

## บทที่ 5

### สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง การรับชมรายการประเภทเสริมสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร: รายการ เพื่อนคู่คิด - มิตรคู่บ้าน ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) มีวัตถุประสงค์ดังนี้:-

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการรับชมรายการ และประเมินผลโดยตรงจากการรับชมในการนำความรู้ที่ได้รับจากรายการและทัศนคติไปใช้ประโยชน์
2. เพื่อทราบผลโดยอ้อมจากการรับชมรายการ คือ ผลด้านภาพลักษณ์ที่มีต่อองค์การเปรียบเทียบระหว่าง ผู้ที่ชมรายการในความบ่อยที่แตกต่างกันและมีเป้าหมายของการชมที่แตกต่างกัน

ลักษณะของการวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาคือประชาชนที่เขียนจดหมายติดต่อเข้ามาในรายการเพื่อนคู่คิด - มิตรคู่บ้าน ในปี 2539 จำนวน 525 คน เนื่องจากมีความหลากหลายทางด้านประชากร และศึกษาจากผู้ตอบแบบสอบถาม 382 คน

การวิเคราะห์ข้อมูลที่ใช้ในการเสนอเป็นตารางแสดงจำนวน ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ใช้การหาค่า T-test และการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน เพื่อการทดสอบสมมติฐานในการวิจัย โดยใช้โปรแกรม SPSS/PC+ ซึ่งสามารถสรุปและอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้:-

## ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะทางประชากร

ในขั้นแรกผู้วิจัยเลือกใช้กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 525 คน โดยเลือกจากประชาชนที่ชมรายการเพื่อนคู่คิด-มิตรคู่บ้าน ที่เขียนจดหมายเข้ามาในรายการ เป็นประชาชนที่อาศัยอยู่ในภาคกลาง 268 คน ภาคเหนือ 64 คน ภาคใต้ 38 คน ภาคตะวันออก 42 คน ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 69 คน ภาคตะวันตก 44 คน แต่หลังจากส่งแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างแล้ว มีผู้ตอบแบบสอบถามกลับมา 382 คน จึงถูกเลือกเป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ และพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 63.6 และกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 40.9 มีอายุระหว่าง 21.30 ปี รองลงมาคือ อายุระหว่าง 31-40 ปี ร้อยละ 30.9 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพแม่บ้าน ร้อยละ 21.7 รองลงมาคือ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 16.5 สำหรับระดับการศึกษานั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 37.4 รองลงมาคือระดับอนุปริญญา/อาชีวศึกษา ร้อยละ 19.4 และส่วนใหญ่มีระดับรายได้ต่อเดือน 6,001-10,000 บาท

ทั้งนี้ผู้วิจัยมีข้อสังเกตว่า สาเหตุที่มีเพศหญิงชมรายการมากกว่าเพศชาย เพราะช่วงเวลาที่ออกอากาศของรายการคือช่วงเช้า (8.25) ทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 และช่วงเย็น (18.30) ทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 11 เป็นเวลาของกลุ่มเป้าหมายคือ แม่บ้าน ทำให้ผู้ที่ทำงานนอกบ้านไม่มีโอกาสได้ชมรายการนี้ ซึ่งเป็นเวลาในขณะที่กำลังเดินทางไปทำงาน แต่ก็มีข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ซึ่งได้ชมรายการนี้คือร้อยละ 16.5 เพราะเดินทางไปถึงที่ทำงานแต่เช้า และเปิดรับชมรายการต่าง ๆ รวมทั้งรายการเพื่อนคู่คิด-มิตรคู่บ้าน ก่อนที่จะเริ่มงานในตอนเช้าคือ 8.30 น.

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## ตอนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการเปิดรับชมรายการ เพื่อนคู่คิด-มิตรคู่บ้าน

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างรับชมรายการ เพื่อนคู่คิด-มิตรคู่บ้าน จากสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 มากที่สุด คือร้อยละ 58.4 รองลงมาคือ รับชมจากสถานีโทรทัศน์ช่อง 11 ร้อยละ 41.6 ส่วนที่มาของการรู้จักรายการคือ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปลี่ยนช่องมาชมรายการนี้แล้วจึงชม ร้อยละ 46.9 รองลงมาคือ เพื่อน ๆ แนะนำให้ชม ร้อยละ 19.9 สมาชิกในครอบครัวเปิดชมรายการนี้อยู่ จึงชมด้วยร้อยละ 19.6 และกลุ่มตัวอย่างเปิดโทรทัศน์ไว้เป็นเพื่อนจนรายการ เพื่อนคู่คิด-มิตรคู่บ้าน ออกอากาศจึงรู้จัก น้อยที่สุด คือร้อยละ 13.6 สำหรับการแพร่ภาพออกอากาศของรายการ เพื่อนคู่คิด กลุ่มตัวอย่างสามารถจำวันออกอากาศได้ถึงร้อยละ 96.1 และการแพร่ภาพออกอากาศของรายการมิตรคู่บ้าน กลุ่มตัวอย่างสามารถจำวันออกอากาศได้ถึงร้อยละ 59.2 ส่วนเรื่องเวลาแพร่ภาพออกอากาศของรายการเพื่อนคู่คิด กลุ่มตัวอย่างสามารถจำเวลาออกอากาศได้ถึงร้อยละ 95.0 และเรื่องเวลาแพร่ภาพออกอากาศของรายการมิตรคู่บ้าน กลุ่มตัวอย่างสามารถจำเวลาออกอากาศได้ถึงร้อยละ 57.1 การรับชมรายการ เพื่อนคู่คิด-มิตรคู่บ้าน ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างชมที่บ้านมากที่สุด คือร้อยละ 73.6 รองลงมาคือชมที่ทำงาน ร้อยละ 20.2 ชมที่บ้านเพื่อน ร้อยละ 5.0 นอกนั้นชมที่ร้านอาหารและชมในรถยนต์ น้อยที่สุดคือ ร้อยละ 1.2

ลักษณะการรับชมรายการ เพื่อนคู่คิด-มิตรคู่บ้าน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับชมพร้อมกับสมาชิกในครอบครัวมากที่สุด คือ ร้อยละ 42.2 รองลงมาคือ ชมคนเดียว ร้อยละ 34.5 ชมพร้อมกับเพื่อน ๆ ในที่ทำงานร้อยละ 22.1 และชมขณะขับรถไปทำงานร้อยละ 1.2

กลุ่มตัวอย่างมีเหตุผลในการชมรายการ เพื่อนคู่คิด-มิตรคู่บ้าน คือเพื่อรับรู้ประโยชน์จากเนื้อหาในรายการที่มีประโยชน์สำหรับตัวเองมากที่สุด ร้อยละ 22.6 รองลงมาคือเพื่อแสวงหาความรู้เพิ่มเติม ร้อยละ 21.3 เพื่อเป็นการใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ ร้อยละ 19.8 เพื่อความเพลิดเพลิน และพักผ่อน ร้อยละ 13.0 ชมเพื่อที่จะได้นำเนื้อหาไปสนทนาร้อยละ 9.5 เป็นเวลาที่สะดวกในการชมร้อยละ 7.7 น้อยที่สุดคือเปลี่ยนช่องมาชมร้อยละ 6.1 กลุ่มตัวอย่างที่ชมรายการสามารถระบุได้

ถูกต้องว่า รายการเพื่อนคู่คิดเป็นรายการเกี่ยวกับการแนะนำอาชีพร้อยละ 96.9 และกลุ่มตัวอย่างที่ชมรายการสามารถระบุได้ถูกต้องว่ามีตรคูบ้านเป็นรายการเกี่ยวกับการสร้างคนดีให้กับสังคมร้อยละ 57.3 เมื่อถามถึงเนื้อหาในรายการกลุ่มตัวอย่างสามารถระบุถึงเนื้อหาของรายการเพื่อนคู่คิดที่ออกอากาศไปแล้วถูกต้อง 3 ตอน ร้อยละ 31.2 ระบุถูกต้อง 1 และ 2 ตอน เท่ากัน ร้อยละ 34.4 และเมื่อให้กลุ่มตัวอย่างระบุถึงเนื้อหาของรายการมิตรคูบ้านที่ออกอากาศไปแล้ว กลุ่มตัวอย่างสามารถระบุได้ถูกต้อง 3 ตอน คิดเป็นร้อยละ 25.9 ถูกต้อง 2 ตอน ร้อยละ 34.3 และระบุได้ถูกต้อง 1 ตอน ร้อยละ 39.8

