



## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากการศึกษาวิเคราะห์แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงทางสังคม และวัฒนธรรมของสังคมไทยในอนาคตในช่วง พ.ศ.2535-2545 พบประเด็นที่สำคัญ 3 ประเด็น ดังนี้ (กระทรวงศึกษาธิการ, 2535:47-48)

1. การเปลี่ยนแปลงทางสังคม แนวโน้มครอบครัวไทยจะมีขนาดเล็กลง และมีลักษณะเป็นครอบครัวเดี่ยวทั้งในสังคมเมืองและชนบท มีการอพยพเข้าเมืองมากขึ้น ความสัมพันธ์ในครัวเรือนระหว่าง พ่อแม่ลูก จะลดน้อยลง เนื่องจากสตรีต้องออกไปทำงานนอกบ้านเพิ่มมากขึ้น บทบาทในการเลี้ยงดูบุตรจึงลดน้อยลง ต้องจ้างคนมาเลี้ยงดูบุตรแทน จึงทำให้ขาดความรักและความอบอุ่นในครอบครัว ก่อให้เกิดปัญหาสังคมในอนาคต ส่วนในด้านโครงสร้างทางสังคม จะเป็นสังคมที่วุ่นวายขาดระเบียบ เต็มไปด้วยความเหินแกล้ว ขาดความรับผิดชอบ และจะมีความเหลื่อมล้ำทางเศรษฐกิจและสังคมมากขึ้น ระหว่างสังคมเมืองกับชนบท การสื่อสารและสื่อมวลชนยุคใหม่จะเป็นยุค Information age ซึ่งเป็นยุคของข้อมูลหลังไหลมาจากทุกทิศช่วยให้คนว่องไว และรู้จักปรับตัวแต่ทำให้เกิดความสับสน

ผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงทางสังคม ทำให้คนเป็นหนี้ เพราะจะถูกชักจูงให้หลงใหลในวัตถุไม่ชัดเจน กลุ่มที่รับมากที่สุดคือ กลุ่มเยาวชน ซึ่งรับมาและนำมาใช้กันในลักษณะที่ทั้งถูกต้องและไม่ถูกต้อง นอกจากนี้สื่อมวลชนยังเป็นสื่อสำคัญในการเผยแพร่ให้ประชาชนส่วนใหญ่รู้จักธรรมเนียมวัฒนธรรมและประเพณี เช่น การแต่งกาย ค่านิยม ตลอดจน แบบแผนการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนไป

2. การเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรม เมื่อสังคมมีการเปลี่ยนแปลง มนุษย์จึงต้องปรับเปลี่ยนวัฒนธรรมให้เข้ากับสังคมใหม่ และสิ่งแวดล้อมใหม่ แต่ยังคงอยู่บนพื้นฐานของ

วัฒนธรรมเดิม ได้แก่ วัฒนธรรมในการบริโภค จะเป็นการพึ่งตนเอง รักความสันโดษ พุ่มเพื่อย  
ยอมรับการเป็นหนี้วัฒนธรรมในการทำงาน จะเปลี่ยนจากการผลิตเพื่อการยังชีพ เป็นการใช้  
เทคนิคเพื่อกระตุ้นให้คนอยากซื้อเพื่อขายให้ได้กำไร

วัฒนธรรมทางความคิด จะเปลี่ยนจากการพึ่งพาอาศัยธรรมชาติ เป็นนับถือ  
และศรัทธาในวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี

วัฒนธรรมด้านจิตใจ จะเปลี่ยนจากคนมีน้ำใจ เป็นคนนับถือความเจริญด้าน  
วัตถุเกิดความโลภและขาดศีลธรรมและจรรยาบรรณ

### 3. การเปลี่ยนแปลงทางด้านค่านิยม ทศนคติ และศาสนา

ค่านิยมพื้นฐาน 5 ประการ (ตั้งจิตเมตตา, พัฒนาความรู้, กอบกู้ผลประโยชน์, ละ  
การพึ่งโทษ, ละโลกิกรรณลง) และคุณธรรม 4 ประการ (อดทน, อดออม, อดกลั้น, ซื่อสัตย์) จะ  
เปลี่ยนไป เนื่องจากปัจจัยทางการบริโภคนิยม ทำให้คนมีต้นทุนที่จะมุ่งแสวงหาวัตถุมาป้อนกิเลส  
ของตน ปัจจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีที่มุ่งไปสู่อุตสาหกรรม และกระบวนการผลิตจำนวนมาก  
และส่งเสริมให้เกิดการบริโภคนิยมตลอดจนเสื่อมศรัทธาในศาสนาทำให้เกิดการแตกกลุ่มชาติ  
ระเบียบวินัย จะยึดตนเองเป็นที่ตั้งและไม่ให้ความร่วมมือในระดับที่ใหญ่กว่าครอบครัวในอนาคต  
ศาสนาจะมีหลายรูปแบบ มีพระนักพัฒนา คนไทยจะนิยมวัตถุและยกย่องผู้มีเงิน แต่ขาดลักษณะ  
ที่จำเป็นต่อการดำรงชีพ เช่น คนเก่ง คนกล้า พึ่งตนเอง อดทนต่อปัญหา และสามารถทำงานเป็น  
กลุ่มได้

การแก้ไขปัญหาของสังคมไทยที่ได้กล่าวมาแล้วนั้น สิ่งสำคัญที่สุดก็คือ ต้องแก้ไข  
ที่ตัวมนุษย์ซึ่งเป็นผู้ก่อให้เกิดปัญหาต่าง ๆ ในสังคม ด้วยการส่งเสริมพัฒนาคุณภาพชีวิต ของคน  
ในสังคมในด้านจิตสำนึกและทัศนคติในการดำเนินชีวิตร่วมกับผู้อื่นอย่างสงบสุข

การที่จะส่งเสริมพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนทั้งด้านจิตสำนึกและทัศนคติ พัฒนา  
ให้คนมีอาชีพรวมทั้งการอยู่ร่วมกับคนอื่นในสังคมอย่างสันติสุขนั้น การสื่อสารมวลชนเป็นวิถีทาง  
ที่สำคัญที่สุดในอันที่จะเชื่อมโยงความสัมพันธ์ของคนในสังคมโดยการให้รับรู้ ตอบสนอง หรือแลกเปลี่ยน  
เปลี่ยนความคิดเห็นและทัศนคติและเรื่องราวต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอกสังคม

ขณะนี้โลกเปลี่ยนเข้าสู่ยุคของสังคมข่าวสาร ความต้องการข่าวสารของมนุษย์ย่อมแตกต่างกันออกไปตามลักษณะอาชีพ ความเป็นอยู่ และสิ่งแวดล้อม ซึ่งข่าวสารต่าง ๆ มีมากมาย จนเกินกว่าจะควบคุมได้ดังนั้น บุคคลจึงควรจะต้องจัดระเบียบข่าวสารที่คนถึงรับ เพื่อนำไปใช้ใน ชีวิตประจำวัน และเพื่อปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของสังคมที่ยืดถือกันว่า ผู้ที่มีข่าวสารอยู่ในมือมากที่สุดจะได้เปรียบกว่าผู้ที่มีข่าวสารน้อย

การดำเนินการของธุรกิจธนาคารพาณิชย์ไทยถูกควบคุมดูแลโดยธนาคารแห่งประเทศไทย และสมาคมธนาคาร ซึ่งมีส่วนในการกำหนดบทบาทของธนาคารพาณิชย์ดังนี้

1. ลักษณะของบริการ โดยมีผลประโยชน์ในรูปของดอกเบี้ย จำกัดให้เหมือนกัน ไม่ให้มีความแตกต่างกัน
2. ห้ามสถาบันการเงินโฆษณาเปรียบเทียบกับตนเองดีกว่าคู่แข่งอย่างตรงไปตรงมา ทำให้การกล่าวถึงความดีในโฆษณาค่อนข้างยาก ประชาชนจึงมองว่า ธนาคารใด ๆ ก็เหมือนกันหมด และการบริการที่มีอยู่ในธนาคารนั้นมีมากมาย แต่ละประเภทก็มีจุดเด่นที่แตกต่างกัน ยากที่จะกล่าวถึงคุณลักษณะได้ครบถ้วนในโฆษณาเดียวกัน
3. ภาวะเศรษฐกิจในแต่ละเรื่อง ที่ส่งผลกระทบต่อนโยบายของธนาคารแห่งประเทศไทย ในการควบคุมธนาคารพาณิชย์ และส่งผลทางอ้อมมายังการโฆษณาของธนาคารพาณิชย์ เช่น ในภาวะสภาพคล่องทางการเงินสูง ธนาคารแห่งประเทศไทยให้ธนาคารพาณิชย์เร่งปล่อยสินเชื่อ ธนาคารพาณิชย์ทั้งหลายจึงต้องหันมาใหม่โฆษณาในด้านการบริการสินเชื่อ เพื่อลดสภาพคล่องตามนโยบายของธนาคารแห่งประเทศไทย

