บทที่ 4

การวิเคราะห์และอภิปรายผลการวิจัย

การนำเสนอรายงานผลการวิจัยเรื่อง"การรับชมรายการประเภทเสริมสร้างภาพลักษณ์ขององค์การ: รายการเพื่อนคู่คิด-มิตรคู่บ้าน ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)" ผู้วิจัยได้วิเคราะห์จากการประมวลผลแบบสอบถามด้วยโปรแกรม SPSS/PC+ โดยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปของตาราง ซึ่งแบ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับดังนี้

<u>ตอนที่ 1</u> การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Method) โดยการหาค่าสถิติพื้นฐานคือ การแจกแจงความถี่แสดงตารางแบบร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่ออธิบายข้อมูลเกี่ยวกับ

- ลักษณะทางประชากร
- การเปิดรับชมรายการเพื่อนคู่คิด-มิตรคู่บ้าน
- การนำสิ่งที่ได้รับชมรายการเพื่อนคู่คิด-มิตรคู่บ้าน ไปใช้ประโยชน์
- ทัศนคติต่อรายการเพื่อนคู่คิด-มิตรคู่บ้านและต่อธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน)
- ภาพลักษณ์ต่อธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

<u>ตอนที่ 2</u> การวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative Method) เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้

- การทดสอบค่า t (t-test) หาความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของตัวแปร
- หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient - Rxy) เพื่อดูความสัมพันธ์ของตัวแปร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งสามารถแจกแจงได้ตามตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศและอายุ

ลักษณะประชากร	รวม (N = 382)	ร้อยละ
<u>เพศ</u>		
ชาย	139	36.4
หญิง	243	63.6
<u>อายุ</u>		
ต่ำกว่า 20 ปี	23	6.0
21-30 ปี	156	40.9
31-40 ปี	118	30.9
41-50 ปี	61	16.1
51-60 ปี	15	3.8
61-70 ปี	6	1.6
มากกว่า 71 ปี ขึ้นไป	3	0.7

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ชมรายการเพื่อนคู่คิด-มิตรคู่บ้าน เป็นเพศหญิงมากที่สุด ร้อยละ 63.6 และมีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีจำนวนมากที่สุด ร้อยละ 40.9

T174329972

ตารางที่ 2 แสดง จำนวน และ ค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน นิสิต นักศึกษา	26	6.8
แม่บ้าน	83	21.7
ครู	32	8.4
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	63	16.5
เกษตรกรรม	12	3.2
ค้าขาย	60	15.7
รับจ้าง	29	7.6
เกษียณอายุ	7	1.8
พนักงานบริษัทเอกชน	39	10.2
อาชีพอิสระได้แก่ แพทย์ ทนายความ สถาปนิก	22	5.8
อื่นๆ	2	.5
รวม	382	100.0

จากตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมี อาชีพ แม่บ้าน มากที่สุด ร้อยละ 21.7 รองลงมา คือ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 16.5 ค้าขายร้อยละ 15.7 นอกนั้นเป็นอาชีพต่าง ๆ ได้แก่ พนักงานบริษัทเอกชน ครู รับจ้าง นักเรียน นิสิต นักศึกษา อาชีพอิสระ เกษตรกรรม เกษียณอายุ อื่นๆ ซึ่งได้แก่พยาบาล

ตารางที่ 3 แสดง จำนวน และ ค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ได้เรียนหนังสือ	10	2.7
ประถมศึกษา	62	16.2
มัธยมศึกษา	72	18.8
อนุปริญญา/อาชีวศึกษา	74	19.4
ปริญญาตรี	143	37.4
สูงกว่าปริญญาตรี	21	5.5
รวม	382	100.0

จากตารางที่ 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด ร้อยละ 37.4 รองลงมา คือ การศึกษาระดับอนุปริญญา/อาชีวศึกษา ร้อยละ 19.4 การศึกษาระดับมัธยมศึกษา ร้อยละ 18.8 การศึกษาระดับประถมศึกษา ร้อยละ 16.2 การศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี และ ไม่ได้เรียนหนังสือ ร้อยละ 5.5 และ ร้อยละ 2.7 ตามลำดับ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4 แสดง จำนวน และค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 3,000- บาท	60	15.7
3,001 - 6,000- บาท	75	19.6
6,001 - 10,000- บาท	100	26.2
10,001 - 15,000- บาท	97	25.4
สูงกว่า 15,001- บาท	50	13.1
รวม	382	100.0

จากตารางที่ 4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับรายได้ 6,001 - 10,000 บาทมากที่สุด ร้อยละ 26.2 รองลงมาคือ รายได้ 10,001 - 15,000 บาท ร้อยละ 25.4 รายได้ 3,001 - 6,000 บาท ร้อยละ 19.6 ต่ำกว่า 3,000 บาท ร้อยละ 15.7 สูงกว่า 15,001 บาท ร้อยละ 13.1

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการเปิดรับชมรายการ เพื่อนคู่คิด- มิตรคู่บ้าน

ตารางที่ 5 แสดง จำนวน และ ค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างที่รับชมรายการ เพื่อนคู่คิด-มิตรคู่บ้าน ทางสถานีโทรทัศน์ที่ออกอากาศ

สถานีโทรทัศน์ที่รายการออกอากาศ	จำนวน	ร้อยละ
สถานีโทรทัศน์ช่อง 3	262	58.4
สถานีโทรทัศน์ช่อง 11	187	41.6
รวม	449	100.0

* ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างรับชมรายการเพื่อนคู่คิด-มิตรคู่บ้านจากสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 มากที่สุด ร้อยละ 58.4 รองลงมาคือ สถานีโทรทัศน์ช่อง 11 ร้อยละ 41.6

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของเหตุผลของกลุ่มตัวอย่างที่รู้จักรายการเพื่อนคู่คิด-มิตรคู่บ้าน

เหตุผลที่รู้จักรายการ	จำนวน	ร้อยละ
1.เพื่อนๆ แนะนำให้ชม	76	19.9
2.เปลี่ยนช่องมาพบรายการนี้แล้วจึงชม	179	46.9
3.สมาชิกในครอบครัวเปิดชมรายการนี้อยู่จึงดู	75	19.6
4.เปิดโทรทัศน์ไว้เป็นเพื่อน จนรายการนี้ออกอากาศ จึงรู้จัก	52	13.6
รวม	382	100.0

จากตารางที่ 6 พบว่ากลุ่มตัวอย่างรู้จักรายการเพื่อนคู่คิด-มิตรคู่บ้าน ด้วยสาเหตุเปลี่ยนช่องมาพบรายการนี้แล้วจึงชมมากที่สุด ร้อยละ 46.9 รองลงมาคือ เพื่อนๆ แนะนำให้ชม ร้อยละ 19.9 สมาชิกในครอบครัวเปิดชมรายการนี้อยู่ จึงดูด้วย ร้อยละ 19.6 เปิดโทรทัศน์ไว้เป็นเพื่อน จนรายการนี้ออกอากาศจึงรู้จัก น้อยที่สุด ร้อยละ 13.6

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 7 ก. แสดง จำนวน และ ค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างที่สามารถจำ วันออกอากาศ รายการเพื่อนคู่คิดได้

เพื่อนคู่คิด	จำนวน	ร้อยละ
จำวันออกอากาศ เพื่อนคู่คิดได้	367	96.1
ไม่สามารถระบุได้	15	3.9
รวม	382	100.0

จากตารางที่ 7 ก. พบว่ากลุ่มตัวอย่าง สามารถจำวันออกอากาศรายการเพื่อนคู่คิดได้ ร้อยละ 96.1 และไม่สามารถระบุได้ ร้อยละ 3.9

ตารางที่ 7 ข. แสดง จำนวน และค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างที่สามารถจำวันออกอากาศ รายการมิตรคู่บ้าน ได้

มิตรคู่บ้าน	จำนวน	ร้อยละ
จำวันออกอากาศ มิตรคู่บ้านได้	226	59.2
ไม่สามารถระบุได้	156	40.8
รวม	382	100

จากตารางที่ 7 ข. พบว่า กลุ่มตัวอย่างสามารถจำวันออกอากาศรายการมิตรคู่บ้านได้ ร้อยละ 59.2 และไม่สามารถระบุได้ร้อยละ 40.8

ตารางที่ 8 ก. แสดง จำนวน และ ค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง ที่สามารถจำเวลาออกอากาศรายการเพื่อนคู่คิดได้

เพื่อนคู่คิด	จำนวน	ร้อยละ
จำเวลาออกอากาศ ได้	363	95.0
ไม่สามารถระบุได้	19	5.0
รวม	382	100.0

จากตารางที่ 8 ก. พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่สามารถออกอากาศรายการเพื่อนคู่คิดได้ ร้อยละ 95.0 และไม่สามารถระบุได้ ร้อยละ 5.0

ตารางที่ 8 ข. แสดง จำนวน และ ค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างที่สามารถจำเวลาออกอากาศรายการมิตรคู่บ้านได้

มิตรคู่บ้าน	จำนวน	ร้อยละ
จำเวลาออกอากาศ ได้	218	57.1
ไม่สามารถระบุ ได้	164	42.9
รวม	382	100.0

จากตารางที่ 8 ข. พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่สามารถจำเวลาออกอากาศรายการมิตรคู่บ้านได้ ร้อยละ 57.1 และไม่สามารถระบุได้ ร้อยละ 42.9

ตารางที่ 9 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของสถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างชมรายการ เพื่อนคู่คิด - มิตรคู่บ้าน

สถานที่ ที่รับชมรายการเพื่อนคู่คิด - มิตรคู่บ้าน	จำนวน	ร้อยละ
ที่บ้าน	281	73.6
ที่ทำงาน	77	20.2
บ้านเพื่อน	19	5.0
อื่น ๆ	5	1.2
รวม	382	100.0

จากตารางที่ 9 พบว่า สถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างชมรายการเพื่อนคู่คิด-มิตรคู่บ้าน ส่วนใหญ่ชมที่บ้านมากที่สุด ร้อยละ 73.6 รองลงมาคือที่ทำงาน ร้อยละ 20.2 ที่บ้านเพื่อน ร้อยละ 5.0 และอื่น ๆ คือ ชมที่ร้านอาหาร และชมในรถยนต์ ร้อยละ 1.2

ตารางที่ 10 แสดงจำนวน และ ค่าร้อยละ ของลักษณะการรับชมรายการ เพื่อนคู่คิด - มิตรคู่บ้าน

ลักษณะการรับชมรายการ เพื่อนคู่คิด - มิตรคู่บ้าน	จำนวน	ร้อยละ
ชมคนเดียว	148	34.5
ชมพร้อมกับสมาชิกในครอบครัว	181	42.2
ชมพร้อมกับเพื่อน ๆ ในที่ทำงาน	95	22.1
อื่น ๆ	5	1.2
รวม	429	100.0

* ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 10 พบว่า ลักษณะการชมรายการ เพื่อนคู่คิด - มิตรคู่บ้าน ของกลุ่มตัวอย่าง ชมพร้อมกับสมาชิกในครอบครัว มากที่สุด ร้อยละ 42.2 รองลงมาคือ ชมคนเดียว ร้อยละ 34.5 ชมพร้อมกับเพื่อน ๆ ในที่ทำงาน ร้อยละ 22.1 และ อื่น ๆ คือ ชมขณะขับรถไปทำงาน ร้อยละ 1.2

ตารางที่ 11 แสดง จำนวน และ ค่าร้อยละ ของเหตุผลในการรับชมรายการ เพื่อนคู่คิด - มิตรคู่บ้าน ของกลุ่มตัวอย่าง

เหตุผลในการรับชมรายการเพื่อนคู่คิด - มิตรคู่บ้าน	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อรับรู้ประโยชน์จากเนื้อหาในรายการที่มีประโยชน์สำหรับตน	197	22.6
เพื่อเป็นการใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์	172	19.8
เพื่อแสวงหาความรู้เพิ่มเติม	185	21.3
เพื่อความเพลิดเพลิน พักผ่อน	113	13.0
นำเนื้อหาจากรายการไปสนทนา	83	9.5
ไม่มีเหตุผล เปิดหรือเปลี่ยนช่องมาพบจึงชม	53	6.1
เป็นเวลาที่สะดวกจึงชม	67	7.7
รวม	870	100.0

* ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 11 พบว่า เหตุผลในการชมรายการ เพื่อนคู่ - มิตรคู่บ้าน ของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุดคือ เพื่อรับรู้ประโยชน์จากเนื้อหาในรายการที่มีประโยชน์สำหรับตน ร้อยละ 22.6 รองลงมาคือ เพื่อแสวงหาความรู้เพิ่มเติม ร้อยละ 21.3 เพื่อเป็นการใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ ร้อยละ 19.8 เพื่อความเพลิดเพลิน พักผ่อน ร้อยละ 13.0 นำเนื้อหาไปสนทนา ร้อยละ 9.5 เป็นเวลาที่สะดวกจึงชม ร้อยละ 7.7 และน้อยที่สุดคือ ไม่มีเหตุผล เปิดหรือเปลี่ยนช่องมาพบจึงชม ร้อยละ 6.1

ตารางที่ 12 ก. แสดง จำนวน และ ค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างที่สามารถระบุได้ถูกต้องว่ารายการเพื่อนคู่คิด เป็นรายการเกี่ยวกับอะไร

เพื่อนคู่คิด	จำนวน	ร้อยละ
สามารถระบุได้ถูกต้อง	370	96.9
ไม่สามารถระบุได้	12	3.1
รวม	382	100.0

จากตารางที่ 12 ก. กลุ่มตัวอย่างสามารถระบุได้ถูกต้องว่ารายการเพื่อนคู่คิดเป็นรายการเกี่ยวกับการแนะนำอาชีพ ร้อยละ 96.9 และไม่สามารถระบุได้ ร้อยละ 3.1

ตารางที่ 12 ข. แสดง จำนวน และ ค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างที่ระบุได้ถูกต้องว่ารายการมิตรคู่บ้าน เป็นรายการเกี่ยวกับอะไร

มิตรคู่บ้าน	จำนวน	ร้อยละ
สามารถระบุได้ถูกต้อง	219	57.3
ไม่สามารถระบุได้	163	42.7
รวม	382	100.0

จากตารางที่ 12 ข. กลุ่มตัวอย่างสามารถระบุได้ถูกต้องว่า รายการมิตรคู่บ้านเป็นรายการที่สร้างสรรค์คนดีให้กับสังคมร้อยละ 57.3 และไม่สามารถระบุได้ ร้อยละ 42.7

ตารางที่ 13 ก. แสดง จำนวน และ ค่าร้อยละ ที่กลุ่มตัวอย่างสามารถระบุเนื้อหาของรายการเพื่อนคู่คิด ที่ออกอากาศแล้ว 3 ตอนได้ถูกต้อง

เพื่อนคู่คิด	จำนวน	ร้อยละ
ระบุถูกต้อง 1 ตอน	360	34.4
ระบุถูกต้อง 2 ตอน	360	34.4
ระบุถูกต้อง 3 ตอน	325	31.2
รวม	1,045	100.0

* ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 14 ก. พบว่ากลุ่มตัวอย่างสามารถระบุเนื้อหาของรายการเพื่อนคู่คิด ที่ออกอากาศไปแล้วได้ถูกต้องทั้ง 3 ตอน ร้อยละ 31.2 รองลงมา คือ สามารถระบุได้ถูกต้อง 2 ตอน และ 1 ตอน มีจำนวนเท่ากัน คือ ร้อยละ 34.4

ตารางที่ 13 ข. แสดง จำนวน และ ค่าร้อยละ ที่กลุ่มตัวอย่างสามารถระบุเนื้อหารายการมิตรคู่บ้าน ที่ออกอากาศแล้ว 3 ตอนได้ถูกต้อง

มิตรคู่บ้าน	จำนวน	ร้อยละ
ระบุถูกต้อง 1 ตอน	172	39.8
ระบุถูกต้อง 2 ตอน	148	34.3
ระบุถูกต้อง 3 ตอน	112	25.9
รวม	432	100.0

* ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 13 ข. พบว่ากลุ่มตัวอย่างสามารถระบุเนื้อหาของรายการมิตรคู่บ้าน ที่ออกอากาศไปแล้วถูกต้องทั้ง 3 ตอน ร้อยละ 25.9 สามารถระบุถูกต้อง 2 ตอน ร้อยละ 34.3 ระบุถูกต้อง 1 ตอน ร้อยละ 39.8

ตารางที่ 14 แสดง จำนวน และ ค่าร้อยละ ลักษณะการรับชมรายการ เพื่อนคู่คิด-มิตรคู่บ้านของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะการชมรายการเพื่อนคู่คิด - มิตรคู่บ้าน	จำนวน	ร้อยละ
ตั้งใจชมตลอดทั้งรายการ	166	43 5
ชมเฉพาะเรื่องที่สนใจเท่านั้น	129	33.8
ชมเพียงให้รู้ว่า เกี่ยวกับเรื่องอะไร	64	16.8
เปิดโทรทัศน์ทิ้งไว้เป็นเพื่อน	23	6.0
รวม	382	100.0

จากตารางที่ 14 พบว่า ลักษณะการชมรายการเพื่อนคู่คิด - มิตรคู่บ้าน ของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุดคือ ตั้งใจชมตลอดทั้งรายการ ร้อยละ 43.5 รองลงมาคือ ชมเฉพาะเรื่องที่สนใจเท่านั้นร้อยละ 33.8 ชมเพียงเพื่อให้รู้ว่าเกี่ยวกับเรื่องอะไร ร้อยละ 16.8 และน้อยที่สุดคือ เปิดโทรทัศน์ทิ้งไว้เป็นเพื่อน ร้อยละ 6.0

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 15 แสดง จำนวนและค่าร้อยละ ความบ่อยครั้งในการชมรายการเพื่อนคู่คิด - มิตรคู่บ้าน

ความบ่อยครั้งในการชมรายการเพื่อนคู่คิด - มิตรคู่บ้าน	จำนวน	ร้อยละ
1 - 2 ครั้งต่อสัปดาห์	126	33.0
2 - 3 ครั้งต่อสัปดาห์	151	39.5
3 - 5 ครั้งต่อสัปดาห์	63	16.5
ดูเป็นประจำทุกครั้ง	42	11.0
รวม	382	100.0

จากตารางที่ 15 พบว่าความบ่อยครั้งในการชมรายการเพื่อนคู่คิด - มิตรคู่บ้านมากที่สุด คือ 2 -3 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 39.5 รองลงมาคือ 1 - 2 ครั้งต่อสัปดาห์ร้อยละ 33.0 3 - 5 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 16.5 และดูเป็นประจำทุกครั้ง ร้อยละ 11.0

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 16 แสดงจำนวน และ ค่าร้อยละ ของการติดตามชมรายการเพื่อนคู่คิด - มิตรคู่บ้าน

การติดตามชมรายการ เพื่อนคู่คิด - มิตรคู่บ้าน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 3 ปี	237	62.0
3 - 6 ปีมาแล้ว	101	26.4
7 ปีมาแล้ว	44	11.6
รวม	382	100.0

จากตารางที่ 16 พบว่า การติดตามชมรายการเพื่อนคู่คิด-มิตรคู่บ้าน ของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุดคือ น้อยกว่า 3 ปี ร้อยละ 62.0 รองลงมาคือ 3 - 6 ปีมาแล้ว ร้อยละ 26.4 และ 7 ปีมาแล้ว ร้อยละ 11.6

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 17 แสดงจำนวน และ ค่าร้อยละ บุคคลที่กลุ่มตัวอย่างนำเนื้อหาจากรายการไปสนทนาหลังจากได้รับชมรายการ เพื่อนคู่คิด - มิตรคู่บ้านแล้ว

บุคคลที่นำเนื้อหาไปสนทนาหลังจากชม	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อน ๆ	209	54.7
สมาชิกในครอบครัว	157	41.1
อื่น ๆ	6	1.6
ไม่ระบุ	10	2.6
รวม	382	100.0

จากตารางที่ 17 พบว่า บุคคลที่กลุ่มตัวอย่างนำเนื้อหาจากรายการไปสนทนามากที่สุด คือ สนทนากับเพื่อน ๆ ร้อยละ 54.7 รองลงมา คือ สนทนากับสมาชิกในครอบครัว ร้อยละ 41.1 และอื่น ๆ คือ ไม่ได้สนทนากับใคร เพียงชมผ่านเท่านั้น ร้อยละ 1.6

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 18 แสดง จำนวน และ ค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างที่เคยนำเนื้อหาจากรายการกลับไปคิดทบทวน

การนำเนื้อหาจากรายการกลับไปคิดทบทวน	จำนวน	ร้อยละ
เคย	336	88.0
ไม่เคย	46	12.0
รวม	382	100.0

จากตารางที่ 18 การนำเนื้อหาจากรายการกลับไปคิดทบทวนของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่าง เคยนำเนื้อหาจากรายการกลับไปคิดทบทวนมากที่สุด ร้อยละ 88.0 รองลงมาคือ ไม่เคยนำเนื้อหาจากรายการกลับไปคิดทบทวน ร้อยละ 12.0

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์การนำสิ่งที่ได้รับจากการชมรายการเพื่อนคู่คิด - มิตรคู่บ้านไปใช้ประโยชน์

ตารางที่ 19 แสดง จำนวน และ ค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างที่สนใจชมรายการเพื่อนคู่คิด ชุด แนะนำอาชีพ

ความสนใจชมรายการ เพื่อนคู่คิด	จำนวน	ร้อยละ
สนใจมาก	127	33.2
สนใจบ้าง	137	35.9
สนใจบางเรื่อง	96	25.1
เฉย ๆ	12	3.2
ไม่สนใจเลย	10	2.6
รวม	382	100.0

จากตารางที่ 19 พบว่า ความสนใจชมรายการ เพื่อนคู่คิด ชุดแนะนำอาชีพมากที่สุด คือสนใจบ้าง ร้อยละ 35.9 รองลงมา คือ สนใจมาก ร้อยละ 33.2 สนใจบางเรื่อง ร้อยละ 25.1 เฉย ๆ ร้อยละ 3.2 และไม่สนใจเลย ร้อยละ 2.6

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 20 แสดง จำนวน และ ค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับประโยชน์จากการชมรายการเพื่อนคู่คิด

ประโยชน์ที่ได้รับจากการชมรายการ เพื่อนคู่คิด	จำนวน	ร้อยละ
นำไปประกอบอาชีพ	88	9.2
จะนำไปประกอบอาชีพในอนาคต	78	8.2
เปลี่ยนจากอาชีพเดิม ไปสู่อาชีพใหม่ตามรายการแนะนำ	52	5.4
นำสิ่งที่แนะนำในรายการมาใช้ในชีวิตประจำวันเป็นประโยชน์ต่อครอบครัว	196	20.4
หัดทดลองปฏิบัติตามที่รายการแนะนำ	195	20.3
สามารถประกอบอาชีพสร้างรายได้หลักให้กับครอบครัว	50	5.2
สามารถประกอบอาชีพสร้างรายได้เสริมให้กับครอบครัว	122	12.7
ได้ทราบถึงวิธีการทำอาชีพต่าง ๆ ที่มีอยู่อย่างมากมาย	178	18.6
รวม	959	100.0

* ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 20 พบว่ากลุ่มตัวอย่างได้รับประโยชน์จากรายการ เพื่อนคู่คิดนำสิ่งที่แนะนำในรายการมาใช้ในชีวิตประจำวันเป็นประโยชน์ต่อครอบครัว มากที่สุด คือ ร้อยละ 20.4 รองลงมาคือ หัดทดลองปฏิบัติตามที่รายการแนะนำ ร้อยละ 20.3 ได้ทราบถึงวิธีการทำอาชีพต่างๆ ที่มีอยู่อย่างมากมาย ร้อยละ 18.6 สามารถประกอบอาชีพสร้างรายได้เสริมให้กับครอบครัว ร้อยละ 12.7 นำไปประกอบอาชีพได้ ร้อยละ 9.2 จะนำไปประกอบอาชีพในอนาคต ร้อยละ 8.2, เปลี่ยนจากอาชีพเดิมไปสู่อาชีพใหม่ตามที่รายการแนะนำ ร้อยละ 5.4 และสามารถนำไปประกอบอาชีพหลักให้กับครอบครัว ร้อยละ 5.2

ตารางที่ 21 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ การกระทำของกลุ่มตัวอย่างหลังจากชมรายการเพื่อนคู่คิด

การกระทำหลังจากชมรายการเพื่อนคู่คิด	จำนวน	ร้อยละ
แนะนำและถ่ายทอดเรื่องในรายการให้ผู้อื่นประกอบอาชีพตามรายการเสนอ	131	22.7
แนะนำให้ผู้ที่ยังไม่มีอาชีพให้ดูรายการนี้	192	33.3
นำเรื่องจากรายการที่ได้ชมไปสนทนาแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับบุคคลอื่น	136	23.6
นำเรื่องราวที่ได้ชมไปพูดคุยกับสมาชิกในครอบครัว	118	20.4
รวม	577	100.0

* ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 21 พบว่า กลุ่มตัวอย่างหลังจากชมรายการเพื่อนคู่คิด แล้วแนะนำให้ผู้ที่ยังไม่มีอาชีพให้ดูรายการนี้ มากที่สุด ร้อยละ 33.3 รองลงมาคือนำเรื่องจากรายการที่ได้ชมไปสนทนาแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับบุคคลอื่น ร้อยละ 23.6 แนะนำและถ่ายทอดเรื่องในรายการให้ผู้อื่นประกอบอาชีพตามที่รายการเสนอ ร้อยละ 22.7 และนำเรื่องราวที่ได้ชมไปพูดคุยกับสมาชิกในครอบครัว ร้อยละ 20.4

ตารางที่ 22 แสดงจำนวน และ ค่าร้อยละ ของความสนใจของกลุ่มตัวอย่างที่สามารถระบุได้ 5 อันดับ ตามรายการที่แนะนำ

ความสนใจชมรายการที่สามารถระบุได้	จำนวน	ร้อยละ
ประเภทอาหาร ขนม เครื่องดื่ม	980	51.0
ประเภท เกษตรกรรม	241	12.6
ประเภท หัตถกรรม	193	10.0
ประเภท ใช้แรงงาน	108	5.6
ประเภท ธุรกิจขนาดเล็ก	399	20.8
รวม	1,921	100.0

จากตารางที่ 22 พบว่าความสนใจชมรายการของกลุ่มตัวอย่างโดยสามารถระบุอาชีพที่รายการออกอากาศไปแล้วได้ถูกต้อง 5 อันดับ แยกออกเป็นประเภทต่าง ๆ มากที่สุดคือ อาชีพประเภท อาหาร ขนม เครื่องดื่ม ร้อยละ 51.0 รองลงมาคือ ประเภทธุรกิจขนาดเล็ก ร้อยละ 20.8 ประเภทเกษตรกรรม ร้อยละ 12.6 ประเภทหัตถกรรม ร้อยละ 10.0 และประเภทใช้แรงงาน ร้อยละ 5.6

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 23 แสดง จำนวน และ ค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างที่สนใจชมรายการ มิตรคู่บ้าน ชุดสร้างสรรค์คนดีให้สังคม

ความสนใจชมรายการ มิตรคู่บ้าน	จำนวน	ร้อยละ
สนใจมาก	51	13.4
สนใจบ้าง	99	25.9
สนใจบางเรื่อง	95	24.9
เฉย ๆ	33	8.6
ไม่สนใจเลย	13	3.4
ไม่ระบุ	91	23.8
รวม	382	100.0

จากตารางที่ 23 พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจชมรายการมิตรคู่บ้าน ชุดสร้างสรรค์คนดีให้สังคมตามลำดับจากมากไปน้อยคือ สนใจบ้าง ร้อยละ 25.9 รองลงมาคือสนใจบางเรื่อง ร้อยละ 24.9 สนใจมาก ร้อยละ 13.4 เฉย ๆ ร้อยละ 8.6 และไม่สนใจเลย ร้อยละ 3.4

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 24 แสดง จำนวน และ ค่าร้อยละ ของการที่กลุ่มตัวอย่างได้รับประโยชน์จากการชม รายการ มิตรคู่บ้าน

ประโยชน์ที่ได้รับจากการชมรายการ มิตรคู่บ้าน	จำนวน	ร้อยละ
ท่านได้ข้อคิดและคติไปใช้ในชีวิตประจำวัน	124	12.6
ท่านรู้จักและเข้าใจชีวิตตนเองและผู้อื่นมากขึ้น	92	9.3
ท่านเคารพกฎระเบียบของสังคมมากขึ้น	82	8.3
ท่านเข้าใจสภาพปัญหาได้ดียิ่งขึ้น	100	10.2
ใช้หลักธรรมที่รายการแนะนำมาใช้เป็นหลักความคิดประจำตน	115	11.7
มีจิตสำนึกที่ดีในการอยู่ร่วมกันในสังคม	94	9.5
มองโลกกว้างขึ้น และมองโลกในแง่ดี	97	9.8
นำไปอบรมสั่งสอนสมาชิกในครอบครัวทำให้ครอบครัวมีความสุขมากขึ้น	104	10.6
มีเหตุผล วิจารณญาณ ในการตัดสินใจแก้ปัญหาต่าง ๆ	92	9.3
ประพฤติตัวดี มีศีลธรรม ดำเนินชีวิตตามหลักธรรม ของศาสนา	86	8.7
รวม	986	100.0

* ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 24 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ได้รับประโยชน์จากการชมรายการ มิตรคู่บ้าน ตามลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ได้ข้อคิดและคติไปใช้ในชีวิตประจำวัน ร้อยละ 12.6 รองลงมา คือ ใช้หลักธรรมที่รายการแนะนำมาใช้เป็นหลักความคิดประจำตน ร้อยละ 11.7 นำไปอบรมสั่งสอนสมาชิกในครอบครัวทำให้ครอบครัวมีความสุขมากขึ้น ร้อยละ 10.6 เข้าใจสภาพปัญหาในสังคมได้ดียิ่งขึ้น ร้อยละ 10.2 มองโลกในแง่ดี ร้อยละ 9.8 มีจิตสำนึกที่ดีในการอยู่ร่วมกันในสังคม ร้อยละ 9.5 รู้จักและเข้าใจชีวิตตนเองและผู้อื่นมากขึ้น เท่ากันกับ การมีเหตุผลวิจารณญาณในการตัดสินใจแก้ปัญหาต่าง ๆ คือ ร้อยละ 9.3 ประพฤติตัวดีมีศีลธรรมดำเนินชีวิตตามหลักธรรมของศาสนา ร้อยละ 8.7 และสุดท้ายคือเคารพกฎระเบียบของสังคมมากขึ้น ร้อยละ 8.3

ตอนที่ 4 ทัศนคติต่อรายการเพื่อนคู่คิด-มิตรคู่บ้าน และต่อธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 25 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของคำตามข้อที่ 26 – 39 ของกลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติ

ต่อรายการเพื่อนคู่คิด – มิตรคู่บ้าน และต่อธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

ทัศนคติที่มีต่อรายการเพื่อนคู่คิด – มิตรคู่บ้าน และต่อธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)	เห็นด้วยอย่างยิ่ง		เห็นด้วย		ไม่แน่ใจ		ไม่เห็นด้วย		ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง		MEAN	S.D.
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
ระยะเวลาออกอากาศ (3 นาที) ของรายการเพื่อนคู่คิด – มิตรคู่บ้าน เหมาะสมดีแล้ว	98	25.7	135	35.3	42	11.0	87	22.8	20	5.2	3.53	1.24
ช่วงเวลาที่ออกอากาศของรายการเพื่อนคู่คิด – มิตรคู่บ้าน เหมาะสมดีแล้ว	98	25.7	187	49.0	55	14.4	39	10.2	3	0.8	3.88	0.93
เนื้อหาที่นำเสนอในรายการเพื่อนคู่คิด – มิตรคู่บ้าน เหมาะสมดีแล้ว	107	28.0	217	56.8	23	6.0	34	8.9	1	0.3	4.04	0.84
ข้อมูลที่นำเสนอในรายการเพื่อนคู่คิด – มิตรคู่บ้าน น่าเชื่อถือได้	92	24.1	239	62.6	43	11.3	8	2.1	0	0.0	4.09	0.66
รายการเพื่อนคู่คิด – มิตรคู่บ้าน มีส่วนทำให้ท่านเกิดความขยันหมั่นเพียร ในการบรรลอบอาชีพ	75	19.6	228	59.7	54	14.1	22	5.8	3	0.8	3.92	0.78
รายการเพื่อนคู่คิด – มิตรคู่บ้าน มีส่วนทำให้ท่านรู้คุณค่าของเงิน	98	25.7	193	50.5	75	19.6	12	3.1	4	1.0	3.98	0.79
รายการเพื่อนคู่คิด – มิตรคู่บ้าน มีส่วนกระตุ้นให้ท่านเกิดการออม	101	26.4	185	48.4	76	19.9	17	4.5	3	0.8	3.95	0.84
ภาษาที่ใช้ในรายการเพื่อนคู่คิด – มิตรคู่บ้าน เป็นภาษาที่ท่านเข้าใจง่าย	91	23.8	248	64.9	38	9.9	3	0.8	2	0.6	4.12	0.62
ธนาคารควรสนับสนุนให้มีรายการเพื่อนคู่คิด – มิตรคู่บ้าน ต่อไป	186	48.7	166	43.5	27	7.1	3	0.8	0	0.0	4.40	0.66
ธนาคารควรให้การสนับสนุนโดยเพิ่มเวลาของรายการเพื่อนคู่คิด – มิตรคู่บ้าน ให้มากกว่านี้	184	48.2	152	39.8	33	8.6	12	3.1	1	0.3	4.32	0.78
ธนาคารมีความคิดริเริ่มที่ดี ช่วยให้ผู้ที่มีความรู้น้อย แต่ขยัน ได้มีช่องทางทำมาหากิน	188	49.2	171	44.8	21	5.5	1	0.3	1	0.3	4.43	0.61
ท่านมีความนิยมชมชอบ เชื่อถือ และศรัทธาต่อธนาคารพลังจาก ขมรายการเพื่อนคู่คิด – มิตรคู่บ้าน	119	31.2	191	50.0	64	16.8	7	1.8	1	0.3	4.11	0.74
ธนาคารสร้างสายสัมพันธ์ที่ดีกับประชาชน	123	32.2	215	56.3	37	9.7	7	1.8	0	0.0	4.19	0.68
เกิดภาพพจน์ที่ดีต่อธนาคาร มีส่วนทำให้ตัดสินใจเปิดบัญชีกับธนาคาร	153	40.1	133	34.8	79	20.7	17	4.5	0	0.0	4.10	0.88
											4.08	0.44

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จากตารางที่ 25 พบว่าทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างต่อรายการเพื่อนคู่คิด - มิตรคู่บ้าน และต่อธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับ ดี (4.08)

ทั้งนี้พบว่ากลุ่มตัวอย่าง เห็นด้วยอย่างยิ่ง กับประเด็นที่ว่าธนาคารมีความคิดริเริ่มที่ดี ช่วยให้ผู้ที่มีความรู้น้อย แต่ขยัน ได้มีช่องทางทำมาหากินมากที่สุด คือร้อยละ 49.2 กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วย กับประเด็นที่ว่า ภาษาที่ใช้ในรายการ เป็นภาษาที่เข้าใจง่ายมากที่สุด คือ ร้อยละ 64.9 กลุ่มตัวอย่าง ไม่แน่ใจ กับประเด็นที่ว่าเกิดภาพพจน์ที่ดีกับธนาคารมีส่วนทำให้ตัดสินใจ เปิดบัญชีกับธนาคาร มากที่สุดคือ ร้อยละ 20.7 กลุ่มตัวอย่างไม่เห็นด้วยและไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง กับประเด็นที่ว่า ระยะเวลาออกอากาศ (3 นาที) ของรายการเพื่อนคู่คิด - มิตรคู่บ้านเหมาะสมดีแล้ว มากที่สุด คือร้อยละ 22.8 และร้อยละ 5.2 ตามลำดับ

เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระยะเวลาออกอากาศ (3 นาที) ของรายการเพื่อนคู่คิด-มิตรคู่บ้าน ที่แตกต่างกันพอสมควร ค่า S.D. จึงมีการกระจายมาก (S.D. = 1.24) นั่นคือ ส่วนใหญ่ในกลุ่มตัวอย่างคิดว่าระยะเวลาในการออกอากาศเหมาะสมดีแล้ว แต่ในบางส่วนมีความคิดเห็นว่า ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ไม่เห็นด้วย และไม่แน่ใจ กระจายกันอยู่ คือ ยังไม่เหมาะสมนั่นเอง

ส่วนทัศนคติที่เกี่ยวกับรายการเพื่อนคู่คิด-มิตรคู่บ้านในประเด็นของ ช่วงเวลาที่ออกอากาศ เนื้อหาที่นำเสนอ ข้อมูลที่นำเสนอรายการ มีส่วนทำให้เกิดความขยันหมั่นเพียรในการประกอบอาชีพ มีส่วนทำให้รู้คุณค่าของเงิน กระตุ้นให้เกิดการออม ภาษาที่ใช้ในรายการเข้าใจง่าย ธนาคารควรให้การสนับสนุนรายการต่อไป รวมทั้งเพิ่มเวลาในการออกอากาศให้มากขึ้น ทัศนคติต่อธนาคารว่ามีความคิดริเริ่มที่ดี ช่วยให้ผู้ที่มีความรู้น้อยแต่ขยันได้มีช่องทางทำมาหากิน หลังจากชมรายการแล้วมีความนิยมชมชอบ เชื่อถือ และศรัทธาต่อธนาคาร ธนาคารสร้างสายสัมพันธ์ที่ดีกับประชาชน และเกิดภาพพจน์ที่ดีต่อธนาคาร มีส่วนทำให้ตัดสินใจเปิดบัญชีกับธนาคารนั้น ทัศนคติส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าเหมาะสมดีแล้ว และค่อนข้างมีความคิดเห็นใกล้เคียงกัน ค่า S.D. จึงกระจายน้อย

และเมื่อมองภาพรวมของทั้งหมดพบว่า ทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างต่อรายการเพื่อนคู่คิด-มิตรคู่บ้าน และต่อธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) นั้น อยู่ในระดับดี (4.08)

ตารางที่ 26 แสดง จำนวน และ ค่าร้อยละ ของวิธีที่กลุ่มตัวอย่างติดต่อกับผู้จัดรายการ

การติดต่อกับผู้จัดรายการ	จำนวน	ร้อยละ
เขียนจดหมายเข้ามาในรายการ	313	80.7
โทรศัพท์คุยกับผู้จัดรายการ	50	12.9
มาพบด้วยตนเอง	22	5.7
อื่น ๆ	3	.7
รวม	388	100.0

* ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 26 พบว่า วิธีที่กลุ่มตัวอย่างติดต่อกับผู้จัดรายการมากที่สุดคือ การเขียนจดหมายเข้ามาในรายการ ร้อยละ 80.7 รองลงมาคือ การโทรศัพท์คุยกับผู้จัดรายการ ร้อยละ 12.9 มาพบด้วยตนเอง ร้อยละ 5.7 และอื่น ๆ คือ โดยทางโทรสาร ร้อยละ 0.7

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 27 แสดง จำนวน และ ค่าร้อยละ ของเหตุผลของกลุ่มตัวอย่างที่ติดต่อเข้ามาในรายการ

เหตุผลที่ต้องการติดต่อกับผู้จัดรายการ	จำนวน	ร้อยละ
ต้องการทราบข้อมูลเพิ่มเติมจากรายการที่ได้ออกอากาศไปแล้ว	305	59.5
ต้องการเสนอแนะเนื้อหาของรายการ	73	14.2
ต้องการเสนอแนะรูปแบบใหม่ ๆ ของรายการ	28	5.4
อื่น ๆ	107	20.9
รวม	513	100.0

*ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 27 พบว่าเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างต้องการติดต่อกับผู้จัดรายการมากที่สุด คือ ต้องการทราบข้อมูลเพิ่มเติมจากรายการที่ได้ออกอากาศไปแล้ว ร้อยละ 59.5 รองลงมาคือ เหตุผลอื่น ๆ คือ ขอหนังสือที่ทางผู้จัดรายการจัดการพิมพ์ขึ้น ขอวิดีทัศน์ เพื่อใช้ประกอบในการศึกษา(สอนนักเรียน) และต้องการให้รายการแจ้งในตอนท้ายของรายการว่า วันต่อไป หรือตอนหน้า จะเสนอเรื่องอะไร คิดเป็นร้อยละ 20.9 ต้องการเสนอแนะเนื้อหาของรายการร้อยละ 14.2 และต้องการเสนอแนะรูปแบบใหม่ ๆ ของรายการ ร้อยละ 5.4

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 28 แสดง จำนวน และ ค่าร้อยละ ที่กลุ่มตัวอย่างให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงรายการ

ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงรายการ	จำนวน	ร้อยละ
เวลา	181	47.4
เนื้อหา	60	15.7
อื่น ๆ	19	5.0
ไม่เสนอความคิดเห็น	122	31.9
รวม	382	100.0

จากตารางที่ 28 พบว่ากลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นในการปรับปรุงรายการดังนี้ มากที่สุด คือเรื่องเวลา คิดเป็นร้อยละ 47.4 รองลงมา คือเรื่อง เนื้อหา คิดเป็นร้อยละ 15.7 และความคิดเห็นประเภทอื่น ๆ ร้อยละ 5.0 คือต้องการให้รายการระบุว่าในวันต่อไป รายการจะเสนอเรื่องอะไร และไม่เสนอความคิดเห็น ร้อยละ 31.9

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 29 แสดง จำนวน และ ค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างที่ชมรายการสารคดีที่นำเสนอโดยธนาคารอื่น ๆ

การรับชมรายการสารคดีอื่น ๆ	จำนวน	ร้อยละ
ชม	282	73.8
ไม่ชม	100	26.2
รวม	382	100.0

จากตารางที่ 29 พบว่ากลุ่มตัวอย่าง นอกจากชมรายการเพื่อนคู่คิด - มิตรคู่บ้านของธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) แล้วยังรับชมรายการสารคดีที่นำเสนอโดยธนาคารอื่น ร้อยละ 73.8 และไม่ชม ร้อยละ 26.2

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 30 แสดง จำนวน และค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง ที่ชมรายการสารคดีที่นำเสนอโดยธนาคาร อื่น ๆ และสามารถระบุได้

ธนาคารที่สนับสนุนรายการสารคดีทางโทรทัศน์	จำนวน	ร้อยละ
ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สนับสนุนรายการ โลกสลับสี	134	24.1
ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สนับสนุนรายการ จารึกไว้ในแผ่นดิน	52	19.4
ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สนับสนุนรายการ จดหมายเหตุกรุงศรี	210	37.9
ธนาคารศรีนคร จำกัด (มหาชน) สนับสนุนรายการ รอยไทย	126	22.7
ธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) สนับสนุนรายการ บันทึกกรุงรัตนโกสินทร์	33	5.9
รวม	555	100.0

* ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 30 พบว่ากลุ่มตัวอย่าง ชมสารคดีที่นำเสนอโดยธนาคารอื่น และสามารถระบุได้ มากที่สุดคือ รายการจดหมายเหตุกรุงศรี สนับสนุนโดย ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ร้อยละ 37.9 รองลงมาคือ รายการโลกสลับสี สนับสนุนโดย ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ร้อยละ 24.1 รายการ รอยไทย สนับสนุนโดยธนาคารศรีนคร จำกัด (มหาชน) ร้อยละ 22.7 รายการจารึกไว้ในแผ่นดิน สนับสนุนโดยธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ร้อยละ 9.4 และสุดท้ายคือ รายการบันทึกกรุงรัตน์โกสินทร์ สนับสนุนโดยธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) ร้อยละ 5.9

ตารางที่ 31 แสดง จำนวน และ ค่าร้อยละ ของความสนใจชม เปรียบเทียบระหว่างรายการที่ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สนับสนุน กับรายการอื่น ที่ธนาคารอื่น ๆ สนับสนุน

ความสนใจชมเปรียบเทียบระหว่างรายการที่ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สนับสนุน กับรายการอื่นที่ธนาคารอื่นสนับสนุน	จำนวน	ร้อยละ
สนใจชมสารคดีแนวแนะนำอาชีพมากกว่า	107	28.0
สนใจชมสารคดีแนวศิลปวัฒนธรรมมากกว่า	46	12.0
สนใจชมเหมือน ๆ กัน หรือเท่ากัน	98	25.7
สนใจชมเท่า ๆ กันหากเป็นเรื่องที่ตรงกันกับความสนใจ	89	23.3
ไม่ค่อยสนใจเพราะเพียงชมผ่านเท่านั้น	42	11.0
รวม	382	100.0

จากตารางที่ 31 พบว่า เมื่อเปรียบเทียบความสนใจชมระหว่างรายการที่ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สนับสนุนกับรายการสารคดีที่ธนาคารอื่น ๆ สนับสนุน กลุ่มตัวอย่างสนใจชมสารคดีแนวแนะนำอาชีพมากที่สุด คือ ร้อยละ 28.0 รองลงมาคือ สนใจเหมือน ๆ กัน หรือเท่ากัน ร้อยละ 25.7 สนใจชมเท่า ๆ กันหากเป็นเรื่องที่ตรงกับความสนใจ ร้อยละ 23.3 สนใจชมสารคดีแนวศิลปวัฒนธรรม ร้อยละ 12.0 และไม่ค่อยสนใจ เพราะเพียงชมผ่านเท่านั้น ร้อยละ 11.0

ตอนที่ 5 เกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์การ

ตารางที่ 32 แสดง จำนวน และ ค่าร้อยละ การใช้บริการของธนาคารของกลุ่มตัวอย่าง

การใช้บริการของธนาคาร	จำนวน	ร้อยละ
ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)	225	32.2
ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)	64	9.2
ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)	126	18.0
ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)	121	17.3
ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน)	62	8.9
ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)	51	7.3
ธนาคารศรีนคร จำกัด (มหาชน)	28	4.0
อื่น ๆ	22	3.1
รวม	699	100.0

* ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 32 พบว่าการใช้บริการของธนาคารของกลุ่มตัวอย่าง มากที่สุดคือ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ร้อยละ 32.2 รองลงมาคือ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ร้อยละ 18.0 ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ร้อยละ 17.3 ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ร้อยละ 9.2 ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ร้อยละ 8.9 ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ร้อยละ 7.3 ธนาคารศรีนคร จำกัด (มหาชน) ร้อยละ 4.0 อื่นๆ คือธนาคารเอเชีย จำกัด (มหาชน) ธนาคารไทนทนุ จำกัด (มหาชน) ธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) และธนาคารกรุงเทพพาณิชยการ จำกัด (มหาชน) ร้อยละ 3.1

ตารางที่ 33 แสดง จำนวน และ ค่าร้อยละ การใช้บริการ(เปิดบัญชี)กับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ก่อน หรือ หลังจากการที่ได้ชมรายการเพื่อนคู่คิด - มิตรคู่บ้าน

การใช้บริการ(เปิดบัญชี)กับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ก่อน หรือ หลังจากชมรายการเพื่อนคู่คิด - มิตรคู่บ้าน	จำนวน	ร้อยละ
ก่อนชมรายการ	154	40.3
หลังชมรายการ	81	21.2
ไม่ระบุ	147	38.5
รวม	382	100.0

จากตารางที่ 33 พบว่ากลุ่มตัวอย่างใช้บริการ(เปิดบัญชี) กับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ก่อนการรับชมรายการ เพื่อนคู่คิด - มิตรคู่บ้าน มากที่สุด ร้อยละ 40.3 ใช้บริการ(เปิดบัญชี) หลังจากชมรายการเพื่อนคู่คิด - มิตรคู่บ้าน ร้อยละ 21.2 ไม่ตอบหรือไม่ระบุ ร้อยละ 38.5

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 34 แสดง จำนวน และ ค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง ที่รายการเพื่อนคู่คิด - มิตรคู่บ้าน มีส่วนและ ไม่มีส่วน ในการตัดสินใจเปิดบัญชีกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

รายการเพื่อนคู่คิด - มิตรคู่บ้านกับการตัดสินใจเปิดบัญชีกับธนาคารกรุงเทพ	จำนวน	ร้อยละ
มีส่วน	62	16.2
ไม่มีส่วน	52	13.6
ไม่ระบุ	268	70.2
รวม	382	100.0

จากตารางที่ 34 พบว่า กลุ่มตัวอย่างหลังจากชมรายการเพื่อนคู่คิด - มิตรคู่บ้านแล้ว รายการมีส่วนในการตัดสินใจเปิดบัญชีกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) มากที่สุด ร้อยละ 16.2 รองลงมาคือ รายการไม่มีส่วนในการตัดสินใจเปิดบัญชีกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ร้อยละ 13.6 ไม่ตอบหรือไม่ระบุ ร้อยละ 70.2

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 35 แสดง จำนวน และ ค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างที่มองภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) หลังจากได้ชมรายการเพื่อนคู่คิด - มิตรคู่บ้าน

ภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) หลังจากชมรายการ	จำนวน	ร้อยละ
เหมือนเดิม	167	43.7
แตกต่างไปจากเดิม	215	56.3
รวม	382	100.0

จากตารางที่ 35 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่หลังจากชมรายการเพื่อนคู่คิด - มิตรคู่บ้านแล้วเกิดภาพลักษณ์กับ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) แตกต่างไปจากเดิม มากที่สุด ร้อยละ 56.3 รองลงมาคือ มองภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงเทพ เหมือนเดิม ร้อยละ 43.7

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 36 แสดง จำนวน และค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างที่เกิดภาพลักษณ์กับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) หลังจากชมรายการเพื่อนคู่คิด - มิตรคู่บ้าน

ภาพลักษณ์ที่เกิดกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)	จำนวน	ร้อยละ
เป็นธนาคารที่มีบทบาทด้านทำประโยชน์ให้กับสังคมและช่วยพัฒนาประเทศ	186	30.1
เป็นธนาคารที่มีบทบาทด้านรับผิดชอบต่อสังคม และคืนกำไรให้กับสังคม	232	37.6
เป็นธนาคารที่คำนึงถึงประโยชน์สุขของประชาชน มิได้แสวงหาผลกำไรทางธุรกิจเพียงอย่างเดียว	191	31.0
อื่น ๆ	8	1.3
รวม	617	100.0

* ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 36 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเกิดภาพลักษณ์กับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ดังนี้เป็นธนาคารที่มีบทบาทด้านรับผิดชอบต่อสังคม และคืนกำไรให้กับสังคม มากที่สุด ร้อยละ 37.6 รองลงมาคือเป็นธนาคารที่คำนึงถึงประโยชน์สุขของประชาชน มิได้แสวงหากำไรทางธุรกิจอย่างเดียว ร้อยละ 31.0 เป็นธนาคารที่มีบทบาทด้านทำประโยชน์ให้กับสังคมและช่วยพัฒนาประเทศ ร้อยละ 30.1 และอื่น ๆ คือเป็นธนาคารที่มีส่วนช่วยสังคมให้ผู้ที่ยังไม่มีอาชีพสามารถประกอบอาชีพได้ มีงานทำ ไม่เป็นภาระของสังคม ร้อยละ1.3

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 การเปิดรับชมรายการเพื่อนคู่คิด-มิตรคู่บ้าน มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่ดีต่อรายการและต่อธนาคาร

ตารางที่ 37 การเปิดรับชมรายการและทัศนคติที่ดีต่อรายการและต่อธนาคาร

ตัวแปร	การเปิดรับชมรายการ	P
การเปิดรับชมและทัศนคติที่ดีต่อรายการ และต่อธนาคาร	0.1926 ***	0.000

*** P<0.001

จากตารางที่ 37 พบว่าการเปิดรับชมรายการเพื่อคู่คิด-มิตรคู่บ้าน มีความสัมพันธ์กับการเกิดทัศนคติที่ดีต่อรายการและต่อธนาคารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีต่อรายการและต่อธนาคารอย่างมาก

สมมติฐานข้อที่ 2 การเปิดรับชมรายการมีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการของธนาคาร

ตารางที่ 38 แสดงความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการเลือกใช้บริการของธนาคารกับการเปิดรับชมรายการ

การเลือกใช้บริการ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน	t	P
ก่อนชม	154	1.92	0.92	-1.67	.37489
หลังชม	81	2.13	0.98		

$P < 0.05$

จากตารางที่ 38 พบว่า การเลือกใช้บริการของธนาคารกับการเปิดรับชมรายการไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 นั่นคือ การเปิดรับชมรายการไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการเลือกใช้บริการของธนาคาร ทั้งก่อนชมรายการและหลังชมรายการ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สมมติฐานข้อที่ 3 การเปิดรับชมรายการมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ประโยชน์จากรายการเพื่อนคู่คิด

ตารางที่ 39 แสดงความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยในการรับรู้ประโยชน์จากรายการเพื่อนคู่คิดกับการเปิดรับชมรายการ

การรับรู้ประโยชน์จากรายการเพื่อนคู่คิด	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน	t	P
นำไปประกอบอาชีพได้	294	1.99	0.93	-2.08	.05445
จะนำไปประกอบอาชีพในอนาคต	304	2.08	0.99	1.04	.19281
เปลี่ยนจากอาชีพเดิมไปสู่อาชีพใหม่ตามที่รายการแนะนำ	330	2.04	0.97	-0.78	.32797
นำสิ่งที่แนะนำในรายการมาใช้ในชีวิตประจำวันเป็นประโยชน์ต่อครอบครัว	186	1.89	0.95	-3.28***	.00181
หัดทดลองปฏิบัติตามที่รายการแนะนำ	187	1.86	0.94	-3.84***	.00035
สามารถประกอบอาชีพสร้างรายได้หลักให้กับครอบครัว	332	2.05	0.97	-0.02	.26304
สามารถประกอบอาชีพสร้างรายได้เสริมให้กับครอบครัว	260	2.00	0.98	-1.74	.05932
ได้ทราบถึงวิธีการทำอาชีพต่าง ๆ ที่มีอยู่อย่างมากมาย	204	2.04	0.96	-0.18	.45561

***P < 0.001

จากตารางที่ 39 พบว่า การเปิดรับชมรายการ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ประโยชน์จากรายการเพื่อนคู่คิดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ในประเด็นของ 1. การนำสิ่งที่แนะนำในรายการมาใช้ในชีวิตประจำวันเป็นประโยชน์ต่อครอบครัว และ 2. หัดทดลองปฏิบัติตามที่รายการแนะนำ

และพบว่า การเปิดรับชมรายการไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ประโยชน์จากรายการเพื่อนคู่คิด ในประเด็นของ 1. การนำไปประกอบอาชีพได้ 2. จะนำไปประกอบอาชีพในอนาคต 3. เปลี่ยนจากอาชีพเดิมไปสู่อาชีพใหม่ตามที่รายการแนะนำ 4. สามารถประกอบอาชีพสร้างรายได้หลักให้กับครอบครัว 5. สามารถประกอบอาชีพสร้างรายได้เสริมให้กับครอบครัว 6. ได้ทราบถึงวิธีการทำอาชีพต่าง ๆ ที่มีอยู่อย่างมากมาย

แต่ กลุ่มตัวอย่างได้รับรู้ประโยชน์จากรายการเพื่อนคู่คิด โดยการนำสิ่งที่แนะนำในรายการมาใช้ในชีวิตประจำวัน ซึ่งเกิดประโยชน์ต่อครอบครัว และหลังจากที่รายการแพร่ภาพออกอากาศไปแล้ว กลุ่มตัวอย่างได้หัดทดลองปฏิบัติตามที่รายการแนะนำ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สมมติฐานข้อที่ 4 การเปิดรับชมรายการมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ประโยชน์จากรายการมิตรคู่บ้าน

ตารางที่ 40 แสดงความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยในการรับรู้ประโยชน์จากรายการมิตรคู่บ้านกับการเปิดรับชมรายการ

การรับรู้ประโยชน์จากรายการมิตรคู่บ้าน	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน	t	P
ท่านได้ข้อคิดและคติไปใช้ในชีวิตประจำวัน	258	2.00	0.94	-1.41	.49904
ท่านรู้จักและเข้าใจชีวิตตนเองและผู้อื่นมากขึ้น	290	2.01	0.93	-1.47	.08984
ท่านเคารพกฎระเบียบของสังคมมากขึ้น	299	1.98	0.93	-2.57	.05119
ท่านเข้าใจสภาพปัญหาในสังคมได้ดียิ่งขึ้น	282	2.01	0.95	-1.55	.39739
ใช้หลักธรรมที่รายการแนะนำมาใช้เป็นหลักความคิดประจำตน	267	1.98	0.94	-2.29	.05782
มีจิตสำนึกที่ดีในการอยู่ร่วมกันในสังคม	287	1.98	0.94	-2.32	.12653
มองโลกกว้างขึ้น และมองโลกในแง่ดี	285	1.98	0.94	-2.27	.12957
นำไปอบรมสั่งสอนสมาชิกในครอบครัว ทำให้ครอบครัวมีความสุขมากขึ้น	278	1.90	0.89	-4.75***	.00001
มีเหตุผล วิจารณญาณ ในการตัดสินใจแก้ปัญหาต่าง ๆ	290	1.93	0.93	-4.29***	.00015
ประพฤติตัวดี มีศีลธรรม ดำเนินชีวิตตามหลักธรรมของศาสนา	296	1.95	0.93	-3.86***	.00091

***P<0.001

จากตารางที่ 40 พบว่า การเปิดรับชมรายการ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ประโยชน์จากรายการมิตรคู่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ในประเด็นของ 1. นำไปอบรมสั่งสอนสมาชิกในครอบครัว ทำให้ครอบครัวมีความสุขมากขึ้น 2. มีเหตุผล วิจารณญาณในการตัดสินใจแก้ปัญหาต่าง ๆ และ 3. ประพฤติตัวดี มีศีลธรรม ดำเนินชีวิตตามหลักธรรมของศาสนา

และพบว่า การเปิดรับชมรายการ ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ประโยชน์จากรายการมิตรคู่บ้าน ในประเด็นของ 1. ได้ข้อคิดและคติไปใช้ในชีวิตประจำวัน 2. รู้จักและเข้าใจชีวิตตนเองและผู้อื่นมากขึ้น 3. เคารพกฎระเบียบของสังคมมากขึ้น 4. ใช้หลักธรรมที่รายการแนะนำมาใช้เป็นหลักความคิดประจำตน 5. มีจิตสำนึกที่ดีในการอยู่ร่วมกันในสังคม และ 6. มองโลกกว้างขึ้นและมองโลกในแง่ดี

นั่นคือกลุ่มตัวอย่างได้รับประโยชน์จากการเปิดรับชมรายการมิตรคู่บ้าน โดยนำเนื้อหาจากรายการไปอบรมสั่งสอนสมาชิกในครอบครัว ทำให้ครอบครัวมีความสุขมากขึ้น การเปิดรับชมรายการทำให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่มีเหตุผล มีวิจารณญาณในการตัดสินใจแก้ปัญหาต่าง ๆ และเป็นผู้ที่ประพฤติดี มีศีลธรรม ดำเนินชีวิตตามหลักธรรมของศาสนา

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สมมติฐานข้อที่ 5 การเปิดรับชมรายการเพื่อนคู่คิด-มิตรคู่บ้าน มีความสัมพันธ์กับการเกิดภาพลักษณ์ของธนาคาร

ตารางที่ 41 แสดงความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยการเกิดภาพลักษณ์ของธนาคารกับการเปิดรับชมรายการ

การเกิดภาพลักษณ์ของธนาคาร	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน	t	P
มีบทบาทด้านทำประโยชน์ให้กับสังคมและช่วยพัฒนาประเทศ	196	2.03	0.96	-0.45	.97548
มีบทบาทด้านรับผิดชอบต่อสังคมและคืนกำไรให้กับสังคม	149	1.83	0.92	-3.62**	.00162
คำนึงถึงประโยชน์สุขของประชาชน มิได้แสวงหาผลกำไรทางธุรกิจอย่างเดียว	191	1.90	0.89	-3.09**	.00594
อื่น ๆ	374	2.06	0.96	0.39	.09512

**P<0.01

จากตารางที่ 41 พบว่าการเปิดรับชมรายการมีความสัมพันธ์กับการเกิดภาพลักษณ์ของธนาคาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในประเด็นที่ธนาคารมีบทบาทรับผิดชอบต่อสังคมและคืนกำไรให้กับสังคม และคำนึงถึงประโยชน์ของประชาชน มิได้แสวงหาผลกำไรทางธุรกิจอย่างเดียว สำหรับประเด็นที่ธนาคารมีบทบาทด้านทำประโยชน์ให้กับสังคมและช่วยพัฒนาประเทศ และอื่น ๆ นั้น ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นั่นคือ กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าธนาคารมีบทบาทด้านรับผิดชอบต่อสังคม และคืนกำไรให้กับสังคม และธนาคารคำนึงถึงประโยชน์สุขของประชาชน มิได้แสวงหาผลกำไรทางธุรกิจอย่างเดียว