

การรับชมรายการประเภทเสริมสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร:
รายการเพื่อนคู่คิด - มิตรคู่บ้าน
ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

นายชัชวาลย์ ชุตกุล



สถาบันวิทยบริการ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต

ภาควิชาสื่อสารมวลชน

บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2539

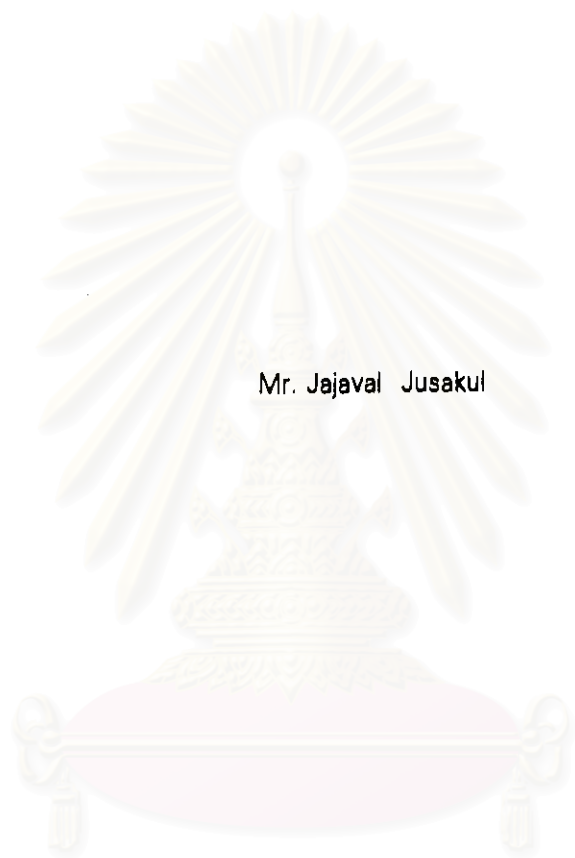
ISBN 974-635-667-4

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

I 17432972

**EXPOSURE TO 'PUENKOOKIT-MITKOOBAN' : IMAGE TV PROGRAM
OF BANGKOK BANK PUBLIC COMPANY, LIMITED**

Mr. Jajaval Jusakul



สถาบันวิทยบริการ

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts

Department of Mass Communication

Graduate School

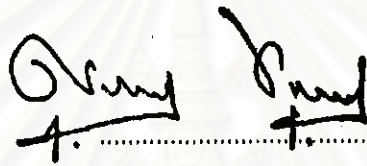
Chulalongkorn University

Academic Year 1996

ISBN 974-635-667-4


หัวข้อวิทยานิพนธ์ การรับชมรายการประเภทเสริมสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร:
รายการ เพื่อนคู่คิด - มิตรคู่บ้าน ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน)
โดย นายชัชวาลย์ ชูสกุล
ภาควิชา การสื่อสารมวลชน
อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ จาระไน แกลโกศล

บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้นับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วน
หนึ่งของการศึกษา ตามหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต


.....คนบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(ศาสตราจารย์ นายแพทย์ ศุภวัฒน์ ชูติวงศ์)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์


.....ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร. นันทวัน สุชาติ)


.....อาจารย์ที่ปรึกษา
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ จาระไน แกลโกศล)


.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ)



พิมพ์ต้นฉบับที่มหาวิทยาลัยมหานาควิทยานครขอนแก่นเมื่อวันที่...

ชวาลย์ ชูสกุล : การรับชมรายการประเภทเสริมสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร : รายการเพื่อนคู่คิด-มิตรคู่บ้าน ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) (EXPOSURE TO 'PUENKOOKIT-MITKOOBAN' : IMAGE TV PROGRAM OF BANGKOK BANK PUBLIC COMPANY LIMITED. อ.ที่ปรึกษา : ผศ.จรรยาใน แกลโกศล. 161 หน้า. ISBN 974-635-667-4

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมในการเปิดรับชมรายการ "เพื่อนคู่คิด" และ "มิตรคู่บ้าน" อันเป็นรายการที่จัดทำและออกอากาศโดยธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) การวิจัยเป็นการสำรวจข้อมูลจากผู้ชมรายการจำนวน 382 คน ที่เขียนจดหมายเข้ามาถึงรายการเพื่อขอข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับความรู้เพิ่มเติมจากที่ได้ชมรายการไป การวิเคราะห์ข้อมูลได้ใช้สถิติจำนวนเบร์เซ็นต์ และการหาค่าสหสัมพันธ์ตามสูตรของเพียร์สัน โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการคำนวณค่าทางสถิติคือโปรแกรม SPSS/PC+

ผลของการวิจัยสรุปได้ดังนี้

1. ในแง่ของความถี่ความต้องการหลัก ๆ ของผู้ชมจากรายการ สรุปได้ว่า ผู้ชมต้องการให้รายการเปลี่ยนเวลาในการออกอากาศไปเป็นช่วงเวลา prime time ต้องการให้เพิ่มระยะเวลาในการออกอากาศเป็น 10-15 นาที และต้องการให้ระบุเรื่องหรือชื่อเรื่องของรายการที่จะออกอากาศในครั้งต่อไปให้ทราบล่วงหน้า
2. ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร สรุปได้ว่า การเปิดรับชมรายการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการเกิดทัศนคติต่อรายการทั้งสองและต่อการเกิดภาพลักษณ์ต่อองค์กร มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการนำข่าวสารข้อมูลที่ได้จากการชมรายการมาใช้ประโยชน์ และนอกจากนี้การเปิดรับชมรายการทั้งสองยังมีความสัมพันธ์กับการเกิดภาพลักษณ์ต่อองค์กร แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการของธนาคาร

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาควิชา การสื่อสารมวลชน
สาขาวิชา การสื่อสารมวลชน
ปีการศึกษา 2539

ลายมือชื่อนิติกร ชวาลย์ ชูสกุล
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา (นาง)
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

##C650495 : MAJOR MASS COMMUNICATION

KEY WORD : EXPOSURE/CORPORATE IMAGE

JAJAVAL JUSAKUL : EXPOSURE TO 'PUENKOOKIT-MITKOOBAN' : IMAGE TV PROGRAM OF BANGKOK BANK PUBLIC COMPANY LIMITED.

THESIS ADVISOR : ASST.PROF.JARANAI GLAEGOSOL. 161 PP.

ISBN 974-635-667-4

The study is a survey research aiming at finding the nature of audience exposure to TV programs 'Puenkookit' and 'Mitkooban' produced and sponsored by Bangkok Bank Public Company Limited. The samples are 382 watchers of the programs who wrote on request for more knowledgable information. The data was collected by the aid of questionnaire and analyzed in term of percentage, Pearson's-Product-Moment Correlation Coefficient through SPSS/PC+ statistical package.

The result of the research could be summed up as follows:

1. In term of audience major needs in feedback to the programs, it is found that these people want the programs to be broadcasted during prime time; to extend the program to 10-15 minute program; and to identify at each endtitle of the program of what the tentative theme or the title of the new program should be.
2. Audience exposure to the program has positive correlations with formation of attitude towards both the program and the image of the organization; has positive correlation with audience of both 'Puenkookit' and 'Mitkooban' programs use of information as supportive knowledge for practice; and exposures to both of the programs correlate with formation of organization image; but no correlation between exposure and tendency to use Bangkok Bank service.

ภาควิชา..... การสื่อสารมวลชน

สาขาวิชา..... การสื่อสารมวลชน

ปีการศึกษา..... 2538

ลายมือชื่อนิสิต..... *จรรณกร ชุณหะวัณ*

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา..... *พ.*

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม.....

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เพราะได้รับความร่วมมือ และความช่วยเหลือด้วยความเมตตา จากผู้มีพระคุณหลายท่านดังนี้

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ จาระไน แกลโกศล อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผู้ซึ่งสละเวลาอันมีค่าให้คำปรึกษาด้วยความห่วงใย ให้คำแนะนำและกำลังใจ อีกทั้งตรวจปรับปรุงแก้ไข ในทุกขั้นตอนของการทำวิทยานิพนธ์ตลอดมา

รองศาสตราจารย์ ดร.นันทวัน สุชาโต ซึ่งกรุณามาเป็นประธานกรรมการในการสอบวิทยานิพนธ์

รองศาสตราจารย์ ดร. ยบุล เบ็ญจรงค์กิจ กรุณาเป็นกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ดร. วิเชียร เกตุสิงห์ กรุณาให้คำแนะนำในการเขียนโปรแกรมคอมพิวเตอร์ และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ฝ่ายการประชาสัมพันธ์ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) คุณวรวิมล ตูลายาน คุณบัญชา รัมมะรัตน์ ที่กรุณาให้ข้อมูล โดยเฉพาะอย่างยิ่ง คุณอัจฉรา (บุณนาค) นววงศ์ ผู้ดำเนินรายการเพื่อนคู่คิด-มิตรคู่บ้าน ผู้ซึ่งได้กรุณาติดตามและให้คำแนะนำในรายละเอียดเกี่ยวกับเนื้อหาและข้อมูลที่เกี่ยวข้องด้วยความห่วงใยเสมอมา เจ้าหน้าที่บรรณารักษ์ทุกท่านที่ให้ความกรุณาในการค้นข้อมูลตลอดการศึกษา คุณพัชรี พรหมคช หัวหน้าฝ่ายรายการสถานีวิทยุจุฬาฯ 101.5 MHz เพื่อน ๆ นักศึกษาปริญญาโท รุ่น 4 คุณเกศินี ศิลปี คุณรุ่งทิพย์ ชีระวรวงศ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง คุณศศิธร พลัดตเดธ เพื่อนที่แสดงให้เห็นคุณค่าของความเป็น "เพื่อน" อย่างสมบูรณ์ คุณพิสุทธิ อินทรคุปต์ และคุณดวงกมล โพธิ์นาค ผู้ช่วยเหลือในการจัดพิมพ์ และจัดหน้าวิทยานิพนธ์ให้ด้วยความอุตสาหะ รวมทั้งเพื่อน ๆ ในสายชนบทศิษย์ และที่สำคัญคือผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 382 คน

คุณงามความดีและคุณประโยชน์อันจะเกิดจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ข้าพเจ้าขอบแต่ผู้มีพระคุณทุกท่าน ด้วยความรู้สึกรับพระคุณเป็นอย่างยิ่ง และที่สำคัญที่สุดขอขอบคุณภรรยา และลูกผู้เป็นที่รักยิ่ง เป็นแรงหนุนนำให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้ สำเร็จได้ด้วยดีในที่สุด

การที่ได้โอกาสเข้าศึกษาในหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เป็นความภาคภูมิใจ และเป็นเกียรติสูงสุดในชีวิต

เกียรติภูมินี มอบให้พ่อและพี่น้อง ที่สำคัญอย่างยิ่งคือขอบแต่แม่ผู้ล่วงลับ ด้วยความระลึกถึงพระคุณอย่างยิ่ง

ชัชวาลย์ ชูสกุล

สารบัญ

| | หน้า |
|--|------|
| บทคัดย่อภาษาไทย..... | ง |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ..... | ฉ |
| กิตติกรรมประกาศ..... | ณ |
| สารบัญ..... | ญ |
| สารบัญตาราง..... | ณ |
| สารบัญรูป..... | ด |
| | |
| บทที่ 1 บทนำ..... | |
| ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา | 1 |
| ปัญหानำในการวิจัย | 9 |
| ปัญหานำในการวิจัย | 9 |
| ขอบเขตของการวิจัย | 9 |
| สมมติฐานในการวิจัย | 10 |
| นิยามศัพท์ | 10 |
| ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ | 12 |
| บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | |
| ทฤษฎีการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจ | 13 |
| งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | 20 |
| บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย | |
| ประชากรที่ศึกษา และกลุ่มตัวอย่าง | 26 |
| เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล | 26 |
| ตัวแปรที่ศึกษา | 30 |
| การเก็บรวบรวมข้อมูล | 31 |
| เกณฑ์การให้คะแนน | 31 |
| การทดสอบความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ | 32 |

สารบัญ (ต่อ)

| | หน้า |
|--|------|
| การวิเคราะห์ข้อมูล | 32 |
| การประมวลผล | 33 |
| บทที่ 4 การวิเคราะห์และอภิปรายผลการวิจัย | 34 |
| บทที่ 5 สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ | 79 |
| รายการอ้างอิง | 103 |
| ภาคผนวก ก..... | 107 |
| ภาคผนวก ข..... | 107 |
| ประวัติผู้เขียน..... | 161 |



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญตาราง

| ตารางที่ | | หน้า |
|----------|--|------|
| 1 | แสดงจำนวน และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศและอายุและอายุ..... | 35 |
| 2 | แสดงจำนวน และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ..... | 36 |
| 3 | แสดงจำนวน และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา..... | 37 |
| 4 | แสดงจำนวน และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับรายได้..... | 38 |
| 5 | แสดงจำนวน และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างที่รับชมรายการ เพื่อนคู่คิด-มิตรคู่บ้านจำแนกตามสถานีโทรทัศน์ออกอากาศ..... | 39 |
| 6 | แสดงจำนวน และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสาเหตุที่ รู้จักรายการ เพื่อนคู่คิด-มิตรคู่บ้าน..... | 40 |
| 7 | (ก.) แสดงจำนวน และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการ จำวันออกอากาศของรายการเพื่อนคู่คิดได้..... | 41 |
| | (ข.) แสดงจำนวน และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการ จำวันออกอากาศของรายการมิตรคู่บ้านได้..... | 41 |
| 8 | (ก.) แสดงจำนวน และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการ จำเวลาออกอากาศของรายการเพื่อนคู่คิดได้..... | 42 |
| | (ข.) แสดงจำนวน และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการ จำเวลาออกอากาศของรายการมิตรคู่บ้านได้..... | 42 |
| 9 | แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานที่ ที่รับชมรายการเพื่อนคู่คิด-มิตรคู่บ้าน..... | 43 |
| 10 | แสดงจำนวน และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะ การรับชมรายการเพื่อนคู่คิด-มิตรคู่บ้าน..... | 43 |
| 11 | แสดงจำนวน และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผล ในการรับชมรายการเพื่อนคู่คิด-มิตรคู่บ้าน..... | 44 |
| 12 | (ก.) แสดงจำนวน และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการ ระบุได้ถูกต้องของรายการเพื่อนคู่คิด..... | 45 |
| 12 | (ข.) แสดงจำนวน และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการ ระบุได้ถูกต้องของรายการมิตรคู่บ้าน..... | 45 |

สารบัญตาราง (ต่อ)

| ตารางที่ | หน้า |
|---|------|
| 13 (ก.) แสดงจำนวน และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการ ระบุเนื้อหาของรายการเพื่อนคู่คิดได้ถูกต้อง 3 ตอน | 46 |
| 13 (ข.) แสดงจำนวน และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการ ระบุเนื้อหาของรายการมิตรคู่บ้านได้ถูกต้อง 3 ตอน..... | 46 |
| 14 แสดงจำนวน และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะ การรับชมรายการเพื่อนคู่คิด-มิตรคู่บ้าน | 47 |
| 15 แสดงจำนวน และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความ บ่อยครั้งในการรับชมรายการเพื่อนคู่คิด-มิตรคู่บ้าน | 48 |
| 16 แสดงจำนวน และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการ ติดตามชมรายการเพื่อนคู่คิด-มิตรคู่บ้าน..... | 49 |
| 17 แสดงจำนวน และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการ นำเนื้อหาจากรายการไปสนทนา..... | 50 |
| 18 แสดงจำนวน และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการ นำเนื้อหาจากรายการไปคิดทบทวน | 51 |
| 19 แสดงจำนวน และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความ สนใจชมรายการเพื่อนคู่คิด | 52 |
| 20 แสดงจำนวน และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม ประโยชน์ที่ได้รับจากรายการเพื่อนคู่คิด..... | 53 |
| 21 แสดงจำนวน และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม การกระทำหลังจากชมรายการเพื่อนคู่คิด..... | 54 |
| 22 แสดงจำนวน และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม ประเภทที่สนใจชม..... | 55 |
| 23 แสดงจำนวน และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม ความสนใจชมรายการมิตรคู่บ้าน..... | 56 |
| 24 แสดงจำนวน และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม ประโยชน์ของรายการมิตรคู่บ้าน..... | 57 |

สารบัญตาราง (ต่อ)

| ตารางที่ | หน้า |
|----------|---|
| 25 | แสดงจำนวน และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม ทัศนคติที่มีต่อรายการและต่อ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)..... 59 |
| 26 | แสดงจำนวน และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม การติดต่อกับผู้จัดรายการเพื่อนคู่คิด- มิตรคู่บ้าน..... 61 |
| 27 | แสดงจำนวน และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม เหตุผลของการติดต่อกับผู้จัดรายการเพื่อนคู่คิด- มิตรคู่บ้าน..... 62 |
| 28 | แสดงจำนวน และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม ความคิดเห็นในการปรับปรุงรายการเพื่อนคู่คิด- มิตรคู่บ้าน..... 63 |
| 29 | แสดงจำนวน และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม การรับชมรายการสารคดีที่น่าเสนอโดยธนาคารอื่น..... 64 |
| 30 | แสดงจำนวน และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม การระบุชื่อรายการสารคดีที่น่าเสนอโดยธนาคารอื่น..... 65 |
| 31 | แสดงจำนวน และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม การเปรียบเทียบความสนใจชมระหว่างรายการที่ ธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) กับรายการ สารคดีที่ธนาคารอื่นสนับสนุน..... 66 |
| 32 | แสดงจำนวน และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม การใช้บริการของธนาคาร..... 67 |
| 33 | แสดงจำนวน และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกหลัง ชมรายการเพื่อนคู่คิด- มิตรคู่บ้าน..... 68 |
| 34 | แสดงจำนวน และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม การตัดสินใจเปิดบัญชีกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) หลังจากชมรายการเพื่อนคู่คิด- มิตรคู่บ้าน..... 69 |
| 35 | แสดงจำนวน และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม การมองภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)..... 70 |

สารบัญตาราง (ต่อ)

| ตารางที่ | | หน้า |
|----------|---|------|
| 36 | แสดงจำนวน และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม การเกิดภาพลักษณ์กับธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)..... | 71 |
| 37 | การเปิดรับชมรายการเพื่อนคู่คิด-มิตรคู่บ้านและการ เกิดทัศนคติที่ดีต่อรายการและต่อธนาคาร..... | 72 |
| 38 | แสดงความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการเลือกใช้บริการของธนาคาร กับการเปิดรับชมรายการเพื่อนคู่คิด- มิตรคู่บ้าน | 73 |
| 39 | แสดงความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในการรับรู้ประโยชน์จากรายการ เพื่อนคู่คิดกับการเปิดรับชมรายการ..... | 74 |
| 40 | แสดงความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในการรับรู้ประโยชน์จากรายการ มิตรคู่บ้านกับการเปิดรับชมรายการ | 76 |
| 41 | แสดงความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการเกิดภาพลักษณ์ของธนาคาร กับการเปิดรับชมรายการเพื่อนคู่คิด- มิตรคู่บ้าน | 78 |

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญรูป

| | หน้า |
|--|------|
| รูปที่ 1 แผนภาพองค์ประกอบตามแนวคิดการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ | 17 |
| รูปที่ 2 แผนภาพแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม | 31 |



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย