

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การออมเป็นนโยบายในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม ซึ่งส่งผลต่อการพัฒนาความเจริญและความมั่นคงของชาติ เพราะพื้นฐานของการพัฒนาชาติในทุก ๆ ด้าน ย่อมต้องการกำลังสนับสนุนในด้านค่าใช้จ่าย และการเร่งระดมเงินออมภายในประเทศ จึงเป็นภารกิจที่สำคัญของรัฐบาลกระทรวงที่เกี่ยวข้อง สถาบันการเงิน และธุรกิจด้านการเงินต่าง ๆ ดังนั้น ถ้าหากประชาชนขาดความรู้ความเข้าใจ ขาดทัศนคติและการตระหนักถึงปัญหาในการระดมเงินออมเพื่อการพัฒนาแล้ว ชาติของเราก็คงจะไม่สามารถเจริญก้าวหน้า และมีความมั่นคงได้อย่างแน่นอน

ปัจจุบันการออมจึงเป็นมาตรการทางการเงินของชาติ ที่ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องจะต้องช่วยเหลือกันทั้งในส่วนกลางและในส่วนภูมิภาค เพื่อให้ประชาชนทั่วประเทศร่วมมือกันในการออมเงินเพื่อเป็นทุนหมุนเวียนภายในประเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสร้างเสถียรภาพทางการเงินของประเทศให้มั่นคงต่อไป

การศึกษาเรื่องการเปิดรับสื่อ ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมทางการเงินของชาวชนบทในจังหวัดสุรินทร์ จึงเป็นแนวทางหนึ่งในการพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชน เพื่อให้มีความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมในการออมของชาวชนบทที่ถูกต้อง ซึ่งจะส่งผลให้มีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นและมีความมั่นคงมากขึ้น ตลอดจนจะทำให้ผู้ศึกษาวิจัยสามารถนำเสนอต่อผู้เกี่ยวข้องกับการออมในชนบทโดยเฉพาะในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนใต้ ให้สามารถวางมาตรการการเร่งระดมเงินออมเพื่อเข้าสู่ระบบการเงิน อันจะส่งผลต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศจากระดับท้องถิ่น ให้ขยายกว้างขวางไปถึงระดับประเทศโดยส่วนรวมได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

การวิจัยเรื่องการเปิดรับสื่อ ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมทางการเงินของชาวชนบทในจังหวัดสุรินทร์ มีวัตถุประสงค์ดังนี้ (1) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณการเปิดรับการสื่อสารกับความรู้เกี่ยวกับการออมของประชาชนในจังหวัดสุรินทร์ (2) เพื่อศึกษา

ความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณการเปิดรับการสื่อสารกับทัศนคติเกี่ยวกับการออมของประชาชนในจังหวัดสุรินทร์ และ (3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณการเปิดรับการสื่อสารกับพฤติกรรมการออมของประชาชนในจังหวัดสุรินทร์

ลักษณะการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ โดยใช้การวัดแบบครั้งเดียว (One-Shot Descriptive Study) กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา คือ ประชาชนที่อยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ มีอายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป จำนวน 416 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Probability Sampling) ในการวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้คือ ร้อยละ (Percentage) ความถี่ (Frequency) และค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่ออธิบายข้อมูลส่วนตัว และวัดค่าความรู้ ทัศนคติ และปริมาณการเปิดรับการสื่อสารของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนการทดสอบสมมติฐานนั้นใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพื่อทดสอบนัยสำคัญทางสถิติโดยวิธีการของ Pearson's Product Moment Correlation Coefficient

## สรุปผลการวิจัย

ลักษณะทั่วไปของประชากรกลุ่มตัวอย่างจากการสำรวจปรากฏว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในระหว่าง 25 - 35 ปี มีสถานะเป็นหัวหน้าครอบครัวและแต่งงานแล้ว การศึกษาส่วนใหญ่จะอยู่ในระดับ ป.1 ถึง ป.6 หรือเทียบเท่า มีอาชีพประกอบการเกษตรและส่วนใหญ่จะมีรายได้ไม่เกิน 50,000 บาทต่อปี หรือประมาณ 4,166 บาทต่อเดือน และรายได้ส่วนใหญ่มาจากการเกษตร สำหรับการถือครองทรัพย์สินส่วนใหญ่จะมีบ้าน โทรทัศน์ และที่ดินเป็นของตนเอง และมีมูลค่าทรัพย์สินทั้งหมดในครอบครัวส่วนใหญ่ไม่เกิน 100,000 บาท นับว่าเป็นประชากรที่มีฐานะทางเศรษฐกิจอยู่ในระดับต่ำ

พฤติกรรมและปริมาณการเปิดรับข่าวสารทั่วไปและข่าวสารเกี่ยวกับการออมของกลุ่มตัวอย่างแยกตามประเภทของสื่อ สำหรับปริมาณการเปิดรับการสื่อสารจากสื่อประเภทต่าง ๆ ผู้วิจัยได้กำหนดไว้ว่าสื่อที่มีค่าเฉลี่ย 1.00 ถึง 1.49 แสดงว่ามีปริมาณการเปิดรับการสื่อสารต่ำมาก และ 4.50 ถึง 5.00 ถือว่าอยู่ในระดับสูงมาก ทั้งนี้โดยมีการจัดระดับออกเป็น 5 ระดับด้วยกัน

**สื่อวิทยุ** กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะฟังวิทยุและฟังเกือบทุกวัน แต่ฟังเพียงวันละ 30 นาทีถึง 1 ชั่วโมงเท่านั้น ทำให้ปริมาณการเปิดรับการสื่อสารทั่วไปจากวิทยุอยู่ในระดับต่ำ สำหรับการฟังเรื่องเกี่ยวกับการออมนั้น ส่วนใหญ่จะได้รับฟังน้อยกว่า 3 ถึง 4 สัปดาห์ต่อครั้ง ส่วนการสำรวจเกี่ยวกับปริมาณการเปิดรับการสื่อสารเกี่ยวกับการออมมาวิทยุอยู่ในระดับต่ำเช่นกัน สำหรับพฤติกรรมการฟังวิทยุของกลุ่มตัวอย่าง จะนิยมนับฟังในช่วงเวลา 4.00 ถึง 7.00 นาฬิกา โดยมากจะเลือกฟังรายการข่าว และนิยมนับฟังจากสถานีวิทยุแห่งประเทศไทย

**สื่อโทรทัศน์** กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะดูโทรทัศน์ทุกวัน และดูวันละมากกว่า 1 ถึง 2 ชั่วโมง ปริมาณการเปิดรับการสื่อสารในเรื่องทั่วไปจากโทรทัศน์อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนการดูเรื่องเกี่ยวกับการออมนั้น ส่วนใหญ่จะได้ดูประมาณ 1 ถึง 2 สัปดาห์ต่อครั้ง ปริมาณการเปิดรับการสื่อสารเกี่ยวกับเรื่องการออมจากโทรทัศน์ถือว่าอยู่ในระดับปานกลางเช่นกัน สำหรับพฤติกรรมการดูโทรทัศน์ของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่จะนิยมดูในช่วงเวลา 19.00 ถึง 21.00 นาฬิกา โดยมากจะเลือกดูรายการข่าว และนิยมนดูโทรทัศน์ทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 3

**สื่อหนังสือพิมพ์** จากการสำรวจพบว่าส่วนใหญ่จะอ่านประมาณ 1 ถึง 2 วันต่อสัปดาห์ แต่ก็ถือว่ามียปริมาณการเปิดรับการสื่อสารในเรื่องทั่วไปจากหนังสือพิมพ์อยู่ในระดับต่ำ แม้ว่าส่วนใหญ่จะอ่านมากกว่า 30 นาทีต่อครั้งก็ตาม สำหรับการอ่านหนังสือพิมพ์ในเรื่องเกี่ยวกับการออมนั้น มีผู้ที่ได้อ่านทั้ง 1 ถึง 2 สัปดาห์ต่อครั้ง และนานกว่า 3 ถึง 4 สัปดาห์ต่อครั้งในจำนวนที่เท่ากัน ปริมาณการเปิดรับการสื่อสารในเรื่องเกี่ยวกับการออมจากหนังสือพิมพ์ถือว่าอยู่ในระดับปานกลาง สำหรับพฤติกรรมการอ่านหนังสือพิมพ์ของกลุ่มตัวอย่าง จะนิยมนอ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ และนิยมนอ่านข่าวอาชญากรรม

**สื่อนิตยสาร** จากการสำรวจพบว่าส่วนใหญ่จะอ่านนิตยสารนานกว่า 8 ถึง 10 วันต่อครั้ง แต่จะอ่านมากกว่า 30 นาทีขึ้นไปในแต่ละครั้ง ปริมาณการเปิดรับการสื่อสารเรื่องทั่วไปจากนิตยสารถือว่าอยู่ในระดับปานกลาง สำหรับการอ่านนิตยสารในเรื่องเกี่ยวกับการออมนั้น ส่วนใหญ่จะอ่าน 1 ถึง 2 วันต่อสัปดาห์ และอ่านมากกว่า 30 นาทีขึ้นไป ปริมาณการเปิด

รับการสื่อสารในเรื่องเกี่ยวกับการออมจากนิคยสารถือว่าอยู่ในระดับปานกลาง สำหรับ พฤติกรรมการอ่านนิคยสารของกลุ่มตัวอย่าง จะนิชมอ่านเรื่องเกี่ยวกับการเกษตรเป็นส่วน ใหญ่

สื่อเอกสารสิ่งพิมพ์ จากการสำรวจพบว่า ส่วนใหญ่จะได้อ่านเอกสารสิ่งพิมพ์ นานกว่า 3 ถึง 4 สัปดาห์ต่อครั้ง และอ่านเพียงแต่ไม่เกิน 5 นาทีในแต่ละครั้งและส่วนใหญ่จะ ได้อ่านจากโปสเตอร์ ปริมาณการเปิดรับการสื่อสารเกี่ยวกับเรื่องทั่วไปจากเอกสารสิ่งพิมพ์ ถือว่าอยู่ในระดับต่ำมาก สำหรับการอ่านเอกสารสิ่งพิมพ์ในเรื่องเกี่ยวกับการอมนั้น ส่วน ใหญ่จะได้อ่านนานกว่า 3 ถึง 4 สัปดาห์ต่อครั้งโดยได้อ่านจากป้ายผ้าเป็นส่วนใหญ่ ปริมาณ การเปิดรับการสื่อสารในเรื่องเกี่ยวกับการออมจากเอกสารสิ่งพิมพ์ถือว่าอยู่ในระดับปาน กลางเช่นกัน

สื่อบุคคล จากการสำรวจพบว่าส่วนใหญ่ได้พูดคุยกับบุคคลอื่น ๆ 3 ถึง 6 วัน ต่อ สัปดาห์ และคุยกันแต่ละครั้งประมาณ 15 ถึง 30 นาที โดยส่วนใหญ่จะได้อ่านพูดคุยกับสามีหรือ ภรรยาเรื่องทั่วไปจากบุคคลอื่น ๆ ถือว่าอยู่ในระดับต่ำ สำหรับการพูดคุยกับบุคคลอื่น ๆ ใน เรื่องเกี่ยวกับการอมนั้น ส่วนใหญ่จะได้อ่านคุยกันนานกว่า 3 ถึง 4 สัปดาห์ ต่อครั้ง โดยพูด คุยกับสามีหรือภรรยาเป็นส่วนใหญ่เช่นกัน ปริมาณการเปิดรับการสื่อสารในเรื่องเกี่ยวกับ การออมจากการพูดคุยกับบุคคลอื่น ๆ ถือว่าอยู่ในระดับปานกลาง

การทดสอบสมมติฐาน พบว่า

1. การเปิดรับสื่อจากสื่อมวลชน สื่อเอกสารสิ่งพิมพ์ และสื่อบุคคล เมื่อพิจารณา แยกตามประเภทของสื่อแล้ว พบว่าการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์มีความสัมพันธ์กับความรู้ เกี่ยวกับการออมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 สื่อจากเอกสารสิ่งพิมพ์มีความ สัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับการออมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนสื่อนิคยสารมี ความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับการออมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. การเปิดรับสื่อจากสื่อมวลชน สื่อเอกสารสิ่งพิมพ์ และสื่อบุคคล เมื่อพิจารณา แยกตามประเภทของสื่อแล้ว พบว่าการเปิดรับสื่อจากวิทยุเพียงสื่อเดียวเท่านั้นที่มีความ สัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับการออมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

3. การเปิดรับสื่อจากสื่อมวลชน สื่อเอกสารสิ่งพิมพ์ และสื่อบุคคลเมื่อพิจารณาแยกตามประเภทของสื่อแล้ว พบว่าสื่อโทรทัศน์กับสื่อหนังสือพิมพ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการออมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และการสื่อสารระหว่างบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการออมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

นอกจากนั้นความรู้เกี่ยวกับการออมมีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับการออมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

ส่วนความรู้เกี่ยวกับการออมกับพฤติกรรมการออมก็มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

แต่ทัศนคติเกี่ยวกับการออมกับพฤติกรรมการออมไม่มีความสัมพันธ์กัน

## อภิปรายผล

สมมติฐานข้อที่ 1 การเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับการออมของประชาชน

จากผลของการวิจัยพบว่า การเปิดรับสื่อจากสื่อมวลชน สื่อเอกสารสิ่งพิมพ์ และสื่อบุคคล กับความรู้เกี่ยวกับการออม เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายประเภทของสื่อ นั้น มีสื่อหนังสือพิมพ์ สื่อนิตยสาร และสื่อเอกสารสิ่งพิมพ์เท่านั้นที่มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับการออมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลที่ได้มีความสอดคล้องและใกล้เคียงกับรายงานการศึกษาสภาพสังคมและวัฒนธรรมในจังหวัดร้อยเอ็ดของ Medole ในปี พ.ศ.2511 ในส่วนที่เกี่ยวกับการยอมรับของใหม่ ซึ่งมีลักษณะคล้ายคลึงกับการรับรู้เกี่ยวกับวิธีการ ประเภท และการให้บริการเกี่ยวกับการออมในปัจจุบัน โดย Medole พบว่า “สิ่งพิมพ์เป็นสื่อหนึ่งที่ช่วยเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับของใหม่ และทำให้การเผยแพร่นวัตกรรมเป็นไปอย่างกว้างขวางยิ่งขึ้น”<sup>1</sup>

ผู้วิจัยมีข้อสังเกตว่าสื่อทั้ง 3 ประเภทดังกล่าว จัดอยู่ในประเภทที่แตกต่างกันตามการกำหนดตัวแปรของผู้วิจัย กล่าวคือ สื่อหนังสือพิมพ์และนิตยสาร จัดอยู่ในกลุ่มสื่อ

<sup>1</sup>Medole, C., A report on socio-conditions in the study area of Roi-et in Northeast Thailand. (Bangkok: United States Operations Mission to Thailand, 1968), p.23

มวลชน ส่วนสื่อเอกสารสิ่งพิมพ์นั้นก็ประกอบด้วยสิ่งพิมพ์หลายประเภท แต่จะมีลักษณะที่เหมือนกันอยู่ประการหนึ่งคือ เป็นสื่อที่ใช้เขียนหรือการพิมพ์เป็นหลัก มีเนื้อหาปรากฏ ทำให้ประชาชนได้อ่าน และเกิดความรู้ความเข้าใจได้ดีกว่า ทั้งในระยะสั้นและระยะยาวเมื่อเทียบกับสื่อมวลชน หรือสื่อบุคคลที่ผ่านการรับฟังด้วยหู และการได้เห็นด้วยตาเพียงชั่วระยะเวลาสั้น ๆ ซึ่งความรู้ความเข้าใจจะเกิดขึ้นเป็นอย่างดีได้นั้น ก็ต้องมีช่วงเวลาในการเปิดรับมาเป็นองค์ประกอบ

สำหรับสื่อมวลชนนั้น แม้ว่าส่วนใหญ่จะมีการเปิดรับสื่ออยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นสื่อวิทยุที่อยู่ในระดับต่ำ แต่ก็ไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับการออม ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากรายการหรือบทความที่เผยแพร่เกี่ยวกับการออม มักจะเป็นเพียงสารคดีสั้นและรายการสัมภาษณ์พิเศษ ตลอดจนเป็นการประชาสัมพันธ์ชื่อเสียง ภาพพจน์ของสถาบันการเงิน และประเภทของการออม รวมทั้งการให้บริการพิเศษต่าง ๆ ที่ไม่มีรายละเอียดที่ชัดเจนและลึกซึ้ง ซึ่งยังไม่มากเพียงพอในการให้ความรู้ อีกทั้งลักษณะของรายการหรือบทความก็เป็นการนำเสนอสาระที่ประชาชนไม่ค่อยให้ความสนใจมากนัก เพราะไม่ใช่รายการบันเทิง ดังนั้นเนื้อหาที่ไม่ค่อยขงใจจึงทำให้การเผยแพร่ความรู้ไม่ค่อยได้ผลนัก

ส่วนการสื่อสารระหว่างสื่อบุคคลนั้น พบว่าการเปิดรับสื่อในเรื่องความรู้เกี่ยวกับการออม แม้จะมีปริมาณที่อยู่ในระดับปานกลาง แต่ก็ไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับการออม ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากความรู้เกี่ยวกับการออมในระดับพื้นฐานของประชาชนไม่แตกต่างกันนัก การที่จะมีความรู้ความเข้าใจในระดับที่สูงขึ้นมักจะเป็นการแสวงหาจากรายละเอียดในเอกสารสิ่งพิมพ์ที่ชัดเจนและเข้าใจได้ง่าย ซึ่งมีการเผยแพร่ในรูปแบบต่าง ๆ มากมาย (ภาคผนวก ก.) หรือมีฉะนั้นก็ต้องไปติดต่อขอรายละเอียดกับพนักงานของสถาบันการเงินต่าง ๆ โดยตรง ซึ่งเป็นการเสียเวลาและแต่ละสถาบันการเงินก็มิได้ให้ความสำคัญกับบทบาทของพนักงานในการเป็นผู้เผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับการออมมากนัก และเขาเหล่านั้นก็อาจจะไม่มีศักยภาพพอที่จะถ่ายทอดความรู้ให้แก่ประชาชนได้ทั้งหมด เพราะพนักงานส่วนใหญ่จะต้องอยู่ประจำที่สำนักงานไม่จำเป็นต้องได้รับการอบรมให้เป็นผู้เผยแพร่ที่แท้จริง ส่วนการสื่อสารระหว่างบุคคลใกล้ชิดอื่น ๆ ในเรื่องเกี่ยวกับการออม ก็เป็นเพียงปรึกษาหารือหรือสอบถามความเห็นระหว่างกันมากกว่าที่จะได้รับความรู้ที่ถูกต้องชัดเจน แม้ว่าจะใกล้ชิดกันตลอดเวลาก็ตาม

นอกจากนี้ จากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่าง 416 คน มีผู้ที่มีความรู้ในเรื่องเกี่ยวกับการออมในระดับปานกลางถึง 189 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 และระดับสูง 139 คน คิดเป็นร้อยละ 40.6 ซึ่งเป็นจำนวนมากพอสมควร ดังนั้นอาจเป็นไปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างได้รับความรู้จากแหล่งอื่นมาบ้างแล้ว เช่น จากการศึกษาในระบบโรงเรียน หรือการเป็นสมาชิกกลุ่มต่าง ๆ ในท้องถิ่น ดังนั้น จึงมีความสอดคล้องและใกล้เคียงกับงานศึกษาเรื่องกลยุทธ์ในการสื่อสารเพื่อเผยแพร่การวางแผนครอบครัวของ Rogers ซึ่งเป็นการเผยแพร่เรื่องอันเป็นผลประโยชน์ของการพัฒนาฐานะรายได้ และความเป็นอยู่ของครัวเรือน เช่นเดียวกับการออม โดย Rogers พบว่า "ช่องสารสื่อมวลชนนั้นมีความสำคัญมากในขั้นที่ก่อให้เกิดความรู้ ส่วนช่องสารสื่อระหว่างบุคคลจะยังไม่มีอิทธิพลมากนักในขั้นนี้"<sup>2</sup> ซึ่งสื่อมวลชนที่ให้ผลได้ชัดเจน จากการวิจัยนี้ได้แก่ สื่อหนังสือพิมพ์ และสื่อวิทยุสารนั่นเอง

#### สมมติฐานข้อที่ 2 การเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับการออมของประชาชน

จากผลของการวิจัยพบว่า การเปิดรับสื่อจากสื่อมวลชน สื่อเอกสารสิ่งพิมพ์ และสื่อบุคคลเมื่อแยกพิจารณาเป็นรายประเภท พบว่าสื่อวิทยุเป็นเพียงสื่อเดียวเท่านั้นที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับการออมของประชาชน ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากสื่อวิทยุเป็นสื่อที่แพร่หลายและใกล้ชิดกับกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในท้องถิ่นมากพอสมควร และส่วนใหญ่เรื่องเกี่ยวกับการออมที่เผยแพร่ทางสื่อวิทยุมักจะเป็นการโฆษณาชื่อเสียง และภาพพจน์ของสถาบัน หรือเอ่ยถึงสถาบันอันเกี่ยวเนื่องกับการออมในลักษณะของผู้อุปถัมภ์ราชการ หรือผู้สนับสนุนราชการข่าวสั้นทุกชั่วโมง ซึ่งแม้ว่าปริมาณการเปิดรับการสื่อสารจากวิทยุจะอยู่ในระดับต่ำ แต่ข้อได้เปรียบก็คือความถี่ของการนำเสนอสามารถทำได้สูงกว่าสื่ออื่น ๆ เนื่องจากมีค่าใช้จ่ายน้อยกว่ามาก จึงเท่ากับเป็นสื่อที่สามารถดักย่ำให้ประชาชนมีความรู้สึกถึงความมั่นคงและความน่าเชื่อถือของสถาบันการเงินผู้เผยแพร่ อันก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีได้ง่ายกว่า และมากกว่าสื่ออื่น ๆ

<sup>2</sup>Rogers, Everette M., Communication strategies for family planning. (New York: The Free Press, 1973) pp. 270-271

สำหรับการสื่อสารระหว่างบุคคลนั้น อาจจะเป็นเพราะการออมเป็นผลประโยชน์รายบุคคลหรือของครัวเรือน บุคคลใกล้ชิดที่ไม่ใช่สามีภรรยา ญาติพี่น้องและบิดามารดา ตลอดจนเพื่อนไม่มีความจำเป็นต้องส่งเสริมสนับสนุน ขณะเดียวกันผู้ที่สนใจการออมก็มีความรับรู้กันคืออยู่แล้วที่ต้องติดต่อกับพนักงานธนาคารหรือตัวแทนขายประกัน ซึ่งเป็นผู้ที่เกี่ยวข้องโดยตรงอยู่แล้ว จึงไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับการออมของประชาชนได้อย่างเด่นชัด

แต่จากการสอบถามเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของสื่อประเภทต่าง ๆ เกี่ยวกับการออม ซึ่งพบว่ากลุ่มของสื่อบุคคลจะได้รับความน่าเชื่อถือมากที่สุด และกลุ่มสื่อมวลชนเป็นลำดับรองลงมา (ตารางที่ 57 ภาคผนวก ก.) นั้น สามารถมองได้ว่าสื่อบุคคลมีบทบาทอยู่จริง แต่ก็ไม่ได้เป็นตัวสร้างทัศนคติที่แท้จริงเกี่ยวกับการออม อันเนื่องด้วยเหตุผลต่าง ๆ เช่น สถาบันไม่ได้ให้บทบาทเต็มที่ หรือไม่เห็นความสำคัญของการสร้างทัศนคติ เพราะทุกคนมีทัศนคติเกี่ยวกับการออมในทางบวกอยู่แล้ว สื่อมวลชนจึงเป็นสิ่งใหม่ที่สร้างเสริมทัศนคติได้มากขึ้นและมากกว่าสื่อบุคคลในปัจจุบัน ขณะเดียวกันจากการวัดทัศนคติเกี่ยวกับการออมของกลุ่มตัวอย่าง 416 คน ก็พบว่าทัศนคติในระดับปานกลาง ถึง 325 คนในระหว่างที่ระดับต่ำ (ไม่ดี) กับระดับสูง (ดี) มีปริมาณน้อยกว่ามากในจำนวนที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งนั่นก็เน้นเหตุผลประกอบที่ชัดเจนอีกข้อหนึ่งว่าทัศนคติเกี่ยวกับการออมของประชาชนอยู่ในเกณฑ์ที่ใช้ได้ แม้ว่าการส่งเสริมจะไม่เกิดขึ้นจากทุก ๆ สื่อก็ตาม

ดังนั้นจึงแสดงให้เห็นว่าในความเป็นจริงนั้นประชาชนได้ยอมรับสื่อบุคคลในทางปฏิบัติอยู่แล้ว ส่วนสื่อมวลชนนั้น ประชาชนจะยอมรับว่าเป็นตัวส่งเสริมหรือทำให้มีอิทธิพลต่อความเชื่อถือและทัศนคติดั้งเดิมที่ติดอยู่แล้วเกี่ยวกับสื่อบุคคลให้ชัดเจนขึ้นมากกว่า ซึ่งจะเป็นไปตามที่ Wright ได้เคยกล่าวไว้ว่า "แม้การสื่อสารระหว่างบุคคลมีอิทธิพลต่อทัศนคติของบุคคลมากกว่าการสื่อสารมวลชน แต่การสื่อสารมวลชนก็เป็นปัจจัยช่วยเสริมหรือสนับสนุนให้เกิดความสัมฤทธิ์ผลในการโน้มน้าวใจผู้รับสารได้รวดเร็วยิ่งขึ้น เมื่อใช้คู่กับสื่อบุคคล"<sup>3</sup>

<sup>3</sup>Wright, Charles R., Mass Communication. (New York: Random House Inc. 1959) p.12



### สมมติฐานข้อที่ 3 การเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการออมของประชาชน

จากการวิจัยพบว่า การเปิดรับสื่อจากสื่อมวลชน สื่อเอกสารสิ่งพิมพ์ และสื่อบุคคล เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายประเภทก็พบว่าปริมาณการเปิดรับสื่อโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการออมของประชาชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สื่อหนังสือพิมพ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการออมของประชาชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และการเปิดรับสื่อจากการสื่อสารระหว่างสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการออมของประชาชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ต้องฤดี ปุณณกันต์ พบว่า “การเปิดรับข่าวสารทั้งจากสื่อมวลชนและการสื่อสารระหว่างบุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงคะแนนเสียงเลือกตั้งของประชาชน”<sup>4</sup>

ทั้งนี้จากการสอบถามถึงพฤติกรรมในการออมของกลุ่มตัวอย่าง 416 พบว่ามีการออมถึง 349 คน คิดเป็นร้อยละ 83.9 และเหตุผลในการออมพบว่าส่วนใหญ่จะออมเงินเพื่อประโยชน์ของตนเองและอนาคตของครัวเรือน ซึ่งส่วนใหญ่มีการออมเงินต่อไป ในขณะที่ผู้ที่ไม่มีการออมอีก 67 คน ให้เหตุผลที่ไม่มีการออมโดยส่วนใหญ่คือรายได้น้อยอันเป็นเหตุผลส่วนตัว ดังนั้นจึงอาจสรุปได้ว่าพฤติกรรมการออมจะเกิดจากแรงกระตุ้นของสื่อโทรทัศน์ สื่อหนังสือพิมพ์ และสื่อบุคคล ซึ่งสื่อทั้ง 3 ประเภทนี้นับเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้ประชาชนเกิดพฤติกรรมได้โดยมีทั้งความเข้าใจและความมั่นใจ แต่อย่างไรก็ตามการตัดสินใจในการออมก็ยังเป็นเรื่องส่วนบุคคลที่ขึ้นกับปัจจัยอื่น ๆ อีกบางประการ เช่น รายได้ ความเข้าใจในบริการ เป็นต้น และประกอบกับการออมยังไม่ถือเป็นภาระหรือหน้าที่ของบุคคลแต่ประการใด จนกว่าประชาชนจะมีความพร้อมในทุก ๆ ด้าน การส่งเสริมจึงจะมีผลอย่างดียิ่ง

นอกจากนั้น จากผลของการวิจัยเพิ่มเติมเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างความรู้เกี่ยวกับการออม ทักษะคิดเกี่ยวกับการออม และพฤติกรรมเกี่ยวกับการออม พบว่ามีความ

---

<sup>4</sup>ต้องฤดี ปุณณกันต์. การเปิดรับการสื่อสารกับการพัฒนาความรู้ ทักษะคิด และพฤติกรรมของประชาชนตามโครงการขยายฐานประชาธิปไตยสู่ประชาชน ศึกษาเฉพาะกรณีอำเภอนครหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2533.

สัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างความรู้และทัศนคติเกี่ยวกับการออมของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าผู้ที่มีความรู้เกี่ยวกับการออม ก็มักจะมีทัศนคติที่ดีต่อการออมด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อุทัย สายเนตร ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการออมเงินของเกษตรกรพบว่า "ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการออมของเกษตรกรประกอบด้วย ปัจจัยทางกายภาพ ปัจจัยภูมิหลังของเกษตรกร ปัจจัยทางการเงิน ปัจจัยด้านรูปแบบการออม ปัจจัยด้านรูปแบบและการบริการด้านเงินฝาก ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของธนาคาร และปัจจัยผลตอบแทนจากการฝาก ทำให้เกษตรกรตัดสินใจออมเงินโดยการฝากเงิน โดยเนื่องจากการมีความรู้ด้านการออมเพียงพอและมีทัศนคติที่ดีต่อการออม"<sup>5</sup>

อย่างไรก็ตามแม้ว่ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างความรู้กับพฤติกรรมการออม แต่ไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมการออมของกลุ่มตัวอย่างก็อาจพิจารณาจากเหตุผลที่ได้กล่าวถึงมาบ้างแล้วในสมมติฐานข้อ 1 และข้อ 2 ซึ่งพอจะทำให้เชื่อว่าประชาชนส่วนใหญ่ได้รับการศึกษา และได้ถูกปลูกฝังทัศนคติเกี่ยวกับการออมในเชิงบวกเป็นรากฐานเดิมอยู่แล้วตั้งแต่ปฐมวัยคล้าย ๆ กัน แต่เมื่อก้าวเข้าสู่ช่วงวัยที่เริ่มมีรายได้ มีครอบครัว มีความเป็นตัวของตัวเองในการตัดสินใจเรื่องการออม ทัศนคติจึงเป็นเพียงพื้นฐานของบุคคลที่ตระหนักกันคืออยู่แล้วว่า การออมเป็นสิ่งดี และการออมควรอยู่ในระบบที่ถูกต้องเพื่อประโยชน์อันนอกเงยในวันข้างหน้า การตัดสินใจในการออมของประชาชนส่วนใหญ่จึงเน้นหนักไปในเรื่องของความหาความรู้ว่าต้องมีรายได้เท่าไร ต้องออมอย่างไร ต้องออมแบบไหน และออมกับใคร จึงจะเกิดผลประโยชน์กับตนเองได้สูงที่สุด ดังนั้นพฤติกรรมการออมจึงต้องอาศัยความรู้ที่ได้รับจากสื่อต่าง ๆ เพิ่มพูนมากขึ้น เป็นตัวประกอบการตัดสินใจ ความรู้ใหม่ที่ได้จึงเป็นตัวเสริมทัศนคติเดิม และก่อให้เกิดพฤติกรรมการออมในที่สุด ขณะเดียวกันก็สามารถมองได้อีกแง่มุมหนึ่งในลักษณะของสภาพสังคมก็คือ ทัศนคติเกี่ยวกับการออมของชาวชนบทที่มีมาแต่ดั้งเดิมนั้น เมื่อมีเงินเป็นจำนวนมาก ๆ ก็มักจะเก็บไว้กับตัวเอง หรือเก็บไว้ที่บ้าน เพราะคิดว่าจะมีความปลอดภัยที่สุด กับเมื่อได้รับเงินก้อนใหญ่มา ๆ ก็มักจะนำไปซื้อของมีค่า เช่น ทอง หรือทรัพย์สิน เช่น ที่ดิน เพราะคิดว่าเป็นการลงทุนที่คุ้มค่าที่สุด และเป็นการแข่งขันกันเพื่อหน้าตาในสังคม ดังนั้นจึงไม่มีพฤติ

<sup>5</sup>อุทัย สายเนตร, พฤติกรรมการออมเงินของเกษตรกร: กรณีศึกษาครัวเรือนเกษตรกรถูกค้าในพื้นที่การดำเนินงานของ ธ.ก.ส. 8 จังหวัด (งานวิจัย: ธ.ก.ส. 2537) หน้า 30

กรรมการออมตามระบบ แม้จะมีความรู้เกี่ยวกับการออมมากขึ้น ซึ่งก็สอดคล้องกับงานของ Read ที่ศึกษาจากงานวิจัยหลาย ๆ ชิ้น แล้วสรุปให้คำอธิบายไว้ว่า “เหตุผลหนึ่งที่ทำให้การเปลี่ยนแปลงทัศนคติอาจจะไม่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในทันทีทันใด นั้นเป็นเพราะปัจจัยทางสภาพแวดล้อมซึ่งก่อให้เกิดทัศนคติแบบเดิม อาจยังคงอยู่ภายหลังจากทัศนคตินั้นได้เปลี่ยนไปแล้ว ซึ่งสถานการณ์เช่นนี้ทำให้ทัศนคตินั้นมีแนวโน้มที่จะกลับมาเป็นแบบเดิมหลังจากได้รับข่าวสารแล้ว”<sup>6</sup>

### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัย

1. จากการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อจากสื่อเพียง 3 ประเภท เท่านั้น คือ สื่อมวลชน สื่อเอกสารสิ่งพิมพ์ และสื่อบุคคล แต่จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างพบว่ายังมีสื่อบางประเภท เช่น รถประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่ของภาคราชการและเอกชนซึ่งได้แก่สถาบันการเงินต่าง ๆ การประชุมกลุ่มหรือการประชุมหมู่บ้าน และการใช้สื่อพื้นบ้าน ที่อาจจะเข้าไปมีอิทธิพลและบทบาทต่อผู้รับสารในเรื่องการออมด้วย ดังนั้นจึงควรขยายการวิจัยเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อให้กว้างและครอบคลุมทุกสื่อ
2. นอกจากนั้น ผู้วิจัยได้ศึกษาเฉพาะการเผยแพร่เรื่องการออมทั่ว ๆ ไปทางสื่อต่าง ๆ โดยไม่ได้ศึกษาเจาะลึกถึงรายการหรือบทความและโฆษณาแต่ละประเภทที่น่าเสนอเรื่องเกี่ยวกับการออมโดยตรง ซึ่งหากได้ทำการศึกษาโดยละเอียดก็จะได้ทราบว่า ลักษณะการนำเสนอแบบใดจะมีประโยชน์ และสร้างความสนใจได้มาก เพื่อนำมาวิเคราะห์และวางแผนการประชาสัมพันธ์การออม หรือการดำเนินโครงการระดมเงินฝากให้มีประสิทธิภาพต่อไป
3. ผู้วิจัยกำหนดบทบาทของกลุ่มบุคคลที่จัดไว้เป็นสื่อบุคคลอย่างครอบคลุมเกินไป และไม่ชัดเจน กล่าวคือ ไม่ได้แบ่งออกเป็นสื่อบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการเผยแพร่เรื่องการออมโดยตรง กับสื่อบุคคลที่มีบทบาทเพียงแต่สนับสนุนทางด้านความคิดเรื่องการออม

---

<sup>6</sup>Hedley Read, Communication: Methods for All Media (Urbana: University of Illinois Press, 1972), p.183

จึงทำให้ผลการวิจัยมีความคลาดเคลื่อนไปในบางส่วน ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อ ๆ ไป ผู้วิจัยควรคำนึงถึงบทบาทของสื่อบุคคลที่กำหนดไว้เป็นสำคัญด้วย

4. ควรจะได้มีการวิจัยถึงความสัมพันธ์ของลักษณะทั่วไปทางประชากรกับพฤติกรรมกรอม ตลอดจนการเปรียบเทียบพฤติกรรมกรอมของกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะแตกต่างกัน เพื่อใช้อธิบายได้อย่างชัดเจนและกว้างขวางยิ่งขึ้น

5. การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเฉพาะประชาชนในเขตอำเภอเมืองจังหวัดสุรินทร์เท่านั้น ไม่ได้มีการศึกษาในพื้นที่จังหวัดอื่น ๆ หรือภาคอื่น ๆ เพื่อเปรียบเทียบกัน ดังนั้น การวิจัยจึงควรศึกษาให้กว้างขวางขึ้น ซึ่งจะให้เห็นว่าการดำเนินงานด้านเงินออมจะมีความแตกต่างกันในเรื่องอะไรบ้าง และมากน้อยเพียงใด อันจะให้เห็นภาพรวมในระดับภาคหรือระดับประเทศได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

### ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. สำหรับสื่อที่ใช้ในการเผยแพร่เรื่องการออมนั้น ควรจะเน้นสาระที่น่าเสนอให้ประชาชนสนใจและเข้าใจในเรื่องการออมและควรพัฒนาเศรษฐกิจของชาติมากยิ่งขึ้น ประกอบกับควรควบคุมการนำเสนอสื่อของภาคเอกชนให้จำกัดอยู่เพียงการให้รายละเอียดและเสนอผลประโยชน์อันแท้จริงที่ประชาชนการจะได้รับ ไม่ใช่เป็นเพียงการแข่งขันสร้างชื่อเสียงและภาพพจน์ของหน่วยงานแต่อย่างเดียว ทั้งนี้ เพื่อให้ประชาชนสามารถตัดสินใจเลือกรูปแบบการออมหรือการบริการใด ๆ จากหน่วยงานนั้น ๆ เท่านั้น ไม่ใช่การนำเสนอในเชิงแข่งขันระหว่างสถาบันการเงินอันเป็นกลยุทธ์ทางการโฆษณา ที่ไม่ส่งเสริมให้ประชาชนในชนบทมีการรับรู้เกี่ยวกับการออมมากขึ้นและถูกต้องยิ่งขึ้น

2. ในส่วนของสื่อบุคคลนั้น ยังให้การส่งเสริมแก่ประชาชนอย่างไม่เพียงพอ ไม่ค่อยเอาใจใส่ และไม่มีความจริงใจเท่าที่ควร โดยเฉพาะในระดับท้องถิ่นควรจะปรับเสริมนโยบายให้สอดคล้องและเสริมกันระหว่างรัฐบาลและเอกชน โดยรัฐบาลจะต้องมุ่งที่นโยบายการเร่งระดมเงินออมภายในประเทศเพื่อการพัฒนาเศรษฐกิจของชาติให้ชัดเจน ในขณะที่เอกชนต้องมุ่งให้โอกาสและทางเลือกในการออมของประชาชนให้มากยิ่งขึ้น โดยในการนี้ทั้ง 2 ฝ่ายจะต้องปรับขยายขอบเขตการเผยแพร่เรื่องเกี่ยวกับการออมโดยสื่อบุคคลให้กว้างไกลไปสู่ท้องถิ่นให้มากที่สุด พร้อมทั้งอบรมพัฒนาสื่อบุคคลผู้นำเผยแพร่ให้มีคุณ

ภาพ เพื่อให้การดำเนินงานตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติสัมฤทธิ์ผลในระดับที่น่าพึงพอใจกว่าในปัจจุบัน

3.- การสื่อสารเพื่อการพัฒนาประเทศไม่ว่าจะเป็นในด้านการออมหรือด้านอื่น ๆ นอกจากนี้ จะเห็นได้ว่ามักจะคำนึงถึงแต่ประชาชนในส่วนกลางเป็นหลัก ดังนั้น ทุก ๆ ฝ่ายที่เกี่ยวข้องจึงควรจะทำให้ความสนใจและสนับสนุนการสื่อสารเพื่อการพัฒนาทางสื่อมวลชน และสื่อบุคคลในท้องถิ่นให้มากกว่านี้ เพราะสื่อมวลชนและสื่อบุคคลในท้องถิ่นจะรับรู้ปัญหา และเข้าใจระบบสังคมในส่วนที่เกี่ยวข้องโดยตรงได้ดีกว่าสื่อมวลชนทั่วไปและสื่อบุคคลต่างพื้นที่ การผลิตสื่อต่าง ๆ ก็จะมีคุณภาพแบบ “เกาได้ถูกที่คัน” ซึ่งจะเป็นผลให้ประชาชนในแต่ละพื้นที่เข้าใจประเด็นเนื้อหาสาระที่เกี่ยวข้องกับตนได้อย่างลึกซึ้งและถูกต้องชัดเจน

4. จากการที่ผู้วิจัยมีโอกาสได้พูดคุยกับพนักงานของสถาบันการเงิน เจ้าหน้าที่งานกรมการปกครองผู้นำหมู่บ้าน และประชาชนทั่วไปทั้งที่เป็นเกษตรกรและมีใช้เกษตรกรพบว่า เรื่องการออมเป็นเรื่องที่ประชาชนส่วนใหญ่ ยังมีความเข้าใจที่ไม่ถูกต้อง เพราะไม่ได้รับสื่อที่ให้ความชัดเจนถูกต้อง เกี่ยวกับการออม รวมทั้งไม่ได้ทราบถึงแนวทางในการออมเพื่อพัฒนาฐานะความเป็นอยู่ของครอบครัวที่สามารถนำไปปฏิบัติแล้วเห็นผลอย่างแท้จริงได้ ตลอดจนยังมีปัญหาเกี่ยวกับการสภาพเศรษฐกิจและสังคมในแต่ละพื้นที่ที่ไม่เอื้ออำนวยต่อการออมอีกมากมายที่ยังไม่ได้รับการแก้ไข ดังนั้น รัฐบาล และเอกชน ด้านสถาบันการเงินที่เกี่ยวข้อง ควรจะได้ศึกษาให้ถ่องแท้ถึงความเหมาะสมในการดำเนินการใด ๆ เพื่อจะได้สามารถปรับปรุงนโยบาย และพัฒนาเนื้อหาในการผลิตสื่อ ตลอดจนการกำหนดประเภทของสื่อต่าง ๆ ที่ใช้ในการเผยแพร่ให้มีความเหมาะสมสอดคล้องกันกับสถานภาพทางเศรษฐกิจ วิถีชีวิต และวัฒนธรรมความเป็นอยู่ของประชาชนในภูมิภาคต่าง ๆ โดยให้เกิดเป็นรูปธรรมที่แท้จริง ทั้งนี้ เพื่อให้นโยบายการระดมเงินออมเพื่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศบรรลุผลสำเร็จได้ตามวัตถุประสงค์