

## ภูมิคุ้มกันความหลงเชื่อสื่อสาธารณะในพื้นที่จังหวัดขอนแก่น Public Media Immunity Belief in Khon Kaen Province.

เพ็ญพร ทองนา<sup>1</sup>, สิทธิพร สุรินทร์<sup>2</sup>, และวัชรินทร์ สุทธิชัย<sup>3</sup>

Penpom Tongnak<sup>1</sup>, Sitthiporn Soonthorn<sup>2</sup>, and Watcharin Sutthisai<sup>3</sup>

<sup>1</sup>นักศึกษา รัฐประศาสนศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

<sup>2,3</sup>อาจารย์ คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

<sup>1</sup>Doctoral Student of Public Administration and Private Management

Rajabhat Maha Sarakham University

<sup>2,3</sup>Lecturer from the Faculty of Public Administration and Political Science Rajabhat Maha Sarakham University

Corresponding Author Email: wsutthisai@hotmail.com

Received: 15 February 2021

Revised: 13 March 2021

Accepted: 24 March 2021

### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาระดับความหลงเชื่อสื่อสาธารณะในพื้นที่จังหวัดขอนแก่น 2. เพื่อศึกษาระดับภูมิคุ้มกันความหลงเชื่อสื่อสาธารณะในพื้นที่จังหวัดขอนแก่น และ 3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อภูมิคุ้มกันความหลงเชื่อสื่อสาธารณะในพื้นที่จังหวัดขอนแก่น เป็นการวิจัยแบบเชิงปริมาณ มีเครื่องมือในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม โดยมีกลุ่มตัวอย่าง คือ หัวหน้าครัวเรือนหรือตัวแทนหัวหน้าครัวเรือนที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ที่มีทะเบียนบ้านอยู่ในพื้นที่จังหวัดขอนแก่น จำนวน 400 คนที่มาจากการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตร ทาโร ยามาเน่ ที่ระดับความคลาดเคลื่อน 0.05 ที่มาจากการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย แล้วนำข้อมูลมารวบรวมได้จากแบบสอบถามมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และการถดถอยพหุคูณเชิงเส้นตรงด้วยวิธี Stepwise ผลการวิจัยพบว่า 1) ระดับความหลงเชื่อสื่อสาธารณะในพื้นที่จังหวัดขอนแก่นโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง 2) ภูมิคุ้มกันความหลงเชื่อสื่อสาธารณะในพื้นที่จังหวัดขอนแก่นโดยรวมอยู่ในระดับสูง 3) ปัจจัยที่มีผลต่อภูมิคุ้มกันความหลงเชื่อสื่อสาธารณะในพื้นที่จังหวัดขอนแก่น โดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีจำนวน 3 ตัวแปร เรียงตามลำดับสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้ ปัจจัยด้านจำนวนครั้งในการโฆษณา ( $\beta = .42$ ) ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ในตัวสื่อสาธารณะ ( $\beta = .37$ ) และปัจจัยด้านชื่อเสียงของสื่อสาธารณะ ( $\beta = .27$ )

**คำสำคัญ:** ภูมิคุ้มกัน, ความหลงเชื่อ, สื่อสาธารณะ

### Abstract

The purposes of this study were 1. the level of belief in public media in Khon Kaen Province; 2. the level of immunity, belief in public media in Khon Kaen Province, and 3. factors affecting the immunity, belief in public media in Khon Kaen area. The sample group was 400 heads of households or heads of households aged 18 years and over with house registration in Khon Kaen Province. Size was determined by Taroyamane formula by using questionnaires for data collection. The statistics used for data analysis were frequency distribution, percentage, mean, standard deviation. Pearson correlation coefficient and linear multiple regression using the Stepwise method. The research results were found that the degree of belief in public media in the area of

Khon Kaen Province overall was at a moderate level. Immunity to public media in the area of Khon Kaen Province overall is high. And the factors affecting the immunity, belief in public media in Khon Kaen Province as a whole were statistically significant at the .01 level, there were 3 variables, respectively, the forecasting coefficients in the form of standard scores were as follows: Advertising times factor ( $\beta = .42$ ), public media perceived factor ( $\beta = .37$ ) and public media reputation factor ( $\beta = .27$ ).

**Keywords:** Immunity, Belief, Public Media

## บทนำ

นับตั้งแต่ประเทศไทยมีการเปลี่ยนแปลงการปกครองในปี พ.ศ. 2475 เป็นต้นมา สื่อเป็นปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจ สังคม การเมืองการปกครอง และปัจจุบันพัฒนาการของสื่อมีการปรับเปลี่ยนอย่างรวดเร็ว ตามเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไป และคงปฏิเสธไม่ได้ว่า สื่อมีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิต มีอิทธิพลต่อการรับรู้ ความคิด ความเชื่อทัศนคติ พฤติกรรม และมีผลกระทบต่อเศรษฐกิจ สังคม รวมถึงวัฒนธรรม (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา, 2555, น.49) สื่อวิทยุกระจายเสียง เป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มผู้ฟังเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วและสื่อสารไปถึงผู้ฟังได้ทุกกลุ่มเป้าหมาย ผ่านผู้จัดรายการ ที่มีความรอบรู้ความสามารถ มีเทคนิคในการนำเสนอ โดยเฉพาะการโฆษณาเพื่อการค้า นับเป็นเครื่องมือสำคัญเพื่อการขายสินค้าและบริการ เมื่อสื่อวิทยุกระจายเสียงขยายตัวมากขึ้น โฆษณาก็ได้กลายเป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ ทำให้โฆษณาเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันของคนในสังคม แม้โฆษณาจะสั้นเพียงเสี้ยววินาที แต่การที่โฆษณามาได้บ่อย มาได้ดี มาได้ทุกที่ มาทุกชั่วโมง จนผู้ฟังรู้สึกเคยชิน และคล้อยตาม จึงมีคนกล่าวว่า โฆษณาสร้างวัฒนธรรมในสังคมโดยไม่รู้ตัว โดยทั่วไปโฆษณาจะบอกข้อเท็จจริงบางด้านเกี่ยวกับข้อดีของสินค้า โดยมักจะไม่นำข้อจำกัดหรือข้อเสีย และผู้ผลิตโฆษณาจะปรุงแต่งเพื่อเร้าอารมณ์ความรู้สึกของเราให้ต้องการซื้อ หรือให้รู้สึกว่าคุณค่าสินค้านั้นมีความหมายต่อเรา (ภัสวดี นิตินิเทศสุนทร, 2546, น.51-52)