การชมรายการเพื่อนคู่คิด-มิตรคูบ้าน ของกลุ่มตัวอย่าง มีความตั้งใจชมตลอดทั้งรายการ ร้อยละ 43.5 เลือกชมเฉพาะเรื่องที่สนใจเท่านั้น ร้อยละ 33.8 ชมเพียงเพื่อรู้ว่ารายการนำเสนอเกี่ยวกับเรื่องอะไรร้อยละ 16.8 และน้อยที่สุดคือ เปิดโทรทัศน์ทิ้งไว้เป็นเพื่อนร้อยละ 6.0 ส่วนความบ่อยครั้งในการรับชมรายการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างชม 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์มากที่สุด ร้อยละ 39.5 รองลงมาคือ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ร้อยละ 33.0 ชม 3-5 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 33.0 ส่วนผู้ที่ดูเป็นประจำทุกครั้งคือ ร้อยละ 11.0 การติดตามชมรายการเพื่อนคู่คิด-มิตรคูบ้าน กลุ่มตัวอย่างรับชมรายการน้อยกว่า 3 ปี มากที่สุดคือร้อยละ 62.0 รองลงมาคือ 3-6 ปี ร้อยละ 26.4 และติดตามชม 7 ปีมาแล้ว ร้อยละ 11.6 หลังจากชมรายการ เพื่อนคู่คิด-มิตรคูบ้าน แล้ว กลุ่มตัวอย่างนำเนื้อหาจากรายการไปสนทนากับเพื่อน ๆ มากที่สุด คือร้อยละ 54.7 รองลงมาคือ สนทนากับสมาชิกในครอบครัวร้อยละ 41.1 และชมรายการแบบชมผ่านไปไม่ได้ นำเนื้อหาไปสนทนากับใครน้อยที่สุดคือ ร้อยละ 1.6 นอกจากนี้หลังจากชมรายการแล้วกลุ่มตัวอย่างเคยนำเนื้อหาจากรายการกลับไปคิดทบทวนคือ ร้อยละ 88.0

### ตอนที่ 3 การวิเคราะห์การนำสิ่งที่ได้รับจากการชมรายการ เพื่อนคู่คิด-มิตรคู่บ้าน ไปใช้ประโยชน์

#### รายการเพื่อนคู่คิด

จากการศึกษาพบว่า ความสนใจชมรายการเพื่อนคู่คิด ชุดแนะนำอาชีพ กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจชมบ้างพอสมควร คิดเป็นร้อยละ 35.9 รองลงมาคือให้ความสนใจชมมาก ร้อยละ 33.2 ให้ความสนใจชมในบางเรื่อง ร้อยละ 25.1 สนใจชมเฉย ๆ ร้อยละ 3.2 และน้อยที่สุดคือไม่สนใจเลยร้อยละ 2.6 และเมื่อพิจารณาประโยชน์ที่กลุ่มตัวอย่างได้รับจากการชมรายการเพื่อนคู่คิดมากที่สุดคือ นำสิ่งที่แนะนำในรายการมาใช้ในชีวิตประจำวัน เป็นประโยชน์ต่อครอบครัว ร้อยละ 20.4 รองลงมาคือ หัดทดลองปฏิบัติตามที่รายการแนะนำ ร้อยละ 20.3 ทราบถึงวิธีการทำอาชีพต่าง ๆ ที่มีอยู่อย่างมากมายร้อยละ 18.6 สามารถนำไปประกอบอาชีพสร้างรายได้เสริมให้กับครอบครัว ร้อยละ 12.7 สามารถนำไปประกอบอาชีพได้ร้อยละ 9.2 จะนำไปประกอบอาชีพในอนาคต ร้อยละ 8.2 เปลี่ยนจากอาชีพเดิมไปสู่อาชีพใหม่ตามที่รายการแนะนำ ร้อยละ 5.4 และน้อยที่สุด คือสามารถนำไปประกอบอาชีพหลักให้กับครอบครัว ร้อยละ 5.2 และพบว่า การกระทำหลังจากชมรายการเพื่อนคู่คิดแล้ว กลุ่มตัวอย่างแนะนำให้ผู้ที่ยังไม่มีอาชีพให้ดูรายการนี้มากที่สุด คือ ร้อยละ 33.3 รองลงมาคือนำเรื่องจากรายการที่ได้ชมไปสนทนาแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับบุคคลอื่น ร้อยละ 23.6 แนะนำและถ่ายทอดเรื่องในรายการให้ผู้อื่นประกอบอาชีพตามที่รายการเสนอ ร้อยละ 22.7 นำเรื่องราวที่ได้ชมไปพูดคุยกับสมาชิกในครอบครัว ร้อยละ 20.4 นอกจากนั้นกลุ่มตัวอย่างสามารถระบุอาชีพที่รายการออกอากาศไปแล้วได้ถูกต้อง 5 อันดับ และหลังจากแยกประเภทอาชีพต่าง ๆ ออกไปแล้ว พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจอาชีพประเภทอาหาร ขนม เครื่องดื่ม ร้อยละ 51.0 รองลงมาคือ ประเภทธุรกิจขนาดเล็กร้อยละ 20.8 ประเภทเกษตรกรรม ร้อยละ 12.6 ประเภทหัตถกรรม 10.0 และน้อยที่สุดคือ อาชีพประเภทใช้แรงงาน ร้อยละ 5.6

## รายการมิตรคู่บ้าน

จากการศึกษา พบว่า ความสนใจชมรายการมิตรคู่บ้าน ชุดสร้างสรรค์คนดีให้สังคม กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจชมบ้างพอสมควร คิดเป็นร้อยละ 25.9 รองลงมาคือ ให้ความสนใจชมในบางเรื่อง ร้อยละ 24.9 ให้ความสนใจชมมากมีเพียงร้อยละ 13.4 นอกนั้นคือมีความรู้สึกเฉย ๆ ร้อยละ 8.6 และไม่สนใจเลย ร้อยละ 3.4 และเมื่อพิจารณาประโยชน์ที่กลุ่มตัวอย่างได้รับจากการชมรายการ มิตรคู่บ้าน มากที่สุดคือ ได้ข้อคิดและคติจากรายการไปใช้ในชีวิตประจำวัน ร้อยละ 12.6 รองลงมาคือใช้หลักธรรมที่รายการแนะนำมาใช้เป็นหลักความคิดประจำตนเอง ร้อยละ 11.7 นำไปอบรมสั่งสอนสมาชิกในครอบครัว ทำให้ครอบครัวมีความสุขมากขึ้น ร้อยละ 10.6 ทำให้เข้าใจสภาพปัญหาในสังคมได้ดียิ่งขึ้น ร้อยละ 10.2 เป็นคนที่มองโลกในแง่ดี ร้อยละ 9.8 มีจิตสำนึกที่ดีในการอยู่ร่วมกันในสังคมร้อยละ 9.5 ทำให้รู้จักและเข้าใจชีวิตของตนเองและผู้อื่นมากขึ้น เท่ากันกับการมีเหตุผลวิจารณ์ญาณในการตัดสินใจแก้ปัญหาต่าง ๆ คือร้อยละ 9.3 ประพฤติตัวดีมีศีลธรรมดำเนินชีวิตตามหลักธรรมของศาสนา ร้อยละ 8.7 และสุดท้ายคือมีความเคารพต่อกฎระเบียบของสังคมมากขึ้น ร้อยละ 8.3

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

#### ตอนที่ 4 การวิเคราะห์เกี่ยวกับทัศนคติต่อรายการ เพื่อนคู่คิด-มิตรคู่บ้าน และต่อ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

จากการศึกษาพบว่า ทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรายการ เพื่อนคู่คิด-มิตรคู่บ้าน และต่อธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับที่ (4.08) กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับประเด็นที่ว่าธนาคารมีความคิดริเริ่มที่ดี ช่วยให้ผู้ที่มีความรู้น้อยแต่ขยันได้มีช่องทางทำมาหากินมากที่สุดคือ ร้อยละ 49.2 กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับประเด็นที่ว่า ภาษาที่ใช้ในรายการ เพื่อนคู่คิด-มิตรคู่บ้าน เป็นภาษาที่เข้าใจง่ายมากที่สุด คือร้อยละ 64.9 ไม่แน่ใจกับประเด็นที่ว่า เมื่อชมรายการ เพื่อนคู่คิด-มิตรคู่บ้าน แล้ว กลุ่มตัวอย่างเกิดภาพพจน์ที่ดีต่อธนาคาร ทำให้มีส่วนในการตัดสินใจเปิดบัญชีกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) และกลุ่มตัวอย่างไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งกับประเด็นที่ว่าระยะเวลาออกอากาศ (3 นาที) ของรายการ เพื่อนคู่คิด-มิตรคู่บ้าน เหมาะสมดีแล้วมากที่สุดคือ ร้อยละ 22.8 และร้อยละ 5.2 ตามลำดับ หลังจากชมรายการ เพื่อนคู่คิด-มิตรคู่บ้าน แล้ว วิธีที่กลุ่มตัวอย่างติดต่อกับผู้จัดรายการมากที่สุดคือ การเขียนจดหมายเข้ามาติดต่อในรายการ ร้อยละ 80.7 รองลงมาคือ การโทรศัพท์คุยกับผู้จัดรายการ ร้อยละ 12.9 มาพบผู้จัดรายการด้วยตนเอง ร้อยละ 5.7 และติดต่อทางโทรสารน้อยที่สุดคือ ร้อยละ 0.7 ส่วนเหตุผลของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการติดต่อกับผู้จัดรายการมากที่สุดคือ ต้องการทราบข้อมูลเพิ่มเติมหลังจากที่รายการออกอากาศไปแล้ว ร้อยละ 59.5 รองลงมาคือ เหตุผลอื่น ๆ ที่ระบุว่า ต้องการขอหนังสือ "เพื่อนคู่คิด" ที่ทางราชการจัดพิมพ์ขึ้น ขอวิดิทัศน์เพื่อใช้ประกอบในการศึกษาคือสอนนักเรียน และต้องการให้ทางรายการแจ้งให้ทราบในตอนท้ายของรายการว่า ในวันต่อไปหรือตอนต่อไป รายการจะเสนอเรื่องอะไร คิดเป็นร้อยละ 20.9 ต้องการเสนอแนะเนื้อหาของรายการร้อยละ 14.2 และต้องการเสนอแนะรูปแบบใหม่ ๆ ของรายการร้อยละ 5.4 ในเรื่องของการปรับปรุงรายการ กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นในการปรับปรุงรายการในเรื่องของเวลาในการออกอากาศมากที่สุด ร้อยละ 47.4 คือต้องการให้เพิ่มเวลาในการออกอากาศให้มากกว่าปัจจุบัน เพื่อที่จะได้รับทราบเนื้อหาและรายละเอียดได้มากขึ้น และให้ข้อเสนอแนะว่าถ้ารายการสามารถออกอากาศในช่วงช่วงข่าวภาคค่ำได้จะดีมาก รองลงมาคือ เรื่องเนื้อหาร้อยละ 15.7 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่า เนื่อง

จากเวลาออกอากาศมีน้อย จึงทำให้ทราบเนื้อหาในรายการได้ไม่ละเอียดเพียงพอ ผู้จัดรายการควรนำเนื้อหาที่ออกอากาศไปแล้วในแต่ละตอนมารวบรวมทำเป็นหนังสือแจกให้ผู้ชมรายการสำหรับข้อเสนอนั้นๆ ร้อยละ 5.0 ต้องการให้ผู้จัดรายการระบุว่าในวันต่อไป รายการจะนำเสนอเรื่องอะไร เพราะถ้าตรงกับความสนใจจะได้เตรียมตัวบันทึกวีดิทัศน์ไว้สำหรับศึกษาและทบทวนในรายละเอียด แต่ก็มีกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เสนอความคิดคือร้อยละ 31.9 และพบว่ากลุ่มตัวอย่างนอกจากชมรายการ เพื่อนคู่คิด-มิตรคู่บ้าน ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) แล้ว ยังเปิดรับชมรายการสารคดีที่น่าเสนอโดยธนาคารอื่น ๆ มากที่สุดร้อยละ 73.8 และไม่รับชม ร้อยละ 26.2 และเพื่อให้กลุ่มตัวอย่างระบุสารคดีที่น่าเสนอโดยธนาคารอื่น กลุ่มตัวอย่างสามารถระบุได้ว่า ชมรายการจดหมายเหตุกรุงศรีฯ ที่สนับสนุนโดย ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) มากที่สุด ร้อยละ 37.9 รองลงมาคือ รายการโลกสลบสี่สนับสนุนโดย ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ร้อยละ 24.1 รายการรอยไทย สนับสนุนโดย ธนาคารศรีนคร จำกัด (มหาชน) ร้อยละ 22.7 รายการจารึกไว้ในแผ่นดิน สนับสนุนโดยธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ร้อยละ 9.4 และสุดท้ายคือรายการบันทึกกรุงรัตนโกสินทร์ สนับสนุนโดยธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) ร้อยละ 5.9 เมื่อเปรียบเทียบความสนใจชมระหว่างรายการที่ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สนับสนุนกับรายการอื่นที่ธนาคารอื่น ๆ สนับสนุน พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจชมสารคดีแนวแนะนำอาชีพมากที่สุด คือร้อยละ 28.0 รองลงมาคือมีความสนใจชมเหมือน ๆ กันหรือเท่ากันร้อยละ 25.7 สนใจชมเท่า ๆ กัน หากเป็นเรื่องที่ตรงกับความสนใจ ร้อยละ 23.3 สนใจชมสารคดีแนวศิลปวัฒนธรรมร้อยละ 12.0 และไม่ได้สนใจเปรียบเทียบเพราะเพียงชมผ่านเท่านั้น ร้อยละ 11.0

สถาบันวิจัยประชากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



## ตอนที่ 5 การวิเคราะห์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กร

จากการศึกษาพบว่า การใช้บริการของธนาคารของกลุ่มตัวอย่าง ใช้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) มากที่สุด คือร้อยละ 32.2 รองลงมาคือ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ร้อยละ 18.0 ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ร้อยละ 17.3 นอกนั้นคือ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ร้อยละ 8.9 ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ธนาคารศรีนคร จำกัด (มหาชน) ธนาคารเอเชีย จำกัด (มหาชน) ธนาคารไทยทุน จำกัด (มหาชน) ธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) และสุดท้ายคือ ธนาคารกรุงเทพพาณิชย์-การ จำกัด (มหาชน) กลุ่มตัวอย่างใช้บริการ (เปิดบัญชี) กับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ก่อนการรับชมรายการ เพื่อนคู่คิด-มิตรคู่บ้าน มากที่สุด คือร้อยละ 40.3 และใช้บริการ (เปิดบัญชี) หลังจากชมรายการ เพื่อนคู่คิด-มิตรคู่บ้าน ร้อยละ 21 .2 และพบว่า หลังจากชมรายการ เพื่อนคู่คิด-มิตรคู่บ้าน แล้ว รายการมีส่วนในการช่วยให้ตัดสินใจเปิดบัญชีกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) มากที่สุด คือร้อยละ 16.2 รองลงมา คือ รายการไม่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจเปิดบัญชีกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ร้อยละ 13.6 กลุ่มตัวอย่างหลังจากชมรายการ เพื่อนคู่คิด-มิตรคู่บ้าน แล้ว เกิดภาพลักษณ์กับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) แตกต่างไปจากเดิมมากที่สุด คือ ร้อยละ 56.3 และมองภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เหมือนเดิม ร้อยละ 43.7 ส่วนประเด็นที่ว่าหลังจากกลุ่มตัวอย่างชมรายการ เพื่อนคู่คิด-มิตรคู่บ้าน แล้วเกิดภาพลักษณ์กับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) อย่างไรนั้น พบว่าเป็นธนาคารที่มีบทบาทรับผิดชอบต่อสังคม และคืนกำไรให้กับสังคมมากที่สุดคือ ร้อยละ 37.6 รองลงมาคือ เป็นธนาคารที่คำนึงถึงประโยชน์สุขของประชาชน มิได้แสวงหากำไรทางธุรกิจเพียงอย่างเดียว ร้อยละ 31.0 เป็นธนาคารที่มีบทบาทด้านทำประโยชน์ให้กับสังคมและช่วยพัฒนาประเทศ ร้อยละ 30.1 และเป็นธนาคารที่มีส่วนช่วยสังคม ช่วยให้ผู้ที่ยังไม่มีอาชีพสามารถประกอบอาชีพได้มีงานทำ ไม่เป็นภาระของสังคม ร้อยละ 1.3

## ผลการทดสอบสมมติฐาน

- สมมติฐานข้อที่ 1** การเปิดรับชมรายการ เพื่อนคู่คิด-มิตรคู่บ้าน มีความสัมพันธ์กับทัศนคติ  
ปรากฏว่า ตัวแปรการเปิดรับชมรายการ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่ดีต่อ  
รายการและต่อธนาคาร ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้
- สมมติฐานข้อที่ 2** การเปิดรับชมรายการ เพื่อนคู่คิด-มิตรคู่บ้าน มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้  
บริการของธนาคาร ผลการวิเคราะห์ทางสถิติปรากฏว่า ตัวแปรการเปิดรับชม  
รายการ ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการของธนาคาร จึงไม่เป็นไป  
ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้
- สมมติฐานข้อที่ 3** การเปิดรับชมรายการ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ประโยชน์จากรายการเพื่อน  
คู่คิด ผลการวิเคราะห์ทางสถิติปรากฏว่า ตัวแปรการเปิดรับชมรายการมี  
ความสัมพันธ์กับการรับรู้ประโยชน์จากรายการเพื่อนคู่คิด คือยอมรับสมมติ  
ฐานในประเด็นของการนำสิ่งที่แนะนำในรายการมาใช้ในชีวิตประจำวันเป็น  
ประโยชน์ต่อครอบครัว และนัดทดลองปฏิบัติตามที่รายการแนะนำ ส่วนตัว  
แปรอื่น เกี่ยวกับรับรู้ประโยชน์จากรายการเพื่อนคู่คิด ในประเด็นของการนำ  
ประโยชน์จากรายการไปประกอบอาชีพได้ จะนำประโยชน์จากรายการไป  
ประกอบอาชีพในอนาคต เปลี่ยนจากอาชีพเดิมไปสู่อาชีพใหม่ตามที่รายการ  
แนะนำ สามารถนำประโยชน์จากรายการไปประกอบอาชีพสร้างรายได้หลัก  
ให้กับครอบครัวสามารถนำประโยชน์จากรายการไปประกอบอาชีพสร้างรายได้  
ได้เสริมให้กับครอบครัว และได้ทราบถึงวิธีการทำอาชีพต่างๆ ที่มีอยู่อย่าง  
มากมาย ปฏิเสธสมมติฐานข้อที่ 3

**สมมติฐานข้อที่ 4** การเปิดรับชมรายการมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ประโยชน์จากรายการมิตรคู่บ้าน ผลการวิเคราะห์ทางสถิติปรากฏว่าตัวแปรการเปิดรับชมรายการมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ประโยชน์จากรายการมิตรคู่บ้าน คือยอมรับสมมติฐานในประเด็นของ นำไปอบรมสั่งสอนสมาชิกในครอบครัว ทำให้ครอบครัวมีความสุขมากขึ้น มีเหตุผล วิจาร์ณญาณในการตัดสินใจแก้ปัญหาต่าง ๆ ประพฤติตัวดีมีศีลธรรมดำเนินชีวิตตามหลักธรรมของศาสนา ส่วนตัวแปรอื่น เกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์จากรายการมิตรคู่บ้าน ในประเด็นของ การได้ข้อคิดและคติไปใช้ในชีวิตประจำวัน รู้จักและเข้าใจชีวิตตนเองและผู้อื่นมากขึ้นเคารพกฎระเบียบของสังคมมากขึ้น เข้าใจสภาพปัญหาในสังคมได้ดียิ่งขึ้น ใช้หลักตามที่รายการแนะนำมาใช้เป็นหลักความคิดประจำตน มีจิตสำนึกที่ดีในการอยู่ร่วมกันในสังคม มองโลกกว้างขึ้น และมองโลกในแง่ดี ปฏิเสธสมมติฐานข้อที่ 4

**สมมติฐานข้อที่ 5** การเปิดรับชมรายการ เพื่อนคู่คิด-มิตรคู่บ้าน มีความสัมพันธ์ต่อการเกิดภาพลักษณ์ของธนาคาร ผลการวิเคราะห์ทางสถิติ ปรากฏว่า ตัวแปรการเปิดรับชมรายการมีความสัมพันธ์กับการเกิดภาพลักษณ์ของธนาคาร คือยอมรับสมมติฐานในประเด็นของธนาคารมีบทบาทด้านรับผิดชอบต่อสังคมและคืนกำไรให้กับสังคม และคำนึงถึงประโยชน์สุขของประชาชน มิได้แสวงหาผลกำไรทางธุรกิจอย่างเดียว ส่วนตัวแปรการเปิดรับชมรายการกับการเกิดภาพลักษณ์ของธนาคารในประเด็นของความมีบทบาทด้านทำประโยชน์ให้กับสังคมและช่วยสังคมให้ผู้ที่ยังไม่มีอาชีพสามารถประกอบอาชีพได้ มีงานทำไม่เป็นภาระของสังคม ปฏิเสธสมมติฐานข้อที่ 5

## อภิปรายผลการวิจัย

ผลของการวิจัยข้างต้นสามารถนำมาอภิปรายได้ตามหัวข้อดังต่อไปนี้:-

การเปิดรับชมรายการเพื่อนคู่คิด-มิตรคู่บ้าน ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

รายการเพื่อนคู่คิด-มิตรคู่บ้าน เป็นรายการสารคดีสั้นๆ แพร่ภาพทางโทรทัศน์ ช่อง 3 และ ช่อง 11 แบ่งออกเป็น 2 รายการ โดยแต่ละรายการมีแนวคิดในการนำเสนอ คือ

1. รายการเพื่อนคู่คิดมีแนวคิดแนะนำอาชีพ
2. รายการ มิตรคู่บ้าน มีแนวคิดสร้างสรรค์คนดีให้สังคม

โดยมีกลุ่มเป้าหมายเดียวกันทั้ง 2 รายการ ได้แก่ นักเรียน นิสิต นักศึกษา ผู้มีอาชีพอิสระ แม่บ้าน กลุ่มผู้เกษียณอายุ และกลุ่มคนว่างงาน และเป็นรายการที่ให้สาระความรู้อันเป็นประโยชน์รายการหนึ่งต่อประชาชนผู้รับสาร ผลจากการวิจัยครั้งนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับชมรายการเป็นเพศหญิง มากกว่า เพศชาย มีอาชีพแม่บ้านมากที่สุด โดยมีเหตุผลในการชมคือ เพื่อรับรู้ประโยชน์จากเนื้อหาในรายการที่มีประโยชน์สำหรับตนเอง เป็นการใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ และเพื่อแสวงหาความรู้เพิ่มเติม ซึ่งสอดคล้องกับจุดมุ่งหมายของรายการ และงานวิจัยของ วัชรียา อานามวัฒน์ ที่ศึกษาวิจัยเรื่อง "พฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อโทรทัศน์เพื่อการใช้ประโยชน์ และการตอบสนองความต้องการ" ซึ่งพบว่าสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมมีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสื่อโทรทัศน์ คือ กลุ่มเพศหญิงมีปริมาณการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ในแต่ละวันมากกว่ากลุ่มเพศชาย ซึ่งอาจจะเป็นเพราะอุปนิสัยของผู้หญิงเอง ที่มักจะใช้เวลาว่างในการดูโทรทัศน์มากกว่าผู้ชาย จากการศึกษาพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนพบว่าเพศหญิงใช้เวลาในการดูโทรทัศน์และฟังวิทยุมากกว่าเพศชาย (ยุบล เบญจรงค์กิจ, 2534) และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของสัญญา สัญญาวิวัฒน์ และสุพัตรา เพชรมณี (2526) ที่พบว่าเพศหญิงจะใช้เวลาว่างด้วยการดูโทรทัศน์มากกว่าเพศชาย

จากจดหมายที่กลุ่มตัวอย่างเขียนเข้ามาในรายการ ส่วนใหญ่ต้องการรายละเอียดและเนื้อหาเพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้เพื่อตนจะได้นำเนื้อหาที่ได้ไปใช้ให้เกิดประโยชน์คือ นำไปประกอบอาชีพตามที่รายการนำเสนอ คือการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจ ซึ่งในอันที่จะมองเห็นประโยชน์มีการติดตามรายการ และเขียนจดหมายเข้ามาขอข่าวสารข้อมูลแน่นอนผู้ชมจะต้องมีความพึงพอใจในรายการอย่างน้อยก็ในระดับปานกลางบ้าง และเมื่อเกิดความต้องการเพราะมองเห็นประโยชน์ของข่าวสารข้อมูลที่รายการเสนอให้ จึงเขียนจดหมายติดต่อเข้ามาซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจ และตามแนวคิดของ Katz (1972) ที่ได้สรุปการศึกษาสื่อมวลชนตามแนวทฤษฎีการใช้เพื่อประโยชน์และความพึงพอใจดังนี้ คือ มนุษย์มีจุดมุ่งหมายและเป็นผู้กำหนดความต้องการของตนเองจากความสนใจในอันที่จะตอบสนองความต้องการรับรู้และความพึงพอใจของตน

ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่าประชาชนแต่ละคน เลือกบริโภคสื่อมวลชนตามความต้องการหรือแรงจูงใจของผู้รับสารเอง และย่อมมีวัตถุประสงค์ มีความตั้งใจ และต้องการใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชน เพื่อสนองความพึงพอใจของตนเองด้วยเหตุผลต่างๆ กัน ในกรณีของการวิจัยครั้งนี้กลุ่มตัวอย่างอาจมีความต้องการข่าวสารข้อมูลจากรายการ เพื่อคู่คิด-มิตรคู่บ้าน เนื่องจากสนองความต้องการของตนในอันที่จะนำไปสู่ความสำเร็จได้จึงต้องการความรู้และการแนะนำช่องทางการทำมาหากินหรือแนะนำอาชีพไปใช้ประโยชน์ เมื่อประสบความสำเร็จแล้ว ช่วยให้ตนมีอาชีพ มีช่องทางทำมาหากิน ไม่ว่างงานอีกต่อไปรายการดังกล่าวนี้จึงเป็นผลให้ผู้ชมที่เขียนจดหมายเข้ามาในรายการได้ใช้ประโยชน์จากข่าวสารและเกิดความพึงพอใจ จากการเปิดรับชมรายการเพื่อนคู่คิด-มิตรคู่บ้าน จากสื่อมวลชนนั่นเอง

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## สมมติฐานข้อที่ 1 การเปิดรับชมรายการเพื่อนคู่คิด-มิตรคู่บ้าน มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่ดีต่อรายการและต่อธนาคาร

จากการวิจัยพบว่า การเปิดรับชมรายการเพื่อนคู่คิด-มิตรคู่บ้าน มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่ดีต่อรายการและต่อธนาคาร แสดงให้เห็นว่าเมื่อมีการเปิดรับชมรายการมาก โอกาสที่จะเกิดทัศนคติที่ดีต่อรายการและต่อธนาคารจะมีมากด้วย

จากการวิจัยพบว่า การเปิดรับชมรายการเพื่อนคู่คิด-มิตรคู่บ้าน มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่ดีต่อรายการและต่อธนาคาร แสดงให้เห็นว่าเมื่อมีการเปิดรับชมรายการมาก โอกาสที่จะเกิดทัศนคติที่ดีต่อรายการและต่อธนาคารจะมีมากด้วย ทั้งนี้จากตารางที่ 25 พบว่า ภาพรวมของทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรายการเพื่อนคู่คิด-มิตรคู่บ้าน และต่อธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับดี (4.08) ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าการที่ธนาคารจัดรายการสารคดีในแนวแนะนำอาชีพ อันเป็นความคิดริเริ่มที่ดีในการแนะนำอาชีพให้กลุ่มตัวอย่างได้มีช่องทางทำมาหากินอันเป็นสิ่งสำคัญที่สุดของมนุษย์ในอันที่ต้องดำรงชีวิตในสังคมด้วยการมีอาชีพที่สุจริต และข้อมูลมีรายการนำเสนอก็อาจมีส่วนทำให้กลุ่มตัวอย่างมีความขยันหมั่นเพียรในการประกอบอาชีพ แทนที่จะนำเสนอในเรื่องศิลปวัฒนธรรมตามแบบที่ธนาคารอื่น ๆ สนับสนุนอยู่ กลุ่มตัวอย่างเมื่อเปิดรับชมรายการแล้วก็จะเกิดทัศนคติที่ดีต่อรายการและต่อธนาคารตามมา ทั้งนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ ดร.ประมะ สตะเวทิน ที่กล่าวว่า เมื่อผู้รับสารมีทัศนคติที่ดีต่อสารมีทัศนคติที่ดีต่อสาร ก็จะมี ความสนใจ และชอบในเนื้อหา อีกทั้งจะมีความกระตือรือร้นในการเปิดรับและจดจำเนื้อหาสาระในสารที่นำเสนอได้ ซึ่งพฤติกรรม ในการรับสารก็จะตามมา คืออาจนำไปทดลองปฏิบัติ หรือนำไปปฏิบัติตามที่รายการเสนอเป็นประโยชน์ต่อผู้รับสารรวมทั้งผู้ที่เกี่ยวข้องคือบุคคลในครอบครัว แล้วทัศนคติที่ดีต่อตัวผู้ส่งสารก็จะตามมา ซึ่งผู้วิจัยให้ข้อสังเกตว่า จากการที่ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ได้นำเสนอรายการเพื่อนคู่คิด-มิตรคู่บ้าน อันเป็นสาธารณประโยชน์ต่อมวลชนผู้รับสารทัศนคติที่ดีของผู้รับสารหรือกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับรายการเพื่อนคู่คิด-มิตรคู่บ้าน ก็น่าจะมีทัศนคติที่ดีต่อธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ด้วย คืออาจมีความเชื่อถือเลื่อมใส มีความนิยมชมชอบ และศรัทธาต่อธนาคารรวมทั้งมีความประทับใจต่อธนาคารมากด้วย ซึ่งอาจสรุปได้ว่าเป็นผลสำเร็จของการสื่อสารด้วยวิธีการของการประชาสัมพันธ์นั่นเอง

## สมมติฐานที่ 2 การเปิดรับชมรายการเพื่อนคู่คิด-มิตรคู่บ้าน มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

จากการวิจัยพบว่า การเลือกใช้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) กับการเปิดรับชมรายการเพื่อนคู่คิด-มิตรคู่บ้าน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ที่ 0.05 นั่นคือ การเปิดรับชมรายการไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการเลือกใช้บริการของธนาคารทั้งก่อนชมรายการและหลังชมรายการ

ทั้งนี้ผู้วิจัยมีข้อสังเกตว่า เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ใช้บริการของธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) อยู่แล้ว (ร้อยละ 40.3) อย่างไรก็ตาม การรับชมรายการยังมีผลต่อการใช้บริการของธนาคารในระดับหนึ่ง กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่าง (ร้อยละ 21.2) มาใช้บริการหลังรับชมรายการ เนื่องจากเกิดทัศนคติที่ดีต่อรายการ ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานข้อที่ 1 ที่ว่าการเปิดรับชมรายการเพื่อนคู่คิด-มิตรคู่บ้าน มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่ดีต่อราชการและต่อธนาคาร

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

### สมมติฐานข้อที่ 3 การเปิดรับชมรายการมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ประโยชน์จากรายการเพื่อนคู่คิด

จากผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับชมรายการเพื่อนคู่คิด มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ประโยชน์ในประเด็นของการนำสิ่งที่แนะนำในรายการมาใช้ในชีวิตประจำวันเป็นประโยชน์ต่อครอบครัว และห้องทดลองปฏิบัติการตามที่รายการแนะนำ แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างสามารถรับรู้ประโยชน์ที่ทางผู้ผลิตรายการได้นำเสนอต่อกลุ่มเป้าหมายได้ค่อนข้างดี

Schramm (1973) ได้กล่าวถึงการเลือกรับสารของผู้รับสารว่า ต้องมีการประเมินสาระประโยชน์ข่าวสารโดยผู้รับสารแสวงหาข่าวสารเพื่อสนองจุดประสงค์ของตนอย่างใดอย่างหนึ่ง ในกรณีที่แม่บ้านเลือกดูรายการสตรีเกี่ยวกับการบ้านการเรือน การเลี้ยงดูบุตร หรือการทำอาหาร อาจเพราะรู้ว่ารายการต่างๆ เหล่านี้นำเสนอเนื้อหาสาระ ความรู้ที่เป็นประโยชน์แก่ตนโดยตรงมากกว่ารายการอื่น โดยประโยชน์ที่ได้รับนั้นยังสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับชีวิตประจำวันของตนและใช้กับคนในครอบครัวได้มากอีกด้วย

ในปัจจุบันนี้จะเห็นได้ว่า มีการไหลบ่าของข่าวสารอย่างมากมาจากสื่อมวลชนเข้าสู่สังคม บุคคลสามารถได้รับข่าวสารเหล่านั้นหากเขาต้องการและผลลัพธ์ที่ตามมาจากการใช้สื่อมวลชนย่อมก่อให้เกิดการเรียนรู้ มีความรู้เกี่ยวกับข่าวสาร รวมทั้งมีการนำข่าวสารนั้นไปใช้ประโยชน์มากยิ่งขึ้น ยิ่งรู้มากก็จะยิ่งนำไปใช้มาก โดยเฉพาะถ้าเป็นการใช้สื่อมวลชนแบบเจาะจง เช่น การดูรายการโทรทัศน์ที่มีเนื้อหาสาระเกี่ยวกับแนะนำอาชีพ ซึ่งเป็นการดูที่ชี้เฉพาะหรือระบุถึงตัวเนื้อหาข่าวสาร ดังนั้นจึงสามารถทำให้กลุ่มตัวอย่างได้รับสาระ ความรู้ต่างๆ อันเป็นประโยชน์ในการนำไปใช้ในชีวิตประจำวันได้

ทั้งนี้พบว่า โดยทั่วไปการรับรู้ (Perception) ของคนเราจะแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ความคาดหวัง และแรงจูงใจของแต่ละคน ดังนั้นการรับรู้หรือความเข้าใจในสิ่งต่างๆ ของคนเราจึงเป็นการเลือกที่จะรับรู้ (selective perception) ตามความสนใจของตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยตามสมมติฐานข้อ 3 ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างนำสิ่งที่แนะนำในรายการมาใช้ในชีวิตประจำวันเป็นประโยชน์ต่อครอบครัว



Knowles (1978) ได้ชี้ให้เห็นว่า ผู้ใหญ่จะเกิดการเรียนรู้ก็ต่อเมื่อเขามีความสนใจในสิ่งที่เขาต้องการ โดยเป้าหมายของการเรียนรู้ คือ ต้องการนำผลที่ได้จากการเรียนรู้ไปใช้ในชีวิตของเขา ลักษณะการเรียนรู้ของเขา จึงมุ่งสนใจต่อสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับชีวิตของเขาซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัย ตามสมมติฐาน ข้อ 3 ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างหัดทดลองปฏิบัติตามที่รายการแนะนำ

อย่างไรก็ตามจากผลการวิจัยมีหลายประเด็นในการทดลองเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์จากรายการเพื่อนคู่คิดที่ไม่พบความแตกต่าง เช่น นำไปประกอบอาชีพได้ จะนำไปประกอบอาชีพในอนาคตเปลี่ยนจากอาชีพเดิมไปสู่อาชีพใหญ่ เป็นต้น ผู้วิจัยมีข้อสังเกตว่า เนื่องจากในประเด็นดังกล่าวข้างต้น จะต้องมีการวิจัยอื่นๆ มาประกอบในการตัดสินใจปฏิบัติด้วย เช่น เงินทุนในการประกอบการ ความพร้อมในการประกอบการ ความจำเป็นหรือความต้องการในการประกอบอาชีพ เพื่อเพิ่มรายได้ให้กับครอบครัว ทั้งนี้จากการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพแม่บ้าน และมีรายได้ 6,001-10,000 บาท ซึ่งไม่มีความจำเป็นและไม่มีความพร้อมเพียงพอที่จะไปประกอบอาชีพตามที่รายการเสนอ

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## สมมติฐานข้อที่ 4 การเปิดรับชมรายการมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ประโยชน์จากรายการมิตรคู่บ้าน

จากการวิจัยพบว่า การเปิดรับชมรายการมิตรคู่บ้าน มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ประโยชน์ในประเด็นของ นำไปอบรมสั่งสอนสมาชิกในครอบครัว ทำให้ครอบครัวมีความสุขมากขึ้น มีเหตุผลวิจารณ์ญาณ ในการตัดสินใจแก้ปัญหาต่างๆ ประพฤติตัวดี มีศีลธรรม ดำเนินชีวิตตามหลักธรรมของศาสนา ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ McQuail และคณะที่ได้ศึกษาตัวแปรความต้องการของผู้รับสารจากสื่อมวลชนไว้ดังนี้

### 1. ความต้องการสารสนเทศ

- เพื่อทราบถึงเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับตนเอง สภาพปัจจุบันที่อยู่รอบตัวและสังคม
- สนองความอยากรู้อยากเห็นและสนองความสนใจ

### 2. ความต้องการสร้างความมีเอกลักษณ์ให้แก่มนุษย์

- ให้แรงเสริมแก่ค่านิยมส่วนบุคคล
- ให้ตัวแบบทางพฤติกรรม
- แสดงออกร่วมกับค่านิยมของคนอื่นๆ

### 3. ความต้องการรวมตัวและปฏิสัมพันธ์ทางสังคม

- นำไปใช้ในการสนทนาและปฏิสัมพันธ์ทางสังคม
- ช่วยในการดำเนินตามบทบาททางสังคม
- สร้างสายสัมพันธ์กับครอบครัว เพื่อน และสังคม

### 4. การต้องการความบันเทิง

อย่างไรก็ตามจากผลการวิจัย พบว่า มีหลายประเด็นในการทดลองเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์จากรายการมิตรคู่บ้าน ที่ไม่พบความแตกต่าง เช่น ได้ข้อคิดและคติธรรมใช้ในชีวิตประจำวัน เข้าใจปัญหาสภาพสังคม มีจิตสำนึกที่ดีในการอยู่ร่วมกันในสังคม ฯลฯ ผู้วิจัยมีข้อสังเกตว่า เนื่องจากในประเด็นดังกล่าวข้างต้น เป็นเรื่องของแนวทางปฏิบัติเกี่ยวกับคุณธรรม จริยธรรม และสามัญสำนึกของแต่ละบุคคล ซึ่งมีลักษณะเป็นนามธรรม อันเป็นแนวทางของจิตวิทยาสังคม ซึ่งมีความเกี่ยวเนื่องกับปัจจัยอื่นๆ อีกมาก

## สมมติฐานข้อที่ 5 การเปิดรับชมรายการเพื่อนคู่คิด-มิตรคู่บ้าน มีความสัมพันธ์กับการเกิดภาพลักษณ์ของธนาคาร

ผลจากการวิจัยพบว่า การเปิดรับชมรายการเพื่อนคู่คิด-มิตรคู่บ้าน มีความสัมพันธ์กับการเกิดภาพลักษณ์ของธนาคาร ในประเด็นที่ว่า ธนาคารมีบทบาทด้านรับผิดชอบต่อสังคมและคืนกำไรให้กับสังคม ธนาคารคำนึงถึงประโยชน์สุขของประชาชน มิได้แสวงหาผลกำไรทางธุรกิจอย่างเดียว ผู้วิจัยมีข้อสังเกตว่า กลุ่มตัวอย่างมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อธนาคาร ซึ่งอาจเป็นผลมาจากการรับชมรายการมาเป็นเวลานานพอสมควร ทำให้ได้รับรู้ว่าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เป็นผู้ผลิตรายการ เพื่อนคู่คิด-มิตรคู่บ้าน เพื่อส่งเสริมให้ผู้ชมรายการสามารถนำเนื้อหาสาระทั้งในแง่ของการนำไปประกอบอาชีพ และปลูกฝังความเป็นคนดีในสังคม สอดคล้องกับความต้องการของธนาคารที่ดีต้องการแสดงให้ประชาชนได้ทราบว่า ธนาคารมิได้แสวงหาผลกำไรทางธุรกิจอย่างเดียว

ทั้งนี้การเกิดภาพลักษณ์ในลักษณะดังกล่าว เป็นแนวคิดที่สอดคล้องกับนักวิชาการดังที่ วิรัช อภิรัตน์กุล กล่าวไว้ว่า "ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรหรือสถาบันใดสถาบันหนึ่ง ย่อมเป็นผลแห่งความเพียรพยายามด้วยเวลาอันยาวนานขององค์การสถาบันนั้น การสร้างภาพลักษณ์ที่ดี จึงไม่อาจสามารถทำได้ในระยะเวลาอันรวดเร็ว หรือใช้เวลาเพียงช่วงสั้นๆ ได้ เพราะภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นทีละน้อย และสะสมเพิ่มพูนมากขึ้น จนฝังรากฐานมั่นคงแน่นหนาอยู่ในจิตใจและทัศนคติหรือความรู้สึกนึกคิดของประชาชน"

สำหรับในประเด็น ธนาคารมีบทบาทด้านทำประโยชน์ให้กับสังคมและช่วยพัฒนาประเทศ ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับการเกิดภาพลักษณ์ของธนาคาร ผู้วิจัยมีข้อสังเกตว่า รูปแบบของรายการเพื่อนคู่คิด เป็นการแนะนำอาชีพ และรูปแบบของรายการมิตรคู่บ้าน เป็นรายการส่งเสริมคุณภาพและสร้างคนดีให้กับสังคม ซึ่งไม่ได้แสดงบทบาทให้เห็นชัดเจน ว่าธนาคารได้ทำประโยชน์ให้กับสังคม และช่วยพัฒนาประเทศ ไม่เหมือนกับการให้ทุนการศึกษา การให้ทุนสนับสนุนด้านกีฬา หรือ การให้ทุนสนับสนุนการสร้างถาวรวัตถุ ซึ่งจะให้เห็นภาพชัดเจนว่า ธนาคารทำประโยชน์ให้กับสังคม และช่วยพัฒนาประเทศ

## ข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงรายการ เพื่อนคู่คิด-มิตรคู่บ้าน

จากการรวบรวมความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่ได้เสนอแนะให้ราชการ เพื่อนคู่คิด-มิตรคู่บ้าน ที่ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ ช่อง 3 และ ช่อง 11 ควรมีการปรับปรุง เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้ที่ชมรายการ และเพื่อเป็นการดึงดูดความสนใจของประชาชนทั่วไป ให้หันมาสนใจชมรายการ เพื่อนคู่คิด-มิตรคู่บ้าน ให้เพิ่มมากยิ่งขึ้น ปรากฏว่ามีข้อเสนอแนะที่ใกล้เคียงกัน ซึ่งพอสรุปเป็นประเด็นได้ 3 ประเด็นคือ

### 1. ด้านเวลาที่ออกอากาศ

จากผลการวิจัยในตารางที่ 26 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ ร้อยละ 35.3 ให้ความเห็นว่า เห็นด้วย กับระยะเวลาออกอากาศ (3 นาที) ของรายการเพื่อนคู่คิด-มิตรคู่บ้าน เหมาะสมดีแล้ว แต่อย่างไรก็ตามกลุ่มตัวอย่างที่แสดงความคิดเห็น เห็นด้วยอย่างยิ่ง กับประเด็นที่ว่า หนาควรให้การสนับสนุนโดยเพิ่มเวลาของรายการ เพื่อนคู่คิด-มิตรคู่บ้านให้มากกว่านี้ มากถึงร้อยละ 48.2 และจากการรวบรวมความคิดเห็นที่กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นว่า ควรมีการพิจารณาว่าสมควรหรือไม่ที่จะมีการปรับปรุงด้านเวลาที่ออกอากาศตามข้อเสนอของกลุ่มตัวอย่าง ในด้านดังต่อไปนี้คือ

1. เพิ่มเวลาการออกอากาศให้มากขึ้นและควรเพิ่มเวลาในการออกอากาศอย่างน้อย 15-30 นาที
2. ปรับปรุงเวลาที่ออกอากาศให้สอดคล้องกับเวลาว่างของผู้ดูส่วนใหญ่ เนื่องจากรายการ เพื่อนคู่คิด-มิตรคู่บ้าน ออกอากาศในช่วงเวลาที่มีผู้ชมโทรทัศน์น้อย กลุ่มแม่บ้านที่ชมรายการ เพื่อนคู่คิด-มิตรคู่บ้านมากที่สุดก็อาจมีภาระที่ต้องทำ หรือเพิ่มจะเริ่มต้นภาระกิจในวันใหม่ บางคนอาจจะอยู่ในรถ หรือบางคนอาจจะอยู่ในระหว่างเดินทางไปทำงาน มีกลุ่มตัวอย่างที่เคยชมรายการ ส่งแบบสอบถามกลับคืนมา 22 คน ให้เหตุผลว่าไม่ได้ชมรายการ เพื่อนคู่คิด-มิตรคู่บ้าน แล้ว เพราะขณะที่รายการนี้ออกอากาศเป็นเวลาที่ดินเดินทางไปทำงาน จึงไม่ควรออกอากาศเวลาเช้า

เกินไป แต่ควรมีการออกอากาศในช่วงที่มีผู้ชมโทรทัศน์มากบ้าง เช่นหลังรายการข่าวภาคค่ำซึ่งงานวิจัยหลายชิ้นยังยืนยันถึงช่วงเวลาที่ผู้ชมโทรทัศน์มากที่สุดว่าอยู่ในระหว่างเวลา 19.30-21.00 น. ซึ่งส่งเสริมวิทยุโทรทัศน์ ฝ่ายบริหารทั่วไป สถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย ช่อง 11 ได้ทำวิจัยเรื่อง "การสำรวจทัศนคติประชาชนในเขตบริการของสถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย ช่อง 11 พบว่า ช่วงเวลาที่ผู้ชมโทรทัศน์มากที่สุดในวันจันทร์-ศุกร์ จะเป็นช่วงเวลาของรายการข่าว คือระหว่างเวลา 20.00-21.00 น. ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับรายการสารคดีแนวศิลปวัฒนธรรมไทย ที่ออกอากาศในเวลาหลังข่าวภาคค่ำ ระยะเวลาในการออกอากาศ 3 นาที เช่นกัน มีผู้ชมรายการสารคดีจดหมายเหตุกรุงศรี ที่สนับสนุนรายการโดย ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) มากถึงร้อยละ 37.9 และรายการสารคดีรอยไทย สนับสนุนโดยธนาคารศรีนคร ร้อยละ 22.7 ซึ่งรายการเพื่อนคู่คิด-มิตรคู่บ้าน มีความแตกต่างทางด้านเนื้อหา และแนวคิด จากรายการดังกล่าว แต่จะมีความโดดเด่นมากกว่าตรงที่ รายการเพื่อนคู่คิด-มิตรคู่บ้าน อยู่ใกล้ชิดประชาชน โดยสอดคล้องกับความสนใจชมในตารางที่ 32 พบว่า กลุ่มตัวอย่างสนใจชมสารคดีแนวแนะนำอาชีพมากกว่า ร้อยละ 28.0 ซึ่งแม้จะใช้เวลาเพียง 15 นาที ก็อาจจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ชมมากกว่าเวลาอื่น และจะดึงดูดความสนใจของประชาชนทั่วไปให้หันมาชมรายการเพื่อนคู่คิด-มิตรคู่บ้านมากขึ้น

## 2. ด้านเนื้อหารายการ

ผลอันสืบเนื่องมาจากเวลาที่ออกอากาศรายการเพื่อนคู่คิด-มิตรคู่บ้าน ซึ่งมีเพียง 3 นาที ทำให้กลุ่มตัวอย่างไม่สามารถจด หรือจำรายละเอียดได้ทั้งหมด ทั้งนี้เนื้อหาในรายการมีค่อนข้างมาก แต่เวลาน้อย จึงทำให้ดูเหมือนว่าการดำเนินรายการต้องรีบและรวบรัดให้จบทันเวลา 3 นาที กลุ่มผู้ชมต้องติดตามรายละเอียดด้วยตัวเอง โดยการเขียนจดหมายเข้ามาขอรายละเอียดในรายการ ซึ่งอาจจะเป็นผลดีต่อผู้จัดรายการที่ว่า ได้รับทราบปฏิกิริยาอันกลับ (feedback) จากผู้ชมรายการแต่จากแบบสอบถามที่กลุ่มตัวอย่างเสนอแนะเข้ามา ส่วนใหญ่จะเขียนว่าได้รับตอบจากผู้จัดรายการช้ามาก และขอให้ตอบจดหมายเร็วกว่านี้ ซึ่งในข้อนี้ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ปัญหาจะหมดไปหากมีมากเพิ่มเวลาเป็น 15-30 นาที เพราะถ้าผู้จัดสามารถเพิ่มเวลาได้แล้ว ผู้ชมก็จะได้

ประโยชน์จากการรับชม ทางด้านของเนื้อหาและรายละเอียดเพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้หนังสือเพื่อนคู่คิด เล่ม 1 และ เล่ม 2 ที่ผู้จัดเคยจัดพิมพ์ และแจกให้กับกลุ่มผู้ชม ที่เขียนจดหมายขอเข้ามาในรายการ ผู้จัดควรนำเนื้อหาที่ออกอากาศไปแล้ว ในแต่ละตอนมารวบรวมทำเป็นหนังสือ แจกให้กับผู้ชมรายการที่สนใจต่อไปอีก ทั้งนี้อาจเป็นกลุ่มผู้ชมกลุ่มใหญ่ที่เพิ่งรู้จักรายการ และเพื่อเป็นการต่อยอดความเป็นเพื่อนคู่คิด และมิตรคู่บ้านเพิ่มมากขึ้น ซึ่งจะเป็นประโยชน์ทางด้านประชาสัมพันธ์ที่เข้ากลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

### 3. ข้อเสนอแนะทั่วไป

จากข้อเสนอแนะของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นครู ต้องการบันทึกวิถีทัศน์ไว้เพื่อสอนนักเรียน และกลุ่มตัวอย่างบางคนต้องการบันทึกวิถีทัศน์สำหรับเรื่องที่ชอบ หรือสนใจ ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้จัดควรมีการบอกกล่าวถึงเรื่องที่จะนำเสนอในการออกอากาศครั้งต่อไป ซึ่งผู้ชมอาจจะบอกกล่าวต่อ ให้ผู้อื่นได้ทราบ จะเป็นการช่วยย้ำเตือนให้ผู้คนที่สนใจคอยติดตามชมรายการในครั้งต่อไปด้วย

จากข้อเสนอแนะดังกล่าว ผู้วิจัยได้มีโอกาสสัมภาษณ์ คุณวรวิมล ตุลยายน ผู้ช่วยหัวหน้าส่วน ส่วนวางแผนการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ฝ่ายการประชาสัมพันธ์ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เพื่อสอบถามความคิดเห็นต่อผลการวิจัยที่ผู้วิจัยได้ศึกษาดังนี้

ในฐานะที่ส่วนวางแผนการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ฝ่ายการประชาสัมพันธ์ เป็นผู้รับผิดชอบโดยตรงต่อการดำเนินการผลิตรายการ เพื่อนคู่คิด-มิตรคู่บ้าน มีความเห็นด้วยต่อข้อเสนอแนะและยอมรับว่าเวลาในการออกอากาศ (3 นาที) ของรายการเพื่อนคู่คิด-มิตรคู่บ้านนั้นน้อยเกินไป และช่วงเวลาในการออกอากาศยังไม่เหมาะสม ทั้งนี้มีอุปสรรคที่สำคัญคือ ธนาคารต้องการประหยัดงบประมาณ ปัจจุบันธนาคารลงทุนเฉพาะค่าผลิตรายการเพียงอย่างเดียว ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายด้านสื่อโทรทัศน์ คือ เป็นการอนุเคราะห์ช่วยเหลือกันระหว่างธนาคารกับสถานีโทรทัศน์ ช่อง 3 ซึ่งไม่คิดค่าเวลาออกอากาศ และเวลาที่ออกอากาศคือเวลา 8.25 ถึง 8.30 น. เป็นเวลาที่ค่าใช้จ่ายในการซื้อเวลาไม่สูง ผู้อุปถัมภ์รายการทั่วไปไม่ให้ความสนใจเท่าใด จึงทำให้รายการได้รับความสนใจเฉพาะกลุ่มเป้าหมาย คือ กลุ่มแม่บ้าน กลุ่มผู้ที่ว่างงาน นักเรียน นิสิต นัก

ศึกษา แต่อย่างไรก็ตาม รายการเพื่อนคู่คิด ก็ได้พยายามปรับปรุงรายการจากแนวแนะนำเนื้อหาสาระประโยชน์ที่น่าสนใจในชีวิตประจำวัน เกร็ดความรู้ต่าง ๆ หรือนานาสาระเพื่อคุณภาพชีวิต มาเป็นจุดแนะนำอาชีพ ซึ่งก็ได้รับการต้อนรับจากผู้ชม โดยการเขียนจดหมายเข้ามาขอข้อมูลหลังจากที่รายการแพร่ภาพออกอากาศไปแล้ว และรายการมิตรคู่บ้าน ก็ได้รับปรุงรายการเช่นเดียวกัน โดยเสนอในรูปแบบของรายการเป็นสารคดีกึ่งละคร มีครอบครัวตัวอย่างในการนำเสนอ และสัมภาษณ์ความคิดเห็น และแนวทางปฏิบัติจากพระภิกษุสงฆ์ และวิทยากรผู้ทรงคุณวุฒิด้านต่าง ๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางแก้ไขปัญหาและสร้างสรรค์ครอบครัวให้เป็นสุข ทั้งนี้มีสถาบันการศึกษาหลายแห่งได้มีจดหมายแสดงความชื่นชม และขอให้บันทึกวิถีทัศน์ที่ได้เผยแพร่ออกอากาศไปแล้ว เพื่อนำไปประกอบการเรียนการสอนในหมวดวิชาศีลธรรม จริยธรรม ส่วนการปรับปรุงเรื่องเวลานั้น คงต้องใช้เวลาลักษณะหนึ่ง เนื่องจากแผนผังการผลิตรายการ และการติดต่อขอเวลาของสถานีโทรทัศน์ต้องเตรียมการไว้ล่วงหน้าเป็นปี อีกทั้งต้องเตรียมเกี่ยวกับการจัดสรรงบประมาณ เตรียมด้านบุคลากรและอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งการวิจัยครั้งนี้จะเป็นตัวแทนของเสียงประชาชนอันจะเป็นข้อคิดเห็นให้ผู้ที่เกี่ยวข้องในการผลิตรายการเพื่อนคู่คิด-มิตรคู่บ้านให้เป็นประโยชน์ต่อสังคมส่วนรวมต่อไป ทั้งในปัจจุบันและในอนาคต

### ข้อจำกัดในการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ชมรายการ เพื่อนคู่คิด - มิตรคู่บ้าน เท่านั้น

### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

การวิจัยครั้งนี้เป็นจุดเริ่มต้นของการศึกษาเกี่ยวกับรายการ เพื่อนคู่คิด - มิตรคู่บ้าน ซึ่งควรจะมีการวิจัยเพิ่มเติมให้ลึกซึ้งและกว้างขวางในประเด็นต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. ควรทำการวิจัยอย่างต่อเนื่องเป็นระยะ ๆ เพื่อพิจารณาความเปลี่ยนแปลงของทัศนคติของผู้ชมรายการ โดยเชิญชวนผู้ชมให้เสนอแนะความคิดเห็นมายังรายการ

2. ควรทำการศึกษาจากกลุ่มผู้ชมทั่วไปบ้าง เพื่อเสาะหาว่าผู้ชมทั่วไปของรายการมีการรับชม มากน้อยเพียงไร และคนเหล่านี้หากชมรายการ มีความพึงพอใจและความต้องการในรายการมากน้อยเพียงไร



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย