลา หรือรายการโทรทัศน์ที่มีกลุ่มผู้ชมที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ เพื่อเลือกใช้ช่วงเวลา หรือรายการโทรทัศน์นั้นๆ ในการโฆษณาผลิตภัณฑ์

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในระหว่างการทำวิจัยได้มีการถกเถียงถึงการปรับเปลี่ยนวิธีการแสดงสัญลักษณ์ ซึ่งอาจมีการเปลี่ยนแปลงข้อมูลบางอย่างที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ ดังนั้นจึงควรมีการศึกษาเพิ่มเติมต่อเนื่องถึงการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวด้วย
2. ศึกษาเพิ่มเติมถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดระดับความเหมาะสมของสื่อโทรทัศน์กับกลุ่มผู้ชม
3. ศึกษาตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคเพิ่มเติม เช่น ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา
4. ศึกษาเพิ่มเติมถึงประสิทธิภาพของการแสดงสัญลักษณ์ว่า เมื่อมีการแสดงสัญลักษณ์แล้วนั้น ผู้ใหญ่ / ผู้ปกครองได้ปฏิบัติตามคำแนะนำดังกล่าวหรือไม่

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กองงานคณะกรรมการกิจการวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์แห่งชาติ กรมประชาสัมพันธ์. (2549, พฤศจิกายน). *คู่มือการจัดระดับความเหมาะสมของสื่อโทรทัศน์กับกลุ่มผู้ชม*.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: หจก. ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ.
- เกียรติพงษ์ มากประภา. (2546). *ความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพบริการของสำนักงานบริการดีแทค (เซอรวิส ฮอล) กรณีศึกษา สำนักงานบริการดีแทค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- เขตการปกครอง. (2549). สืบค้นเมื่อ 26 กุมภาพันธ์ 2550, จาก <http://www.rakbankerd.com>.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2549). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพฯ: ประชุมช่าง.
- ธนสิทธิ์ เตชรุ่งวนิชย์. (2549). *การเปิดรับสื่อ ความพึงพอใจ และพฤติกรรมกรรมของผู้ชมรายการบิ๊ก บราเธอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ. (2537). *สถิติเบื้องต้นสำหรับการวิจัยทางการบริหาร*. กรุงเทพฯ: เอส แอนด์ จี กราฟฟิค.
- พรรณิ วรานุกุลศักดิ์. (2546). *ความคาดหวัง การรับรู้และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการประกันสังคมต่อคุณภาพบริการของแผนกผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลราชวิถี*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2538). *วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มยุรฉัตร พัทธานันต์. (2541). *การรับรู้และการยอมรับสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ในการใช้บริการโทรศัพท์ของประชาชนผู้เช่าเลขหมายโทรศัพท์จังหวัดมหาสารคาม*. ปรินิพนธ์ บธ.ม. (เทคโนโลยีทางการศึกษา). มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. สืบค้นเมื่อ 8 มีนาคม 2550, จาก <http://dcms.thailis.or.th>.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2544). *เอกสารการสอนชุดวิชาจิตวิทยาบริการ*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยฯ.
- มูลนิธิเด็ก. (2549, 8 ธันวาคม). *เรตติ้งทีวี*. สืบค้นเมื่อ 5 กุมภาพันธ์ 2550, จาก <http://www.ffc.or.th>.
- ยุทธ ไถยวรรณ. (2546). *สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ: บริษัท พิมพ์ดี จำกัด.

- ยุทธพงษ์ กัยวรรณ. (2543). *พื้นฐานการวิจัย*. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- รัชนี นพเกตุ. (2540). *จิตวิทยาการรับรู้*. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัด ยงพลเทรดดิ้ง.
- วสุนี อธินันทนากร. (2546). *ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ชมที่มีต่อรายการข่าวของ MODERNINE TELEVISION ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วิกรม อารีราษฎร์. (2547). *ความพร้อมของพนักงานบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ในการย้ายที่ทำการจากท่าอากาศยานสากลกรุงเทพ (ดอนเมือง) ไปสู่ท่าอากาศยานสากลสุวรรณภูมิ*. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (รัฐศาสตร์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. สืบค้นเมื่อ 8 มีนาคม 2550, จาก <http://pirun.ku.ac.th>.
- วิภา ประดิษฐ์ผลพานิช. (2545). *การรับรู้ทางการเมืองเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของนักการเมือง ในทัศนะของนักศึกษามหาวิทยาลัย เขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ ว.ม. (สื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. สืบค้นเมื่อ 8 มีนาคม 2550, จาก <http://dcms.thailis.or.th>.
- วิรัช ลภีรัตนกุล. (2546). *การประชาสัมพันธ์*. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์*. กรุงเทพฯ: บริษัท วิสัทธิพัฒนา จำกัด.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2544). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: เอ.อาร์. บีซิเนส เพรส.
- สุรินทร์ ปิณณาโง. (2534). *การศึกษาการรับรู้ข่าวสารของประชาชนเขตชนบทและเขตเมืองในอำเภอสายบุรี จังหวัดปัตตานี*. วิทยานิพนธ์ ศษ.ม. (ศึกษาศาสตร์เพื่อพัฒนาชุมชน). ปัตตานี: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์. สืบค้นเมื่อ 8 มีนาคม 2550, จาก <http://dcms.thailis.or.th>.
- สุโท เจริญสุข. (2523, พฤศจิกายน). *จิตวิทยาน่าสนใจสำหรับครูและนักแนะแนว*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- สุธิดา คำวงษา. (2544). *การประชาสัมพันธ์และการรับรู้ข่าวประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยมหาสารคาม วิทยาเขตนครพนม ของข้าราชการครูในจังหวัดนครพนม ปี 2540-2543*. วิทยานิพนธ์ กศ.ม. (เทคโนโลยีการศึกษา). นครพนม: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. สืบค้นเมื่อ 8 มีนาคม 2550, จาก <http://dcms.thailis.or.th>.
- สุภาภรณ์ พลนิกร. (2548). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: โฮลิสติก พับลิชชิง.
- เสริม ชัยณรงค์. (2531). *ความคิดเห็นของคณะกรรมการสภาตำบลที่มีต่อโครงการเตรียมชุมชนเพื่อรับบริการขั้นพื้นฐานในจังหวัดบุรีรัมย์ ช่วงปี 2522-2529*. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม.

(เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ถ่ายเอกสาร.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การประชาสัมพันธ์ : ทฤษฎีและปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ: บริษัท วีระฟิล์ม และโซเท็กซ์ จำกัด.

โสภิต ทองดัง. (2544). *การรับรู้ของวัยรุ่นเรื่องฉลากโภชนาการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน*.

วิทยานิพนธ์ วท.ม. (โภชนาการศึกษาศึกษา). เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. สืบค้นเมื่อ 8 มีนาคม 2550, จาก <http://dcms.thailis.or.th>.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

อรรณพ เขียวถาวร. (2542, กันยายน). *สื่อสารมวลชนและสารสนเทศ*. กรุงเทพฯ: เอส พี การพิมพ์.

อักษร สวัสดิ์ดี. (2550). *ทัศนคติ: ความรู้ความเข้าใจ*. สืบค้นเมื่อ 2 เมษายน 2550, จาก

<http://www.novabizz.com>

อัญชรินทร์ อุ่นโธสง. (2546). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อระดับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของนักศึกษาคณะสัตว*

แพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น. วิทยานิพนธ์ ศษ.ม. (เทคโนโลยีการศึกษา). ขอนแก่น

: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น. สืบค้นเมื่อ 8 มีนาคม 2550, จาก

<http://dcms.thailis.or.th>.

Harold W. Berkman; & Christopher Gilson. (1986). *Consumer Behavior : Concepts and Strategics*. 3rd ed. Boston: Kent Publishing Company A Division of Wadsworth Inc.

Henry Assael. (1992). *Consumer Behavior and Marketing Action*. 4th ed. Boston: FWS-Kent Publishing Company.

William L. Wikie. (1990). *Consumer Behavior*. 2nd ed. New York: John Wiley & Sons Inc.

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการแสดงสัญลักษณ์เพื่อจัดระดับความเหมาะสมของสื่อโทรทัศน์กับกลุ่มผู้ชม ในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามชุดนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการแสดงสัญลักษณ์เพื่อจัดระดับความเหมาะสมของสื่อโทรทัศน์กับกลุ่มผู้ชม ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองของนิสิตปริญญาโท สาขาการตลาด โครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามนี้ และขอขอบคุณท่านที่กรุณาสละเวลาในการตอบแบบถาม

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

- ตอนที่ 1 ความคิดเห็นเกี่ยวกับสัญลักษณ์
- ตอนที่ 2 การประชาสัมพันธ์
- ตอนที่ 3 การรับรู้ที่มีต่อการจัดระดับความเหมาะสม
- ตอนที่ 4 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสัญลักษณ์
- ตอนที่ 5 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ท่านรับชมรายการโทรทัศน์ทางช่อง Free TV (3, 5, 7, 9, 11 หรือ TITV) อย่างต่ำวันละ _____ ชั่วโมง

ตอนที่ 1 : ความคิดเห็นเกี่ยวกับสัญลักษณ์

คำชี้แจง : โปรดระบุระดับความคิดเห็นโดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน



รายละเอียดของสัญลักษณ์ที่ใช้แสดง เพื่อการจัดระดับความเหมาะสม	ระดับความคิดเห็น				
	เหมาะสม อย่างยิ่ง (5)	เหมาะสม (4)	เฉย ๆ (3)	ไม่เหมาะสม (2)	ไม่เหมาะสม อย่างยิ่ง (1)
1. รูปแบบสัญลักษณ์					
2. ขนาดที่ใช้ในการแสดงสัญลักษณ์					
3. สีที่ใช้ในสัญลักษณ์					
4. ตัวอักษรที่ใช้แทนระดับกลุ่มผู้ชมใน สัญลักษณ์					
5. ขนาดตัวอักษรที่ใช้แทนระดับกลุ่มผู้ชม ในสัญลักษณ์					
6. ขนาดคำบรรยายได้สัญลักษณ์					
7. รูปที่ใช้ในสัญลักษณ์					
8. ตำแหน่งในการจัดวางสัญลักษณ์ (มุมซ้ายล่างของจอภาพ)					

ตอนที่ 2 : การประชาสัมพันธ์

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หรือเติมข้อความลงในช่องว่างตามความเป็นจริง

1. ท่านเคยได้รับการประชาสัมพันธ์ชี้แจง / แนะนำข้อมูลเกี่ยวกับสัญลักษณ์การจัดระดับความเหมาะสมของสื่อโทรทัศน์กับกลุ่มผู้ชมหรือไม่

☐ เคย

☐ ไม่เคย (ข้ามข้อ 2 ไปตอนที่ 3)

2. ท่านได้รับการประชาสัมพันธ์ข้อมูลสัญลักษณ์การจัดระดับความเหมาะสมของสื่อโทรทัศน์กับกลุ่มผู้ชมจากสื่อใดมากที่สุด (ตอบเพียงข้อเดียว)

☐ โทรทัศน์

☐ วิทยุ

☐ หนังสือพิมพ์

☐ อินเทอร์เน็ต

☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ตอนที่ 3 : การรับรู้ที่มีต่อการจัดระดับความเหมาะสม

คำชี้แจง : โปรดระบุระดับการรับรู้โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับการรับรู้ของท่าน

การจัดระดับความเหมาะสม	ระดับการรับรู้				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. ท่านทราบว่ามีการแสดงสัญลักษณ์ก่อนเข้ารายการ					
2. ท่านทราบว่ามีการประกาศความหมายของสัญลักษณ์ระหว่างการแสดงสัญลักษณ์ก่อนเข้ารายการ					
3. ท่านทราบว่ามีการแสดงสัญลักษณ์ระหว่างรายการที่มุมซ้ายด้านล่างของจอภาพ					
4. ท่านทราบว่ามีการแสดงสัญลักษณ์ในรายการที่มีความยาวมากกว่า 15 นาที					
5. ท่านทราบว่าในรายการข่าวและสถานการณ์ปัจจุบันไม่มีการแสดงสัญลักษณ์					
6. ท่านทราบว่าในรายการถ่ายทอดสดไม่มีการแสดงสัญลักษณ์					
7. ท่านทราบว่ามีการแสดงสัญลักษณ์ในรายการที่ออกอากาศทางช่อง Free TV (3, 5, 7, 9, 11 หรือ TITV) เท่านั้น					
8. ท่านทราบว่ามีการแสดงสัญลักษณ์เป็นการแนะนำถึงความเหมาะสมของรายการกับช่วงอายุของกลุ่มผู้ชม					

ตอนที่ 4 : ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสัญลักษณ์

ส่วนที่ 1

คำชี้แจง : โปรดจับคู่สัญลักษณ์และความหมายของสัญลักษณ์ตามความรู้ความเข้าใจของท่าน โดยกรอก
ตัวอักษรลงในช่องว่างที่กำหนดให้

ก. รายการที่ผู้ใหญ่ควรให้คำแนะนำแก่
ผู้ชมที่มีอายุน้อยกว่า 18 ปี



หมายถึง _____

ข. รายการทั่วไป เหมาะสำหรับคนทุกวัย



หมายถึง _____

ค. รายการเฉพาะที่เหมาะสมสำหรับผู้ที่มี
อายุมากกว่า 18 ปี เท่านั้น



หมายถึง _____

จ. รายการที่ผู้ใหญ่ควรให้คำแนะนำแก่เยาวชน



หมายถึง _____

ฉ. รายการที่ผู้ใหญ่ควรให้คำแนะนำแก่ผู้ชม
ที่มีอายุน้อยกว่า 13 ปี



หมายถึง _____

ช. รายการสำหรับเด็กก่อนวัยเรียน (2-6 ปี)



หมายถึง _____



หมายถึง _____

ส่วนที่ 2

คำชี้แจง : โปรดระบุความรู้ความเข้าใจ โดยพิจารณาหัวข้อต่อไปนี้ว่าถูกใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาระดับความเหมาะสมหรือไม่ โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความรู้ความเข้าใจของท่าน

เกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณาระดับความเหมาะสม	ใช่	ไม่ใช่
1. ประเด็นสิ่งแวดล้อมทางศาสนา		
2. ประเด็นความรุนแรงทางร่างกายและจิตใจ		
3. ประเด็นเรื่องทางเพศ และภาพโป๊ เปลือย		
4. ประเด็นการอ้างอิงที่ก่อให้เกิดความเสื่อมเสียต่อชาติบ้านเมือง		
5. ประเด็นความก้าวร้าว และภาษาไม่สุภาพ		
6. ประเด็นสิ่งเสพติด และของมีค่า		
7. ประเด็นภาพน่ากลัว / สยดสยอง / ชยะเขยง		
8. ประเด็นการต่อต้าน หรือลัทธิลัทธิผิดบุคคล / กลุ่มบุคคล		

ตอนที่ 5 : ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หรือเติมข้อความลงในช่องว่างตามความเป็นจริง

1. เพศ

- ☐ ชาย ☐ หญิง

2. อายุ

- ☐ ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 20 ปี ☐ 21-30 ปี
☐ 31-40 ปี ☐ 41 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

- ☐ มัธยมศึกษาตอนต้น หรือต่ำกว่า ☐ มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.
☐ อนุปริญญา / ปวส. ☐ ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า
☐ สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

- ☐ นักเรียน / นักศึกษา ☐ ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ ☐ พนักงาน / ลูกจ้างบริษัท
☐ ค้าขาย / กิจกรรมส่วนตัว ☐ พ่อบ้าน / แม่บ้าน ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ☐ 10,001-20,000 บาท ☐ 20,001-30,000 บาท
☐ 30,001-40,000 บาท ☐ ตั้งแต่ 40,001 บาท ขึ้นไป

ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

ภาคผนวก ข

หนังสือขอความอนุเคราะห์เชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 5646 , 5731

ที่ ศธ 0519.12/3๗75

วันที่ ๒๔ มิถุนายน 2550

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เชิญผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณะบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวณัฐยา อธิธิพลสวัสดิ์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการจัดระดับความเหมาะสมของสื่อโทรทัศน์กับกลุ่มผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์ศุภินญา ญาณสมบุรณ์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตาและ อาจารย์รักษัพงษ์ วงศาโรจน์ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการแสดงสัญลักษณ์เพื่อจัดระดับความเหมาะสมของสื่อโทรทัศน์กับกลุ่มผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้บุคลากรในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวณัฐยา อธิธิพลสวัสดิ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญศิริ จีระเชชากุล)

คณะบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ประวัติย่อผู้วิจัย

ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ ชื่อสกุล	ณัฐยา อธิธิพูลสวัสดิ์
วันเดือนปีเกิด	14/02/2525
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	87/18 ซอยสุขุมวิท 36 แขวงคลองตัน เขตคลองเตย กรุงเทพฯ 10110

ประวัติการทำงาน

พ.ศ. 2547

ตำแหน่ง	Technical Service
สถานที่ทำงาน	Tapioca Development Corp., Ltd.

พ.ศ. 2548

ตำแหน่ง	Project Support
สถานที่ทำงาน	XCON Co., Ltd.

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2547

วิทยาศาสตร์บัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีทางอาหาร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

พ.ศ. 2550

บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