จากปัจจัยดังกล่าว ทำให้รูปแบบการโฆษณาในระยะเริ่มแรกของธนาคารพาณิชย์ จึงออกมาในรูปของการให้บริการของธนาคารให้ประชาชนทราบว่า ธนาคารมีบริการอะไรบ้างที่จะอำนวยความสะดวกแก่ผู้มาติดต่อ การเสนอผลประโยชน์ตอบแทนในรูปดอกเบี้ยแก่ลูกค้านั้นไม่มีอะไรเด่นเป็นพิเศษจึงเป็นจำเจซ้ำซาก ลูกค้าหรือประชาชนจึงมีความรู้สึกว่าการให้บริการของธนาคารพาณิชย์ของทุก ๆ ธนาคาร จึงเหมือนกันทั้งหมด

“ธนาคารแห่งประเทศไทย เป็นผู้กำหนดอัตราดอกเบี้ยเงินฝากและเงินให้กู้ยืมแก่ธนาคารพาณิชย์ทุกแห่งถือเป็นอัตราเดียวกันในทุกประเภทของธุรกิจด้านธนาคารพาณิชย์ จึงทำให้ธนาคารพาณิชย์อยู่ในสภาพในสถานะที่มีการแข่งขันกันอย่างเสรีเพราะประชาชนผู้ฝากเงิน ไม่ว่าจะฝากประเภทใดกับธนาคารใดก็ได้รับดอกเบี้ยเป็นผลประโยชน์ตอบแทนในอัตราเดียวกัน และเช่นเดียวกันในด้านการกู้ยืมต้องเสียดอกเบี้ยในอัตราเท่ากับเสียดค่าบริการเท่ากัน เป็นการปิดโอกาสที่ประชาชนจะได้เลือกบริการธนาคารพาณิชย์ที่ให้ผลประโยชน์ตอบแทนมากกว่า นั่นก็คือประชาชนผู้ฝากเงินไม่มีโอกาสที่จะเลือกฝากเงินในธนาคารที่ให้ดอกเบี้ยมากกว่าธนาคารอื่น ๆ และในด้านการกู้ยืมเงิน ผู้กู้ก็ไม่มีโอกาสที่จะกู้จากธนาคารพาณิชย์ที่เรียกเก็บดอกเบี้ยต่ำกว่าที่อื่นเลย” (ณรงค์ เพิ่มพูล : 2527)

ธนาคารพาณิชย์ไทย มีความแตกต่างกันในด้านขนาด ประสิทธิภาพการจัดการ การใช้เทคโนโลยีเพื่อการสื่อสาร และแต่ละธนาคารก็พยายามอย่างยิ่งที่จะให้ได้ส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้น โดยการหาวิธีดำเนินงานในรูปแบบต่าง ๆ ที่จะช่วยให้กิจการของตนก้าวล้ำหน้าเป็นที่นิยมเกินคู่แข่ง

ธุรกิจธนาคารพาณิชย์ จึงเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันกันอย่างจริงจัง และรุนแรงเกือบทุกรูปแบบ เพื่อให้สามารถรักษาสถานภาพของความเป็นธนาคารชั้นนำไว้ให้ได้ด้วยการเสนอบริการใหม่ ๆ การนำเอาเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาใช้ให้เป็นตัวนำความสำเร็จในการสร้างความก้าวล้ำนำหน้าเหนือคู่แข่ง

แต่การมีเทคโนโลยีที่ทันสมัยใหม่ ๆ เกิดขึ้นอยู่เสมอ ไม่อาจจะเอาชนะหรือสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่งได้อย่างแน่นอนเสมอไป เพราะความสามารถในการพัฒนาธุรกิจโดยอาศัยเพียงคุณภาพ ประสิทธิภาพ ของอุปกรณ์หรือจักรกลใด ๆ อันเป็นผลมาจากการพัฒนาทางวิทยาศาสตร์หรือเทคโนโลยีนั้น ต่างฝ่ายต่างก็มีทั้งโอกาสและช่องทางที่ไม่เสียเปรียบหรือได้เปรียบมากนัก

โดยที่ธนาคารพาณิชย์เป็นองค์กรหรือสถาบันที่ต้องเกี่ยวข้องกับประชาชน การที่ประชาชนมาใช้บริการธนาคารใดธนาคารหนึ่งนั้น ควรขึ้นอยู่กับความเข้าใจ ความประทับใจ ความพอใจ ความศรัทธา ความเชื่อมั่น ที่มีต่อธนาคารนั้น ๆ

นอกเหนือไปจากความทันสมัยที่ธนาคารนำมาให้ประชาชนได้ใช้บริการแล้ว ธุรกิจธนาคาร ต้องมีภาพลักษณ์ที่ดีในด้านฐานะความมั่นคงทางการเงินเป็นที่น่าเชื่อถือ การให้บริการที่ดีประทับใจลูกค้า ธนาคารก็ควรเพียรพยายามอย่างยิ่งที่จะสร้างความเข้าใจ สร้างความสัมพันธ์อันดีกับประชาชนเป้าหมายที่เกี่ยวข้องหรือประชาชนทั่วไป เพื่อให้ประชาชนมีความรู้สึกนึกคิดต่อธนาคารไปในทางที่ดี โดยมุ่งสร้างสรรค์สิ่งที่ดีงามหรือบำเพ็ญสาธารณประโยชน์ต่อสาธารณชนหรือสังคมส่วนรวม เพื่อให้ประชาชนเกิดภาพลักษณ์ที่ดีงามต่อธนาคาร เพื่อผลแห่งชื่อเสียง ความเชื่อถือศรัทธาและเชื่อมั่นจากประชาชน ทั้งนี้เพื่อให้สอดคล้องกับแนวปรัชญาใหม่แห่งธุรกิจ (new philosophy of business) คือ การมีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อสังคม เพราะปัญหาต่างๆ ในสังคมเป็นปัญหาสาธารณะที่ทุกฝ่ายจะต้องหันมาร่วมมือร่วมใจแก้ไขอย่างจริงจัง โดยเฉพาะอย่างยิ่งองค์การธุรกิจเอกชน ยิ่งจะต้องพยายามกระทำให้ประชาชนเห็นอย่างประจักษ์แจ้งว่า องค์การ หน่วยงาน หรือบริษัทได้ยึดถือปฏิบัติตามแนวปรัชญานี้อย่างเคร่งครัด และได้ละเลยเพิกเฉยต่อประชาชนหรือห่างเหินทอดทิ้งประชาชน รวมทั้งมิได้มุ่งแต่ผลประโยชน์ทางธุรกิจการค้าด้วยการดักตวง หรือเอารัดเอาเปรียบประชาชน หรือตั้งหน้าตั้งต้ามุ่งแต่จะกอบโกยแสวงหากำไรเพียงอย่างเดียว แต่บริษัทยินดีและพร้อมเสมอที่จะร่วมภาระรับผิดชอบต่อสังคม อยู่เคียงข้างกับสังคมส่วนรวม (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2536)

ในปัจจุบันแม้ธุรกิจธนาคารพาณิชย์จะได้นำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการแข่งขันเพื่อให้บริการด้วยความสะดวกรวดเร็ว และทันสมัยก็ตาม แต่ภาพลักษณ์ของธนาคารในสายตาประชาชนทั่วไปก็ยังคงมองธนาคารพาณิชย์ว่า เป็น "เสือนอนกินหวังผลประโยชน์สูงกอบโกยแต่กำไร คิดดอกเบียเงินกู้แพง จ่ายดอกเบียเงินฝากถูก"

แสดงให้เห็นว่า การใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยมาให้บริการประชาชน ไม่สามารถที่จะครองใจประชาชนให้มีความศรัทธาและเชื่อมั่นในธนาคาร และเลือกที่จะใช้บริการของธนาคารตลอดไปได้ จึงเป็นที่น่าคิดว่าธนาคารควรแก้ไขหรือทำอย่างไรต่อภาพลักษณ์ทางด้านลบของธนาคาร เพื่อที่จะได้โน้มน้าวใจลูกค้าหรือรักษาลูกค้าของตนไว้ และมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อธนาคารว่า เป็นธนาคารที่มีความรับผิดชอบต่อหน้าที่ ต่อสังคม คืนประโยชน์และคืนกำไรให้กับสังคม และวิธีการที่สำคัญก็คือ ต้องใช้การสื่อสารมวลชนเป็นเครื่องมือสนับสนุนการดำเนินการ ด้วยวิธีการ

หอสมุดกลาง สถาบันวิทยบริการ  
 มหาวิทยาลัยมหิดล

ของการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์การ สร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์การกับประชาชน

ปัจจุบัน การประชาสัมพันธ์ เป็นที่ยอมรับกันอย่างกว้างขวางในทุกวงการ ซึ่งเป็นการตอบสนองสอดคล้องกับการที่สังคมของเรากำลังก้าวเข้าสู่ยุคแห่งสังคมข่าวสาร (information society) ที่มีลักษณะเป็นรูปธรรมเด่นชัดยิ่งขึ้น เครือข่ายแห่งการสื่อสารครอบคลุมและโยงใยด้วยพัฒนาการแห่งเทคโนโลยีที่ทันสมัยทันเหตุการณ์ เป็นตัวเร่งให้ประชาชนตื่นตัวในสิทธิแห่งการรับรู้ (The people's right to know) และเปิดรับต่อข่าวสารในหลากหลายรูปแบบด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย ตามกระแสสังคมยุคใหม่

นอกจากนี้ หน่วยงาน สถาบัน บริษัททั้งหลาย ต่างหันเหมาแข่งขันกันสร้างภาพลักษณ์ (Image Building) ที่ดีงามให้แก่หน่วยงานของตนด้วยการประชาสัมพันธ์ และแสดงออกถึงความรับผิดชอบต่อสังคมพร้อม ๆ กับการประพฤติปฏิบัติดีมีคุณธรรมยิ่งขึ้น เพื่อครองใจและครองศรัทธาจากประชาชน สมดังคำกล่าวของ VOLTAIRE นักปราชญ์ผู้ยิ่งใหญ่อีกท่านหนึ่งได้เคยกล่าวไว้นานมาแล้วว่า "หนทางเดียวที่เราจะบังคับให้ผู้อื่นพูดถึงความดีของเรา ก็คือ เราจะต้องทำดี" นี่คือ สัจธรรมอีกประการหนึ่งที่ผู้ทำงานประชาสัมพันธ์ควรยึดถือประจำใจอย่างมั่นคง" (วิรัช ลภีรัตนกุล. ตุลาคม 2536)

และในการดำเนินการเพื่อการประชาสัมพันธ์ ประจวบ อินธิด ได้ให้ข้อสังเกตวัตถุประสงค์ และเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์ 6 ประการ ดังนี้

1. เพื่อแจ้งข่าวสาร (to inform) แก่ประชาชนกลุ่มเป้าหมาย
2. เพื่อให้ความรู้ (to educate) แก่ประชาชนในกิจการหรือเรื่องหนึ่งเรื่องใด
3. เพื่อสร้างความเข้าใจ (to make understand) แก่ประชาชนในเรื่องต่าง ๆ ที่จะเป็นการสร้างความเข้าใจที่ถูกต้อง
4. เพื่อสร้างภาพพจน์ (image) หรือเกียรติคุณ (goodwill) ด้วยการกระทำกิจกรรมหรือเพื่อเผยแพร่กิจกรรมที่องค์การได้กระทำอันเป็นประโยชน์ต่อสังคมส่วนรวม
5. เพื่อแก้ไข (to correct) ความเข้าใจผิด หรือแก้ไขสถานการณ์อันเป็นผลลบต่อองค์การ

6. เพื่อสนับสนุนกิจกรรมทางการตลาด เช่น การส่งเสริมกิจกรรม หรือส่งเสริมการขายสินค้า หรือการสร้างทัศนคติที่ดีต่อสินค้า (to support marketing efforts)

จากวัตถุประสงค์และเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์ดังกล่าว จึงทำให้ธนาคารพาณิชย์หลายแห่งต่างพากันใช้สื่อมวลชนและวิธีทางประชาสัมพันธ์สร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับองค์การ โดยการสร้างสารคดีสั้นเสนอต่อประชาชน และในบรรดาสื่อมวลชนประเภทต่าง ๆ ได้แก่ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ฯลฯ โทรทัศน์นับว่าเป็นสื่อมวลชนที่ได้เปรียบกว่าสื่อมวลชนอื่น ๆ กล่าวคือ (พรทิพย์ วรกิจโกศาทร, 2529: 576)

สามารถดึงดูดความสนใจ ให้ภาพ แสงสี และเสียงเหมือนเหตุการณ์ จริงได้มากกว่าสื่อมวลชนอื่น

1. สามารถเข้าถึงประชาชนเป็นจำนวนมากได้ในเวลาเดียวกัน
2. การมีภาพที่เหมือนจริง จึงทำให้ประชาชนเกิดความรู้ ความเข้าใจที่แจ่มชัด และยังสามารถสร้างความรู้สึกร่วม และพฤติกรรมที่ต้องการเป็นอย่างดี
3. เสนอข่าวสารได้รวดเร็ว หรือแม้จะถ่ายทอดเหตุการณ์จริงในเวลาเดียวกันก็สามารถทำได้
4. สามารถพลิกแพลงการเสนอข่าวสารให้น่าสนใจ และสร้างความน่าเชื่อถือ หรือสร้างความทรงจำหรือโน้มน้าวใจได้เป็นอย่างดี

ถึงแม้ว่าโทรทัศน์จะเป็นสื่อที่เกิดขึ้นหลังสุดแต่กลับเป็นสื่อที่มีความสำคัญ และทรงอิทธิพลมากกว่าสื่ออื่น ๆ เพราะโทรทัศน์สามารถถ่ายทอดสาระ ความรู้ ข้อมูลข่าวสาร และความเคลื่อนไหวของสังคมโลกไปให้ผู้คนจำนวนมากรับรู้ได้ในเวลาเดียวกัน โทรทัศน์สามารถเข้าถึงประชาชนได้ทุกหมู่เหล่า และมีบทบาทในสังคมเพิ่มมากขึ้นทุกทีโดยการแทรกตัวเองเข้าไปในทุกสถาบันย่อยของสังคม ไม่ว่าจะเป็นสถาบันการเมือง สถาบันเศรษฐกิจ สถาบันการศึกษา สถาบันศาสนา และวัฒนธรรม แม้กระทั่งสถาบันครอบครัว และเพื่อน (ขวัญเรือน ไชยอุดม, 2520:25)

รายการสารคดีทางโทรทัศน์ที่ธนาคารพาณิชย์หลายแห่งผลิตเพื่อสร้างภาพพจน์มีดังนี้

ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สนับสนุนรายการ เพื่อนคู่คิด และมิตรคู่บ้าน ช่อง 3 และช่อง 11

ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สนับสนุนรายการ โลกสลัปส์ ช่อง 5

ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สนับสนุนรายการ จดหมายเหตุกรุงศรี ช่อง 7

ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สนับสนุนรายการ จารึกไว้ในแผ่นดิน ช่อง 9

ธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) สนับสนุนรายการ บ้านที่กรุงรัตนโกสินทร์ ช่อง 9

เป็นที่น่าสังเกตว่า รายการสารคดีทางโทรทัศน์ที่ธนาคารพาณิชย์ผลิตนั้น ส่วนใหญ่ผลิตเพื่อให้สอดคล้องกับปีวัฒนธรรมไทย จึงผลิตรายการในแนวคิดปะและวัฒนธรรมไทย ซึ่งสถาบันใหญ่หลายแห่ง ก็ผลิตรายการแนวคิดปะและวัฒนธรรมไทยเช่นเดียวกัน ยกเว้น ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ซึ่งเคยผลิตรายการในแนวทางสาระประโยชน์ต่าง ๆ มาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2532 ในปี 2537 ก็ได้เปลี่ยนแนวมาเป็นแนว แนะนำอาชีพ และสร้างสรรคคนดีให้กับสังคม

ในฐานะที่ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เป็นองค์กรหนึ่งที่มีบทบาทสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจของชาติแล้ว ธนาคารยังได้ตระหนักถึงบทบาทและหน้าที่ในการช่วยจรรโลงสังคมความเป็นอยู่ของประชาชนโดยรวมอีกด้วย ทั้งนี้เพื่อให้สอดคล้องกับแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงทางสังคม และวัฒนธรรมของสังคมไทยในอนาคต ในช่วง พ.ศ.2535-2545 ที่จะมาถึงจะต้องพัฒนาคนให้มีอาชีพเพื่อจะได้ไม่เป็นภาระของสังคม รายการเพื่อนคู่คิด ที่ฝ่ายการประชาสัมพันธ์ผลิตและแพร่ภาพออกอากาศตั้งแต่ปี 2532 เกี่ยวกับนานาสาระประโยชน์ จึงได้เปลี่ยนแปลงแนวของรายการเป็นการแนะนำอาชีพ ในปี 2537 และผลิตรายการ มิตรคู่บ้าน อันเป็นแนวสร้างสรรคคนดีให้กับสังคม เพื่อที่ประชาชนจะได้มีอาชีพและดำเนินชีวิตไปในทางที่ถูกต้องร่วมกับผู้อื่นอย่างมีความสุข

รายการสารคดีทางโทรทัศน์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร รายการเพื่อนคู่คิด-มิตรคู่บ้าน ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ได้นำเสนออย่างสละสลวยมาตั้งแต่ปี พ.ศ.2532 และยังไม่เคยมีการสำรวจความคิดเห็นหรือประเมินผลการรับชมรายการ วิทยานิพนธ์นี้



จึงเป็นแนวทางที่จะทำให้นักวิชาการทราบถึงความต้องการของผู้ชมรายการ ได้ทราบและเข้าใจทัศนคติของผู้ชมต่อรายการเพื่อนคู่คิด-มิตรคู่บ้าน และเพื่อจะได้เป็นแนวทางในการวางนโยบายให้ประสานและสอดคล้องกับความต้องการของผู้ชมได้อย่างถูกต้อง เพื่อพัฒนา ปรับปรุงรายการ เนื้อหา รูปแบบ และสุดท้ายได้ทราบว่ารายการเพื่อนคู่คิด มิตรคู่บ้าน มีประสิทธิภาพและประโยชน์สูงสุดต่อผู้ชมสมดังวัตถุประสงค์ของรายการหรือไม่

## ปัญหำนำวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรของผู้ชมรายการเพื่อนคู่คิด - มิตรคู่บ้าน เป็นอย่างไร
2. ผู้ชมรายการเพื่อนคู่คิด-มิตรคู่บ้าน มีทัศนคติต่อรายการ และ ต่อธนาคารอย่างไร
3. ผู้ชมรายการ เพื่อนคู่คิด-มิตรคู่บ้าน นำสิ่งที่ได้รับชมไปใช้ประโยชน์อย่างไร
4. ลักษณะทางประชากรของผู้ชมรายการ เพื่อนคู่คิด - มิตรคู่บ้าน และพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์กับการรับรู้เกี่ยวกับรายการ ทัศนคติ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ และภาพลักษณ์ของธนาคารหรือไม่

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการรับชมรายการเพื่อนคู่คิด-มิตรคู่บ้าน และผลโดยตรงจากการรับชมในการนำความรู้และทัศนคติไปใช้ประโยชน์
2. เพื่อทราบผลโดยอ้อมจากการรับชมรายการเพื่อนคู่คิด-มิตรคู่บ้าน คือผลด้านภาพลักษณ์ที่มีต่อองค์การเปรียบเทียบระหว่าง ผู้ที่ชมรายการในความบ่อยที่แตกต่างกัน และมีเป้าหมายของการชมที่แตกต่างกัน

## ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาเฉพาะประชากรหรือกลุ่มตัวอย่างที่เขียนจดหมายติดต่อเข้ามาในรายการ จำนวน 525 คน จากทั่วประเทศ ซึ่งมีความหลากหลายทางด้านประชากร หลายกลุ่ม หลายอาชีพ หลายระดับการศึกษา และความเป็นอยู่ต่างกัน

## สมมติฐานในการวิจัย

1. การเปิดรับชมรายการ มีความสัมพันธ์กับการเกิดทัศนคติที่ดีต่อรายการและต่อธนาคาร
2. การเปิดรับชมรายการ มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการของธนาคาร
3. การเปิดรับชมรายการ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ประโยชน์ จากรายการเพื่อนคู่คิด
4. การเปิดรับชมรายการ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ประโยชน์ จากรายการมิตรคู่บ้าน
5. การเปิดรับชมรายการ เพื่อนคู่คิด - มิตรคู่บ้าน มีความสัมพันธ์ต่อการเกิดภาพลักษณ์ของธนาคาร

## นิยามศัพท์

1. ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) หมายถึง องค์กรเอกชนที่มีหน้าที่ให้บริการและที่ปรึกษาทางการเงินแก่ประชาชนทั่วไป มีชื่อเป็นภาษาอังกฤษว่า “Bangkok Bank Public Company Limited” ใช้ตัวย่อชื่อย่อว่า “BBL”

2. รายการเพื่อนคู่คิด-มิตรคู่บ้าน หมายถึง รายการสารคดีสั้น 3 นาที ดำเนินการผลิตโดย ฝ่ายการประชาสัมพันธ์ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) โดยแบ่งรายการออกเป็น 2 รายการ คือ รายการเพื่อนคู่คิด และ รายการมิตรคู่บ้าน

1) รายการเพื่อนคู่คิด ชุดแนะนำอาชีพ แพรวภาพออกอากาศ ทางสถานีโทรทัศน์ ช่อง 3 วัน จันทร์, อังคาร, พุธ เวลาประมาณ 8.25 น. ถึง 8.30 น. และแพรวภาพออกอากาศ ทางสถานีโทรทัศน์ ช่อง 11 วัน ศุกร์, เสาร์, อาทิตย์ เวลาประมาณ 18.30 น. ดำเนินรายการโดย คุณ อัจฉรา นวงส์ (บุณนาค)

2) รายการมิตรคู่บ้าน ชุดสร้างสรรค์คนดีให้กับสังคม แพรวภาพออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ ช่อง 3 วันพฤหัสบดี, ศุกร์ เวลาประมาณ 8.25 น. ถึง 8.30 น. ดำเนินรายการโดย คุณ อัจฉรา นวงส์ (บุณนาค)

3. **ทัศนคติ** หมายถึง **ความคิดเห็นที่มีอารมณ์ ความรู้สึกที่มีแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมออกมาในรูปของอารมณ์** พยายามที่จะสนับสนุน หรือ คัดค้านเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ประกอบด้วย 3 ส่วนที่เกี่ยวข้องกัน คือ

- 1) **ความรู้ (cognition)** ได้แก่ **ความรู้ความเข้าใจของกลุ่มตัวอย่างต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง**
- 2) **ความรู้สึก (affection)** ได้แก่ **ความรู้สึกของกลุ่มตัวอย่างต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เป็นความคิดที่เห็นด้วย หรือ ไม่เห็นด้วย**
- 3) **พฤติกรรม หรือแนวโน้มของพฤติกรรม (behavior or potential behavior)** ได้แก่ **การแสดงออกของพฤติกรรมต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งในที่นี้ ทัศนคติ หมายถึง ความคิดเห็น หรือ ความรู้สึก ของกลุ่มตัวอย่างที่ชมรายการเพื่อนคู่คิด-มิตรคู่บ้าน**

4. **การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ** หมายถึง **ความต้องการนำความรู้ที่ได้รับชมรายการไปใช้ในชีวิตประจำวัน หรือ ในการตัดสินใจ** หมายถึง **ผู้ชมรายการเพื่อนคู่คิด-มิตรคู่บ้านแล้วได้ประโยชน์จากสิ่งที่ได้รับชมจากรายการ เพื่อ**

- สนับสนุนความคิดเดิม
- ช่วยในการตัดสินใจต่อสิ่งที่ยังสงสัยอยู่
- เป็นข้อมูลประกอบการหาคำตอบที่แตกต่างเปลี่ยนความคิดเห็นกับบุคคลอื่น
- เข้าไปมีส่วนร่วมและทดลองปฏิบัติในสถานการณ์รอบตัว
- เพื่อความบันเทิงและผ่อนคลายอารมณ์

5. **พฤติกรรมการเปิดรับชมรายการ** หมายถึง **ความถี่หรือความบ่อยครั้งและลักษณะที่ประชากรกลุ่มเป้าหมายเปิดรับชมรายการเพื่อนคู่คิด-มิตรคู่บ้าน**

6. **การรับรู้ประโยชน์** หมายถึง **การมองเห็นประโยชน์ในเนื้อหาสาระด้านต่าง ๆ ที่ได้รับจากการชมรายการเพื่อนคู่คิด - มิตรคู่บ้าน โดยวัดจากการรับรู้ประโยชน์ในการให้ความรู้ใน**

ด้านต่าง ๆ ทั้งนี้เพราะประโยชน์หรือความรู้ด้านต่าง ๆ เหล่านี้จะช่วยพัฒนาความรู้ความคิดเสริมสร้างบทบาทในการดำรงชีวิตในสังคม

7. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หมายถึง การดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างประชาชนกับหน่วยงาน หรือกลุ่มบุคคล เป็นการให้ความพยายามโน้มน้าวหัวใจประชาชนให้เกิดภาพลักษณ์ (Image) ที่ดี มีความเชื่อถือ และสนับสนุนหน่วยงาน การปฏิบัติกิจกรรมต่าง ๆ ตามแผนการของการสื่อสารที่กำหนดไว้ เพื่อส่งเสริมความเข้าใจอันถูกต้องตรงกันในอันที่จะสร้างความเชื่อถือ ศรัทธา และความร่วมมือระหว่างสถาบันกับประชาชนกลุ่มเป้าหมาย โดยเป็นการปฏิบัติกิจกรรมที่ต่อเนื่อง และหวังผลระยะยาว

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเสนอแนะข้อมูลจากการศึกษาวิจัยการรับชมรายการเพื่อนคู่คิด - มิตรคู่บ้าน ซึ่งยังไม่มีผู้ใดเคยทดสอบไว้
2. เพื่อปรับปรุงรายการให้สนองต่อความต้องการของประชาชน
3. เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนประชาสัมพันธ์ของธนาคารในอนาคต
4. เพื่อให้ประชากรในสังคม ได้รับประโยชน์จากการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของธนาคาร
5. เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ต่อผู้สนใจที่จะศึกษาในลักษณะหัวข้อเดียวกันนี้ แต่ศึกษากับรายการอื่น ๆ แทน อันจะเป็นการขยายขอบเขตของการศึกษาวิจัยให้กว้างขวาง
6. เพื่อใช้เป็นเอกสารอ้างอิงสำหรับผู้ที่จะศึกษาการวิจัยด้านการสื่อสาร หรือเป็นพื้นฐานสำหรับการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎี หรือสาขาวิชาอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย