

ทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อภาพลักษณ์ Modernine TV.

สารนิพนธ์
ของ
นายศุภณัฐ ฤกษ์เกษม

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
กันยายน 2546
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

384-55592

๗๖๘๖๓

ร. 3

ทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อภาพลักษณ์ Modernine TV.

18 พ.ย. 2546

บทคัดย่อ
ของ
นายสุภรณ์ภูฏี กรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
กันยายน 2546

h 230344

คุณศุภณัฐ กรงเกษม (2546). *ทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อภาพลักษณ์ Modernine TV*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : อาจารย์ ดร.ศุภินญา ญาณสมบูรณ์ (ดัชณาภิรมย์).

การวิจัยครั้งนี้จุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึงทัศนคติของผู้ชมรายการโทรทัศน์ของ Modernine TV โดยจำแนกตาม ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ การศึกษาสูงสุด และ สถานภาพสมรสรวมถึงการเปิดรับสื่อ เพื่อรับรู้การเปลี่ยนแปลงและ ความรู้ความเข้าใจของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อ Modernine TV

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชาชนที่ชมรายการของ Modernine TV ใน 6 เขตพื้นที่ พญาไท บึงกุ่ม พระโขนง บางรัก คลองสาน และ บางกอกน้อย จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยการทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นคู่ใช้ Least Significant Difference (LSD) และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน สำหรับข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรม SPSS For Window Version 11

ผลการวิจัย พบว่า

1. ผู้บริโภคที่ชมรายการของ Modernine TV ในกลุ่มตัวอย่างเพศชายมากกว่าหญิง โดยส่วนใหญ่มีอายุ 25 – 34 ปี และ 35 – 44 ปีตามลำดับ การศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มากที่สุด ตามด้วยระดับอนุปริญญา หรือ ปวส. ตามลำดับ สำหรับอาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมาคือ อาชีพอิสระ รายได้ต่อเดือนระหว่าง 6,500 – 11,800 บาท รองลงมาคือ 11,801 – 17,100 บาท ซึ่งส่วนใหญ่สมรสแล้ว

2. ผู้บริโภคทุกคน รู้จัก Modernine TV และ ตราสัญลักษณ์ใหม่ของ Modernine TV โดยมีการเปิดรับสื่อเพื่อรับรู้เกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงของ Modernine TV จากสื่อ ทางโทรทัศน์ มากที่สุด รองลงมาคือทางวิทยุและทางหนังสือพิมพ์ ตามลำดับ

3. ความถี่ในการติดตามรับชมช่อง Modernine TV ของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก โดยติดตามรับชมรายการข่าว มากที่สุด รองลงมาคือรายการกีฬา รายการสารคดี และรายการสำหรับเด็ก หรือ การ์ตูน ตามลำดับ

4. มีความรู้ความเข้าใจที่มีต่อ Modernine TV. มากที่สุดคือ ตรา MCOT เป็นตราสัญลักษณ์ใหม่ของ สถานีโทรทัศน์ช่อง 9 อ.ส.ม.ท. รองลงมาคือ รายการเมืองไทยรายวัน เป็น รายการของช่อง Modernine TV. และสำนักข่าวไทย เป็นผู้จัดทำข่าวให้กับช่อง Modernine TV. ตามลำดับ โดยมีความเข้าใจน้อยที่สุดคือ ตรา MCOT เป็นตราสัญลักษณ์ที่ให้เห็นในทุกๆรายการทางช่อง 9 ไม่ใช่ เฉพาะช่วงนำเสนอข่าว Modernine TV. ไม่ใช่ สถานีโทรทัศน์ของเอกชน และ Modernine TV. ปรับปรุงโฉมตนเองเพื่อต้องการเป็นผู้นำ ด้านสถานีข่าว ตามลำดับ มีผู้ชมรายการตอบถูก 8 ข้อมากที่สุด รองลงมาคือ 9 และ 7 ข้อตามลำดับ

5. ทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อภาพลักษณ์ Modernine TV. ด้านการดำเนินงานขององค์กร ที่ดีที่สุดคือ Modernine TV. นำเสนอข่าวที่รวดเร็วทันต่อเหตุการณ์ รองลงมาคือ Modernine TV. นำเสนอข่าวทางการเมืองในนามรัฐบาล และ Modernine TV. นำดารานักแสดงมาเป็นผู้อ่านข่าวทำให้ อรรถรสในการรับชมข่าวน่าสนใจมากขึ้น ตามลำดับ

6. ทักษะคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อภาพลักษณ์ Modernine TV. ด้านตราสัญลักษณ์ ที่ดีที่สุดคือ ตราสัญลักษณ์ใหม่ช่วยให้ช่วยให้ ลิมภาพลักษณ์ที่ล้ำสมัยของช่อง 9 เดิมและ ตราสัญลักษณ์ใหม่ได้โฆษณากระตุ้นให้ติดตามรับชมรายการช่อง 9 มากขึ้น ตามลำดับ

7. ทักษะคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อภาพลักษณ์ Modernine TV. ด้านคุณภาพบริการ ที่ดีที่สุดคือ Modernine TV. เน้นรายการวิเคราะห์ความเคลื่อนไหวทางการเมือง ข่าวภาคค่ำของ Modernine TV. ช่วง 19.00 – 21.00 น. มีความเหมาะสมในการติดตามรับชม และ รายการกีฬาของช่อง Modernine TV. น่าสนใจติดตามชม ตามลำดับ

8. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค Modernine TV. ด้าน เพศ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ Modernine TV. ไม่แตกต่างกัน

9. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค Modernine TV. ด้าน อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ Modernine TV. แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

10. การเปิดรับสื่อเพื่อรับรู้การเปลี่ยนแปลงเป็น Modernine TV มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์ด้านการดำเนินงาน ด้านสัญลักษณ์ และ ด้านคุณภาพการบริการ ของ Modernine TV ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

11. ความรู้ความเข้าใจที่มีต่อ Modernine TV. มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของประชาชนที่มีต่อภาพลักษณ์ Modernine TV. ด้านการดำเนินงาน ด้านตราสัญลักษณ์ และ ด้านคุณภาพการบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ATTITUDES OF THE PEOPLE
IN BANGKOK METROPOLITAN AREA
ON MODERNINE TV. IMAGES

AN ABSTRACT

BY

MR. SUPANATT KRUNGASAME

Presented in Partial Fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration degree in Management
at Srinakharinwirot University

SEPTEMBER 2003

Supanatt Krungasame. (2003). *Attitudes of the people in Bangkok Metropolitan area on Modernine TV images*. Master Project, M.B.A. (Management) . Bangkok. Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor : Dr. Supinya Yansomboon (Dachanabhirom).

This research aimed to study and understand the differences of the consumers' attitude towards Modernine TV regards to the demographic term; gender, age, income, education and marital status including the openness to the media to acknowledge the transformation and understanding of the consumers in Bangkok to the Modernnine TV.

There were 400 consumers of wine used as the sample of this research. These sample data were collected at the area of Payathai, Bongkum, Prakanong, Bangrak, Klongsan and Bangkoknoi district. Questionnaire was used as a tool for data acquisition. Statistic tools which were used for analyzing the data composed of percentage, mean, and standard deviation. t-Test independent was used to perform differences analysis. Least Significant Difference (LSD) was used to perform one-way analysis of variance and pair wise comparison. Pearson's correlation was used for relationship analysis. SPSS for windows version 11 was used for analyzing of statistical data.

The research found that

1. There were more male than female in the sample group. Most watchers were in the age group of 25-34 years old, followed by 35-44 years old. Most of the sample's education was bachelor or equal followed by diploma. The most sample's profession were corporate employees, followed by owners / self-employed. The most sample group's income was at 65,000 – 11,800 Baht/month, followed by 11,801 – 17,001 Baht/month respectively. Marital status was married, followed by single.
2. The entire example consumer knows Modernine TV and new symbol of Modernine TV. The consumer acknowledgement of the transformation to Modernnine TV mostly from TV, followed by radio and newspaper respectively.
3. The consumers watched Modernnine TV at the high level. The most preferable program was news program, followed by sport, documentary, children and cartoon program respectively.
4. The most understanding to the changing of Modernnine was that the "MCOT" is the new symbol of the Channel 9 followed by the perception that "Muang Thai Rai Wan" program was broadcasted on Modernnine TV and the Thai News Agency was the news provider to Modernnine TV respectively. The least understanding of the consumers is that "MCOT" is the symbol that could be seen in every program, not only in the news program, followed by the Modernnine TV is not private company, Modernnine TV aimed to be the leader in television news program respectively. The most number of the corrected answers by the watchers were 8, 9 and 7 respectively.
5. The consumers' attitude towards the image of the operation of Modernine TV was that Modernnine TV presented updated news on time, followed by the wondering whether Modernnine

TV was used as the government's public relation tool, and the more interesting point by appointing actors and actresses as the news reporters respectively.

6. The consumers felt that the new symbol of Modernnine TV helped to improve the out of date image of the former Channel 9, and the new symbol urged the attention of the consumers respectively.

7. The consumers' attitude towards the image of the service quality of Modernnine TV was that Modernnine TV had specialized in political news analysis, the evening news program at the period of 19.00 – 21.00 was suitable for watching, and the sport program was interesting respectively.

8. The difference in demographic factors of sex, average income, and marital status not affected to the attitude toward the image of Modernnine TV.

9. The difference in demographic factors of age, education, occupation had the difference at the level of statistical significance of .05.

10. There was the relationship between the acknowledgement of the transformation to Modernnine TV and the attitude of consumers in the station's operation, the symbol and the service quality at the level of statistical significance of .05.

11. There was the relationship between the understanding of Modernnine TV and the attitude of consumers in the station's operation, the symbol and the service quality at the level of statistical significance of .05.

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ
ได้พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(อาจารย์ ดร.ศุภินญา ญาณสมบุรณ์ (ดุษฎีนิพนธ์))

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน
(อาจารย์ ดร.ศุภินญา ญาณสมบุรณ์ (ดุษฎีนิพนธ์))

..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กวี วรรณ)

วันที่ 25 เดือนกันยายน พ.ศ. 2546

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยการอนุเคราะห์จาก อาจารย์ดร. สุภิญญา ญาณสมบุรณ์ (ดัชณาภิรมย์) อาจารย์ที่ปรึกษา, รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์, รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา อาจารย์ผู้เชี่ยวชาญที่ได้ให้ความกรุณาตรวจสอบแบบสอบถาม และ อาจารย์วรินทรา ศิริสุทธิกุล ที่ได้ให้คำแนะนำปรึกษา ข้อเสนอแนะ เมื่อครั้งนำเสนอโครงสารนิพนธ์ (Defend), ทำให้ได้สารนิพนธ์ฉบับนี้สมบูรณ์

ผู้วิจัยกราบขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มา ณ ที่นี้ และขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์คณะสังคมศาสตร์ทุกท่าน ที่ได้มอบความรู้อันเป็นทุนชีวิตแก่ผู้วิจัย

กราบขอบพระคุณพ่อ และคุณแม่ที่เป็นกำลังใจ ดูแล และคอยช่วยเหลือเป็นอย่างดี ตลอดจนเพื่อน ๆ MBA. (การจัดการ และ การตลาด) ที่ให้ความช่วยเหลือและแนะนำในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นอย่างดี

ขอขอบพระคุณ ทีมเจ้าหน้าที่ของโครงการ MBA , เจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และบัณฑิตวิทยาลัย ทุกท่าน มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตรที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ให้คำแนะนำ และ อำนวยความสะดวก ตลอดจนผู้มีส่วนสำเร็จต่องานวิจัยนี้ทุกท่าน

ท้ายสุดนี้ คุณงามความดีและประโยชน์อันเกิดจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอน้อมบูชาคุณบิดามารดาและบูรพาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชา อบรมสั่งสอน จนกระทั่งประสบผลสำเร็จในวันนี้

ศุภณัฐ์ กรุงเทพมหานคร

สารบัญ

บทที่		หน้า
1	บทนำ.....	1
	ภูมิหลัง	1
	ความมุ่งหมายของการวิจัย	5
	ความสำคัญของการวิจัย	6
	ขอบเขตของการวิจัย	6
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	6
	ตัวแปรที่ศึกษา	7
	นิยามศัพท์เฉพาะ	8
	กรอบแนวคิดในการวิจัย	9
	สมมติฐานในการวิจัย	10
2	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	11
	แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์	11
	แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ	20
	แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความรู้ความเข้าใจ การยอมรับ และทัศนคติ	23
	แนวคิดเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม.....	24
	แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ	25
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	26
3	วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า	29
	ประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง	29
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า.....	31
	การเก็บรวบรวมข้อมูล	35
	การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	35
	การทดสอบสมมติฐาน	41
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	42
	สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	42
	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	43
	สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	88

สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
5	
สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	85
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	85
อภิปรายผล	97
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	102
บรรณานุกรม.....	105
ภาคผนวก	110
ภาคผนวก ก	111
แบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิจัย.....	112
ภาคผนวก ข	120
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	121
หนังสือขอความอนุเคราะห์	122
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	131

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงสรุปผลการจับฉลากเลือกเขต และจำนวนตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลในแต่ละเขต.....	30
2 แสดงช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม.....	31
3 แสดงการแบ่งช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ใช้ในแบบสอบถาม	32
4 แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน.....	34
5 วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ONE - WAY ANOVA).....	39
6 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค.....	43
7 แสดงผลการรับรู้เกี่ยวกับ Modernine TV.....	46
8 แสดงผลการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับตราสัญลักษณ์ใหม่ของ Modernine TV.....	46
9 แสดงผลการเปิดรับสื่อเพื่อรับรู้การเปลี่ยนแปลงเป็น Modernine TV ผ่านสื่อต่างๆ.....	47
10 แสดงผลความถี่ในการติดตามรับชมช่อง Modernine TV ของผู้บริโภค.....	48
11 แสดงผลประเภทรายการที่นิยมติดตามชมทาง Modernine TV.....	48
12 แสดงผลความรู้ความเข้าใจที่มีต่อ Modernine TV	49
13 แสดงคะแนนรวมระดับความรู้ความเข้าใจที่มีต่อ Modernine TV. ของผู้บริโภค	51
14 แสดงทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อภาพลักษณ์ Modernine TV. ด้านการดำเนินงานขององค์กร	52
15 แสดงทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อภาพลักษณ์ Modernine TV. ด้านตราสัญลักษณ์	53
16 แสดงทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อภาพลักษณ์ Modernine TV. ด้านคุณภาพบริการ	54
17 แสดงการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติต่อภาพลักษณ์ Modernine TV. จำแนกตาม เพศ.....	56
18 แสดงการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติต่อภาพลักษณ์ Modernine TV. จำแนกตาม อายุ.....	57
19 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับทัศนคติต่อภาพ ลักษณ์Modernine TV ด้านคุณภาพบริการ	58
20 แสดงการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติต่อภาพลักษณ์ Modernine TV. จำแนกตาม ระดับการศึกษา	60

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
21	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับทัศนคติต่อภาพลักษณ์Modernine TV. ด้านการดำเนินงานขององค์กร 61
22	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับทัศนคติต่อภาพลักษณ์Modernine TV. ด้านคุณภาพบริการ 62
23	แสดงการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติต่อภาพลักษณ์ Modernine TV จำแนกตามอาชีพ..... 64
24	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันกับทัศนคติต่อภาพลักษณ์Modernine TV. ด้านการดำเนินงานขององค์กร 65
25	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันกับทัศนคติต่อภาพลักษณ์Modernine TV. ด้านคุณภาพบริการ 66
26	แสดงการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติต่อภาพลักษณ์ Modernine TV จำแนกตามรายได้ต่อเดือน 67
27	แสดงการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติต่อภาพลักษณ์ Modernine TV จำแนกตามสถานภาพสมรส 68
28	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง การเปิดรับสื่อเพื่อรับรู้การเปลี่ยนแปลงเป็น Modernine TV. กับทัศนคติของประชาชนที่มีต่อภาพลักษณ์ Modernine TV. ด้านการดำเนินการองค์กร 70
29	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง การเปิดรับสื่อเพื่อรับรู้การเปลี่ยนแปลงเป็น Modernine TV. กับทัศนคติของประชาชนที่มีต่อภาพลักษณ์ Modernine TV. ด้านตราสัญลักษณ์..... 74
30	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง การเปิดรับสื่อเพื่อรับรู้การเปลี่ยนแปลงเป็น Modernine TV. กับทัศนคติของประชาชนที่มีต่อภาพลักษณ์ Modernine TV. ด้านคุณภาพบริการ..... 77
31	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความรู้ความเข้าใจที่มีต่อ Modernine TV. กับทัศนคติของประชาชนที่มีต่อภาพลักษณ์ Modernine TV. ด้านการดำเนินการองค์กร 81
32	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความรู้ความเข้าใจที่มีต่อ Modernine TV. กับทัศนคติของประชาชนที่มีต่อภาพลักษณ์ Modernine TV. ด้านตราสัญลักษณ์ 82
33	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความรู้ความเข้าใจที่มีต่อ Modernine TV. กับทัศนคติของประชาชนที่มีต่อภาพลักษณ์ Modernine TV. ด้านคุณภาพบริการ 83

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ

หน้า

- 1 ตราสัญลักษณ์ ช่อง 9 ใหม่ เป็นโครงลูกโลกเส้นตารางสีเทา..... 1
- 2 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประกอบต่าง ๆ เพื่อสร้างภาพลักษณ์งานบริการที่มีคุณภาพ 18
- 3 องค์ประกอบของทัศนคติ 23

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

Modernine Television หรือ Modernine TV. หรือการเปิดตราสัญลักษณ์ช่อง 9 ใหม่ (MCOT) ซึ่งเป็นวันเริ่มต้นที่ช่อง 9 อ.ส.ม.ท. ก้าวสู่โทรทัศน์แห่งความทันสมัย Modernine TV. เปลี่ยนแปลงบุคลิก เป็นสถานี แห่งข่าวสารและสาระเป็นสื่อกลางสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างรัฐบาลไทย ประชาชนไทยและประชาคมโลกโดยจะมีแผนเพื่อการเปลี่ยนแปลง จนเสร็จสมบูรณ์ในเดือนกันยายน 2546

การเปลี่ยนแปลงเพื่อก้าวเข้าสู่การเป็นโทรทัศน์แห่งความทันสมัย ชิ้นงานแรกคือ ตราสัญลักษณ์ ช่อง 9 ใหม่ เป็นโครงลูกโลกเส้นตารางสีเทาเงิน สื่อถึงโลกดิจิทัล ที่มีเปลี่ยนแปลง อย่างรวดเร็วตลอดเวลา ส่วนเลข 9 สีน้ำเงินม่วงที่วางซ้อนบนโลกนั้น กลายเป็นดวงตาที่มีแววตาเป็นประกายแจ่มใส ตื่นตัว และด้านบนของดวงตา มีเส้นโค้งสีเทาเงินพาดผ่านเป็นเส้นขอบตา เปรียบเสมือนสายตาที่เปิดกว้าง เปิดมุมมอง เปิดการรับรู้ และความคิดใหม่ ๆ สู่สายตาผู้ชมโทรทัศน์ ตลอด 24 ชั่วโมง เพื่อให้คนไทยก้าวทันโลกทุกวินาที และมีวิสัยทัศน์ที่ยาวไกลอักษร MCOT สีส้มแดงที่รองรับอยู่ด้านล่างของสัญลักษณ์ใหม่แสดงถึงศักยภาพขององค์การสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย (อ.ส.ม.ท.) ที่เต็มเปี่ยมด้วยพลังในการสื่อสารเป็นสถานีโทรทัศน์แห่งความทันสมัยที่มุ่งมั่นนำประโยชน์มาสู่ประเทศไทย และ เพื่อคนไทยทุกคน



ภาพประกอบ 1 ตราสัญลักษณ์ ช่อง 9 ใหม่ เป็นโครงลูกโลกเส้นตารางสีเทา

ที่มา : [http:// www.mcot.or.th](http://www.mcot.or.th) ,mcot.net : พฤศจิกายน 2545

ขั้นต่อมา คือการปรับวิสัยทัศน์ เพื่อเปลี่ยนทิศทางการบริหาร ของ อ.ส.ม.ท. นับเป็นก้าวสำคัญของการโทรทัศน์ไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การที่จะพยายามเชื่อมโยงข่าว 2 ทางคือ ข่าวของประเทศไทยออกสู่สายตาคนทั่วโลก และข่าวจากทั่วโลกเอามาเล่าสู่ให้พี่น้องคนไทยฟัง เพราะว่าวันนี้ประเทศไทย ไม่ได้อยู่ตามลำพัง หรืออยู่เฉพาะในอาเซียน แต่วันนี้ประเทศไทยเป็นส่วนหนึ่งของโลก และความใกล้ชิดระหว่างประเทศต่าง ๆ ของโลกมีมาก และที่สำคัญ โลกคือ โลกข้างหน้า เป็นสังคมจะมีความเชื่อมโยงกันมากขึ้น ความเข้าใจในวัฒนธรรมนานา

ชาติเป็นเรื่องสำคัญ การเตรียมตัวให้คนไทยได้มีความรอบรู้เป็นเรื่องสำคัญ

ช่อง 9 เคยเฟื่องฟู และก็หายไป ขึ้นอยู่กับการบริหาร เป็นช่วงๆ โดยหวังว่า จากการปรับเปลี่ยนครั้งนี้ คนไทย จะให้ความสนใจในการติดตามชม รายการโทรทัศน์จากช่อง 9 มากขึ้น เพราะการเปลี่ยนแปลงครั้งนี้ การตั้งชื่อว่า เรียกว่า Modernine หรือทำให้ช่อง 9 ทันสมัย มีแนวคิดที่ว่า ก่อนจะ Modernine ต้อง Modernize ก่อน ถ้าไม่ Modernize จะเป็น Modernine ไม่ได้ ซึ่งแปลว่า ทำให้ทันสมัย ถ้าทำให้ทันสมัยไม่ได้ ก็ไม่สามารถเรียกตัวเองว่า เป็นช่องทันสมัย คงเป็นแค่สัญลักษณ์ การจะปรับตัวให้ทันสมัยได้ต้องเลิกพฤติกรรม 2 อย่าง พฤติกรรมที่ 1 คือ เลิกทำตัวเป็นราชการ การทำตัวเป็นข้าราชการคือ ทุกอย่างจะต้องทำแบบราชการ แล้วทุกอย่างเสนอข่าวก็เสนอแบบราชการดัดรีบบิ้น ยกข้อฟ้า อย่างนั้นก็ไม่รอด หรือการเลิกวิสัยอีกอย่างก็คือว่า อย่าเสนอข่าวเชิงลบมากเกินไป ต้องเสนอข่าวในเชิงที่สร้างสรรค์ให้ความรู้กับสังคมให้มากจะเป็นประโยชน์ การ ทำข่าวเชิงสร้างสรรค์แล้วไม่สนุก คนไม่ติดตามนั้น เป็นการเข้าใจผิดเพราะวันนี้สังคมกำลังต้องการปัญญา คือ ต้องการความรู้ ต้องการทิศทาง ดังนั้นข่าวที่สร้างสรรค์ ข่าวที่เป็นประโยชน์เพื่อทำให้เกิดความกระจำงในชีวิต ความรู้จริงในชีวิต คนจะติดตามและหันกลับมาดูมากกว่าข่าวของการทะเลาะเบาะแว้งซึ่งกันและกัน ผลัดกันตำซึ่งไม่เกิดประโยชน์ ขึ้นกับสังคมไทย ถ้าเมื่อเป็น Modernine TV ก็ต้องไม่มีงานที่ออกมาประเภทนี้ แต่ต้องเป็นข่าวที่ให้ความรู้ และสิ่งที่นำเสนอไปต้องเป็นประโยชน์ให้สังคมได้รับรู้ได้ และ ต่อเนื่อง

นายมีงขวัญ แสงสุวรรณ ผู้อำนวยการองค์การสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย (อ.ส.ม.ท.) คนใหม่เป็นผู้นำที่ทำการปฏิรูปช่อง 9 อ.ส.ม.ท. ซึ่งตามวิสัยทัศน์ของผู้นำคนนี้ ประสงค์ที่จะนำสิ่งดีๆ ของประเทศไทยไปอวดชาวโลก ทำให้ชาวโลกเกิดความรู้สึกที่ดีในภาพพจน์ของประเทศไทย ซึ่งจะช่วยประเทศไทยได้หลายทาง ทั้งท่องเที่ยว หรือด้านของภาพพจน์ในการลงทุน หรือค้าขาย ถ้าช่อง 9 นำเสนอข่าวแบบรีบๆ เพราะกลัวจะช้า กลัวจะตกข่าว แล้วเสนอข่าวไม่ตรงความเป็นจริง นอกจากจะเสียความน่าเชื่อถือของสถานีแล้ว ยังเสียความน่าเชื่อถือของประเทศไทยอีกต่างหาก ดังนั้น วันนี้ทางสถานีเชื่อว่า การเปลี่ยนวัฒนธรรมในการทำงานเป็นหัวใจสำคัญ ของการที่จะ Modernize ช่อง 9 ให้เป็น Modernine โดยผู้อำนวยการ อ.ส.ม.ท. จะให้วิสัยทัศน์ โดยส่งผ่านแนวคิดไปถึงเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานทุกๆ คนให้เข้าใจและให้รับรู้ ถึงจะทำให้ความคิด ความฝัน วิสัยทัศน์นั้นนำไปสู่การปฏิบัติเป็นจริง โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำนักข่าวไทย หรือ THAI News Agency หรือจะเป็น MCOT หรือช่อง 9 นั้น ต้องเป็นสำนักข่าวที่น่าเชื่อถือ สามารถถูกใช้อ้างอิงจากทั่วโลก โดยเป็นสำนักข่าวที่เชื่อถือได้ เสนอข่าวที่ถูกต้อง แม่นยำ และรวดเร็ว ซึ่งช่อง 9 ยุคใหม่ จะ ไม่ใช่ความเป็นประเทศไทยที่มีแต่เรื่องทะเลาะกัน แต่จะเป็นความภาคภูมิใจในประเทศไทยอันเป็นที่รักของประชาชน

เพื่อเข้าสู่การเป็นโทรทัศน์แห่งความทันสมัย เป็น Modernine TV. โดยแบ่งขั้นตอนการของการเปลี่ยนแปลงเป็น 3 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้คือ

- ขั้นตอนที่ 1 เริ่มวันที่ 6 พฤศจิกายน 2545
- ขั้นตอนที่ 2 เริ่มวันที่ 1 เมษายน 2546
- ขั้นตอนที่ 3 เริ่มวันที่ 1 กันยายน 2546

โดยมี หน่วยงานหลัก 3 หน่วย คือ สถานีโทรทัศน์ช่อง 9 , สถานีวิทยุกระจายทั่วประเทศ 62 สถานี และสำนักข่าวไทย เป็นแกนในการปรับเปลี่ยน โดยการสร้างบุคลิก ในก้าวสู่ความเป็นผู้นำสถานีข่าวและสาระ อันจะเป็นการร่วมกันระหว่างข่าวโทรทัศน์ ข่าววิทยุ หนังสือข่าว ข่าวออนไลน์ ด้วยการนำเสนอข่าว ในรูปแบบของ

ข่าวจากสำนักข่าวไทย ซึ่งต่อไปนี้เป็นสำนักข่าวไทย ก็คือ Modernine TV. หรือโทรทัศน์แห่งความทันสมัย การเปลี่ยนแปลงเพื่อก้าวเข้าสู่การเป็น โทรทัศน์แห่งความทันสมัย หรือ Modernine TV. ในขั้นตอนแรก โดย อ.ส.ม.ท. จัดงาน " ก้าวใหม่ อ.ส.ม.ท." สำหรับการเปลี่ยนแปลงในขั้นที่ 1 ซึ่งมีขั้นตอนต่อไปนี้

- การออกอากาศ 24 ชั่วโมง (จากเดิมที่ปิดสถานีเวลา 02.00 น. และ เปิดสถานีเวลา 05.00 น.)

การเปิดตราสัญลักษณ์ใหม่ของ Modernine TV โทรทัศน์แห่งความทันสมัย จะเป็นการปรับเปลี่ยนตราสัญลักษณ์ ตั้งแต่การก่อกำเนิดองค์การสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย เพื่อก้าวเข้าสู่ความเป็นสากลให้สมกับการเป็นองค์การสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย หน้าหนักของการเปลี่ยนแปลงอยู่ที่การเปลี่ยนแปลงบุคลิกให้เป็นสถานีแห่งข่าวและสาระ ดังนั้น จึงมีการเน้นในการขยายระยะเวลาของการนำเสนอข่าว แต่ในอีก 8 สัปดาห์โดยประมาณ ในกลางเดือนมกราคม 2546 หรือ Modernine TV โทรทัศน์แห่งความทันสมัย จะมีการปรับตัวครั้งใหญ่เป็นขั้นตอนที่ 2 เพื่อก้าวเข้าสู่ความทันสมัยและในขั้นตอนที่ 3 จะปรับเปลี่ยนเต็มรูปแบบภายในเดือนมิถุนายนปี 2546

วันที่ 6 พฤศจิกายน เวลา 18.30 น. เป็นต้นไป โทรทัศน์แห่งความทันสมัย หรือ Modernine TV จะมีบุคลิกใหม่เป็นสถานีข่าวและสาระ เรียกว่า แม้จะอ่านภาษาไทยไม่ออก เขียนภาษาไทยไม่ได้ เพียงแต่ฟังภาษาไทยได้ ก็สามารถที่ดูช่อง 9 ได้ สิ่งที่จะได้เห็นนอกจาก การเปลี่ยนสัญลักษณ์ของช่อง 9 เดิมอย่างสิ้นเชิง แล้ว การเป็นสถานีข่าวและสาระที่มีการออกอากาศตลอด 24 ชั่วโมงก็จะเป็นจุดขายใหม่ของสถานี ซึ่งประชาชนจะได้รับรู้สถานการณ์ทั่วโลกที่เกิดขึ้นในทุกวินาทีจากแถบข่าวด้านล่างของจอภาพ การปรับผังช่อง 9 ซึ่งจะมีข่าวกลุ่มใหญ่ 5 ช่วงเวลาต่อวัน ได้แก่ ข่าวเช้า ข่าวเที่ยง ข่าวเย็น ข่าวภาคค่ำ และข่าวภาคดึก นอกจากนี้ยังมีข่าวต้นชั่วโมงทุกวันจันทร์-ศุกร์ และมีแมกกาซีนบนทีวีในรูปแบบสารคดี รวมทั้งข่าวธุรกิจเต็มรูปแบบในช่วงเวลาที่มีผู้ชมสูงสุด (Prime Time)

สำหรับขั้นตอนที่ 2 จะมีการเปลี่ยนแปลงอีกครั้งช่วงเดือนเมษายน 2546 จะปรับปรุงเพิ่มช่วงข่าวและสาระให้มากขึ้น โดยเฉพาะข่าวเช้า ในการเปลี่ยนครั้งแรกจะมี 1 ชั่วโมง แต่ในการเปลี่ยนเดือนมกราคม จะเพิ่มขึ้นเป็น 2 ชั่วโมง หรือ 2 ชั่วโมง 30 นาที และการเปลี่ยนแปลงทุกอย่างจะเต็มรูปแบบในขั้นตอนที่ 3 คือ ช่วงเดือนมิถุนายน 2546 เป็นการเปลี่ยนครั้งใหญ่ในรอบ 47 ปี ตั้งแต่มีทีวีถือกำเนิดมาในประเทศไทย โดยทางสถานี ได้ประสานขอให้ลูกค้าหรือเจ้าของรายการทุกรายการปรับรูปแบบเป็น รายการที่ทันสมัยสอดคล้องกันด้วย การปรับผังต่างๆของช่อง 9 ได้พยายามหลีกเลี่ยงผลกระทบที่จะมีกับลูกค้า แต่จะก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่ม และมีบางรายการถูกถอด แต่เบื้องต้นอยู่ในขั้นความพยายามให้ปรับเปลี่ยนรูปแบบรายการให้สอดคล้องกับความเป็น Modern TV ก่อน เช่น จากที่ช่อง 9 ไม่เคยทำข่าวบันเทิง ในการปรับเปลี่ยนนี้ก็จะมีการขยับข่าวดังไทยและเทศ และศิลปวัฒนธรรม ซึ่งผลิตข่าวเอง โดยคาดว่า คนดูจะไหลเข้ามาดูช่อง 9 มากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มคนที่สนใจข่าวสาร และนั่นหมายถึง โฆษณาก็จะไหลเข้าเพิ่มขึ้น การประเมินจะไม่ประเมินด้วยเรตติ้งเพียงอย่างเดียว เดิมที่ช่อง 9 มีจุดแข็ง ในเรื่องการ์ตูนและรายการเด็ก ในวันนี้ ผลของการศึกษาจากงานวิจัยต่างๆแล้ว พบว่า จุดแข็งที่ดีอีกส่วนหนึ่ง แต่ไม่เคยนำมาใช้ คือ "สำนักข่าวไทย" ซึ่งเป็นสำนักข่าวแห่งชาติ โดยจะมีการใช้บุคลากรด้านสื่อข่าว กว่า 350 คน การปรับเปลี่ยนครั้งนี้ใช้งบประมาณ 20 ล้านบาท บางส่วนใช้วิธีแลกเปลี่ยนกับโฆษณา นอกจากนี้ในอนาคต อ.ส.ม.ท. จะทำการส่งออกข่าว ซึ่งวัตถุประสงค์หลักเพื่อภาพลักษณ์และผลประโยชน์โดยรวม ของประเทศไทย โดยขณะนี้ได้มี สัมพันธภาพที่ดีกับหลายสถานีข่าวสำคัญแห่งชาติอื่นๆ ได้แก่ ซีเอ็นเอ็น-สหรัฐ บีบีซี-

อังกฤษ ซีซีทีวี-จีน เอ็นเอชเค-ญี่ปุ่น เป็นต้น โดยจะเน้นว่าปัจจุบัน ข้อมูลทุกอย่างจะต้องเปิดเผย ประชาชนควรได้รับรู้ข้อเท็จจริงเพื่อการตัดสินใจต่าง ๆ สิ่งที่มาคือการนำเสนอข่าวจากทุกมุมโลกให้คนได้รับรู้

การปรับโฉมช่อง 9 เป็น Modemine Television ครั้งนี้คาดว่าจะสามารถทำให้ อ.ส.ม.ท.มีรายได้เพิ่มขึ้น ในส่วนของโทรทัศน์ มากกว่าเดิมร้อยละ 50 ซึ่งจะเห็นได้ในสิ้นปีงบประมาณ 2546 นอกจากนี้ ในเดือนเมษายน 2546

การปรับผังสถานีช่อง 9 มีดังนี้

- เป็นสถานีข่าวและสาระ ตั้งแต่วัน จันทร์-ศุกร์
 - ข่าวเช้า 06.00-07.00 น.
 - ข่าวเที่ยง 12.00-13.00 น.
 - ข่าวเย็น 17.00-17.30 น.
 - ข่าวภาคค่ำ 19.00-21.00 น. (เพิ่มจากเดิม 1 ชั่วโมง)
 - ข่าวภาคดึก 22.30-23.00 น.
 - ข่าวต้นชั่วโมง 5 นาที (จันทร์-ศุกร์) ตามเวลาข้างล่างนี้
 - 09.00 น. 10.00 น. 11.00 น. 14.00 น. 15.00 น. 16.00 น.
 - 24.00 น. 01.0 น. 02.00 น. 03.00 น. 04.00 น. 05.00 น.
 - มี News Bar แถบตัวอักษรข่าวสำคัญด้านล่างของจอโทรทัศน์
 - มีเบรกกิ้งนิวส์ เมื่อมีข่าวสำคัญ
 - เพิ่มเติมรายการ
 - ช่วงแมกกาซีนออนทีวี ในช่วงข่าวภาคค่ำ
 - ข่าวธุรกิจ

ปรับโฉมรูปแบบสถานีช่อง 9 มีดังนี้

- โครงสร้างสำนักข่าวไทย โดยรวมทีมข่าวฝ่ายหนังสือข่าวและข่าววิทยุกับทีมข่าวฝ่ายข่าวโทรทัศน์เป็นหนึ่งเดียวคือ เป็นทีมข่าวสำนักข่าวไทย และเพิ่มทีมข่าวอีกประมาณ 50 คน (ผู้สื่อข่าว+ช่างภาพ)

เปลี่ยนแปลงรูปแบบการนำเสนอสถานีช่อง 9 มีดังนี้

- สัญลักษณ์ (โลโก้) ของสถานีโทรทัศน์ช่อง 9 เป็น MCOT
- ฉาก โต๊ะอ่านข่าว กราฟฟิกข่าว จิงเกิ้ล ดนตรีประกอบ การแต่งกาย ของผู้ประกาศ
- ปรับผังรายการบางส่วน อาทิ ทีวีแชมเปียน จาก 19.30 น. เป็น 18.30 น.
- ปรับรายการสำรวจโลกฯ และรายการเมืองไทยรายวันให้ทันสมัยน่าชมยิ่งขึ้น
- ผู้ประกาศข่าว นำผู้ประกาศใหม่ผสมผสานกับผู้ประกาศเดิม นำเสนอด้วยรูปแบบใหม่ ทันสมัย
- การออกอากาศ 24 ชั่วโมง จากเดิมปิดสถานี 02.00 น.

เพิ่มทีมการตลาด

- เพิ่มทีมขายจากเดิมอีก 2 ทีม เพื่อเพิ่ม

วัตถุประสงค์และเป้าหมายในการปรับเปลี่ยน

1. ก้าวขึ้นเป็นสถานีโทรทัศน์ช่องข่าวอันดับ 1
2. เป็นสื่อกลางความเข้าใจระหว่างรัฐบาล ประชาชนชาวไทย และ ประชาคมโลก
3. ผสมผสานระหว่างมาตรา 40 ตามรัฐธรรมนูญ กับ การดำรงอยู่ในเชิงธุรกิจ

“ช่อง 9 ทวีของไทย ทันสมัยทุกวินาที ดูโมเดิร์นไนน์ทีวี ดูโมเดิร์น-ไนน์ทีวี” เป็นสโลแกน หรือ เป็น เครื่องมือตัวหนึ่งเพื่อสื่อสารออกมาเป็นแนวคิดใหม่ที่ว่าโมเดิร์นทีวีหรือโทรทัศน์แห่งความทันสมัย กลายเป็น โมเดิร์นไนน์ เทเลวิชั่น (Modernine Television) มาจากคำว่า Modernization ซึ่งหมายถึงความทันสมัย กับคำว่า Channel Nine ก็คือช่อง 9 เอามาบวกกัน ซึ่งปรับทั้งหมด 15 อย่างตั้งแต่ตราสัญลักษณ์ ซึ่งตราสัญลักษณ์เดิม จะเห็นเป็นครั้งสุดท้ายในเวลา 18.30 น.ของวันที่ 6 พ.ย.

Modernine TV แสดงจุดยืนแห่งความมุ่งมั่นเพื่อความ เป็นสถานีข่าวอย่างชัดเจน ก่อนหน้านี้ เป็นที่รับรู้ กันโดยทั่วไปว่าสถานี โทรทัศน์แห่งนี้หาความโดดเด่นในเรื่องใดไม่ได้ จะเรียกว่าบันเทิงก็ไม่ใช่ สารคดีไม่เชิง ครึ่ง ๆ กลาง ๆ เป็นอย่างนี้เสมอมาประกอบกับการเป็นรัฐวิสาหกิจ การทำ Modernine TV ยังต้องการเป็นสื่อ กลางความเข้าใจระหว่างรัฐ รัฐบาล ประชาชนชาวไทย และประชาคมโลก ตลอดจนเป็นการผสมผสานระหว่าง มาตรา 40 ตามรัฐธรรมนูญกับการดำรงอยู่ในเชิงธุรกิจ รายการต่าง ๆ ทีมงานของสำนักข่าวไทยจะเป็นผู้ดำเนินการ เอง การปรับผังรายการโดยให้น้ำหนักของการนำเสนอข่าวสารเป็นสำคัญ การตั้งกองข่าวต่างประเทศอีก 5 กอง เพื่อส่งออกไปยังต่างประเทศ คือ กองอเมริกา ยุโรป ญี่ปุ่น จีน ตะวันออกกลางและอื่นๆ ในส่วนของ บุคลากร นับเป็นส่วนสำคัญที่สุดทั้งนี้ได้มีการเสริมทัพรับนักข่าวเพิ่มอีก 20 คน และช่างภาพอีก 23 คน พร้อมกัน นี้ได้มีการรวมนักข่าวทั้งในส่วนของสำนักข่าวไทยซึ่งรับผิดชอบวิทยุและสิ่งพิมพ์ กับนักข่าวในสังกัดสถานีโทร ทัศน์ เข้ามาเป็นหนึ่งเดียวในสังกัด “สำนักข่าวไทย” โดยหน้าที่ในการทำงานนั้นนักข่าว 1 คนต้องพร้อมที่จะราย งานทั้งวิทยุและโทรทัศน์ จากเดิมที่ต่างฝ่ายต่างทำ ต่างฝ่ายต่างรายงานเพื่อส่งข่าวมายังต้นสังกัดของตนเอง แม้ ว่าข่าวๆ นั้นจะเป็นข่าวชิ้นเดียวกันก็ตาม การสร้างความพร้อมที่จะบุกเบิกทำข่าวอื่นๆ มากยิ่งขึ้น เช่น ข่าว อาชญากรรม ข่าวบันเทิง เป็นต้น (อ้างอิงจาก www.mcot.or.th)

ความสำเร็จในโครงการสร้างภาพลักษณ์ของสถานีโทรทัศน์ช่อง 9 อ.ส.ม.ท. ในการปรับโฉมใหม่ เป็น Modernine TV เพื่อให้ประชาชนสามารถรับทราบข่าวสาร สารและ บันเทิงที่เป็นประโยชน์ จากสถานีโทรทัศน์ ของภาครัฐฯ และยังเป็นสื่อกลางประสานความสัมพันธ์ระหว่าง ภาครัฐฯ และประชาชน สร้างสันติสุขในสังคม ประเทศไทย เป็นการพัฒนาให้สถานีให้ดำเนินการเป็นแหล่งข่าวที่ได้มาตรฐานทั้งสังคมประเทศไทย และต่อ ประชาคมโลกนั้นต้องดูว่าสถานีเองได้พยายามปรับปรุงตนเองให้เป็นที่ยอมรับในสายตาของประชาชนชาวไทยได้ หรือไม่ สามารถก่อให้เกิดความอยากรติดตามรับชมต่อหรือไม่ ทศนคติที่เกิดแก่ประชาชนต่อสถานีเป็นไปในเชิง บวกหรือลบ ,ยอมรับหรือปฏิเสธ และการประชาสัมพันธ์เป็นไปอย่างทั่วถึงหรือไม่ จึงเป็นที่มาของการศึกษาวิจัยนี้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความรู้ความเข้าใจที่มีต่อภาพลักษณ์ Modernine TV คือ
 - 1.1 การเปิดสื่อเพื่อรับรู้ข้อมูลการเปลี่ยนแปลง ของ Modernine TV ข่าวสาร
 - 1.2 ความรู้ในภาพลักษณ์ Modernine TV

2. เพื่อศึกษาทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อภาพลักษณ์ของ Modernine TV คือ
 - 2.1 ภาพลักษณ์ด้านการดำเนินงานขององค์กร
 - 2.2 ภาพลักษณ์ด้านตราสัญลักษณ์
 - 2.3 ภาพลักษณ์ด้านคุณภาพบริการ

ความสำคัญของการวิจัย

ผลการศึกษาจะเป็นประโยชน์ดังนี้

1. เพื่อเป็นแนวทางในการจูงใจรับชมความเป็น Modernine TV เป็นข้อมูลในการวางแผนการสื่อสารประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนรู้จัก Modernine Television ของ สถานีโทรทัศน์ช่อง 9 อ.ส.ม.ท มากขึ้น
2. เพื่อรวบรวมข้อเสนอแนะ จากประชาชนในการรับรู้ภาพลักษณ์ Modernine TV ของ สถานีโทรทัศน์ช่อง 9 อ.ส.ม.ท. เพื่อเป็นแนวทางพัฒนา ในการสร้างภาพลักษณ์ ต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยนี้ คือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งหมด 50 เขต แบ่งเขตออกเป็นกลุ่ม 6 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มรัตนโกสินทร์ กลุ่มบูรพา กลุ่มศรีนครินทร์ กลุ่มเจ้าพระยา กลุ่มกรุงธนใต้ กลุ่มกรุงธนเหนือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครจำนวนทั้งสิ้น 5,726,203 คน (ข้อมูล ณ เดือนพฤศจิกายน 2545 ; อ้างอิงจาก Website mahadthai.com : กรุงเทพมหานคร)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวิธีการหาค่ากลุ่มตัวอย่างจากตารางขนาดประชากรของ ยามาเน่ (ยุทธพงษ์ กัวยวรรณ์ 2543 : 79-80 , 235 ; อ้างอิงจาก Yamane. 1973 : 125) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา 400 คนและสำรองไว้ 10% ของกลุ่มตัวอย่าง ได้เท่ากับ 40 คน รวมเป็น 440 คน จากนั้นใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) เพื่อให้ได้เขตที่เป็นตัวแทน (ด้วยวิธีการจับฉลาก) ใน 6 กลุ่ม ได้กลุ่มตัวอย่างคือ 6 เขตที่เป็นเขตตัวแทนของแต่ละกลุ่มการปกครอง เมื่อได้เขตตัวแทนจึงคำนวณ หาจำนวนตัวอย่าง โดยสัดส่วนระหว่างประชากรในแต่ละเขตและประชากรรวมเขตที่จับฉลากได้ (Proportional Sampling) จนครบ 440 คน และโดยใช้ความสะดวกและรวดเร็วของผู้วิจัย จึงมีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) ในแต่ละเขตกับจำนวนตัวอย่าง ในเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถาม

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็นดังนี้

1.1 เพศ

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 อายุ

1.2.1 ต่ำกว่า 15 ปี

1.2.2 15 – 24 ปี

1.2.3 25 – 34 ปี

1.2.4 35 – 44 ปี

1.2.5 45 – 54 ปี

1.2.6 55 – 64 ปี

1.2.7 65 ปี ขึ้นไป

1.3 ระดับการศึกษาสูงสุด

1.3.1 ประถมศึกษา

1.3.2 มัธยมศึกษาศึกษาตอนต้น

1.3.3 มัธยมศึกษาศึกษาตอนปลาย / ปวช.

1.3.4 อนุปริญญา / ปวส.

1.3.5 ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

1.3.6 สูงกว่าปริญญาตรี

1.4 อาชีพ

1.4.1 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.4.2 พนักงานบริษัทเอกชน

1.4.3 นักเรียน / นักศึกษา

1.4.4 อาชีพอิสระ

1.4.5 อื่น ๆ ระบุ.....

1.5 รายได้ต่อเดือน

1.5.1 ต่ำกว่า 6,500 บาท

1.5.2 6,500 – 11,800 บาท

1.5.3 11,801 – 17,100 บาท

1.5.4 17,101 – 22,400 บาท

1.5.5 22,401 – 27,700 บาท

1.5.6 27,701 – 33,000 บาท

1.5.7 สูงกว่า 33,000 บาท

- 1.6 สถานะภาพสมรส
 - 1.6.1 โสด
 - 1.6.2 สมรส
 - 1.6.3 ม่าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่
 - 1.7 ความรู้ความเข้าใจต่อภาพลักษณ์ของ Modernine TV
- 2). ตัวแปรตามคือ
- 2.1 ทศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อภาพลักษณ์ของ Modernine TV

นิยามศัพท์เฉพาะ

Modernine Television หรือ Modernine TV.

เดิม คือ สถานี โทรทัศน์ช่อง 9 อ.ส.ม.ท. ซึ่งเป็นสถานีโทรทัศน์ที่หาความโดดเด่นในเรื่องใดเรื่องหนึ่งไม่ได้ เป็นรัฐวิสาหกิจ ดังนั้นการเป็น Modernine TV. เพื่อ "ยกระดับภาพลักษณ์ปรับปรุงโฉม " ของสถานีโทรทัศน์แห่งนี้เพื่อการก้าวขึ้นเป็นสถานีโทรทัศน์ช่อง 9 สถานีข่าวอันดับหนึ่ง เป็นผู้นำด้านการเสนอข่าวของประเทศไทย , และเป็นสื่อสารมวลชนที่ทำหน้าที่ ในการประสานความเข้าใจระหว่าง ภาครัฐบาล ประชาชนชาวไทย และประชาคมโลก กับ การดำรงอยู่ได้ของธุรกิจ ดังนั้นจึงใช้คำว่า " Modernine TV " แทน สถานีโทรทัศน์ช่อง 9 อ.ส.ม.ท. ในการศึกษาวิจัยนี้

ภาพลักษณ์

คือ ภาพพจน์ หรือ Image เพื่อให้เกิดความเข้าใจในเชิงของการสื่อสาร เรื่อง รูปแบบ การดำเนินงาน ตราสัญลักษณ์ คุณภาพการดำเนินงาน การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนมีความเข้าใจ กับสิ่งที่ปรากฏ และต้องการทำให้รู้สึกได้ ดังนั้นจึงใช้คำว่า " ภาพลักษณ์ " ในการศึกษาวิจัยนี้

การ เปิดรับสื่อเพื่อรับรู้ข้อมูลการเปลี่ยนแปลง ของ Modernine TV

เพื่อต้องการทราบข้อมูลที่ตนเองสนใจอยากรู้ เช่น เปิดดูรายการโทรทัศน์เฉพาะรายการที่ตนเองสนใจ หรือมีคนแนะนำมาถ้ามีข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตนก็จะให้ความสนใจเป็นพิเศษ และเป็นการเปิดรับประสบการณ์ (Experience receptivity) เพราะต้องการทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือเพื่อเป็นการผ่อนคลายอารมณ์ หรือเพื่อต้องการรู้ให้ทันกับเหตุการณ์ (เสริมชัย ระกำพลและคณะ. 2543:23-24 ; อ้างอิงจาก สุมาลี ตั้งจิตต์ศีล, 2537) ในที่นี้จะหมายถึงการรับรู้ของประชาชน ภายหลังจากที่มีการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ ว่าสถานีโทรทัศน์ช่อง 9 อ.ส.ม.ท. ในการศึกษาวิจัยนี้

ความรู้ความเข้าใจที่มีต่อภาพลักษณ์ Modernine TV.

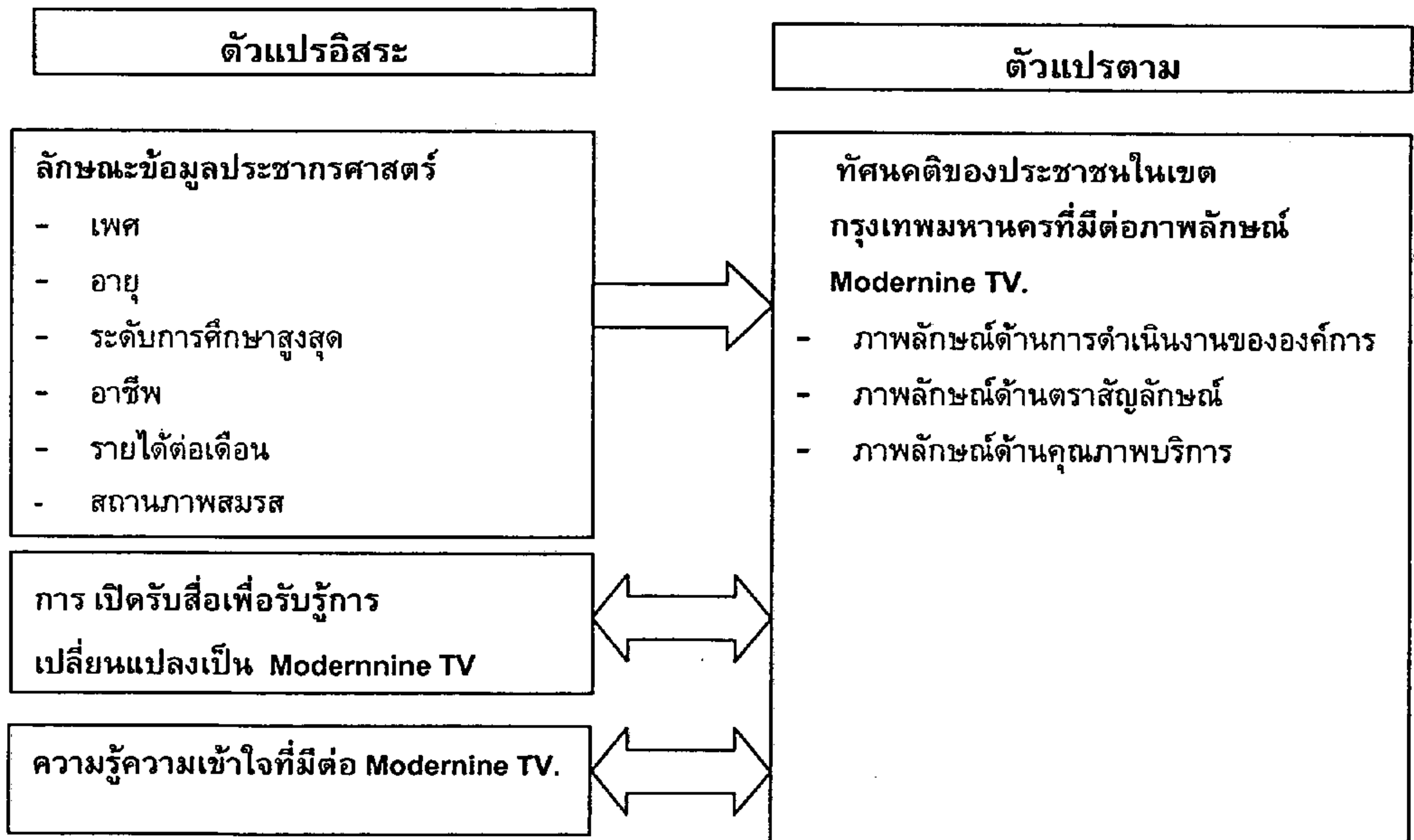
เป็นความเข้าใจในว่าด้วยเหตุผล ของการยกระดับปรับปรุงภาพลักษณ์ จากสถานีโทรทัศน์ช่อง 9 อ.ส.ม.ท. และเมื่อมีการเปลี่ยนแปลง ได้มีการกระจายการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนได้รับรู้ หรือรู้จัก หรือไม่ ผ่านทางสื่อใดที่สามารถเข้าถึงประชาชน ช่วงเวลาในการรับชมของประชาชนช่วงใดได้รับความนิยม

ทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์

โดยจะศึกษาทัศนคติของประชาชน ใน 3 มุมมอง คือ ภาพลักษณ์ขององค์กรการ หมายถึงประชาชนมองกวิธีการดำเนินงานของสถานีเป็นอย่างไร ภายหลังจากการยกระดับปรับปรุงวิธีการนำเสนอ , แนวนโยบายของช่องสอดคล้องกับการรับรู้ของประชาชน หรือไม่ ผู้นำองค์กรมีความเป็นผู้นำการเปลี่ยนแปลง อย่างไร , ภาพลักษณ์ต่อตราสัญลักษณ์ , ภาพลักษณ์ของคุณภาพบริการ คือคุณภาพงานบริการที่ปรากฏต่อประชาชน เป็นอย่างไร

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ ทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อภาพลักษณ์ของ Modernine TV ” มีกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้



สมมติฐานการวิจัย

1. ประชาชน ที่มี ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ ต่อเดือน และสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ Modernnine TV แตกต่างกัน
2. การเปิดรับสื่อเพื่อรับรู้การเปลี่ยนแปลงเป็น Modernnine TV มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของประชาชนที่มีต่อภาพลักษณ์ Modernnine TV
3. ความรู้ความเข้าใจที่มีต่อ Modernnine TV มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของประชาชนที่มีต่อภาพลักษณ์ Modernnine TV

บทที่ 2

เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์
2. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ
3. แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความรู้ความเข้าใจ การยอมรับ และ ทัศนคติ
4. แนวคิดเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างความรู้, ทัศนคติ และพฤติกรรม (ทฤษฎี KAP)
5. แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ

ในบทนี้จะกล่าวถึงแนวความคิด และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับประเด็นต่าง ๆ ได้แก่ ทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์ของ Modemine TV. ของสถานีโทรทัศน์ช่อง 9 อ.ส.ม.ท.และสาเหตุหรือปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของ

แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์

ความหมายของภาพลักษณ์

คำว่า “ภาพลักษณ์” ซึ่งเดิมใช้คำว่า ภาพพจน์ มาจากคำภาษาอังกฤษว่า Image ซึ่งเคยมีผู้แปลว่า จินตภาพ ซึ่งคำว่า ภาพพจน์ นั้น พระเจ้าบรมวงศ์เธอกรมหมื่นนราธิปพงศ์ประพันธ์ ที่ปรึกษาคณะกรรมการบัญญัติศัพท์ภาษาไทยได้แจ้งต่อที่ประชุมของคณะกรรมการว่าน่าจะมีความหมายตรงกับคำว่า Figure of Speech (ราชบัณฑิตยสถาน. 2538: 62) มากกว่า อย่างไรก็ตาม คำว่าจินตภาพ ก็ไม่ค่อยนิยมกันอย่างแพร่หลาย ต่อมาคณะกรรมการบัญญัติศัพท์ราชบัณฑิตยสถานได้บัญญัติคำว่าภาพลักษณ์ขึ้นมาใช้แทนที่ ดังนั้นเพื่อให้เกิดความเข้าใจในเชิงของการสื่อสาร จึงจะใช้คำว่าภาพลักษณ์ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ (เสริมชัย ระกำพลและคณะ. 2543 : 11) .

Daniel J. Boorstin ได้อธิบายความหมายของภาพลักษณ์ (Image) ไว้ 6 ประการ (สุนิสา ประวิชัย. 2545 : 103) คือ

1. An Image is Synthetic ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นมาโดยมีการวางแผนสร้างสรรค์เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์และรู้สึกประทับใจ
2. An Image is Believable ภาพลักษณ์คือความน่าเชื่อถือ ภาพลักษณ์เป็นการสร้างภาพในใจของคนเราที่เกี่ยวกับสถาบัน หรือ บุคคลให้มันคงเป็นที่ยอมรับ การสร้างภาพลักษณ์นี้จะไม่มีความน่าเชื่อถือถ้าไม่มีความเชื่อถือในสถาบันหรือบุคคลนั้น
3. An Image is Passive ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่คงอยู่และถูกสมมุติขึ้นมาให้มีความเหมาะสมกับสภาพเหตุผลและความเป็นจริง ผู้ที่สร้างภาพลักษณ์ถูกคาดหวังว่าภาพลักษณ์นั้น และผู้รับก็คาดหวังว่าภาพลักษณ์นั้นจะเป็นไปตามที่ได้รับจริง
4. An Image is Vivid and Concrete ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เห็นได้คงทน
5. An Image is Simplified ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เข้าใจได้ง่าย
6. An Image is Ambiguous ภาพลักษณ์มีความคลุมเครือ ล่องลอยอยู่ระหว่างจินตนาการและความรู้สึก และอยู่ระหว่างความคาดหวังกับความเป็นจริง

องค์ประกอบของภาพลักษณ์

บราวน์ดิง (สุนิสา ประวิชัย. 2545 :103-104 ; อ้างอิงจาก Boulding. 1975) นักวิชาการชาวตะวันตก ได้อธิบายเกี่ยวกับภาพลักษณ์ ว่า ภาพลักษณ์เป็นความรู้ เป็นความรู้สึกของคนเราที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ โดยเฉพาะความรู้ นั้น เป็นความรู้ที่เราสร้างขึ้นเอง (Subjective Knowledge) ซึ่งประกอบด้วย "ข้อเท็จจริง" คุณค่าที่เราเป็นผู้ให้รวมกันอยู่ Boulding เสนอว่าบุคคลแต่ละคนจะเก็บสะสมความรู้เชิงอัตวิสัย (Subjective Knowledge) เป็นการสะสมเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ ในโลกรอบ ๆ ตัวเราที่ได้ประสบ ความรู้เชิงอัตวิสัยของบุคคลนี้จึงเป็นที่รวมของสิ่งต่าง ๆ ที่เราเชื่อว่าเป็นจริง เนื่องจากเราไม่สามารถรับรู้และทำความเข้าใจกับสิ่งต่าง ๆ นั้นได้อย่างถ่องแท้ไป เรามักจะได้เฉพาะ "ภาพ" บางส่วนหรือลักษณะกว้าง ๆ ของสิ่งเหล่านั้นซึ่งมีความหมายไม่แน่นอนชัดเจนอยู่เราจึงมักต้องตีความหมาย (Interpret) หรือให้ความหมายแก่สิ่งนั้น ๆ ด้วยตัวเราเอง ความรู้เชิงอัตวิสัยนี้จะประกอบกันเข้าเป็นภาพลักษณ์ของเราที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ ในโลก และพฤติกรรมของเราจะขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ที่เรามีอยู่ในสมองด้วย

ภาพลักษณ์จึงเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับกระบวนการของความคิดจิตใจ ในเมื่อคนเรามีได้มีเพียงประสบการณ์โดยตรงกับโลกรอบตัว ซึ่งเราได้สัมผัส ชิมรส ดมกลิ่น และได้เห็นด้วยตนเองเท่านั้น เรายังมีประสบการณ์โดยทางอ้อมอื่น ๆ ด้วย ซึ่งประสบการณ์เหล่านี้ต้องอาศัยการตีความและให้ความหมายสำหรับตนเองเสมอ ภาพลักษณ์จึงเป็นการแทนความหมายเชิงอัตวิสัย (Subjective Representation) ของสิ่งต่าง ๆ ที่เรารับรู้มาเป็นความรู้สึกเชิงตีความหมาย (Interpreted Sensation) หรือความประทับใจ ภาพปรากฏ (Appearance) ความคล้ายคลึงหรือเป็นการแทนความหมายต่อสิ่งต่าง ๆ นี้คือกระบวนการก่อเกิดจินตภาพ (Perception Process of Image) ซึ่งมักจะมีผลสำคัญยิ่งต่อการรับรู้ในสิ่งที่ไม่มีความหมายแน่นอนชัดเจนในตัวของมันเอง .

องค์ประกอบของภาพลักษณ์อาจแยกได้เป็น 4 ส่วน แต่ในทางเป็นจริงองค์ประกอบทั้งสี่ส่วนจะมีความเกี่ยวข้องเป็นปฏิสัมพันธ์ต่อกันไม่สามารถจะแยกเป็นส่วน ๆ ได้อย่างเด็ดขาด

1) องค์ประกอบเชิงการรับรู้ (Perceptual Component) เป็นสิ่งที่บุคคลจะได้รับการสังเกตโดยตรง สิ่งที่ถูกสังเกตนั้นจะเป็นสิ่งที่นำไปสู่การรับรู้ (Cues) หรือมีสิ่งที่ถูกรับรู้ตนเองซึ่งอาจจะบุคคล สถานที่ เหตุการณ์ ความคิด หรือวัตถุสิ่งของต่าง ๆ เราจะได้ภาพของสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ โดยผ่านการรับรู้

2) องค์ประกอบเชิงความรู้ (Cognitive Component) ได้แก่ ภาพลักษณ์ที่เป็นความรู้เกี่ยวกับลักษณะประเภทความแตกต่างของสิ่งต่าง ๆ ที่ได้จากการสังเกตสิ่งที่ถูกรับรู้

3) องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (Affective Component) ได้แก่ ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกผูกพันยอมรับหรือไม่ยอมรับ ชอบหรือไม่ชอบ

4) องค์ประกอบเชิงการกระทำ เป็นภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับความมุ่งหมายหรือเจตนาที่จะเป็นแนวทางปฏิบัติตอบโต้สิ่งเรานั้น อันเป็นผลของปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเชิงความรู้และเชิงความรู้สึก

องค์ประกอบเชิงการรับรู้ ความรู้ ความรู้สึก และเชิงการกระทำนี้ จะผสมผสานกันเป็นภาพโลก ที่บุคคลได้มีประสบการณ์มา

ความสำคัญของภาพลักษณ์

การอยู่รอดของการดำเนินกิจการของหน่วยงานทุกหน่วยขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ หากหน่วยงานหรือองค์การสถาบันใดมีภาพลักษณ์ที่ดี ประชาชนก็จะเกิดความเลื่อมใสศรัทธา ให้ความไว้วางใจและให้ความร่วมมือต่อหน่วยงานนั้น ๆ ก่อให้เกิดความราบรื่นในการดำเนินงานและความเจริญก้าวหน้าของหน่วยงานนั้น ๆ ในทางตรงกันข้าม ถ้าหากหน่วยงานใดมีภาพลักษณ์ในเชิงลบมีชื่อเสียงเสื่อมเสีย ประชาชนก็จะไม่ไว้วางใจ ไม่เชื่อถือ เกิดความระแวงสงสัย หรือ

เกลียดชังหน่วยงานนั้นไปในที่สุด ซึ่งผลที่ตามมาก็คือหน่วยงานหรือองค์กรนั้น ๆ ย่อมประสบอุปสรรคนานาชนิดในการปฏิบัติงาน และถ้าหากปล่อยทิ้งไว้ไม่มีการแก้ไข หน่วยงานนั้นก็จะไม่สามารถอยู่รอดได้ ต้องล้มเลิกกิจการไปในที่สุด (เสริมชัย ระกำพลและคณะ. 2543 : 13)

ดังนั้น หน่วยงานหรือองค์กร สถาบันต่าง ๆ จึงพยายามแข่งขันกันในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้หน่วยงานของตน เอ็ดเวิร์ด แอล เบอ์เนยส์ (Bemays. 1961 : 128) กล่าวว่าหน่วยงานหรือองค์กรใดก็ตามหากมีภาพลักษณ์ที่เป็นไปในทางที่เสื่อมเสียแล้ว หน่วยงาน องค์กรนั้นย่อมไม่ได้รับความเชื่อถือหรือไว้วางใจจากประชาชน ประชาชนอาจมีความระแวงสงสัยหรือเกลียดชัง รวมทั้งไม่ให้ความร่วมมือสนับสนุน ในทางตรงกันข้ามหากหน่วยงานหรือองค์กรใดมีภาพลักษณ์ที่ดี ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อหน่วยงานองค์กรย่อมสวยงามสดงดงาม เกิดความเชื่อถือ ศรัทธา เป็นที่ไว้วางใจ (เสริมชัย ระกำพลและคณะ. 2543 : 13)

ประเภทของภาพลักษณ์

แฟรงค์ เจฟกินส์ นักประชาสัมพันธ์ผู้มีชื่อเสียงชาวอังกฤษ (Jefkins. 1997 : 56-57) ได้จำแนกประเภทของภาพลักษณ์ ในเชิงการประชาสัมพันธ์ (เสริมชัย ระกำพลและคณะ. 2543 : 13-14) ไว้ดังนี้

1) ภาพลักษณ์เชิงซ้อน (Multiple Image) เป็นภาพลักษณ์ของหน่วยงานในสายตาของคนทั่ว ๆ ไป ซึ่งจะแตกต่างกันออกไป หรืออาจจะเป็นภาพลักษณ์ที่ตัวแทนขององค์กรหรือสถาบันทำให้เกิดขึ้น เช่น พนักงานขายของบริษัทแต่ละแห่งก็ทำให้ภาพลักษณ์ของบริษัทเหล่านั้นแตกต่างกันออกไป มีทั้งภาพลักษณ์ที่ดีและไม่ดีต่อหน่วยงานแห่งเดียวกันนั้น ซึ่งขึ้นอยู่กับปฏิบัติงานของพนักงานขายแต่ละคน เป็นต้น

2) ภาพลักษณ์ปัจจุบัน (Current Image) เป็นภาพลักษณ์ตามความเป็นจริงในปัจจุบันที่กลุ่มชนมีต่อหน่วยงานที่เป็นไปในทิศทางเดียวกันเป็นส่วนใหญ่เป็นทัศนคติที่เหมือน ๆ กันของคนส่วนใหญ่ที่มีต่อหน่วยงาน เช่น ภาพลักษณ์ไม่ดีของกรุงเทพมหานคร เมื่อเกิดภาวะน้ำท่วมกรุงเทพฯ ภาพลักษณ์ที่ไม่ดีของตำรวจ เป็นต้น ภาพลักษณ์ปัจจุบันเป็นภาพลักษณ์ที่สำคัญมากเพราะเป็นภาพลักษณ์ที่สะท้อนจุดยืนของหน่วยงานในขณะนั้น

3) ภาพลักษณ์กระจกเงา (Mirror Image) เปรียบได้กับเวลาที่ส่องกระจก ก็จะได้เห็นภาพตนเองในกระจก ในภาพนั้นเขาอาจจะมองว่าสวยงาม สง่า หรือตรงกับลักษณะใดก็ได้ตามความนึกคิดของเขา เช่น ภาพลักษณ์ที่ฝ่ายบริหารเชื่อเอาเองว่าเป็นที่ยอมรับของประชาชนทั่วไป ซึ่งโดยแท้จริงแล้วอาจเป็นเพียงการปักใจเชื่อที่ผิดก็ได้ หรือเป็นข้อผิดพลาดของฝ่ายประชาสัมพันธ์ที่ไม่รายงานสถานะของภาพลักษณ์ที่แท้จริงให้ฝ่ายบริหารทราบ หรือเป็นข้อผิดพลาดของฝ่ายบริหารเองที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์รายงานให้ทราบแล้ว แต่ไม่สนใจหรือไม่ยอมเชื่อถือ

4) ภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา (Wish Image) เป็นภาพลักษณ์ที่ฝ่ายบริหารต้องการให้เกิดขึ้นกับหน่วยงานกับสินค้าหรือบริการ และพยายามทำทุกอย่างเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ปรารถนาขึ้น

5) ภาพลักษณ์สูงสุดที่ทำได้ (Optimum Image) เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นโดยตระหนักในความเป็นจริงและการมีความเข้าใจ การรับรู้ (Perception) ของผู้รับข่าวสาร อุปสรรคของการใช้สื่อต่าง ๆ และสื่อมวลชน รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่ยากต่อการควบคุม และอื่น ๆ ที่เป็นอุปสรรคต่อการสร้างภาพที่พึงปรารถนาได้ ดังนั้นภาพลักษณ์ชนิดนี้จึงเป็นภาพลักษณ์ที่ผู้เกี่ยวข้องรู้จักประมาณตนและตัวแปรอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง จนไม่ทำให้การกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนามีความสูงส่งมากเกินไปจนความเป็นจริง

6) ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องและไม่ถูกต้อง (Correct and Incorrect Image) เป็นภาพลักษณ์อีกลักษณะหนึ่ง ซึ่งเป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นไม่ตรงกับความเป็นจริง อาจเป็นเพราะเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ (ข่าวลือ อุบัติเหตุ ฯลฯ) และหรือกระบวนการสื่อสาร และหรือการรับรู้ของผู้รับข่าวสาร ซึ่งเมื่อเกิดภาพลักษณ์ที่ไม่ถูกต้องแล้ว จำเป็นต้อง

มีการแก้ไขภาพลักษณ์ให้ถูกต้องต่อไป ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องนี้คล้ายกับภาพลักษณ์ปัจจุบัน แต่จะต่างกันว่าภาพลักษณ์ที่ถูกต้องได้มีการปรับเปลี่ยนจากภาพลักษณ์ที่ไม่ถูกต้องมาก่อนระยะหนึ่งแล้ว

7) ภาพลักษณ์สินค้า / บริการ (Product / Service Image) สินค้าหรือบริการก็มีภาพลักษณ์ของตัวเองเช่นเดียวกับองค์การ สินค้าหรือบริการบางอย่างอาจมีภาพลักษณ์ที่ไม่ค่อยดี เช่น บุหรี่ หรือสถานอาบอบนวด แต่สินค้าหรือบริการที่องค์การมี ไม่ว่าจะมีความภาพลักษณ์เชิงบวกหรือลบ หรือกลาง ๆ ก็ยังมีความจำเป็นที่จะต้องปรุงแต่งให้มีลักษณะที่มีเอกลักษณ์ เป็นที่ยอมรับมากขึ้นจากสังคม นอกจากนี้ภาพลักษณ์ขององค์การจะเป็นเช่นไร ภาพลักษณ์สินค้านี้ก็จะมีความเกี่ยวพันเป็นอย่างมาก

8) ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) เป็นภาพลักษณ์ที่มีลักษณะคล้ายกับภาพลักษณ์สินค้า เพียงแต่กรณีนี้เป็น “ตราสินค้า” “ยี่ห้อสินค้า” หรือ “Logo” “สัญลักษณ์” เช่น ตราวงู , DOMON เป็นต้น

9) ภาพลักษณ์องค์การ (Corporate Image) เป็นภาพลักษณ์ขององค์การใดองค์การหนึ่ง โดยเน้นภาพรวมทั้งหมดขององค์การ โดยรวมถึงสินค้า ยี่ห้อสินค้า ระบบการบริหารบริษัท ความมั่นคง บุคลากรมีคุณภาพ ความรับผิดชอบตอสังคม ฯลฯ

10) ภาพลักษณ์สถาบัน (Institutional Image) ซึ่งคล้ายกับภาพลักษณ์องค์การดังกล่าวข้างต้น เพียงมุ่งมองเฉพาะตัวบริษัทหรือตัวสถาบัน ความรับผิดชอบของสถาบันที่มีตอสังคม เป็นสถาบันที่มั่นคง เจริญก้าวหน้า แต่ทั้งนี้จะไม่มุ่งมองในเชิงธุรกิจการค้าหรือการตลาดหรือตราสินค้าอะไรทั้งสิ้น นอกจากบทบาทหรือพฤติกรรมของสถาบันอย่างเดียว

การสร้างภาพลักษณ์ที่ดี

วิธีการที่เป็นพลังร่วมในการส่งเสริมการตลาดจึงมีหน้าที่ในการติดต่อสื่อสารจากองค์การไปสู่ผู้บริโภค

เป้าหมาย (สุนิสา ประวิชัย. 2545 : 105-109) ดังนี้

1. การให้ข่าวสารข้อมูล (Informing)
2. โน้มน้าวชักจูงใจ (Persuading)
3. เตือนความจำ (Reminding)

ในปัจจุบันองค์กรธุรกิจได้ใช้กิจกรรมด้านการประชาสัมพันธ์เข้าไปร่วมสร้างเสริม (Integrated Forces) กับส่วนผสมทางการตลาดมากยิ่งขึ้น จะเห็นว่าในการออกผลิตภัณฑ์ใหม่สู่ตลาดมักจะมีพลังร่วมทางการส่งเสริมทางการตลาด สิ่งแรกที่จะต้องทำคือ ในการให้ข่าวสารเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์นั้นจึงเริ่มรณรงค์ทางการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น เริ่มจากการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับการผลิตสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รับข่าวสาร ได้รู้จักเกี่ยวกับผู้ผลิตสินค้า จากนั้นจึงจัดงานเปิดตัวสินค้าแล้วจึงทำโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่างๆ จะเห็นว่าการประชาสัมพันธ์จะเป็นกลยุทธ์แรกทางการตลาดเพื่อให้พลังทางการตลาดอื่นๆ สามารถแทรกเข้าสู่ตลาดเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ยิ่งกว่าที่จะใช้กิจกรรมทางการโฆษณาและส่งเสริมการขายเพียงอย่างเดียว โดยการประชาสัมพันธ์ช่วยให้เกิดการยอมรับและการตอบสนองการโฆษณาและตัวสินค้าได้รวดเร็วยิ่งขึ้น เพราะทำให้ประชาชนมีความรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือ บริการ นั้นมาก่อน

สิ่งที่สอง คือ การโน้มน้าวชักจูงใจ แม้ว่าองค์กรธุรกิจจะมุ่งหวังกระตุ้นการบริโภค หรือ การรับชม แต่โดยเจตนา ที่แท้จริงแล้วในขั้นการโน้มน้าวชักจูงใจ มิได้มีความพยายามที่จะทำให้มีการตอบสนองในแง่การบริโภค หรือ การรับชม ทันที แต่จะพยายามสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับ ตัวผลิตภัณฑ์ และองค์กรผู้ผลิต เพื่อให้มีอิทธิพลเหนือพฤติกรรมบริโภค หรือ การชม ในระยะยาวของประชาชน ดังนั้นการประชาสัมพันธ์จึงเข้าไปมีส่วนในการโน้มน้าวชักจูง โดยเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร นโยบาย วัตถุประสงค์ และกิจกรรมอันเป็นประโยชน์เพื่อนำไปสู่ชื่อเสียง ความรู้

หรือ ความเข้าใจ ก่อให้เกิดความรู้สึกนึกคิดที่ดี ส่งผลไปถึงภาพลักษณ์ของตราผลิตภัณฑ์ หรือ บริการที่องค์กรผลิตขึ้น ซึ่งลูกค้าในปัจจุบันไม่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์ หรือบริการเพียงเพื่อตอบสนองความพึงพอใจส่วนตนเท่านั้น หากแต่เป็นไปด้วยตระหนักในคุณค่าว่า สอดคล้องกับกระแสค่านิยม ของสิ่งแวดล้อมและสังคม ดังนั้นการกระทำให้สายสัมพันธ์สนิทแนบแน่นได้ จำเป็น ต้องทำให้ลูกค้ามองเห็นการเชื่อมโยง และเกี่ยวพันกันของไตรมิตร อันได้แก่ ลูกค้า หรือประชาชนผู้บริโภค องค์กร และ สังคม

สิ่งที่สาม คือการเตือนความจำ มีจุดประสงค์เพื่อพยายามรักษาชื่อหรือตรา หรือภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ หรือ บริการให้คงอยู่กับความนึกคิดของประชาชน ในความทรงจำตลอดเวลา ซึ่งนิยมใช้ในช่วงที่สผลิตภัณฑ์ หรือ บริการนั้นเป็นที่รู้จักยอมรับของประชาชนแล้ว แต่ยังคงการให้ประชาชนบริโภค หรือ ใช้สินค้าและบริการยี่ห้อนั้นตลอดไป

1. การสร้างภาพลักษณ์ของตรา ให้ประสบความสำเร็จต้องอาศัยองค์ประกอบที่จำเป็น 3 ประการได้แก่ การสร้างเอกลักษณ์ Identity การสร้างความแตกต่าง Differentiation และการสร้างความโดดเด่นที่ไม่มีใครเหมือน Uniqueness

2. สิ่งที่น่าเสนอต้องมีคุณค่าต่อผู้รับคือ ตรงกับความต้องการสอดคล้องกับทัศนคติ และความสนใจของกลุ่มผู้รับมากกว่าที่จะคิดถึงแต่ประโยชน์ของผู้สร้างตราสินค้าแต่เพียงฝ่ายเดียว เช่น การนำเสนอคุณประโยชน์ดังกล่าวสอดคล้องกับความต้องการของผู้รับด้วย

3. ต้องมีจุดขายที่ชัดเจนเพียงหนึ่งเดียว Unique Selling Point โดยต้องมั่นใจว่าจุดขายดังกล่าว จะสามารถเจาะใจผู้รับและหนักแน่นเป็นเหตุเป็นผลที่จะทำให้ผู้รับจดจำไว้ในใจ

4. จุดขายที่ น่าเสนอจะต้องเป็นจุดเด่นของตราผลิตภัณฑ์ ซึ่งผลในเชิงของการโน้มน้าวใจ

5. ควรใช้เทคนิคการโน้มน้าวใจทั้งในแง่ของหลักเหตุผล และการกระตุ้นอารมณ์ ทั้งนี้ผู้สร้างต้องไม่ลืมว่าถึงแม้บ่อยครั้งที่ในขั้นต้นๆ ของการรับรู้จะเป็นเรื่องของอารมณ์ก็ตาม แต่ในขั้นสุดท้ายของการตัดสินใจยอมรับตราสินค้า ผู้รับสารยอมใช้เหตุผลอย่างมีสติและรู้ผิดชอบเป็นหลัก

2. เนื้อหาสาระที่น่าเสนอจะต้องง่าย ชัดเจน และสมบูรณ์

การดำเนินงานประชาสัมพันธ์มักเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กับการสร้างภาพลักษณ์ใน 4 ลักษณะ คือ

1. Corporate Image คือ ภาพลักษณ์โดยรวมขององค์กร ซึ่งจะหมายรวมถึงแต่ภาพลักษณ์ของตัวสถาบัน (Institution) การบริหารการจัดการ (Management) และสินค้าบริการ (Product / Service) ภาพลักษณ์ดังกล่าวจึงมีความหมายที่กว้างขวาง

2. Institution Image คือ ภาพลักษณ์ขององค์กร หรือสถาบัน ซึ่งเน้นไปที่ตัวสถาบันเพียงอย่างเดียวไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการ

3. Product / Service Image คือ ภาพลักษณ์ของ ผลิตภัณฑ์ หรือ สินค้า หรือบริการ

4. Brand Image คือ ภาพลักษณ์ที่มีต่อตราผลิตภัณฑ์ หรือสินค้า / บริการ หรือเครื่องหมายการค้า (Trademark) ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง

การสร้างภาพลักษณ์ Modemine TV. จะต้องเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่เป็นพื้นฐานของการสร้างความเชื่อมั่น การสร้างความเข้าใจ และแก้ไขปัญหาในยามเกิดเหตุการณ์วิกฤติ การสร้างภาพลักษณ์จึงเป็นเรื่องที่องค์กรต้องให้ความสำคัญ เพราะเมื่อองค์กรได้สร้างภาพลักษณ์ไว้ดีแล้ว ก็เท่ากับวางรากฐานขององค์กรไว้อย่างแน่นหนา องค์กรที่มีกิจกรรม หรือภารกิจที่เอื้อประโยชน์ต่อสาธารณชน จะมีภาพลักษณ์ที่ดีนั้นประชาชนต้องให้ความเชื่อถือและไว้วางใจได้

ภาพลักษณ์ด้านการดำเนินงานองค์กร

อำนาจ วีรวรรณ (เสริมชัย ระกำพลและคณะ. 2543 : 18-19 ; อ้างอิงจาก อำนาจ วีรวรรณ. 2533 : 104) ให้ทัศนะว่าเครื่องมือในการสร้างภาพลักษณ์ก็คือ วิธีการประชาสัมพันธ์ ภาพลักษณ์ที่ปล่อยให้เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติอาจทำให้ได้ภาพลักษณ์ที่ไม่ครบถ้วน ไม่เป็นระบบ และอาจเกิดเป็นข้อผิดพลาดได้ ภาพลักษณ์องค์กรจึงจำเป็นต้องมีการบริหาร ซึ่งเครื่องมือที่สำคัญคือการประชาสัมพันธ์ ซึ่งลักษณะงานประชาสัมพันธ์ จำเป็นสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อมวลชน

เรย์มอน ไชมอน (เสริมชัย ระกำพลและคณะ. 2543 : 19 ; อ้างอิงจาก Simon. 1980 : 13) กล่าวว่า ภาพลักษณ์เกิดได้ 2 ทางคือ

- 1) เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ
- 2) เกิดขึ้นจากการปรุงแต่ง

ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ คือ การปล่อยให้เป็นไปตามสภาวะแวดล้อมที่มากระทบ ซึ่งภาพที่ออกมาจะผิดเพี้ยนไปจากความจริง เพราะอิทธิพลของทัศนคติในแต่ละสังคมที่ไม่เหมือนกัน

นักวิชาการ ดร. เสรี วงศ์มณฑา (2540) ได้ให้นิยามเกี่ยวกับ ความรับผิดชอบขององค์กรที่มีผลต่อ ภาพลักษณ์ หรือ ภาพพจน์ ไว้ดังนี้

1. สายผลิตภัณฑ์ขององค์กร [Product line] จะมีภาพลักษณ์ หรือ ภาพพจน์ดีหรือไม่ ขึ้นอยู่กับคุณภาพของสินค้าหรือ บริการ ที่องค์กรผลิตหรือจัดขึ้น ความเป็นผู้นำทางการตลาดขององค์กร การได้รับความเชื่อถือจากบุคคลภายนอกดังนั้น องค์กร จะต้องผลิตสินค้า หรือ มีบริการที่มีคุณภาพที่ดี เพราะการผลิตสินค้า หรือมีบริการ ที่ด้อยคุณภาพครั้งหนึ่งนั้น อาจทำให้เกิดปัญหาภาพพจน์ในระยะยาวได้ ซึ่งแก้ไขภาพลักษณ์ หรือ ภาพพจน์ ที่เสียไปนั้นเป็นสิ่งที่กระทำได้ยาก และต้องใช้เวลาานาน

2. การปฏิบัติทางการตลาด (Marketing practice) นอกจากการขายสินค้า หรือจัดให้มีบริการ ที่มีคุณภาพแล้ว จะต้องมีการโฆษณาที่จูงใจ การจัดแสดงสินค้าที่ดี การตั้งราคาที่เหมาะสม การส่งเสริมการขายที่เหมาะสม การปฏิบัติตามคำสัญญาที่ให้กับลูกค้าแล้วไม่มีให้ ลูกค้าจะไม่เชื่อถือในองค์กรนั้นอีกต่อไป ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ หรือ ภาพพจน์ ขององค์กรอย่างแน่นอน ฉะนั้นการปฏิบัติงานทางธุรกิจจึงควรสอดคล้องกับภาพลักษณ์ หรือ ภาพพจน์ ขององค์กร

3. บริการของพนักงาน (Employee services) การที่องค์กรจะมี ภาพลักษณ์ หรือ ภาพพจน์ ดีหรือไม่ขึ้นอยู่กับการบริการของพนักงาน เพราะนอกจากลูกค้าจะซื้อสินค้าโดยพิจารณาจากคุณภาพของสินค้าแล้ว ลูกค้ายังมองการให้บริการด้วย ถ้าหากลูกค้าได้รับบริการที่ดีก็จะรู้สึกกับองค์กรในแง่ดี แต่ถ้าลูกค้าได้รับบริการที่ไม่ดีก็จะรู้สึกกับองค์กรในแง่ลบ

1. การเป็นผู้อุปถัมภ์ขององค์กร (Corporate philanthropy) คือ การเป็นผู้อุปถัมภ์กิจกรรมพิเศษต่างๆ เกี่ยวกับศิลปิน นักเขียน นักวาดภาพ เช่น การเป็นผู้ให้การสนับสนุนงานคอนเสิร์ต ให้การสนับสนุนนิทรรศการต่างๆ ฯลฯ คำที่มีความหมายคล้ายคลึงกับ Philanthropy คือ Sponsorship ซึ่งมีความหมายที่กว้างกว่า เพราะนอกจากจะหมายถึงผู้ให้การสนับสนุนเกี่ยวกับศิลปิน นักเขียน ยังรวมถึงการเป็นผู้สนับสนุนด้านกีฬา แฟชั่นโชว์ นิทรรศการต่างๆ ฯลฯ

2. กิจกรรมด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental activities) เป็นอีกด้านหนึ่งที่สำคัญขององค์กรเพราะปัจจุบันปัญหาเรื่องสิ่งแวดล้อมรุนแรงมากขึ้น องค์กรต่างๆจึงทำโครงการเกี่ยวกับการกำจัดขยะ การบำบัดน้ำเสีย เดิมลมหายใจที่สะอาดแก่คนกรุงเทพฯ

6. สัมพันธภาพกับบุคคลภายนอก (External relations) องค์กรควรมีความสัมพันธ์ที่ดีกับบุคคลภายนอก เพื่อให้การดำเนินงานขององค์กรเป็นไปด้วยความราบรื่น

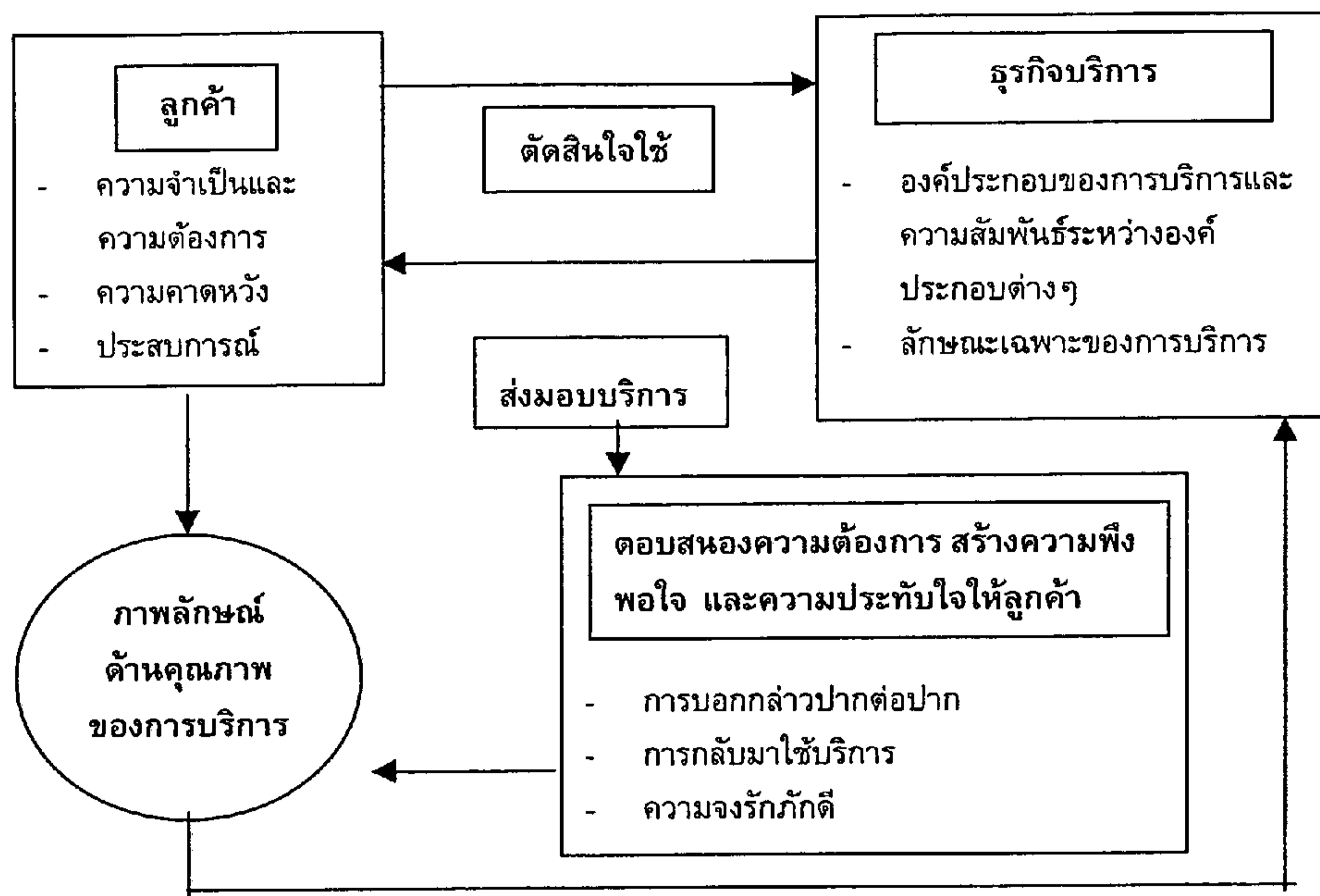
7. องค์กรควรจ้างงานคนกลุ่มน้อยและผู้หญิง ในประเทศสหรัฐอเมริกาจะมีปัญหาเรื่องการจ้างคนกลุ่มน้อยเข้ามาทำงาน โดยจะจ้างคนผิวเหลืองกับผิวดำเข้ามาทำงาน โชคดีที่ประเทศไทยไม่มีปัญหามนเรื่องคนกลุ่มน้อย แต่มีปัญหาเรื่องการจ้างผู้หญิงเข้ามาทำงาน ก็จะทำให้องค์กร เสี่ยงภาพลักษณ์ หรือ ภาพพจน์ ได้เช่นกัน

8. องค์กรมีหน้าที่ดูแลสุขภาพและความปลอดภัยของพนักงาน (Employee safety and health) องค์กรต้องมีสวัสดิการที่ดีให้กับพนักงาน โดยเฉพาะเรื่องของสุขภาพและความปลอดภัยของพนักงาน

ในสภาพสังคมยุคปัจจุบันองค์กรต่างๆ จะมีลักษณะเป็นองค์กรแบบเปิดแทนที่จะมีลักษณะปิดเหมือนสมัยก่อน ความก้าวหน้าในการสร้างเครือข่ายงานของสื่อมวลชนในสายงานต่างๆ เพื่อทำการเจาะข่าวในการนำเสนอความเคลื่อนไหวขององค์กรต่างๆ ยิ่งเป็นหน่วยงานของรัฐฯ อย่าง อ.ส.ม.ท. ทำให้ข่าวกิจกรรมองค์กร สามารถเผยแพร่ ออกไปได้ตลอดเวลา จะส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์องค์กรได้ โดยเฉพาะสถานีโทรทัศน์ช่อง 9 อ.ส.ม.ท. ซึ่งเป็นหน่วยงานสื่อสารมวลชนเอง ในขณะที่เดียวกันก็มีคู่แข่งที่เป็น สถานีโทรทัศน์ด้วยกันเอง ที่พยายามสร้างภาพลักษณ์แข่งขัน ดังนั้นข่าวที่ออกมาแบบข้อเท็จจริงทั้งหมด หรือออกมาแบบบิดเบือนบ้างก็ตาม การนำเสนอเผยแพร่ของสื่อมวลชนอื่นๆใครจะลืมลอง มีผลต่อองค์กรอาจจะไปในเชิงบวกหรือเชิงลบก็ได้

ภาพลักษณ์ด้านคุณภาพงานบริการ

ปิยพรรณ กลั่นกลิ่น (2544 : 58-65) ได้ให้ความคิดเห็นว่า ธุรกิจที่มีหน้าที่หลักด้านการให้บริการ อย่างเช่น สถานีโทรทัศน์ช่อง 9 อ.ส.ม.ท. เป็นงานลักษณะบริการแก่ประชาชนด้านข่าวสาร,สาระและความ ดังนั้นภาพของธุรกิจบริการจะต้องมีการจัดการภายในของตนเองที่มีประสิทธิภาพดีในด้านวัตถุประสงค์ขององค์กร ,นโยบายในการบริหารงานชัดเจน ,รูปแบบบริหารองค์กรที่ดี และหน่วยงานภายในต้องมีศักยภาพเป็นที่น่าเชื่อถือ รวมถึงประสบการณ์ขององค์กรนั้นในความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านเพื่อให้เกิดภาพที่ศรัทธาในสายตาประชาชนที่ใช้บริการ เพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขัน ดังนั้นเมื่อต้องการผลิตสินค้า หรือ ให้เกิดการบริการที่ดีมีคุณภาพ ตอบสนองความต้องการของลูกค้าภายนอกได้ หรืออย่างน้อยในระดับที่เท่ากับความคาดหวังของลูกค้า เมื่อลูกค้าได้รับสินค้า หรือบริการไปแล้วจะเกิดความพึงพอใจ และอาจเกิดการบอกกล่าวจากปากต่อปาก ผู้ที่คาดว่าจะเป็ลูกค้าในอนาคตขององค์กรนั้นๆ เมื่อมีความพึงพอใจมากขึ้น จะเกิดการให้บริการอย่างต่อเนื่อง เมื่อมีการใช้อย่างต่อเนื่องระยะหนึ่งก็จะเกิดความจงรักภักดีต่อธุรกิจนั้นๆ ก่อให้ธุรกิจนั้นมีลูกค้า มีกำไรจากการประกอบการ ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ในการบริการที่สามารถแสดงให้เห็นเป็นที่ปรากฏได้ เช่น กับคู่แข่ง กับลูกค้าที่คาดว่าจะเป็ลูกค้าในอนาคต หรือแก่ลูกค้าปัจจุบันเห็นได้ อันจะส่งผลถึงการตัดสินใจใช้บริการในครั้งต่อไป ดังแสดงความสัมพันธ์และวงจรการตัดสินใจของลูกค้าไว้ในภาพข้างล่าง



ภาพประกอบ 2 ภาพความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประกอบต่างๆเพื่อสร้างภาพลักษณ์งานบริการที่มีคุณภาพ
ที่มา : ปิยพรรณ กลั่นกลิ่น. (2544) วารสาร วิทยาการจัดการ : 64

โดยที่เมื่อมีการบริการ และผู้ให้บริการส่งมอบบริการให้กับลูกค้า เรียกว่าเป็นการสร้าง Moment of Truth ซึ่งหมายถึง ช่วงเวลา โอกาส หรือเหตุการณ์ที่ลูกค้าได้มาสัมผัสกับองค์ประกอบส่วนใดส่วนหนึ่งขององค์การ ทั้งอย่างใกล้ชิด หรือ ระยะห่าง แล้วเกิดทัศนคติในความประทับใจในการบริการนั้นๆ แยกได้เป็น 2 ประเภท คือ

1) ความประทับใจในเชิงบวก (Positive Moment of Truth) เป็นความประทับใจในการบริการและอยากกลับมาใช้บริการอีก

2) ความประทับใจในเชิงลบ (Negative Moment of Truth) เป็นความไม่ประทับใจในการบริการและไม่อยากกลับมาใช้บริการอีก

ดังนั้น ภาพลักษณ์การบริการของธุรกิจบริการ หากธุรกิจใดมีภาพลักษณ์การบริการที่ดีเท่าไร ก็จะแสดง

ภาพลักษณ์ด้านตราสัญลักษณ์

ตราสัญลักษณ์ หมายถึง ชื่อ หรือ สัญลักษณ์พิเศษ เช่น โลโก้ เครื่องหมายการค้า หรือบรรจุภัณฑ์ อธิบายถึงความเป็นสินค้า หรือ บริการของผู้ขาย รายใดรายหนึ่ง หรือหลายราย ซึ่งมีเอกลักษณ์ของตนที่ไม่สามารถลอกเลียนแบบได้ (วิทวัส รุ่งเรืองผล. 2545 : 23)

ฟิลิป คอตเลอร์ (Kotler. 2000 : 204) นักการตลาด ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า ตราสินค้า / ผลิตภัณฑ์ หรือ Brand ไม่ใช่เป็นเพียงแค่อชื้อ แต่สามารถสื่อถึงบุคลิกภาพของสินค้าบริการ และมูลค่าหรือประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับเป็นมาตรฐานแห่งคุณภาพขององค์กร เพื่อให้องค์กรนั้นมีภาพลักษณ์ที่ชัดเจน โดดเด่น และเป็นไปตามตามความต้องการ

หลักในการสร้างภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้าสามารถทำได้โดยการหาจุดเด่นในส่วนต่างๆที่มีอยู่ตั้งแต่เรื่องของผู้ก่อตั้ง บุคลิกภาพ เป้าหมายขององค์กร หรือในเรื่องอื่นๆโดยวิธีการสื่อสารตราสินค้าเพื่อสร้างความรู้จักสามารถทำได้โดยผ่านชื่อ องค์กร คำขวัญ สัญลักษณ์ สี สัน นามบัตร ที่ตั้งสำนักงานจนกระทั่งชุดแต่งกายของพนักงาน (สุนิสา ประวิชัย. 2545)

คุณค่าของตรา (Brand Equity)

คุณค่าของตรา (Brand Equity) (วิทวัส รุ่งเรืองผล. 2545 : 23) คือ มูลค่าตราของสินค้าที่เพิ่มขึ้นในมุมมองของผู้บริโภค เนื่องมาจากการที่มีตราสินค้านั้นๆ (Schiffman and Kanuk, 1991) คุณค่าของตราสินค้าช่วยให้เกิดการยอมรับในตัวสินค้าใหม่ได้ง่ายขึ้น ทำให้มีโอกาสดังกล่าวที่จะได้รับการจัดสรรพื้นที่จัดเรียงสินค้าเพื่อจำหน่ายมากขึ้น ทำให้รู้สึกว่าคุณค่าสินค้ามีมูลค่า และคุณภาพสูง

แนวคิดเกี่ยวกับ Brand Equity นั้น เดวิด เอเคอร์ (วิทวัส รุ่งเรืองผล. 2545 : 24 ; อ้างอิงจาก Aaker. 1994) กล่าวถึงคุณค่าของตรา ที่นักการตลาดจะกล่าวถึง Brand Equity ซึ่งหมายถึง มูลค่าตราที่ห้อยในมุมมองของผู้บริโภค อันสืบเนื่องมาจากทัศนคติในเชิงบวก ที่มีต่อสินค้า หรือบริการขององค์กรโดย Brand Equity เกิดขึ้นจากปัจจัยหลัก 5 ปัจจัย คือ

1. ความภักดีต่อตราที่ห้อย (Brand Royalty)
2. การรับรู้ต่อตราที่ห้อย (Brand Name Awareness)
3. ความเข้าใจต่อคุณภาพ (Perceived Quality)
4. ภาพลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับตราที่ห้อย (Brand Associations)
5. สินทรัพย์ / คุณสมบัติอื่นๆ ของตราที่ห้อย (Brand Assets)

ดังนั้น การสร้าง Brand Equity จึงหมายถึงการลงทุนเพื่อสร้างและยกระดับความแกร่งของปัจจัย (วิทวัส รุ่งเรืองผล. 2545 : 24)

เดวิด เอเคอร์ (สุนันต์ทิพย์ ตันนธิตคม. ม.ป.ป. : 54-55 ; อ้างอิงจาก Aaker. 1996 : 141) ได้ให้คำนิยามของบุคลิก ตราสินค้าว่า บุคลิกของตรา เป็นกลุ่มของลักษณะทางบุคลิกภาพเช่นเดียวกับมนุษย์ ที่ผสมผสานอยู่ในตราสินค้า (A brand personality can be defined as the set of human characteristics associated with a given brand) ดังนั้นการประชาสัมพันธ์หรือสามารถสะท้อนบุคลิกภาพของตราสินค้าได้ แต่เป็นที่น่าแปลกใจว่าบุคลิกของตราสินค้าโดยทั่วไป จะเป็นลักษณะที่ว่า รสชาติยอดเยี่ยม มีประสิทธิภาพ มีคุณภาพ หรือมีคุณค่า เป็นต้น ซึ่งค่าต่างๆเหล่านี้ อาจจะไม่ใช้คุณลักษณะของบุคลิกตราสินค้าก็ได้ (Southgate. 1994 : 55)

เดวิด เอเคอร์ (สุนันต์ทิพย์ ตันนธิตคม. ม.ป.ป. : 54-55 ; อ้างอิงจาก Aaker. 1996 : 141) ได้กล่าวถึงกลยุทธ์การสร้างบุคลิกของตราสินค้า มี 3 ขั้นตอน คือ

1) ทำวิจัยเพื่อเชื่อมโยงบุคลิกของตราสินค้า เช่น การให้ประชาชนจัดอันดับตราสินค้า และ/หรือ ผู้ใช้ตราสินค้าด้วยคำคุณศัพท์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพของสินค้า แต่มีข้อเสีย คือ มาตรฐานที่ใช้ เกี่ยวกับบุคลิกภาพอาจไม่สมบูรณ์ และ ประชาชนอาจไม่เต็มใจให้ความคิดเห็นที่ถูกต้อง แนวทางแก้ไขคือ การใช้ประเภทของภาพ โดยประชาชนที่ตอบจะได้ภาพเฉพาะ และบอกให้เลือกภาพที่เขาคิดว่าเหมาะกับตราสินค้า , การใช้ตัวเชื่อมโยง โดยอาจใช้คำ หรือ ข้อความ หรือ สโลแกน ให้ประชาชนที่ตอบ คิดถึงกลุ่มคำที่สามารถอธิบาย ถึงบุคลิกนั้นได้ เป็นต้น

2) การกำหนดบุคลิกของตราสินค้า เชื่อมโยงบุคลิกที่ได้จากการวิจัยข้างต้น เปรียบเทียบกับการที่ประชาชนกลุ่มเป้าหมาย ประเมิน ว่าบุคลิกเป็นอย่างไร ทั้งด้านแท้จริง และอยากให้เป็น ดังนั้นจึงมีความจำเป็นที่ต้องระบุถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของประชาชนกลุ่มเป้าหมายเป็นอันดับแรก จากนั้นจึงพิจารณาถึงค่านิยมของชีวิต และ

ลักษณะของบุคลิกกลุ่มเป้าหมายปรารถนา หรือต้องการจะเป็น อีกประการคือตราสินค้าต่างได้รับบุคลิกที่ดูเหมือน จะร่วมสมัยต่อกันหรือไม่ แต่อาจจะไม่ทันสมัยหรือไม่เหมาะสมกับคนรุ่นต่อมาก็เป็นได้ หรือ อาจจะย้อนยุคกลับมาเป็นที่นิยมได้เช่นกัน

3) เมื่อบุคลิกของตราสินค้าถูกวิจัย และถูกกำหนดแล้ว การโฆษณาประชาสัมพันธ์ก็จะถูกพัฒนาขึ้นเพื่อสร้างสรรค์เสริม หรือเปลี่ยนแปลงบุคลิกที่ถูกกำหนดขึ้น

บุคลิกของตราสินค้านับได้ว่าเป็นมีความสำคัญอย่างมาก ถึงขั้นที่จะกล่าวได้ว่า องค์ประกอบทุกส่วนของส่วนผสมทางการตลาด สามารถแสดงเจตจำนงถึงบุคลิกตราสินค้า นอกจากนี้ในระดับที่บุคลิกตราจะประสบความสำเร็จได้ต้องได้รับการสร้างสรรค์ที่มีความโดดเด่นในระดับที่มีพลังแตกต่างกัน

ภาพลักษณ์ที่ดีควรตั้งอยู่บนพื้นฐานของความเป็นจริง อย่างไรก็ตาม (สุพิน ปัญญาภักดิ์, 2533: 82) กล่าวว่า แม้จะสร้างภาพลักษณ์ให้ดีขึ้นแล้วก็ตาม สิ่งที่ไม่ควรมองข้ามก็คือ ความรู้สึกนึกคิดของคนเรานั้น มักจะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ ซึ่งในสังคมที่มีการสื่อสารหลายรูปแบบเกิดขึ้น กิจกรรมต่าง ๆ ย่อมจะกระทบไปสู่มวลชนมากขึ้น ทำให้เกิดการตื่นตัว ดังนั้น จึงต้องไหวทันต่อความรู้สึกของประชาชนที่เป็นกลุ่มเป้าหมายขององค์การ และกลุ่มมหาชนทั่วไป

นอกจากนี้ในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี หน่วยงานหรือองค์การสถาบันต่าง ๆ ต้องให้ข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริง และข้อมูลที่เป็นการแนะนำมาตรการในการประเมินคุณค่าให้กับกลุ่มเป้าหมายและประชาชนทั่วไป เพราะการให้ข้อเท็จจริงที่ถูกต้องแต่ถูกนำไปประเมินคุณค่าด้วยมาตรการที่ผิดก็อาจเกิดผลในทางลบในการสร้างภาพลักษณ์ได้เช่นกัน รวมทั้งยังต้องคำนึงด้วยว่าการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีนั้น ดังนั้น Modernine Television จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นได้ในสายตาของประชาชนด้วยวิธีการและองค์ประกอบต่าง ๆ ตามที่ได้กล่าวแล้วข้างต้น รวมทั้งจะต้องรักษาภาพลักษณ์ที่ดีนั้นไว้ให้ได้ตลอดไป ทั้งนี้เพราะภาพลักษณ์ในจิตใจของประชาชนสามารถเปลี่ยนแปลงได้

แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ

ทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

นักวิชาการหลายท่านได้ให้นิยามของทัศนคติไว้ดังนี้

ฟรีดแมน และ คนอื่นๆ (ณัฐวรรณ พานิชพันธ์. 2544 : 15 ; อ้างอิงจาก Freedman. 1970) ให้ความหมายของทัศนคติว่า เป็นระบบที่มีลักษณะมั่นคงอันหนึ่ง ประกอบด้วยองค์ประกอบด้านความรู้ ความเข้าใจ องค์ประกอบด้านความรู้สึกและองค์ประกอบทางด้านแนวโน้มเชิงพฤติกรรม หรือการกระทำ

พวงรัตน์ ทวีรัตน์ (ณัฐวรรณ พานิชพันธ์. 2544 : 15 ; อ้างอิงจาก พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2531 : 112) ให้ความหมายทัศนคติว่า เป็นความรู้สึกของบุคคลต่างๆ อันเป็นผลเนื่องมาจากการเรียนรู้ ประสบการณ์และเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคล แสดงพฤติกรรมต่อสิ่งต่างๆ ไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่งซึ่งอาจเป็นไปในทางสนับสนุนหรือต่อต้านก็ได้

กมลรัตน์ หล้าสูงษ์ (ณัฐวรรณ พานิชพันธ์. 2544 : 15 ; อ้างอิงจาก กมลรัตน์ หล้าสูงษ์. 2524 : 239 – 242) ได้กล่าวถึง ทัศนคติว่า

1. เป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ ประสบการณ์ มิใช่สิ่งที่ได้รับมาแต่กำเนิด
2. เป็นสิ่งที่ชี้แนวทางในการแสดงพฤติกรรม กล่าวคือถ้ามีทัศนคติที่ดี ก็มีแนวโน้มที่จะเข้าหา หรือ แสดงพฤติกรรมนั้นๆ ตรงกันข้ามถ้ามีทัศนคติที่ไม่ดี ก็จะมีแนวโน้มที่จะไม่เข้าหา ซึ่งจะแสดงโดยการถอยหนี หรือ ต่อต้าน
3. ทัศนคติ สามารถถ่ายทอดจากบุคคลหนึ่งไปสู่อีกบุคคลหนึ่งได้เช่น จากการบอกเล่าให้ทราบต่อกัน
4. เป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ เนื่องจากทัศนคติเป็นสิ่งที่ได้มาจากการเรียนรู้ หรือ ประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ถ้าการเรียนรู้ประสบการณ์นั้น เปลี่ยนแปลงไปทัศนคติก็จะเปลี่ยนแปลงไปได้ด้วย

สแตนตัน และ ฟุร์แทรล (ณัฐวรรณ พานิชพันธ์ 2544 : 16 ; อ้างอิงจาก Stanton and Furtrell. 1987 : 126) นักวิชาการได้ให้ความหมายเกี่ยวกับทัศนคติว่า เป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด หรือ สิ่งที่เราเรียนรู้จากประสบการณ์ในอดีตใช้เป็นตัวเชื่อมระหว่างความคิด พฤติกรรม

แบลร์ (ณัฐวรรณ พานิชพันธ์ 2544 : 16 ; อ้างอิงจาก Belch. 1990 : 106) นักวิชาการได้ให้ความหมายเกี่ยวกับทัศนคติว่า ทัศนคติมีผลกระทบต่อพฤติกรรมที่มีต่อผลิตภัณฑ์ และตราสินค้า จุดมุ่งหมายของผู้ประกอบการจะสร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ และตราสินค้า และ (หรือ) เสริมแรงหรือเปลี่ยนทัศนคติ

กู๊ด (เสริมชัย ระกำพลและคณะ. 2543 : 20-21 ; อ้างอิงจาก Good. 1973) ได้กล่าวว่า ทัศนคติเป็นแนวโน้มในการที่จะแสดงหรือมีปฏิกริยาในทางบวกหรือในทางลบต่อสิ่งหนึ่ง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับค่านิยมและประสบการณ์ทางสังคมที่ฝังราก ลึกลง

มาติน ฟิชบายน์ (เสริมชัย ระกำพลและคณะ. 2543 : 20 ; อ้างอิงจาก Fishbein. 1987) อธิบายว่าทัศนคติคือ ความโน้มเอียงซึ่งเกิดจากการเรียนรู้ที่จะแสดงตอบสนองต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดในทางสนับสนุน หรือไม่สนับสนุนทัศนคติเกิดขึ้นก่อนพฤติกรรม และทัศนคติเป็นเครื่องกำหนดพฤติกรรมของบุคคล

นอร์แมน แอล มัน (เสริมชัย ระกำพลและคณะ. 2543 : 20 ; อ้างอิงจาก L. Mun. 1971) กล่าวว่าทัศนคติหมายถึง ความรู้สึกและความคิดเห็นของบุคคลที่มีต่อสิ่งของ บุคคล สถานการณ์ สถาบัน และข้อเสนอต่าง ๆ ในทางที่ยอมรับ หรือปฏิเสธ ซึ่งมีผลทำให้บุคคลพร้อมที่จะแสดงปฏิกริยาตอบสนองด้วยพฤติกรรมอย่างเดียวกันตลอด

นิพนธ์ คันทเสวี (เสริมชัย ระกำพลและคณะ. 2543 : 20-21 ; อ้างอิงจาก นิพนธ์ คันทเสวี. 2511) ให้ความหมาย "ทัศนคติ" ว่าเป็นสิ่งซึ่งบอกของการแสดงของบุคคลที่จะกระทำต่อสิ่งของ บุคคล หรือสถานการณ์ ทัศนคติจึงมีความสำคัญในการมีปฏิกริยาโต้ตอบต่อสิ่งต่าง ๆ ดังกล่าว หากบุคคลจะกระทำหรือแสดงออกอะไรสักอย่างหนึ่งออกมาต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เขาย่อมกระทำไปตามทัศนคติที่เขามีต่อสิ่งนั้น ๆ ทัศนคติของบุคคลจึงมีอิทธิพลในการแสดงพฤติกรรมของบุคคล

เชิดศักดิ์ โฆวาสิทธิ์ (เสริมชัย ระกำพลและคณะ. 2543 : 20-21 ; อ้างอิงจาก เชิดศักดิ์ โฆวาสิทธิ์. 2520) กล่าวว่าไว้ว่า ทัศนคติ คือ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อ สิ่งต่าง ๆ อันเป็นผลเนื่องมาจากการเรียนรู้ ประสบการณ์ และเป็นตัวกำหนดให้บุคคลแสดงพฤติกรรม หรือมีแนวโน้มที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้า นั้น ๆ ไปในทิศทางหนึ่ง อาจเป็นไปในทิศทางสนับสนุนหรือคัดค้านก็ได้

เสรี วงษ์มณฑา (เสริมชัย ระกำพลและคณะ. 2543 : 20-21 ; อ้างอิงจาก เสรี วงษ์มณฑา. 2529) กล่าวว่า "ทัศนคติ" คือ ความพร้อมที่จะประพฤติปฏิบัติประกอบไปด้วยความรู้ ความรู้สึก และแนวโน้มของพฤติกรรม

องค์ประกอบของทัศนคติ

ประกอบด้วย 3 ส่วน (ณัฐวรรณ พานิชพันธ์ 2544 : 16) คือ (1) ความเข้าใจ (2) ความรู้สึก (3) พฤติกรรม ตามคำจำกัดความ ดังนี้

1. องค์ประกอบด้านความคิดความเข้าใจ (Cognitive Component) ประกอบด้วย ความรู้ (Knowledge) และ ความเชื่อ (Belief) ของบุคคลเกี่ยวกับ สิ่งของ ผลิตภัณฑ์หรือบริการ องค์การ หรือ ตราสินค้า (ณัฐวรรณ พานิชพันธ์ 2544 : 16 ; อ้างอิงจาก Bovee and others. 1995 : 90) ส่วนของความเข้าใจ จะปราศจากอารมณ์ เพื่อให้เกิดความเข้าใจ ดังนั้นการโฆษณา จะมุ่งความสำคัญที่การสร้างความรู้เกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์หรือบริการ องค์การ หรือตราสินค้า

2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component) หมายถึง สิ่งที่เกี่ยวข้องอารมณ์ ความรู้สึกที่มีต่อผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ตราสินค้า ซึ่งแบลร์ ได้เสนอไว้ (ณัฐวรรณ พานิชพันธ์ 2544 : 16 ; อ้างอิงจาก Belch. 1990 : 105) เป็นความรู้สึกที่อาจจะเป็นสิ่งดีหรือเลว ความพอใจ และความไม่พอใจ

3. องค์ประกอบด้านแนวโน้มของพฤติกรรม (Behavioral Tendency Component) หมายถึง แนวโน้มของบุคคลที่จะแสดงพฤติกรรมหรือปฏิบัติที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ ตราสินค้า ที่เตรียมพร้อมที่มีต่อการตอบสนองที่ตนชอบหรือเกลียด (ณัฐวรรณ พานิชพันธ์ 2544 : 16)

ดังนั้น องค์ประกอบของทัศนคติทั้งด้านความคิด ความรู้สึก และแนวโน้มของพฤติกรรมนี้แต่ก็อาจมีปรากฏการณ์ที่ไม่สอดคล้องสัมพันธ์กันของปัจจัยทั้งสามอยู่ คือ สภาพแวดล้อม

การเกิดทัศนคติ

เครช, ครูชฟิลด์ และ บาลล์ชี (เสริมชัย ระกำพลและคณะ. 2543 : 22 ; อ้างอิงจาก Krech, Crutchfield and Ballachy. 1948) ได้ให้ความเห็นว่า ทัศนคติ อาจเกิดขึ้นจาก

1) การตอบสนองความต้องการของตนเอง ถ้าสิ่งใดตอบสนองความต้องการของตนได้ บุคคลนั้นจะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น หากสิ่งใดไม่สามารถสนองความต้องการของตนได้ บุคคลนั้นก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้น

2) การได้เรียนรู้ความจริงต่าง ๆ อาจเกิดขึ้นได้ด้วยการอ่าน หรืออาจคำบอกเล่าของผู้อื่น ดังนั้น บางคนอาจมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อผู้อื่นจากการฟังคำติฉินที่มีคนมาพูดให้ฟังก่อนก็ได้

3) การเข้าไปเป็นสมาชิกหรือสังกัดกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง คนส่วนมากมักยอมรับเอาทัศนคติของกลุ่มมาเป็นของตน หากทัศนคตินั้นไม่ขัดแย้งกับทัศนคติของตนเกินไป

4) ทัศนคติที่มีส่วนสัมพันธ์กับบุคลิกภาพของบุคคลนั้น เช่น ผู้ที่บุคลิกภาพสมบูรณ์มักมองผู้อื่นในแง่ที่ดี ส่วนผู้ที่ปรับตัวยาก จะมีทัศนคติในทางตรงกันข้าม มักจะมองว่ามีคนคอยอิจฉา หรือคิดร้ายต่าง ๆ ต่อตน

จะเห็นได้ว่า ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดมาจากการเรียนรู้ (Learning) จากแหล่งทัศนคติ (Source of attitude) ต่าง ๆ ที่มีอยู่มากมาย ซึ่งสามารถสรุปได้ ดังนี้

1) ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specific Experience) เมื่อบุคคลมีประสบการณ์เฉพาะอย่างต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดในทางที่ดีหรือไม่ดี จะทำให้เขาเกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นไปตามทิศทางที่เคยมีประสบการณ์มาก่อน

2) การติดต่อสื่อสารจากบุคคลอื่น ๆ (Communication from others) การได้รับการติดต่อจากบุคคลอื่นจะทำให้เกิดทัศนคติจากการได้รับรู้ข่าวสารต่าง ๆ จากผู้อื่นได้

3) สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Models) การเลียนแบบผู้อื่นทำให้เกิดทัศนคติขึ้นได้

4) ความเกี่ยวข้องกับสถาบัน (Institutional Factors) ทัศนคติของบุคคลหลายอย่างเกิดขึ้นเนื่องจากความเกี่ยวข้องกับสถาบัน เช่น วัด โรงเรียน หน่วยงานต่าง ๆ ซึ่งสถาบันเหล่านี้เป็นแหล่งที่มาและสนับสนุนให้เกิดทัศนคติบางอย่างเกิดขึ้นได้

ประเภทของทัศนคติ

บุคคลสามารถแสดงทัศนคติได้ 3 ประเภทด้วยกัน (เสริมชัย ระกำพลและคณะ. 2543 : 22-23) คือ

1) ทัศนคติเชิงบวก เป็นทัศนคติที่ชักนำให้บุคคลแสดงออก มีความรู้สึกหรืออารมณ์จากสภาพจิตใจดีตอบในด้านดีต่อบุคคลอื่น ๆ หรือเรื่องราวหนึ่งเรื่องราวใด รวมทั้งหน่วยงาน องค์การ สถาบัน และการดำเนินกิจการขององค์การ และอื่น ๆ

2) ทศนคติเชิงลบ เป็นทศนคติที่สร้างความรู้สึกเป็นไปในทางเสื่อมเสีย ไม่ได้รับความเชื่อถือ หรือไว้วางใจ อาจมีความเคลือบแคลงระแวงสงสัย รวมทั้งเกลียดชังต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือหน่วยงาน องค์กร การ สถาบันและการดำเนินกิจการขององค์กร และอื่น ๆ

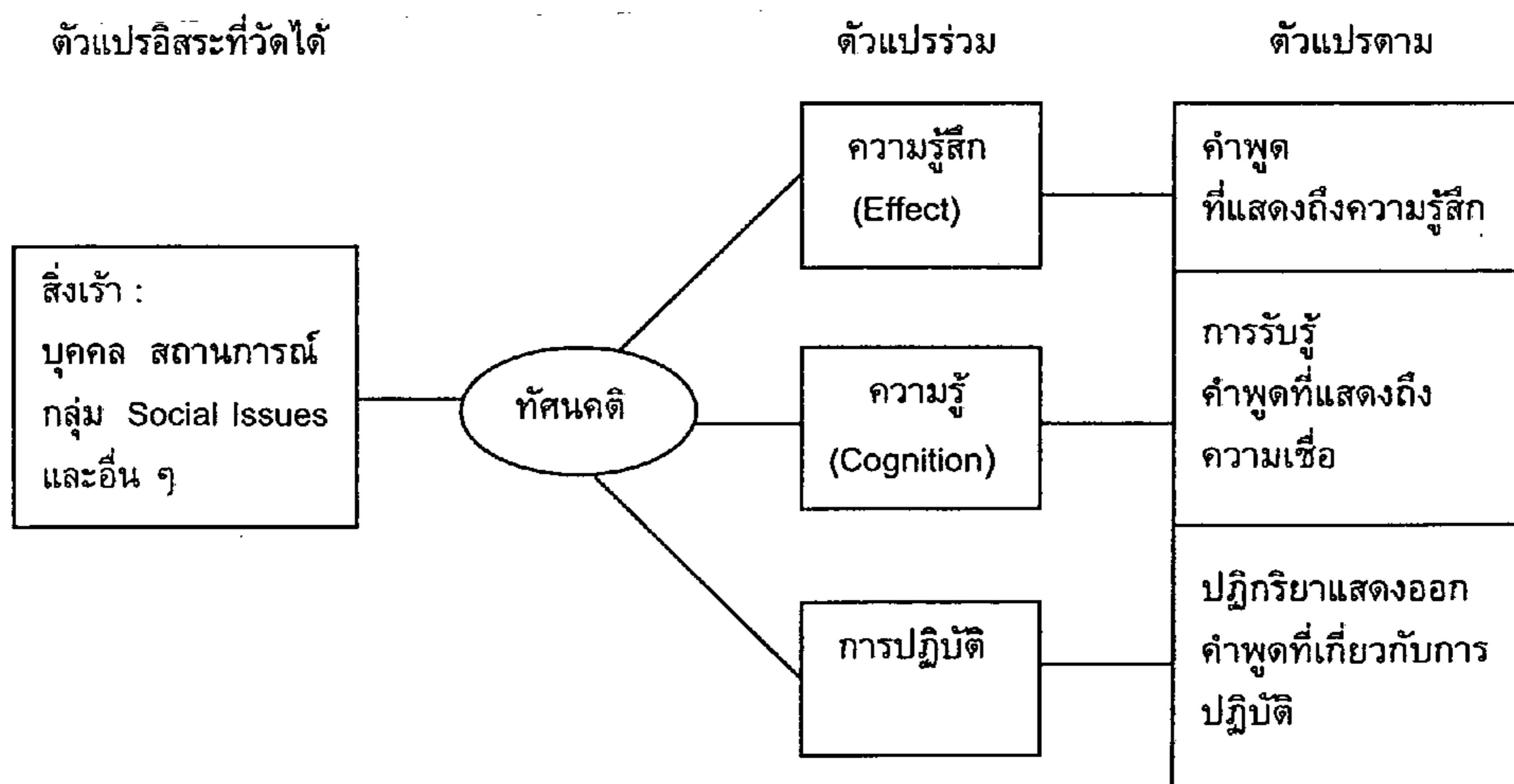
3) ทศนคติที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็นในเรื่องราว หรือปัญหาใดปัญหาหนึ่งต่อบุคคล หน่วยงาน สถาบัน องค์กร และอื่น ๆ โดยสิ้นเชิง

แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความรู้ความเข้าใจ การยอมรับ และ ทศนคติ

สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ (เสริมชัย ระกำพลและคณะ. 2543 : 26 ; อ้างอิงจากสุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. 2539) ได้กล่าวว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความรู้ความเข้าใจ การยอมรับ และทศนคติ ขึ้นอยู่กับลักษณะของบุคคล รวมถึงสิ่งแวดล้อมระดับชุมชนและสิ่งแวดล้อมระดับมหภาค กล่าวคือ สภาพแวดล้อมหรือปัจจัยระดับมหภาค (ประเทศ) จะมีอิทธิพลต่อสภาพแวดล้อมหรือปัจจัยระดับชุมชน และสภาพแวดล้อมหรือปัจจัยระดับชุมชนทั้งในด้านเศรษฐกิจและสังคม จะมีอิทธิพลต่อลักษณะและพฤติกรรมของบุคคล

นอร์แมน แอล มัน (เสริมชัย ระกำพลและคณะ. 2543 : 20 ; อ้างอิงจาก L. Mun. 1971) กล่าวว่าทศนคติหมายถึงความรู้สึก และความคิดเห็นของบุคคลที่มีต่อสิ่งของ บุคคล สถานการณ์ สถาบัน และข้อเสนอต่างๆในทางที่ยอมรับ หรือ ปฏิเสธซึ่งมีผลทำให้บุคคลพร้อมที่จะแสดงปฏิกิริยาตอบสนองด้วยพฤติกรรมอย่างเดียวกันตลอด

องค์ประกอบของทศนคติ



ภาพประกอบ 3 องค์ประกอบของทศนคติ

ที่มา : ประภาเพ็ญ สุวรรณ. 2520 : 4 ; อ้างอิงจาก Triandis. 1971

แนวคิดเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างความรู้, ทักษะ และพฤติกรรม (ทฤษฎี KAP)

ทฤษฎีนี้เป็นทฤษฎีที่ให้ความสำคัญกับตัวแปร 3 ตัว (เสริมชัย ระกำพลและคณะ. 2543 : 20) คือ ความรู้ (Knowledge) ทักษะ (Attitude) และพฤติกรรม (Practice) ของผู้รับสารที่อาจจะมีผลกระทบต่อสังคมจากการรับสารนั้น ๆ สื่อมวลชนมีบทบาทสำคัญในการนำข่าวสารต่าง ๆ ไปเผยแพร่เพื่อให้ประชาชนในสังคมได้รับทราบว่าขณะนี้ในสังคมเกิดปัญหาอะไร เมื่อประชาชนได้รับข่าวสารนั้น ๆ ย่อมก่อให้เกิดทัศนคติและเกิดพฤติกรรมต่อไป ซึ่งมีลักษณะสัมพันธ์กันเป็นลูกโซ่ (เสริมชัย ระกำพลและคณะ. 2543 : 20 ; อ้างอิงจากสุรพงษ์ โสตะเสถียร. 2533) ฉะนั้นในการที่จะให้มีการยอมรับ ปฏิบัติสิ่งใดต้องพยายามเปลี่ยนทัศนคติโดยให้ความรู้เป็นขั้นตอนแรก ซิมบาโด(เสริมชัย ระกำพลและคณะ. 2543 : 20 ; อ้างอิงจาก Zimbardo.1977)

มีบางท่านเห็นว่า KAP มิใช่ทฤษฎี เพียงแต่เป็นแนวทางเพื่อการวิจัย เป็นการศึกษาที่เน้นผลกระทบของการสื่อสารต่อตัวผู้รับสาร ยังอาจศึกษาถึงความสัมพันธ์ ในลักษณะสายโซ่ ที่เริ่มจากความรู้ ไปสู่ทัศนคติ (สิทธิชัย เทวธีระรัตน์. 2540 : 42 ; อ้างอิงจาก Rokeach and DeFleur. 1982 : 1-21)

ทัศนคติของบุคคลเปลี่ยนแปลงได้หลายวิธี อาจจะเป็นโดยวิธีที่บุคคลได้รับข่าวสารต่าง ๆ ไม่ว่าจะมาจากบุคคลอื่น หรือจากสื่อมวลชนประเภทใดก็ตาม ข่าวสารที่ได้รับนี้จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงส่วนประกอบของทัศนคติทางด้านความรู้หรือการรับรู้(Cognitive Component) เปลี่ยนแปลงด้วย เมื่อส่วนประกอบย่อยของทัศนคติเปลี่ยนแปลงก็ย่อมส่งผลให้ทัศนคติโดยรวมเปลี่ยนแปลงด้วย

จากการศึกษาของ ไฮฟแลนด์และโจนส์ (เสริมชัย ระกำพลและคณะ. 2543 : 20 ; อ้างอิงจาก Hovland and Jonus. 1959) ระบุว่ากระบวนการ 4 ขั้นตอนต่อไปนี้เป็นตัวกำหนดหรือแสดงว่าบุคคลได้ถูกชักจูงใจโดยการสื่อสาร

1) การใส่ใจ (Attention) ถ้าบุคคลไม่ให้ความสนใจ ความสนใจ หรือตั้งใจที่จะรับฟังข่าวสาร ก็ไม่สามารถที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลนั้นได้

2) ความเข้าใจ (Comprehension) หลังจากใส่ใจในข่าวสารแล้ว สิ่งก็ตามมาก็ คือ ความเข้าใจ ถึงแม้ว่าผู้ฟังจะใส่ใจกับข่าวสารนั้น แต่ถ้าไม่เข้าใจ ข่าวสารนั้นก็อาจจะไม่เกิดการเปลี่ยนแปลงในตัวบุคคลนั้น

3) การยอมรับ (Acceptance) การยอมรับข่าวสาร แนวความคิด ข้อโต้แย้ง และข้อสรุปของข่าวสาร เป็นสิ่งที่ทำให้กระบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติสมบูรณ์ได้ ถ้าแนวความคิดนั้นผู้ฟังยอมรับหรือเห็นด้วย การที่เขาตัดสินใจทำสิ่งใด ๆ ก็ย่อมมีแนวโน้มมากยิ่งขึ้น

4) ความคงอยู่ (Retention) ประสิทธิภาพข่าวสารจะสมบูรณ์หรือไม่ขึ้นอยู่กับความคงอยู่ของข่าวสารนั้น ๆ หรือความจำได้ของบุคคลนั่นเอง ข่าวสารนั้นจะต้องมีพลังในการคงอยู่ (staying power) กับบุคคลนั้นเพื่อก่อให้เกิดผลในเวลาต่อมา

แนวคิดดังกล่าวข้างต้นสอดคล้องกับ โรเจอร์ (เสริมชัย ระกำพลและคณะ. 2543 : 20 ; อ้างอิงจาก Rogers. 1973) ที่ได้กล่าวถึง การสื่อสาร และการเปลี่ยนแปลงทัศนคติว่า การสื่อสารก่อให้เกิดผล 3 ประการ คือ

- 1) ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านความรู้ของผู้รับสาร
- 2) ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านทัศนคติของผู้รับสาร
- 3) ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมของผู้รับสาร

การเปลี่ยนแปลงทั้ง 3 นี้ จะเกิดในลักษณะต่อเนื่องกัน คือ เมื่อผู้รับสารได้รับข่าวสารเกี่ยวกับเรื่องหนึ่งเรื่องใด ก็จะทำให้เกิดความรู้ความเข้าใจเรื่องนั้น ๆ และความรู้ความเข้าใจนี้จะทำให้เกิดทัศนคติเกี่ยวกับเรื่องนั้น และขั้นสุดท้ายก็จะก่อให้เกิดพฤติกรรมที่จะกระทำต่อเรื่องนั้น ๆ ตามมา

การวัดทัศนคติ

การวัดทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อาจวัดองค์ประกอบทางการรู้ องค์ประกอบทางความรู้สึกและ องค์ประกอบทางการกระทำพร้อมกันไปเลยก็ได้ การวัดทัศนคตินั้นเขาจะวัดออกมาในลักษณะของ ทิศทาง (Direction) และ ปริมาณ (Magnitude) ทั้งนี้เพราะมีเครื่องมือวัด และมีผู้นิยมสร้างเครื่องมือที่จะวัดในลักษณะนี้กัน มาก

ทิศทาง (Direction) จะมีอยู่ 2 ทิศทาง คือ ทางบวก หรือ ทางลบ ทางบวกก็หมายถึงการประเมินค่าของการรู้ การรู้สึก และการกระทำไปในทางที่ดี ชอบ พอใจ ส่วนทางลบ จะเป็นการประเมินค่าของการรู้ การรู้สึก และการกระทำไปในทางที่ไม่ดี ไม่ชอบ ไม่พอใจ

ปริมาณ (Magnitude) เป็นความเข้มข้นหรือความรุนแรงของทัศนคติไปในทิศทางที่พึงประสงค์หรือไม่พึงประสงค์นั่นเอง

นอกจากลักษณะ 2 ประการนี้แล้ว ทัศนคดียังมีลักษณะอื่น ๆ เช่น ความเด่นชัด (Salient) ความซับซ้อน (Complexity) ความรู้สึก (Consciousness) ความเป็นศูนย์กลาง (Centrality) เป็นต้น ซึ่งลักษณะเหล่านี้ยังไม่มีการวัดเครื่องมือวัด

การวัดทัศนคติสามารถวัดออกมาในลักษณะของทิศทางและปริมาณ ซึ่งวิธีการวัดนั้นมีอยู่หลายวิธี การวัดทัศนคตินิยมใช้เครื่องมือที่เป็นแบบสอบถามมากที่สุด และก็มีผู้คิดแบบสอบถามกันอยู่เรื่อย ๆ แบบสอบถามที่ใช้กันมาก ได้แก่ มาตราวัดแบบลิเคิร์ต เป็นวิธีหนึ่งในแบบประมาณค่า (Rating scale) เป็นการแปลงเป็นเชิงปริมาณ

มาตราส่วนแบบลิเคิร์ต (Likert Scales) เรนซิส ลิเคิร์ต (Likert) เป็นผู้คิดขึ้นและเป็นที่นิยมใช้กันแพร่หลาย เป็นวิธีแบ่งมาตราส่วน (Scale) ของการตีความออกเป็น 3 หรือ 4 หรือ 5 ช่วง เช่นถ้าเป็น 5 ช่วงคือ แล้วมีคำตอบให้เลือก 5 คำตอบ ได้แก่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง (Strongly Agree) เห็นด้วย (Agree) ไม่แน่ใจ (Undecided) ไม่เห็นด้วย (Disagree) และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (Strongly Disagree) (ยุทธพงษ์ กัยวรรณ. 2543 : 108-109)

แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ

แซมมวล เบคเกอร์ (Becker) กล่าวว่า ความหมายของการเปิดรับสื่อ โดยจำแนกตามพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ (เสริมชัย ระวังผลและคณะ. 2543:23-24 ; อ้างอิงจาก สุมาลี ตั้งจิตต์ศีล. 2537) คือ

1) การแสวงหาข้อมูล (Information seeking) บุคคลจะแสวงหาข้อมูลเพื่อต้องการให้มีความคล้อยคลึงกับคนอื่นในเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือทั่ว ๆ ไป

2) การเปิดรับข้อมูล (Information receptivity) บุคคลจะเปิดรับสื่อเพื่อต้องการทราบข้อมูลที่ตนเองสนใจอยากรู้ เช่น เปิดดูรายการโทรทัศน์เฉพาะรายการที่ตนเองสนใจหรือมีคนแนะนำมา หรือถ้าอ่านหนังสือพิมพ์หรือฟังวิทยุ ถ้ามีข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตนก็จะให้ความสนใจเป็นพิเศษ

3) การเปิดรับประสบการณ์ (Experience receptivity) บุคคลจะเปิดรับสื่อเพราะต้องการทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือเพื่อผ่อนคลายอารมณ์

โรเจอร์ และ เซเวนนิ่ง (เสริมชัย ระวังผลและคณะ. 2543:23-25 ; อ้างอิงจาก Rogers and Sevenning. 1969) ขยายแนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อมวลชนให้กว้างขวางออกไป โดยให้นิยามว่า สื่อมวลชนนั้นคลุมถึงสื่อ 5 ประเภท คือ หนังสือพิมพ์ ภาพยนตร์ วิทยุ นิตยสาร และโทรทัศน์ดัชนีในการวัดการเปิดรับสื่อมวลชนในความหมายของเขาจึงประกอบด้วยจำนวนรายการวิทยุที่รับฟังต่อสัปดาห์ การอ่านหนังสือพิมพ์ต่อหนึ่งสัปดาห์ ภาพยนตร์ที่ดูต่อปี และอื่น ๆ

แมคลอยด์ (สิทธิชัย เทวธีระรัตน์. 2540 : 40 ; อ้างอิงจาก Mcleod. 1984) กล่าวว่า การเปิดรับสาร (Media Exposure) นำมาใช้วัด พฤติกรรมการสื่อสารของมนุษย์ โดยอาศัยเครื่องชี้วัดเป็นระยะเวลาที่เขาใช้กับสื่อ (Time Spent) ความถี่ (Frequency) ในการรับสารแต่ละประเภท นอกจากนี้ยังต้องคำนึงถึงความสนใจ (Interest) ความสามารถรับสาร (Availability) และระยะเวลาในการเปิดรับสื่อ (Amount of Time) ส่วนความถี่นั้น อาจพิจารณา ประกอบกับเนื้อหา (Content) เฉพาะที่ใช้ในการสื่อสารครั้งนั้นๆ

ดังนั้น แนวคิดการเปิดรับสื่อ คือความบ่อยครั้งในการเปิดรับ ระยะเวลา รวมถึงจำนวนสื่อในการเปิดรับด้วย ทฤษฎีทางการสื่อสารที่เกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ คือ กระบวนการในการเลือกรับข่าวสาร (Selective process) กระบวนการเลือกรับข่าวสารของผู้รับสารเป็นตัวกำหนดความสำเร็จหรือความล้มเหลวของการส่งสารไปยังผู้รับสาร ข่าวสารต่าง ๆ แม้จะได้รับการเตรียมมาอย่างดี ใช้ผู้ถ่ายทอดที่มีความสามารถและความน่าเชื่อถือสูง หรือใช้สิ่งที่มีประสิทธิภาพมากก็ตาม แต่สิ่งเหล่านี้ก็มิได้ประกันความสำเร็จของการสื่อสารไปยังผู้รับสารตามที่คุณต้องการได้ร้อยเปอร์เซ็นต์ ทั้งนี้เพราะผู้รับสารจะมีกระบวนการเลือกรับข่าวสารที่แตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ความต้องการ ความเชื่อ ค่านิยม ความรู้สึกนึกคิด ฯลฯ ที่ไม่เหมือนกัน

กระบวนการเลือกรับข่าวสารเปรียบเสมือนเครื่องกรอง (filter) ข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์เรา ซึ่งประกอบด้วย (เสริมชัย ระกำพลและคณะ. 2543 : 23-24 ; อ้างอิงจาก พีระ จิโรโสภณ. 2529)

1) การเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ (Selective exposure or selective attention) คนเรามีแนวโน้มที่จะเปิดตัวเองให้สื่อสารตามความคิดเห็น และความสนใจของตนเอง และหลีกเลี่ยงไม่สื่อสารในสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความคิดเห็นและความสนใจของตนเอง แคลปีเปอร์ (Klapper. 1960) นอกจากทัศนคติดั้งเดิมที่เป็นตัวกำหนดในการเลือกเปิดรับข่าวสารแล้วยังมีปัจจัยทางด้านสังคม จิตใจและลักษณะส่วนบุคคลต่างที่เป็นตัวกำหนดการเลือกเปิดรับข่าวสาร เช่น สถานภาพทางด้านเศรษฐกิจและสังคม ความเชื่อ อุดมการณ์ ทัศนคติ ศาสนา ประเพณีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ฯลฯ

2) การเลือกรับรู้หรือตีความ (Selective perception of selective interpretation) เป็นกระบวนการกลั่นกรองขั้นต่อมาจากเมื่อเลือกเปิดรับข่าวสารจากแหล่งข่าวสารแล้ว ผู้รับสารจะตีความหมายและความเข้าใจตามทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาวะร่างกายและอารมณ์ในขณะนั้น

3) การเลือกจดจำ (Selective retention) เป็นแนวโน้มในการเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติ ฯลฯ ของตนเอง และมักลืมในส่วนที่ตนเองไม่สนใจหรือไม่เห็นด้วย (เสริมชัย ระกำพลและคณะ. 2543 : 20 ; อ้างอิงจาก พีระ จิโรโสภณ. 2529)

เบเรลและสไตเนอร์ (Berelson and Steiner) กล่าวว่า ในด้านหนึ่งนั้น คนเรามีแนวโน้มที่จะเปิดรับสารที่โอนเอียงไปตามความใส่ใจของตน แต่ในอีกด้านหนึ่งก็คือ จะมีคนอีกกลุ่มหนึ่งที่อยู่นอกเหนือความอยากรู้อยากเห็นของตน เขาเหล่านี้จะอ่านหรือฟังเรื่องที่ต่อต้านหรือแตกต่างไปจากความใส่ใจโดยปกติ แต่ข้อสำคัญคนเรามีแนวโน้มที่จะรับสารในระดับที่ตนพร้อมจะให้ไป (เสริมชัย ระกำพลและคณะ. 2543 : 20 ; อ้างอิงจาก เมตตา กฤตวิทย์ และคณะ. 2530)

นอกจากนี้ความแตกต่างของบุคคลในเรื่องสรีระ ภูมิหลัง และสภาพแวดล้อม ก็นับได้ว่าเป็นเหตุสำคัญที่ทำให้พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารแตกต่างกันไปแต่ละบุคคลและส่งผลไปถึงความแตกต่างของความคิดเห็นที่บุคคลมีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ “ภาพลักษณ์ ” ได้มีผู้ทำการศึกษาวิจัยและสรุปผลไว้ ดังนี้

เสริมชัย ระกำพลและคณะ. (2543) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ ภาพลักษณ์ของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย ในทัศนคติของชาวกรุงเทพมหานคร ปี 2543 “ซึ่งผลสรุปมีดังต่อไปนี้

พฤติกรรมในการเปิดรับสื่อ การรับรู้ข่าวสารของ กฟผ. และปัจจัยสิ่งแวดล้อมด้านที่อยู่อาศัย ไม่มีผลต่อภาพลักษณ์ กฟผ. ผู้วิจัยเห็นว่าในการดำเนินการเพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีนั้น กฟผ. ควรมีนโยบายที่มุ่งการพัฒนาที่ยั่งยืนมากกว่าการเจริญเติบโตเพียงอย่างเดียว ซึ่งจะเป็นการสอดคล้องกับเป้าหมายของแผนพัฒนาเศรษฐกิจ และสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 9

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำเรื่อง ภาพลักษณ์ของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย ในทัศนคติของชาวกรุงเทพมหานคร ปี 2543 “ ที่เกี่ยวกับทฤษฎีต่างๆเพื่อการอ้างอิง ไปเป็นแนวทางการศึกษาเรื่องทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อภาพลักษณ์ Modernine TV. ในเรื่องทฤษฎีที่เชื่อมโยงต่อภาพลักษณ์ Modernine TV.

รวีวรรณ มณีน้อย. (2536) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “แนวโน้มการประชาสัมพันธ์ของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย ในระหว่างปี 2535 – 2545” ซึ่งผลสรุปมีดังต่อไปนี้

การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย ควร ทรนรงค์ให้ความรู้แก่ประชาชนให้เห็นคุณค่าของพลังงานไฟฟ้า ซึ่งจะช่วยให้ประชาชนได้ตระหนักถึงความจำเป็นที่จะต้องทำการประหยัดพลังงานไฟฟ้า รวมทั้งควรให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ กฟผ. ในด้านต่าง ๆ สู่ประชาชนและสื่อมวลชน โดยให้ข้อมูลทั้งทางด้านบวกและด้านลบผู้บริหารระดับสูงควรมีส่วนในการนำเสนอภาพลักษณ์ต่อประชาชนและสื่อมวลชน และควรมีการทำความเข้าใจกับกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ เช่น นักวิชาการ นักอนุรักษ์ ฯลฯ โดยคำนึงถึงประโยชน์ของประเทศชาติเป็นหลักเพื่อสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นพร้อมทั้งควรมีการนำเสนอปัญหาให้รัฐบาลช่วยในการตัดสินใจรวมถึงให้ประชาชนมีส่วนร่วมรับผิดชอบร่วมด้วย นอกจากนี้งานประชาสัมพันธ์ของ กฟผ. จะต้องเน้นให้ให้ความสำคัญกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเพิ่มมากยิ่งขึ้น และโดยเฉพาะที่สำคัญจะต้องทำการวิจัยในหัวข้อเรื่อง “การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย ในสายตาของกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ” ทั้งในกลุ่มของนิสิตนักศึกษา นักอนุรักษ์ประชาชนผู้ใช้ไฟฟ้าและสื่อมวลชน เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการปรับปรุงเปลี่ยนแปลง และหาทิศทาง การประชาสัมพันธ์ของ กฟผ. ซึ่งควรทำการประชาสัมพันธ์ทั้งในแนวลึกและแนวกว้างควบคู่กันไปเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ให้ดียิ่งขึ้น

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำเรื่องเรื่อง “แนวโน้มการประชาสัมพันธ์ของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย ในระหว่างปี 2535 – 2545 ไปเป็นแนวทางการศึกษาเรื่องทัศนคติของของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อภาพลักษณ์ Modernine TV. ในเรื่องความรู้ความเข้าใจที่ต่อภาพลักษณ์ Modernine TV.

อุดม สายะพันธ์. (2545) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ ความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสัญลักษณ์ตราสินค้าไทย ซึ่งมีผลสรุปดังต่อไปนี้

ผู้บริโภคเห็นด้วยว่าการใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทย กับ สินค้าเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าไทย สามารถสื่อความหมายว่าสินค้านี้มีความประณีตและพิถีพิถัน ดังนั้น ภาครัฐควรสนับสนุนโดยการอนุญาตให้มีการใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยให้มากขึ้น และควรมีการให้ความรู้แก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยให้มากขึ้น เนื่องจากการเก็บรวบรวมข้อมูลพบว่ามีผู้บริโภคจำนวนมากไม่รู้จักสัญลักษณ์ตราสินค้าไทย และบางส่วนมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าไทยน้อยมาก ภาครัฐจึงควรมีการประชาสัมพันธ์ภายในประเทศเพิ่มขึ้นด้วยเพื่อให้คนไทยรู้จักสัญลักษณ์ตราสินค้าไทย และหันมาใช้สินค้าไทย ด้านการประชาสัมพันธ์สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยในประเทศนั้น พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าการประชาสัมพันธ์ตราสินค้าไทยในปัจจุบันยังไม่ได้ได้รับความสนใจจากผู้บริโภค และยังไม่สามารถทำให้คนไทยหันมานิยมสินค้าไทยในปัจจุบัน ได้อาจเนื่องมาจากโครงการสร้างภาพลักษณ์ ประเทศไทยและสินค้าไทยเพียง

เริ่มดำเนินการได้ไม่นาน จึงทำให้การประชาสัมพันธ์สัญลักษณ์ตราสินค้าไทยเลยยังไม่ได้ผลเท่าที่ควร นอกจากนี้ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าตราสินค้าไทยไม่ได้ช่วยให้การส่งออกสินค้าไทยได้มากขึ้น

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำเรื่องความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสัญลักษณ์ตราสินค้าไทย ไปเป็นแนวทางการศึกษาเรื่องทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อภาพลักษณ์ Modernine TV. ในด้าน ภาพลักษณ์ต่อตราสัญลักษณ์ Modernine TV.

ดร.จระไน แกลโกศล และคณะ. จากคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (2536) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ ภาพลักษณ์ของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ” สรุปได้ดังนี้

ภาพลักษณ์ของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทยโดยรวม ในรูปขององค์การในทุกแง่มุม ที่กลุ่มตัวอย่างรู้จักและรู้สึกทั้งแง่บวก แง่เป็นกลาง และแง่ลบ ของชาวกรุงเทพมหานคร ระบุว่าค่าร้อยละที่เป็นภาพลักษณ์ในแง่บวก มีมากกว่า ร้อยละที่มีภาพลักษณ์ในแง่ลบ และมีเพียงส่วนน้อยระบุเป็นร้อยละมีค่าเชิงเป็นกลาง แต่จากการตอบคำถามในเชิงวิพากษ์เกี่ยวกับนโยบายและการดำเนินงานด้านต่าง ๆ ของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทยแล้ว เช่นนโยบายด้านการให้ความสำคัญในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ควบคู่ไปกับการพัฒนาไฟฟ้า , นโยบายเกี่ยวกับการใช้ทรัพยากรในประเทศก่อนการนำเข้าจากต่างประเทศ , นโยบายการควบคุมคุณภาพในการผลิตไฟฟ้า นโยบายการให้ค่าตอบแทนแก่ชาวบ้านที่ต้องโยกย้ายอย่างยุติธรรม เป็นต้น พบว่าความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างมีการเปลี่ยนแปลง พบว่าร้อยละ 63 เป็นความคิดเห็นในเชิงบวกและร้อยละ 53 ยืนยันว่ากรณีพิพาทไม่ได้ทำให้ภาพลักษณ์ของผู้บริโภค ที่มีต่อการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทยเปลี่ยนแปลงไป

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำเรื่องภาพลักษณ์ของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ไปเป็นแนวทางการศึกษาเรื่องทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อภาพลักษณ์ Modernine TV. ในด้าน ภาพลักษณ์ต่อองค์การ Modernine TV.

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

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

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรสำหรับการวิจัยนี้ คือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งหมด 50 เขต จะแบ่งกลุ่มเขตต่างๆ ออกเป็น 6 กลุ่ม ตามการแบ่งของสำนักนโยบายและแผนกรุงเทพมหานคร ดังนี้

- 1) กลุ่มรัตนโกสินทร์
- 2) กลุ่มบูรพา
- 3) กลุ่มเจ้าพระยา
- 4) กลุ่มศรีนครินทร์
- 5) กลุ่มธนบุรีใต้
- 6) กลุ่มธนบุรีเหนือ

กลุ่มตัวอย่าง

จากจำนวนประชากรทั้งหมดในกรุงเทพมหานคร 5,726,203 คน (ข้อมูล ณ เดือนพฤศจิกายน 2545. ; อ้างอิงจาก Website mahadthai.com. : กรุงเทพมหานคร) จึงการกำหนดขนาดตัวอย่าง ใช้วิธีเปิดตาราง Yamane ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 400 คน และสำรองไว้ 10 % ของกลุ่มตัวอย่าง ได้เท่ากับ 40 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 440 คน โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณ ไม่เกิน +/- 5% ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือแทนค่าสูตรการคำนวณหาขนาดตัวอย่าง ดังนี้(ยุทธพงษ์ กัวยวรรณ. 2543 : 79 – 80 , 235 ; อ้างอิงจาก Yamane. 1973 : 125)

$$\text{จากสูตร} \quad n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ	n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
	N	แทน	จำนวนหน่วยประชากรทั้งหมด
	e	แทน	ความคลาดเคลื่อนของการเลือกตัวอย่าง ที่ระดับนัยสำคัญ

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า } n &= \frac{5,726,203}{[1 + (5,726,203)(0.05)^2]} \\ &= 400 \text{ คน} \\ \text{สำรวจ 10\%} &= 400 \times 1.10 = 440 \text{ คน} \end{aligned}$$

การสุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) เพื่อให้ได้ขนาดตัวอย่างอันเป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมด 440 คน ขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) (วันดี เสาศิน. 2544 : 86) โดยการจับฉลากเลือกเขตที่จะใช้ จากทั้งหมด 50 เขต 6 กลุ่มการปกครอง ได้แก่ กลุ่มรัตนโกสินทร์ กลุ่มบูรพา กลุ่มศรีนครินทร์ กลุ่มเจ้าพระยา กลุ่มกรุงธนใต้ กลุ่มกรุงธนเหนือ เพื่อให้ได้เขตที่เป็นตัวแทน (ด้วยวิธีการจับฉลาก) ของกลุ่มการปกครองกลุ่มละเขต

ขั้นที่ 2 หาจำนวนตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลในแต่ละเขต โดยกำหนดวิธีการสุ่มตัวอย่าง โดยใช้สัดส่วนระหว่างจำนวนประชากรในแต่ละเขต(อ้างอิงจาก Website mahadthai.com.: กรุงเทพมหานคร)กับจำนวนประชากรรวมทั้ง 6 เขต (Proportional Sampling) (วันดี เสาศิน. 2544 : 83-84) ในขั้นที่ 1 มีวิธีการคำนวณดังนี้

$$\text{จำนวนตัวอย่างในแต่ละเขต} = \frac{\text{ประชากรในแต่ละเขต} \times 440}{\text{ประชากรรวมทั้ง 6 เขต}}$$

ตาราง 1 สรุปผลการจับฉลากเลือกเขต และจำนวนตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลในแต่ละเขต

กลุ่มการปกครองใน กรุงเทพมหานคร	เขตตัวแทนที่จับฉลากได้	จำนวนประชากรในแต่ละเขต	จำนวนตัวอย่างที่เก็บในแต่ละเขต
กลุ่มรัตนโกสินทร์	เขตพญาไท	90,638	60
กลุ่มบูรพา	เขตป้อมปราบ	140,926	94
กลุ่มศรีนครินทร์	เขตพระโขนง	100,828	67
กลุ่มเจ้าพระยา	เขตบางรัก	60,955	41
กลุ่มกรุงธนใต้	เขตคลองสาน	110,455	74
กลุ่มกรุงธนเหนือ	เขตบางกอกน้อย	156,966	104
รวม		660,768	440

ขั้นที่ 3 เมื่อได้จำนวนตัวอย่างในแต่ละเขตตามขั้นที่ 2 แล้วตัวอย่างในเขตนั้น จะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541 : 211) เพื่อความ

สะดวกรวดเร็วของผู้วิจัย ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ สำหรับการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ หรือแบบสอบถาม ที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลมีการดำเนินการสร้างตามลำดับดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ (Check List) ปลายปิด จำนวน 5 ข้อ ดังต่อไปนี้

ข้อที่ 1 เพศ ได้แก่ เพศชาย และเพศหญิง โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งช่วงอายุแสดงในตาราง 1 โดยการกำหนดช่วงอายุจาก ข้อมูลรายงานผลการสำรวจภาวะการทำงานของประชากร พ.ศ. 2544 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ได้ใช้เกณฑ์การสำรวจผู้ที่มีงานทำอายุตั้งแต่ 15-65 ปี ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้จึงได้ใช้ช่วงอายุ ดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงอายุ โดยแบ่งได้ดังนี้

ตาราง 2 แสดงช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม

ช่วงอายุ	
ต่ำกว่า 15 ปี	45 – 54 ปี
15 – 24 ปี	55 – 64 ปี
25 – 34 ปี	65 ขึ้นไป
35 – 44 ปี	

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษาสูงสุด ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

1. ประถมศึกษา
2. มัธยมศึกษา / ปวช.
3. อนุปริญญา / ปวส.
4. ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
5. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 4 อาชีพ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1. รัฐบาล / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
2. พนักงานบริษัท
3. นักเรียน / นักศึกษา

4. อาชีพอิสระ

5. อื่น ๆ (ระบุ)

ข้อที่ 5 รายได้ต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งช่วงรายได้แสดงในตาราง 2 โดยการกำหนดช่วงรายได้ตามเกณฑ์ข้อมูลรายงานผลการสำรวจภาวะการทำงานของประชากร พ.ศ. 2544 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ สํารวจพบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้มีงานทำอยู่ระหว่าง 6,500 – 33,000 บาท การวิจัยครั้งนี้จึงใช้ช่วงรายได้ดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงรายได้โดยแบ่งได้ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 25)

ตาราง 3 แสดงการแบ่งช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ใช้ในแบบสอบถาม

ช่วงรายได้	
ต่ำกว่า 6,500	22,401 – 27,700
6,500 – 11,800	27,701 – 33,000
11,801 – 17,100	สูงกว่า 33,000 บาท
17,101 – 22,400	
20,001 – 25,000	

ข้อที่ 6 สถานภาพสมรส ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1. โสด
2. สมรส
3. ม่าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

ส่วนที่ 2 คำถาม ด้านการเปิดรับสื่อเพื่อรับรู้การเปลี่ยนแปลงของ Modernine TV. ของผู้ตอบแบบสอบถามข้อ 7 – ข้อ 9 จำนวน 3 ข้อ

ข้อที่ 7,8 คำถามด้านความรู้เกี่ยวกับการรู้จัก Modernine TV. โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) คำถามถามว่า รู้จัก กับ ไม่รู้จัก

ข้อที่ 9 คำถามเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อเพื่อรับรู้การเปลี่ยนแปลงเป็น Modernine TV. ผ่านสื่อต่างๆ ลักษณะเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด จำนวน 3 ข้อย่อย คือ

1. ทราบการเปลี่ยนแปลง จากสื่อใดต่อไปนี้
2. ความถี่ในการรับชมช่อง Modernine TV.
3. ประเภทรายการที่ประชาชนนิยมติดตามรับชม ทาง Modernine TV.

โดยนำมาแจกแจงความถี่ และเสนอผลเป็นร้อยละ และกำหนดการให้คะแนนคำตอบในแบบสอบถาม การวัดข้อมูลประเภท อันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ คือ

ระดับ 5 หมายถึง ผู้ตอบเปิดรับสื่อเพื่อรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับภาพลักษณ์Modernine TV. ผ่านสื่อมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง ผู้ตอบเปิดรับสื่อเพื่อรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับภาพลักษณ์Modernine TV.

- ระดับ 3 หมายถึง ผู้ตอบเปิดรับสื่อเพื่อรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับภาพลักษณ์ Modernine TV. ผ่านสื่อมากปานกลาง
- ระดับ 2 หมายถึง ผู้ตอบเปิดรับสื่อเพื่อรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับภาพลักษณ์ Modernine TV. ผ่านสื่อน้อย
- ระดับ 1 หมายถึง ผู้ตอบเปิดรับสื่อเพื่อรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับภาพลักษณ์ Modernine TV. ผ่านสื่อ น้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 คำถาม ด้านความรู้ความเข้าใจที่มีต่อ Modernine TV. ของผู้ตอบแบบสอบถามข้อ 10 ข้อที่ 10 คำถามด้านความรู้ความเข้าใจที่มีต่อ Modernine TV. โดยใช้ระดับการวัดข้อมูล ประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale) เป็นการสรุปผลความรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ Modernine TV. ลักษณะเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบ (Multiple Choice) มี 2 ตัวเลือก คือใช่ และไม่ใช่ จำนวน 10 ข้อย่อย สำหรับเกณฑ์การให้คะแนน คือ ตอบถูกได้ 1 คะแนน และตอบผิดได้ 0 คะแนน

ส่วนที่ 4 คำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) เกี่ยวกับทัศนคติของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ต่อภาพลักษณ์ของ Modernine TV. ในลักษณะคำถามปลายปิด เป็นแบบมาตรวัดลิเคอร์ท (Likert Scale) จำนวน 20 ข้อ คือ

1. ด้านการดำเนินงานขององค์กร ข้อ 11 – ข้อ 18 จำนวน 8 ข้อ
2. ด้านตราสัญลักษณ์ ข้อ 19 – ข้อ 22 จำนวน 4 ข้อ
3. ด้านคุณภาพบริการ ข้อ 23 – ข้อ 30 จำนวน 8 ข้อ

ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามจะแสดงความคิดเห็น ทัศนคติ 5 ระดับ คือ

- ระดับ 5 หมายถึง ผู้ตอบเห็นด้วยอย่างยิ่ง
- ระดับ 4 หมายถึง ผู้ตอบเห็นด้วย
- ระดับ 3 หมายถึง ผู้ตอบเห็นไม่แน่ใจ
- ระดับ 2 หมายถึง ผู้ตอบไม่เห็นด้วย
- ระดับ 1 หมายถึง ผู้ตอบไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลดังแสดงในตาราง ซึ่งการคำนวณ ดังนี้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. 2542 : 110)

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

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลดังแสดงในตาราง 4 ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541 : 67 ; อ้างอิงจาก Best. 1981 : 179-187)

ตาราง 4 แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

คะแนนเฉลี่ย	ระดับทัศนคติ	ระดับการเปิดรับสื่อเพื่อรับรู้ข่าวสาร
4.21 – 5.00	ดีมาก	มากที่สุด
3.41 – 4.20	ดี	มาก
2.61 – 3.40	ปานกลาง	ปานกลาง
1.81 – 2.60	ไม่ดี	น้อย
1.00 – 1.80	ไม่ดีอย่างมาก	น้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 คำถามปลายเปิดในตอนท้ายของแบบสอบถาม

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของ Modernnine TV. ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ข้อ 31 จำนวน 1 ข้อ

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาลักษณะ รูปแบบ และวิธีการเขียนแบบสอบถามจากเอกสาร งานวิจัย แนวคิดทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา

2. รวบรวมสาระและเนื้อหาต่าง ๆ ที่ได้จากเอกสาร งานวิจัย แนวคิดทฤษฎี ผลการวิจัย และการสัมภาษณ์ เพื่อเป็นข้อมูลในการสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับ ทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อภาพลักษณ์ Modernnine TV.

3. นำข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมนั้นมาสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อภาพลักษณ์ Modernnine TV. โดยขอบเขตของแบบสอบถามแบ่งเป็น 4 ส่วน จำนวน 28 ข้อ คือ ลักษณะข้อมูลประชากรศาสตร์, ความรู้ความเข้าใจที่มีต่อภาพลักษณ์ของ Modernnine TV. ในด้านต่าง ๆ 2 ด้าน ได้แก่ ด้านความรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ Modernnine TV., ด้านการเปิดสื่อเพื่อรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับ Modernnine TV., ทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อภาพลักษณ์ Modernnine TV. และข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการพัฒนาภาพลักษณ์ Modernnine TV.ในอนาคต

4. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้ว ไปตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญ

5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้ว เสนอต่อกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบอีกครั้งให้สมบูรณ์ก่อนนำไปทดลอง (Try Out)

6. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขสมบูรณ์แล้วไปทดลองใช้กับประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 44 คน

7. วิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) จากแบบสอบถามที่ผ่านการคัดเลือก โดยใช้วิธีการหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีการของ Cronbach ตามสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ซึ่งเหมาะสำหรับแบบสอบถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า Rating Scale แบบ Likert Scale (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2546) ซึ่งจากแบบสอบถามสามารถคำนวณค่าความเชื่อมั่นได้ค่า $\alpha = 0.84$

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data) การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษาทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อภาพลักษณ์ของ Modernnine Television

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าเอกสารเผยแพร่ของสถานีโทรทัศน์ช่อง 9 อ.ส.ม.ท. หนังสือพิมพ์ วารสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 440 คน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

2.1 ขอหนังสือแนะนำตัวจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและสำรวจแบบสอบถาม

2.2 เตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนประชาชน ที่จะตอบแบบสอบถาม

2.3 นำแบบสอบถามไปดำเนินการให้ประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานครตอบแบบสอบถามเองและโดยวิธีการสัมภาษณ์ที่มีโครงสร้างแน่นอน (Structure Interview) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2540 : 104) เมื่อผู้วิจัยรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดได้แล้ว ทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนต่อไป

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC (Statistical Package for the Social Sciences / Personal Computer Plus) โดยดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รวบรวมมาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ เพื่อเตรียมนำมาวิเคราะห์

2. วิเคราะห์ลักษณะข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ตอบแบบสอบถามโดยวิธีการแจกแจงความถี่ และการหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายทั่วไปของแบบสอบถาม ส่วนที่ 1 ข้อ 1 – 6

3. วิเคราะห์ การเปิดรับสื่อเพื่อรับรู้การเปลี่ยนแปลงเป็น Modernnine TV. ที่ตอบแบบสอบถามส่วนที่ 2 ข้อ 7 – 9 โดยวิธีการหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4. วิเคราะห์ ความรู้ความเข้าใจที่มีต่อ Modernnine TV. ที่ตอบแบบสอบถามส่วนที่ 3 ข้อ 10 โดยวิธีการหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

5. วิเคราะห์ ทศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อภาพลักษณ์ Modernine TV. ที่ตอบคำถาม ส่วนที่ 4 ข้อ 11 - 30 โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เป็นรายด้านและรายข้อ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 25)

6. เปรียบเทียบ ทศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อภาพลักษณ์ Modernine TV. ของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้การทดลองค่า t – test และระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ONE – WAY ANOVA Analysis of variance)

7. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างการเปิดรับสื่อเพื่อรับรู้การเปลี่ยนแปลงเป็น Modernine TV. และทศนคติของประชาชนที่มีต่อภาพลักษณ์ Modernine TV. โดยการใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient)

8. ข้อมูลที่ได้จากคำถามปลายเปิด (Opened End) ที่ตอบแบบสอบถามส่วนที่ 5 ข้อ 31 ซึ่งเป็นข้อมูลทางด้านปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้วิธีคิดค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อเปรียบเทียบข้อมูล

9. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

9.1 ค่าสถิติพื้นฐาน

9.1.1 ค่าร้อยละเพื่อใช้แปลความหมายทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อ 1 – 10 และ ส่วนที่ 5 คือข้อ 31

$$\text{ค่าร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกตอบตัวเลือกนั้น} \times 100}{\text{จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด}}$$

9.1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายข้อมูลด้านต่าง ๆ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 คือ ข้อ 7-9 ส่วนที่ 3 ข้อ 10 และส่วนที่ 4 คือข้อ 11 – 30 โดยใช้สูตร (มหาวิทยาลัยสุโขทัย ธรรมาธิราช. 2542 : 255)

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n}$$

เมื่อ	\bar{X}	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

9.1.3 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อใช้แปลความหมายข้อมูลด้านต่าง ๆ ของแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่าส่วนที่ 2 ข้อ 7-9 ส่วนที่ 3 ข้อ 10 และ ส่วนที่ 4 คือ ข้อ 11 - 30 (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. 2542 : 255) โดยใช้สูตร

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

เมื่อ	S	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
	X	แทน	คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง
	n - 1	แทน	จำนวนตัวแปรอิสระ
	$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

9.2 สถิติใช้ตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

9.2.1 ค่าความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability of The Test) ซึ่งเป็นการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546) ดังสูตร

$$\alpha = \frac{k \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}{1 + (k-1) \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}$$

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
	k	แทน	จำนวนคำถาม
	$\frac{\overline{\text{covariance}}}{\overline{\text{variance}}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ
		แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

9.3 สถิติที่ใช้ทดสอบสมมุติฐาน

9.3.1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ t - test (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542 : 360) เพื่อใช้ทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 1 ในส่วนที่เป็นเพศ

กรณีความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างไม่เท่ากัน ($S^2_1 \neq S^2_2$) ใช้สูตร

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

ใช้ Degrees of Freedom เป็น

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

เมื่อ t	แทน	ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบ t เพื่อทราบความมีนัยสำคัญ
\bar{X}_1, \bar{X}_2	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
S_1^2, S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
n_1, n_2	แทน	จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
df	แทน	ชั้นความเป็นอิสระ

9.3.2 ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ค่า F-test ในการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way Analysis of Variance) (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช. 2542 : 393) เพื่อใช้ทดสอบสมมุติฐาน ข้อ 1 ในส่วนที่เป็นอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรส และ ใช้ทดสอบสมมุติฐาน ข้อ 2

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ F	แทน	ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบ F เพื่อทราบนัยสำคัญ
MS_b	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square Between Groups)
MS_w	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square Within Groups)

$$MS_b = SS_b / (k - 1)$$

$$MS_w = SS_w / (n - k)$$

เมื่อ SS_b	แทน	ผลรวมของกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between Group Sum of Squares)
--------------	-----	---

SS_w	แทน	ผลรวมของกำลังสองภายในกลุ่ม (Between Group Sum of Squares)
k	แทน	จำนวนกลุ่ม
n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
$(k - 1)$	แทน	Degrees of Freedom สำหรับการแปรผันระหว่างกลุ่ม (df_b)
$(n - k)$	แทน	Degrees of Freedom สำหรับการแปรผันภายในกลุ่ม (df_w)

เมื่อคำนวณค่าต่าง ๆ แล้ว นำค่าที่คำนวณได้นี้บรรจุลงในตารางสรุป เพื่อรายงานผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน ตามรูปแบบดังนี้

ตาราง 5 ตารางวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ONE - WAY ANOVA)

แหล่งของการแปรผัน	ผลรวมกำลังสอง SS	df	ค่าประมาณของความแปรปรวน MS	F
ระหว่างกลุ่ม	SS_b	$k-1$	MS_b	$\frac{MS_b}{MS_w}$
ภายในกลุ่ม	SS_w	$n-k$	MS_w	
ทั้งหมด	SS_T	$n-1$		

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95%- โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 333)

$$LSD = t_{\alpha/2; n-k} \sqrt{\frac{2MSE}{n_i}}$$

$$\text{โดยที่ } n_i \neq n_j \\ r = n-k$$

เมื่อ	LSD	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากร กลุ่มที่ i และ j
	MSE	แทน	ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน
	k	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
	n	แทน	จำนวนข้อมูลกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด
	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่น

9.3.3 สถิติอย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product - Moment Correlation Coefficient : r_{xy}) เป็นการหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัว หรือ หาค่าความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด โดยข้อมูลที่

นำมาวิเคราะห์ มีระดับการวัดของข้อมูลในมาตรา Interval Scale และ Ratio Scale ขึ้นไป โดยข้อมูลทั้งสองต้องเป็นอิสระต่อกัน (Independent sample) (ยุทธพงษ์ กัยวรรณ. 2543 : 161) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อ 3

$$r_{xy} = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ	r_{xy}	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของข้อมูล หรือ คะแนนที่วัดได้จากชุด X
	$\sum Y$	แทน	ผลรวมของข้อมูล หรือ คะแนนที่วัดได้จากชุด Y
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum Y^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum XY$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่างข้อมูล X และ Y ทุกคู่
	n	แทน	จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่างหรือตัวอย่าง

ลักษณะที่สำคัญของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 310-311)

1. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าอยู่ระหว่าง -1.00 ถึง 1.00 ค่า -1.00 และ $+1.00$ แสดงว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสูงที่สุดแต่สัมพันธ์กันในทิศทางที่ต่างกัน ส่วนค่า 0.00 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน
2. ข้อมูลมีความสัมพันธ์กันทางบวก หรือข้อมูลมีความสัมพันธ์ตามกัน หมายความว่า เหตุการณ์ใดก็ตามที่ได้คะแนนสูงในตัวแปรหนึ่ง แล้วได้คะแนนสูงในอีกตัวแปรหนึ่งด้วย หรือกล่าวในทางกลับกันว่าเหตุการณ์ใดก็ตามที่ได้คะแนนต่ำในตัวแปรหนึ่ง แล้วได้คะแนนต่ำในอีกตัวแปรหนึ่งด้วย
3. ข้อมูลมีความสัมพันธ์กันทางลบ หรือข้อมูลมีความสัมพันธ์ตรงข้ามกัน หมายความว่า เหตุการณ์ใดก็ตามที่ได้คะแนนต่ำในตัวแปรหนึ่ง แล้วได้คะแนนสูงในอีกตัวแปรหนึ่ง หรือกล่าวในทางกลับกันว่าเหตุการณ์ใดก็ตามที่ได้คะแนนสูงในตัวแปรหนึ่ง แล้วได้คะแนนต่ำในอีกตัวแปรหนึ่ง

การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 316)

1. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 1 (ประมาณ 0.70 ถึง 0.90) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับสูง (ถ้าสูงกว่า 0.90 ถือว่าอยู่ในระดับสูงมาก)
2. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0.50 (ประมาณ 0.30 ถึง 0.70) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับปานกลาง
3. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0.00 (ประมาณ 0.30 และต่ำกว่า) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับต่ำ
4. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็น 0.00 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์กันเชิงเส้นตรง

การทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Tests)

สมมติฐานของการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบประเภท Test of Difference และ Test of Association การเลือกใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลมีรายละเอียด ดังนี้คือ

สมมติฐานสำหรับการวิจัยค้นคว้า

สมมติฐานที่ 1 ประชาชน ที่มี ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ ต่อเดือน สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ Modernine TV แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ : ในด้านเพศ ใช้ t-test

: ในด้านอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ต่อเดือน อาชีพ สถานภาพสมรส
ใช้ ONE -WAY ANOVA (Analysis of variance)

สมมติฐานที่ 2 การเปิดรับสื่อเพื่อรับรู้การเปลี่ยนแปลงเป็น Modernine TV. ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ Modernine TV. แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ : ใช้ ONE -WAY ANOVA (Analysis of variance)

สมมติฐานที่ 3 ความรู้ความเข้าใจที่มีต่อ Modernine TV. มีความสัมพันธ์กับ ทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์ Modernine TV.

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ : Pearson Moment Correlation Coefficient

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ทักษะคิดของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อภาพลักษณ์ของ Modernine TV การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน จำนวนประชาชนกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
MS	แทน ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
t	แทน ค่าที่ใช้พิจารณา t - Distribution
F-Ratio	แทน ค่าที่ใช้พิจารณา F - Distribution
F-Prob.,p	แทน ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
r	แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
*	แทน ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 5 ตอน ตามลำดับ ดังนี้

- ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของประชาชน
- ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลการเปิดรับสื่อเพื่อรับรู้การเปลี่ยนแปลงของ Modernine TV.
- ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลความรู้ความเข้าใจที่มีต่อ Modernine TV.
- ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อภาพลักษณ์ Modernine TV.
- ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของประชาชน

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของประชาชน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ และสถานภาพสมรส โดยแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 6 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของประชาชน

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	240	54.5
หญิง	200	45.5
รวม	440	100.0
2. อายุ		
ต่ำกว่า 15 ปี	13	3.0
15 – 24 ปี	36	21.8
25 – 34 ปี	18	33.6
35 – 44 ปี	33	30.2
45 – 64 ปี	18	10.9
65 ปี ขึ้นไป	2	0.5
รวม	440	100.0
3. ระดับการศึกษาสูงสุด		
ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	8	1.8
มัธยมศึกษาตอนต้น	25	5.7
มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่า	37	8.4
อนุปริญญา / ปวส.	141	32.0
ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	183	41.6
สูงกว่าปริญญาตรี	46	10.5
รวม	440	100.0

ตาราง 6 (ต่อ)

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
4. อาชีพ		
รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	92	20.9
พนักงานบริษัทเอกชน	167	38.0
นักเรียน / นักศึกษา	68	15.4
อาชีพอิสระ	107	24.3
อื่นๆ	6	1.4
รวม	440	100.0
5. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 6,500 บาท	63	14.3
6,500 – 11,800 บาท	136	30.9
11,801 – 17,100 บาท	110	25.0
17,101 – 22,400 บาท	47	10.7
22,401 – 27,700 บาท	58	13.2
27,701 – 33,000 บาท	22	5.0
สูงกว่า 33,000 บาท	4	0.9
รวม	440	100.0
6. สถานภาพสมรส		
โสด	187	42.5
สมรส	241	54.8
ม่าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	12	2.7
รวม	440	100.0

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 440 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย มีจำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 ส่วนเพศหญิง มีจำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5

อายุ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นประชาชนที่มีอายุ 25 – 34 ปี มีจำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 33.6 รองลงมา คือ ประชาชนที่มีอายุ 35 – 44 ปี มีจำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 30.2 ประชาชนที่มีอายุ 15 – 24 ปี มีจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 ประชาชนที่มีอายุ

45 – 64 ปี มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 10.9 ประชาชนที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 และประชาชนที่มีอายุ 65 ปี ขึ้นไป มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาสูงสุด ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นประชาชนที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า มีจำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 41.6 รองลงมา คือ ประชาชนที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา / ปวส. มีจำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 ประชาชนที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ประชาชนที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่า มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 8.4 ประชาชนที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 และประชาชนที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา หรือต่ำกว่า มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

อาชีพ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นประชาชนที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 รองลงมา คือ ประชาชนมีอาชีพอิสระ มีจำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 ประชาชนที่รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 20.9 ประชาชนที่มีอาชีพเป็นนักเรียน / นักศึกษา มีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 15.4 และ ประชาชนที่มีอาชีพอื่นๆ มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นประชาชนที่มีรายได้ 6,500 – 11,800 บาท มีจำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 30.9 รองลงมา คือ ประชาชนที่มีรายได้ 11,801 – 17,100 บาท มีจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 ประชาชนที่มีรายได้ต่ำกว่า 6,500 บาท มีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 ประชาชนที่มีรายได้ 22,401 – 27,700 บาท มีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 ประชาชนที่มีรายได้ 17,101 – 22,400 บาท มีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7 ประชาชนที่มีรายได้ 27,701 – 33,000 บาท มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ประชาชนที่มีรายได้สูงกว่า 33,000 บาท มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 0.9 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นประชาชนที่มีสถานภาพสมรส มีจำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 54.8 รองลงมา คือ ประชาชนที่มีสถานภาพโสด มีจำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 และประชาชนที่มีสถานภาพม่าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อเพื่อรับรู้การเปลี่ยนแปลงของ Modernine TV

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อเพื่อรับรู้การเปลี่ยนแปลงของ Modernine TV และการรับรู้ตราสัญลักษณ์ใหม่ของสถานี โดยแจกแจงจำนวน ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 7 แสดงผลการรับรู้เกี่ยวกับ Modernine TV

การรับรู้ของประชาชนเกี่ยวกับ Modernine TV	จำนวน	ร้อยละ
รู้จัก	440	100.0
ไม่รู้จัก	0	0.0

จากตาราง 7 แสดงผลการรับรู้ของประชาชนเกี่ยวกับ Modernine TV พบว่า ประชาชนรู้จัก Modernine TV มีจำนวน 440 คน คิดเป็นร้อยละ 100.0

ตาราง 8 แสดงผลการรับรู้ของประชาชนเกี่ยวกับตราสัญลักษณ์ใหม่ของ Modernine TV

การรับรู้ของประชาชนเกี่ยวกับตราสัญลักษณ์ใหม่ของ Modernine TV	จำนวน	ร้อยละ
รู้จัก	440	100.0
ไม่รู้จัก	0	0.0

จากตาราง 8 แสดงผลการรับรู้ของประชาชนเกี่ยวกับตราสัญลักษณ์ใหม่ของ Modernine TV พบว่า ประชาชนรู้จักตราสัญลักษณ์ใหม่ของ Modernine TV มีจำนวน 440 คน คิดเป็นร้อยละ 100.0

ตาราง 9 แสดงผลการเปิดรับสื่อเพื่อรับรู้การเปลี่ยนแปลงเป็น Modernine TV ผ่านสื่อต่างๆ

สื่อ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่เคยรู้เลย	ระดับการเปิดรับสื่อ		
						\bar{X}	S.D.	แปลผล
ทางโทรทัศน์	306 (69.5%)	99 (22.5%)	33 (7.6%)	1 (0.2%)	1 (0.2%)	4.61	0.65	มากที่สุด
ทางวิทยุ	130 (29.5%)	239 (54.3%)	57 (13.0%)	13 (3.0%)	1 (0.2%)	4.10	0.74	มาก
ทางหนังสือพิมพ์	2 (0.5%)	39 (8.9%)	164 (37.2%)	146 (33.2%)	89 (20.2%)	3.64	0.91	มาก
ทางวารสาร, หนังสือ	43 (9.8%)	153 (34.8%)	183 (41.6%)	57 (13.0%)	4 (0.8%)	3.40	0.86	ปานกลาง
ทางอินเทอร์เน็ต	39 (8.9%)	128 (29.1%)	197 (44.8%)	71 (16.1%)	5 (1.1%)	3.28	0.87	ปานกลาง
ทางป้ายโฆษณาที่ ต่างๆ	33 (7.5%)	131 (29.8%)	169 (38.4%)	96 (21.8%)	11 (2.5%)	3.18	0.94	ปานกลาง
จากคำบอกกล่าว (ปากต่อปาก)	35 (8.0%)	123 (28.0%)	174 (39.4%)	94 (21.4%)	14 (3.2%)	3.16	0.95	ปานกลาง

จากตาราง 9 แสดงผลการเปิดรับสื่อเพื่อรับรู้การเปลี่ยนแปลงเป็น Modernine TV ผ่านสื่อต่างๆ พบว่า สื่อที่ประชาชนเปิดเพื่อรับรู้การเปลี่ยนแปลงเป็น Modernine TV อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ทางโทรทัศน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 รองลงมา คือ ทางวิทยุ และทางหนังสือพิมพ์ ซึ่งประชาชนเปิดรับสื่ออยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 และ 3.64 ตามลำดับ ส่วนสื่อที่ประชาชนเปิดเพื่อรับรู้การเปลี่ยนแปลงเป็น Modernine TV ในระดับปานกลาง คือ ทางวารสาร, หนังสือ ทางอินเทอร์เน็ต ทางป้ายโฆษณาที่ต่างๆ และจากคำบอกกล่าว (ปากต่อปาก) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40, 3.28, 3.18 และ 3.16 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงผลความถี่ในการติดตามรับชมช่อง Modernine TV ของประชาชน

ความถี่	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่เคยชม	ระดับการเปิดรับสื่อ		
						\bar{X}	S.D.	แปลผล
ความถี่ในการรับชมช่อง Modernine TV.	125 (28.4%)	112 (25.5%)	150 (34.1%)	52 (11.8%)	1 (0.2%)	3.70	1.01	มาก

จากตาราง 10 แสดงผลความถี่ในการติดตามรับชมช่อง Modernine TV ของประชาชน พบว่าประชาชนส่วนใหญ่ติดตามชมและเปิดรับอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70

ตาราง 11 แสดงผลประเภทรายการที่นิยมติดตามชมทาง Modernine TV

ประเภท	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่เคยชม	ระดับการเปิดรับสื่อ		
						\bar{X}	S.D.	แปลผล
รายการข่าว	45 (10.2%)	247 (56.1%)	118 (26.8%)	29 (6.6%)	1 (0.2%)	3.70	0.75	มาก
รายการกีฬา	51 (11.6%)	148 (33.6%)	165 (37.5%)	71 (16.1%)	5 (1.1%)	3.38	0.92	ปานกลาง
รายการสารคดี	37 (8.4%)	150 (34.1%)	192 (43.6%)	57 (13.0%)	4 (0.9%)	3.36	0.84	ปานกลาง
รายการสำหรับเด็ก หรือ การ์ตูน	39 (8.9%)	142 (32.3%)	190 (43.2%)	67 (15.2%)	2 (0.4%)	3.34	0.85	ปานกลาง
รายการวาไรตี้ เช่น เมืองไทยรายวัน	33 (7.5%)	136 (30.9%)	199 (45.2%)	69 (15.7%)	3 (0.7%)	3.29	0.84	ปานกลาง
รายการวิเคราะห์ความเคลื่อนไหวทางการเมือง, เศรษฐกิจ	33 (7.5%)	130 (29.5%)	201 (45.7%)	70 (15.9%)	6 (1.4%)	3.26	0.86	ปานกลาง
รายการบันเทิงทางด้านละคร, ดนตรี หรือเกมส์โชว์	29 (6.6%)	128 (29.1%)	209 (47.5%)	69 (15.7%)	5 (1.1%)	3.24	0.83	ปานกลาง

จากตาราง 11 แสดงผลความถี่ในการติดตามชมรายการต่างๆของ Modernine TV พบว่า รายการที่ประชาชนเปิดรับและติดตามชม อยู่ในระดับมาก คือ รายการข่าว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 ส่วนรายการอื่นที่ประชาชนเปิดรับและติดตามชมอยู่ในระดับปานกลาง คือ รายการกีฬา รายการสารคดี รายการสำหรับเด็ก หรือการ์ตูน รายการวาไรตี้ รายการวิเคราะห์ความเคลื่อนไหวทางการเมือง, เศรษฐกิจ และรายการบันเทิง ทางด้านละคร, ดนตรีหรือเกมโชว์ โดยมี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38, 3.36, 3.34, 3.29, 3.26 และ 3.24 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลความรู้ความเข้าใจที่มีต่อ Modernine TV.

การวิเคราะห์ข้อมูลการวิเคราะห์ข้อมูลความรู้ความเข้าใจที่มีต่อ Modernine TV. โดยแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 12 แสดงผลความรู้ความเข้าใจที่มีต่อ Modernine TV.

ความรู้ความเข้าใจที่มีต่อ Modernine TV.	ตอบถูก	ร้อยละ	ตอบผิด	ร้อยละ
10.1 ตรา MCOT เป็นตราสัญลักษณ์ใหม่ของ สถานีโทรทัศน์ช่อง 9 อ.ส.ม.ท.	415	94.3	25	5.7
10.2 ตรา MCOT เป็นตราสัญลักษณ์ที่ให้เห็นในทุกรายการทางช่อง 9 ไม่ใช่ เฉพาะช่วงนำเสนอข่าว	126	28.6	314	71.4
10.3 Modernine TV. เป็นชื่อใหม่ใช้เรียกแทนตัวเองแทน สถานีโทรทัศน์ช่อง 9 อ.ส.ม.ท. เดิม	390	88.6	50	11.4
10.4 Modernine TV. ไม่ใช่ สถานีโทรทัศน์ของเอกชน	294	66.8	146	33.2
10.5 Modernine TV. ปรับปรุงโฉมตนเองเพื่อต้องการเป็นผู้นำ ด้านสถานีข่าว	368	83.6	72	16.4
10.6 รายการแฟนพันธุ์แท้ ไม่ใช่ รายการทาง Modernine TV.	381	86.6	59	13.4
10.7 ผู้อำนวยการสถานีคนใหม่คือ นายมิ่งขวัญ แสงสุวรรณ	381	86.6	59	13.4
10.8 Modernine TV. เป็นสถานีโทรทัศน์ที่เปิดให้ท่านได้รับชมรายการได้ ตลอด 24 ชั่วโมง	394	89.5	46	10.5
10.9 สำนักข่าวไทย เป็นผู้จัดทำข่าวให้กับช่อง Modernine TV.	395	89.8	45	10.2
10.10 รายการเมืองไทยรายวัน เป็น รายการของช่อง Modernine TV.	398	90.5	42	9.5
คะแนนเฉลี่ย (\bar{X}) โดยรวม	8.05	80.5		

จากตาราง 12 แสดงผลความรู้ความเข้าใจที่มีต่อ Modernine TV. ของประชาชน พบว่า ประชาชนรู้ว่าตรา MCOT เป็นตราสัญลักษณ์ใหม่ของ สถานีโทรทัศน์ช่อง 9 อ.ส.ม.ท. โดยมีผู้ตอบถูกจำนวน 415 คน คิดเป็นร้อยละ 94.3 และมีผู้ตอบผิดจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7

ประชาชนรู้ว่าตรา MCOT เป็นตราสัญลักษณ์ที่ได้เห็นในทุกรายการทางช่อง 9 ไม่ใช่ เฉพาะช่วงนำเสนอข่าว พบว่า มีผู้ตอบถูกจำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 28.6 และมีผู้ตอบผิดจำนวน 314 คน คิดเป็นร้อยละ 71.4

ประชาชนรู้ว่า Modernine TV. เป็นชื่อใหม่ใช้เรียกแทนตัวเองแทนสถานีโทรทัศน์ช่อง 9 อ.ส.ม.ท. เดิม พบว่า มีผู้ตอบถูกจำนวน 390 คน คิดเป็นร้อยละ 88.6 และมีผู้ตอบผิดจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4

ประชาชนรู้ว่า Modernine TV. ไม่ใช่ สถานีโทรทัศน์ของเอกชน พบว่า มีผู้ตอบถูกจำนวน 294 คน คิดเป็นร้อยละ 66.8 และมีผู้ตอบผิดจำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 33.2

ประชาชนรู้ว่า Modernine TV. ปรับปรุงโฉมตนเองเพื่อต้องการเป็นผู้นำ ด้านสถานีข่าว พบว่า มีผู้ตอบถูกจำนวน 368 คน คิดเป็นร้อยละ 83.6 และมีผู้ตอบผิดจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 16.4

ประชาชนรู้ว่ารายการแฟนพันธุ์แท้ ไม่ใช่ รายการทาง Modernine TV. พบว่า มีผู้ตอบถูกจำนวน 381 คน คิดเป็นร้อยละ 86.6 และมีผู้ตอบผิดจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 13.4

ประชาชนรู้ว่าผู้อำนวยการสถานีคนใหม่คือ นายมิ่งขวัญ แสงสุวรรณ พบว่า มีผู้ตอบถูกจำนวน 381 คน คิดเป็นร้อยละ 86.6 และมีผู้ตอบผิดจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 13.4

ประชาชนรู้ว่า Modernine TV. เป็นสถานีโทรทัศน์ที่ เปิดให้ท่านได้รับชมรายการได้ตลอด 24 ชั่วโมง พบว่า มีผู้ตอบถูกจำนวน 394 คน คิดเป็นร้อยละ 89.5 และมีผู้ตอบผิดจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5

ประชาชนรู้ว่า สำนักข่าวไทย เป็นผู้จัดทำข่าวให้กับช่อง Modernine TV. พบว่า มีผู้ตอบถูกจำนวน 395 คน คิดเป็นร้อยละ 89.8 และมีผู้ตอบผิดจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2

ประชาชนรู้ว่า รายการเมืองไทยรายวัน เป็นรายการของช่อง Modernine TV. พบว่า มีผู้ตอบถูกจำนวน 398 คน คิดเป็นร้อยละ 90.5 และมีผู้ตอบผิดจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5

จากข้อมูลข้างต้น พบว่า ประชาชนได้คะแนนเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 8.05 คะแนน จากคะแนนเต็มทั้งหมด 10 คะแนน หรือ เท่ากับ 80.5% ดังนั้นแสดงว่า ประชาชนมีความรู้ความเข้าใจที่มีต่อ Modernine TV. อยู่ในระดับมาก และมีจำนวนข้อของการตอบถูกที่มากกว่าร้อยละ 50 มีจำนวน 9 ข้อ จากจำนวนคำถามทั้งหมด 10 ข้อ ซึ่งผู้วิจัยได้รวมคะแนนความรู้ความเข้าใจที่มีต่อ Modernine TV. ทั้งหมด 10 ข้อ และสรุปผลรวมคะแนนระดับความรู้ความเข้าใจของประชาชน ที่มีต่อ Modernine TV. ดังปรากฏในตาราง 13

ตาราง 13 แสดงคะแนนรวมระดับความรู้ความเข้าใจที่มีต่อ Modernine TV. ของประชาชน

ผลรวมคะแนน ระดับความรู้ความเข้าใจที่มีต่อ Modernine TV.	รวม	
	จำนวน	ร้อยละ
ตอบถูก 3 ข้อ	3	0.7
ตอบถูก 4 ข้อ	1	0.2
ตอบถูก 5 ข้อ	5	1.1
ตอบถูก 6 ข้อ	26	5.9
ตอบถูก 7 ข้อ	80	18.2
ตอบถูก 8 ข้อ	173	39.3
ตอบถูก 9 ข้อ	116	26.4
ตอบถูก 10 ข้อ	36	8.2
รวม	440	100.0

จากตาราง 13 แสดงผลคะแนนรวมระดับความรู้ความเข้าใจที่มีต่อ Modernine TV. ของประชาชน พบว่า ประชาชนส่วนใหญ่ตอบถูก 8 ข้อ มีจำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 รองลงมาประชาชนตอบถูก 9 ข้อ มีจำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 26.4 ประชาชนตอบถูก 7 ข้อ มีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 ประชาชนตอบถูก 10 ข้อ มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2 ประชาชนตอบถูก 6 ข้อ มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 5.9 ประชาชนตอบถูก 5 ข้อ มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.1 ประชาชนตอบถูก 3 ข้อ มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 และประชาชนตอบถูก 4 ข้อ มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อภาพลักษณ์ Modernine TV.

ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อภาพลักษณ์ Modernine TV. ได้แก่ ด้านการดำเนินงานขององค์กร ด้านตราสัญลักษณ์ และด้านคุณภาพบริการ โดยแจกแจงจำนวน ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 14 แสดงทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อภาพลักษณ์ Modernine TV. ด้านการดำเนินงานขององค์กร

ด้านการดำเนินงาน ขององค์กร	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ระดับทัศนคติ		
						\bar{X}	S.D.	แปลผล
11. Modernine TV. นำเสนอข่าวที่รวดเร็วทันต่อเหตุการณ์	215 (48.9%)	142 (32.3%)	77 (17.5%)	6 (1.4%)	-	4.29	0.80	ดีมาก
12. Modernine TV. นำเสนอข่าวทางการเมืองในนามรัฐบาล	83 (18.9%)	292 (66.4%)	59 (13.4%)	6 (1.4%)	-	4.03	0.61	ดี
13. Modernine TV. นำดารามาเป็นผู้อ่านข่าวทำให้อรรถรสในการรับชมข่าวน่าสนใจมากขึ้น	107 (24.3%)	164 (37.3%)	155 (35.2%)	14 (3.2%)	-	3.83	0.83	ดี
14. ปัจจุบันติดตามชมข่าวช่อง 9 หรือช่อง Modernine TV. เป็นอันดับหนึ่งเสมอ	50 (11.4%)	229 (52.0%)	144 (32.7%)	16 (3.6%)	1 (0.2%)	3.71	0.72	ดี
15. รายการต่าง ๆ ทางช่อง Modernine TV. เหมาะกับผู้มีอายุมากกว่า หรือ เท่ากับ 35 ปีขึ้นไป	49 (11.1%)	200 (45.5%)	165 (37.5%)	26 (5.9%)	-	3.62	0.76	ดี
16. การปรับปรุงรายการของ Modernine TV. ทำให้ท่านสนใจดูช่องนี้มากขึ้น***	1 (0.2%)	14 (3.2%)	167 (38.0%)	206 (46.8%)	52 (11.8%)	2.33	0.73	ไม่ดี
17. Modernine TV. เป็นช่องทางเลือกลำดับหนึ่งถ้าไม่ชมละครหลังข่าวภาคค่ำ	55 (12.5%)	210 (47.7%)	151 (34.3%)	23 (5.2%)	1 (0.2%)	3.67	0.77	ดี
18. ท่านติดตามชมรายการข่าวทาง Modernine TV. มากกว่าช่องอื่น	59 (13.4%)	182 (41.4%)	176 (40.0%)	22 (5.0%)	1 (0.2%)	3.63	0.79	ดี
รวม						3.64	0.39	ดี

***เป็นคำถามเชิงลบซึ่งผู้วิจัยได้ปรับแบบสอบถามเป็นเชิงบวกและปรับสเกลแล้ว

จากตาราง 14 แสดงว่าทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อภาพลักษณ์ Modernine TV. ด้านการดำเนินงานขององค์กร อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อภาพลักษณ์ Modernine TV. ด้านการดำเนินงานขององค์กร อยู่ในระดับดีมาก คือ Modernine TV. นำเสนอข่าวที่รวดเร็วทันต่อเหตุการณ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29

ทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อภาพลักษณ์ Modernine TV. ด้านการดำเนินงานขององค์กร อยู่ในระดับดี คือ Modernine TV. นำเสนอข่าวทางการเมืองในนามรัฐบาล Modernine TV. นำดารานักอ่านข่าวทำให้orroรสในการรับชมข่าวน่าสนใจมากขึ้น ปัจจุบันติดตามชมข่าวช่อง 9 หรือช่อง Modernine TV. เป็นอันดับหนึ่งเสมอ Modernine TV. เป็นช่องทางเลือกลำดับหนึ่ง ถ้าไม่ชมละครหลังข่าวภาคค่ำ ท่านติดตามชมรายการข่าวทาง Modernine TV. มากกว่าช่องอื่น และรายการ ต่าง ๆ ทางช่อง Modernine TV. เหมาะกับผู้ที่อายุมากกว่า หรือ เท่ากับ 35 ปีขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03, 3.83, 3.71, 3.67, 3.63 และ 3.62 ตามลำดับ

ทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อภาพลักษณ์ Modernine TV. ด้านการดำเนินงานขององค์กร อยู่ในระดับไม่ดี คือ การปรับปรุงรายการของ Modernine TV. ทำให้ท่านสนใจดูช่องนี้มากขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.33

ตาราง 15 แสดงทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อภาพลักษณ์ Modernine TV.

ด้านตราสัญลักษณ์

ด้านตราสัญลักษณ์	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ระดับทัศนคติ		
						X	S.D.	แปลผล
19. ตรา MCOT สื่อความ หมายสอดคล้องกับความ ทันสมัยของช่อง 9	89 (20.2%)	158 (35.9%)	175 (39.8%)	18 (4.1%)	-	3.72	0.83	ดี
20. ตราสัญลักษณ์ใหม่ช่วย ให้ช่วยให้ สัมภาพลักษณ์ที่ ล้ำสมัยของช่อง 9 เดิม	104 (23.6%)	253 (57.5%)	79 (18.0%)	4 (0.9%)	-	4.04	0.67	ดี
21. ตราสัญลักษณ์ใหม่ได้ โฆษณากระตุ้นให้ติดตามรับ ชมรายการช่อง 9 มากขึ้น	116 (26.4%)	233 (53.0%)	78 (17.7%)	13 (3.0%)	-	4.03	0.75	ดี
22. ตราสัญลักษณ์ใหม่ เหมาะกับภาพโดยรวมของ ช่อง 9***	1 (0.2%)	12 (2.7%)	90 (20.5%)	221 (50.2%)	116 (26.4%)	2.00	0.77	ไม่ดี
รวม						3.45	0.36	ดี

***เป็นคำถามเชิงลบซึ่งผู้วิจัยได้ปรับแบบสอบถามเป็นเชิงบวกและปรับสเกลแล้ว

จากตาราง 15 แสดงว่าทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อภาพลักษณ์ Modernine TV. ด้านตราสัญลักษณ์ อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อภาพลักษณ์ Modernine TV. ด้านตราสัญลักษณ์ อยู่ในระดับดี คือ ตราสัญลักษณ์ใหม่ช่วยให้ลิ้มภาพลักษณ์ที่ล้ำสมัยของช่อง 9 เดิม ตราสัญลักษณ์ใหม่ได้โฆษณากระตุ้นให้ ติดตามรับชมรายการช่อง 9 มากขึ้น และตรา MCOT สื่อความหมายสอดคล้องกับความทันสมัยของช่อง 9 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04, 4.03 และ 3.72 ตามลำดับ

ทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อภาพลักษณ์ Modernine TV. ด้านตราสัญลักษณ์ อยู่ในระดับไม่ดี คือ ตราสัญลักษณ์ใหม่เหมาะกับภาพโดยรวมของช่อง 9 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.00

ตาราง 16 แสดงทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อภาพลักษณ์ Modernine TV.

ด้านคุณภาพบริการ

ด้านคุณภาพบริการ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ระดับทัศนคติ		
						X	S.D.	แปลผล
23. รูปแบบการนำเสนอข่าว ของช่อง Modernin TV. ชัดเจน ทันสมัย	82 (18.6%)	189 (43.0%)	161 (36.6%)	8 (1.8%)	-	3.78	0.76	ดี
24. Modernine TV. เน้นราย การวิเคราะห์ความเคลื่อนไหว ทางการเมือง	124 (28.2%)	223 (50.7%)	90 (20.5%)	3 (0.7%)	-	4.06	0.72	ดี
25. ข่าวภาคค่ำของ Modernine TV. ช่วง 19.00 – 21.00 น. มีความเหมาะสมใน การติดตามรับชม	82 (18.6%)	226 (51.4%)	124 (28.2%)	7 (1.6%)	7 (0.2%)	3.87	0.73	ดี
26. รายการกีฬาของช่อง Modernine TV. น่าสนใจติดตาม ชม	84 (19.1%)	208 (47.3%)	138 (31.4%)	10 (2.3%)	-	3.83	0.75	ดี
27. รายการหลัง 24.00 น. ของ Modern TV. น่าสนใจ ติดตามชม	82 (18.6%)	188 (42.7%)	147 (33.4%)	21 (4.8%)	2 (0.5%)	3.74	0.83	ดี
28. Modernine TV. โดดเด่น เรื่องละครหลังข่าว	79 (0.2%)	198 (3.2%)	139 (38.0%)	20 (46.8%)	4 (11.8%)	3.75	0.83	ดี
29. รูปแบบการนำเสนอข่าว ของ Modernine TV. เข้าใจ ได้ง่าย***	2 (0.5%)	21 (4.8%)	142 (32.3%)	194 (44.1%)	81 (18.4%)	2.25	0.82	ไม่ดี

ตาราง 16 (ต่อ)

ด้านคุณภาพบริการ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ระดับความคิดเห็น		
						\bar{X}	S.D.	แปลผล
30. Modernine TV. โดดเด่น ในรายการเมืองไทยรายวัน หลังข่าว	75 (17.0%)	187 (42.5%)	150 (34.1%)	27 (6.1%)	1 (0.2%)	3.70	0.83	ดี
รวม						3.62	0.41	ดี

***เป็นคำถามเชิงลบซึ่งผู้วิจัยได้ปรับแบบสอบถามเป็นเชิงบวกและปรับสเกลแล้ว

จากตาราง 16 แสดงว่าทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อภาพลักษณ์ Modernine TV. ด้านคุณภาพบริการ อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อภาพลักษณ์ Modernine TV. ด้านคุณภาพบริการ อยู่ในระดับดี คือ . Modernine TV. เน้นรายการวิเคราะห์ความเคลื่อนไหวทางการเมือง ข่าวภาคค่ำของ Modernine TV. ช่วง 19.00 –21.00 น. มีความเหมาะสมในการติดตามรับชม รายการกีฬาของช่อง Modernine TV. น่าสนใจติดตามชม รูปแบบการนำเสนอข่าวของ Modernine TV. ชัดเจนทันสมัย Modernine TV. โดดเด่น เรื่องละครหลังข่าว รายการหลัง 24.00 น. ของ Modernine TV. น่าสนใจติดตามชม และ Modernine TV. โดดเด่น ในรายการเมืองไทยรายวัน หลังข่าว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06, 3.87, 3.83, 3.78, 3.75, 3.74 และ 3.70 ตามลำดับ

ทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อภาพลักษณ์ Modernine TV. ด้านคุณภาพบริการ อยู่ในระดับไม่ดี คือ รูปแบบการนำเสนอข่าวของ Modernine TV. เข้าใจได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.25

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ประชาชนที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรส ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ Modernine TV แตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐาน ทัศนคติต่อภาพลักษณ์ Modernine TV ได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านการดำเนินงานขององค์กร ภาพลักษณ์ด้านตราสัญลักษณ์ และภาพลักษณ์ด้านคุณภาพบริการ ดังนั้นในส่วนนี้สามารถแบ่งสมมติฐานย่อยตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้ดังนี้

1.1 เพศที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ Modernine TV แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้น สามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ Modernine TV ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ Modernine TV แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชาชนสองกลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกันจากกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 17

ตาราง 17 แสดงการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติต่อภาพลักษณ์ Modernine TV จำแนกตามเพศ

ทัศนคติของประชาชนที่มีต่อ ภาพลักษณ์ Modernine TV	เพศ	t-test for Equality of Means				
		\bar{X}	S.D.	t	df	p
1. ภาพลักษณ์ด้านการดำเนินงานของ องค์กร	ชาย	3.65	.37	.550	438	.063
	หญิง	3.63	.42	.543		
2. ภาพลักษณ์ด้านตราสัญลักษณ์	ชาย	3.46	.35	.548	438	.298
	หญิง	3.44	.37	.545		
3. ภาพลักษณ์ด้านคุณภาพบริการ	ชาย	3.65	.40	1.417	438	.956
	หญิง	3.59	.41	1.414		

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบเพศของประชาชนเกี่ยวกับทัศนคติต่อภาพลักษณ์ Modernine TV โดยใช้สถิติ Independent Samples t-test ในการทดสอบ พบว่า ทัศนคติต่อภาพลักษณ์ด้านการดำเนินงานขององค์กร ด้านตราสัญลักษณ์ และด้านคุณภาพบริการ ค่า Probability (p) เท่ากับ .063 , .298 และ .956 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ Modernine TV ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.2 อายุที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ Modernine TV แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้น สามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ Modernine TV ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ Modernine TV แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ดังตาราง 18

ตาราง 18 แสดงการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติต่อภาพลักษณ์ Modernine TV จำแนกตามอายุ

ทัศนคติของประชาชนที่มีต่อภาพลักษณ์ Modernine TV	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
1. ภาพลักษณ์ด้านการดำเนินงานขององค์กร	ระหว่างกลุ่ม	1.017	5	.203	1.318	.255
	ภายในกลุ่ม	66.952	434	.154		
	รวม	67.969	439			
2. ภาพลักษณ์ด้านตราสัญลักษณ์	ระหว่างกลุ่ม	.809	5	.162	1.271	.275
	ภายในกลุ่ม	55.239	434	.127		
	รวม	56.048	439			
3. ภาพลักษณ์ด้านคุณภาพบริการ	ระหว่างกลุ่ม	12.582	5	.444	2.710*	.020
	ภายในกลุ่ม	346.418	434	.164		
	รวม	359.000	439			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุของประชาชนกับทัศนคติต่อภาพลักษณ์ Modernine TV โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า ทัศนคติต่อภาพลักษณ์ Modernine TV เฉพาะด้านคุณภาพบริการ มีค่า F-Prob เท่ากับ

.020 ซึ่งน้อยกว่า .05 เป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับทัศนคติต่อภาพลักษณ์ Modernine TV ด้านคุณภาพบริการ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ Modernine TV ด้านคุณภาพบริการแตกต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ดังต่อไปนี้

ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของประชาชนที่มีอายุแตกต่างกันกับทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์ Modernine TV ด้านคุณภาพบริการ

อายุ		ต่ำกว่า 15 ปี	15 - 24 ปี	25 - 34 ปี	35 - 44 ปี	45 - 64 ปี	65 ปีขึ้นไป
	\bar{X}	3.32	3.57	3.63	3.69	3.58	3.81
ต่ำกว่า 15 ปี	3.32		-0.25* (.034)	-0.31* (.007)	-0.37* (.002)	-0.26* (.038)	-0.49 (.108)
15 - 24 ปี	3.57			-0.06 (.238)	-0.12* (.031)	-0.01 (.899)	-0.24 (.406)
25 - 34 ปี	3.63				-0.06 (.260)	-0.05 (.426)	-0.18 (.537)
35 - 44 ปี	3.69					0.11 (.113)	-0.12 (.669)
45 - 64 ปี	3.58						-0.23 (.428)
65 ปีขึ้นไป	3.81						

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 19 แสดงว่า ประชาชนที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี กับอายุ 15-24 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .034 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ประชาชนที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับประชาชนที่มีอายุ 15-24 ปี ในทัศนคติต่อภาพลักษณ์ Modernine TV ด้านคุณภาพบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.25 กล่าวคือ ประชาชนที่มีอายุ 15-24 ปี มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ Modernine TV ด้านคุณภาพบริการ ต่ำกว่าประชาชนที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี

ประชาชนที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี กับอายุ 25-34 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ประชาชนที่มีอายุ 15-24 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับประชาชนที่มีอายุ 25-34 ปี ในทัศนคติต่อภาพลักษณ์ Modernine TV ด้านคุณภาพบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.31 กล่าวคือประชาชนที่มีอายุ 25-34 ปี มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ Modernine TV ด้านคุณภาพบริการ ดีกว่าประชาชนที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี

ประชาชนที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี กับอายุ 35-44 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ประชาชนที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับประชาชนที่มีอายุ 35-44 ปี ในทัศนคติต่อภาพลักษณ์ Modernine TV ด้านคุณภาพบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.37 กล่าวคือประชาชนที่มีอายุ 35-44 ปี มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ Modernine TV ด้านคุณภาพบริการ ดีกว่าประชาชนที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี

ประชาชนที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี กับอายุ 45-64 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .038 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าประชาชนที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับประชาชนที่มีอายุ 45-64 ปี ในทัศนคติต่อภาพลักษณ์ Modernine TV ด้านคุณภาพบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.26 กล่าวคือประชาชนที่มีอายุ 45-64 ปี มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ Modernine TV ด้านคุณภาพบริการ ดีกว่าประชาชนที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี

ประชาชนที่มีอายุ 15-24 ปี กับอายุ 35-44 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.031 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ประชาชนที่มีอายุ 15-24 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับประชาชนที่มีอายุ 35-44 ปี ในทัศนคติต่อภาพลักษณ์ Modernine TV ด้านคุณภาพบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.12 กล่าวคือประชาชนที่มีอายุ 35-44 ปี มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ Modernine TV ด้านคุณภาพบริการ ดีกว่าประชาชนที่มีอายุ 15-24 ปี

1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ Modernine TV แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้น สามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ Modernine TV ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ Modernine TV แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ดังตาราง 20

ตาราง 20 แสดงการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติต่อภาพลักษณ์ Modernine TV จำแนกตามระดับการศึกษา

ทัศนคติของประชาชนที่มีต่อภาพลักษณ์ Modernine TV	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
1. ภาพลักษณ์ด้านการดำเนินงานขององค์กร	ระหว่างกลุ่ม	2.171	5	.434	2.864*	.015
	ภายในกลุ่ม	65.797	434	.152		
	รวม	67.969	439			
2. ภาพลักษณ์ด้านตราสัญลักษณ์	ระหว่างกลุ่ม	1.264	5	.253	2.003	.077
	ภายในกลุ่ม	54.784	434	.126		
	รวม	56.048	439			
3. ภาพลักษณ์ด้านคุณภาพบริการ	ระหว่างกลุ่ม	2.860	5	.572	3.519*	.004
	ภายในกลุ่ม	70.544	434	.163		
	รวม	73.404	439			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษาและทัศนคติต่อภาพลักษณ์ Modernine TV โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่าทัศนคติต่อภาพลักษณ์ Modernine TV ด้านการดำเนินงานขององค์กร และด้านคุณภาพบริการ มีค่า F-Prob เท่ากับ .015 และ .004 ตามลำดับซึ่งน้อยกว่า .05 เป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่าง ระดับการศึกษากับทัศนคติต่อภาพลักษณ์ Modernine TV ด้านการดำเนินงานขององค์กร และด้านคุณภาพบริการนั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ Modernine TV ด้านการดำเนินงานขององค์กร และด้านคุณภาพบริการแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ดังต่อไปนี้

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของประชาชนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์ Modernine TV ด้านการดำเนินงานขององค์กร

ระดับการศึกษา		ประถมศึกษา /ต่ำกว่า	มัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอนปลาย /เทียบเท่า	อนุปริญญา /ปวส.	ปริญญาตรี /เทียบเท่า	สูงกว่าปริญญาตรี
	\bar{X}	3.27	3.65	3.51	3.65	3.64	3.74
ประถมศึกษา/ต่ำกว่า	3.27		-0.38* (.015)	-0.24 (.103)	-0.38* (.007)	-0.37* (.007)	-0.47* (.002)
มัธยมศึกษาตอนต้น	3.65			0.13 (.176)	0.00 (.965)	0.01 (.937)	-0.09 (.357)
มัธยมศึกษาตอนปลาย/เทียบเท่า	3.51				-0.13 (.066)	-0.13 (.065)	-0.23* (.009)
อนุปริญญา/ปวส.	3.65					0.00 (.948)	-0.10 (.161)
ปริญญาตรี/เทียบเท่า	3.64						-0.10 (.137)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.74						

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 21 แสดงว่า ประชาชนที่มีระดับการศึกษาประถมศึกษาหรือต่ำกว่า กับระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น อนุปริญญา/ปวส. ปริญญาตรี/เทียบเท่า และสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .015, .007, .007 และ .002 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ประชาชนที่มีระดับการศึกษาประถมศึกษาหรือต่ำกว่า แตกต่างเป็นรายคู่กับประชาชนที่มีระดับการศึกษาระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น อนุปริญญา/ปวส. ปริญญาตรี/เทียบเท่า และสูงกว่าปริญญาตรี ในทัศนคติต่อภาพลักษณ์ Modernine TV ด้านการดำเนินงานขององค์กร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.38, -0.38, -0.37 และ -0.47 ตามลำดับ กล่าวคือประชาชนที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น อนุปริญญา/ปวส. ปริญญาตรี/เทียบเท่า และสูงกว่าปริญญาตรี มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ Modernine TV ด้านการดำเนินงานขององค์กร ดีกว่าประชาชนที่มีระดับการศึกษาประถมศึกษาหรือต่ำกว่า

ประชาชนที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/เทียบเท่า กับระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ประชาชนที่มีระดับ

ศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/เทียบเท่า แตกต่างเป็นรายคู่กับประชาชนที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ในทัศนคติต่อภาพลักษณ์ Modernine TV ด้านการดำเนินงานขององค์กร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.23 กล่าวคือประชาชนที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ Modernine TV ด้านการดำเนินงานขององค์กร ดีกว่าประชาชนที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/เทียบเท่า

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของประชาชนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์ Modernine TV ด้านคุณภาพบริการ

ระดับการศึกษา	ประม ศึกษา/ต่ำกว่า	มัธยมศึกษา ตอนต้น	มัธยมศึกษา ตอนปลาย /เทียบเท่า	อนุปริญญา /ปวส.	ปริญญาตรี /เทียบเท่า	สูงกว่า ปริญญาตรี	
	\bar{X}	3.23	3.48	3.58	3.63	3.62	3.77
ประมศึกษา/ ต่ำกว่า	3.23	-0.25 (.134)	-0.34* (.029)	-0.40* (.007)	-0.39* (.008)	-0.54* (.001)	
มัธยมศึกษา ตอนต้น	3.48		-0.10 (.350)	-0.15 (.085)	-0.14 (.095)	-0.29* (.003)	
มัธยมศึกษา ตอนปลาย/ เทียบเท่า	3.58			-0.05 (.473)	-0.04 (.528)	-0.19* (.028)	
อนุปริญญา/ ปวส.	3.63				0.01 (.867)	-0.14* (.037)	
ปริญญาตรี/ เทียบเท่า	3.62					-0.15* (.024)	
สูงกว่า ปริญญาตรี	3.77						

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 22 แสดงว่า ประชาชนที่มีระดับการศึกษาประถมศึกษาหรือต่ำกว่า กับระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/เทียบเท่า อนุปริญญา/ปวส. ปริญญาตรี/เทียบเท่า และสูงกว่าปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .029, .007, .008 และ .001 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ประชาชนที่มีระดับการศึกษาประถมศึกษาหรือต่ำกว่า แตกต่างเป็นรายคู่กับประชาชนที่มีระดับการศึกษาระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/เทียบเท่า อนุปริญญา/ปวส. ปริญญาตรี/เทียบเท่า และสูงกว่าปริญญาตรี ในทัศนคติต่อภาพลักษณ์ Modernine TV ด้านคุณภาพบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ดังตาราง 23

ตาราง 23 แสดงการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์ Modernine TV จำแนกตามอาชีพ

ทัศนคติของประชาชนที่มีต่อภาพลักษณ์ Modernine TV	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
1. ภาพลักษณ์ด้านการดำเนินงานขององค์กร	ระหว่างกลุ่ม	1.503	4	.376	2.460*	.045
	ภายในกลุ่ม	66.465	435	.153		
	รวม	67.969	439			
2. ภาพลักษณ์ด้านตราสัญลักษณ์	ระหว่างกลุ่ม	.806	4	.201	1.586	.177
	ภายในกลุ่ม	55.242	435	.127		
	รวม	56.048	439			
3. ภาพลักษณ์ด้านคุณภาพบริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.936	4	.484	2.945*	.020
	ภายในกลุ่ม	71.468	435	.164		
	รวม	73.404	439			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพของประชาชนกับทัศนคติต่อภาพลักษณ์ Modernine TV โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า ทัศนคติต่อภาพลักษณ์ Modernine TV เฉพาะด้านภาพลักษณ์ด้านการดำเนินงานขององค์กรและภาพลักษณ์ด้านคุณภาพบริการ มีค่า F-Prob เท่ากับ .045 และ .020 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 เป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับทัศนคติต่อภาพลักษณ์ Modernine TV ด้านการดำเนินงานขององค์กรและด้านคุณภาพบริการ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ Modernine TV ด้านการดำเนินงานขององค์กร

และด้านคุณภาพบริการแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ดังต่อไปนี้

ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของประชาชนที่มีอาชีพแตกต่างกันกับทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์ Modernine TV ด้านการดำเนินงานขององค์กร

อาชีพ	รับราชการ/ พนักงานรัฐ วิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	นักเรียน/นัก ศึกษา	อาชีพอิสระ	อื่นๆ	
	\bar{X}	3.57	3.69	3.57	3.64	3.87
รับราชการ /พนักงานรัฐ วิสาหกิจ	3.57	-0.12* (.018)	-0.00 (.963)	-0.07 (.235)	-0.30 (.065)	
พนักงานบริษัทเอกชน	3.69		0.12* (.037)	0.05 (.264)	-0.18 (.258)	
นักเรียน/นัก ศึกษา	3.57			-0.07 (.298)	-0.30 (.071)	
อาชีพอิสระ	3.64				-0.23 (.147)	
อื่นๆ	3.87					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 24 ประชาชนที่มีอาชีพรับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจกับอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .018 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ประชาชนที่มีอาชีพรับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ แตกต่างเป็นรายคู่กับประชาชนที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.12 กล่าวคือประชาชนที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ Modernine TV ด้านการดำเนินงานขององค์กร ดีกว่าประชาชนที่มีอาชีพรับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ

ประชาชนที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .037 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ประชาชนที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน แตกต่างเป็นรายคู่กับประชาชนที่มีอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่า

เฉลี่ยเท่ากับ 0.12 กล่าวคือประชาชนที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ Modernine TV ด้านการดำเนินงานขององค์กร ดีกว่าประชาชนที่มีอาชีพนักเรียน นักศึกษา

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของประชาชนที่มีอาชีพแตกต่างกันกับทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์ Modernine TV ด้านคุณภาพบริการ

อาชีพ	รับราชการ/ พนักงานรัฐ วิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	นักเรียน นัก ศึกษา	อาชีพอิสระ	อื่นๆ	
	\bar{X}	3.61	3.68	3.52	3.59	3.87
รับราชการ / พนักงานรัฐ วิสาหกิจ	3.61	-0.07 (.159)	0.09 (.152)	0.02 (.665)	-0.26 (.123)	
พนักงานบริษัท เอกชน	3.68		0.16* (.004)	0.09* (.049)	-0.19 (.261)	
นักเรียน นัก ศึกษา	3.52			-0.07 (.279)	-0.35* (.039)	
อาชีพอิสระ	3.59				-0.28 (.090)	
อื่นๆ	3.87					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 25 ประชาชนที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนกับนักเรียน นักศึกษา จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ประชาชนที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน แตกต่างเป็นรายคู่กับประชาชนที่มีอาชีพนักเรียน นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.16 กล่าวคือประชาชนที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ Modernine TV ด้านคุณภาพบริการ ดีกว่าประชาชนที่มีอาชีพนักเรียน นักศึกษา

ประชาชนที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับอาชีพอิสระ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .049 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ประชาชนที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน แตกต่างเป็นรายคู่กับประชาชนที่มีอาชีพอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.09 กล่าวคือประชาชนที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ Modernine TV ด้านคุณภาพบริการ ดีกว่าประชาชนที่มีอาชีพอิสระ

ประชาชนที่มีอาชีพนักเรียน นักศึกษา กับอาชีพอื่นๆ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .039 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ประชาชนที่มีอาชีพนักเรียน นักศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับประชา

ชนที่มีอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.35 กล่าวคือประชาชนที่มีอาชีพอื่นๆ มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ Modernine TV ด้านคุณภาพบริการ ดีกว่า ประชาชนที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา

1.5 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ Modernine TV แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้น สามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ Modernine TV ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ Modernine TV แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ดังตาราง 26

ตาราง 26 แสดงการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์ Modernine TV จำแนกตามรายได้ ต่อเดือน

ทัศนคติของประชาชนที่มีต่อภาพลักษณ์ Modernine TV	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
1. ภาพลักษณ์ด้านการดำเนินงานขององค์กร	ระหว่างกลุ่ม	1.156	6	.193	1.248	.280
	ภายในกลุ่ม	66.813	433	.154		
	รวม	67.969	439			
2. ภาพลักษณ์ด้านตราสัญลักษณ์	ระหว่างกลุ่ม	.687	6	.115	.896	.498
	ภายในกลุ่ม	55.361	433	.128		
	รวม	56.048	439			
3. ภาพลักษณ์ด้านคุณภาพบริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.220	6	.203	1.220	.295
	ภายในกลุ่ม	72.184	433	.167		
	รวม	73.404	439			

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้ต่อเดือนและทัศนคติต่อภาพลักษณ์ Modernine TV โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่าทัศนคติต่อภาพลักษณ์ Modernine TV ด้านการดำเนินงานขององค์กร การด้านตราสัญลักษณ์และด้านคุณภาพการบริการ มีค่า F-Prob เท่ากับ .280 , .498 และ .295 ซึ่งมากกว่า .05 เป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้ต่อเดือนกับทัศนคติต่อภาพลักษณ์ Modernine TV นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ Modernine TV ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.6 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ Modernine TV แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้น สามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ Modernine TV ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ Modernine TV แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ดังตาราง 27

ตาราง 27 แสดงการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์ Modernine TV จำแนกตามสถานภาพสมรส

ทัศนคติของประชาชนที่มีต่อภาพลักษณ์ Modernine TV	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
1. ภาพลักษณ์ด้านการดำเนินงานขององค์กร	ระหว่างกลุ่ม	.712	2	.356	2.313	.100
	ภายในกลุ่ม	67.257	437	.154		
	รวม	67.969	439			
2. ภาพลักษณ์ด้านตราสัญลักษณ์	ระหว่างกลุ่ม	.306	2	.153	1.199	.303
	ภายในกลุ่ม	55.742	437	.128		
	รวม	56.048	439			

ตาราง 27 (ต่อ)

ทัศนคติของประชาชนที่มีต่อภาพ ลักษณ์ Modernine TV	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
3. ภาพลักษณ์ด้านคุณภาพบริการ	ระหว่างกลุ่ม	.457	2	.229	1.370	.255
	ภายในกลุ่ม	72.947	437	.167		
	รวม	73.404	439			

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบสถานภาพสมรสของประชาชนกับทัศนคติต่อภาพลักษณ์ Modernine TV โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า ทัศนคติต่อภาพลักษณ์ Modernine TV ด้านการดำเนินงานขององค์กร ด้านตราสัญลักษณ์ และด้านคุณภาพบริการ มีค่า F-Prob เท่ากับ .100, .303 และ .255 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 เป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างสถานภาพสมรสกับทัศนคติต่อภาพลักษณ์ Modernine TV นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ประชาชนที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ Modernine TV ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 2 การเปิดรับสื่อเพื่อรับรู้การเปลี่ยนแปลงเป็น Modernine TV มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของประชาชนที่มีต่อภาพลักษณ์ Modernine TV

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

2.1 การเปิดรับสื่อเพื่อรับรู้การเปลี่ยนแปลงเป็น Modernine TV มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของประชาชนที่มีต่อภาพลักษณ์ Modernine TV ด้านการดำเนินงานขององค์กร

จากสมมติฐานข้างต้น สามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : การเปิดรับสื่อเพื่อรับรู้การเปลี่ยนแปลงเป็น Modernine TV ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของประชาชนที่มีต่อภาพลักษณ์ Modernine TV ด้านการดำเนินงานขององค์กร

H_1 : การเปิดรับสื่อเพื่อรับรู้การเปลี่ยนแปลงเป็น Modernine TV มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของประชาชนที่มีต่อภาพลักษณ์ Modernine TV ด้านการดำเนินงานขององค์กร

ตาราง 28 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง การเปิดรับสื่อเพื่อรับรู้การเปลี่ยนแปลงเป็น Modernine TV กับทัศนคติของประชาชนที่มีต่อภาพลักษณ์ Modernine TV ด้านการดำเนินงานขององค์กร

ตัวแปร	ทัศนคติของประชาชนที่มีต่อภาพลักษณ์ Modernine TV. ด้านการดำเนินงานขององค์กร		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
9.1 ทราบการเปลี่ยนแปลงจากสื่อ			
ทางโทรทัศน์	.397**	.000	มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง
ทางวิทยุ	.116*	.015	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
ทางหนังสือพิมพ์	.215**	.000	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
ทางวารสาร, หนังสือ	.134**	.005	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
ทางอินเทอร์เน็ต	.153**	.001	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
ทางป้ายโฆษณาที่ต่างๆ	.170**	.000	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
จากคำบอกเล่า(ปากต่อปาก)	.160**	.001	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
9.2 ความถี่ในการรับชมช่อง Modernine TV	.251**	.000	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
9.3 ประเภทรายการที่นิยมติดตามชม			
ทาง Modernine TV คือ			
รายการข่าว	.231**	.000	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
รายการกีฬา	.203**	.000	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
รายการสารคดี	.079	.096	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
รายการสำหรับเด็ก หรือการ์ตูน	.177**	.000	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
รายการวาไรตี้ เช่น รายการเมืองไทยรายวัน	.184**	.000	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
รายการวิเคราะห์ความเคลื่อนไหว	.224**	.000	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
ทางการเมือง, เศรษฐกิจ			
รายการบันเทิงด้านละคร, ดนตรี หรือ เกมสโตร์	.191**	.000	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ

n = 440

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นการเปิดรับสื่อเพื่อการรับรู้ การเปลี่ยนแปลงเป็น Modernine TV กับทัศนคติของประชาชนที่มีต่อภาพลักษณ์ Modernine TV ด้านการดำเนินงานขององค์กร โดยใช้การวิเคราะห์ความสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .184 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อประชาชนนิยมติดตามชมรายการวาไรตี้ เช่น รายการเมืองไทยรายวันทาง Modernine TV มากขึ้น จะมีทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์ด้านการดำเนินงานขององค์กรดีมากขึ้นด้วย

14. ประเภทรายการที่นิยมติดตามชมทาง Modernine TV คือรายการวิเคราะห์ความเคลื่อนไหวทางการเมือง, เศรษฐกิจ กับ ภาพลักษณ์ด้านการดำเนินงานขององค์กร พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .184 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อประชาชนนิยมติดตามชม รายการวิเคราะห์ความเคลื่อนไหวทางการเมือง, เศรษฐกิจทาง Modernine TV มากขึ้น จะมีทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์ด้านการดำเนินงานขององค์กรดีมากขึ้นด้วย

15. ประเภทรายการที่นิยมติดตามชมทาง Modernine TV คือรายการบันเทิงด้านละคร, ดนตรี หรือ เกมโชว์ กับ ภาพลักษณ์ด้านการดำเนินงานขององค์กร พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .191 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อประชาชนนิยมติดตามชม รายการบันเทิงด้านละคร, ดนตรี หรือ เกมโชว์ทาง Modernine TV มากขึ้น จะมีทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์ด้านการดำเนินงานขององค์กรดีมากขึ้นด้วย

2.2 การเปิดรับสื่อเพื่อรับรู้การเปลี่ยนแปลงเป็น Modernine TV มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของประชาชนที่มีต่อภาพลักษณ์ Modernine TV ด้านตราสัญลักษณ์

จากสมมติฐานข้างต้น สามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : การเปิดรับสื่อเพื่อรับรู้การเปลี่ยนแปลงเป็น Modernine TV ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของประชาชนที่มีต่อภาพลักษณ์ Modernine TV ด้านตราสัญลักษณ์

H_1 : การเปิดรับสื่อเพื่อรับรู้การเปลี่ยนแปลงเป็น Modernine TV มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของประชาชนที่มีต่อภาพลักษณ์ Modernine TV ด้านตราสัญลักษณ์

ตาราง 29 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง การเปิดรับสื่อเพื่อรับรู้การเปลี่ยนแปลงเป็น Modernine TV กับทัศนคติของประชาชนที่มีต่อภาพลักษณ์ Modernine TV. ด้านตราสัญลักษณ์

ตัวแปร	ทัศนคติของประชาชนที่มีต่อภาพลักษณ์ Modernine TV. ด้านตราสัญลักษณ์		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
9.1 ทราบการเปลี่ยนแปลงจากสื่อ			
ทางโทรทัศน์	.242**	.000	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
ทางวิทยุ	-.010	.830	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
ทางหนังสือพิมพ์	.114*	.017	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
ทางวารสาร, หนังสือ	.041	.389	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
ทางอินเทอร์เน็ต	.073	.128	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
ทางป้ายโฆษณาที่ต่าง ๆ	.187**	.000	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
ทางคำบอกเล่า(ปากต่อปาก)	.156**	.001	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
9.2 ความถี่ในการรับชมช่อง Modernine TV	.329**	.000	มีความสัมพันธ์ระดับ ปานกลาง
9.3 ประเภทรายการที่นิยมติดตามชมทาง Modernine TV คือ			
รายการข่าว	.151**	.002	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
รายการกีฬา	.117*	.014	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
รายการสารคดี	.027	.574	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
รายการสำหรับเด็ก หรือการ์ตูน	.073	.127	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
รายการวาไรตี้ เช่น รายการเมืองไทยรายวัน	.128**	.007	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
รายการวิเคราะห์ความเคลื่อนไหว ทางการเมือง, เศรษฐกิจ	.185**	.000	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
รายการบันเทิงด้านละคร, ดนตรี หรือ เกมโชว์	.121*	.011	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ

n = 440

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นการเปิดรับสื่อเพื่อการรับรู้ การเปลี่ยนแปลงเป็น Modernine TV กับทัศนคติของประชาชนที่มีต่อภาพลักษณ์ Modernine TV. ด้านตราสัญลักษณ์ โดยใช้การวิเคราะห์ความสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

15. ประเภทรายการที่นิยมติดตามชมทาง Modernine TV คือรายการบันเทิงด้านละคร ดนตรี หรือ เกมโชว์ กับ ภาพลักษณ์ด้านตราสัญลักษณ์ พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .011 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .121 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อประชาชนนิยมติดตามชม รายการบันเทิงด้านละคร, ดนตรี หรือ เกมโชว์ทาง Modernine TV มากขึ้น จะมีทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์ด้านตราสัญลักษณ์ดีมากขึ้นด้วย

2.3 การเปิดรับสื่อเพื่อรับรู้การเปลี่ยนแปลงเป็น Modernine TV มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของประชาชนที่มีต่อภาพลักษณ์ Modernine TV ด้านคุณภาพบริการ

จากสมมติฐานข้างต้น สามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : การเปิดรับสื่อเพื่อรับรู้การเปลี่ยนแปลงเป็น Modernine TV ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของประชาชนที่มีต่อภาพลักษณ์ Modernine TV ด้านคุณภาพบริการ

H_1 : การเปิดรับสื่อเพื่อรับรู้การเปลี่ยนแปลงเป็น Modernine TV มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของประชาชนที่มีต่อภาพลักษณ์ Modernine TV ด้านคุณภาพบริการ

ตาราง 30 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง การเปิดรับสื่อเพื่อรับรู้การเปลี่ยนแปลงเป็น Modernine TV กับทัศนคติของประชาชนที่มีต่อภาพลักษณ์ Modernine TV ด้านคุณภาพบริการ

ตัวแปร	ทัศนคติของประชาชนที่มีต่อภาพลักษณ์ Modernine TV. ด้านคุณภาพบริการ		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
9.1 ทราบการเปลี่ยนแปลงจากสื่อ			
ทางโทรทัศน์	.358**	.000	มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง
ทางวิทยุ	.092	.053	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
ทางหนังสือพิมพ์	.222**	.000	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
ทางวารสาร/หนังสือ	.173**	.000	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
ทางอินเทอร์เน็ต	.156**	.001	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ

ตาราง 30 (ต่อ)

ตัวแปร	ทัศนคติของประชาชนที่มีต่อภาพลักษณ์ Modernine TV. ด้านคุณภาพบริการ		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ป้ายโฆษณาที่ต่าง ๆ	.150**	.002	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
คำบอกเล่า(ปากต่อปาก)	.165**	.000	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
9.2 ความถี่ในการรับชมช่อง Modernine TV	.274**	.000	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
9.3 ประเภทรายการที่นิยมติดตามชมทาง Modernine TV คือ			
รายการข่าว	.130**	.006	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
รายการกีฬา	.219**	.000	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
รายการสารคดี	.082	.085	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
รายการสำหรับเด็ก หรือการ์ตูน	.117*	.014	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
รายการวาไรตี้ เช่น รายการเมืองไทยรายวัน	.240**	.000	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
รายการวิเคราะห์ความเคลื่อนไหว ทางการเมือง, เศรษฐกิจ	.205**	.000	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
รายการบันเทิงด้านละคร, ดนตรี หรือเกมส์โชว์	.210*	.000	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ

n = 440

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นการเปิดรับสื่อเพื่อการรับรู้ การเปลี่ยนแปลงเป็น Modernine TV กับทัศนคติของประชาชนที่มีต่อภาพลักษณ์ Modernine TV ด้านคุณภาพบริการ โดยใช้การวิเคราะห์ความสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน(Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. การทราบการเปลี่ยนแปลงจากสื่อโทรทัศน์ กับ ภาพลักษณ์ด้านคุณภาพบริการ พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าประสิทธิสหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .358 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อประชาชนทราบการเปลี่ยนแปลงจากสื่อโทรทัศน์มากขึ้น จะมีทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์ด้านคุณภาพบริการดีมากขึ้นด้วย

2. การทราบการเปลี่ยนแปลงจากสื่อวิทยุ กับ ภาพลักษณ์ด้านคุณภาพบริการ พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .092 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

15. ประเภทรายการที่นิยมติดตามชมทาง Modernine TV คือรายการบันเทิงด้านละคร ดนตรี หรือ เกมโชว์ กับ ภาพลักษณ์ด้านคุณภาพบริการ พบว่าค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .210 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อประชาชนนิยมติดตามชม รายการบันเทิงด้านละคร, ดนตรี หรือ เกมโชว์ทาง Modernine TV มากขึ้น จะมีทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์ด้านคุณภาพบริการดีมากขึ้นด้วย

สมมติฐานข้อที่ 3 ความรู้ความเข้าใจที่มีต่อ Modernine TV. มีความสัมพันธ์กับ ทัศนคติของประชาชนที่มีต่อภาพลักษณ์ Modernine TV.

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

3.1 ความรู้ความเข้าใจที่มีต่อ Modernine TV. มีความสัมพันธ์กับ ทัศนคติของประชาชนที่มีต่อภาพลักษณ์ Modernine TV. ด้านการดำเนินงานขององค์กร

จากสมมติฐานข้างต้น สามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ความรู้ความเข้าใจที่มีต่อ Modernine TV. ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของประชาชนที่มีต่อภาพลักษณ์ Modernine TV. ด้านการดำเนินงานขององค์กร

H_1 : ความรู้ความเข้าใจที่มีต่อ Modernine TV. มีความสัมพันธ์กับ ทัศนคติของประชาชนที่มีต่อภาพลักษณ์ Modernine TV. ด้านการดำเนินงานขององค์กร

ตาราง 31 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ความเข้าใจที่มีต่อ Modernine TV. กับทัศนคติของประชาชนที่มีต่อภาพลักษณ์ Modernine TV. ด้านการดำเนินงานขององค์กร

ตัวแปร	ทัศนคติของประชาชนที่มีต่อภาพลักษณ์ Modernine TV. ด้านการดำเนินงานขององค์กร		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ความรู้ความเข้าใจที่มีต่อ Modernine TV.	-.142**	.003	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ

n = 440

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นความรู้ความเข้าใจที่มีต่อ Modernine TV. กับทัศนคติของประชาชนที่มีต่อภาพลักษณ์ Modernine TV. ด้านการดำเนินงานขององค์กร พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความรู้ความเข้าใจที่มีต่อ Modernine TV. มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของประชาชนที่มีต่อภาพลักษณ์ Modernine TV. ด้านการดำเนินงานขององค์กร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -.142 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับต่ำ และความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน กล่าวคือ เมื่อประชาชนมีความรู้ความเข้าใจที่มีต่อ Modernine TV. มากขึ้น จะมีทัศนคติที่ดีต่อภาพลักษณ์ Modernine TV. ด้านการดำเนินงานขององค์กรน้อยลง

3.2 ความรู้ความเข้าใจที่มีต่อ Modernine TV. มีความสัมพันธ์กับ ทัศนคติของประชาชนที่มีต่อภาพลักษณ์ Modernine TV. ด้านตราสัญลักษณ์

จากสมมติฐานข้างต้น สามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ความรู้ความเข้าใจที่มีต่อ Modernine TV. ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของประชาชนที่มีต่อภาพลักษณ์ Modernine TV. ด้านตราสัญลักษณ์

H_1 : ความรู้ความเข้าใจที่มีต่อ Modernine TV. มีความสัมพันธ์กับ ทัศนคติของประชาชนที่มีต่อภาพลักษณ์ Modernine TV. ด้านตราสัญลักษณ์

ตาราง 32 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ความเข้าใจที่มีต่อ Modernine TV. กับทัศนคติของประชาชนที่มีต่อภาพลักษณ์ Modernine TV. ด้านตราสัญลักษณ์

ตัวแปร	ทัศนคติของประชาชนที่มีต่อภาพลักษณ์ Modernine TV. ด้านตราสัญลักษณ์		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ความรู้ความเข้าใจที่มีต่อ Modernine TV.	116*	.015	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ

n = 440

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นความรู้ความเข้าใจที่มีต่อ Modernine TV. กับทัศนคติของประชาชนที่มีต่อภาพลักษณ์ Modernine TV. ด้านตราสัญลักษณ์ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .015 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

หมายความว่า ความรู้ความเข้าใจที่มีต่อ Modernine TV. มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของประชาชนที่มีต่อภาพลักษณ์ Modernine TV. ด้านตราสัญลักษณ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -.116 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับต่ำ และความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน กล่าวคือ เมื่อประชาชนมีความรู้ความเข้าใจที่มีต่อ Modernine TV. มากขึ้น จะมีทัศนคติที่ดีต่อภาพลักษณ์ Modernine TV. ด้านตราสัญลักษณ์น้อยลง

3.3 ความรู้ความเข้าใจที่มีต่อ Modernine TV. มีความสัมพันธ์กับ ทัศนคติของประชาชนที่มีต่อภาพลักษณ์ Modernine TV. ด้านคุณภาพบริการ

จากสมมติฐานข้างต้น สามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ความรู้ความเข้าใจที่มีต่อ Modernine TV. ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของประชาชนที่มีต่อภาพลักษณ์ Modernine TV. ด้านคุณภาพบริการ

H_1 : ความรู้ความเข้าใจที่มีต่อ Modernine TV. มีความสัมพันธ์กับ ทัศนคติของประชาชนที่มีต่อภาพลักษณ์ Modernine TV. ด้านคุณภาพบริการ

ตาราง 33 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ความเข้าใจที่มีต่อ Modernine TV. กับทัศนคติของประชาชนที่มีต่อภาพลักษณ์ Modernine TV. ด้านคุณภาพบริการ

ตัวแปร	ทัศนคติของประชาชนที่มีต่อภาพลักษณ์ Modernine TV. ด้านคุณภาพบริการ		
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ความรู้ความเข้าใจที่มีต่อ Modernine TV.	-.102*	.032	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ

n = 440

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นความรู้ความเข้าใจที่มีต่อ Modernine TV. กับทัศนคติของประชาชนที่มีต่อภาพลักษณ์ Modernine TV. ด้านคุณภาพบริการ พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .032 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความรู้ความเข้าใจที่มีต่อ Modernine TV. มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของประชาชนที่มีต่อภาพลักษณ์ Modernine TV. ด้านตราสัญลักษณ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -.102 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับต่ำ และความสัมพันธ์ในทิศทาง

ตรงข้ามกัน กล่าวคือ เมื่อประชาชนมีความรู้ความเข้าใจที่มีต่อ Modernine TV. มากขึ้น จะมีทัศนคติที่ดีต่อภาพลักษณ์ Modernine TV. ด้านคุณภาพบริการน้อยลง

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ทศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อภาพลักษณ์ของ Modernine TV เพื่อเป็นแนวทางในการจูงใจรับชมความเป็น Modernine TV เป็นข้อมูลในการวางแผนการสื่อสารประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนรู้จัก Modernine Television ของ สถานีโทรทัศน์ช่อง 9 อ.ส.ม.ท มากขึ้น และเพื่อรวบรวมข้อเสนอแนะ จากประชาชนในการรับรู้ภาพลักษณ์ Modernine TV ของ สถานีโทรทัศน์ช่อง 9 อ.ส.ม.ท เพื่อเป็นแนวทางพัฒนา ในการสร้างภาพลักษณ์ ต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความรู้ความเข้าใจที่มีต่อภาพลักษณ์ Modernine TV คือ
 - 1.1 การเปิดสื่อเพื่อรับรู้ข้อมูลการเปลี่ยนแปลง ของ Modernine TV ข่าวสาร
 - 1.2 ความรู้ในภาพลักษณ์ Modernine TV
2. เพื่อศึกษาทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อภาพลักษณ์ Modernine TV คือ
 - 2.1 ภาพลักษณ์ด้านการดำเนินงานขององค์กร
 - 2.2 ภาพลักษณ์ด้านตราสัญลักษณ์
 - 2.3 ภาพลักษณ์ด้านคุณภาพบริการ

สมมติฐานในการวิจัย

1. ประชาชนที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ Modernine TV แตกต่างกัน
2. การเปิดรับสื่อเพื่อรับรู้การเปลี่ยนแปลงเป็น Modernine TV มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของประชาชนที่มีต่อภาพลักษณ์ Modernine TV
3. ความรู้ความเข้าใจที่มีต่อ Modernine TV มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของประชาชนที่มีต่อภาพลักษณ์ Modernine TV

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยนี้ คือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งหมด 50 เขต แบ่งเขตออกเป็นกลุ่ม 6 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มรัตนโกสินทร์ กลุ่มบูรพา กลุ่มศรีนครินทร์ กลุ่มเจ้าพระยา กลุ่มกรุงธนใต้ กลุ่มกรุงธนเหนือประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครจำนวนทั้งสิ้น 5,726,203 คน (ข้อมูล ณ เดือนพฤศจิกายน 2545 ; อ้างอิงจาก Website mahadthai.com : กรุงเทพมหานคร)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวิธีการหาค่ากลุ่มตัวอย่างจากตารางขนาดประชากรของ ยามาเน่ (ยุทธพงษ์ กัวยวรรณ์ 2543 : 79-80 , 235 ; อ้างอิงจาก Yamane. 1973 : 125) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา 400 คนและสำรองไว้ 10% ของกลุ่มตัวอย่าง ได้เท่ากับ 40 คน รวมเป็น 440 คน จากนั้นใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) เพื่อให้ได้เขตที่เป็นตัวแทน (ด้วยวิธีการจับฉลาก) ใน 6 กลุ่ม ได้กลุ่มตัวอย่างคือ 6 เขตที่เป็นเขตตัวแทนของแต่ละกลุ่มการปกครอง เมื่อได้เขตตัวแทนจึงคำนวณ หาจำนวนตัวอย่าง โดยสัดส่วนระหว่างประชากรในแต่ละเขต และประชากรรวมเขตที่จับฉลากได้ (Proportional Sampling) จนครบ 440 คน และโดยใช้ความสะดวกและรวดเร็วของผู้วิจัย จึงมีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) ในแต่ละเขตกับจำนวนตัวอย่าง ในเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือหรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรส มีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ (Check List) ปลายปิด จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านการเปิดรับสื่อเพื่อรับรู้การเปลี่ยนแปลงของ Modernine TV. ของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด จำนวน 3 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านความรู้ความเข้าใจที่มีต่อ Modernine TV. ของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด จำนวน 1 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ต่อภาพลักษณ์ของ Modernine TV. ลักษณะคำถามปลายปิดแบบมาตราส่วนประมาณค่า จำนวน 20 ข้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data) การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษาทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อภาพลักษณ์ของ Modernine Television

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าเอกสารเผยแพร่ของสถานีโทรทัศน์ช่อง 9 อ.ส.ม.ท. หนังสือพิมพ์ วารสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 440 คน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

2.1 ขอหนังสือแนะนำตัวจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและสำรวจแบบสอบถาม

2.2 เตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนประชาชน ที่จะตอบแบบสอบถาม

2.3 นำแบบสอบถามไปดำเนินการให้ประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานครตอบแบบสอบถามเองและโดยวิธีการสัมภาษณ์ที่มีโครงสร้างแน่นอน (Structure Interview) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2540 : 104) เมื่อผู้วิจัยรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดได้แล้ว ทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนต่อไป

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

2. ลงรหัสแล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) For Windows Version 10

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการวิเคราะห์จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ประชาชนที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรส ที่แตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ Modernine TV แตกต่างกัน โดยตัวแปรด้านเพศซึ่งเป็นการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม ใช้การทดสอบค่า t -test ส่วนตัวแปรอื่นๆซึ่งเป็นการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว(ONE - WAY ANOVA)ในการทดสอบ

สมมติฐานข้อที่ 2 การเปิดรับสื่อเพื่อรับรู้การเปลี่ยนแปลงเป็น Modernine TV มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของประชาชนที่มีต่อภาพลักษณ์ Modernine TV ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด คือ การเปิดรับสื่อเพื่อรับรู้การเปลี่ยนแปลงเป็น Modernine TV กับทัศนคติของประชาชนที่มีต่อภาพลักษณ์ Modernine TV

สมมติฐานข้อที่ 3 ความรู้ความเข้าใจที่มีต่อ Modernine TV มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของประชาชนที่มีต่อภาพลักษณ์ Modernine TV ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด คือ ความรู้ความเข้าใจที่มีต่อ Modernine TV กับทัศนคติของประชาชนที่มีต่อภาพลักษณ์ Modernine TV

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลจากการศึกษาทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อภาพลักษณ์ของ Modernine TV สรุปผลได้ ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของประชาชน

จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 54.5 และเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 45.5 โดยประชาชนส่วนใหญ่มีอายุ 25 - 34 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.6 รองลงมา คือ อายุ 35 - 44 ปี และอายุ 15 - 24 ปี คิดเป็นร้อยละ 30.2 และคิดเป็นร้อยละ 21.8 ตามลำดับ ซึ่งประชาชนส่วนใหญ่มี สถานภาพสมรส รองลงมา คือ โสด คิดเป็นร้อยละ 54.8 และคิดเป็นร้อยละ 42.5 ตามลำดับ ด้านการศึกษา พบว่า ประชาชนส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 41.6 รองลงมา คือ ระดับอนุปริญญา / ปวส. และสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 32.0 และคิดเป็นร้อยละ 10.5 ตามลำดับ

ส่วนของอาชีพ พบว่า ประชาชนส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 38.0 รองลงมา คือ อาชีพอิสระ และรับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 24.3 และคิดเป็นร้อยละ 20.9 ตามลำดับ โดยรายได้ต่อเดือน พบว่า ประชาชนส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 6,500 - 11,800 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.9 รองลงมา คือ รายได้ต่อเดือน 11,801 - 17,100 บาท และรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 6,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.0 และคิดเป็นร้อยละ 14.3 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลการเปิดรับสื่อเพื่อรับรู้การเปลี่ยนแปลงของ Modernine TV

จากการศึกษาข้อมูลการเปิดรับสื่อเพื่อรับรู้การเปลี่ยนแปลงของ Modernine TV ของประชาชน พบว่า ประชาชนส่วนใหญ่มีการเปิดรับสื่อเพื่อรับรู้เกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงของ Modernine TV คิดเป็นร้อยละ 100.0 โดยสื่อที่ประชาชนเปิดรับรู้เกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงของ Modernine TV อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ทางโทรทัศน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 รองลงมา คือ ทางวิทยุ และทางหนังสือพิมพ์ ซึ่งประชาชนเปิดรับสื่ออยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 และ 3.64 ตามลำดับ ประชาชนส่วนใหญ่มีความถี่ในการติดตามชมและเปิดรับอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 รายการที่ประชาชนเปิดรับและติดตามชม อยู่ในระดับมาก คือ รายการข่าว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 ส่วนรายการอื่น ประชาชนเปิดรับและติดตามชมอยู่ในระดับปานกลาง คือ รายการกีฬา และรายการสารคดี โดยมี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 และ 3.36 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลความรู้ความเข้าใจที่มีต่อ Modernine TV

จากการศึกษาข้อมูลความรู้ความเข้าใจที่มีต่อ Modernine TV ของประชาชน พบว่า

1. ประชาชนรู้ว่าตรา MCOT เป็นตราสัญลักษณ์ใหม่ของ สถานีโทรทัศน์ช่อง 9 อ.ส.ม.ท. โดยมีผู้ตอบถูกจำนวน 415 คน คิดเป็นร้อยละ 94.3 และมีผู้ตอบผิดจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7
2. ประชาชนรู้ว่าตรา MCOT เป็นตราสัญลักษณ์ที่ได้เห็นในทุกรายการทางช่อง 9 ไม่ใช่เฉพาะช่วงนำเสนอข่าว โดยมีผู้ตอบถูกจำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 28.6 และมีผู้ตอบผิดจำนวน 314 คน คิดเป็นร้อยละ 71.4

3. ประชาชนรู้ว่า Modernine TV. เป็นชื่อใหม่ใช้เรียกแทนตัวเองแทนสถานีโทรทัศน์ช่อง 9 อ.ส.ม.ท. เดิม พบว่า มีผู้ตอบถูกจำนวน 390 คน คิดเป็นร้อยละ 88.6 และมีผู้ตอบผิดจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4

4. ประชาชนรู้ว่า Modernine TV. ไม่ใช่ สถานีโทรทัศน์ของเอกชน พบว่า มีผู้ตอบถูกจำนวน 294 คน คิดเป็นร้อยละ 66.8 และมีผู้ตอบผิดจำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 33.2

5. ประชาชนรู้ว่า Modernine TV. ปรับปรุงโฉมตนเองเพื่อต้องการเป็นผู้นำ ด้านสถานีข่าว พบว่า มีผู้ตอบถูกจำนวน 368 คน คิดเป็นร้อยละ 83.6 และมีผู้ตอบผิดจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 16.4

6. ประชาชนรู้ว่ารายการแฟนพันธุ์แท้ ไม่ใช่ รายการทาง Modernine TV. พบว่า มีผู้ตอบถูกจำนวน 381 คน คิดเป็นร้อยละ 86.6 และมีผู้ตอบผิดจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 13.4

7. ประชาชนรู้ว่าผู้อำนวยการสถานีคนใหม่คือ นายมิ่งขวัญ แสงสุวรรณ พบว่า มีผู้ตอบถูกจำนวน 381 คน คิดเป็นร้อยละ 86.6 และมีผู้ตอบผิดจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 13.4

8. ประชาชนรู้ว่า Modernine TV. เป็นสถานีโทรทัศน์ที่ เปิดให้ท่านได้รับชมรายการได้ตลอด 24 ชั่วโมง พบว่า มีผู้ตอบถูกจำนวน 394 คน คิดเป็นร้อยละ 89.5 และมีผู้ตอบผิดจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5

9. ประชาชนรู้ว่า สำนักข่าวไทย เป็นผู้จัดทำข่าวให้กับช่อง Modernine TV. พบว่า มีผู้ตอบถูกจำนวน 395 คน คิดเป็นร้อยละ 89.8 และมีผู้ตอบผิดจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2

10. ประชาชนรู้ว่า รายการเมืองไทยรายวัน เป็นรายการของช่อง Modernine TV. พบว่า มีผู้ตอบถูกจำนวน 398 คน คิดเป็นร้อยละ 90.5 และมีผู้ตอบผิดจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5

จากข้อมูลข้างต้น ได้รวมคะแนนความรู้ความเข้าใจที่มีต่อ Modernine TV ทั้งหมด 10 ข้อ และสรุปผลรวมคะแนนระดับความรู้ที่มีต่อ Modernine TV ของประชาชน พบว่าประชาชนส่วนใหญ่ตอบถูก 8 ข้อ มีจำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 รองลงมาประชาชนตอบถูก 9 ข้อ มีจำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 26.4 และ ประชาชนตอบถูก 7 ข้อ มีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อภาพลักษณ์ Modernine TV.

จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อภาพลักษณ์ Modernine TV. พบว่า

1. ทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อภาพลักษณ์ Modernine TV. ด้านการดำเนินงานขององค์กร อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.64 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

1.1 ทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อภาพลักษณ์ Modernine TV. ด้านการดำเนินงานขององค์กร อยู่ในระดับดีมาก คือ Modernine TV. นำเสนอข่าวที่รวดเร็วทันต่อเหตุการณ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29

1.2 ทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อภาพลักษณ์ Modernine TV. ด้านการดำเนินงานขององค์กร อยู่ในระดับดี คือ Modernine TV. นำเสนอข่าวทางการเมืองในนามรัฐบาล รองลงมาคือ Modernine TV. นำดารามาเป็นผู้อ่านข่าวทำให้บรรยากาศในการรับชมข่าวน่าสนใจมากขึ้น และปัจจุบันติดตามชมข่าวช่อง 9 หรือช่อง Modernine TV. เป็นอันดับหนึ่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03, 3.83 และ 3.71 ตามลำดับ

1.3 ทศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อภาพลักษณ์ Modernine TV. ด้านการดำเนินงานขององค์กร อยู่ในระดับไม่ดี คือ การปรับปรุงรายการของ Modernine TV. ทำให้ท่านสนใจดูช่องนี้มากขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.33

2. ทศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อภาพลักษณ์ Modernine TV. ด้านตราสัญลักษณ์ อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.45 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

2.1 ทศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อภาพลักษณ์ Modernine TV. ด้านตราสัญลักษณ์ อยู่ในระดับดี คือ ตราสัญลักษณ์ใหม่ช่วยให้สีมภาพลักษณ์ที่ล้ำสมัยของช่อง 9 เดิม รองลงมาคือ ตราสัญลักษณ์ใหม่ได้โฆษณากระตุ้นให้ ติดตามรับชมรายการช่อง 9 มากขึ้น และตรา MCOT สื่อความหมายสอดคล้องกับความทันสมัยของช่อง 9 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04, 4.03 และ 3.72 ตามลำดับ

2.2 ทศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อภาพลักษณ์ Modernine TV. ด้านตราสัญลักษณ์ อยู่ในระดับไม่ดี คือ ตราสัญลักษณ์ใหม่เหมาะกับภาพโดยรวมของช่อง 9 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.00

3. ทศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อภาพลักษณ์ Modernine TV. ด้านคุณภาพบริการ อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

3.1 ทศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อภาพลักษณ์ Modernine TV. ด้านคุณภาพบริการ อยู่ในระดับดี คือ Modernine TV. เน้นรายการวิเคราะห์ความเคลื่อนไหวทางการเมือง รองลงมาคือ ข่าวภาคค่ำของ Modernine TV. ช่วง 19.00 –21.00 น. มีความเหมาะสมในการติดตามรับชม และรายการกีฬาของช่อง Modernine TV. น่าสนใจติดตามชม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06, 3.87 และ 3.83 ตามลำดับ

3.2 ทศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อภาพลักษณ์ Modernine TV. ด้านคุณภาพบริการ อยู่ในระดับไม่ดี คือ รูปแบบการนำเสนอข่าวของ Modernine TV. เข้าใจง่ายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.25

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยได้พิจารณาทัศนคติต่อภาพลักษณ์ Modernine TV ซึ่งบวกจำนวน 17 ข้อ และทัศนคติต่อภาพลักษณ์ Modernine TV ซึ่งลบจำนวน 3 ข้อ เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานดังนี้

ทัศนคติเชิงบวก (Positive) ได้แก่

1. Modernine TV. นำเสนอข่าวที่รวดเร็วทันต่อเหตุการณ์
2. Modernine TV. นำเสนอข่าวทางการเมืองในนามรัฐบาล
3. Modernine TV. นำดารมาเป็นผู้อ่านข่าวทำให้orroกรสในการรับชมข่าวน่าสนใจมากขึ้น
4. ปัจจุบันติดตามชมข่าวช่อง 9 หรือช่อง Modernine TV. เป็นอันดับหนึ่งเสมอ
5. รายการ ต่าง ๆ ทางช่อง Modernine TV. เหมาะกับผู้มีอายุมากกว่า หรือ เท่ากับ 35 ปีขึ้นไป

6. Modernine TV. เป็นช่องทางเลือกลำดับหนึ่ง ถ้าไม่ชมละครหลังข่าวภาคค่ำ
7. ท่านติดตามชมรายการข่าวทาง Modernine TV. มากกว่าช่องอื่น
8. ตรา MCOT สื่อความหมายสอดคล้องกับความทันสมัยของช่อง 9
9. ตราสัญลักษณ์ใหม่ช่วยให้ช่วยให้ สัมภาพลักษณ์ที่ล้ำสมัยของช่อง 9 เดิม
10. ตราสัญลักษณ์ใหม่ได้โฆษณากระตุ้นให้ ติดตามรับชมรายการช่อง 9 มากขึ้น
11. รูปแบบการนำเสนอข่าวของ Modernine TV. ชัดเจนทันสมัย
12. Modernine TV. เน้นรายการวิเคราะห์ความเคลื่อนไหวทางการเมือง
13. ข่าวภาคค่ำของ Modernine TV. ช่วง 19.00 –21.00 น. มีความเหมาะสมในการติดตามรับชม
14. รายการกีฬาของช่อง Modernine TV. น่าสนใจติดตามชม
15. รายการหลัง 24.00 น. ของ Modernine TV. น่าสนใจติดตามชม
16. Modernine TV. โดดเด่น เรื่องละครหลังข่าว
17. Modernine TV. โดดเด่น ในรายการเมืองไทยรายวัน หลังข่าว

ทัศนคติเชิงลบ (Negative) ได้แก่

1. การปรับปรุงรายการของ Modernine TV. ไม่ได้ทำให้ท่านสนใจดูช่องนี้มากขึ้น
2. ตราสัญลักษณ์ใหม่ไม่เหมาะกับภาพโดยรวมของช่อง 9
3. รูปแบบการนำเสนอข่าวของ Modernine TV. มีความสับสน

การวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับทัศนคติเชิงลบ ผู้วิจัยได้ปรับแบบสอบถามเป็นเชิงบวกและปรับสเกลแล้ว สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ประชาชนที่มี ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรส ที่แตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ Modernine TV แตกต่างกัน โดยจำแนกเป็นข้อย่อย และสรุปได้ดังนี้

1.1 เพศที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ Modernine TV ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.2 อายุที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ Modernine TV ด้านคุณภาพบริการแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ Modernine TV ด้านการดำเนินงานขององค์กร และด้านคุณภาพการบริการแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.4 อาชีพที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ Modernine TV ด้านการดำเนินงานขององค์กรและด้านคุณภาพการบริการแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.5 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ Modernine TV ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.6 ประชาชนที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ Modernine TV ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 2 การเปิดรับสื่อเพื่อรับรู้การเปลี่ยนแปลงเป็น Modernine TV มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของประชาชนที่มีต่อภาพลักษณ์ Modernine TV โดยจำแนกเป็นข้อย่อย และสรุปได้ดังนี้

2.1 จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นการเปิดรับสื่อเพื่อการรับรู้ การเปลี่ยนแปลงเป็น Modernine TV กับทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์ด้านการดำเนินงานขององค์กร สรุปได้ว่า

2.1.1 การทราบการเปลี่ยนแปลงจากสื่อโทรทัศน์ กับ ภาพลักษณ์ด้านการดำเนินงานขององค์กรมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .397 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.1.2 การทราบการเปลี่ยนแปลงจากสื่อวิทยุ กับ ภาพลักษณ์ด้านการดำเนินงานขององค์กรมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .116 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียวกันสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.1.3 การทราบการเปลี่ยนแปลงจากสื่อหนังสือพิมพ์ กับ ภาพลักษณ์ด้านการดำเนินงานขององค์กรมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .215 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียวกันสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.1.4 การทราบการเปลี่ยนแปลงจากสื่อวารสาร/หนังสือ กับ ภาพลักษณ์ด้านการดำเนินงานขององค์กรมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .134 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียวกันสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.1.5 การทราบการเปลี่ยนแปลงจากสื่ออินเทอร์เน็ต กับ ภาพลักษณ์ด้านการดำเนินงานขององค์กร มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .153 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียวกันสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.1.6 การทราบการเปลี่ยนแปลงจากสื่อป้ายโฆษณา กับ ภาพลักษณ์ด้านการดำเนินงานขององค์กร มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .170 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียวกันสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.1.7 การทราบการเปลี่ยนแปลงจากคำบอกเล่า(ปากต่อปาก) กับ ภาพลักษณ์ด้านการดำเนินงานขององค์กร มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .160 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียวกันสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.1.8 ความถี่ในการรับชมช่อง Modernine TV กับ ภาพลักษณ์ด้านการดำเนินงานขององค์กร มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .251 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียวกันสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.1.9 ประเภทรายการที่นิยมติดตามชมทาง Modernine TV คือรายการข่าว กับ ภาพลักษณ์ด้านการดำเนินงานขององค์กร มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .231 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียวกันสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.1.10 ประเภทรายการที่นิยมติดตามชมทาง Modernine TV คือรายการกีฬา กับ ภาพลักษณ์ด้านการดำเนินงานขององค์กร มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .203 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียวกันสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.1.11 ประเภทรายการที่นิยมติดตามชมทาง Modernine TV คือรายการสารคดี กับ ภาพลักษณ์ด้านการดำเนินงานขององค์กร ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.1.12 ประเภทรายการที่นิยมติดตามชมทาง Modernine TV คือรายการสำหรับเด็ก/การ์ตูน กับ ภาพลักษณ์ด้านการดำเนินงานขององค์กร มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .177 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียวกันสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.1.13 ประเภทรายการที่นิยมติดตามชมทาง Modernine TV คือรายการวาไรตี้ เช่น รายการเมืองไทยรายวัน กับ ภาพลักษณ์ด้านการดำเนินงานขององค์กร มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .184 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียวกันสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.1.14 ประเภทรายการที่นิยมติดตามชมทาง Modernine TV คือรายการวิเคราะห์ความเคลื่อนไหวทางการเมือง, เศรษฐกิจ กับ ภาพลักษณ์ด้านการดำเนินงานขององค์กร มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .184 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียวกันสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.1.15 ประเภทรายการที่นิยมติดตามชมทาง Modernine TV คือรายการบันเทิงด้านละคร, ดนตรี หรือ เกมโชว์ กับ ภาพลักษณ์ด้านการดำเนินงานขององค์กร มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .191 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียวกันสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.2 จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นการเปิดรับสื่อเพื่อการรับรู้ การเปลี่ยนแปลงเป็น Modernine TV กับทัศนคติของประชาชนที่มีต่อภาพลักษณ์ Modernine TV. ด้านตราสัญลักษณ์ สรุปได้ว่า

2.2.1 การทราบการเปลี่ยนแปลงจากสื่อโทรทัศน์ กับ ภาพลักษณ์ด้านตราสัญลักษณ์ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .243 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียวกันสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.2.14 ประเภทรายการที่นิยมติดตามชมทาง Modemine TV คือรายการวิเคราะห์ความเคลื่อนไหวทางการเมือง, เศรษฐกิจ กับ ภาพลักษณ์ด้านตราสัญลักษณ์ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .185 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียวกันสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.2.15 ประเภทรายการที่นิยมติดตามชมทาง Modemine TV คือรายการบันเทิงด้านละคร ดนตรี หรือ เกมโชว์ กับ ภาพลักษณ์ด้านตราสัญลักษณ์ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .121 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียวกันสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.3 จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระหว่างตัวแปรที่เป็นการเปิดรับสื่อเพื่อการรับรู้การเปลี่ยนแปลงเป็น Modernine TV กับทัศนคติของประชาชนที่มีต่อภาพลักษณ์ Modemine TV ด้านคุณภาพบริการ สรุปได้ว่า

2.3.1 การทราบการเปลี่ยนแปลงจากสื่อโทรทัศน์ กับ ภาพลักษณ์ด้านคุณภาพบริการ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .358 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางในทิศทางเดียวกันสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.3.2 การทราบการเปลี่ยนแปลงจากสื่อวิทยุ กับ ภาพลักษณ์ด้านคุณภาพบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.3.3 การทราบการเปลี่ยนแปลงจากสื่อหนังสือพิมพ์ กับ ภาพลักษณ์ด้านคุณภาพบริการ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .222 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียวกันสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.3.4 การทราบการเปลี่ยนแปลงจากสื่อวารสาร/หนังสือ กับ ภาพลักษณ์ด้านคุณภาพบริการ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .173 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียวกันสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.3.5 การทราบการเปลี่ยนแปลงจากสื่ออินเทอร์เน็ต กับ ภาพลักษณ์ด้านคุณภาพบริการ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .156 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียวกันสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.3.6 การทราบการเปลี่ยนแปลงจากสื่อป้ายโฆษณา กับ ภาพลักษณ์ด้านคุณภาพบริการ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .150 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียวกันสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.3.7 การทราบการเปลี่ยนแปลงจากคำบอกเล่า(ปากต่อปาก) กับ ภาพลักษณ์ด้านคุณภาพบริการ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .165 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียวกันสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.3.8 ความถี่ในการรับชมช่อง Modernine TV กับ ภาพลักษณ์ด้านคุณภาพบริการ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .274 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางในทิศทางเดียวกันสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.3.9 ประเภทรายการที่นิยมติดตามชมทาง Modernine TV คือรายการข่าว กับ ภาพลักษณ์ด้านคุณภาพบริการ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .130 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียวกันสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.3.10 ประเภทรายการที่นิยมติดตามชมทาง Modernine TV คือรายการกีฬา กับ ภาพลักษณ์ด้านคุณภาพบริการ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .219 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียวกันสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.3.11 ประเภทรายการที่นิยมติดตามชมทาง Modernine TV คือรายการสารคดี กับ ภาพลักษณ์ด้านคุณภาพบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.3.12 ประเภทรายการที่นิยมติดตามชมทาง Modernine TV คือรายการสำหรับเด็ก/การ์ตูน กับ ภาพลักษณ์ด้านคุณภาพบริการ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .117 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียวกันสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.3.13 ประเภทรายการที่นิยมติดตามชมทาง Modernine TV คือรายการวาไรตี้ เช่น รายการเมืองไทยรายวัน กับ ภาพลักษณ์ด้านคุณภาพบริการ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .240 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียวกันสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.3.14 ประเภทรายการที่นิยมติดตามชมทาง Modernine TV คือรายการวิเคราะห์ความเคลื่อนไหวทางการเมือง, เศรษฐกิจ กับ ภาพลักษณ์ด้านคุณภาพบริการ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .205 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียวกันสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.3.15 ประเภทรายการที่นิยมติดตามชมทาง Modernine TV คือรายการบันเทิงด้านละคร ดนตรี หรือ เกมโชว์ กับ ภาพลักษณ์ด้านคุณภาพบริการ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .210 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียวกันสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 ความรู้ความเข้าใจที่มีต่อ Modernine TV. มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของประชาชนที่มีต่อภาพลักษณ์ Modernine TV โดยจำแนกเป็นข้อย่อย และสรุปได้ดังนี้

2.1 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นความรู้ความเข้าใจที่มีต่อ Modernine TV. กับทัศนคติของประชาชนที่มีต่อภาพลักษณ์ Modernine TV. ด้านการดำเนินงานขององค์กร พบว่ามีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -.142 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับต่ำ และความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.2 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นความรู้ความเข้าใจที่มีต่อ Modernine TV. กับทัศนคติของประชาชนที่มีต่อภาพลักษณ์ Modernine TV. ด้านตราสัญลักษณ์ พบว่า มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -.116

แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับต่ำ และความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นความรู้ความเข้าใจที่มีต่อ Modernine TV. กับทัศนคติของประชาชนที่มีต่อภาพลักษณ์ Modernine TV. ด้านคุณภาพบริการ พบว่า มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -.102 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับต่ำ และความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

จากการศึกษาทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อภาพลักษณ์ของ Modernine TV มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลตามสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ประชาชนที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรส ที่แตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ Modernine TV แตกต่างกัน

จากการวิจัยพบว่า เพศ, สถานภาพสมรส และรายได้ต่อเดือนของประชาชนที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ Modernine TV ไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านอายุ, ระดับการศึกษา และอาชีพของประชาชนที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ Modernine TV แตกต่างกัน ดังนี้

ด้านอายุ พบว่า ประชาชนส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ Modernine TV ด้านการดำเนินงานขององค์กร และด้านตราสัญลักษณ์ ที่ไม่แตกต่างกัน แต่มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ Modernine TV ด้านคุณภาพบริการแตกต่างกัน กล่าวคือ ประชาชนที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความแตกต่างกันในเรื่องทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์ของ Modernine TV ด้านคุณภาพการให้บริการโดยประชาชนที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี จะมีทัศนคติที่ดีต่อภาพลักษณ์ Modernine TV ด้านคุณภาพบริการน้อยกว่าประชาชนที่มีอายุมากขึ้น

ด้านระดับการศึกษา พบว่า ประชาชนส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ Modernine TV ด้านตราสัญลักษณ์ที่ไม่แตกต่างกัน ในขณะที่มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ด้านการดำเนินงานขององค์กร และด้านคุณภาพบริการแตกต่างกัน กล่าวคือ ประชาชนที่มีระดับการศึกษาขั้นประถมหรือต่ำกว่าจะมีทัศนคติที่ดีต่อภาพลักษณ์ Modernine TV ด้านการดำเนินงานขององค์กร และด้านคุณภาพบริการน้อยกว่าประชาชนที่มีระดับการศึกษาสูงกว่า

ด้านอาชีพ พบว่า ประชาชนส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ Modernine TV ด้านตราสัญลักษณ์ที่ไม่แตกต่างกัน ในขณะที่มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ด้านการดำเนินงานขององค์กร และด้านคุณภาพบริการแตกต่างกัน กล่าวคือ พนักงานบริษัทเอกชนมีทัศนคติที่ดีต่อภาพลักษณ์ด้านการดำเนินงานขององค์กรมากกว่าพนักงานรัฐวิสาหกิจและนักเรียนนักศึกษา ส่วนด้านคุณภาพบริการซึ่งพนักงานบริษัทเอกชนมีทัศนคติที่ดีต่อภาพลักษณ์มากกว่านักเรียนนักศึกษาและผู้ประกอบอาชีพอิสระ

จากผลการวิจัยสรุปได้ว่า ประชาชนที่มีอายุ ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกัน จะมีทัศนคติ ต่อภาพลักษณ์ Modernine TV แตกต่างกัน สอดคล้องกับ บราวน์ดิง (สุนิสา ประวิชัย. 2545 : 103-104 ; อ้างอิงจาก Boulding. 1975) ที่กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นความรู้สึกของคนเราที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ โดยเฉพาะ ความรู้นั้นเป็นความรู้ที่เราสร้างขึ้นเอง (Subjective Knowledge) เป็นการสะสมเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ ในโลก รอบ ๆ ตัวเราที่ได้ประสบมา ภาพลักษณ์จึงเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับกระบวนการของความคิดจิตใจ ขึ้นกับ ประสบการณ์ซึ่งต้องอาศัยการตีความและให้ความหมายสำหรับตนเองเสมอ และสอดคล้องกับกมลรัตน์ หล้า สวงษ์ (ญัฐวรรณ พานิชพันธ์. 2544 : 15 ; อ้างอิงจาก กมลรัตน์ หล้าสวงษ์. 2524 : 239 – 242) ที่ได้กล่าว ถึง ทัศนคติว่าเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ ประสบการณ์ มิใช่สิ่งที่ได้รับมาแต่กำเนิด เป็นสิ่งที่ชี้แนวทางใน การแสดงพฤติกรรม กล่าวคือถ้ามีทัศนคติที่ดี ก็มีแนวโน้มที่จะเข้าหา ถ้ามีทัศนคติที่ไม่ดีก็จะมีแนวโน้มที่จะไม่ เข้าหาหรือต่อต้าน และยังสอดคล้องกับ เกรซ, ครูซฟีลด์ และ บาลัคซี (เสริมชัย ระกำพลและคณะ. 2543 : 22 ; อ้างอิงจาก Krech, Crutchfield and Ballachy. 1948) ที่ได้ให้ความเห็นว่า ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดมาจากการเรียนรู้ (Learning) เป็นการตอบสนองความต้องการของตนเอง ถ้าสิ่งใดตอบสนองความต้องการของตนได้บุคคลนั้นจะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น หากสิ่งใดไม่สามารถสนองความต้องการของตนได้บุคคลนั้นก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้น เป็นประสบการณ์เฉพาะอย่างซึ่งจะเกิด ทัศนคติต่อสิ่งนั้นตามทิศทางที่เคยมีประสบการณ์มาก่อน

สมมติฐานข้อที่ 2 การเปิดรับสื่อเพื่อรับรู้การเปลี่ยนแปลงเป็น Modernine TV มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของประชาชนที่มีต่อภาพลักษณ์ Modernine TV

การเปิดรับสื่อเพื่อรับรู้การเปลี่ยนแปลงเป็น Modernine TV มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของประชาชนที่มีต่อภาพลักษณ์ Modernine TV ซึ่งประชาชนจะเกิดทัศนคติที่ได้จากการเรียนรู้ (Learning) จากแหล่ง ทัศนคติ (Source of attitude) ต่างๆ ที่มีอยู่มากมาย จากสื่อต่างๆ โดยการอ่าน การฟัง หรือจากคำบอกเล่า ของผู้อื่น เกรซ, ครูซฟีลด์ และ บาลัคซี (เสริมชัย ระกำพลและคณะ. 2543 : 22 ; อ้างอิงจาก Krech, Crutchfield and Ballachy. 1948) เนื่องจากการเปิดรับสื่อ หรือการเปิดรับข้อมูล (Information receptivity) เพื่อรับรู้การเปลี่ยนแปลงเป็น Modernine TV นั้น ซึ่งสอดคล้องกับบทความของ แชมมวล เบคเกอร์ กล่าวว่า ความหมายของการเปิดรับสื่อ โดยจำแนกตามพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ (เสริมชัย ระกำพลและคณะ. 2543:23-24 ; อ้างอิงจาก สุมาลี ตั้งจิตต์ศีล. 2537) กล่าวว่า บุคคลจะเปิดรับสื่อเพื่อต้องการทราบข้อมูลที่ ตนเองสนใจ อยากรู้ เช่น เปิดดูรายการทางโทรทัศน์เฉพาะรายการที่ตนเองสนใจหรือมีคนแนะนำมา หรือการ อ่านหนังสือพิมพ์ หรือการฟังวิทยุ ถ้ามีข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตนก็จะให้ความสนใจเป็นพิเศษ ซึ่งจะส่งผลให้เกิด ทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์ Modernine TV ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้แบ่งหัวข้อในการอภิปรายผล กระบวนการเลือกรับข่าวสารเปรียบเสมือนเครื่องกรอง (filter) ข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์เรา (เสริมชัย ระกำพลและคณะ. 2543 : 23-24 ; อ้างอิงจาก พิระ จิรโสภณ. 2529) กล่าวคือ การเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ (Selective exposure or selective attention) คนเรามีแนวโน้มที่จะเปิดตัวเองให้สื่อสารตามความคิดเห็น และความสนใจ ของตนเอง และ การเลือกรับรู้หรือตีความ (Selective perception of selective interpretation) เป็นกระบวนการกลั่นกรองขั้นต่อมาจากเมื่อเลือกเปิดรับข่าวสารจากแหล่งข่าวสารแล้ว ผู้รับสารจะตีความหมายและความ

เข้าใจตามทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาวะร่างกายและอารมณ์ในขณะนั้น ผู้วิจัยจึงแบ่งหัวข้อในการอภิปรายผล ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ Modernine TV ด้านการดำเนินงานขององค์กร

การเปิดรับสื่อเพื่อรับรู้การเปลี่ยนแปลงเป็น Modernine TV มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของประชาชนที่มีต่อภาพลักษณ์ Modernine TV ด้านการดำเนินงานขององค์กร โดยประชาชนรับทราบการเปลี่ยนแปลงจากสื่อทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ วารสาร/หนังสือ อินเทอร์เน็ต ป้ายโฆษณา และจากคำบอกเล่า ซึ่งสอดคล้องกับทัศนะของ อำนวย วีรวรรณ (เสริมชัย ระกำพลและคณะ. 2543 : 18-19 ; อ้างอิงจาก อำนวย วีรวรรณ. 2533 : 104) ว่าภาพลักษณ์ด้านการดำเนินงานขององค์กร นั้น ต้องมีเครื่องมือในการสร้างภาพลักษณ์ก็คือ วิธีการประชาสัมพันธ์ และภาพลักษณ์ที่ปล่อยให้เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติอาจทำได้ ภาพลักษณ์ที่ไม่ครบถ้วน ไม่เป็นระบบ และอาจเกิดเป็นข้อผิดพลาดได้ ภาพลักษณ์องค์กรจึงจำเป็นต้องมีการบริหาร ซึ่งเครื่องมือที่สำคัญคือการประชาสัมพันธ์ ซึ่งลักษณะงานประชาสัมพันธ์ จำเป็นสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อมวลชน ฉะนั้นการปฏิบัติงานทางธุรกิจจึงควรสอดคล้องกับภาพลักษณ์ หรือ ภาพพจน์ ขององค์กรในการดำเนินงานของ Modernine TV ซึ่งสอดคล้องกับบทความ (สุนิสา ประวิชัย. 2545 : 105-109) กล่าวว่า การดำเนินงานประชาสัมพันธ์มักเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับการสร้างภาพลักษณ์ด้าน Corporate Image คือ ภาพลักษณ์โดยรวมขององค์กร ซึ่งจะหมายรวมถึงแต่ภาพลักษณ์ของตัวสถาบัน (Institution) การบริหารการจัดการ (Management) และสินค้าบริการ (Product / Service) ภาพลักษณ์ดังกล่าวจึงมีความหมายที่กว้างขวาง ดังนั้นความก้าวหน้าในการสร้างเครือข่ายงานของสื่อมวลชนในสายงานต่างๆ เพื่อทำการเจาะข่าวในการนำเสนอความเคลื่อนไหวขององค์กรต่างๆ ยังเป็นหน่วยงานของรัฐบาล อย่าง อ.ส.ม.ท. จะทำให้ข่าวกิจกรรมการดำเนินงานขององค์กร สามารถเผยแพร่ออกไปได้ตลอดเวลา และส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์องค์กรได้ โดยเฉพาะสถานีโทรทัศน์ช่อง 9 อ.ส.ม.ท. ซึ่งเป็นหน่วยงานสื่อสารมวลชนเอง

การเปิดรับสื่อเพื่อรับรู้การเปลี่ยนแปลงเป็น Modernine TV มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของประชาชนที่มีต่อภาพลักษณ์ Modernine TV ด้านการดำเนินงานขององค์กร โดยจะมีความสัมพันธ์ด้านความถี่ในการชมรายการต่างๆ ของ Modernine TV แต่ละประเภทของรายการ คือ รายการข่าว รายการกีฬา รายการสำหรับเด็ก/การ์ตูน รายการวาไรตี้ รายการวิเคราะห์ความเคลื่อนไหวทางการเมือง,เศรษฐกิจ และรายการบันเทิงด้านละคร ดนตรี หรือ เกมโชว์ แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับรายการสารคดี

2. ภาพลักษณ์ Modernine TV ด้านตราสัญลักษณ์

การเปิดรับสื่อเพื่อรับรู้การเปลี่ยนแปลงเป็น Modernine TV มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของประชาชนที่มีต่อภาพลักษณ์ Modernine TV ด้านตราสัญลักษณ์ โดยประชาชนรับทราบการเปลี่ยนแปลงจากสื่อทางโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณา และจากคำบอกเล่า ซึ่งสอดคล้องกับบทความ (สุนิสา ประวิชัย. 2545 : 105-109) กล่าวว่า การดำเนินงานประชาสัมพันธ์มักเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับการสร้างภาพลักษณ์ด้าน Brand Image คือ ภาพลักษณ์ที่มีต่อตราผลิตภัณฑ์ หรือสินค้า / บริการ หรือเครื่องหมายการค้า (Trademark) ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง และสอดคล้องกับทฤษฎีของ เอเคอร์ (สุนันต์ทิพย์ ตันอัครคม. ม.ป.ป. : 54-55 ; อ้างอิงจาก D. Aaker. 1996 : 141) ได้กล่าวว่า เมื่อบุคลิกของตราสินค้าถูกวิจัย และถูกกำหนดแล้ว การโฆษณาประชาสัมพันธ์ก็จะถูกพัฒนาขึ้นเพื่อสร้างสรรค์เสริม หรือเปลี่ยนแปลงบุคลิกที่ถูกกำหนดขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ เอเคอร์ (วิทวัส รุ่งเรืองผล. 2545 : 24 ; อ้างอิงจาก D.Aaker. 1994) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับตราที่ยี่ห้อ (Brand Associations) เป็นปัจจัยหลักในการสร้าง Brand Equity ซึ่งหมายถึง มูลค่าตราที่ยี่ห้อในมุมมองของประชาชน อันสืบเนื่องมาจากทัศนคติในเชิงบวก ที่มีต่อสินค้า หรือบริการขององค์กร ดัง

นั้นการประชาสัมพันธ์จึงสามารถสะท้อนบุคลิกภาพของตราสินค้าได้ เอเคอร์ (สุมนต์ทิพย์ ดันอริคม. ม.ป.ป. : 54-55 ; อ้างอิงจาก D. Aaker. 1996 : 141) การเปิดรับสื่อเพื่อรับรู้การเปลี่ยนแปลงเป็น Modernine TV มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของประชาชนที่มีต่อภาพลักษณ์ Modernine TV ด้านตราสัญลักษณ์ โดยจะมีความสัมพันธ์ด้านความถี่ในการชมรายการต่างๆ ของ Modernine TV แต่ละประเภทของรายการ คือ รายการข่าว รายการกีฬา รายการวาไรตี้ รายการวิเคราะห์ความเคลื่อนไหวทางการเมือง,เศรษฐกิจ และรายการบันเทิง ด้านละคร ดนตรี หรือ เกมโชว์ แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับรายการสารคดี และรายการสำหรับเด็ก/การ์ตูน

3. ภาพลักษณ์ Modernine TV ด้านคุณภาพบริการ

การเปิดรับสื่อเพื่อรับรู้การเปลี่ยนแปลงเป็น Modernine TV มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของประชาชนที่มีต่อภาพลักษณ์ Modernine TV ด้านคุณภาพบริการ โดยประชาชนรับทราบการเปลี่ยนแปลงจากสื่อทางโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วารสาร/หนังสือ อินเทอร์เน็ต สื่อป้ายโฆษณา และจากคำบอกเล่า แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับการทราบการเปลี่ยนแปลงจากสื่อวิทยุ

การเปิดรับสื่อเพื่อรับรู้การเปลี่ยนแปลงเป็น Modernine TV มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของประชาชนที่มีต่อภาพลักษณ์ Modernine TV ด้านคุณภาพบริการ โดยจะมีความสัมพันธ์ด้านความถี่ในการชมรายการต่างๆ ของ Modernine TV แต่ละประเภทของรายการ คือ รายการข่าว รายการกีฬา รายการสำหรับเด็ก/การ์ตูน รายการวาไรตี้ รายการวิเคราะห์ความเคลื่อนไหวทางการเมือง,เศรษฐกิจ และรายการบันเทิงด้านละคร ดนตรี หรือ เกมโชว์

ซึ่งสอดคล้องกับบทความของ ปิยพรรณ กลั่นกลิ่น. (2544 : 58-65) ได้ให้ความคิดเห็นว่า ธุรกิจที่มีหน้าที่หลักด้านการให้บริการ อย่างเช่นสถานีโทรทัศน์ช่อง 9 อ.ส.ม.ท เป็นงานลักษณะบริการแก่ประชาชนด้านข่าวสาร สารและความบันเทิง ดังนั้นภาพของธุรกิจบริการจะต้องมีการจัดการที่มีประสิทธิภาพ ให้เกิดการบริการที่ดีมีคุณภาพ เพื่อให้เกิดภาพที่ศรัทธาในสายตาประชาชนที่ใช้บริการ เพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขัน ดังนั้นเมื่อต้องการผลิตสินค้า หรือ ให้เกิดการบริการที่ดีมีคุณภาพ ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ หรืออย่างน้อยในระดับที่เท่ากับความคาดหวังของลูกค้า เมื่อลูกค้าได้รับสินค้า หรือบริการไปแล้วจะเกิดความพึงพอใจ และอาจเกิดการบอกกล่าวจากปากต่อปาก ผู้ผู้ที่คาดว่าจะป็นลูกค้าในอนาคตขององค์กรนั้นๆ เมื่อมีความพึงพอใจมากขึ้น จะเกิดการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง เมื่อมีการใช้อย่างต่อเนื่องระยะหนึ่งก็จะเกิดความจงรักภักดีต่อธุรกิจนั้นๆ ก่อให้ธุรกิจนั้นมีลูกค้า มีกำไรจากการประกอบการ ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ในการบริการที่สามารถแสดงให้เห็นเป็นที่ปรากฏได้ อันจะส่งผลถึงการตัดสินใจใช้บริการในครั้งต่อไป

ในปัจจุบันองค์กรธุรกิจได้ใช้กิจกรรมด้านการประชาสัมพันธ์เข้าไปร่วมสร้างเสริม (Integrated Forces) กับส่วนผสมทางการตลาดมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะการให้ข่าวสารเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์นั้นจึงเริ่มรณรงค์ทางการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น เริ่มจากการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับการผลิตสินค้าหรือบริการนั้น เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รับข่าวสาร ได้รู้จักเกี่ยวกับผู้ผลิตสินค้า จากนั้นจึงจัดงานเปิดตัวสินค้าแล้วจึงทำโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่างๆ จะเห็นว่าการประชาสัมพันธ์จะเป็นกลยุทธ์แรกทางการตลาดเพื่อให้พลังทางการตลาดอื่นๆ สามารถแทรกเข้าสู่ตลาดเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งกว่าที่จะใช้กิจกรรมทางการโฆษณาและส่งเสริมการขายเพียงอย่างเดียว โดยการประชาสัมพันธ์ช่วยให้เกิดการยอมรับและการตอบสนองการโฆษณาและตัวสินค้าได้รวดเร็วยิ่งขึ้น ซึ่งต้องมีการโน้มน้าวชักจูงใจ แม้ว่าองค์กรธุรกิจจะมุ่งหวังกระตุ้นการ

บริโภค หรือ การรับชม แต่โดยเจตนา ที่แท้จริงแล้วในชั้นการโน้มน้าวชักจูงใจ มิได้มีความพยายามที่จะทำให้มีการตอบสนองในแง่การบริโภค หรือการรับชมทันที แต่จะพยายามสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับ ตัวผลิตภัณฑ์ และองค์กรผู้ผลิต เพื่อให้มีอิทธิพลเหนือพฤติกรรมการบริโภค หรือการชม ในระยะยาวของประชาชน ดังนั้น การประชาสัมพันธ์จึงเข้าไปมีส่วนในการโน้มน้าวชักจูง โดยเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร นโยบาย วัตถุประสงค์ และกิจกรรมอันเป็นประโยชน์เพื่อนำไปสู่ชื่อเสียง ความรู้ หรือ ความเข้าใจ ก่อให้เกิดความรู้สึกนึกคิดที่ดี ส่งผลไปถึงภาพลักษณ์ของตราผลิตภัณฑ์ หรือ บริการที่องค์กรผลิตขึ้น ซึ่งประชาชนในปัจจุบันไม่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์ หรือบริการเพียงเพื่อตอบสนองความพึงพอใจส่วนตนเท่านั้น หากแต่เป็นไปด้วยตระหนักในคุณค่าว่า สอดคล้องกับกระแสค่านิยม ของสิ่งแวดล้อมและสังคมด้วย นอกจากนี้ยังเป็นการกระตุ้นความจำ มีจุดประสงค์เพื่อพยายามรักษาชื่อหรือตรา หรือภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ หรือ บริการให้คงอยู่กับความนึกคิดของประชาชน ในความทรงจำตลอดเวลา ซึ่งนิยมใช้ในช่วงที่ผลิตภัณฑ์ หรือบริการนั้นเป็นที่รู้จักยอมรับของประชาชนแล้ว แต่ยังคงต้องการให้ประชาชนบริโภค หรือ ใช้สินค้าและบริการยี่ห้อนั้นตลอดไป

สมมติฐานข้อ 3 ความรู้ความเข้าใจที่มีต่อ Modernine TV. มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของประชาชนที่มีต่อภาพลักษณ์ Modernine TV.

ความรู้ความเข้าใจที่มีต่อ Modernine TV. มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของประชาชนที่มีต่อภาพลักษณ์ Modernine TV. ด้านการดำเนินงานขององค์กรการ ด้านตราสัญลักษณ์ และด้านคุณภาพบริการ นั้นคือตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับต่ำ และความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน กล่าวคือ เมื่อประชาชนมีความรู้ความเข้าใจต่อ Modernine TV. มากขึ้น จะมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ Modernine TV. ด้านการดำเนินงานขององค์กรการ ด้านตราสัญลักษณ์ และด้านคุณภาพบริการน้อยลง จากผลการวิจัยสามารถวิเคราะห์ได้ว่าการปรับเปลี่ยนโฉมของ Modernine TV. นั้น เริ่มปรับเมื่อวันที่ 6 พฤศจิกายน 2545 เป็นการเปิดตัวที่ยิ่งใหญ่ทางโทรทัศน์ ทำให้ประชาชนมีความรู้ความเข้าใจสูงจากการชม Modernine TV. และทางสื่อต่างๆ ที่ลงข่าว ในขณะที่ประชาชนยังคงมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์เก่าๆ ของ ช่อง 9 อ.ส.ม.ท. ที่ไม่เปลี่ยนแปลง สอดคล้องกับ เสรี วงษ์มณฑา. (2542 : 107) ที่กล่าวว่า ทัศนคติเป็นเรื่องที่สะสมในสมองที่ได้เรียนรู้มาและทัศนคติมักไม่เปลี่ยนแปลง มีแนวโน้มจะคงเส้นคงวา นั่นคือ การที่จะทำให้ประชาชนเกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่มีต่อ Modernine TV. ต้องใช้เวลาในการสร้างทัศนคติ จึงจะทำให้ประชาชนเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ดีต่อ Modernine TV. ได้

ส่วนใหญ่ประชาชนจะมีความรู้ความเข้าใจที่มีต่อ Modernine TV. ค่อนข้างสูง โดยพบว่า ประชาชนที่ตอบถูกตั้งแต่ 2 ข้อ ถึง 8 ข้อ จะมีจำนวนผู้ตอบถูกมากขึ้นตามลำดับ โดยตอบถูก 8 ข้อมีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.3 หลังจากนั้นจะมีจำนวนลดลง ในขณะที่ทัศนคติของประชาชนที่มีต่อภาพลักษณ์ Modernine TV. แต่ละด้านดังนี้

ประชาชนที่มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ Modernine TV. ด้านการดำเนินงานขององค์กรการ จะมีระดับทัศนคติ ในระดับเห็นด้วย ด้วยค่าเฉลี่ย 3.64 โดยประชาชนที่ตอบถูก ช่วง 2-8 ข้อ จะมีจำนวนประชาชนที่ตอบถูกสูงกว่าค่าเฉลี่ย ในขณะที่ประชาชนที่ตอบถูก 9-10 ข้อ จะมีคะแนนทัศนคติต่ำกว่าคะแนนเฉลี่ย ประชาชนที่มีความรู้ความเข้าใจสูง จะติดตามการเปลี่ยนแปลงของ Modernine TV. ตามสื่อต่างๆ แต่ไม่สามารถทำให้ประชาชนเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่มีต่อ Modernine TV. โดยเฉพาะในประเด็น การปรับปรุงรายการของ Modernine TV. จะทำให้สนใจดู Modernine TV. มากขึ้น

ประชาชนที่มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ Modernine TV. ด้านตราสัญลักษณ์ จะมีระดับทัศนคติ ในระดับเห็นด้วย ด้วยค่าเฉลี่ย 3.45 โดยประชาชนที่ตอบถูก ช่วง 2-8 ข้อ จะมีจำนวนประชาชนที่ตอบถูกสูงกว่าค่าเฉลี่ย ในขณะที่ประชาชนที่ตอบถูก 9-10 ข้อ จะมีคะแนนทัศนคติต่ำกว่าคะแนนเฉลี่ย ประชาชนที่มีความรู้ความเข้าใจสูง จะขาดความเชื่อมั่นตราสัญลักษณ์ของ Modernine TV. อันเนื่องมาจากยังขาดความคุ้นเคยต่อสัญลักษณ์ดังกล่าว ต้องใช้ระยะเวลาสร้างความคุ้นเคยระยะเวลาหนึ่ง สอดคล้องกับ เสรี วงษ์มณฑา. (2540 : 42) ที่กล่าวว่า การสร้างพฤติกรรมของคนเกี่ยวกับตราสินค้า ต้องทำให้ประชาชนคุ้นเคยกับตราสินค้า ความคุ้นเคยทำให้เกิดการชอบ

ประชาชนที่มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ Modernine TV. ด้านคุณภาพบริการ จะมีระดับทัศนคติ ในระดับเห็นด้วย ด้วยค่าเฉลี่ย 3.62 โดยประชาชนที่ตอบถูก ช่วง 2-8 ข้อ จะมีจำนวนประชาชนที่ตอบถูกสูงกว่าค่าเฉลี่ย ในขณะที่ประชาชนที่ตอบถูก 9-10 ข้อ จะมีคะแนนทัศนคติต่ำกว่าคะแนนเฉลี่ย ประชาชนที่มีความรู้ความเข้าใจสูงจะมีเกณฑ์ในการวัดคุณภาพการบริการที่สูงกว่าประชาชนที่มีความเข้าใจต่ำ จึงส่งผลต่อทัศนคติด้านคุณภาพบริการ โดยเฉพาะรูปแบบการนำเสนอข่าวที่มีความสับสน สอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541 : 45) ที่กล่าวว่าระดับความพอใจของลูกค้าจะเกิดความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์ จากผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของบุคคล การคาดหวังของบุคคล (Expectation) เกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ ดังนั้นคนที่มีความคาดหวังสูง จะมีเกณฑ์การวัดคุณภาพบริการของ Modernine TV. สูงตามไปด้วย

จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่าการสร้างภาพลักษณ์ Modernine TV. จะต้องเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่เป็นพื้นฐานของการสร้างความเชื่อมั่น การสร้างความเข้าใจ และแก้ไขปัญหาในยามเกิดเหตุการณ์วิกฤติ การสร้างภาพลักษณ์จึงเป็นเรื่องที่องค์กรต้องให้ความสำคัญ เพราะเมื่อองค์กรได้สร้างภาพลักษณ์ไว้ดีแล้ว ก็เท่ากับวางรากฐานขององค์กรไว้อย่างแน่นหนา องค์กรที่มีกิจกรรม หรือภารกิจที่เอื้อประโยชน์ต่อสาธารณชน จะมีภาพลักษณ์ที่ดีนั้นประชาชนต้องให้ความเชื่อถือและไว้วางใจได้ การอยู่รอดของการดำเนินกิจการของหน่วยงานทุกหน่วยขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ หากหน่วยงานหรือองค์กรสถาบันใดมีภาพลักษณ์ที่ดี ประชาชนก็จะเกิดความเลื่อมใสศรัทธา ให้ความไว้วางใจและให้ความร่วมมือต่อหน่วยงานนั้น ๆ ก่อให้เกิดความราบรื่นในการดำเนินงานและความเจริญก้าวหน้าของหน่วยงานนั้น ๆ ในทางตรงกันข้าม ถ้าหากหน่วยงานใดมีภาพลักษณ์ในเชิงลบมีชื่อเสียงเลื่อมเสีย ประชาชนก็จะไม่ไว้วางใจ ไม่เชื่อถือ เกิดความระแวงสงสัยหรือเกลียดชังหน่วยงานนั้นไปในที่สุด ซึ่งผลที่ตามมาก็คือหน่วยงานหรือองค์กรนั้น ๆ ย่อมประสบอุปสรรคนานาชนิดในการปฏิบัติงาน และถ้าหากปล่อยทิ้งไว้ไม่มีการแก้ไข หน่วยงานนั้นก็จะไม่สามารถอยู่รอดได้ ต้องล้มเลิกกิจการไปในที่สุด (เสริมชัย ระกำพลและคณะ. 2543 : 13)

ดังนั้น หน่วยงานหรือองค์กร สถาบันต่าง ๆ จึงพยายามแข่งขันกันในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้หน่วยงานของตน เอ็ดเวิร์ด แอล เบอร์เนย์ส (Bernays. 1961 : 128) กล่าวว่าหน่วยงานหรือองค์กรใดก็ตามหากมีภาพลักษณ์ที่เป็นไปในทางที่เลื่อมเสียแล้ว หน่วยงาน องค์กรนั้นย่อมไม่ได้รับความเชื่อถือหรือไว้วางใจจากประชาชน ประชาชนอาจมีความระแวงสงสัยหรือเกลียดชัง รวมทั้งไม่ให้ความร่วมมือสนับสนุน ในทางตรงกันข้ามหากหน่วยงานหรือองค์กรใดมีภาพลักษณ์ที่ดี ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อหน่วยงานหรือองค์กรย่อมสวยงาม เกิดความเชื่อถือ ศรัทธา เป็นที่ไว้วางใจ (เสริมชัย ระกำพลและคณะ. 2543 : 13)

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการศึกษาทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่ต่อภาพลักษณ์ของ Modemine TV เพื่อเป็นแนวทางในการจูงใจให้ประชาชนรับชมความเป็น Modemine TV รวมทั้งเป็นข้อมูลในการวางแผนการสื่อสารประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนรู้จัก Modemine Television ของ สถานีโทรทัศน์ช่อง 9 อ.ส.ม.ท มากขึ้น และเพื่อเป็นการรวบรวมข้อเสนอแนะ จากประชาชนในการรับรู้ภาพลักษณ์ Modemine TV ของ สถานีโทรทัศน์ช่อง 9 อ.ส.ม.ท เพื่อเป็นแนวทางพัฒนา ในการสร้างภาพลักษณ์ ต่อไป โดยมีข้อเสนอแนะ ในประเด็นดังต่อไปนี้

1. ในส่วนของการวางแผนการสื่อสารประชาสัมพันธ์เพื่อให้ประชาชนรับรู้ นั้น จากการวิจัยพบว่า ประชาชน รับรู้การเปลี่ยนแปลงของ สถานีโทรทัศน์ช่อง 9 อ.ส.ม.ท เป็นอย่างดี โดยสื่อที่ทำให้ประชาชนรับรู้มากที่สุดคือ ทางโทรทัศน์ซึ่งอาจเนื่องมาจากความได้เปรียบของสื่อนี้ที่มีการนำเสนอทั้งภาพและเสียง อย่างไรก็ตามผลจากการศึกษายังพบว่า สื่อวิทยุและหนังสือพิมพ์ เป็นอีกสื่อหนึ่งที่สามารถจะเข้าถึงประชาชนได้มาก ดังนั้นเพื่อเป็นการเติมเต็มในส่วนของการสร้างการรับรู้ของประชาชน จึงควรมีการนำเสนอรายละเอียดต่างๆ ผ่านทางสื่อดังกล่าวให้มากขึ้น

2. ส่วนของแนวทางในการพัฒนาการสร้างภาพลักษณ์ ซึ่งในการวิจัยได้แบ่ง ออกเป็น 3 ด้าน

หลักๆ คือ

2.1 ด้านการดำเนินงานขององค์กร จากผลการศึกษาพบว่า ประชาชนยังมองว่า Modemine TV ยังนำเสนอข่าวสารทางการเมืองในนามของรัฐบาล ซึ่งในส่วนนี้ เพื่อที่จะทำให้ภาพลักษณ์ของการดำเนินงานขององค์กรในด้านนี้ เป็นกลางทางการเมืองจึงต้องมีการเปิดโอกาสให้มีการนำเสนอข่าวสารและความเคลื่อนไหว รวมทั้งกิจกรรมของพรรคการเมือง หรือกลุ่มการเมืองต่างๆ ให้เหมาะสม ในส่วนของผู้อ่านข่าว หรือผู้นำเสนอข่าวนั้นมีข้อเสนอแนะว่า ควรหาผู้ที่มีประสบการณ์มาเป็นผู้นำเสนอ จึงน่าจะมี ความเชื่อถือมากขึ้น

สำหรับความรวดเร็วในการนำเสนอข่าวนั้นถือว่าเป็นจุดเด่นของ Modemine TV ซึ่งควรจะ ใช้ความได้เปรียบตรงจุดนี้ทำให้ประชาชนหันกลับมาติดตามรายการข่าวทาง Modemine TV ให้มากกว่าช่อง อื่นๆ โดยอาจมีความถี่ของการนำเสนอให้มากขึ้น หรือใช้เป็นตัวอักษรวิ่งได้จอภาพก็เป็นได้

ในส่วนของรายการที่นำเสนอ นั้นประชาชนมองว่ารายการต่างๆ จะเหมาะสมกับคนที่มีอายุ มากกว่าหรือเท่ากับ 35 ปี ซึ่งในส่วนนี้ทาง Modemine TV ต้องพิจารณาเพิ่มความหลากหลายในรูปแบบของ รายการต่างๆ ให้สอดคล้องกับทุกกลุ่มอายุของประชาชน

2.2 ด้านตราสัญลักษณ์ เพื่อเป็นการเพิ่มการรับรู้ของประชาชน นอกเหนือจากการให้ ได้ มีการพบเห็นทุกครั้งที่เปิดชมรายการแล้วนั้น ควรที่จะให้เกิดการพบเห็นตราสัญลักษณ์ใหม่นี้ ในทุกๆ สื่อ เช่น ป้ายโฆษณาตามที่ต่างๆ เป็นต้น เพื่อที่จะสร้างการพบเห็นตลอดเวลา

ประชาชนยังมีความไม่แน่ใจว่าตราสัญลักษณ์จะสื่อถึงความทันสมัย ในส่วนนี้มีข้อเสนอแนะว่า การที่จะทำให้ประชาชนเห็นถึงความทันสมัยนั้นจะต้องทำให้ทำภาพลักษณ์ในด้านการดำเนินการของ องค์กรและด้านคุณภาพบริการเป็นที่ยอมรับของประชาชนให้ได้

2.3 ด้านคุณภาพบริการ เนื่องจากเป้าหมายหลักของ Modemine TV คือเป็นผู้นำในด้านการเสนอข่าวและสารคดี ดังนั้นนอกเหนือจากความรวดเร็ว ฉับไว ในการนำเสนอข่าวแล้วนั้น ส่วนของการ วิเคราะห์ข่าว โดยเฉพาะทางด้านการเมืองที่น่าเชื่อถือและเป็นกลาง จะเป็นส่วนเสริมที่สำคัญในด้านคุณภาพ

ของบริการ ส่วนรายการอื่นๆ เพื่อเป็นการเติมเต็มที่จะนำเสนอต่อประชาชน ไม่ว่าจะเป็น ละคร เกมโชว์ และอื่นๆ ควรมีการสำรวจความต้องการของประชาชนก่อน แล้วปรับปรุงรายการต่างๆ นั้นเพื่อนำเสนอ

สำหรับจุดเด่นในด้านการนำเสนอรายการถ่ายทอดสดการแข่งขันกีฬาที่เป็นที่สนใจของประชาชน ในส่วนนี้อาจต้องมีการใช้งบประมาณในการซื้อสิทธิ์ก่อนข้างสูง ดังนั้นจึงควรมีการทำในลักษณะของ TV Pool

สำหรับรายการการ์ตูน ซึ่งเป็นจุดแข็งของ Modernine TV มานาน ควรใช้เป็นรายการที่จะทำให้ผู้ปกครองเข้ามามีส่วนร่วมกับลูกหลานเวลารับชมรายการ เพื่อเป็นการขยายกลุ่มผู้ชมรายการอีกทางหนึ่ง

3. ขอเสนอแนะเพิ่มเติมสำหรับการศึกษาทัศนคติของประชาชนที่มีต่อภาพลักษณ์ที่มีต่อภาพลักษณ์ Modernine TV. ในด้านต่าง ๆ นั้น ควรทำการวิจัยซ้ำตามช่วง เนื่องจากเป็นช่วงจุดเปลี่ยนรูปลักษณ์ใหม่, จุดสู่ความเป็นโทรทัศน์ที่ทันสมัย , จุดเพิ่มเนื้อหาข่าวและตลกขบขัน และจุดเปลี่ยนสู่ความแตกต่าง ในครั้งนี้มีการดำเนินการเป็นหลายช่วง หรือ หลายเฟส ตามแผนการเปลี่ยนแปลงของทางช่องสถานี ประกอบกับการทำวิจัยในครั้งนี้ยังอยู่ในช่วงต้นๆ ของการปรับเปลี่ยนรูปแบบ หรือ ภาพลักษณ์เป็น Modernine TV. ยังค่อนข้างใหม่ ประชาชนบางคนยังอาจมีภาพลักษณ์เก่าๆ ของช่องสถานี ในความทรงจำ หรือในความคิดต่อเนื่องได้ ทำให้ผลของความรู้ความเข้าใจของประชาชน กับทัศนคติของประชาชน ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ด้านต่างๆ ที่ไม่เป็นทิศทางเดียวกัน หรือ ไม่เปลี่ยนแปลงตามการรับรู้ของประชาชนได้ ประกอบกับในช่วงต้นของการเปลี่ยนแปลง การปรับปรุงรูปแบบรายการ , วิธีการนำเสนอของสถานี ที่ยังไม่สร้างความแตกต่างจากเดิมมากนัก , ความชัดเจนของผลลัพธ์แต่ละรายการไม่มาก , ประกอบกับการเปลี่ยนช่วงเวลาของรายการแต่ละรายการทำให้การติดตามแต่ละรายการอาจจะขาดความต่อเนื่องของประชาชน , จึงอาจจะส่งผลกระทบต่อทัศนคติประชาชน ตามผลลัพธ์ที่ปรากฏในผลของการวิจัยครั้งนี้

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรขยายขอบเขตของการศึกษาให้ครอบคลุมทั่วประเทศ
2. ควรศึกษาตามการเปลี่ยนเฟส จากการปรับปรุงรายการและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง (Continuous improvement) ของ Modernine TV. เป็นช่วงๆหรือระยะ ๆตามพัฒนา เพื่อประโยชน์ในการวิจัยทางตลาดส่งผลกระทบต่อผลิตภัณฑ์ หรือ คุณภาพบริการ และเป็นการวัดกระแสความนิยมของประชาชนในทางอ้อมได้อีกทาง
3. ควรมีการศึกษาถึงคุณภาพของภาพและเสียงที่ประชาชนรับชม เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาในด้านคุณภาพบริการ
4. ควรศึกษาถึงความครอบคลุมพื้นที่ของการรับชม เพื่อปรับปรุงและขยายเครือข่ายของการถ่ายทอดสัญญาณให้ครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศ
5. ควรศึกษาในด้านพฤติกรรมกรรมการรับชมรายการต่างๆ ของประชาชน เพื่อนำมาปรับปรุงรายการต่างที่จะนำเสนอให้ตรงกับความต้องการของประชาชน
6. ควรมีการศึกษาในเชิงเปรียบเทียบความนิยมของประชาชนในการรับชมรายการต่างๆ ของสถานีโทรทัศน์ที่ออกอากาศในปัจจุบัน
7. ควรปรับปรุงในส่วนรายละเอียดของแบบสอบถามโดยให้คำถามย่อยๆ เป็นคำอธิบายประเด็นหลักได้อย่างชัดเจน

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กานดา พูนลาภทวี. (2539). *สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: พิสิกส์เซ็นเตอร์การพิมพ์.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2544). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ :
โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จินตนา ดวงแก้ว. (2540). *IMC กับมุมมองของนักวิชาการตลาดและนักโฆษณา*. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศ-
ศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จิระวัฒน์ วงศ์สวัสดิวัฒน์. (2538). *ทัศนคติ ความเชื่อ และพฤติกรรม*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ :
สามดีการพิมพ์.
- จระไน แกลโกศล และคณะ. (2536). *ภาพลักษณ์ของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทยของผู้บริโภคใน
กรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2544). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : เทพเนรมิตการพิมพ์.
- ณัฐวรรณ พานิชสัมพันธ์. (2544). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษกรณีศึกษา : ร้านโครง-
การหลวงในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ วท.ม.(สาขา) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ดลชัย บุญยรัตเวช. (2545). *Brand Voice*. กรุงเทพฯ: Brandage.
- . (2544,). "ผูกพันกับผู้บริโภคด้วยบุคลิกภาพของแบรนด์," *Brand Age*. 2(1) : 81-82.
- ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ. (2538). *เทคนิคการวิจัยทางการศึกษา*. กรุงเทพฯ: ชมรมเด็ก.
- ธัญญา ประภาสะโลบล. (2527). *ภาพพจน์กับการโฆษณาสถาบัน*. กรุงเทพฯ: คณะวารสารศาสตร์
และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นราศรี ไหวณิชกุลและชูศักดิ์ อุดมศรี. (2537). *ระเบียบวิจัยธุรกิจ*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์-
แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2538). *วิธีการทางสถิติ*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : สุริยาสาน์.
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2534). *เทคนิคการสร้างเครื่องมือรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัย*. กรุงเทพฯ :
โรงพิมพ์สามเจริญพาณิชย์.
- ปิยพรรณ กลั่นกลิ่น. (2544, มกราคม-มิถุนายน). "คุณภาพการบริการ," *วารสารวิทยาการจัดการ*. 1(1).
58-65.
- ประภาเพ็ญ สุวรรณ. (2520). *ทัศนคติ : การวัดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอนามัย*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนา
พานิช.
- พฤษส์ คุโณปถัมภ์. (2543). *ความพึงพอใจของพนักงาน บริษัท วิทยุการบินแห่งประเทศไทย จำกัด ในการใช้
งานระบบเครือข่ายสารสนเทศภายในองค์กร*. ภาคนิพนธ์. ศศ.ม (พัฒนาสังคม) กรุงเทพฯ :คณะ
พัฒนาสังคม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

- พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. (2527). *การจัดการปัญหาภาพพจน์เชิงลบ*. กรุงเทพฯ: คณะวารสารศาสตร์ และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- (2527). *ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง : การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์*. กรุงเทพฯ: คณะวารสารศาสตร์ และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. (2533). *ภาพพจน์กับประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ : คณะวารสารศาสตร์ และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2540). *วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : สำนักทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- พิภพ อุดร. (2537, กรกฎาคม – กันยายน). "การทดลองว่าด้วยสายสัมพันธ์," *บริหารธุรกิจ*. 17(65) : 9.
- พริยา หาญพงศ์พันธุ์ และกิจชัย ชัยนาคนันต์. (2544). *การเขียนเพื่อประชาสัมพันธ์โดยการซื้อเนื้อที่*. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภรากร วิหงษ์. (2543). *การศึกษาภาพลักษณ์และความพึงพอใจในการใช้อาคารสูงสำนักงานแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ: คณะพัฒนาสังคม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2542). *สถิติเศรษฐศาสตร์และธุรกิจ หน่วยที่ 1-8*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- (2542). *สถิติเศรษฐศาสตร์และธุรกิจ หน่วยที่ 9-15*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ยุทธพงษ์ กัยวรรณ. (2543). *พื้นฐานการวิจัย*. กรุงเทพฯ: สุริยสาส์น.
- รวีวรรณ มณีน้อย. (2536). *แนวโน้มการประชาสัมพันธ์ของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทยในระหว่างปี 2535 – 2545*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย.
- วุฒิชัย สิทธิปรีดานันท์. (2544). *ความสำคัญและความจำเป็นของการประชาสัมพันธ์ต่อธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิทวัส ชัยปาณี. (2544). "ผู้บริโภคคือผู้สร้างแบรนด์," *Brand Age*. 2(2) : 109-110.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2545, มกราคม-มีนาคม). "การประเมินมูลค่าตราหือในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์," *บริหารธุรกิจ*.
- วิลาวัดย์ หงษ์สุวรรณ. (2542, ตุลาคม-ธันวาคม). "กลยุทธ์การสร้างเอกลักษณ์และภาพลักษณ์ เครื่องมือสร้างความแตกต่างในยุคการเปลี่ยนแปลงสูง," *นิเทศศาสตร์*. 17(4). 53-54.
- วันดี เสาศิน. (2544, กันยายน – ธันวาคม). "เทคนิคการสู่มตัวอย่างและการกำหนดขนาดตัวอย่าง," *สุทธิปริทัศน์*. 15(47) : 81-86.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- (2540). *การประชาสัมพันธ์เชิงปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.

- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การประชาสัมพันธ์ : ทฤษฎีและปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- . (2540). *การประชาสัมพันธ์เชิงปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ : A.N. การพิมพ์.
- . (2541). *ภาพพจน์นั้นสำคัญไฉน*. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- . (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- สุนิสา ประวิชัย. (2545). *BU Academic Review*. กรุงเทพฯ : คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สิทธิศักดิ์ จุฬาวีรัตน์. (2545). *ทัศนคตินักศึกษาที่มีต่อกิจกรรมร้านฟาสต์ฟู้ดศึกษา เฉพาะมหาวิทยาลัย-
รังสิต*. ปริญญาโท บธ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต. ถ่ายเอกสาร.
- สิทธิชัย เทวธีระรัตน์. (2540). *ประสิทธิภาพของหอกระจายข่าวในการประชาสัมพันธ์โดยใช้ภาษาถิ่น-
โคราช เพื่อการพัฒนาคุณภาพชีวิต : กรณีศึกษาการส่งเสริมพฤติกรรมป้องกันโรคไข้เลือดออก
ของประชาชนท้องถิ่นอำเภอโนนไทย จังหวัดนครราชสีมา*. วิทยานิพนธ์. นครราชสีมา : บัณฑิต
วิทยาลัย มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล ถ่ายเอกสาร
- สุนนต์ทิพย์ ดันนอติคม. (2535). *กลยุทธ์การสร้างตราสินค้า*. กรุงเทพฯ : คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัย
สยาม.
- เสริมชัย ระกำพลและคณะ. (2543). *ภาพลักษณ์ของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทยในทัศนคติของ-
ชาวกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ : คณะรัฐประศาสนศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- อริศรา เจริญวานิช. (2544). *การประชาสัมพันธ์*. เอกสารประกอบคำบรรยาย. กรุงเทพฯ : คณะศึกษาศาสตร์มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- อุดม สายะพันธ์. (2545). *ความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสัญลักษณ์ตราสินค้า-
ไทย*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
ถ่ายเอกสาร.
- อำนวยการ วีระวรรณ. (2533) : *การแก้วิกฤตการณ์และสร้างภาพลักษณ์ให้แก่องค์กร : ภาพลักษณ์นั้น
สำคัญ-ยิ่ง : การประชาสัมพันธ์กับภาพลักษณ์* กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Aaker, D.A. (1994). *Managing Brand Equity Capitalizing on the Value of a Brand Name* (1996)
Building Strong Brands. USA : The Free Press.
- Blythe Jim. (2000). *Marketing Communication*. UK : Henry Ling.
- Edward L., Bernays. (1961). *Your Future in Public Relation*. New York : Richard Rosen Press.
- . (1994). *Your Future in Public Relation* . New York : Richard Rosen Press.
- Frank Jefkins. (1997). *Planned Press and Public Relation*. London : International Textbook.
- G. Zikmund., William. (2000). *Business Research Methods*. 6th ed. USA : Dryden. Hicclass.
- George E. Belch and Michael A. Belch. (1990). *Advertising and Promotion*. 2^{ed} ed. USA : San Diego U.
- Irving Smith. (1965). *Kogan Public Relation*. New York : A Hamilton.

Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management*. 9th ed. New Jersey : Prentice-Hall.

----- . (2000). *Marketing Management*. New Jersey : Prentice-Hall.

Kenneth E. Boulding. (1991). *The Image : Knowledge in life and Society* . Michigan : The University of Michigan.

Newson Doug and Carrell Bob. (1998). *Public Relations Writing : From & Style*. 5th ed. USA : Wadsworth Publishing.

McLeod O'Keefe. (1984). *Current Perspectives in Mass Communication Research*. London : SAGE.

Rokeach S.T. Ball and Defleur. (1982). *Theories of Mass Communication*. NY : Longman. Inc.

Yadin Daniel. (2001). *Creative Marketing Communication*. 3rd ed. UK : Clays Ltd. Ives plc.

Yamane Taro. (1973). *Statistic : An Introduction Analysis*. 3rd ed. Tokyo : Harper International Edit.

แหล่งข้อมูลทาง Website

[http:// www.mcot.or.th](http://www.mcot.or.th)

[http:// www.mcot.net](http://www.mcot.net)

[http:// www.dola.go.th](http://www.dola.go.th)

[http:// www.mahadthai.com](http://www.mahadthai.com)

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

การวิเคราะห์แบบสอบถาม

โดยการหาค่าความเชื่อมั่นรายข้อและโดยรวมของแบบสอบถาม

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ทักษะคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อภาพลักษณ์ Modernine TV

เลขที่แบบสอบถาม

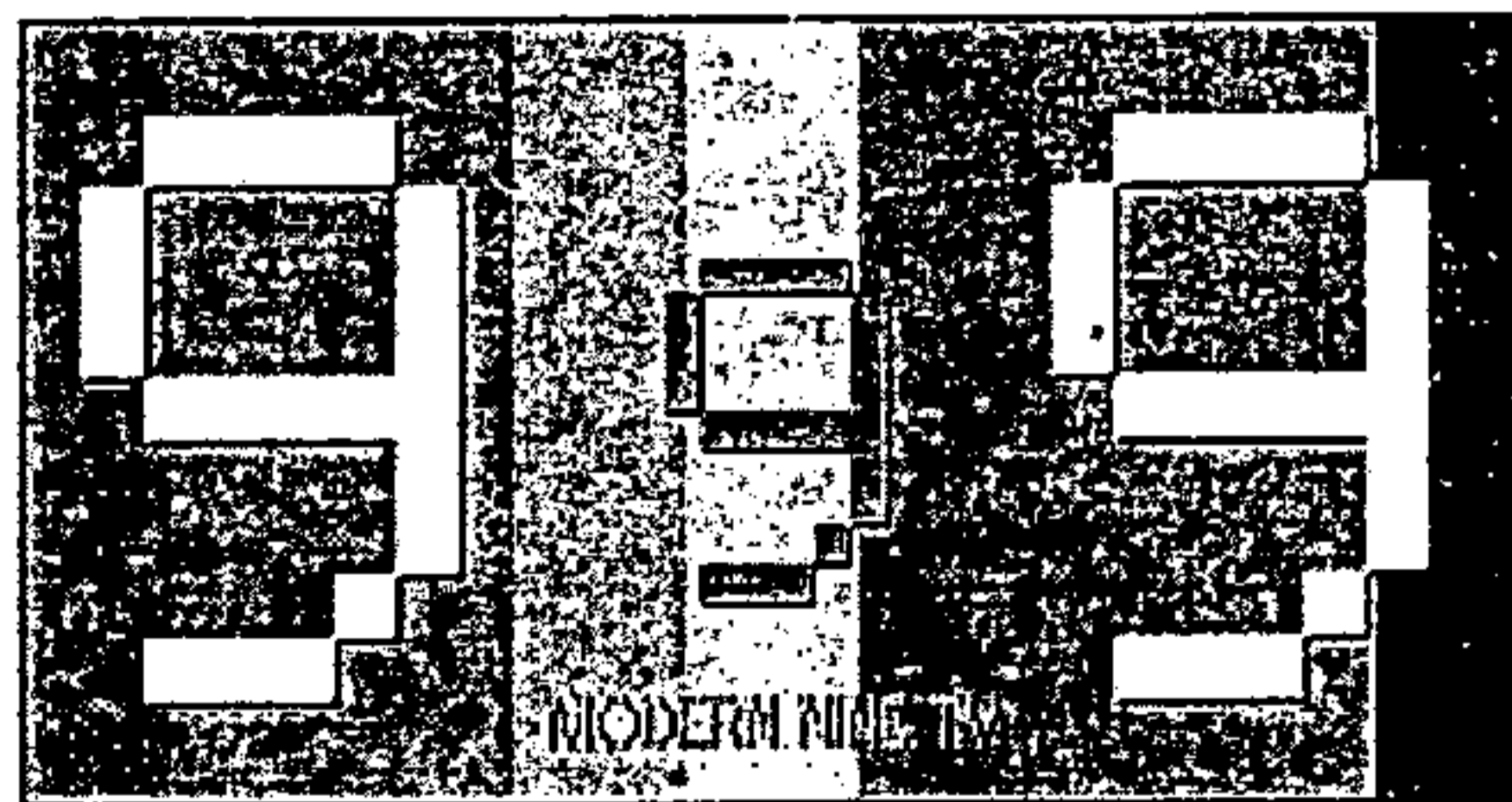
คำชี้แจงเกี่ยวกับแบบสอบถาม

1. แบบสอบถามนี้มีทั้งหมด 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับ การเปิดรับสื่อเพื่อรับรู้การเปลี่ยนแปลงของ Modernine TV
- ส่วนที่ 3 แบบสอบถามด้าน ความรู้ความเข้าใจที่มีต่อ Modernine TV
- ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับ ทักษะคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อภาพลักษณ์ Modernine TV.
- ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะเพื่อพัฒนาภาพลักษณ์ ของ Modernine TV.

2. ในการตอบแบบสอบถาม

- 2.1 ขอความกรุณาช่วยตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงที่เกิดขึ้น เพื่อที่จะได้ข้อมูลที่ถูกต้อง และเป็นประโยชน์ต่อส่วนรวมมากที่สุด
- 2.2 ขอความกรุณาช่วยตอบคำถามทุกข้อ
ในแบบสอบถามที่ท่านไม่ได้ตอบให้ครบทุกข้อจะไม่สมบูรณ์ หรือ ไม่สามารถนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อ



ส่วนที่ 1 แบบสอบถามลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : กรุณา ภาเครื่องหมาย / หน้าข้อความที่เป็นจริงในความคิดเห็นของท่านเพียง 1 ช่อง

- 1 เพศ
 1. ชาย 2. หญิง
- 2 อายุ
 1. ต่ำกว่า 15 ปี 2. 15 - 24 ปี
 3. 25 - 34 ปี 4. 35 - 44 ปี
 5. 45 - 64 ปี 6. 64 ปีขึ้นไป
- 3 ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด
 1. ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า 4. อนุปริญญา / ป.ว.ส.
 2. มัธยมศึกษาตอนต้น 5. ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า
 3. มัธยมศึกษาตอนปลาย / เทียบเท่า 6. สูงกว่าปริญญาตรี
- 4 อาชีพ
 1. รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ 4. อาชีพอิสระ
 2. พนักงานบริษัท เอกชน 5. อื่นๆ (ระบุ)
 3. นักเรียน / นักศึกษา
- 5 รายได้ของท่านทั้งหมดต่อเดือน
 1. ต่ำกว่า 6,500 บาท 5. 22,400 -27,700 บาท
 2. 6,500 -11,800 บาท 6. 27,701-33,000 บาท
 3. 11,801 -17,100 บาท 7. สูงกว่า 33,000 บาท
 4. 17,101-22,400 บาท
- 6 สถานภาพสมรส
 1. โสด
 2. สมรส
 3. ม่าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามด้าน การเปิดรับสื่อเพื่อรับรู้การเปลี่ยนแปลงของ Modernine TV

คำชี้แจง : กรุณา ภาเครื่องหมาย / หน้าข้อความที่เป็นจริงในความคิดเห็นของท่าน เพียง 1 ช่อง

7. ท่านรู้จัก Modernine TV. หรือไม่

- () 1. รู้จัก
() 2. ไม่รู้จัก

8. ท่านรู้จัก ตราสัญลักษณ์นี้หรือไม่



() 1. รู้จัก

() 2. ไม่รู้จัก

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามด้าน การเปิดรับสื่อเพื่อรับรู้การเปลี่ยนแปลงเป็น Modernine TV

คำชี้แจง : กรุณา ภาเครื่องหมาย / หน้าข้อความที่เป็นจริงในความคิดเห็นของท่าน เพียง 1 ช่อง

ข้อ 9	ท่านรับรู้ ความเป็น Modernine TV.	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่เคยรู้ เลย
9.1	ทราบการเปลี่ยนแปลง จากสื่อใดต่อไปนี้ และมากน้อยเพียงใด					
9.11	ทางโทรทัศน์					
9.12	ทางวิทยุ					
9.13	ทางหนังสือพิมพ์					
9.14	ทางวารสาร,หนังสือ					
9.15	ทางอินเทอร์เน็ต					
9.16	ทางป้ายโฆษณาที่ต่างๆ					
9.17	จากคำบอกกล่าว(ปากต่อปาก)					

ความถี่ที่ท่านติดตามรับชม Modernine TV. มากหรือน้อยเพียงใด		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่เคยรู้เลย
9.2	ความถี่ในการรับชมช่อง Modernine TV.	ทุกวัน	มากกว่า หรือเท่ากับ 5 ครั้งต่อสัปดาห์	มากกว่า 2 ครั้ง แต่น้อยกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์	ประมาณ 1 - 2 ครั้งต่อสัปดาห์	
9.3	ประเภทรายการที่ท่านนิยมติดตามชมทาง Modernine TV.					
9.31	รายการข่าว					
9.32	รายการกีฬา					
9.33	รายการสารคดี					
9.34	รายการสำหรับเด็ก หรือ การ์ตูน					
9.35	รายการวาไรตี้ เช่นเมืองไทยรายวัน					
9.36	รายการวิเคราะห์ความเคลื่อนไหวทางการเมือง , เศรษฐกิจ					
9.37	รายการบันเทิงทางด้านละคร,ดนตรี หรือ เกมส์โชว์					

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามด้าน ความรู้ความเข้าใจที่มีต่อ Modernine TV

คำชี้แจง : กรุณา ภาเครื่องหมาย / หน้าข้อความที่เป็นจริงในความคิดเห็นของท่าน เพียง 1 ช่อง

ข้อ 10	ท่านทราบ เกี่ยวกับภาพลักษณ์ Modernine TV. ในเรื่องใดต่อไปนี้หรือไม่ อย่างไร	ใช่	ไม่ใช่
10.1	ตรา MCOT เป็นตราสัญลักษณ์ใหม่ของ สถานีโทรทัศน์ช่อง 9 อ.ส.ม.ท.		
10.2	ตรา MCOT เป็นตราสัญลักษณ์ที่ให้เห็นในทุกรายการทางช่อง 9 <u>ไม่ใช่</u> เฉพาะช่วงนำเสนอข่าว		
10.3	Modernine TV. เป็นชื่อใหม่ใช้เรียกแทนตัวเอง <u>แทน</u> สถานีโทรทัศน์ช่อง 9 อ.ส.ม.ท. เดิม		
10.4	Modernine TV. <u>ไม่ใช่</u> สถานีโทรทัศน์ของเอกชน		
10.5	Modernine TV. ปรับปรุงโฉมตนเองเพื่อต้องการเป็นผู้นำ ด้านสถานีข่าว		
10.6	รายการแฟนพันธุ์แท้ <u>ไม่ใช่</u> รายการทาง Modernine TV.		
10.7	ผู้อำนวยการสถานีคนใหม่คือ นายมิ่งขวัญ แสงสุวรรณ		
10.8	Modernine TV. เป็นสถานีโทรทัศน์ที่ เปิดให้ท่านได้รับชมรายการได้ตลอด 24 ชั่วโมง		
10.9	สำนักข่าวไทย เป็นผู้จัดทำข่าวให้กับช่อง Modernine TV.		
10.10	รายการเมืองไทยรายวัน <u>เป็น</u> รายการของช่อง Modernine TV.		

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อภาพลักษณ์
Modernine TV.

คำชี้แจง : กรุณา ภาเครื่องหมาย / หน้าข้อความที่เป็นจริงในความคิดเห็นของท่าน เพียง 1 ช่อง

ข้อ	ทัศนคติของประชาชนในเขต กรุงเทพมหานคร ที่มีต่อ ภาพลักษณ์ Modernine TV. ด้าน การดำเนินงาน ขององค์กร	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่แน่ ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง
11	Modernine TV. นำเสนอข่าวที่รวดเร็วทัน ต่อเหตุการณ์					
12	Modernine TV. นำเสนอข่าวทางการ เมืองในนามรัฐบาล					
13	Modernine TV. นำดารา เป็นผู้อ่านข่าว ทำให้บรรดาสื่อในการรับ ชมข่าวน่าสนใจ มากขึ้น					
14	ปัจจุบัน ติดตามชมข่าวช่อง 9 หรือช่อง Modernine TV. เป็นอันดับหนึ่งเสมอ					
15	รายการต่างๆ ทางช่อง Modernine TV. เหมาะกับผู้มีอายุ มากกว่า หรือ เท่ากับ 35 ปีขึ้นไป					
16	การปรับปรุงรายการของ Modernine TV. ไม่ได้ทำให้ท่านสนใจดูช่องนี้มากขึ้น					
17	Modernine TV. เป็นช่องทางเลือกลำดับ ที่หนึ่ง ถ้าไม่ชมละครหลังข่าวภาคค่ำ					
18	ท่านติดตามชมรายการข่าวทาง Modernine TV. มากกว่าช่องอื่น					
ทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อ ภาพลักษณ์ Modernine TV. ด้าน <u>ตรา สัญลักษณ์</u>		เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่แน่ ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง
19	ตรา MCOT สื่อความหมายสอดคล้องกับ ความทันสมัยของช่อง 9					
20	ตราสัญลักษณ์ใหม่ช่วยให้ ลืมภาพลักษณ์ ที่ล้าสมัยของช่อง 9 เดิม					
21	ตราสัญลักษณ์ใหม่ ได้โฆษณากระตุ้นให้ ติดตาม รับชมรายการช่อง 9 มากขึ้น					
22	ตราสัญลักษณ์ใหม่ ไม่เหมาะกับภาพโดย รวมของช่อง 9					

ทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อ ภาพลักษณ์ Modernine TV. ด้าน <u>คุณภาพบริการ</u>		เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
23	รูปแบบการนำเสนอข่าวของ Modernine TV. ชัดเจนทันสมัย					
24	Modernine TV. เน้นรายการวิเคราะห์ความเคลื่อนไหวทางการเมือง					
25	ข่าวภาคค่ำ ของ Modernine TV. ช่วง 19.00-21.00 น. มีความเหมาะสมในการติดตามรับชม					
26	รายการกีฬาของช่อง Modernine TV. น่าสนใจติดตามชม					
27	รายการหลัง 24.00 น.ของ Modernine TV. น่าสนใจติดตามชม					
28	Modernine TV. โดดเด่น เรื่องละครหลังข่าว					
29	รูปแบบการนำเสนอข่าวของ Modernine TV. มีความสับสน					
30	Modernine TV. โดดเด่น ในรายการเมืองไทยรายวัน หลังข่าว					

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

คำชี้แจง เติมคำในช่องว่าง

31. ข้อเสนอแนะ ที่ท่านอยากจะให้ทาง Modernine TV. ปรับปรุงในด้านต่าง ๆ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณอย่างยิ่งในความอนุเคราะห์ของท่านในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale	Scale	Corrected	
	Mean	Variance	Item-	Alpha
	if Item	if Item	Total	if Item
	Deleted	Deleted	Correlation	Deleted
MEDI9.11	105.1364	139.1903	.2195	.8187
MEDI9.12	107.1364	141.3298	-.0154	.8273
MEDI9.13	107.0455	143.6723	-.1145	.8304
MEDI9.14	107.6818	139.8499	.0767	.8227
MEDI9.15	107.6818	128.5011	.5754	.8066
MEDI9.16	106.8636	141.3298	-.0196	.8283
MEDI9.17	107.0000	129.3953	.3997	.8126
BEHA9.2	106.4091	133.9218	.3273	.8154
BEHA9.31	106.4545	131.7886	.3177	.8162
BEHA9.32	107.3636	133.6321	.2458	.8193
BEHA9.33	106.9091	128.4567	.5650	.8068
BEHA9.34	106.7273	123.4588	.5756	.8041
BEHA9.35	107.0000	133.2093	.3522	.8145
BEHA9.36	107.2273	139.8076	.0809	.8225
BEHA9.37	106.5909	130.1078	.4781	.8099
ATT11	105.9091	135.5264	.4743	.8135
ATT12	106.5455	130.8584	.5685	.8084
ATT13	106.7273	132.5751	.3927	.8132
ATT14	106.8636	125.1438	.6364	.8029
ATT15	107.1364	135.2833	.3059	.8161
ATT16	106.6818	129.0592	.4694	.8098
ATT17	106.6364	128.5159	.5327	.8077
ATT18	106.5909	129.1776	.5210	.8083
ATT19	105.6818	138.7336	.1732	.8196
ATT20	106.0455	144.1374	-.1456	.8291
ATT21	106.0000	134.5116	.4441	.8130
ATT22	106.7727	141.5751	-.0214	.8266

ATT23	106.0909	131.9915	.5813	.8092
ATT24	106.1818	134.0127	.5622	.8113
ATT25	105.9091	136.8288	.3191	.8163
ATT26	106.4545	138.8584	.2582	.8181
ATT27	106.6818	138.4545	.1909	.8192
ATT28	106.8636	135.5624	.2289	.8190
ATT29	107.0000	143.3488	-.1220	.8258
ATT30	106.2727	131.2727	.4770	.8105

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 44.0

N of Items = 35

Alpha = .8204

ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

หนังสือขอความอนุเคราะห์

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์	ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ, อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร)
2. รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร)



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5731, 5618

ที่ ทม 1012/3656

วันที่ ๔ เมษายน 2546

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นายสุภณัฐ กรุงเกษม นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อภาพลักษณ์ Modernine” โดยมี อาจารย์สุภิญญา ดัชนีภรณ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และรองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อภาพลักษณ์ Modernine

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามให้ นายสุภณัฐ กรุงเกษม และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

(รองศาสตราจารย์นภาพรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ที่ ทม 101214744



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๒ มิถุนายน 2546

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

เรียน ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด บริษัท เบอร์ลี ยุคเกอร์ จำกัด (มหาชน)

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายสุภณัฐ กรุงเกษม นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อภาพลักษณ์ Modernine TV.” โดยมี อาจารย์สุภิญญา ดัชฌาภิรมย์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขอให้พนักงานของบริษัท เบอร์ลี ยุคเกอร์ จำกัด (มหาชน) เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อภาพลักษณ์ Modernine TV. ในระหว่างเดือนพฤษภาคม - มิถุนายน 2546

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายสุภณัฐ กรุงเกษม ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพรณี หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-3859024 ต่อ 147, 180

มือถือ 01-7359168



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5731, 5618

ที่ ทม 1012/ 4747

วันที่ 30 พฤษภาคม 2546

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

เรียน กณบดีคณะสังคมศาสตร์

 เนื่องด้วย นายสุภณัฐ กรุงเทพมน นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อภาพลักษณ์ Modemine TV.” โดยมี อาจารย์สุภิญญา ฉัตรดิษกร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขอให้ นิสิตระดับปริญญาโท ภาคปกติ จำนวน 20 คน เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อภาพลักษณ์ Modemine TV. ในระหว่างเดือนพฤษภาคม - มิถุนายน 2546

 จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายสุภณัฐ กรุงเทพมน ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

(รองศาสตราจารย์นภาพรณ์ หะวานนท์)

กณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ที่ ทม 1012/4769



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

มิถุนายน 2546

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้อำนวยการเขตบางกอกน้อย

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายสุภณัฐ กรุงเกษม นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อภาพลักษณ์ Modernine TV.” โดยมี อาจารย์สุภิญญา ดัชนีภรณ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในกรณีนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ประชาชนที่มาใช้บริการในเขตบางกอกน้อย ตอบแบบสอบถามทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อภาพลักษณ์ Modernine TV. ในระหว่างเดือนมิถุนายน 2546

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายสุภณัฐ กรุงเกษม ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-3859024 ต่อ 147, 180

มือถือ 01-7359168

ที่ ทม 1012/4770



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๙ มิถุนายน 2546

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้อำนวยการเขตบางรัก

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายสุภณัฐ กรุงเกษม นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อภาพลักษณ์ Modernine TV.” โดยมี อาจารย์สุภิญญา ดัชฌาภิรมย์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ประชาชนที่มาใช้บริการในเขตบางรัก ตอบแบบสอบถามทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อภาพลักษณ์ Modernine TV. ในระหว่างเดือนมิถุนายน 2546

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายสุภณัฐ กรุงเกษม ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพรณัฏ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-3859024 ต่อ 147, 180

มือถือ 01-7359168

ที่ ทม 1012/ ๕๖๖๑



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๒ มิถุนายน 2546

เรื่อง ขออนุญาตเพื่อการศึกษาวิจัย

เรียน ผู้อำนวยการเขตบึงกุ่ม

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายศุภณัฐ กรงเกษม นิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อภาพลักษณ์ Modernine TV.” โดยมี อาจารย์สุภิญญา ดัชนีภรณ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการศึกษาวิจัย โดยขอให้ประชาชนที่มาใช้บริการในเขตบึงกุ่ม ตอบแบบสอบถามทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อภาพลักษณ์ Modernine TV. ในระหว่างเดือนมิถุนายน 2546

จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาตให้ ได้โปรดพิจารณาให้ นายศุภณัฐ กรงเกษม ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ถนนพหลโยธิน เขตจตุจักร กรุงเทพฯ 10130

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิต โทรศัพท 02-3859024 ต่อ 147, 180

มือถือ 01-7359168

ที่ ทม 1012/ค ๗๖๗



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

มิถุนายน 2546

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้อำนวยการเขตพญาไท

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายศุภณัฐ กรงเกษม นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อภาพลักษณ์ Modemine TV.” โดยมี อาจารย์สุภิญญา ดัชณาภิรมย์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ประชาชนที่มาใช้บริการในเขตพญาไท ตอบแบบสอบถามทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อภาพลักษณ์ Modemine TV. ในระหว่างเดือนมิถุนายน 2546

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายศุภณัฐ กรงเกษม ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพรณี หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-3859024 ต่อ 147, 180

มือถือ 01-7359168

ที่ ทม 10121 4768



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๙ มิถุนายน 2546

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้อำนวยการเขตคลองสาน

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายสุภณัฐ กรงเกษม นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อภาพลักษณ์ Modernine TV.” โดยมี อาจารย์สุภิญญา ดัชณาภิรมย์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ประชาชนที่มาใช้บริการในเขตคลองสาน ตอบแบบสอบถามทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อภาพลักษณ์ Modernine TV. ในระหว่างเดือนมิถุนายน 2546

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายสุภณัฐ กรงเกษม ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-3859024 ต่อ 147, 180

มือถือ 01-7359168

ที่ ทม 1012/ 4772



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๑ มิถุนายน 2546

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้อำนวยการเขตพระโขนง

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นายสุภณัฐ กรุงเกษม นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อภาพลักษณ์ Modernine TV.” โดยมี อาจารย์สุภิญญา ดัชฌาภิรมย์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ประชาชนที่มาใช้บริการในเขตพระโขนง ตอบแบบสอบถามทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อภาพลักษณ์ Modernine TV. ในระหว่างเดือนมิถุนายน 2546

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นายสุภณัฐ กรุงเกษม ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพรณี หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-3859024 ต่อ 147, 180

มือถือ 01-7359168

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นายศุภณัฐ์ กรเกษม
วันเดือนปีเกิด	10 พฤษภาคม 2507
สถานที่เกิด	เขตยานนาวา กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	713-715 ถนนไมตรีจิตต์ แขวงป้อมปราบศัตรูพ่าย อ. ป้อมปราบศัตรูพ่าย จังหวัดกรุงเทพมหานคร ศิริวัฒน์โอพาร์ทเมนต์ 2089 หมู่ 1 ถนนสุขุมวิท ต. สำโรงเหนือ อ.เมือง จ.สมุทรปราการ
ตำแหน่งหน้าที่การงานในปัจจุบัน	ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายผลิตเครื่องสำอาง
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท รุเบียอุตสาหกรรม จำกัด 70 ซอยสุขาภิบาล 16 ถนนปู่เจ้าสมิงพราย ต. บางหญ้าแพรก อ.พระปะแดง จ. สมุทรปราการ
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2527	จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนกรุงเทพคริสเตียนวิทยาลัย
พ.ศ. 2528	เริ่มศึกษา ที่คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2532	จบการศึกษาจากระดับปริญญาตรี วิทยาศาสตร์บัณฑิต (สาขาเคมี) มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2544 - 2546	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาการจัดการ) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร