

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งเป็น 4 ตอน ดังนี้

- ตอนที่ 1 ลักษณะเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง
- ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อในการรับข่าวสารทั่วไป
- ตอนที่ 3 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการ
"รักเจ้าพระยากับดาวพิเศษ"
- ตอนที่ 4 ระดับความรู้และทัศนคติเกี่ยวกับโครงการและสื่อประชาสัมพันธ์
ในโครงการ "รักเจ้าพระยากับดาวพิเศษ"
- ตอนที่ 5 ทดสอบสมมติฐาน ดังต่อไปนี้
 - 5.1 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับ
ความรู้ของประชาชนเกี่ยวกับโครงการ "รักเจ้าพระยากับดาวพิเศษ"
 - 5.2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับ
ทัศนคติของประชาชนเกี่ยวกับโครงการ "รักเจ้าพระยากับดาวพิเศษ"
 - 5.3 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับ
ทัศนคติของประชาชนเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการ "รักเจ้าพระยา
กับดาวพิเศษ"
 - 5.4 ความรู้กับทัศนคติของประชาชนเกี่ยวกับโครงการ และ
สื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการ "รักเจ้าพระยากับดาวพิเศษ" มีความสัมพันธ์กัน

ตอนที่ 1 ลักษณะเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง (ดูตารางที่ 6 ถึง 9 ในภาคผนวก ข)

1. เพศ ประชาชนที่ทำการศึกษาคั้งนี้ เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คือ เพศหญิงมีร้อยละ 58.9 และเพศชายมีร้อยละ 41.1

2. อายุ ประชาชนส่วนใหญ่อยู่ในวัย 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 51.5 รองลงมาคืออายุ 31-40 ปี , 15-20 ปี , 41 ปีขึ้นไป และอายุต่ำกว่า 15 ปี คิดเป็นร้อยละ 23.0 , 11.9 , 11.5 และ 2.2 ตามลำดับ

3. ระดับการศึกษา ประชาชนส่วนใหญ่จบปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 32.6 รองลงมา คือ กำลังศึกษาอยู่ , จบป.ว.ช-ป.ว.ส , จบม.4-ม.6(ม.ศ 4-ม.ศ 5) จบม.1-ม.3 (ม.ศ 1-ม.ศ 3) , จบอนุปริญญา , จบป.1-ป.4, จบสูงกว่าปริญญาตรี จบป.5-ป.7 และอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 15.2 , 13.0 , 11.5 , 8.9 , 6.7 , 5.6 3.3 , 2.6 และ 0.7 ตามลำดับ

4. อาชีพ ประชาชนที่ทำการศึกษาคั้งนี้ เป็นการกำหนดกลุ่ม ตามอาชีพ ต่างๆ คือ นักเรียน/นักศึกษา , นักธุรกิจ/พนักงานบริษัทห้างร้าน , รัฐวิสาหกิจ/ราชการ, รับจ้างทั่วไป/งานบริการ และวิชาชีพอิสระ จำนวนอาชีพละ 40 คิดเป็นร้อยละแต่ละอาชีพ 14.8 ส่วนอาชีพค้าขายและแม่บ้าน จำนวนอาชีพละ 35 คน คิดเป็นร้อยละแต่ละอาชีพ 13.0

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อในการรับข่าวสารทั่วไป (ดูตารางที่ 10- 32 ในภาคผนวก ข)

1. การเคยเปิดรับสื่อ

ก. วิทยุ ประชาชนที่ทำการศึกษาคำครั้งนี้ ผู้ที่ฟังวิทยุ คิดเป็นร้อยละ 93.0 ผู้ที่ไม่ได้ฟัง คิดเป็นร้อยละ 7.0

ข. โทรทัศน์ ผู้ที่ดูโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 97.8 ผู้ที่ไม่ได้ดู คิดเป็นร้อยละ 2.2

ค. หนังสือพิมพ์ ผู้ที่อ่านหนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 90.4 ผู้ที่ไม่ได้อ่าน คิดเป็นร้อยละ 9.6

ง. นิตยสาร ผู้ที่อ่านนิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 80.4 ผู้ที่ไม่ได้อ่าน คิดเป็นร้อยละ 19.6

จ. ภาพยนตร์ ผู้ที่ดูภาพยนตร์ คิดเป็นร้อยละ 78.1 ผู้ที่ไม่ได้ดู คิดเป็นร้อยละ 21.9

2. ความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อ

ก. วิทยุ ร้อยละ 37.4 ฟังวิทยุทุกวัน , ร้อยละ 21.1 ฟังเกือบทุกวัน, ร้อยละ 23.3 ฟังเป็นบางวัน และผู้ที่ฟังนาน ๑ ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 11.1

ข. โทรทัศน์ ร้อยละ 58.5 ดูโทรทัศน์ทุกวัน , ร้อยละ 19.3 ดูเกือบทุกวัน , ร้อยละ 16.3 ดูเป็นบางวัน และผู้ที่ดูนาน ๑ ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 3.7

ค. หนังสือพิมพ์ ร้อยละ 40.4 อ่านหนังสือพิมพ์ทุกวัน , ร้อยละ 25.2 อ่านเป็นบางวัน , ร้อยละ 18.1 อ่านเกือบทุกวัน และผู้ที่อ่านนาน ๑ ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 6.7

ง. นิตยสาร ร้อยละ 43.0 อ่านนิตยสารนาน ๑ ครั้ง , ร้อยละ 24.8 อ่านเป็นบางวัน , ร้อยละ 7.0 อ่านเกือบทุกวัน และผู้ที่อ่านทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 5.6

จ. ภาพยนตร์ ร้อยละ 58.1 ดูภาพยนตร์นาน ๑ ครั้งแล้วแต่โอกาส , ร้อยละ 7.0 ดูเดือนละครั้งและ 2 สัปดาห์ 1 ครั้ง ผู้ที่ดูสัปดาห์ละครั้งหรือมากกว่า คิดเป็นร้อยละ 5.9

3. การใช้เวลาในการเปิดรับสื่อ

ก. วิทยุ โดยเฉลี่ยต่อวัน ผู้ที่ฟังวิทยุนานระหว่าง 1-3 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 51.1 , ผู้ที่ฟังนานน้อยกว่า 1 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 18.9 , ผู้ที่ฟังนานระหว่าง 3-5 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 12.6 และร้อยละ 10.4 ที่ฟังนานมากกว่า 5 ชั่วโมง

ข. โทรทัศน์ โดยเฉลี่ยต่อวัน ผู้ที่ดูโทรทัศน์นานระหว่าง 1-3 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 66.3 , ผู้ที่ดูนานระหว่าง 3-5 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 18.5 , ผู้ที่ดูนานมากกว่า 5 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 7.4 และร้อยละ 5.6 ที่ดูนานน้อยกว่า 1 ชั่วโมง

ค. หนังสือพิมพ์ โดยเฉลี่ยต่อวัน ผู้ที่อ่านหนังสือพิมพ์นานน้อยกว่า 1 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 63.7 , ผู้ที่อ่านนานระหว่าง 1-3 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 24.8 , ผู้ที่อ่านนานมากกว่า 5 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 1.1 และร้อยละ 0.7 ที่อ่านนานระหว่าง 3-5 ชั่วโมง

4. รายละเอียดเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อแต่ละชนิด

4.1 วิทยุ

ก. ช่วงเวลาที่มีผู้ฟังวิทยุเป็นประจำ (บ่อยที่สุด) จากประชาชนที่ทา

การศึกษาคั้งนี้ ช่วงเวลาที่มีผู้ฟังน้อยที่สุด จะเป็นช่วงที่ระบุเวลาแน่นอนไม่ได้ คิดเป็นร้อยละ 24.4 รองลงมาคือ ช่วงดึก (หลัง 20.30 น. เป็นต้นไป) , ช่วงสาย-เที่ยง (08.00-12.30 น.) , ช่วงบ่าย-เย็น (13.00-18.30 น.) , ช่วงเช้า (07.00-08.00 น.) , ช่วงเช้ามืด (05.00-07.00 น.) , ช่วงข่าว (19.00-20.30 น.) และช่วงข่าว (12.30-13.00 น.) คิดเป็นร้อยละ 21.1, 13.7 , 11.5 , 11.1 , 7.0 , 2.6 และ 1.5 ตามลำดับ

ข. ประเภทของรายการวิทยุที่ชอบฟังที่สุด ร้อยละ 66.7 ชอบฟังรายการบันเทิง เช่น รายการเพลงต่าง ๆ รองลงมาคือ รายการข่าว , รายการสาระความรู้ , รายการละครวิทยุ , รายการเกี่ยวกับกีฬา และรายการประเภทอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 20.7 , 3.0 , 1.9 , 0.7 และ 0.4 ตามลำดับ

4.2 โทรทัศน์

ก. ช่วงเวลาที่มีผู้ดูโทรทัศน์เป็นประจำ (บ่อยที่สุด) ในวันจันทร์-ศุกร์ ช่วงเวลาที่มีผู้ดูน้อยที่สุด คือ ช่วงดึก (หลัง 21.00 น. เป็นต้นไป) คิดเป็นร้อยละ 43.3 รองลงมา คือ ข่าว (19.30-21.00 น.) , ช่วงเวลาที่ระบุแน่นอนไม่ได้ , รายการช่วงเย็น (16.00-19.30 น.) , ข่าวเช้า (08.00-12.00 น.) และ รายการช่วงบ่าย (13.00-16.00 น.) คิดเป็นร้อยละ 30.7 , 13.0 , 7.4 , 0.7 และ 0.4 ตามลำดับ มีผู้ที่ไม่ดูโทรทัศน์ในวันจันทร์-ศุกร์ คิดเป็นร้อยละ 2.2

ข. ช่วงเวลาที่มีผู้ดูโทรทัศน์เป็นประจำ (บ่อยที่สุด) ในวันหยุดราชการและเสาร์-อาทิตย์ ช่วงเวลาที่มีผู้ดูน้อยที่สุดคือ ช่วงที่ระบุเวลาแน่นอนไม่ได้ คิดเป็นร้อยละ 29.3 รองลงมาคือ รายการช่วงบ่าย (13.00-16.00) , ช่วงดึก (หลัง 21.00 น. เป็นต้นไป) , รายการช่วงเช้า (08.00-12.00 น.) , ข่าว (19.30-21.00 น.) , รายการช่วงเย็น (16.00-19.30 น.) คิดเป็นร้อยละ 19.3 , 14.4 , 14.1 , 10.0 และ 7.0 ตามลำดับ มีผู้ที่ไม่ดูโทรทัศน์ในวันหยุดดังกล่าว คิดเป็นร้อยละ 3.7

ค. ประเภทของรายการโทรทัศน์ที่ขอบดูที่สุด ร้อยละ 58.9 ขอบดูรายการบันเทิง เช่น ภาพยนตร์ ละคร เพลง คนตรี ฯลฯ รองลงมาคือ รายการข่าว , รายการเกี่ยวกับกีฬา , รายการสาระความรู้ , รายการโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 23.7 , 9.3 , 4.4 และ 1.5 ตามลำดับ

ง. สถานีโทรทัศน์ที่ดูเป็นประจำและบ่อยที่สุด ร้อยละ 52.2 ดูสถานีโทรทัศน์ช่อง 7 รองลงมา คือ สถานีโทรทัศน์ช่อง 3 , 5 , 9 และ 11 คิดเป็นร้อยละ 29.6 , 11.1 , 3.7 และ 1.1 ตามลำดับ

4.3 หนังสือพิมพ์

ก. คอลัมน์ในหนังสือพิมพ์ที่ได้รับความสนใจมากที่สุด ร้อยละ 25.6 สนใจข่าวสารการเมือง/วิเคราะห์วิจารณ์การเมือง รองลงมา คือ บันเทิง เช่น คารา นักร้อง ฯลฯ , ข่าวชาวบ้าน , กีฬา , ข่าวธุรกิจ , ข่าว/บทความต่างประเทศ การศึกษา สตรี วัฒนธรรม , ข่าวบุคคลในสังคม/ซูบชิบ , สุขภาพอนามัย , ตอบปัญหาต่าง ๆ/หมอดู และอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 20.4 , 15.6 , 9.6 , 5.6 , 5.2 , 3.7 3.0 , 0.7 , 0.7 และ 0.4 ตามลำดับ

ข. หนังสือพิมพ์ที่มีผู้อ่านบ่อยที่สุด ร้อยละ 59.6 อ่านไทยรัฐ รองลงมาคือ เดลินิวส์ , มติชน , ประชาชาติธุรกิจ , สยามกีฬา , สยามรัฐ , สุภาพชนธุรกิจ , กรุงเทพธุรกิจ , บางกอกโพสต์ , บ้านเมือง และอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 11.9 , 7.0 3.0 , 2.6 , 2.2 , 1.1 , 1.1 , 1.1 , 0.4 และ 0.4 ตามลำดับ

4.4 นิตยสาร

ก. นิตยสารที่มีผู้อ่านบ่อยที่สุด ร้อยละ 25.6 เกี่ยวกับด้านบันเทิง เช่น คารา เพลง ฯลฯ รองลงมา คือ เกี่ยวกับเรื่องสตรี , เน้นสาวคหหรือวิชาการ , เกี่ยวกับกีฬา , เกี่ยวกับวงการธุรกิจ , เน้นด้านนวนิยาย , เกี่ยวกับเรื่องบุรุษ , เกี่ยวกับศาสนา คิดเป็นร้อยละ 16.3 , 13.3 , 8.5 , 8.5 , 4.4 , 1.9 และ 1.5

ตามลำดับ

4.5 ภาพยนตร์

ก. ประเภทของภาพยนตร์ที่มีผู้ชอบดูที่สุด ร้อยละ 42.2 ชอบเบาสมอง ตลกขบขัน รองลงมาคือ สืบสวน ลึกลับ , บู๊ กำลังภายใน ต่อสู้ , รัก โรแมนติก , ชีวิต โศกเศร้า , เกี่ยวกับผี และอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 15.2 , 10.4 , 4.1 , 3.3 2.2 และ 0.7 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการ "รักเจ้าพระยากับ ดาวีเศษ" (ดูตารางที่ 33-35 ในภาคผนวก ข)

1. โครงการ"ดาวีเศษ" ประชาชนที่ทำการศึกษาคั้งนี้ ร้อยละ 99.6 เคยได้ยินเกี่ยวกับโครงการ"ดาวีเศษ" ร้อยละ 0.4 ไม่เคยได้ยินเกี่ยวกับโครงการนี้เลย

2. โครงการ"รักเจ้าพระยากับดาวีเศษ" ร้อยละ 92.2 เคยได้ยินเกี่ยวกับโครงการ"รักเจ้าพระยากับดาวีเศษ" ร้อยละ 7.8 ไม่เคยได้ยินเกี่ยวกับโครงการนี้เลย

3. แหล่งข่าวสารเกี่ยวกับโครงการ"รักเจ้าพระยากับดาวีเศษ"

3.1 สปอตโฆษณาทางวิทยุ เป็นแหล่งข่าวสารที่ประชาชนร้อยละ 38.9 ได้รับบางครั้งบางคราว , ร้อยละ 28.9 ได้รับนาน ๑ ครั้ง , ร้อยละ 17.4 ได้รับบ่อยครั้ง และร้อยละ 7.0 ไม่เคยได้รับเลย

3.2 สปอตโฆษณาทางโทรทัศน์ เป็นแหล่งข่าวสารที่ประชาชน ร้อยละ 44.4 ได้รับบ่อยครั้ง , ร้อยละ 36.3 ได้รับบางครั้งบางคราว , ร้อยละ

10.4 ได้รับนาน ๗ ครั้ง และร้อยละ 1.1 ไม่เคยได้รับเลย

3.3 ข่าวในหนังสือพิมพ์/นิตยสาร เป็นแหล่งข่าวสารที่ประชาชน ร้อยละ 31.5 ได้รับบางครั้งบางคราว , ร้อยละ 30.0 ได้รับนาน ๗ ครั้ง , ร้อยละ 21.1 ไม่เคยได้รับเลย และร้อยละ 9.6 ที่ได้รับบ่อยครั้ง

3.4 ป้ายโฆษณาริมน้ำ, ท่าหน้า, เรือ เป็นแหล่งข่าวสารที่ประชาชน ร้อยละ 41.1 ไม่เคยได้รับเลย , ร้อยละ 22.6 ได้รับนาน ๗ ครั้ง , ร้อยละ 18.9 ได้รับบางครั้งบางคราว และร้อยละ 9.6 ที่ได้รับบ่อยครั้ง

3.5 โปสเตอร์ เป็นแหล่งข่าวสารที่ประชาชน ร้อยละ 30.4 ได้รับนาน ๗ ครั้ง , ร้อยละ 24.4 ไม่เคยได้รับเลย , ร้อยละ 23.0 ได้รับบางครั้งบางคราว และร้อยละ 14.4 ที่ได้รับบ่อยครั้ง

3.6 สติ๊กเกอร์ เป็นแหล่งข่าวสารที่ประชาชน ร้อยละ 30.0 ได้รับนาน ๗ ครั้ง , ร้อยละ 26.3 ได้รับบางครั้งบางคราว , ร้อยละ 19.3 ได้รับบ่อยครั้ง และร้อยละ 16.7 ไม่เคยได้รับเลย

3.7 สื่อยึดซึ่งมีสัญลักษณ์ของโครงการ เป็นแหล่งข่าวสารที่ประชาชน ร้อยละ 37.8 ได้รับนาน ๗ ครั้ง , ร้อยละ 35.2 ไม่เคยได้รับเลย , ร้อยละ 14.1 ได้รับบางครั้งบางคราว และร้อยละ 5.2 ที่ได้รับบ่อยครั้ง

3.8 ถังขยะและที่พักขยะที่มีสัญลักษณ์ของโครงการ เป็นแหล่งข่าวสารที่ประชาชน ร้อยละ 39.3 ได้รับบ่อยครั้ง , ร้อยละ 31.5 ได้รับบางครั้งบางคราว , ร้อยละ 13.7 ได้รับนาน ๗ ครั้ง และร้อยละ 7.8 ไม่เคยได้รับเลย

3.9 การพูดคุยกับ"ทูตรักเจ้าพระยากับดาวพิเศษ" เป็นแหล่งข่าวสารที่ประชาชน ร้อยละ 72.2 ไม่เคยได้รับเลย , ร้อยละ 10.7 ได้รับนาน ๗ ครั้ง , ร้อยละ 5.9 ได้รับบางครั้งบางคราว และร้อยละ 3.3 ที่ได้รับบ่อยครั้ง

3.10 รายการทางวิทยุ, โทรทัศน์ และวารสารต่าง ๆ ที่มี "ทูตรักเจ้าพระยากับดาวพิเศษ" เป็นแหล่งข่าวสารที่ประชาชน ร้อยละ 33.7 ไม่เคยได้รับเลย , ร้อยละ 27.8 ได้รับนาน ๗ ครั้ง , ร้อยละ 19.6 ได้รับบางครั้งบางคราว

และร้อยละ 11.1 ที่ได้รับปอຍครั้ง

ตอนที่ 4 ระดับความรู้และทัศนคติเกี่ยวกับโครงการและสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการ"รักเจ้าพระยากับดาวพิเศษ"

1. ระดับความรู้เกี่ยวกับโครงการ"รักเจ้าพระยากับดาวพิเศษ"ประชาชนส่วนใหญ่จะมีความรู้อยู่ในระดับปานกลาง คือ ร้อยละ 43.7 รองลงมาคือ มีความรู้ อยู่ในระดับต่ำและสูง ร้อยละ 31.5 และ 17.4 ตามลำดับ

2. ระดับทัศนคติเกี่ยวกับโครงการ"รักเจ้าพระยากับดาวพิเศษ"ประชาชนส่วนใหญ่จะมีทัศนคติเกี่ยวกับโครงการอยู่ในระดับปานกลาง คือ ร้อยละ 52.3 รองลงมาคือ มีทัศนคติอยู่ในระดับต่ำและสูง ร้อยละ 31.9 และ 8.2 ตามลำดับ

3. ระดับทัศนคติเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการ"รักเจ้าพระยากับดาวพิเศษ" ประชาชนส่วนใหญ่จะมีทัศนคติเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับปานกลาง คือ ร้อยละ 64.8 รองลงมาคือ มีทัศนคติอยู่ในระดับสูงและต่ำ ร้อยละ 15.1 และ 12.3 ตามลำดับ

ตอนที่ 5 ทดสอบสมมติฐาน

5.1 พฤศจิกายนการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับ ความรู้ของประชาชนเกี่ยวกับโครงการ"รักเจ้าพระยากับดาวพิเศษ"

5.2 พฤศจิกายนการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับ ทัศนคติของประชาชนเกี่ยวกับโครงการ"รักเจ้าพระยากับดาวพิเศษ"

5.3 พฤศจิกายนการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับ ทัศนคติของประชาชนเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการ "รักเจ้าพระยากับดาวพิเศษ"

ตารางที่ 1 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์กับความรู้และทัศนคติของประชาชน เกี่ยวกับโครงการและสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการ" รักเจ้าพระยากับดาวพิเศษ"

| ตัวแปร | ความรู้ | ทัศนคติต่อโครงการ | ทัศนคติต่อสื่อฯ |
|-------------------------|---------|-------------------|-----------------|
| พฤติกรรมการเปิดรับสื่อฯ | .1542* | .1640** | .1358* |

* $p < .05$, ** $p < .01$

จากตารางที่ 1 จะเห็นว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความรู้ของประชาชนเกี่ยวกับโครงการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ คือ .1542 นั่นคือ ผู้ที่มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการสูงจะมีความรู้เกี่ยวกับโครงการสูง ส่วนผู้ที่มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการต่ำ จะมีความรู้เกี่ยวกับโครงการต่ำ ผลที่ได้ยืนยันสมมติฐาน

นอกจากนี้ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ ก็มีความสัมพันธ์ทางบวกกับทัศนคติของประชาชนเกี่ยวกับโครงการและสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 และ .05 ตามลำดับ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ คือ .1640 และ .1358 ตามลำดับ นั่นคือ ผู้ที่มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการสูง จะมีทัศนคติทางบวกต่อโครงการและสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการ ส่วนผู้ที่มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการต่ำ จะมีทัศนคติทางลบต่อโครงการและสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการ ผลที่ได้ยืนยันสมมติฐาน

ตารางที่ 2 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ ซึ่งจำแนกออกเป็นสื่อประชาสัมพันธ์แต่ละสื่อในโครงการ"รักเจ้าพระยากับดาวพิเศษ" กับความรู้ของประชาชนเกี่ยวกับโครงการ"รักเจ้าพระยากับดาวพิเศษ"

| ตัวแปร | ความรู้เกี่ยวกับโครงการ |
|--|-------------------------|
| สปอตโฆษณาทางวิทยุ | .1173 |
| สปอตโฆษณาทางโทรทัศน์ | .2594 ^{***} |
| ข่าวในหนังสือพิมพ์/นิตยสาร | .1050 |
| ป้ายโฆษณาริมน้ำ, ท่าหน้า, เรือ | .0680 |
| โปสเตอร์ | .0782 |
| สติ๊กเกอร์ | .1189 |
| สื่อยึดซึ่งมีสัญลักษณ์ของโครงการ | .1350 [*] |
| ถังขยะและที่พักขยะที่มีสัญลักษณ์ | .0681 |
| การพูดคุยกับ"บุตรรักเจ้าพระยา" | -.1134 |
| รายการทางวิทยุ, โทรทัศน์/วารสารที่มี"บุตรรักเจ้าพระยา" | .1180 |

*p < .05 ,***p < .001

จากตารางที่ 2 จะเห็นว่าความรู้ของประชาชนเกี่ยวกับโครงการ "รักเจ้าพระยากับดาวพิเศษ" มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ จาก สปอตโฆษณาทางโทรทัศน์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.001 และสื่อชนิดซึ่งมีสัญลักษณ์ ของโครงการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ใน ระดับค่อนข้างต่ำ คือ .2594 และ .1350 ตามลำดับ นั่นคือ ผู้ที่มีพฤติกรรมการ เปิดรับสื่อดังกล่าวสูง จะมีความรู้เกี่ยวกับโครงการสูง ส่วนผู้ที่มีพฤติกรรมการ เปิดรับสื่อดังกล่าวต่ำ จะมีความรู้เกี่ยวกับโครงการต่ำ

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์อื่น ๆ นอกจากสปอตโฆษณาทาง โทรทัศน์ และ สื่อชนิดซึ่งมีสัญลักษณ์ของโครงการนั้น ไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้ของ ประชาชนเกี่ยวกับโครงการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 3 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ ซึ่งจำแนกออกเป็นสื่อประชาสัมพันธ์แต่ละสื่อในโครงการ" รักเจ้าพระยากับดาวพิเศษ" กับทัศนคติของประชาชนเกี่ยวกับโครงการ" รักเจ้าพระยากับดาวพิเศษ"

| ตัวแปร | ทัศนคติเกี่ยวกับโครงการ |
|---|-------------------------|
| สปอตโฆษณาทางวิทยุ | .0260 |
| สปอตโฆษณาทางโทรทัศน์ | .2649 ^{***} |
| ข่าวในหนังสือพิมพ์/นิตยสาร | .0381 |
| ป้ายโฆษณาริมน้ำ, ฟ้า, ฟ้า, เรือ | .1130 |
| โปสเตอร์ | .1969 ^{**} |
| สติ๊กเกอร์ | .1210 |
| เสื้อยืดซึ่งมีสัญลักษณ์ของโครงการ | .0637 |
| ถังขยะและที่พิกขยะที่มีสัญลักษณ์ | .0794 |
| การพูดคุยกับ" บุตรรักเจ้าพระยา" | -.0897 |
| รายการทางวิทยุ, โทรทัศน์/วารสารที่มี" บุตรรักเจ้าพระยา" | .1712 ^{**} |

^{**}p < .01 , ^{***}p < .001

จากตารางที่ 3 จะเห็นว่า หัตถ์สนคดีของประชาชนเกี่ยวกับโครงการ "รักเจ้าพระยากับดาวพิเศษ" มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ จากสปอตโฆษณาทางโทรทัศน์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .001 และโปสเตอร์ กับรายการทางวิทยุ โทรทัศน์ /วารสารที่มี "ชุดรักเจ้าพระยากับดาวพิเศษ" ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ คือ .2649 .1969 และ .1712 ตามลำดับ นั่นคือ ผู้ที่มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อดังกล่าวสูง จะมีทัศนคติทางบวกเกี่ยวกับโครงการ ส่วนผู้ที่มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อดังกล่าวต่ำ จะมีทัศนคติทางลบเกี่ยวกับโครงการ

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์อื่น ๆ นอกจากสปอตโฆษณาทางโทรทัศน์ ,โปสเตอร์ และรายการทางวิทยุ ,โทรทัศน์/วารสาร ที่มี "ชุดรักเจ้าพระยากับดาวพิเศษ" นั้น ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของประชาชนเกี่ยวกับโครงการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ศูนย์วิทยุทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ ซึ่งจำแนกออกเป็นสื่อประชาสัมพันธ์แต่ละสื่อในโครงการ" รักเจ้าพระยากับดาวพิเศษ" กับทัศนคติของประชาชนเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการ" รักเจ้าพระยากับดาวพิเศษ"

| ตัวแปร | ทัศนคติต่อสื่อฯในโครงการ |
|--|--------------------------|
| สปอตโฆษณาทางวิทยุ | .0765 |
| สปอตโฆษณาทางโทรทัศน์ | .2128*** |
| ข่าวในหนังสือพิมพ์/นิตยสาร | .1091 |
| ป้ายโฆษณาริมน้ำ, ฟ้า, ฟ้า, เรือ | .0506 |
| โปสเตอร์ | .0891 |
| สติ๊กเกอร์ | .0497 |
| สื่อชนิดอื่นที่มีสัญลักษณ์ของโครงการ | .0647 |
| ถังขยะและที่พิกขยะที่มีสัญลักษณ์ฯ | .1076 |
| การพูดคุยกับ"บุตรรักเจ้าพระยา" | -.0336 |
| รายการทางวิทยุ, โทรทัศน์/วารสารที่มี"บุตรรักเจ้าพระยา" | .1183 |

***p < .001

จากตารางที่ 4 จะเห็นว่า ทิศนคติของประชาชนเกี่ยวกับสื่อ
 ประชาสัมพันธ์ในโครงการ "รักเจ้าพระยากับดาวพิเศษ" มีความสัมพันธ์ทางบวกกับ
 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อจาก สปอตโฆษณาทางโทรทัศน์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
 .001 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ คือ .2128 นั่นคือ
 ผู้ที่มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อดังกล่าวสูง จะมีทัศนคติทางบวกต่อสื่อประชาสัมพันธ์ใน
 โครงการ ส่วนผู้ที่มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อดังกล่าวต่ำ จะมีทัศนคติทางลบต่อสื่อ
 ประชาสัมพันธ์ในโครงการ

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์อื่น ๆ นอกจากสปอตโฆษณาทาง
 โทรทัศน์ นั้นไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของประชาชนเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์ใน
 โครงการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ศูนย์วิทยทรัพยากร
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

- 4.4 ความรู้กับทัศนคติของประชาชนเกี่ยวกับโครงการ และสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการ "รักเจ้าพระยากับดาวพิเศษ" มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 5 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างความรู้กับทัศนคติของประชาชนเกี่ยวกับโครงการ และสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการ "รักเจ้าพระยากับดาวพิเศษ"

| ตัวแปร | ความรู้ |
|--|----------|
| ทัศนคติเกี่ยวกับโครงการ | .2947*** |
| ทัศนคติเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการ | .2174*** |

***p < .001

จากตารางที่ 5 จะเห็นว่า ความรู้กับทัศนคติของประชาชนเกี่ยวกับโครงการและสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการ "รักเจ้าพระยากับดาวพิเศษ" มีความสัมพันธ์กันในทางบวก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.001 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ คือ .2947 และ.2174 ตามลำดับ นั่นคือ ผู้ที่มีความรู้เกี่ยวกับโครงการสูง จะมีทัศนคติทางบวกเกี่ยวกับโครงการและสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการ ส่วนผู้ที่มีความรู้เกี่ยวกับโครงการต่ำ จะมีทัศนคติทางลบเกี่ยวกับโครงการและสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการ ผลที่ได้ยืนยันสมมติฐาน