อย่างไรก็ดี เพื่อเป็นการกำกับดูแลการประกอบกิจการกระจายเสียงให้เป็นไปตามกฎหมาย และเป็นการคุ้มครองผู้บริโภค โดยเฉพาะเพื่อเป็นการแก้ปัญหาการโฆษณาอาหาร ยา และผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ผิดกฎหมายในสื่อวิทยุกระจายเสียงที่ทวีความรุนแรงขึ้นและส่งผลกระทบต่อทัศนคติ และการบริโภคของประชาชนที่หลงเชื่อคำโฆษณาโอ้อวดสรรพคุณเกินความเป็นจริง อันเป็นเหตุให้เกิดอันตรายต่อสุขภาพอนามัยของประชาชน ประกอบกับมีประชาชนจำนวนมากได้ร้องเรียนมายังสำนักงาน กสทช. เกี่ยวกับการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ที่มีลักษณะเป็นการเอาเปรียบผู้บริโภค โดยมีการโฆษณาหรือให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหาร ยา ผลิตภัณฑ์สุขภาพที่เป็นเท็จ บิดเบือน หรือเกินจริงเป็นจำนวนมาก และจากการดำเนินงานคุ้มครองผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์สุขภาพของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ระหว่างปี 2553-2555 พบประเด็นร้องเรียนได้แก่ 1) การโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหาร ยา และ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางโดยไม่ได้รับอนุญาตและโอ้อวดเกินจริง 2) ผลิตภัณฑ์อาหารไม่มีเครื่องหมายอย. และแสดงฉลากไม่ครบถ้วน 3) ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไม่มีฉลากภาษาไทย และ 4) พบสเตียรอยด์ในยาแผนโบราณและสารห้ามใช้ในเครื่องสำอาง ซึ่งสอดคล้องกับผลการดำเนินงานคุ้มครองผู้บริโภคในส่วนภูมิภาค พบปัญหาผลิตภัณฑ์สุขภาพไม่ได้มาตรฐาน เช่น พบการผสมยาลดน้ำหนักในกาแฟ พบยาแผนปัจจุบัน ไซบูทรามินในผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร พบสารห้ามใช้ได้แก่ โปรท ไฮโดรควิโนน และกรดวิตามินเอใน เครื่องสำอาง พบสารสเตียรอยด์และการปนเปื้อนจุลินทรีย์ในยาแผนโบราณ อีกทั้งจากการตรวจสอบ ฉลากพบผลิตภัณฑ์สุขภาพไม่แสดงฉลากหรือแสดงฉลากไม่ครบถ้วน (สำนักงานคณะกรรมการอาหาร และยา, 2554, น.39-40)

ดังนั้น จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น จึงเป็นสำคัญที่จะต้องมีการวิจัยเรื่อง ภูมิคุ้มกันความหลงเชื่อสื่อสาธารณะในพื้นที่จังหวัดขอนแก่น ส่งเสริมสิทธิ กิจกรรมเพื่อประโยชน์สาธารณะ กิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค การรับและประมวลเรื่อง

ร้องเรียน การประสานงานเชิงรุกเพื่อเร่งรัดการดำเนินการเพื่อประโยชน์แก่ผู้บริโภคและสาธารณะภายในกรอบพื้นที่รับผิดชอบต่อไป

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความหลงเชื่อสื่อสาธารณะในพื้นที่จังหวัดขอนแก่น
2. เพื่อศึกษาระดับภูมิคุ้มกันความหลงเชื่อสื่อสาธารณะในพื้นที่จังหวัดขอนแก่น
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อภูมิคุ้มกันความหลงเชื่อสื่อสาธารณะในพื้นที่จังหวัดขอนแก่น

### วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยแบบเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

#### 1. ประชากร และกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย ได้แก่ ประกอบด้วย

1.1 ประชากร ได้แก่ หัวหน้าครัวเรือนหรือตัวแทนหัวหน้าครัวเรือนที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ที่มีทะเบียนบ้านอยู่ในพื้นที่จังหวัดขอนแก่น จำนวน 588,757 คน

1.2 กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ หัวหน้าครัวเรือนหรือตัวแทนหัวหน้าครัวเรือนที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ที่มีทะเบียนบ้านอยู่ในพื้นที่จังหวัดขอนแก่น คำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสูตร Yamane (1973) ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

2. เครื่องมือในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 2 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับความหลงเชื่อสื่อสาธารณะ ลักษณะของเครื่องมือเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ตามวิธีการของ Likert มี 5 ระดับ และตอนที่ 3 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับภูมิคุ้มกันความหลงเชื่อสื่อสาธารณะในพื้นที่จังหวัดขอนแก่น ลักษณะของเครื่องมือเป็นแบบมาตราส่วน ตามวิธีการของ Likert มี 5 ระดับ และการหาคุณภาพของเครื่องมือในการวิจัย โดยการวิเคราะห์ค่าความสอดคล้อง (IOC) โดยการประเมินความสอดคล้องของผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ซึ่งประกอบด้วย ผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหา ด้านภาษา และด้านการวัดและประเมินผล ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ค่าความสอดคล้อง หรือ IOC โดยผลการวิเคราะห์ค่าความสอดคล้องของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ พบว่า มีค่า IOC อยู่ระหว่าง .67-1.00 ทุกข้อคำถาม และ 2) การหาคุณภาพของเครื่องมือในการวิจัย โดยการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือด้วยสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach, 1990) โดยผู้วิจัยจะทำการยอมรับค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยทั้งฉบับตั้งแต่ .80 ขึ้นไป ซึ่งจากผลการนำเครื่องมือการวิจัยไปทำการทดลองใช้กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน ผู้วิจัยพบว่าเครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้มีค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือเท่ากับ .94

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ เก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) คือ เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

4. การวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยใช้วิธีการทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณเพื่อวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเชิงเส้นตรง โดยใช้การวิเคราะห์แบบกำหนดตัวแปรเข้าไปในสมการอย่างเป็นขั้นตอน (Stepwise method)

5. สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ การถดถอยพหุคูณเชิงเส้นตรง (Multiple linear regression analysis; MLRA) แบบกำหนดตัวแปรเข้าไปในสมการอย่างเป็นขั้นตอน (Stepwise method)

## ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องภูมิคุ้มกันความหลงเชื่อสื่อสาธารณะในพื้นที่จังหวัดขอนแก่น ผู้วิจัยสามารถจำแนกผลการวิจัยได้ ดังนี้

### 1. เพื่อศึกษาระดับความหลงเชื่อสื่อสาธารณะในพื้นที่จังหวัดขอนแก่น

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เพศหญิงจำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.50 มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.25 มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 69.25 และมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.00 ตามลำดับ

และผลการวิเคราะห์ระดับความหลงเชื่อสื่อสาธารณะในพื้นที่จังหวัดขอนแก่น สามารถแสดงได้ดังตารางที่ 1 ดังนี้

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์ระดับความหลงเชื่อสื่อสาธารณะในพื้นที่จังหวัดขอนแก่นโดยรวมและรายด้าน

| รายด้านความหลงเชื่อสื่อสาธารณะจังหวัดขอนแก่น |                   | $\bar{X}$ | S.D. | การแปลผล |
|----------------------------------------------|-------------------|-----------|------|----------|
| ด้านการไว้วางใจในตัวสื่อสาธารณะ              | (X <sub>1</sub> ) | 3.22      | 0.63 | ปานกลาง  |
| ด้านชื่อเสียงของสื่อสาธารณะ                  | (X <sub>2</sub> ) | 3.29      | 0.68 | ปานกลาง  |
| รายด้านความหลงเชื่อสื่อสาธารณะจังหวัดขอนแก่น |                   | $\bar{X}$ | S.D. | การแปลผล |
| ด้านการรับรู้ประโยชน์ในตัวสื่อสาธารณะ        | (X <sub>3</sub> ) | 3.19      | 0.65 | ปานกลาง  |
| ด้านจำนวนครั้งในการโฆษณา                     | (X <sub>4</sub> ) | 3.28      | 0.95 | ปานกลาง  |
| ด้านเนื้อหาในการโฆษณา                        | (X <sub>5</sub> ) | 3.14      | 0.80 | ปานกลาง  |
| ด้านราคาในการรับสื่อสาธารณะ                  | (X <sub>6</sub> ) | 3.00      | 0.81 | ปานกลาง  |
| ด้านช่องทางในการเลือกรับสื่อสาธารณะ          | (X <sub>7</sub> ) | 3.24      | 0.71 | ปานกลาง  |
| ความหลงเชื่อสื่อสาธารณะจังหวัดขอนแก่น โดยรวม |                   | 3.20      | 0.56 | ปานกลาง  |

จากตารางที่ 1 พบว่าระดับความหลงเชื่อสื่อสาธารณะในพื้นที่จังหวัดขอนแก่นโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.20$ ) เมื่อพิจารณาในรายด้านพบว่าอยู่ในระดับปานกลางทั้ง 7 ด้าน โดยสามารถเรียงลำดับรายด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงไปหาน้อยได้ดังนี้ ด้านชื่อเสียงของสื่อสาธารณะ ( $\bar{X} = 3.29$ ) ด้านจำนวนครั้งในการโฆษณา ( $\bar{X} = 3.28$ ) ด้านช่องทางในการเลือกรับสื่อสาธารณะ ( $\bar{X} = 3.24$ ) ด้านการไว้วางใจในตัวสื่อสาธารณะ ( $\bar{X} = 3.22$ ) ด้านการรับรู้ประโยชน์ในตัวสื่อสาธารณะ ( $\bar{X} = 3.19$ ) ด้านเนื้อหาในการโฆษณา ( $\bar{X} = 3.14$ ) และด้านราคาในการรับสื่อสาธารณะ ( $\bar{X} = 3.00$ )

### 2. เพื่อศึกษาระดับภูมิคุ้มกันความหลงเชื่อสื่อสาธารณะในพื้นที่จังหวัดขอนแก่น

ผลการวิจัยพบว่า ผลการวิเคราะห์ระดับภูมิคุ้มกันความหลงเชื่อสื่อสาธารณะในพื้นที่จังหวัดขอนแก่น สามารถแสดงได้ดังตารางที่ 2 ดังนี้

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ระดับภูมิคุ้มกันความหลงเชื่อสื่อสาธารณะในพื้นที่จังหวัดขอนแก่นโดยรวมและรายด้าน

| ด้านภูมิคุ้มกันความหลงเชื่อสื่อสาธารณะจังหวัดขอนแก่น          |                   | $\bar{X}$ | S.D.  | การแปลผล |
|---------------------------------------------------------------|-------------------|-----------|-------|----------|
| ด้านการพัฒนาระบบ และกลไกการคุ้มครองผู้บริโภค                  | (Y <sub>1</sub> ) | 3.312     | 0.625 | ปานกลาง  |
| ด้านการพัฒนาระบบฐานข้อมูลในการคุ้มครองผู้บริโภค               | (Y <sub>2</sub> ) | 3.366     | 0.627 | ปานกลาง  |
| ด้านการพัฒนาองค์ความรู้และการสื่อสารเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภค | (Y <sub>3</sub> ) | 3.40      | 0.72  | ปานกลาง  |
| ด้านการสร้างและการพัฒนาศักยภาพเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภค      | (Y <sub>4</sub> ) | 3.47      | 0.71  | สูง      |
| ด้านการส่งเสริมการบูรณาการการคุ้มครองผู้บริโภค                | (Y <sub>5</sub> ) | 3.52      | 0.68  | สูง      |
| ภูมิคุ้มกันความหลงเชื่อสื่อสาธารณะฯ โดยรวม                    |                   | 3.41      | 0.54  | สูง      |

จากตารางที่ 2 พบว่าระดับภูมิคุ้มกันความหลงเชื่อสื่อสารธารณะในพื้นที่จังหวัดขอนแก่นโดยรวมอยู่ในระดับสูง ( $\bar{X} = 3.41$ ) เมื่อพิจารณาในรายด้านพบว่าระดับภูมิคุ้มกันความหลงเชื่อสื่อสารธารณะในพื้นที่จังหวัดขอนแก่นอยู่ในระดับสูงจำนวน 2 ด้าน เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ด้านการส่งเสริมการบูรณาการการคุ้มครองผู้บริโภค ( $\bar{X} = 3.52$ ) และด้านการสร้างและการพัฒนาศักยภาพเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภค ( $\bar{X} = 3.47$ ) และพบว่าระดับภูมิคุ้มกันความหลงเชื่อสื่อสารธารณะในพื้นที่จังหวัดขอนแก่นอยู่ในระดับปานกลางจำนวน 3 ด้าน เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อยได้ดังนี้ได้ดังนี้ ด้านการพัฒนาองค์ความรู้และการสื่อสารเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภค ( $\bar{X} = 3.40$ ) ด้านการพัฒนาระบบฐานข้อมูลในการคุ้มครองผู้บริโภค ( $\bar{X} = 3.37$ ) และด้านการพัฒนาระบบและกลไกคุ้มครองผู้บริโภค ( $\bar{X} = 3.31$ )

### 3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อภูมิคุ้มกันความหลงเชื่อสื่อสารธารณะในพื้นที่จังหวัดขอนแก่น

ผลการวิจัยพบว่า ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภูมิคุ้มกันความหลงเชื่อสื่อสารธารณะในพื้นที่จังหวัดขอนแก่น สามารถแสดงได้ดังตารางที่ 3 ดังนี้

ตารางที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภูมิคุ้มกันความหลงเชื่อสื่อสารธารณะในพื้นที่จังหวัดขอนแก่น

|   |                | Unstandardized |      | Standardized |  | t      | R                  | R <sup>2</sup> | Sig.               |
|---|----------------|----------------|------|--------------|--|--------|--------------------|----------------|--------------------|
|   |                | Coefficients   |      | Coefficients |  |        |                    |                |                    |
|   |                | b              | S.E. | Beta (β)     |  |        |                    |                |                    |
| 1 | (Constant)     | 2.07           | 0.06 | -            |  | 33.35  | 0.73 <sup>a</sup>  | 0.53           | 0.00 <sup>**</sup> |
|   | X <sub>4</sub> | 0.38           | 0.02 | 0.73         |  | 21.15  |                    |                | 0.00 <sup>**</sup> |
| 2 | (Constant)     | 1.32           | 0.07 | -            |  | 18.021 | 0.830 <sup>b</sup> | 0.69           | 0.00 <sup>**</sup> |
|   | X <sub>4</sub> | 0.28           | 0.02 | 0.53         |  | 16.945 |                    |                | 0.00 <sup>**</sup> |
|   | X <sub>3</sub> | 0.34           | 0.02 | 0.45         |  | 14.252 |                    |                | 0.00 <sup>**</sup> |
| 3 | (Constant)     | 1.06           | 0.07 | -            |  | 14.25  | 0.86 <sup>c</sup>  | 0.74           | 0.00 <sup>**</sup> |
|   | X <sub>4</sub> | 0.22           | 0.02 | 0.42         |  | 13.33  |                    |                | 0.00 <sup>**</sup> |
|   | X <sub>3</sub> | 0.29           | 0.02 | 0.37         |  | 12.39  |                    |                | 0.00 <sup>**</sup> |
|   | X <sub>2</sub> | 0.19           | 0.02 | 0.27         |  | 8.33   |                    |                | 0.00 <sup>**</sup> |

Dependent: ภูมิคุ้มกันความหลงเชื่อสื่อสารธารณะในพื้นที่จังหวัดขอนแก่นโดยรวม / \*\* = มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

a. Predictors: (Constant), X<sub>4</sub>

a. Predictors: (Constant), X<sub>4</sub>

b. Predictors: (Constant), X<sub>4</sub>, X<sub>3</sub>

b. Predictors: (Constant), X<sub>4</sub>, X<sub>3</sub>

c. Predictors: (Constant), X<sub>4</sub>, X<sub>3</sub>, X<sub>2</sub>

c. Predictors: (Constant), X<sub>4</sub>, X<sub>3</sub>, X<sub>2</sub>

จากตารางที่ 3 พบว่า จากการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภูมิคุ้มกันความหลงเชื่อสื่อสารธารณะในพื้นที่จังหวัดขอนแก่นโดยรวม ซึ่งใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเชิงเส้นตรงแบบกำหนดตัวแปรเข้าไปในสมการเป็นขั้นตอน (Stepwise Method) เพื่อหาตัวแปรพยากรณ์ที่มีอิทธิพลต่อภูมิคุ้มกันความหลงเชื่อสื่อสารธารณะในพื้นที่จังหวัดขอนแก่นโดยรวมจากปัจจัยที่มีอิทธิพลจำนวน 7 ตัวแปร พบว่า มีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภูมิคุ้มกันความหลงเชื่อสื่อสารธารณะในพื้นที่จังหวัดขอนแก่นโดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จำนวน 3 ตัวแปร ได้แก่ ปัจจัยด้านจำนวนครั้งในการโฆษณา (X<sub>4</sub>) ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ในตัวสื่อสารธารณะ (X<sub>3</sub>) และปัจจัยด้านชื่อเสียงของสื่อสารธารณะ (X<sub>2</sub>) ซึ่งสามารถอธิบายได้ ดังนี้

3.1 ปัจจัยด้านจำนวนครั้งในการโฆษณา ( $X_4$ ) สามารถพยากรณ์ภูมิคุ้มกันความหลงเชื่อสื่อสารสาธารณะในพื้นที่จังหวัดขอนแก่นโดยรวมได้ดีที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กับภูมิคุ้มกันความหลงเชื่อสื่อสารสาธารณะในพื้นที่จังหวัดขอนแก่นโดยรวมในระดับสูง ( $R = 0.727$ ) ซึ่งสามารถพยากรณ์การเปลี่ยนแปลงภูมิคุ้มกันความหลงเชื่อสื่อสารสาธารณะในพื้นที่จังหวัดขอนแก่นโดยรวมได้อย่างถูกต้องร้อยละ 52.90 ( $R^2 = 0.529$ )

3.2 เมื่อเพิ่มปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ในตัวสื่อสารสาธารณะ ( $X_3$ ) เข้าไปในสมการถดถอย พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพล ทั้ง 2 ปัจจัยสามารถร่วมกันพยากรณ์ภูมิคุ้มกันความหลงเชื่อสื่อสารสาธารณะในพื้นที่จังหวัดขอนแก่นโดยรวมได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กับภูมิคุ้มกันความหลงเชื่อสื่อสารสาธารณะในพื้นที่จังหวัดขอนแก่นโดยรวมในระดับสูง ( $R = 0.830$ ) ซึ่งสามารถพยากรณ์การเปลี่ยนแปลงของภูมิคุ้มกันความหลงเชื่อสื่อสารสาธารณะในพื้นที่จังหวัดขอนแก่นโดยรวมได้อย่างถูกต้องเพิ่มขึ้นจากเดิมเป็นร้อยละ 68.80 ( $R^2 = 0.688$ )

3.3 เมื่อเพิ่มปัจจัยด้านชื่อเสียงของสื่อสารสาธารณะ ( $X_2$ ) เข้าไปในสมการถดถอย พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพล ทั้ง 3 ปัจจัยสามารถร่วมกันพยากรณ์ภูมิคุ้มกันความหลงเชื่อสื่อสารสาธารณะในพื้นที่จังหวัดขอนแก่นโดยรวมได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กับภูมิคุ้มกันความหลงเชื่อสื่อสารสาธารณะในพื้นที่จังหวัดขอนแก่นโดยรวมในระดับสูง ( $R = 0.857$ ) ซึ่งสามารถพยากรณ์การเปลี่ยนแปลงของภูมิคุ้มกันความหลงเชื่อสื่อสารสาธารณะในพื้นที่จังหวัดขอนแก่นโดยรวมได้อย่างถูกต้องเพิ่มขึ้นจากเดิมเป็นร้อยละ 73.50 ( $R^2 = 0.735$ )

ทั้งนี้ ตัวแปรอิสระที่เหลือจำนวน 4 ตัวแปรได้แก่ ปัจจัยด้านการไว้วางใจในตัวสื่อสารสาธารณะ ปัจจัยด้านชื่อเสียงของสื่อสารสาธารณะ ปัจจัยด้านราคาผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านช่องทางในการเลือกรับสื่อสารสาธารณะ ได้รับการตัดออกจากสมการถดถอย เนื่องจากผลการทดสอบพบว่าไม่มีอิทธิพลต่อภูมิคุ้มกันความหลงเชื่อสื่อสารสาธารณะในพื้นที่จังหวัดขอนแก่นโดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้

3.4 จากผลการวิเคราะห์การถดถอยสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภูมิคุ้มกันความหลงเชื่อสื่อสารสาธารณะในพื้นที่จังหวัดขอนแก่นโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 มีจำนวน 3 ปัจจัย สอดคล้องกับสมมติฐานของการวิจัยที่ตั้งไว้เรียงลำดับจากตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการผันแปรต่อภูมิคุ้มกันความหลงเชื่อสื่อสารสาธารณะในพื้นที่จังหวัดขอนแก่นโดยรวมในแบบคะแนนมาตรฐานมากที่สุดไปหาน้อย ประกอบด้วย 1) ปัจจัยด้านจำนวนครั้งในการโฆษณา ( $X_4$  Beta = 0.42) 2) ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ในตัวสื่อสารสาธารณะ ( $X_3$  Beta = 0.37) และ 3) ปัจจัยด้านชื่อเสียงของสื่อสารสาธารณะ ( $X_2$  Beta = 0.27)

ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า เมื่อปัจจัยด้านจำนวนครั้งในการโฆษณา ( $X_4$  Beta = 0.42) มีการเปลี่ยนไป 1 หน่วย จะทำให้ภูมิคุ้มกันความหลงเชื่อสื่อสารสาธารณะในพื้นที่จังหวัดขอนแก่นโดยรวมเปลี่ยนแปลงไป 0.42 หน่วยในทิศทางเดียวกัน ในขณะที่เมื่อปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ในตัวสื่อสารสาธารณะ ( $X_3$  Beta = 0.37) มีการเปลี่ยนไป 1 หน่วย จะทำให้ภูมิคุ้มกันความหลงเชื่อสื่อสารสาธารณะในพื้นที่จังหวัดขอนแก่นโดยรวมเปลี่ยนแปลงไป 0.37 หน่วย ในทิศทางเดียวกัน และสุดท้ายเมื่อปัจจัยด้านชื่อเสียงของสื่อสารสาธารณะ ( $X_2$  Beta = 0.27) มีการเปลี่ยนไป 1 หน่วย จะทำให้ภูมิคุ้มกันความหลงเชื่อสื่อสารสาธารณะในพื้นที่จังหวัดขอนแก่นโดยรวมเปลี่ยนแปลงไป 0.27 หน่วยในทิศทางเดียวกัน โดยเมื่อทราบค่าคงที่ และค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์จะสามารถสร้างสมการถดถอยเชิงเส้นตรงในรูปคะแนนดิบ และคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้ สมการถดถอยในรูปคะแนนดิบ (Unstandardized)  $Y = 1.06 + (0.19X_2) + (0.29X_3) + (0.22X_4)$  และสมการถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน (Standardized)  $Z = 0.27Z_2 + 0.37Z_3 + 0.42Z_4$

### สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องภูมิคุ้มกันความหลงเชื่อสื่อสารสาธารณะในพื้นที่จังหวัดขอนแก่น ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้



1. เพื่อศึกษาระดับความหลงเชื่อสื่อสาธารณะในพื้นที่จังหวัดขอนแก่น พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.20$ ) รายด้านพบว่าอยู่ในระดับปานกลางทั้ง 7 ด้าน เรียงลำดับรายด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงไปหาน้อยดังนี้ ด้านชื่อเสียงของสื่อสาธารณะ ( $\bar{X} = 3.29$ ) ด้านจำนวนครั้งในการโฆษณา ( $\bar{X} = 3.28$ ) ด้านช่องทางในการเลือกรับสื่อสาธารณะ ( $\bar{X} = 3.24$ ) ด้านการไว้วางใจในตัวสื่อสาธารณะ ( $\bar{X} = 3.22$ ) ด้านการรับรู้ประโยชน์ในตัวสื่อสาธารณะ ( $\bar{X} = 3.19$ ) ด้านเนื้อหาในการโฆษณา ( $\bar{X} = 3.14$ ) และด้านราคาในการรับสื่อสาธารณะ ( $\bar{X} = 3.00$ )

2. เพื่อศึกษาระดับภูมิคุ้มกันความหลงเชื่อสื่อสาธารณะในพื้นที่จังหวัดขอนแก่น พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับสูง ( $\bar{X} = 3.41$ ) เมื่อพิจารณาในรายด้านพบว่าระดับภูมิคุ้มกันความหลงเชื่อสื่อสาธารณะในพื้นที่จังหวัดขอนแก่นอยู่ในระดับสูง 2 ด้าน และอยู่ในระดับปานกลาง 3 ด้าน เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อยดังนี้ ด้านการส่งเสริมการบูรณาการการคุ้มครองผู้บริโภค ( $\bar{X} = 3.52$ ) และด้านการสร้างและการพัฒนาศักยภาพเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภค ( $\bar{X} = 3.47$ ) ด้านการพัฒนาองค์ความรู้และการสื่อสารเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภค ( $\bar{X} = 3.40$ ) ด้านการพัฒนาระบบฐานข้อมูลในการคุ้มครองผู้บริโภค ( $\bar{X} = 3.37$ ) และด้านการพัฒนาระบบและกลไกคุ้มครองผู้บริโภค ( $\bar{X} = 3.31$ )

3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภูมิคุ้มกันความหลงเชื่อสื่อสาธารณะในพื้นที่จังหวัดขอนแก่น พบว่า มีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภูมิคุ้มกันความหลงเชื่อสื่อสาธารณะในพื้นที่จังหวัดขอนแก่นโดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จำนวน 3 ตัวแปร ได้แก่ ปัจจัยด้านจำนวนครั้งในการโฆษณา ( $X_4$ ) ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ในตัวสื่อสาธารณะ ( $X_3$ ) และปัจจัยด้านชื่อเสียงของสื่อสาธารณะ ( $X_2$ )

### อภิปรายผล

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภูมิคุ้มกันความหลงเชื่อสื่อสาธารณะในพื้นที่จังหวัดขอนแก่น ผู้วิจัยพบว่ามีประเด็นซึ่งสามารถนำไปสู่การอภิปรายผลได้ ดังนี้

1. ผลการวิจัยระดับความหลงเชื่อสื่อสาธารณะในพื้นที่จังหวัดขอนแก่น จากผลการวิจัยที่พบว่าระดับความหลงเชื่อสื่อสาธารณะในพื้นที่จังหวัดขอนแก่นโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้ผลการวิจัยดังกล่าวเป็นเพราะตัวแทนครัวเรือนในจังหวัดขอนแก่นมีการประเมินและตัดสินคุณค่าของเนื้อหาสื่อจากการดู ฟัง หรืออ่าน โดยมีความเชื่อว่าสื่อสาธารณะที่เป็นของรัฐนั้น เป็นสื่อมีเจตนาอันบริสุทธิ์ในการนำเสนอเนื้อหาข่าวสารมายังผู้ชมอย่างไม่มีสิ่งใดเคลือบแฝง อันแสดงให้เห็นว่าโฆษณาทุกวันนี้เป็นเสมือนคู่มือทางลัดในการดำเนินชีวิตที่สอนให้เราประสบความสำเร็จในเรื่องชีวิตส่วนตัวของประชาชน นอกจากนี้ ผลการวิจัยดังกล่าวยังเป็นผลมาจากการที่ราคาในการรับสื่อสาธารณะมีผลต่อการเข้ารับสื่ออีกทั้งช่องทางในการเลือกรับสื่อที่สูงยิ่งส่งผลต่อความหลงเชื่อ ทั้งนี้ ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับผลการวิจัยของขจรจิต บุนนาค (2555, น.2) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่องความคิดเห็นของวัยรุ่นตอนต้นต่อการรู้เท่าทันสื่อ โดยผลการวิจัยพบว่า ระดับการรู้เท่าทันสื่อของวัยรุ่นตอนต้นอยู่ในระดับปานกลาง

2. ผลการวิจัยระดับภูมิคุ้มกันความหลงเชื่อสื่อสาธารณะในพื้นที่จังหวัดขอนแก่น จากผลการวิจัยที่พบว่าระดับภูมิคุ้มกันความหลงเชื่อสื่อสาธารณะในพื้นที่จังหวัดขอนแก่นโดยรวมอยู่ในระดับสูง ทั้งนี้ผลการวิจัยดังกล่าวเป็นเพราะรัฐได้มีการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับการสร้างและการพัฒนาศักยภาพเครือข่ายคุ้มครองผู้บริโภคและการส่งเสริมการบูรณาการการคุ้มครองผู้บริโภค ผ่านการส่งเสริมการรวมกลุ่มและยกระดับองค์กรผู้บริโภค มีการส่งเสริม และสนับสนุนให้ทุกภาคส่วนเข้ามามีส่วนร่วมในการคุ้มครองผู้บริโภค โดยได้มีการสร้างความตระหนัก และความตื่นตัวให้กับผู้บริโภค ในการเลือกบริโภคสินค้าและบริการที่มีความปลอดภัย และการให้ความรู้ผ่านช่องทาง และวิธีการที่หลากหลาย ส่งผลให้ตัวแทนครัวเรือนในจังหวัดขอนแก่นมีความเชื่อว่ารัฐมีระบบการป้องกัน ควบคุม กำกับดูแลสินค้าและบริการให้มีความปลอดภัย โดยรัฐก็ควรจะมีการรวบรวม และเชื่อมโยงข้อมูลการร้องเรียนปัญหาของผู้บริโภค และเชื่อว่ารัฐมีการแก้ไขปัญหาคุ้มครองผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพซึ่งส่งผลให้ระดับภูมิคุ้มกันความหลงเชื่อสื่อ

สาธารณะในพื้นที่จังหวัดขอนแก่นโดยรวมอยู่ในระดับสูง ทั้งนี้ ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Michael R. G. (2007, p.97-99) ที่ได้ทำการวิจัยเพื่อทดสอบสมมติฐานที่ว่าตัวแปรการรู้เท่าทันสื่อและตัวแปรที่มีปฏิสัมพันธ์ต่อองค์ความรู้จากสื่อ โดยผลการวิจัยพบว่า ตัวแปรการรู้เท่าทันสื่อและตัวแปรที่มีปฏิสัมพันธ์ต่อองค์ความรู้จากสื่ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ผลการวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภูมิคุ้มกันความหลงเชื่อสื่อสาธารณะในพื้นที่จังหวัดขอนแก่น จากผลการวิจัยซึ่งพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภูมิคุ้มกันความหลงเชื่อสื่อสาธารณะในพื้นที่จังหวัดขอนแก่นโดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีจำนวน 3 ตัวแปร ได้แก่ ปัจจัยด้านจำนวนครั้งในการโฆษณา ( $X_4$ ) ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ในตัวสื่อสาธารณะ ( $X_3$ ) และปัจจัยด้านชื่อเสียงของสื่อสาธารณะ ( $X_2$ ) ทั้งนี้ ผลการวิจัยดังกล่าวเป็นเพราะปัจจัยดังกล่าวเป็นกลุ่มปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการเลือกช่องทางการสื่อสาร โดยบุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งสารที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่ง เช่น การเลือกซื้อหนังสือพิมพ์ฉบับใดฉบับหนึ่ง เลือกวิทยุกระจายเสียงสถานีใดสถานีหนึ่งตามความสนใจและความต้องการของตน อีกทั้งทักษะและความชำนาญในการรับรู้ข่าวสารของคนเรานั้นต่างกัน บางคนถนัดที่จะฟังมากกว่าอ่าน ก็จะชอบฟังวิทยุ ดูโทรทัศน์มากกว่าอ่านหนังสือ เป็นต้น จึงส่งผลให้ปัจจัยด้านจำนวนครั้งในการโฆษณา ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ในตัวสื่อสาธารณะ และปัจจัยด้านชื่อเสียงของสื่อสาธารณะ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภูมิคุ้มกันความหลงเชื่อสื่อสาธารณะในพื้นที่จังหวัดขอนแก่นโดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งนี้ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับผลการวิจัยของภาวิณี ตันติมาติ และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2554, น.1-2) ที่ได้วิจัยเรื่องการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการวิจัยพบว่าความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพมีผลและความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับผลการวิจัยของศศิธร ศุภวรรณ (2554, น.115) ที่ได้วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงามของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยผลการวิจัยพบว่าปัจจัยการรับรู้ และปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงามของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

## ข้อเสนอแนะการวิจัย

### 1. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

1.1 ข้อเสนอแนะในเชิงวิชาการ คือ จากผลการวิจัยที่ได้รับจากการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการวิจัยครั้งนี้ โดยหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญกับจำนวนครั้งในการโฆษณาเพื่อสร้างการรับรู้ประโยชน์ในตัวสื่อสาธารณะที่เหมาะสมอย่างต่อเนื่อง ตลอดจนกำหนดแนวทางในการรักษาชื่อเสียงของสื่อสาธารณะเพื่อให้เกิดการรับรู้ประโยชน์ในตัวสื่อสาธารณะของประชาชนในจังหวัดขอนแก่นอย่างเป็นรูปธรรม

1.2 ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้ประโยชน์ คือ จากผลการวิจัยที่ได้รับจากการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการวิจัยครั้งนี้ โดยหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีแนวทางที่เป็นรูปธรรมในการกำหนดมาตรการทางด้านราคาในการรับสื่อสาธารณะที่เหมาะสมในท้องถิ่น เนื่องจากตัวแปรทางด้านราคาในการรับสื่อ นั้น ถือได้ว่าเป็นตัวแปรสำคัญที่ส่งผลต่อการเลือกประเภทของสื่อของประชาชน

### 2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรมีการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภูมิคุ้มกันความหลงเชื่อสื่อสาธารณะในพื้นที่จังหวัดอื่น ๆ และทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อภูมิคุ้มกันความหลงเชื่อสื่อในแต่ละพื้นที่



## กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยนี้ สำเร็จได้ด้วยความรู้ความกรุณาอย่างยิ่งจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สิทธิพร สุนทร อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วัชรินทร์ สุทธิชัย ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำ ให้การช่วยเหลือ และดูแล ในการทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้ตั้งแต่นั้น จนเสร็จสมบูรณ์ ตลอดจนคณาจารย์หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน รวมทั้งผู้ให้ข้อมูลในการตอบแบบสอบถาม ที่ได้ให้ความร่วมมือและสนับสนุนในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นอย่างดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

## เอกสารอ้างอิง

- ขจรจิต บุญนาค. (2555). *ความคิดเห็นของวัยรุ่นตอนต้นต่อการรู้เท่าทันสื่อ*. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภัสวดี นิตเกษรสุนทร. (2546). *บทบาทและหน้าที่ของวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ในฐานะสื่อมวลชน*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ภาวิณี ดันติมาติ และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. (2554). การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด*, 1(1), 1-19.
- ศศิธร สุภาวรรณ. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม Beauty Drink ของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ. *วารสารสหศาสตร์ศรีปทุม ชลบุรี*, 1(3), 7-15.
- สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. (2554). *บทบาทของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา*. กรุงเทพฯ: กระทรวงสาธารณสุข.
- \_\_\_\_\_. (2555). *อิทธิพลของสื่อและโฆษณาอาหารและยาที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: กระทรวงสาธารณสุข.
- Cronbach, Lee. J. (1990). *Essentials of Psychology Testing*. 5th ed. New York: Harper and Row.
- Michael R., G. (2007). *Managing within Networks: Adding Value to Public Organizations*. Chicago: American Library Association.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis*. (3<sup>rd</sup> Ed). New York: Harper and Row.