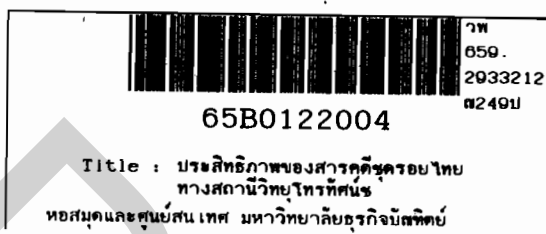




ประสิทธิผลของสารคดีชุดรอยไทย ทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ ช่อง ๑
ที่มีผลกระทบต่อภาพพจน์ของ ธนาคารศรีนคร



นายณรงค์ เนาวบุตร

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโท สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

พ.ศ. 2540

ISBN 974-281-133-4

**The Effectiveness of Presentation of TV Documentary Series "Roy Thai" on
MCOT Channel 9 towards the Image of Bangkok Metropolitan
Bank (Public) Co., Ltd.**

Mr. Narongsorn Narvabut

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirement

for the Degree of Master of Arts

Department of Business Communication Arts

Graduate School Dhurakijpundit University

1997

ISBN 974-281-133-4



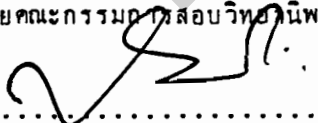
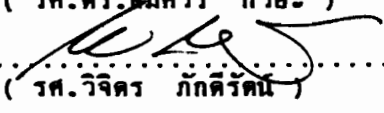
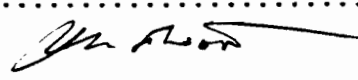
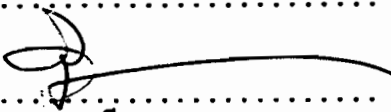
ใบรับรองวิทยานิพนธ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

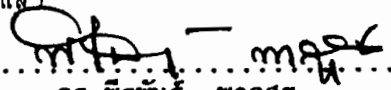
ปริญญา นิเทศศาสตรบัณฑิต

ชื่อวิทยานิพนธ์ ประสิทธิผลของสารคดีชุดรอยไทยของสถานีวิทยุโทรทัศน์ ช่อง 9 มีผลกระทบต่อภาพพจน์ของธนาคารศรีนคร

โดย นายณรงค์ เนาวบุตร
สาขาวิชา นิเทศศาสตรธุรกิจ
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ รศ. วิจิตร ภักดีรัตน์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม
ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์แล้ว

 ประธานกรรมการ
(รศ.ดร.สมคิด กวียะ)
 กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
(รศ. วิจิตร ภักดีรัตน์)
..... กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม
 กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ
(อาจารย์ประจวบ อินออด)
..... กรรมการ
 กรรมการผู้แทนทบวงมหาวิทยาลัย
(อาจารย์ยอห์น งามดี)

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

 คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(ดร.พิรพันธุ์ พาสุสุข)

วันที่ 19 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2540

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จได้ด้วยความกรุณาเอาใจใส่เป็นอย่างดี และความช่วยเหลือจาก รองศาสตราจารย์ ดร. สมควร กวียะ ประธานกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์ วิจิตร ภักดีรัตน์ กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ อาจารย์ประจวบ อินอืด กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ อาจารย์อรุณ งามดี กรรมการผู้แทนทบวงมหาวิทยาลัย ซึ่งท่านได้ขัดเกลาและให้คำปรึกษาต่าง ๆ ในการทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้ด้วยดีมาโดยตลอด ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

กราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์วิจิตร ภักดีรัตน์ กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผู้ให้คำปรึกษาต่าง ๆ และช่วยขัดเกลาหัวข้อวิทยานิพนธ์ด้วยดีมาตลอด และกราบขอบพระคุณ คุณชุตินา บุญมี รองผู้อำนวยการสำนักกรรมการผู้จัดการใหญ่ ธนาคารศรีนคร ที่ได้ให้คำแนะนำและข้อคิดเห็นต่าง ๆ ในการทำวิทยานิพนธ์

กราบขอบพระคุณ คุณนนทวัฒน์ สุขผล กองฝึกอบรม ธนาคารออมสิน ที่ให้การสนับสนุนช่วยเหลือในด้านต่าง ๆ ด้วยดี

ขอขอบคุณ พี่ ๆ บัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน เพื่อนสาขาวิทยาศาสตร์ธุรกิจ รุ่น 7 ทุกคน ที่ให้ความช่วยเหลือในด้านต่าง ๆ ด้วยดี

ท้ายนี้ หากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีประโยชน์อยู่บ้าง ผู้วิจัยมอบให้ คุณพ่อ พ.อ. (พิเศษ) ประจวบ เนาวบุตร คุณแม่ มลิวลัย เนาวบุตร และพี่น้อง อันเป็นที่รักยิ่ง ซึ่งเป็นแรงบันดาลใจและกำลังใจอันยิ่งใหญ่ ผู้มีพระคุณทุกท่าน และสถาบันอันทรงเกียรติแห่งนี้

ณรงค์ เนาวบุตร

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ม
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฎ
สารบัญภาพ.....	ฐ
บทที่	
1. บทนำ	1
- ความเป็นมา.....	1
- ความสำคัญของปัญหา.....	7
- วัตถุประสงค์การวิจัย.....	7
- ขอบเขตของการวิจัย.....	7
- สมมุติฐานในการวิจัย.....	8
- ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	8
- นิยามศัพท์.....	9
2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	10
- แนวทางสื่อมวลชนในการอนุรักษ์วัฒนธรรม, บทบาทของสื่อโทรทัศน์.....	10
- นโยบายและการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของธนาคาร.....	11
- เปรียบเทียบกับรายการประเภทเดียวกัน.....	11

	หน้า
- แนวคิดเกี่ยวกับประชาสัมพันธ์.....	12
- แนวคิดเกี่ยวกับภาพพจน์.....	21
- ทฤษฎีของเคอเฟอร์.....	41
- ทฤษฎีของออสกู๊ด.....	42
- ทฤษฎีความแตกต่างในการรับสื่อ.....	43
- ทฤษฎี KAP.....	43
- งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	47
3. ระเบียบวิธีวิจัย	52
- ลักษณะของประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	52
- แหล่งข้อมูลและวิธีเก็บข้อมูล.....	54
- ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย.....	55
- เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	56
4. ผลของการวิจัย	58
- ลักษณะทางประชากรบางประการและลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง.....	58
- ความรู้เกี่ยวกับธนาคารศรีนคร.....	62
-ทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อภาพพจน์ทั่วไปของธนาคารศรีนคร.....	67
- ช่องทางและการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับธนาคารศรีนคร.....	71
- การพิสูจน์สมมุติฐานที่ต้องใช้ในการวิจัย.....	77
- ความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะเกี่ยวกับธนาคารศรีนคร.....	96

5. สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ	97
- สรุปผลการวิจัย.....	98
- ข้อเสนอแนะทั่วไป.....	101
- ข้อเสนอแนะสำหรับผู้จะทำวิจัยในอนาคต.....	102
บรรณานุกรม.....	104
ภาคผนวก.....	107
- แบบสอบถาม.....	108
- แผนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพพจน์ของธนาคารศรีนคร.....	113
- ประวัติผู้เขียน.....	132

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1. การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างตาม Yamane ที่ 95%.....	53
2. จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ.....	58
3. จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ.....	59
4. จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา.....	60
5. จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพและกลุ่มตัวอย่าง....	61
6. จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบคำถามข้อ 1 ซึ่งมีใจความว่า "ธนาคารศรีนครเป็นหน่วยงานในกำกับดูแลของ"	62
7. จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบคำถามข้อ 2 ซึ่งมีใจความว่า "ท่านเคยได้ยินคำขวัญของธนาคารศรีนครหรือไม่ มีข้อความอย่างไร".....	63
8. จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบคำถามข้อ 3 ซึ่งมีใจความว่า "ท่านรับรู้ข่าวสารเมื่อใด จากธนาคารศรีนครมากที่สุด"	64
9. จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบคำถามข้อ 4 ซึ่งมีใจความว่า "จุดมุ่งหมายในการทำรายการรอยไทยของธนาคารศรีนคร"	65
10. จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบคำถามที่มีความรู้ ความเข้าใจและไม่มีความรู้ความเข้าใจ	66
11. จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบคำถาม ซึ่งมีใจความว่า "รายการสารคดีชุดรอยไทย มีผลต่อภาพพจน์ของธนาคารศรีนคร"	67
12. จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบคำถามข้อ 1 ซึ่งมีใจความว่า "ในการรับชมรายการสารคดีชุด รอยไทย ของท่านได้รับการแนะนำ จากสื่อใด"	71
13. จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบคำถามข้อ 2 ซึ่งมีใจความว่า "ท่านรับทราบข่าวสารเรื่องใดของธนาคารศรีนครจากสื่อใดมากที่สุด (เลือกได้ 3 ข้อ)"	72

14. จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบคำถามข้อ 3 ซึ่งมีใจความว่า
"ท่านรับรู้ข้อมูลข่าวสารและติดตามชมรายการสารคดี ชูดรอยไทย
เป็นเวลานานเท่าใด" 74
15. จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบคำถามข้อ 4 ซึ่งมีใจความว่า
"ท่านติดตามชมรายการสารคดีชูดรอยไทยมากน้อยเพียงใด" 75
16. จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบคำถามข้อ 5 ซึ่งมีใจความว่า
"เนื้อหาในรายการสารคดีชูดรอยไทย แต่ละตอนสมบูรณ์เพียงพอหรือไม่" 76
17. แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย และระดับนัยสำคัญทางสถิติของเพศ
กับสื่อที่เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับธนาคารศรีนคร 78
18. แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย และระดับนัยสำคัญทางสถิติของอายุ
กับสื่อที่เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับธนาคารศรีนคร 80
19. แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย และระดับนัยสำคัญทางสถิติของการศึกษา
กับสื่อที่เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับธนาคารศรีนคร 83
20. แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย และระดับนัยสำคัญทางสถิติของอาชีพ
กับสื่อที่เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับธนาคารศรีนคร 86
21. แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย และระดับนัยสำคัญทางสถิติของเพศ
กับทัศนคติที่มีต่อภาพพจน์ ของธนาคารศรีนคร 86
22. แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย และระดับนัยสำคัญทางสถิติของอายุ
กับทัศนคติที่มีต่อภาพพจน์ ของธนาคารศรีนคร 90
23. แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย และระดับนัยสำคัญทางสถิติของการศึกษา
กับทัศนคติที่มีต่อภาพพจน์ ของธนาคารศรีนคร 92
24. แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย และระดับนัยสำคัญทางสถิติของอาชีพ
กับทัศนคติที่มีต่อภาพพจน์ ของธนาคารศรีนคร 94

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1. แสดงปิรามิดของการสื่อสาร.....	13
2. แสดงการเกิดภาพพจน์ในปัจจุบันบุคคล.....	31
3. กระบวนการสื่อสารของ Westley and Maclean.....	32
4. แสดงเนื้อหาภาพพจน์ที่พึงปรารถนา.....	36
5. บทบาทหน้าที่ของฝ่ายประชาสัมพันธ์ในกระบวนการสื่อสาร.....	40
6. ทฤษฎี Input, Out put.....	42
7. ตัวอย่างภาพจิตรกรรมฝาผนัง.....	127

สำหรับสถิติที่ใช้ ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา บรรยายข้อมูลทั่วไปของประชากร และข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อภาพพจน์ของธนาคารศรีนคร ในการพิสูจน์สมมติฐานใช้ค่าไคสแควร์

ผลการวิจัยสรุปว่า

ภาพพจน์โดยเฉลี่ยของธนาคารศรีนคร ในทัศนของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในเกณฑ์ดี

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้ความเข้าใจ เกี่ยวกับภารกิจของธนาคารศรีนครถึง ร้อยละ 82.5 อย่างไรก็ตามก็ยังมีกลุ่มตัวอย่างที่มีความสับสนระหว่างภารกิจของธนาคารกับการอนุรักษ์วัฒนธรรมกับหน่วยงานอื่นเช่นกัน และมีผู้ไม่เห็นด้วยร้อยละ 17.5 ดังนั้น ธนาคารศรีนคร สมควรทำการประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนมีความเข้าใจในภารกิจที่ถูกต้องมากยิ่งขึ้น

จากการศึกษา พบอีกว่า ตัวแปรด้านการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทกับประเภทสื่อที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับ แต่มีตัวแปรทางด้าน เพศ อายุ และอาชีพ ที่มีความสัมพันธ์กับสื่อบางประเภท ดังนั้นการทำประชาสัมพันธ์สมควรต้องคัดเลือก ใช้สื่อให้เหมาะสมกับ เพศ อายุ และอาชีพ ของกลุ่มตัวอย่างด้วย เพื่อให้การประชาสัมพันธ์สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีที่สุด

นอกจากนั้น พบว่า ตัวแปรด้าน เพศ อายุ และอาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อภาพพจน์ของธนาคารศรีนคร ตัวแปรด้านการศึกษาเท่านั้น ที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อภาพพจน์ของธนาคารศรีนคร กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับ ม.4 - ม.6 / ปวช และ ม.1 - ม.3 มีทัศนคติในเชิงบวกมากกว่ากลุ่มการศึกษาอื่น ๆ ดังนั้นการประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างภาพพจน์ จะต่อคำนี้ถึงระดับการศึกษาของกลุ่มเป้าหมายด้วย เพื่อที่จะสามารถทำการวางแผนการประชาสัมพันธ์ให้ตรงตามลักษณะกลุ่มเป้าหมายต่อไป

Thesis Title : The Effectiveness of TV Presentation of Documentary Series
"Roy Thai" on MCOT Channel 9 towards the Image of Bangkok
Metropolitan Bank (Public) Co., Ltd.

Student Name : Mr. Narongsorn Narvabut

Thesis Advisor : Associate Professor Wijitr Pakdiratn

Department : Business Communication Arts

Academic Year : 1996

Abstract

The purpose of this research is to study the effectiveness of presentation of the Documentary Series "Roy Thai" on MCOT Channel 9 towards the image of Bangkok Metropolitan Bank which will enable us to find out the knowledge and the peoples' attitudes towards the image of Bangkok Metropolitan Bank (BMB) and types of media used in the planning of its own public relations.

The target group in this research comprises 400 selected samples from the population in four different zones of Bangkok Metropolitan. Data collection was conducted in four different department stores, those are, Ram Intra Big-C, Pinklao Pata-Pinklao, Ratchadaphised Siam Jusco and Bangkok the Mall (Ladprao) These department stores were chosen as sources of data collection because they are centers of various kinds of people which enable the samples to be widely distributed. Every 100 questionnaires were distributed to and filled by selected samples at each department store.

The questionnaires are divided into 4 parts:- Part 1 is the general information ; Part 2 is about the Bangkok Metropolitan Bank; Part 3 is the information about the Documentary Series "Roy Thai" ; and Part 4 is about the ways of receiving news and information. In the analytical part, SPSS computer programming package was employed.

Descriptive statistics was used to explain the general information of population. The information about people's attitudes towards the BMB image was used to test hypotheses by applying the Chi-square method.

The research results of this research can be concluded as follows:-

The attitude of sample group towards the overall image of BMB was good.

It was found that about 82.5 percent of the sample groups understood and knew about the roles of BMB, while some were still confused about the roles of the BMB with other organizations and about 17.5 percent did not understand and know at all about the BMB. Therefore, the BMB should publicize its roles more clearly.

It is also found that levels of education have no relationship with any types of media presented, while sexes, ages and occupations have relationship with some types of media presented. Therefore, the public relations should be done by choosing the types of media that are suitable to sexes, ages and occupations of the sample groups. This will enable the public relations approach directly to the target groups.

In addition, it was found that sexes, ages and occupations have no relationship with the attitudes towards the image of BMB, while levels of education have relationship with the attitudes towards the image of BMB, which are:- sample groups with the levels of education of M.4-M.6/Cert. in Vocational Education and M.1-M.3 have positive attitudes more than other sample groups. In order to create the positive image of BMB, the levels of education of target groups should be taken into consideration so that the public relations works could be planned according to different characteristics of each selected sample group.

บทที่ 1

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ความเป็นมา

สังคมไทยปัจจุบัน เป็นยุคของการใช้สื่อและสังคมข่าวสาร มีการนำเครื่องมือเทคโนโลยีเข้ามาเป็นปัจจัยเสริมในการดำเนินชีวิตประจำวันอย่างหลากหลาย ด้วยเหตุนี้เอง ทำให้วิถีทางการดำเนินชีวิตของมนุษย์มีความเปลี่ยนแปลงจากสังคมเมื่อครั้งอดีต สิ่งที่แสดงความเป็นเอกลักษณ์ไทยค่อย ๆ เลือนลางจางหายไป สืบเนื่องมาจากการรับอิทธิพลของวัฒนธรรมตะวันตกที่หลังไหลเข้ามามากขึ้นเป็นทวีคูณ

เมื่อเป็นเช่นนี้ หน่วยงานไม่ว่าจะเป็นเอกชน หรือรัฐบาล จึงได้ตระหนักถึงคุณค่า ความสำคัญของเอกลักษณ์ความเป็นไทย ที่กำลังเสื่อมสลายหายไปกับยุคสมัยและกาลเวลา ดังนั้น จึงกำหนดให้ปี 2537 ถึงปี 2540 เป็นปีรณรงค์วัฒนธรรมไทย เพื่อที่จะให้ความรู้ ความเข้าใจ ตลอดจนปลูกจิตสำนึกให้เยาวชนและคนในชาติให้รู้สึกภาคภูมิใจในวิถีชีวิต ความเป็นเอกลักษณ์ไทยมากขึ้น

บนพื้นฐานของความเป็นไทย ศิลปวัฒนธรรมก็ยังคงเป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินชีวิต คนไทยอยู่ตลอดเวลา แม้ว่าปัจจุบันการปลูกฝังค่านิยมต่าง ๆ เพื่อให้ฝังลึกลงไป ในสายเลือดของความเป็นไทยจะมีอยู่หลายรูปแบบก็ตาม

ตามที่รัฐบาลได้ประกาศให้ปี พ.ศ. 2537-2540 เป็นปีแห่งการรณรงค์วัฒนธรรมไทย บมจ. ธนาคารศรีนคร เป็นสถาบันการเงินแห่งหนึ่งที่ตระหนักถึงความสำคัญและเล็งเห็นคุณค่าของวัฒนธรรมไทยอันเป็นมรดกล้ำค่าที่คนรุ่นหลังควรมีส่วนในการอนุรักษ์เพื่อให้ดำรงอยู่สืบไป

บมจ. ธนาคารศรีนคร จึงได้ร่วมกับสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 9 อ.ส.ม.ท. โดยมีกรมศิลปากรเป็นที่ปรึกษา จัดทำรายการสารคดีโทรทัศน์ "รอยไทย" ความยาว 3 นาที ออกอากาศทุกวันจันทร์-ศุกร์ ช่วงข่าวภาคค่ำ เวลาประมาณ 20.20 น. โดยออกอากาศครั้งแรกเมื่อวันที่ 3 มกราคม 2537 เนื้อหาสาระเกี่ยวข้องกับประวัติศาสตร์และโบราณคดีของ

ไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้สารคดีโทรทัศน์ชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งในการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมของชาติ

ปี 2539 ธนาคารศรีนคร จำกัด (มหาชน) ได้กำหนดแนวทางให้รายการรอยไทย ปี 2539 บรรจุนี้อาหลักเป็นเรื่องสถาปัตยกรรม 3 หัวข้อใหญ่ ในสัดส่วนดังนี้

จำนวนตอนทั้งหมด ตลอดปี 2539	262 ตอน
ตามรอยสถาปัตยกรรมไทย	135 ตอน
รอยไทยสัญจร	40 ตอน
งานอนุรักษ์ปราสาทหิน	10 ตอน

ด้วยการจำแนกประเภททั้ง 3 ส่วน ได้กำหนดวัตถุประสงค์และขอบเขตการปฏิบัติงานดังนี้

- เผยแพร่ความรู้ด้านประวัติศาสตร์โบราณคดี ศิลปวัฒนธรรม และอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับร่องรอยความเป็นไทย
- ส่งเสริมให้เกิดความรักชาติและภาคภูมิใจในความเป็นไทย
- สร้างความผูกพันระหว่างผู้ชมกับธนาคารศรีนคร จำกัด (มหาชน)
- ร่วมมือกับรัฐบาลในปี สืบสานวัฒนธรรมไทยต่อเนื่องจากปีที่ผ่านมา
- สร้างภาพลักษณ์ที่งดงามแก่ ธนาคารศรีนคร จำกัด (มหาชน) เพื่อให้ปรากฏต่อสาธารณชนอย่างเด่นชัดขึ้น

ตารางที่ 1

รายการรอยไทย

ภาพ	เสียง
โลโก้ ธนาคารศรีนคร กราฟฟิค โบราณสถาน พลิกไปที่ละ ภาพ	ธนาคารศรีนคร จำกัด (มหาชน) เสนอ (เพลง) "สถานตำนาน คุณค่าความเป็น ไทย เลื่องลือไกล คือชื่อไทยทุกถิ่น
1. ชั้นตัวอักษร คุณวิเชียร เตชะไพบูลย์ คุณแสงชัย สุนทรวัฒน์ ที่ปรึกษา	ความรุ่งเรืองที่จารึกบนแผ่นดินไทย
2. ชั้นตัวอักษร ศ.มจ.สุภัทรดิศ ดิศกุล ศ.ดร.สันติ เล็กสุขุม ศ.ดร. มรว. สุรยวดี สุขสวัสดิ์ อ.สุรพล ดำริห์กุล	ศิลปะไทยรักษาไว้ในรอยไทย มรดกไทย รักษาไว้ในรอยไทย
3. ตัวอักษร รอยไทย สีทอง วิ่งเข้ามา	33 วินาที
พลิกภาพเป็นพิธีกร	สวัสดิ์ค๊ะ (ดำเนินเรื่องจนจบ) 2 นาที 14 วินาที
ตัวอย่างตอนต่อไป	เพลงบรรเลง 3 วินาที
โลโก้ธนาคารศรีนคร	ร่วมสืบสานรอยไทย โดยธนาคารศรี นคร จำกัด (มหาชน) บริการเพื่อท่าน สร้างสรรค์เพื่อสังคม 30 วินาที

ที่มา : รายการรอยไทย

เนื้อเรื่องและวิธีการดำเนินเรื่อง

จุดสำคัญที่สุดของรายการรอยไทย ปี 2539 คือเนื้อเรื่องและวิธีการดำเนินเรื่อง ด้วยวัตถุประสงค์ที่จะให้รายการนี้เป็นแหล่งข้อมูลหรือผู้เผยแพร่ร่องรอยความเป็นไทยอย่างจำเพาะเจาะจงเด่นชัดในเรื่องที่จะเสนอแต่ละปี คณะผู้ผลิตรายการจึงได้เตรียมเนื้อหาและตารางการออกอากาศโดยสังเขป จัดแบ่งได้เป็นหมวดหมู่ ดังนี้

เรื่องเอก : สถาปัตยกรรมไทย

หลังจากที่ได้ปูพื้นฐานความรู้ทางประวัติศาสตร์และโบราณคดีแก่ผู้ชมในปีแรก 2537 และลงเนื้อหาหลักซึ่งในหลายหัวข้อ เช่น ภาษา ความเชื่อ และอื่น ๆ ในปีที่ 2 คือ 2538 มาในปีที่ 3 คือ พุทธศักราช 2539 นี้ กรมศิลปากร ธนาคารศรีนคร จำกัด (มหาชน) และคณะผู้ผลิตได้เห็นพ้องต้องกันว่าควรเสนอเรื่องราวสำคัญประจำปี (big story) ในหัวข้อ สถาปัตยกรรมไทย อย่างรอบด้าน ด้วยระยะเวลาการนำเสนอต่อเนื่องเป็นระบบ กล่าวคือ มีจำนวน โดยประมาณ 135 ตอน แทรกอยู่ทุกเดือนตลอดปี

เรื่องรอง : ชีวิตไทย

กล่าวถึงสรรพสิ่งที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตคนไทยมาแต่โบราณ อาทิ ไม้มุงคณ ขนม มุงคณ แพทย์แผนไทย เป็นต้น เรื่องราวเหล่านี้จะบรรจุลงในแต่ละเดือนสลับกับหัวข้ออื่น ๆ

รอยไทยสัญจร

เป็นการดำเนินรายการลักษณะโบราณคดีสัญจร แบ่งเป็น 4 เส้นทาง พาผู้ชมเป็นนักเดินทางสัมผัสบรรยากาศแห่งกลิ่นอายประวัติศาสตร์ โบราณคดี โดยการบรรยายของ มัคคุเทศก์กิตติมศักดิ์ อาทิ ศ.ดร.ม.ร.ว. สุริยวุฒิ สุขสวัสดิ์ อาจารย์สุรพล ดำริห์กุล และนักวิชาการท่านอื่น ๆ

ด้วยวิธีนี้ ผู้ชมจะได้ทราบตั้งแต่การเดินทาง ตลอดจนความรู้เกี่ยวกับวิธีการเที่ยวไปในดินแดนประวัติศาสตร์อย่างนักอนุรักษ์ (ecotourism) ที่ทุกคนสามารถทำได้

เส้นทางรอยไทยสัญจร แบ่งออกเป็น 4 สาย คือ เหนือ ใต้ อีสานล่าง และริมโขง

เรื่องพิเศษ : การบูรณะปราสาทหิน

เป็นที่ทราบกันดีว่า บรรดาปราสาทหินที่ปรากฏอยู่ทั่วไปในภาคอีสานของไทยต่างได้รับการบูรณะอย่างยากลำบาก เนื่องจากขณะพบซากโบราณสถานประเภทนี้ มักอยู่ในสภาพทรุดโทรมพังทลาย จนยากจะหาชิ้นส่วนที่แตกหักสูญหายมาประกอบเข้ากันได้

แต่ด้วยเทคโนโลยีที่นักโบราณคดีนำมาใช้อย่างเชี่ยวชาญ ทำให้ปราสาทหินที่พังทลายเหล่านั้น ได้รับการบูรณะอย่างเต็มรูปแบบ คงเหลือเพียงแห่งเดียวคือ ปราสาท สต็อกก็อกธม ที่ อ.ตาพระยา จ.สระแก้ว ที่กำลังจะดำเนินการอย่างเต็มรูปแบบเป็นขั้นเป็นตอนไปตลอดปี 2539 ปัจจุบันชิ้นส่วนของปราสาทเป็นก้อนหินใหญ่หลากรูปทรงลวดลาย ได้เคลื่อนหล่นกระจัดกระจายอยู่รอบบริเวณ ขณะที่ตัวปราสาทหินก็เอนหักและถูกต่อขึ้นใหม่ โดยผู้รู้เท่าไม่ถึงการณ์ อาทิ ทหารเขมรที่รุกเข้ามาทางรอยต่อชายแดน ในบางช่วงมีการสู้รบเนื่องจากที่ตั้งปราสาทอยู่ติดเขตชายแดนไทย-กัมพูชา

แม้แต่ในปัจจุบัน ละคร้างทางเข้าสู่ปราสาทก็ยังคงมีกับระเบิดอยู่บ้าง ทำให้การบูรณะปราสาทสต็อกก็อกธมด้วยวิธีที่เรียกว่า anastylosis เป็นไปโดยยากลำบาก

ตารางที่ 2

ตัวอย่างหัวข้อในรายการรอยไทย ที่จะดำเนินการผลิตในปี 2539

หัวข้อใหญ่	หัวข้อย่อย	จำนวน ตอน	ผู้เขียนบท	หมายเหตุ
สถาปัตยกรรมไทย	นิยามและความเชื่อ	5	สุชญา รัตนโกวิน	ออกอากาศ มกราคม
	วิวัฒนาการของโบสถ์	5	นพดล ประจันปัจฉนิก	ออกอากาศ มกราคม
	เรื่องราวของเจดีย์	5	นพดล ประจันปัจฉนิก	ออกอากาศ มกราคม
	ปราสาทหิน	5	นพดล ประจันปัจฉนิก	ออกอากาศ มกราคม
	ปราสาท	5	นพดล ประจันปัจฉนิก	ออกอากาศ กุมภาพันธ์
	ลิมอีสาน	5	สุชญา รัตนโกวิน	ออกอากาศ มีนาคม
	หอไตร	5	สุชญา รัตนโกวิน	ออกอากาศ มีนาคม

ตารางที่ 2 (ต่อ)

หัวข้อใหญ่	หัวข้อย่อย	จำนวน ตอน	ผู้เขียนบท	หมายเหตุ	
บ้านและที่อยู่อาศัย	บ้านไทยและเรือนแพ	20	สุชญา รัตนโกวิน	ออกอากาศ เมษายน	
	กฎ	5	นพดล ประจวบจั่น	ออกอากาศ พฤษภาคม	
	วังเจ้า, คุ่ม	10	สุชญา รัตนโกวิน	ออกอากาศ กรกฎาคม	
	ตึกแถว	5	สุชญา รัตนโกวิน	ออกอากาศ สิงหาคม	
	การตกแต่งภายใน	20	วราวุธ ศรีโสภาค	ออกอากาศ กันยายน	
	สถาปนิกไทย	ในอดีตและร่วมสมัย	5	สุวิมล วัลย์เครือ	ออกอากาศ ตุลาคม
			10	ศิริพร ตั้งอารมย์	ออกอากาศ พฤศจิกายน
	สถาปัตยกรรมอัน เนื่องมาจากพระราช	หมู่พระวิมาน	15	สุชญา รัตนโกวิน	ออกอากาศ มิถุนายน
		ศาลาสมาคมท้องสนาม			
		หลวง วัดที่สร้างในปีนี้			
พิธีกาญจนาภิเษก	สะพาน อนุสาวรีย์	10	วราวุธ ศรีโสภาค	ออกอากาศ ธันวาคม	
โบราณคดีสัญจร	จิมโซง	10	ศิริพร ตั้งอารมย์	ออกอากาศ พฤษภาคม	
	อิสานใต้	10	สุชญา รัตนโกวิน	ออกอากาศ มิถุนายน	
	ภาคเหนือ	10	วราวุธ ศรีโสภาค	ออกอากาศ สิงหาคม	
	ภาคใต้	10	สุวิมล วัลย์เครือ	ออกอากาศ ตุลาคม	
ชีวิตไทย	ถ้ากับคน	5	สุชญา รัตนโกวิน	ออกอากาศ พฤษภาคม	
	หุ่นไทย	5	อรุณี ทรัพย์เจริญ	ออกอากาศ กุมภาพันธ์	
	จิตกรรมไทยร่วมสมัย	5	อรุณี ทรัพย์เจริญ	ออกอากาศ กุมภาพันธ์	
	มวยไทย	5	ศิริพร ตั้งอารมย์	ออกอากาศ มิถุนายน	
	ขนมมงคล	5	ศิริพร ตั้งอารมย์	ออกอากาศ กรกฎาคม	
	ไม้มงคล	5	ศิริพร ตั้งอารมย์	ออกอากาศ กันยายน	
	แพทย์แผนไทย	5	วราวุธ ศรีโสภาค	ออกอากาศ ตุลาคม	
เรื่องอื่น ๆ	ศรีนครเปิดสาขา อื่น ๆ	30		ตามเวลาที่เหมาะสม	
เรื่องพิเศษ	ปราสาทสตอกก๊อก	20	วราวุธ ศรีโสภาค	ออกอากาศ ธันวาคม	

ที่มา : รายการรอยไทย

ความสำคัญของปัญหา

ในสภาพปัจจุบันการแข่งขันด้านบริการแก่ลูกค้า มีการแข่งขันกันสูงมาก ลูกค้าเป็นหัวใจของการบริการ ธนาคารพาณิชย์ต่าง ๆ ก็เช่นเดียวกัน แต่ละธนาคารต่างมีกลยุทธ์ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน รายการรอยไทยของธนาคารศรีนครก็เป็นกลยุทธ์หนึ่งของการสร้างภาพพจน์ของธนาคารศรีนคร เพื่อให้ประชาชนทราบบทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบในการบริการต่อสังคม จากงานบริการในลักษณะที่คล้ายคลึงกัน

ผู้วิจัยจึงเห็นว่าการที่ธนาคารศรีนคร นำกลยุทธ์ด้านการประชาสัมพันธ์มาช่วยเสริมสร้างภาพพจน์ของหน่วยงาน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ประชาชนสามารถจดจำหน่วยงานให้ชัดเจนยิ่งขึ้น และเพื่อสร้างความเชื่อถือในจุดยืนและความมั่นคงของธนาคารให้เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนทั่วไป โดยการวิจัยเบื้องต้นนี้จะได้ศึกษาถึงทัศนคติของประชาชนที่มีต่อรายการ "รอยไทย" ในด้านต่าง ๆ โดยเน้นการสามารถจำแนกรูปแบบของรายการ "รอยไทย" และการสร้างภาพพจน์ของธนาคาร รวมทั้งศึกษาว่าประชาชนได้รับข่าวสารเกี่ยวกับรายการ "รอยไทย" สมควรประชาสัมพันธ์รายการทางสื่อใด เพื่อนำผลการวิจัยมาเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ให้ตรงกับความต้องการของประชาชนต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์รายการรอยไทยกับภาพพจน์ของธนาคารศรีนคร
2. เพื่อศึกษาประสิทธิผล การใช้สื่อรายการรอยไทย ที่มีต่อภาพพจน์ธนาคารศรี

นคร

ขอบเขตของการวิจัย

เนื่องจาก ธนาคารศรีนคร ได้มีการให้บริการหลายประเภท อีกทั้งมีผู้ใช้บริการหลากหลาย ทั้งประชาชน หน่วยงาน ห้างร้านต่าง ๆ การจะทำการวิจัยทั้งหมดทำได้ลำบาก จึงมีขอบเขตในการทำวิจัยดังนี้

1. ผู้วิจัยจะเลือกศึกษาเฉพาะประชาชนที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น เนื่องจาก กรุงเทพมหานคร เป็นเมืองศูนย์กลางของสื่อมวลชน ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ มีจำนวนประชากรหลากหลายกลุ่มอาชีพ ฐานะ การศึกษา และมีพื้นที่ในการให้บริการของธนาคารครอบคลุมอย่างทั่วถึง ซึ่งสามารถถือเป็นตัวแทนของประชาชนได้เป็นอย่างดี

2. การศึกษาครั้งนี้ จะใช้ห้างสรรพสินค้า 4 แห่ง ที่ได้ทำการเลือกไว้เป็นสถานที่ในการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม เนื่องจากห้างสรรพสินค้าเป็นแหล่งรวมของประชาชนหลากหลายประเภท สามารถเก็บข้อมูลกระจายครอบคลุมประชาชนได้ดี

3. การศึกษาถึงภาพพจน์ของธนาคารที่ได้จากสารคดีชุด 'รอยไทย'

สมมติฐาน

1. ประชาชนส่วนใหญ่ในกรุงเทพมหานคร มีทัศนคติต่อธนาคารแตกต่างกัน
2. รายการรอยไทย มีผลดีต่อภาพพจน์ของธนาคารศรีนคร
3. เพศ อายุ การศึกษา และอาชีพ ที่แตกต่างกัน ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร มีผลต่อภาพพจน์ของธนาคารศรีนครที่แตกต่างกัน
4. เพศ อายุ การศึกษา และอาชีพ ที่แตกต่างกัน ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร จะมีการเปิดรับข่าวสาร รายการสารคดี รอยไทย แตกต่างกัน

ประโยชน์คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบความรู้ความเข้าใจ ของประชาชนที่มีต่อกิจกรรมของธนาคารศรีนคร
2. ทำให้ทราบทัศนคติของประชาชนต่อการให้บริการ และภาพพจน์ของธนาคารศรีนคร
3. ทำให้ทราบประเภทของสื่อที่ประชาชนเปิดรับข้อมูลข่าวสาร จาก ธนาคารศรีนคร

4. เพื่อนำผลวิจัย ไปเป็นประโยชน์ในการวางแผนประชาสัมพันธ์ในการสร้างภาพพจน์ของธนาคารศรีนคร

นิยามศัพท์

1. ประชาชนในกรุงเทพมหานคร หมายถึง ประชาชนที่พักอาศัยอยู่ในเขตต่าง ๆ ของกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป

2. โฆษณาสถาบัน (Corporate Advertising) มุ่งเสนอในเชิงประชาสัมพันธ์ โฆษณาภาพพจน์ของสถาบันเพื่อแสดงถึงการเข้าไปมีส่วนร่วมในการบริการสังคม อนุรักษ์ฟื้นฟู และแสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นหลัก เช่น การอนุรักษ์วัฒนธรรมไทย ในรายการสารคดีชุด 'รอยไทย' ของธนาคารศรีนคร

3. ภาพพจน์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนผู้ใช้บริการของธนาคารศรีนคร ทั้งในด้านภาพรวมขององค์กร และภาพของการบริการ

4. ทักษะคิด หมายถึง ความคิดเห็นของบุคคลที่เป็นไปในทางบวกหรือลบ โดยมีความรู้สึกมาประกอบเป็นแนวโน้ม และเป็นความพร้อมที่จะเกิดปฏิกิริยาโต้ตอบทางใดทางหนึ่ง ต่อรูปแบบ รูปแบบรายการทางโทรทัศน์

5. การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การสร้างความเข้าใจอันดี และความเชื่อถือระหว่างบุคคล หน่วยงาน สถาบัน ประชาชน

6. รอยไทย หมายถึง รายการสารคดีทางโทรทัศน์ ที่มีส่วนร่วมสืบสานศิลปวัฒนธรรมไทย โดยมีเจตนาเสนอสาระเกี่ยวกับประวัติศาสตร์ โบราณคดี ประเพณี ศิลปพื้นบ้าน เพื่อให้เห็นพัฒนาการของบ้านเมืองในอดีต ออกอากาศทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ ช่อง 9 อสมท. ทุกจันทร์-ศุกร์ เวลาประมาณ 20.20 น. ความยาวตอนละ 3 นาที เริ่มตั้งแต่เดือนมกราคม ปี 2537

บทที่ 2

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

บทบาทของสื่อมวลชนในการอนุรักษ์วัฒนธรรม

สื่อมวลชน มีบทบาทหน้าที่ในการให้ข่าวสาร (Information) แสดงความคิดเห็น (idea) ให้ความรู้และการศึกษา (knowledge/Education)

ในการอนุรักษ์วัฒนธรรม สื่อมวลชนจะเป็นตัวกระตุ้นให้กับหลายหน่วยงาน ไม่ว่าจะเป็นเอกชนหรือรัฐบาล เพื่อให้ตระหนักถึงคุณค่าความสำคัญของเอกลักษณ์ความเป็นไทยที่กำลังเสื่อมสลายหายไปกับยุคสมัยและกาลเวลา ดังนั้นจึงได้กำหนดให้ปี พ.ศ. 2537 ถึง 2540 เป็นปีรณรงค์วัฒนธรรมไทย เพื่อที่จะให้ความรู้ ความเข้าใจ ตลอดจนปลูกจิตสำนึกให้กับเยาวชนและคนในชาติให้รู้สึกภาคภูมิใจในวิถีชีวิตความเป็นเอกลักษณ์ไทยมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นโบราณสถานโบราณวัตถุ หรือสิ่งอื่น ๆ อีกมากมายที่บ่งบอกถึงความเป็นไทย สื่อมวลชนก็จะเป็นกลไกสำคัญในการให้ข่าวสารความรู้ ในเนื้อหาของแหล่งศิลปวัฒนธรรมจากอุปกรณ์การสื่อสารเหล่านั้น ในส่วนนี้เองทำให้คนดูได้รับสาระประโยชน์เต็มที่

บทบาทของสื่อโทรทัศน์

เป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปแล้วว่า โทรทัศน์เป็นสื่อที่ได้เปรียบสื่ออื่น ๆ เพราะสามารถให้ทั้งภาพ (ทั้งภาพนิ่ง และภาพเคลื่อนไหว) เสียง สี ผสมคละเคล้ากันไป จนทำให้ผู้ชมรายการติดตามได้ง่าย โทรทัศน์ สามารถนำเทคนิคใหม่ ๆ ทางด้านการผลิตรายการ นำมาใช้เสริมรูปแบบรายการ ทำให้สื่อโทรทัศน์ดูโดดเด่นมากยิ่งขึ้น เนื่องจากเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพมาก และสามารถเจาะลึกในทุกแห่ง สามารถครอบคลุมพื้นที่กว้างขวางและรวดเร็ว โทรทัศน์จึงมีบทบาทมากในการอนุรักษ์วัฒนธรรม ในการเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับร่องรอยความเป็นไทย เพื่อให้ผู้สนใจได้ชมเป็นการพัฒนาความรู้และประสบการณ์ในด้านประวัติศาสตร์และโบราณคดีโดยทั่วกัน

นโยบายและการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของธนาคารศรีนคร

เนื่องจากการแข่งขันด้านบริการของธนาคารพาณิชย์มีมากขึ้นในปัจจุบัน แต่ละขย เภตยจึง เกิดขมขร นึบเกอวกรึมรชกเกอพชดจึบเกอจึบ นึบชกขักรชขึบ ธนคดจึบจอยไทย" ของ รยการ เพื่อประโยชน์ทางการศึกษา และยังได้รับการติดต่อจากบริษัทเอกชนเพื่อขอ นำ เทปรายการ "รอยไทย" ไปฉายยังต่างประเทศ ด้วยเหตุนี้ จึงเป็นแรงผลักดันให้ธนาคารศรี นคร จำกัด (มหาชน) เกิดกำลังใจที่จะสร้างสรรค์และปรับปรุงรายการ "รอยไทย" ต่อไปในปี 2539 เพื่อให้เป็นสื่อกลางทางวัฒนธรรมอันทรงคุณค่าของประชาชนชาวไทยตลอดไป สำหรับในปี 2539 จะมุ่งเน้นการอนุรักษ์สถาปัตยกรรมที่สำคัญ ๆ ของไทย อีกทั้งโครงการ โบราณคดีสัญจร เพื่อให้สอดคล้องกับวาระที่รัฐบาลประกาศให้ปี 2539 เป็นปีวัฒนธรรมแห่ง การท่องเที่ยว

เปรียบเทียบกับรายการประเภทเดียวกัน

รายการรอยไทย

เป็นสารคดีสั้นเพียงรายการเดียวเท่านั้นที่มีพิธีกรดำเนินรายการโดยตลอด เมื่อ เทียบกับรายการประเภทเดียวกัน รายการอื่นที่เคยมีพิธีกรดำเนินรายการ ได้แก่ ฝีมือไทย ใครจะสู้ สนับสนุนโดย บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด เคยมีคุณสุชา โทณะวนิก เป็นพิธี กร ปัจจุบันเหลือเพียงเสียงบรรยาย (ออกอากาศเย็นวันเสาร์-อาทิตย์ ทางช่อง 7 สี) อีกราย การหนึ่งคือรายการอนุรักษ์ จิตรกรรมไทย สนับสนุนโดย ธนาคารกสิกรไทย ก็เป็นลักษณะ เล่าโต้ตอบโดยสมมติบทบาทชายสูงวัยกับชายหนุ่ม แสดงการสนทนากันตามบทโทรทัศน์ กำหนดให้คนหนึ่งเป็นอาจารย์ คนหนึ่งเป็นลูกศิษย์ (ออกอากาศหลังข่าวภาคค่ำ ช่อง 9

อสมท.) รายการอื่นนอกนั้นไม่มีพิธีกร เช่น รายการจารึกไว้ในแผ่นดิน ของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในช่วงเวลาข่าวภาคค่ำ ททบ. 5

แนวคิดด้านประชาสัมพันธ์

สถาบันการประชาสัมพันธ์ (The Institute of Public Relations) ของประเทศ อังกฤษ (อ้างใน พรทิพย์ วรกิจโกศาทร, 2536 : 16) ได้ให้ความหมายของ การปฏิบัติงาน ประชาสัมพันธ์ว่า "เป็นความพยายามที่สุ่มรอบคอบ มีการวางแผนและมีการติดตามผล เพื่อเสริมสร้างและรักษาไว้ซึ่งความเข้าใจอันดีต่อกันระหว่างองค์การกับประชาชนกลุ่มเป้าหมาย"

สะอาด ตันศุภผล (อ้างใน พรทิพย์ วรกิจโกศาทร, 2536 : 16) อาจารย์ผู้ซึ่งมีความสำคัญมากผู้หนึ่ง ในการวางรากฐานการเรียนการสอนวิชาการประชาสัมพันธ์ของไทย ในปัจจุบันได้กล่าวว่า "การประชาสัมพันธ์ คือวิธีการของสถาบันอันมีแผนการและกระทำต่อเนื่องกันไป ในอันที่จะสร้างหรือยังให้เกิดความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มประชาชน เพื่อให้สถาบัน และกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง มีความรู้ ความเข้าใจ และให้ความสนับสนุนร่วมมือซึ่งกัน และกัน อันจะเป็นประโยชน์ให้สถาบันนั้นดำเนินงานไปได้ผลดีสมความมุ่งหมาย โดยมีประชาคมติเป็นแนวบรรทัดฐานอันสำคัญด้วย"

สุพิน ปัญญาภัก (2526 : 27) ได้กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์คือความพยายามอย่างมีแผน ที่จะสร้างความเข้าใจแก่ประชาชนเพื่อก่อให้เกิดความร่วมมือ และสนับสนุนจากประชาชนตลอดไป จากความหมายดังกล่าวก็จะสามารถพิจารณาได้ว่า

1. การประชาสัมพันธ์ ต้องกระทำอย่างต่อเนื่อง หยุดไม่ได้ ต้องพยายามต่อไป โดยไม่มีที่สิ้นสุด ทั้งนี้เพราะความรู้สึกนึกคิด หรือความคิดเห็นของประชาชน ซึ่งเรียกว่า ประชาคมติ เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา จึงจำเป็นต้องรักษาความสัมพันธ์อันดี ระหว่างประชาชนกับองค์การหรือกิจการงานให้คงที่ตลอดไป โดยการกำหนดแนวทางการประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับทัศนคติหรือความคิดเห็นของประชาชน

2. การประชาสัมพันธ์นั้น ต้องกระทำอย่างมีแผน เป็นระบบเป็นกระบวนการมีการศึกษารวบรวมข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับองค์การนั้นให้มากที่สุด

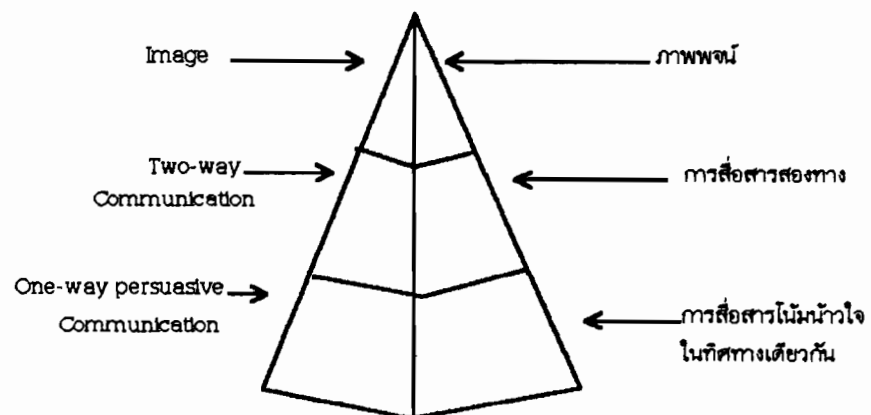
3. การประชาสัมพันธ์นั้น ต้องสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์การกับประชาชน ให้เกิดความเข้าใจและไม่ขัดแย้งกัน องค์การหรือผู้จัดการในการประชาสัมพันธ์จะต้องเข้าใจในความต้องการของชุมชน ยอมรับฟังความคิดเห็นของประชาชน และหาวิธีการให้เกิดความเข้าใจร่วมกันและตรงกัน เพื่อสร้างบรรยากาศแห่งความสมานฉันท์

4. การประชาสัมพันธ์นั้น ต้องโน้มน้าวทัศนคติ หรือความคิดเห็นของประชาชน โดยการสร้างภาพพจน์ที่ดี ให้ติดอยู่ในความรู้สึกนึกคิดของประชาชนตลอดเวลา ด้วยการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทต่าง ๆ เพื่อสร้างแนวร่วมให้คล้อยตามให้ร่วมมือ และสนับสนุนกิจการองค์การตลอดไป

ความสำคัญของการประชาสัมพันธ์

พรทิพย์ วรกิจโกศาทร (2536 : 89 - 91) มองว่าการประชาสัมพันธ์ในประเทศไทยนั้น ได้พัฒนามาจนถึงจุดที่มีปริมาณและคุณภาพดังรูปปิรามิดโดยฐานของรูปปิรามิดนี้ (ซึ่งมีเนื้อที่มากที่สุดนั่น) เป็นการประชาสัมพันธ์ในลักษณะของการสื่อสารโน้มน้าวใจทิศทางเดียว (one - way communication) หรืออาจเรียกได้ว่า เป็นการบอกกล่าวเผยแพร่ (publicity) ก็ได้ ทั้งนี้ในขั้นถัดขึ้นไปจะเป็นการสื่อสารแบบสองทาง (two-way communication) โดยมียอดสุด (ซึ่งมีเนื้อที่น้อยที่สุด) อยู่ที่มีการสื่อสารเพื่อสร้างภาพพจน์ (image)

ภาพที่ 1 แสดงปิรามิดของการสื่อสาร



ที่มา : พรทิพย์ วรกิจโกศาทร, บรรณาธิการ, 2536 : 90

1. การสื่อสารโน้มน้าวใจในทิศทางเดียว เน้นการสื่อสารที่ผู้ส่งสารได้ส่งข่าวสาร สาระความรู้ หรือกิจกรรมต่าง ๆ เกี่ยวกับสถาบันของตนไปยังผู้รับสารหรือประชาชนกลุ่ม เป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เขาเหล่านั้นเกิดความรู้ที่ถูกต้อง มีความรู้สึกที่ดี มีความ นิยม หรือศรัทธาต่อสถาบัน โดยลักษณะของการสื่อสารนั้น จะเป็นการส่งข่าวสารออกไป เพียงอย่างเดียว ไม่ค่อยมีระบบการรับข่าวสารอะไรที่ย้อนกลับมาจากประชาชน กลุ่มเป้า หมาย ซึ่งเขาเหล่านั้นจะคิดอะไร-อย่างไรต่อสถาบันหรือมีความต้องการอะไร แต่เป็นความ พึงพอใจ หรือเป็นการประเมินผลการทำงานประชาสัมพันธ์ ซึ่งมักจะหลงตัวเองอยู่กับ "ตัว ชาว" ที่ได้เผยแพร่ตามสื่อมวลชนต่าง ๆ โดยมีการตัดข่าวและหรือสรุปข่าวที่ได้รับเผยแพร่ ตามสื่อมวลชนแล้วรายงานต่อผู้บริหารหรือบางครั้งก็เสริมด้วยเนื้อหาสาระของข่าวที่ตนเอง ได้เผยแพร่ออกไปโดยผ่านสื่อที่ตัวเองเป็นผู้ผลิตและควบคุมได้ (controlled media) ซึ่งได้แก่ รายงานประจำปี แผ่นพับ แผ่นปลิว ประกาศ จดหมาย กิจกรรมพิเศษต่าง ๆ หรือสื่อ ประเภทไอศทัศน์ ฯลฯ

ว่ากันตามความเป็นจริงแล้ว การประชาสัมพันธ์ของไทยเราก็ได้พัฒนาจากการ สื่อสารประเภทนี้เป็นหลัก และก็ยังนิยมทำกันอย่างแพร่หลายโดยเฉพาะสถาบัน/หน่วย งานของรัฐ รัฐวิสาหกิจ และพบในภาคเอกชน และสมาคมองค์กรต่าง ๆ บ้างพอสมควร

2. การสื่อสารแบบสองทางเป็นการสื่อสารประชาสัมพันธ์ที่มีได้มุ่งจะเผยแพร่ ข่าวสารสาระความรู้ต่าง ๆ ไปยังประชาชนกลุ่มเป้าหมายเพียงอย่างเดียว แต่ยังมีกรรับฟัง ความคิดเห็นของประชาชนกลุ่มเป้าหมายประกอบการรับฟังความคิดเห็นนี้ไม่ใช่แต่ เพียงฟังแล้วไม่ทำอะไรต่อไป แต่ยังเป็นกรรับฟังที่นำความคิดเห็นเหล่านี้มาปรับปรุงพัฒนา ข่าวสาร สาระความรู้ต่าง ๆ ให้ดีขึ้น เหมาะสมขึ้น บ่อยครั้งจะนำไปปรับปรุงเปลี่ยนแปลงสื่อ ประกอบไปด้วย

ลักษณะของการรับฟังความคิดเห็นนี้ คงจะไม่ไปปล่อยให้ประชาชนกลุ่มเป้า หมายแสดงออกมาได้โดยธรรมชาติ หรือใช้ความพยายามที่จะส่งข่าวสาร ความรู้สึก และ ความต้องการออกมาเองแต่เป็นโดยธรรมชาติหรือใช้ความพยายามที่จะส่งข่าวสาร ความรู้ สึก และความต้องการออกมาเองแต่เป็นการเปิดช่องทางกรสื่อสารให้สะดวกขึ้นดังเช่น โทรศัพท์ จดหมาย หรือการวิพากษ์วิจารณ์ผ่านสื่อบุคคล ฯลฯ ยิ่งไปกว่านั้นการรับฟังความ

คิดเห็นยังเป็นการ "รุก" โดยส่งพนักงานหรือตัวแทนออกไปสอบถาม จากกลุ่มประชาชนเป้าหมายดังที่พบในลักษณะของการวิจัยสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มต่าง ๆ

สาเหตุสำคัญ ของการพัฒนาการสื่อสารประชาสัมพันธ์ในประเภทนี้ เหตุผลหนึ่งคงได้รับอิทธิพล "หลักวิชาการ" ซึ่งได้ระบุไว้อย่างชัดเจนว่าการประชาสัมพันธ์นั้นเป็นการสื่อสารสองทาง แต่อีกเหตุผลหนึ่งสามารถอธิบายได้จากพฤติกรรมทางการตลาด ที่ผันแปรจากการให้ความสำคัญต่อผลผลิตเป็นหลัก (product orientation) มาอยู่ที่ ผู้บริโภคเป็นสำคัญ consumer orientation() โดยถือว่าจะต้องผลิตสินค้าที่ตั้งอยู่บนความพึงพอใจและความต้องการของผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นคุณภาพ ราคา การหีบห่อ หรือการวางตลาดของสินค้านั้น ส่วนเหตุผลท้ายสุดพอจะอนุมานได้ว่าคงได้รับอิทธิพลจาก "จากโฆษณา" ซึ่งเป็นการสื่อสารที่-น้อง กับ "การประชาสัมพันธ์" เพราะความสำเร็จของการโฆษณาไม่ได้ขึ้นอยู่กับเทคนิค วิธีการหรือความคิดสร้างสรรค์เท่านั้น แต่เป็นการใช้จิตวิทยาต่อผู้รับสารให้ได้ และนำมาใช้ให้เป็นประโยชน์ในการสร้าง "แนวคิด" ของการโฆษณา

ว่ากันตามความเป็นจริงแล้วหลาย ๆ สถาบัน ไม่ว่าจะเป็นของรัฐบาล รัฐวิสาหกิจ เอกชน และสมาคมองค์กร ต่าง ๆ ต่างก็มีการประชาสัมพันธ์ตามประเภทนี้อยู่บ้าง เพียงแต่ได้กระทำนั้นกันน้อยและส่วนใหญ่จะเป็นการกระทำในลักษณะเฉพาะกิจกรรมหนึ่งกิจกรรมใดดังเช่น การศึกษาทัศนคติของการอ่านวารสารภายในการประเมินผลของการจัดแสดงนิทรรศการ หรือการประเมินผลรายการทางวิทยุกระจายเสียง เป็นต้น ทั้งนี้จะพบการสำรวจตรวจสอบทัศนคติของประชาชนกลุ่มเป้าหมาย ในภาพรวมของงานประชาสัมพันธ์ทั้งหมดค่อนข้างจำกัด

3. การสื่อสารเพื่อภาพพจน์ เรื่องของภาพพจน์เป็นเรื่องของภาพที่เกิดขึ้นในใจของบุคคลที่มีต่อบุคคลอื่น วัตถุ หรือสถาบัน โดยได้รับอิทธิพลจากการรู้จัก การมีประสบการณ์ด้วย ทั้งนี้จะต้องมีความประทับใจเพียงพอจะสร้างเป็นภาพอย่างใดอย่างหนึ่งซึ่งอาจเป็นภาพพจน์ทางบวกหรือลบก็ได้

การสื่อสารเพื่อภาพพจน์นี้ เป็นจุดสุดยอดที่พึงประสงค์และเป็นหน้าที่สำคัญของการประชาสัมพันธ์ที่ต้องอาศัยพื้นฐานมาจาก การสื่อสารโน้มน้าวใจและการสื่อสารสองทางประกอบกัน

ในสภาพปัจจุบันมีหลายสถาบัน ได้ดำเนินงานประชาสัมพันธ์จนถึงจุดสุดขั้วตอนนี้แล้ว เพียงแต่ไม่คงทนถาวร กล่าวคือบางครั้งทำท่าว่าจะทำการสื่อสารประเภทนี้ไว้ แต่หลายต่อหลายครั้ง กลับลงมาเล่นการสื่อสารโน้มน้าวใจในทิศทางเดียวเป็นหลัก ทั้งยังมีระบบของการสื่อสารสองทางไม่สมบูรณ์เพียงพอด้วยเหตุดังกล่าวนี้จึงทำให้การสื่อสารเพื่อภาพพจน์ไม่บรรลุจุดมุ่งหมายที่ดีเท่าที่ควร

สาเหตุสำคัญของการพัฒนาการสื่อสารประชาสัมพันธ์ในประเภทนี้ เหตุผลหนึ่งคงได้รับอิทธิพล "หลักวิชาการ" ซึ่งได้ระบุไว้อย่างชัดเจนว่าการประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสารสองทาง แต่อีกเหตุผลหนึ่งสามารถอธิบายได้จากพฤติกรรมทางการตลาด ที่ผันแปรจากการให้ความสำคัญต่อผลผลิตเป็นหลัก (product orientation) มายึดที่ ผู้บริโภคเป็นสำคัญ (consumer orientation) โดยถือว่าจะต้องผลิตสินค้าที่ตั้งอยู่บนความพึงพอใจและความต้องการของผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นคุณภาพ ราคา การหีบห่อ หรือการวางตลาดของสินค้านั้น ส่วนเหตุผลท้ายสุดพอจะอนุมานได้ว่าคงได้รับอิทธิพลจาก "การโฆษณา" ซึ่งเป็นการสื่อสารพี-น็อง กับ "การประชาสัมพันธ์" เพราะความสำเร็จของการโฆษณาไม่ได้ขึ้นอยู่กับเทคนิค วิธีการหรือความคิดสร้างสรรค์เท่านั้น แต่เป็นการใช้จิตวิทยาต่อผู้รับสารให้ได้ และนำมาใช้ให้เป็นประโยชน์ในการสร้าง "แนวคิด" ของการโฆษณา

ว่ากันตามความเป็นจริงแล้วหลาย ๆ สถาบัน ไม่ว่าจะ เป็นของรัฐบาล รัฐวิสาหกิจ เอกชน และสมาคมองค์กร ต่าง ๆ ต่างก็มีการประชาสัมพันธ์ตามประเภทนี้อยู่บ้าง เพียงแต่ได้กระทำนั้นกันน้อยและส่วนใหญ่จะเป็นการกระทำในลักษณะเฉพาะกิจกรรมหนึ่งกิจกรรมใดดังเช่น การศึกษาทัศนคติของการอ่านวารสารภายในการประเมินผลของการจัดแสดงนิทรรศการ หรือการประเมินผลรายการทางวิทยุกระจายเสียง เป็นต้น ทั้งนี้จะพบการสำรวจตรวจสอบทัศนคติของประชาชนกลุ่มเป้าหมาย ในภาพรวมของงานประชาสัมพันธ์ทั้งหมดค่อนข้างจำกัด

3. การสื่อสารเพื่อภาพพจน์ เรื่องของภาพพจน์เป็นเรื่องของภาพที่เกิดขึ้นในใจของบุคคลที่มีต่อบุคคลอื่น วัตถุ หรือสถาบัน โดยได้รับอิทธิพลจากการรู้จัก การมีประสบการณ์ด้วย ทั้งนี้จะต้องมีความประทับใจเพียงพอจะสร้างเป็นภาพอย่างใดอย่างหนึ่งซึ่งอาจเป็นภาพพจน์ทางบวกหรือลบก็ได้

การสื่อสารเพื่อภาพพจน์นี้ เป็นจุดสุดยอดที่พึงประสงค์และเป็นหน้าที่สำคัญของการประชาสัมพันธ์ที่ต้องอาศัยพื้นฐานมาจาก การสื่อสารโน้มน้าวใจและการสื่อสารสองทางประกอบกัน

ในสภาพปัจจุบันมีหลายสถาบัน ได้ดำเนินงานประชาสัมพันธ์จนถึงจุดสุดยอดนี้แล้ว เพียงแต่ไม่คงทนถาวร กล่าวคือบางครั้งทำท่าว่าจะทำการสื่อสารประเภทนี้ไว้ แต่หลายต่อหลายครั้ง กลับลงมาเล่นการสื่อสารโน้มน้าวใจในทิศทางเดียวเป็นหลัก ทั้งยังมีระบบของการสื่อสารสองทางไม่สมบูรณ์เพียงพอด้วยเหตุดังกล่าวนี้จึงทำให้การสื่อสารเพื่อภาพพจน์ไม่บรรลุจุดมุ่งหมายที่ดีเท่าที่ควร

บทบาทและหน้าที่ของการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์นั้นมีบทบาทและหน้าที่หลัก 3 ประการ คือ

1. สร้างภาพพจน์ที่ดีให้แก่สถาบัน
2. รักษาภาพพจน์ที่ดีนี้ให้คงทนถาวร
3. แก้ไขภาพพจน์เชิงลบ

เรื่องของภาพพจน์ที่ดีนั้น มีความแตกต่างตามความต้องการของแต่ละสถาบัน และสภาพธุรกิจของสถาบัน ตัวอย่างของสถาบันการเงินการธนาคารนั้น อาจเน้นภาพพจน์ของความมั่นคง และน่าเชื่อถือ ส่วนสถาบันการศึกษานั้นอาจเน้นที่การผลิตบัณฑิตที่มีคุณภาพ เป็นต้น

อย่างไรก็ตามภาพพจน์ที่เหมาะสมนั้นควรมีมากกว่าหนึ่งและภาพพจน์ที่สถาบันธุรกิจควรสร้างและรักษาไว้คือ

1. ความเป็นสถาบันที่มีคุณประโยชน์ทางด้านเศรษฐกิจเป็นส่วนรวม
2. ความเป็นสถาบันที่ใช้เทคโนโลยี และวิธีการผลิตที่ทันสมัย ตลอดจนมีความปลอดภัย
3. ความเป็นสถาบันที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมระดับสูง
4. ความเป็นสถาบันที่มีสินค้า และบริการที่มีคุณภาพ ราคายุติธรรม

5. ความเป็นสถาบันที่มีการบริหารและการจัดการที่มีประสิทธิภาพสูง
6. ความเป็นสถาบันที่มีความสัมพันธ์ดี กับประชาชนกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ รวมทั้งสื่อมวลชน
7. ความเป็นสถาบันที่ ประพฤติภายในกรอบขนบธรรมเนียมประเพณีและกฎหมายของสังคม

กล่าวโดยสรุป ภาพพจน์เป็นสิ่งที่สามารถเกิดขึ้นกับสถาบันทุกแห่งเพียงแต่จะเป็นภาพที่เลือนลางหรือชัดเจน เป็นภาพที่ดี หรือเลว เท่านั้น ด้วยสภาพการแข่งขันในปัจจุบันความซับซ้อนในข่าวสารข้อมูลและการสื่อสาร ตลอดจนความคงอยู่ของสถาบัน โดยได้รับความสำเร็จ ความสุข และความร่วมมือ สถาบันจึงจำเป็นต้องมีการปรุงแต่งภาพพจน์ แทนการปล่อยให้ภาพพจน์เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ (พรทิพย์ วรภิกษโกศาทร, 2536 : 46-47)

การดำเนินงานประชาสัมพันธ์

ภาพพจน์ขององค์การ เป็นสิ่งที่ไม่ควรจะปล่อยให้เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ เนื่องจากอาจเกิดภาพพจน์ที่บิดเบือนไปจากภาพพจน์จริง หรือภาพพจน์ที่องค์การต้องการให้เป็น ดังนั้นในปัจจุบันองค์การต่าง ๆ จึงเห็นความสำคัญของการสร้างภาพพจน์ให้แก่องค์การของตนเป็นอย่างมาก เพื่อให้ประชาชนเกิดความเข้าใจที่ถูกต้อง และก่อให้เกิดความร่วมมือสนับสนุนในกิจการต่าง ๆ ขององค์การ อันจะนำไปสู่ความสำเร็จในการปฏิบัติงานต่าง ๆ ต่อไป งานประชาสัมพันธ์จะเป็นผู้รับผิดชอบหลักในการสร้างความเข้าใจอันดีและภาพพจน์ของหน่วยงานให้เป็นในทิศทางที่ถูกต้อง ดังจะมีการดำเนินงานและขั้นตอนต่อไปนี้ (พรทิพย์ วรภิกษโกศาทร, 2536 : 10 - 16)

1. การวิจัย (Research)

จุดเริ่มต้นของการประชาสัมพันธ์ คือ การรวบรวมข้อมูล ข้อเท็จจริงที่มีอยู่ เพื่อเป็นการเรียนรู้สถานภาพของหน่วยงานนั้นว่า สมควรทำการประชาสัมพันธ์อย่างไร การรวบรวมดังกล่าวจะต้องกระทำด้วยวิธีที่ได้ข้อมูลข้อเท็จจริงที่มีความเที่ยงตรงและเชื่อถือได้จริง ๆ การวิจัยเป็นการใช้วิธีทางวิทยาศาสตร์ เป็นวิธีที่ยอมรับว่าจะสามารถนำมาซึ่งข้อมูลดังกล่าวได้ดีที่สุด

การวิจัยประเภทนี้ครอบคลุมแหล่งของข้อมูล 2 ประเภท คือ

1.1 หลักฐานที่ปรากฏอยู่ ข้อมูลเหล่านี้มีค่ามากต่อการวิจัยเบื้องต้น และยังเป็นข้อมูลที่หาได้ง่าย ไม่เสียเวลาและเงินในการจัดหามา

1.2 ข้อมูลที่ต้องมีการสืบหาอย่างมีแผนตามปกติหมายถึงข้อมูลที่ต้องใช้กับการตัดสินใจวางแผนโดยตรง ซึ่งได้แก่การสำรวจความคิดเห็นของประชาชนที่เกี่ยวข้อง ซึ่งแน่นอนว่ากลุ่มประชาชนเหล่านี้มีเป็นจำนวนมาก ดังนั้นจึงต้องมีการสุ่มตัวอย่างที่ต้องอาศัยทางวิทยาศาสตร์

การวิจัยที่ดีนั้นจะต้องมีการผสมผสานศึกษาเปรียบเทียบ ระหว่างข้อมูลทั้ง 2 แหล่งนี้ ถ้าข้อมูลทั้ง 2 มีลักษณะคล้ายกันหรือใกล้เคียงกัน การสรุปจะมีน้ำหนักมากขึ้น แต่ถ้าขัดแย้งหรือแตกต่างกันก็มีผลการสรุปและการให้ความมั่นใจในความเที่ยงตรงของข้อมูล ด้วยการตรวจสอบให้รอบคอบอีกชั้นหนึ่ง

2. การวางแผน (Planning)

การวางแผน เป็นขั้นตอนที่สองของกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ต่อจากการวิจัย หรือการค้นคว้าหาข้อเท็จจริง

คำว่า "การวางแผนการประชาสัมพันธ์" นั้นหมายถึง การกำหนดวิธีการปฏิบัติ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ และเพื่อให้การดำเนินงานนั้น ๆ มีความสอดคล้องต่อเนื่องเพื่อบรรลุเป้าหมายที่วางไว้ โดยแผนการประชาสัมพันธ์นี้ อย่างน้อยจะต้องระบุกิจกรรมต่าง ๆ พร้อมกำหนดเวลา และรายละเอียดอื่นที่เหมาะสม

จากความหมายของการวางแผนการประชาสัมพันธ์นี้ จะพบองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ประการ คือ

1. การกำหนดวิธีการปฏิบัติ
2. มีการกำหนดกิจกรรมพร้อมกำหนดเวลาและรายละเอียดอื่น ๆ
3. มีความสอดคล้องต่อเนื่องเพื่อบรรลุเป้าหมายที่วางไว้

3. การสื่อสาร (Communication)

การสื่อสาร เป็นขั้นตอนที่สาม หลังจากที่ได้มีการกำหนดแผนการประชาสัมพันธ์ที่แน่นอนชัดเจน และเป็นที่ยอมรับในหมู่บุคคลที่เกี่ยวข้อง

เมื่อกล่าวถึง การสื่อสาร ในที่นี้หมายถึงการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างสถาบันกับกลุ่มประชาชนเป้าหมาย ด้วยการให้ข่าวสารสาระความรู้ ความเข้าใจ ความบันเทิง และเรื่องราวต่าง ๆ เกี่ยวกับสถาบัน โดยสถาบันจะส่งข่าวนี้ผ่านสื่อไปยังกลุ่มประชาชนเป้าหมาย ทั้งนี้ยังมีความหมายรวมถึงการรับฟังความคิดเห็น หรือปฏิริยาสะท้อนกลับจากกลุ่มประชาชนเป้าหมายที่มีต่อข่าวสารนั้นกลับมายังสถาบัน

การสื่อสารจะมีประสิทธิภาพมากน้อยเพียงใดนั้นจำต้องพิจารณาจาก

3.1 สภาพและประเภทของสื่อต่าง ๆ ที่มีอยู่

3.2 ประสิทธิภาพและประสิทธิผลของสื่อ นั้น ๆ

4. การประเมินผล (Evaluation)

เมื่อได้มีการกระทำเกิดขึ้น และทำเป็นข่าวเผยแพร่ไปแล้ว ปัญหาที่ตามมาสำหรับนักประชาสัมพันธ์คือ ข่าวหรือกิจกรรมนั้น มีผลต่อความคิดของประชาชนอย่างไร มีใครให้ความสนใจบ้าง มากน้อยเพียงไร มีปฏิริยาโต้ตอบอย่างไร หรือไม่ ภาพพจน์ของหน่วยงานจะดีขึ้น หรือไม่อย่างไร คำตอบต่อคำถามเหล่านี้ เป็นการประเมินผลของงานที่ทำไปแล้ว

การประเมินผลหมายถึง การตัดสินคุณค่าของการกระทำใด ๆ โดยมีการเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องประกาศตัดสินคุณค่านั้น

จากคามหมายนี้จะพบว่า การประเมินผลนั้นจะต้องประกอบด้วย

1. ข้อมูล
2. การรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล
3. การตีความหมายและตัดสินคุณค่า

วิธีที่ใช้ในการประเมินผลการประชาสัมพันธ์มีด้วยกัน 2 วิธี คือ

1. วิธีการประเมินอาศัยความสังเกต (empirical evaluation method) เป็นวิธีที่อาศัยการสังเกตและความชำนาญเป็นหลักมากกว่าการใช้เหตุผล การประเมินผลประเภทนี้เป็น การประเมินแบบไม่เป็นทางการ ซึ่งไม่ค่อยจะได้รับความนิยมนหรือยอมรับสำหรับผู้บริหาร หรือบริษัทที่ทำอาชีพนี้ ทั้งนี้เป็นการประเมินผลแบบการนำความคิดเห็นส่วนตัวหรืออารมณ์เข้าไปเกี่ยวข้อง แต่วิธีนี้ก็มักนิยมปฏิบัติกัน เพราะง่าย สะดวก ไม่เสียเวลา และงบประมาณในการประเมินผล ถ้าหากเข้าใจถึงการจัดทำการประเมินผลแบบนี้ และใช้รายงานวิจัยหรือหลักฐานที่น่าเชื่อถืออื่น ๆ มาผสมผสานกับหลักฐานที่มีอยู่ได้แล้ว การประเมินผลเช่นนี้ก็มิมีคุณค่ามาก

2. วิธีการประเมินผล ที่อาศัยหลักวิทยาศาสตร์ (Social evaluation method) วิธีนี้เป็นวิธีที่ยอมรับว่าสามารถนำข้อมูลหรือข้อเท็จจริงที่น่าเชื่อถือและเที่ยงตรงมาตัดสินคุณค่าได้ดี วิธีที่มีระเบียบวิธีที่ปราศจากความลำเอียง มีการควบคุม มีหลักฐาน และเป็นระบบ ซึ่งเป็นพื้นฐานของการวิจัย การประเมินผล การประชาสัมพันธ์สามารถทำได้ 4 ช่วงเวลาด้วยกันคือ

1. ก่อนเริ่มโครงการ การประเมินนี้ยังสามารถแยกออกเป็น 2 ลักษณะ คือ
 - 1.1 การประเมินสภาวะแวดล้อม
 - 1.2 การประเมินสิ่งป้อนเข้า
2. ระหว่างดำเนินการ
3. เมื่อสิ้นสุดการดำเนินงาน
4. เมื่อการตรวจสอบประสิทธิภาพการประชาสัมพันธ์ประจำปี

แนวคิดเกี่ยวกับภาพพจน์

ความหมายของคำว่าภาพพจน์

ภาพลักษณ์ (Image) หมายถึง ภาพที่คนรู้สึกนึกคิดหรือวาดขึ้นในใจ จะเป็นภาพของอะไรก็ได้ ทั้งที่มีชีวิตหรือไม่มีชีวิต เช่น ภาพของคน หน่วยงาน องค์กร สินค้า หรือผลิตภัณฑ์ เป็นต้น ภาพลักษณ์เกิดขึ้นจากการได้รับข้อมูลข่าวสาร ทั้งประสบการณ์ทางตรง หรือ

ทางอ้อม บวกกับ ความรู้สึกนึกคิด ที่เกิดขึ้นในจิตใจ หรือเป็นภาพในใจที่บุคคลรับรู้ต่อ บุคคล วัตถุ สัตว์ สิ่งของ สถานที่ ฯลฯ เพราะคนเรานั้นย่อมมีภาพในจิตใจต่อโลกภายนอก คำว่า Image นี้ เดิมใช้คำว่า จินตภาพ หรือจินตนาภาพ แต่ไม่ได้รับความนิยม จึงเปลี่ยนเป็น ภาพลักษณ์ เมื่อปี พ.ศ. 2519 โดย พลตรีพระวรวงศ์เธอ กรมหมื่นนราธิปพงศ์ประพันธ์ ได้ ประทานเสนอให้ใช้คำนี้ (การประชุม คณะกรรมการบัญญัติศัพท์ภาษาไทย ราชบัณฑิตยสถาน) เพราะตรงกับความหมายของคำว่า Image (ดวงพร คำบุญวัฒน์, 2536 : 67)

ส่วนคำว่า ภาพพจน์ นั้นเป็นคำในภาษาไทยที่ตรงกับภาษาอังกฤษว่า (Figure of Speech" ซึ่งหมายถึงการพูดที่เป็นสำนวนโวหารทำให้นึกเห็นภาพ

อย่างไรก็ตาม ด้วยเหตุผลบางประการ "ภาพพจน์" ได้ถูกนำมาใช้ให้มีความหมายตรงกับ (หรือเทียบแล้วมาจาก) ภาษาอังกฤษว่า "Image" ปัจจุบันในวงการธุรกิจการตลาด การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ทั้งผู้ส่งสารและรับสาร จะมีความเข้าใจตรงกันว่า "ภาพพจน์ = Image" ดังนั้นเพื่อให้สอดคล้องกับความนิยมและการสื่อความหมายดังกล่าวข้างต้น จึงขอใช้คำว่า "ภาพพจน์" ในความหมายที่ตรงกับ "Image" ต่อไป (พงษ์เทพ วรกิจ โภคาทร, 2536 : 123)

คำว่า ภาพพจน์ นั้น ได้มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้คำจำกัดความไว้ดังนี้

วิรัช ลภีรัตนกุล (2526 : 76) "ภาพพจน์ในด้านการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจ (Mental Picture) ของคนเราอาจจะเป็นภาพที่มีต่อสิ่งมีชีวิตหรือสิ่งที่ไม่มีชีวิตก็ได้ เช่น ภาพที่มีต่อบุคคล (Person) องค์กร (Organization) สถาบัน (Institution) ฯลฯ และภาพดังกล่าวนี้อาจจะเป็นภาพที่สิ่งเหล่านั้น กล่าวคือ บุคคล องค์กร สถาบัน ฯลฯ หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งสร้างให้เกิดขึ้นแก่จิตใจเราหรืออาจเป็นภาพที่เรานึกสร้างเองก็ได้

มานิต รัตนสุวรรณ (2527 : 20) "ภาพพจน์ คือ ความประทับใจในสิ่งที่เรารู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือคนใดคนหนึ่ง หรือองค์กรใดองค์กรหนึ่ง จะเรียกว่าชื่อเสียงก็ได้"

พรทิพย์ วรกิจโภคาทร (2527 : 81) "ภาพพจน์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในจิตใจ ของคนทีเห็นหน่วยงานเป็นภาพในลักษณะที่ได้รับอิทธิพลจากสิ่งหนึ่งสิ่งใดหรือหลายสิ่งของหน่วยงานนั้น ทั้งที่ประจักษ์และไม่ประจักษ์"

Frank Jefkins (1977 : 14) "ภาพพจน์ เป็นคำที่คนมักเข้าใจผิดและนำไปใช้ผิด มากพอ ๆ กับคำว่า การประชาสัมพันธ์ ภาพพจน์ในทางการประชาสัมพันธ์นั้นหมายถึง ความประทับใจที่ถูกต้อง

เคลาด์ โรบินสัน (Dr. Claude Robinson) และ วอลเตอร์ บาร์โลว์ (Dr. Walter Barlow) (1959 : 22) ภาพพจน์หมายถึงภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจซึ่งบุคคลมีความรู้สึกนึกคิดต่อ องค์การ ภาพในใจดังกล่าวของบุคคลนั้น ๆ อาจได้มาจากทั้งประสบการณ์ทางตรง (direct experience) และประสบการณ์ทางอ้อม (indirect experience) ของตัวเขาเอง

ความสำคัญของภาพพจน์

เนื่องจากปัจจุบันสังคมได้ก้าวเข้าสู่การเป็นยุคของสังคมข่าวสารแล้ว ทำให้การ สื่อสารกลายเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ ทำให้ภาพพจน์ที่มีความ สำคัญต่อทั้งองค์กรในภาครัฐและเอกชนโดยสามารถสรุปความสำคัญของภาพพจน์ ดังนี้

1. ความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสาร และการสื่อสารดาวเทียม โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสื่อสารมวลชน ทำให้คนในสังคมต่าง ๆ รับทราบข่าวสาร เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทั่วโลกได้อย่างกว้างขวางในช่วงพริบตาเดียว ซึ่งมีผลต่อการเกิดภาพพจน์ ตัวอย่างเช่น ภาพพจน์ของประเทศไทยเสียหายย่อยยับในเหตุการณ์พฤษภาโหด (17 - 20 พฤษภาคม 2535) เพราะรายงานข่าวจากสำนักข่าวต่าง ๆ ผ่านการสื่อสารทุกรูปแบบ รวมทั้งการสื่อสารดาว เทียมเผยแพร่ข่าว และภาพข่าวการปราบปรามประชาชนที่ไร้อาวุธ โดยกำลังทหารของ นายกรัฐมนตรี พลเอกสุจินดา คราประยูร เหตุการณ์นี้ทำให้เกิดภาพพจน์ในเชิงลบว่า ประเทศไทยป่าเถื่อน ละเมิดสิทธิมนุษยชน ไม่มีความมั่นคง และปลอดภัย ทั้งในด้านชีวิต ทรัพย์สิน และการลงทุน ซึ่งมีผลเสียหายต่อชื่อเสียงและเศรษฐกิจของไทย โดยเฉพาะด้าน อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

2. องค์กรต่าง ๆ ได้รับความสนใจจากสาธารณชน และมวลชนมากขึ้น ทุกคน ต้องการรับรู้ และมีส่วนเกี่ยวข้องในการแสดงความคิดเห็น เพื่อเป็นประโยชน์ในการตัดสินใจ ถ้าองค์กรใดมีภาพพจน์ที่ดีก็จะได้รับความเชื่อถือ ไว้วางใจ และการสนับสนุนร่วมมือให้องค์ กรนั้นประสบความสำเร็จในการดำเนินงาน แต่หากองค์กรมีภาพพจน์ที่ไม่ดีย่อมได้รับการ ต่อต้านและการดูหมิ่นเกลียดชัง

3. ภาพพจน์ เป็นรากฐานแห่งความมั่นคงขององค์กร ถ้ามีภาพพจน์ที่ตึ้นนั้บเป็น การเตรียมพร้อมขององค์กร แม้มั้มีวิกฤตการณ์เกิดขึ้นก็สมารถจะแก้ไขได้อย่างทันท่วงที เสมือนหนึ่งร่างกายของคนที่แข็งแรง มีภูมิคุ้มกันโรค ถึงได้รับเชื้อโรค หรือมีเหตุต้องเจ็บป่วย อาการก็จะไม่ร้ายแรง และหายได้เร็วกว่าปกติ (ดวงพร คำคุณวัฒน์, 2536 : 68 - 69)

ประเภทของภาพพจน์

ได้มีผู้แบ่งประเภทของภาพพจน์เอาไว้ต่าง ๆ กัน บางประเภทก็คล้ายคลึงกัน บางประเภทก็มีความหมายต่างกัน Frank Jefkins นักประชาสัมพันธ์ผู้มีชื่อเสียงชาวอังกฤษ ได้จำแนกประเภทของภาพพจน์ในเชิงประชาสัมพันธ์ไว้ดังนี้

1. Multiple image ได้แก่ ภาพพจน์ของหน่วยงานในสายตาของคนทั่ว ๆ ไป ซึ่ง จะแตกต่างกันออกไป หรืออาจเป็นภาพพจน์ที่ตัวแทนขององค์การหรือสถาบันทำให้เกิดขึ้น เช่น พนักงานขายของบริษัทแต่ละแห่งก็ทำให้ภาพพจน์ของบริษัทเหล่านั้นแตกต่างกันออกไป มีทั้งภาพพจน์ที่ดีและไม่ดีต่อหน่วยงานแห่งเดียวกันนั้น ซึ่งขึ้นอยู่กับกาปฏิบัติงานของ พนักงานขายแต่ละคนเป็นต้น

2. Current Image ได้แก่ ภาพพจน์ที่กลุ่มชนมีต่อหน่วยงานที่เป็นไปในทางเดียวกันเป็นส่วนใหญ่ เป็นทัศนคติที่เหมือน ๆ กันของคนส่วนใหญ่ที่มีต่อหน่วยงาน เช่น ภาพพจน์ที่ไม่ดีของ กทม. เมื่อเกิดภาวะน้ำท่วมกรุงเทพฯ ภาพพจน์ที่ไม่ดีของตำรวจ เป็นต้น Current Image เป็นภาพพจน์ที่สำคัญมากที่เราจำเป็นต้องทราบ เพราะเป็นภาพพจน์ในปัจจุบันที่สะท้อนจุดยืนของหน่วยงานในขณะนั้น

3. Mirror Image คือ ภาพพจน์ที่ฝ่ายบริหารเชื่อเอาเองว่าเป็นที่ยอมรับของ ประชาชนทั่วไป ซึ่งโดยแท้จริงแล้วอาจเป็นการปักใจเชื่อที่ผิดก็ได้ หรือเป็นข้อผิดพลาด ของฝ่ายประชาสัมพันธ์ไม่รายงานสถานะของภาพพจน์ที่แท้จริงให้ฝ่ายบริหารทราบ หรือเป็น ข้อผิดพลาดของฝ่ายบริหารเองที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์รายงานให้ทราบแล้ว แต่ไม่สนใจหรือไม่ยอมเชื่อถือ

4. Wish Image เป็นภาพพจน์ที่ฝ่ายบริหารต้องการให้เกิดขึ้นกับหน่วยงานกับสินค้าหรือบริการของหน่วยงาน และพยายามทำทุกอย่างเพื่อให้เกิดภาพพจน์ที่ปรารถนานี้ขึ้น

5. Optimum Image เป็นภาพพจน์เป้าหมายซึ่งสามารถเป็นไปได้ตามความเหมาะสม การที่เราจะออกข่าวสารด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างหรือเปลี่ยนภาพพจน์นั้น เราจะเล็งผลเลิศไม่ได้ว่า กลุ่มชนเป้าหมายจะได้รับข่าวสารทุกคนและเข้าใจในเรื่องราวที่เราออกข่าวไปทั้งหมด เราต้องยอมรับในข้อจำกัดเรื่อง ความสามารถของประชาชน ความเข้าใจ ความจำใจหรือความไม่เต็มใจจะรับข่าวสารซึ่งสิ่งเหล่านี้จะทำให้เกิด Optimum Image ขึ้น

6. Corporate Image ได้แก่ ภาพพจน์ของหน่วยงานโดยส่วนรวมเป็นภาพพจน์ของสถาบัน ไม่ใช่ของสินค้าหรือบริการ กลุ่มชนแต่ละกลุ่ม เช่น นักการเมือง ลูกค้า พนักงาน หรือชาวบ้านทั่ว ๆ ไป ก็อาจมีภาพพจน์ต่อหน่วยงาน หรือสถาบันใดสถาบันหนึ่ง ต่างกันออกไป อย่างไรก็ตาม Corporate Image ควรจะเป็นภาพพจน์ในทางที่ดี

วิรัช ลภีรัตนกุล (2529 : 84) แบ่งภาพพจน์ออกเป็น 4 ประการ คือ

1. ภาพพจน์ของบริษัท (Corporate Image) คือภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อบริษัท หรือหน่วยงานธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง ภาพพจน์ดังกล่าวนี้ จะหมายรวมไปถึงด้านการบริหารหรือการจัดการ (Management) ของบริษัทแห่งนั้นด้วย และรวมถึงสินค้าผลิตภัณฑ์ และบริการที่บริษัทจำหน่าย ดังนั้นคำว่าภาพพจน์ของบริษัทจึงมีความหมายค่อนข้างกว้างและยังมีความหมายรวมไปถึง ตัวหน่วยงานธุรกิจ ฝ่ายจัดการ และสินค้า หรือบริการของบริษัทเหล่านั้นด้วย

2. ภาพพจน์ของสถาบันหรือองค์การ (Institutional Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสถาบัน หรือองค์การ ซึ่งโดยมากมักจะเป็นไปทางด้าน ตัวสถาบัน หรือองค์การ เพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการ ที่จำหน่าย ดังนั้น Institutional Image จึงแคบกว่า Corporate Image เพราะหมายถึงถึงสถาบันและองค์การเพียงอย่างเดียว

3. ภาพพจน์ของสินค้าหรือบริการ (Product/Service Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อ สินค้า หรือบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงตัวองค์การหรือบริษัท

4. ภาพพจน์ที่มีต่อสินค้ายี่ห้อโดยยี่ห้อหนึ่ง (Brand Image) คือภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนต่อสินค้ายี่ห้อใด หรือเครื่องหมายการค้าใด ส่วนมากมักจะใช้ด้านการโฆษณา และการส่งเสริมการขาย

พงษ์เทพ วรกิจโกศาทร (2537 : 123) แบ่งภาพพจน์พอจำแนกได้ดังนี้

1. ภาพพจน์ซ้อน (Multiple Image) เป็นภาพพจน์ที่ตั้งมาจกสมมติฐานว่าบุคคลในสังคมนั้นมาจาก 'ร้อยพ่อ พันแม่' มาจากแหล่งต่าง ๆ มีความรู้ ความเชื่อ ฐานะทางเศรษฐกิจ สังคม การศึกษา และอื่น ๆ ที่ต่างกัน โดยเฉพาะมีความรู้และประสบการณ์ต่อองค์การต่างกัน ดังนั้นจะหวังว่าสมาชิกในสังคมจะมีภาพพจน์ขององค์การหนึ่งเหมือนกันจึงเป็นไปได้ ยิ่งไปกว่านี้ในตัวบุคคลหนึ่งก็อาจมีทั้งภาพพจน์ในทางบวก (ต่อเรื่องหนึ่ง) และภาพพจน์ในทางลบ (อีกเรื่องหนึ่ง) ได้เช่นกัน

2. ภาพพจน์ปัจจุบัน (Current image) เป็นภาพพจน์ตามความเป็นจริงในปัจจุบัน ซึ่งอาจเป็นภาพพจน์เชิงลบ หรือบวกก็ได้ จะเป็นภาพพจน์ที่เกิดมาโดยธรรมชาติ หรือโดยเจตนาก็ตาม หน้าที่ของผู้บริหารต้องหาภาพพจน์ปัจจุบันให้ได้ เมื่อพบภาพพจน์ที่ไม่ดีจะได้ปรับเปลี่ยนให้ดีขึ้น หรือพบภาพพจน์ที่ผิดเพี้ยนจากสิ่งที่ต้องการก็อาจนำไปพิจารณาตัดสินใจต่อไปได้

3. ภาพพจน์กระจกเงา (Mirror Image) ก็เปรียบได้กับเวลาที่คนเราส่องกระจก เขาก็จะเห็นภาพของตัวเองในกระจก ในภาพนั้นเขาอาจมองว่าสวย สง่างามดี หรือตรงกับลักษณะใดก็ได้ตามความนึกคิดของเขา ในกรณีนี้ก็เช่นกัน ผู้บริหารอาจมองว่าองค์การได้ทำโน่นทำนี่ดีมากแล้ว ดังนั้นภาพพจน์ขององค์การจึงน่าจะเป็นภาพพจน์ที่ดี ซึ่งความจริงจะเป็นเช่นไรก็เป็นอีกกรณีหนึ่ง ทั้งนี้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายอาจมองอะไรที่แตกต่างจากผู้บริหารก็ได้

4. ภาพพจน์ที่พึงปรารถนา (Wish Image) เป็นภาพพจน์ที่ผู้บริหารและหรือพนักงาน มีความต้องการจะให้องค์การของคนเป็นเช่นนั้น เช่น เป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นองค์กรที่มีความเจริญรุ่งเรือง เป็นองค์กรที่ให้คำตอบแบบที่ยุติธรรมแก่พนักงาน เป็นต้น การกำหนดความปรารถนาเปรียบเสมือนการกำหนดเป้าประสงค์ของงานที่เราจะได้เพื่อบรรลุเป้าประสงค์นั้น ๆ

5. ภาพพจน์สูงสุดที่ทำให้ (Optimum Image) หมายถึง ภาพพจน์ที่เกิดขึ้นจากการตระหนักในความจริง และการมีความเข้าใจการรับรู้ (Perception) ของผู้รับข่าวสาร อุปสรรคของการใช้สื่อมวลชนและสื่อที่เราควบคุมได้ และสภาพแวดล้อมซึ่งยากที่จะควบคุมและอื่น ๆ ที่เป็นอุปสรรคต่อการสร้างภาพพจน์ที่พึงปรารถนาได้ ดังนั้นภาพพจน์ชนิดนี้จึงเป็นภาพพจน์ที่ผู้เกี่ยวข้องรู้จักประมาณตนและตัวแปรอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องจนไม่ทำให้การกำหนดภาพพจน์ที่พึงปรารถนามีความสูงส่งมากเกินไปจนเกินความเป็นจริง

6. ภาพพจน์ที่ถูกต้องและไม่ถูกต้อง (Correct and Incorrect Image) เป็นภาพพจน์อีกลักษณะหนึ่ง ซึ่งเป็นภาพพจน์ที่เกิดขึ้นไม่ตรงกับความเป็นจริง อาจเป็นเพราะเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ (ข่าวลือ อุบัติเหตุ ฯลฯ) และหรือกระบวนการสื่อสาร และหรือการรับรู้ของผู้รับสาร และเมื่อเกิดภาพพจน์ที่ไม่ถูกต้องแล้ว จะจำเป็นต้องมีการแก้ไขภาพพจน์ให้ถูกต้องต่อไป ภาพพจน์ที่ถูกต้องนี้คล้ายกับภาพพจน์ปัจจุบัน แต่จะต่างกันว่าภาพพจน์ที่ถูกต้องได้มีการปรับเปลี่ยนจากภาพพจน์ที่ไม่ถูกต้องมาก่อนระยะหนึ่งแล้ว

7. ภาพพจน์สินค้า/บริการ (Product Service Image) สินค้าหรือบริการก็มีภาพพจน์ของตัวเอง เช่นเดียวกับองค์การ สินค้าหรือบริการบางอย่างอาจมีภาพพจน์ที่ไม่ค่อยดี (เช่น บุหรี่ หรือ สถานอาบอบนวด) แต่สินค้าหรือบริการบางอย่าง กลับมีภาพพจน์ในทางตรงกันข้าม (เช่น ยาสีฟัน โรงพยาบาล) เมื่อสินค้า/บริการที่องค์การมี ไม่ว่าจะจะมีภาพพจน์เชิงลบ หรือบวก หรือกลาง ๆ ก็ยังมีความจำเป็นที่จะต้องปรับแต่งให้มีภาพพจน์ที่มีเอกลักษณ์เป็นที่ยอมรับมากขึ้นจากสังคม นอกจากนี้ภาพพจน์ขององค์การจะเป็นอย่างไร ภาพพจน์สินค้านี้ก็จะมีความเกี่ยวพันเป็นอย่างมาก

8. ภาพพจน์ตราสินค้า (Brand Image) เป็นภาพพจน์ที่มีลักษณะคล้ายกับภาพพจน์สินค้า เพียงแต่ว่ากรณีนี้เป็น "ตราสินค้า" "ยี่ห้อสินค้า" หรือ "Logo" "สัญลักษณ์" เช่น ตราสัญลักษณ์ ดอกบัวคู่ DOMON เป็นต้น

9. ภาพพจน์องค์การ (Corporate Image) เป็นภาพพจน์ขององค์การใดองค์การหนึ่ง โดยเน้นภาพรวมทั้งหมดขององค์การโดยรวมถึงสินค้า ยี่ห้อสินค้า ระบบการบริหาร บริษัท ความมั่นคง การมีบุคลากรที่มีคุณภาพ ความรับผิดชอบต่อสังคม ฯลฯ

10. ภาพพจน์สถาบัน (Institutional Image) ซึ่งคล้ายกับภาพพจน์องค์การดังกล่าวข้างต้น เพียงแต่มุ่งมองเฉพาะตัวบริษัทหรือตัวสถาบันความรับผิดชอบของสถาบันที่มี

ต่อสังคม ความเป็นสถาบันที่มั่นคง เจริญก้าวหน้าแต่ทั้งนี้จะไม่มุ่งมองในเชิงธุรกิจการค้า หรือการตลาด หรือตราสินค้า อะไรทั้งสิ้น นอกจากบทบาทหรือพฤติกรรมของสถาบันอย่างเดียว

จะเห็นได้ว่า การแบ่งประเภทของภาพพจน์ทั้ง 2 กลุ่ม ที่ได้ยกตัวอย่างให้ดูนั้น มีข้อแตกต่างกันคือ ภาพพจน์ในกลุ่มที่หนึ่งเป็นการแบ่งประเภทโดยยึดตัวสถาบัน องค์การ หน่วยงาน หรือ บริษัท เป็นสำคัญไม่เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ เป็นการแบ่งประเภทภาพพจน์ในเชิงประชาสัมพันธ์แต่เพียงอย่างเดียว ส่วนในกลุ่มที่สองนั้นมีภาพพจน์ของสินค้าและบริการเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย เป็นการแบ่งประเภทของภาพพจน์ที่สามารถใช้ได้ทั้งด้านการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา

ภาพพจน์ขององค์การเกิดขึ้นได้อย่างไร

โดยสรุปแล้วภาพพจน์เกิดขึ้นได้ 2 ทาง คือ

- เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ
- เกิดขึ้นจากการปรุงแต่ง

ภาพพจน์ที่เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ นั้น คือ การปล่อยให้ไปไปตามสภาวะแวดล้อมที่ออกมาอาจจะผิดเพี้ยนไปจากความเป็นจริง เพราะอิทธิพลของทัศนคติในแต่ละสังคมที่ไม่เหมือนกัน

ภาพพจน์ที่เกิดขึ้นจากการปรุงแต่ง ก็คือการใช้กระบวนการในการสร้างภาพพจน์ให้เกิดภาพที่เขาต้องการให้เกิดออกมา ไม่ว่าจะเป็นภาพจริงหรือภาพลวงก็ตาม หรือในกรณีที่ภาพออกไปผิดเพี้ยนจากความเป็นจริง ก็อาจวิเคราะห์ว่าเป็นเพราะอะไรและพยายามแก้ไขโดยการแสดงภาพที่ถูกต้องออกไปซ้ำ ๆ และเด่นชัดเพื่อกลับภาพที่ไม่จริงนั้นเสีย ก็ถือเป็นการปรุงแต่งภาพพจน์เช่นกัน

ดร.พงษ์เทพ วรกิจโกศาทร (2537 : 129 - 131) ได้กล่าวถึงการเกิดภาพพจน์ในแง่ของปัจเจกบุคคลและกระบวนการสื่อสารไว้ดังนี้

1. การเกิดภาพพจน์ในปัจเจกบุคคล

เมื่อบุคคลได้รับเหตุการณ์ภายนอกมาอย่างตัวเอวเองนั้น เหตุการณ์ยังไม่สามารถจะสร้างให้เป็นภาพได้ทันที แต่กลับต้องมีขั้นตอนซึ่งพอจัดแบ่งได้ดังนี้

1.1 เหตุการณ์และสิ่งแวดล้อม (Events and Environment)

คนเรานั้นเป็นสมาชิกของสังคม ซึ่งในสังคมนี้จะมีเหตุการณ์ทั้งทางด้านการเมือง เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม การศึกษา และอื่น ๆ เกิดขึ้นมากมาย แต่มีเพียงบางส่วนของเหตุการณ์เท่านั้นที่คนเราจะรับเข้ามาอย่างตัวเราได้ และในบรรดาเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทั้งหลายนี้จะมีคุณค่าด้านดีหรือเลว จะสำคัญหรือไม่ จะมีความหมายอะไร คงจะไม่เกิดขึ้นจากตัวของเราเพียงอย่างเดียว แต่สภาพแวดล้อมที่อยู่กับเหตุการณ์ และอยู่โดยรอบเรากลับมีอิทธิพลในการกำหนดคุณค่าเหล่านั้น ทั้งก่อนและหลังการรับรู้ ตลอดจนมีอิทธิพลต่อความสมบูรณ์หรือการหดหาย และระยะเวลาของความจำในเหตุการณ์นั้น ๆ ด้วย

1.2 ช่องทางการสื่อสาร (Communication Channel)

ในบรรดาเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทั้งหลาย จะสามารถเข้ามาสู่เราได้ โดยช่องทาง การสื่อสาร ซึ่งได้แก่ การได้ยิน ได้เห็น ได้สัมผัส และได้กลิ่น ซึ่งแต่ละช่องทางเหล่านั้นยังมีประสิทธิภาพทางการรับความสมบูรณ์ของเหตุการณ์แตกต่างกัน ยิ่งไปกว่านั้นตัวเนื้อหาสาระ วิธีการจัดข่าวสารและโครงสร้างของเหตุการณ์ซึ่งมีผู้จัดส่งมานี้ก็มีความสัมพันธ์กับช่องทางการสื่อสารด้วย กล่าวโดยสรุป ช่องทางการสื่อสารจะเป็นประตูด่านแรกของการรับรู้เหตุการณ์ซึ่งประสิทธิผลในขั้นตอนนี้ คุณสมบัติของ "ข่าวสาร" และตัว "สื่อ" ย่อมมีความสำคัญสุด

1.3 องค์ประกอบเฉพาะบุคคล (Personal Elements)

เกี่ยวกับคุณภาพและประสิทธิภาพของการสื่อสารโดยเฉพาะการรับรู้ของผู้รับสารนั้น Berlo (อ้างใน 2533 : 124) ได้กล่าวไว้รวมสามทศวรรษว่า องค์ประกอบทั้ง 5 ของแต่ละบุคคล คือ ทักษะของการสื่อสาร ทัศนคติ ความรู้ ระบบสังคม และวัฒนธรรมต่างก็มีอิทธิพลต่อการสื่อสาร เราจะมองเห็นภาพเป็นรูปร่างเช่นไร จะเป็นภาพที่มีความหมายไม่เหมือนคนอื่น หรือมีความนิยมชมชอบ หรือไม่สนใจ หรือจะอะไรก็ตาม ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบทั้ง 5 เป็นสำคัญ ดังนั้นถึงแม้ว่าเหตุการณ์จากภายนอกจะผ่านช่องทางการสื่อสาร

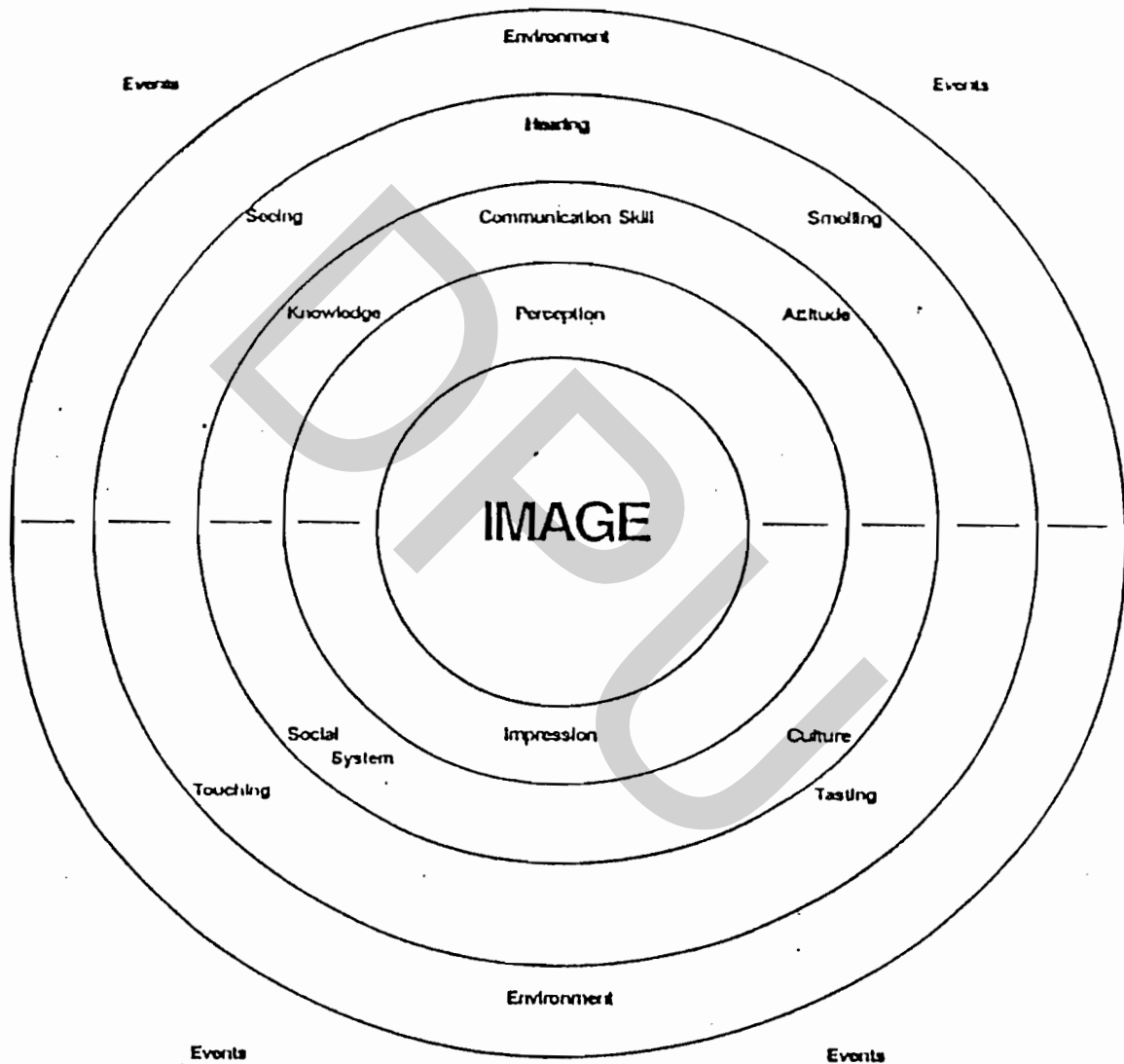
และเข้ามาสู่ตัวเราแล้วก็ตาม จะมีความหมายอะไรหรือไม่ องค์ประกอบเหล่านี้จะเป็นคำตอบที่ดีมากกว่าอย่างอื่น

1.4 การรับรู้ และความประทับใจ (Perception and Impression)

ภาพพจน์จะไม่สามารถเกิดขึ้นได้ทันที เมื่อเหตุการณ์ได้ผ่านเข้ามาทางช่องทางการสื่อสารและองค์ประกอบเฉพาะบุคคลทั้ง 5 จะเป็นตัวที่พิจารณาเหตุการณ์นั้นก่อน โดย "การรับรู้" (Perception) ซึ่งเป็นตัวแปลงเหตุการณ์ให้เป็นไปใน "ความหมายตามความคิดของบุคคลนั้น" (หรือเรียกว่าเป็นไปตามความลำเอียงเฉพาะบุคคลก็จะเป็นไปได้) ส่วนความประทับใจ (Impression) มีความสำคัญในการรับรู้อีกลักษณะหนึ่ง โดยจะเกี่ยวข้องกับคุณภาพและปริมาณของความทรงจำ ถ้าประทับใจมาก (ไม่ว่าจะบวกหรือลบ) ก็จะมีความทรงจำ-จดจำ ได้มากและนาน และเมื่อสร้างเป็นภาพพจน์อะไรขึ้นได้แล้วก็จะเป็นภาพพจน์ที่เจือจางได้ช้ากว่าการที่มีความประทับใจน้อย หรือไม่มีความประทับใจเลย

ภาพพจน์ ที่เกิดขึ้นจากกระบวนการที่กล่าวมานี้ จะมีการผันเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ทั้งนี้เนื่องมาจากการได้รับข้อมูลใหม่เกี่ยวกับองค์การนั้น ๆ หรือ ไม่ได้รับข้อมูลข่าวสารอะไรเลย นอกจากนี้ทั้งกระบวนการอันได้แก่ ช่องทางการสื่อสาร องค์ประกอบเฉพาะบุคคล การรับรู้ ความประทับใจ และสภาพสิ่งแวดล้อมเป็นตัวแปรที่สำคัญของการปรับเปลี่ยนและปรุงแต่งภาพพจน์ในอนาคตต่อไปเรื่อย ๆ

ภาพที่ 2 ภาพแสดงการเกิดภาพพจน์ในปัจเจกบุคคล



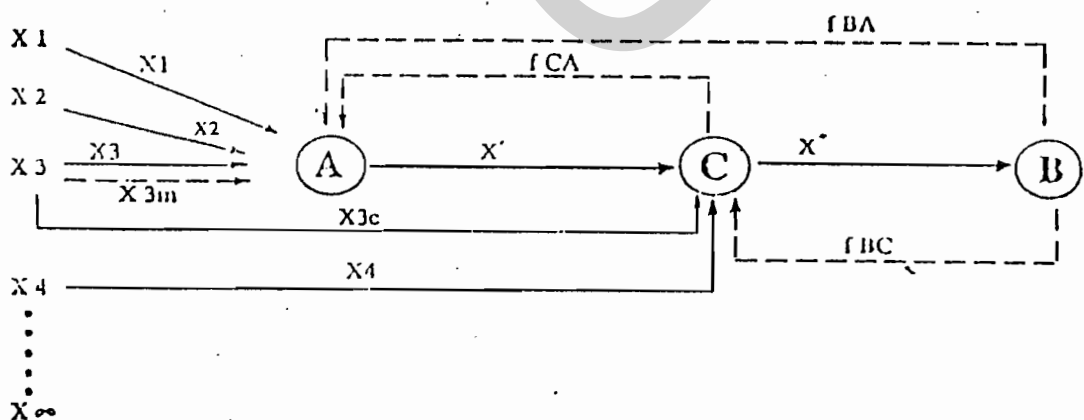
ที่มา : พรทิพย์ วรกิจโกศาทร, บรรณานิติการ, 2536 : 131.

2. กระบวนการสื่อสาร

Westley และ Maclean (1957 : 36) จะเป็นผู้ที่อธิบายเกี่ยวกับกระบวนการสื่อสาร โดยแสดงถึงเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นแล้วได้ส่งทอดไปยังบุคคลต่าง ๆ ในฐานะผู้รับสารได้อย่างเหมาะสมที่สุดพร้อมทั้งอธิบายถึงอิทธิพลของการรับรู้ของแต่ละบุคคลที่อยู่ในกระบวนการสื่อสาร

จากภาพที่ 3 จะพบว่า มีเหตุการณ์ต่าง ๆ (x_1, x_2, x_3, \dots) เกิดขึ้น A จะเป็นผู้รับรู้เหตุการณ์นี้ โดย x_1, x_2, \dots จะเป็นภาพของเหตุการณ์ที่รับรู้โดย A จากนั้น A ก็จะไปแปรเหตุการณ์ที่รับรู้ มาส่งเป็นข่าวสาร (Message) x' ไปยัง C โดย C จะเป็นสื่อกลางที่รับข่าวสารนี้ส่งไปยัง B ซึ่งเป็นผู้รับสารในที่สุด ในระหว่างนี้เมื่อ C รับข่าวสารจาก x' จาก A นั้น C ก็ย่อมมีการรับรู้ต่อเหตุการณ์นี้พร้อมทั้งรับรู้เหตุการณ์อื่น ๆ คือ x_{3c} และ x_4 ได้เช่นกัน ดังนั้นข่าวสาร x' ที่ C ส่งไปยัง B จึงแฝงด้วยอิทธิพลดังกล่าว ส่วนเส้นขาดที่เป็น f_{BA}, f_{CA}, f_{BC} นั้น เป็นปฏิกริยาตอบกลับ (feedback) ที่ผู้เกี่ยวข้องได้เข้าไปขอตรวจสอบข่าวสารและหรือข้อมูลในรายละเอียดเพิ่มเติม และหรือแสดงพฤติกรรมอะไรบางอย่างกลับไป

ภาพที่ 3 กระบวนการสื่อสารของ Westley and Maclean



ทั้งการเกิดภาพพจน์ในฐานะปัจเจกบุคคล และกระบวนการสื่อสารนี้จะพบว่าบุคคล การรับรู้ของบุคคล องค์ประกอบของการสื่อสาร และแม้แต่สภาพแวดล้อมต่างก็มีอิทธิพลทั้งสิ้น เพียงแต่อะไรจะมีอิทธิพลมากน้อยกว่ากันเท่านั้น ภาพพจน์ที่พึงปรารถนาอาจไม่เป็นไปเช่นนั้นก็ได้ ทั้งนี้ เพราะมีแต่ตัวแปรเข้ามาเกี่ยวพันมาก ดังนั้นหน้าที่ขององค์การคือต้องจัดหาระบบอะไรก็ตามมาช่วยสร้างเหตุการณ์ไปในทิศทางที่ต้องการ และจัดการสื่อสารให้เป็นไปอย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพ

ภาพพจน์ที่พึงปรารถนา

เรื่องของภาพพจน์ที่พึงปรารถนານี้ จะไม่มีสูตรสำเร็จที่สามารถบอกได้ว่า ภาพพจน์ที่พึงปรารถนาควรเป็นเช่นไร หรือคืออะไรบ้าง ทั้งนี้เพราะแต่ละองค์การก็มีธุรกิจ ขนาด อายุ คุณลักษณะ จุดยืน นโยบายของการบริหาร ฯลฯ ต่างกัน ดังนั้น แต่ละองค์การจึงน่าจะมีการพิจารณาในเรื่องกำหนดภาพพจน์ด้วยตนเอง การลอกเลียนภาพพจน์ขององค์การอื่นมาโดยขาดดุลพิจารณา อาจนำมาซึ่งการเสี่ยง หรือเป็นภาพพจน์เชิงลบแก่องค์การได้ด้วย

อย่างไรก็ตาม ในที่นี้สามารถจะช่วยให้เพียงการบอกว่าการกำหนดภาพพจน์ที่พึงปรารถนานั้นควรควบคุมเนื้อหา (Content) ไว้ดังนี้

1. ความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง (Related with Target Publics) กล่าวคือ องค์การน่าจะมีการสร้างภาพพจน์ในการเป็นเพื่อนที่ดี ไม่ว่าจะเป็นผู้ขาย หรือเพื่อร่วมดำเนินธุรกิจเดียวกัน โดยอาจเน้นภาพของความซื่อสัตย์สุจริต การให้ความร่วมมือและการมีส่วนร่วมพัฒนาความเจริญรุ่งเรืองให้แก่ธุรกิจประเภทนั้น

2. สินค้าหรือตราสินค้า (Product or Brand) ทุกองค์การย่อมมีธุรกิจไม่ว่าจะขายสินค้าหรือขายบริการ โดยหลายกรณีเชื่อว่าถ้าหากต้องการจะสร้างภาพพจน์ให้แก่สินค้าหรือบริการนั้น ๆ แล้วยังควรพิจารณาถึงตราสินค้าของบริษัทด้วย ตัวอย่างภาพพจน์ของสินค้าอาจเป็นสินค้าของแม่บ้านสมัยใหม่ สินค้าที่ให้ความสะดวกรวดเร็ว หรือในกรณีของตราสินค้า/ยี่ห้อ อาจเป็นการสร้างภาพพจน์ของสินค้าที่มีคุณภาพคงทน ภาพพจน์ของสินค้าที่ทำด้วยมือ เป็นต้น

3. ความปลอดภัย มลภาวะ และเทคโนโลยี (Safety, Pollution and technology) ในส่วนนี้จะเป็ยคุณลักษณะที่จำเป็นสำหรับองค์การทั่วไปว่าในปัจจุบันอาจมีการเน้นแตกต่างกัน แต่ที่มักจะพูดถึงกันมากในปัจจุบันคือความปลอดภัย การไม่มีมลภาวะและควรใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในระบบการทำงานหรือใช้ในระบบการทำงานหรือใช้ในกระบวนการผลิตสินค้า

4. การมีส่วนร่วมเสริมสร้างเศรษฐกิจสังคม (Socio-Economics Contribution) การที่องค์การเป็นส่วนหนึ่งของสังคมก็ย่อมมีหน้าที่สร้างความเจริญรุ่งเรืองให้แก่สังคม ส่วนภาพพจน์ที่นิยมสร้างกันมักเป็นเรื่องของการสร้างงาน พัฒนาสภาพความเป็นอยู่ให้ดีขึ้น การมีส่วนร่วมในการเสริมสร้างความมั่นคงและความเจริญก้าวหน้าของเศรษฐกิจประกอบกัน

5. พนักงาน (Employee) ภาพพจน์ที่เกี่ยวกับพนักงานค่อนข้างจะมีความสำคัญมาก เพราะองค์การจะไม่สามารถดำเนินธุรกิจได้ถ้าไม่มีพนักงานและไม่สามารถจะเจริญเติบโตอะไรถ้าปราศจากพนักงาน ส่วนภาพพจน์ที่สร้างกันมักเป็นเรื่องของค่าตอบแทนที่ยุติธรรม การมีสวัสดิการที่ดี ฯลฯ

6. ความรับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsibility) เป็นการสร้างภาพพจน์ว่าองค์การนี้เป็นสมาชิกที่ดีของสังคม การมีความรับผิดชอบต่อช่วยเหลือ เมื่อเกิดสาธารณภัยหรือเข้าร่วมโครงการรณรงค์ของชมรมสร้างสรรคไทย "ตาวิเศษ" หรือ "รักแม่น้ำเจ้าพระยา" เป็นต้น

7. การจัดการ (Management) การจัดการนี้ถือว่าเป็นระบบที่จะให้้องค์การเจริญรุ่งเรืองก้าวหน้า และหรือทำให้้องค์การมีผลผลิตที่มีคุณภาพและมีประสิทธิภาพ ดังนั้นหาก้องค์การได้มีการบริหารที่ดีมีคุณภาพ แน่แน่นอนว่า้องค์การนั้นก็ย่อมมีภาพพจน์ที่ดี

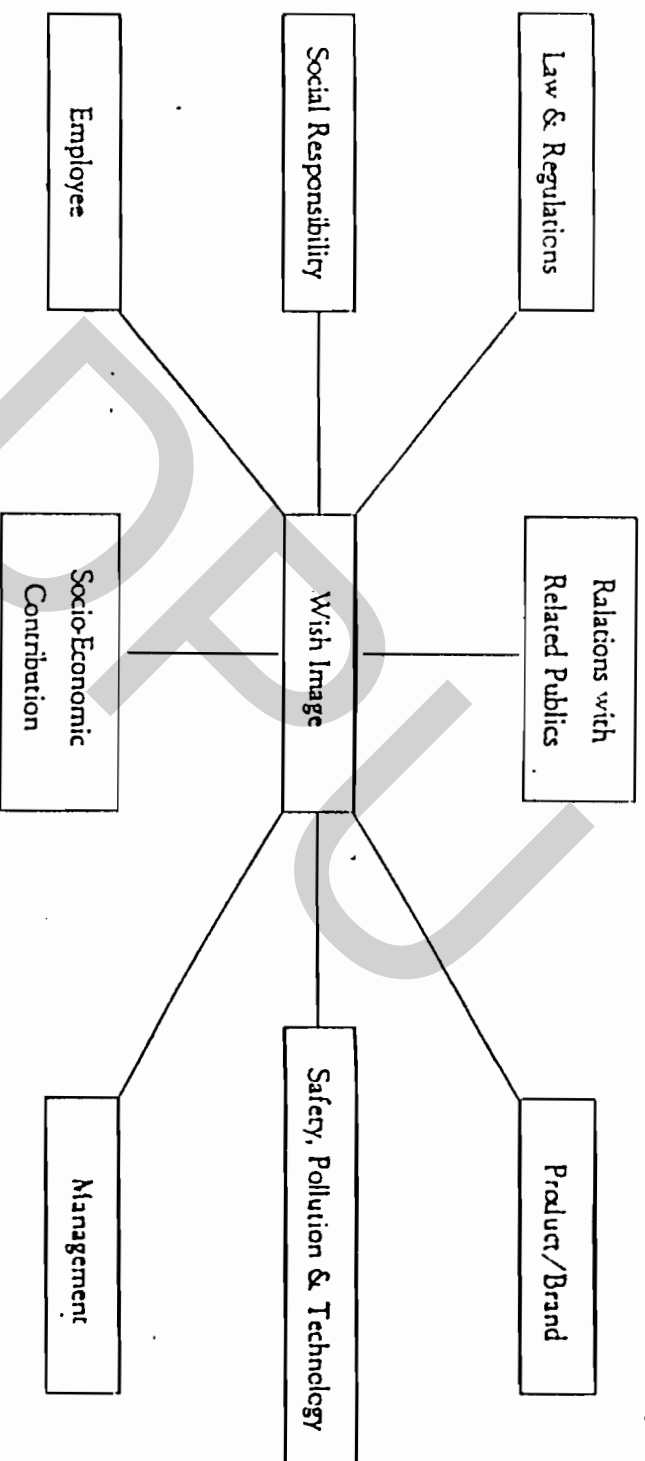
8. กฎหมาย ระเบียบข้อบังคับ (Law and Regulation) ้องค์การที่จะเป็นที่ยอมรับแก่สมาชิกของสังคมได้ ้องค์การนั้นจะต้องมีความประพฤติในกรอบของกฎหมาย-ขนบธรรมเนียมที่ดีของสังคมนั้น ดังนั้นภาพพจน์ที่เกี่ยวข้องในเรื่องนี้จึงมีความจำเป็นเช่นกัน (พงษ์เทพ วรกิจโภคาท, 2536, 127-129)

เนื้อหาทั้ง 8 ที่กล่าวมานี้จะนำไปปรับแต่งทั้ง 8 เรื่อง หรือแตกต่างกันก็ขึ้นอยู่กับสภาพของ้องค์การและจุดยืน (Position) ของ้องค์การนั้น ๆ อย่างเช่น ดร.อำนาจ วีรวรรณ

(2527 : 7) ท่านผู้มีประสบการณ์การทำงานทั้งภาครัฐและเอกชน ได้กล่าวถึงภาพพจน์ที่องค์การที่ดีพึงมีไว้ดังนี้

1. เป็นองค์การที่เจริญก้าวหน้าทันโลก
2. มีบริการและสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า
3. มีระบบบริหารและฝ่ายจัดการที่สูงด้วยประสิทธิภาพ
4. ทำคุณประโยชน์ทางเศรษฐกิจให้แก่ส่วนรวม
5. ปฏิบัติงานภายในกรอบกฎหมายบ้านเมือง
6. มีความรับผิดชอบต่อสังคมในระดับสูง

ภาพที่ 4 แสดงเนื้อหาของภาพพจน์ที่พึงปรารถนา



ที่มา : พรทิพย์ วรกิจโกศลพร, บรรณาธิการ, 2536 : 128.

การประชาสัมพันธ์และการสร้างภาพพจน์

เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในสังคมสามารถวิเคราะห์ได้ 2 ประเด็น คือ

1. ผลของเหตุการณ์

1.1 เหตุการณ์ที่ส่งผลทางบวกแก่องค์กรได้แก่ การมีผู้บริหารที่มีความรู้ความสามารถ มีพนักงานที่มีคุณภาพ ที่ทำงานปลอดภัยและมั่นคง องค์กรมีความรับผิดชอบต่อสังคม ฯลฯ

1.2 เหตุการณ์ที่ส่งผลทางลบแก่องค์กรได้แก่ การนัดหยุดงานของพนักงาน เกิดอุบัติเหตุในโรงงาน สร้างปัญหาสิ่งแวดล้อมเป็นพิษ ฯลฯ

1.3 เหตุการณ์ที่ไม่ส่งผลทางบวกหรือลบอย่างชัดเจนได้แก่ การปรับเปลี่ยนผู้บริหารฝ่ายต่าง ๆ การออกสินค้าใหม่ การทำโฆษณา ฯลฯ

2. การควบคุมเหตุการณ์

2.1 เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นโดยเจตนา นั้น คือ องค์กรที่เจตนาที่จะจัดให้มีกิจกรรมขึ้น เพื่อแสดงว่าองค์กรนี้เป็นองค์กรที่เจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีการผลิต หรือมีความรับผิดชอบต่อสังคม หรือเป็นองค์กรที่มั่นคงและเจริญก้าวหน้า ฯลฯ

2.2 เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ นั้นคือไม่มีใคร (ในนามขององค์กร) ตั้งใจจะให้เหตุการณ์เกิดขึ้นเช่น เกิดการผันผวนทางการค้าจนมีผลกระทบต่อธุรกิจขององค์กร เกิดข่าวสื่อความเปลี่ยนแปลงของบริษัทคู่แข่ง เป็นต้น

ด้วยลักษณะของเหตุการณ์ที่กล่าวข้างต้น ที่อาจเป็นได้ทั้งคุณและโทษแก่องค์กร ดังนั้นจึงเป็นหน้าที่ขององค์กรที่จะควบคุมดูแลเหตุการณ์ทั้งหลายให้เป็นไปตามทิศทางที่บวก และไปในทิศทางเดียวกันกับภาพพจน์ที่ได้กำหนดไว้ให้มากที่สุด

งานประชาสัมพันธ์ซึ่งแต่เดิมเป็นเรื่องของการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้เกิดขึ้นระหว่างองค์กรกับประชาชน โดยใช้การสื่อสารสองทางที่มีการวางแผน เป็นงานต่อเนื่องและผลระยะยาวนั้น ปัจจุบันงานประชาสัมพันธ์ได้ปรับเปลี่ยนบทบาทที่เป็นหน้าที่หนึ่งของฝ่ายบริหาร (The Management Function) และถือเป็นกลยุทธ์ในการทำงานมากขึ้น โดยเข้าไปมีส่วนร่วมในการริเริ่ม ส่งเสริม สนับสนุน และผลักดันกิจกรรมที่จะนำซึ่งภาพพจน์ทั้ง

ปรารถนาขององค์การให้เกิดมากขึ้น ซึ่งก็หมายความว่างานประประชาสัมพันธได้มีโอกาสในการควบคุมเหตุการณ์ ที่เกี่ยวข้องกับองค์การให้เกิดขึ้นในทิศทางที่ต้องการได้

นอกจากเหตุการณ์ ที่ถือว่าเป็นจุดเริ่มแรกของการเกิดภาพพจน์ได้แล้ว กระบวนการสื่อสารที่นำข่าวสารเหตุการณ์ไปยังผู้รับสารนั้นยังมีอีกหลายขั้นตอน โดยแต่ละขั้นตอนก็เสี่ยงต่อการบิดเบือน (Distortion) ในข่าวสารของเหตุการณ์ กล่าวคือ (โปรดดูภาพที่ 5 ประกอบ) ผู้ที่รับรู้เหตุการณ์ (A) อาจเป็นใครก็ได้ ทั้งที่เป็นพนักงานหรือบุคลากรขององค์การ หรือบุคคลอื่นดั่งนั้น ในความพยายามที่จะควบคุมการสื่อสารนี้ ทางองค์การมักจะให้ฝ่ายประชาสัมพันธเป็นผู้แทนขององค์การและควบคุมดูแลด้วยการจัดเตรียมข่าวสาร และเป็นผู้ให้ข่าวสาร และหรือเป็นผู้จัดเตรียมการให้ข่าวสาร (เช่นการจัดแถลงข่าว การให้สัมภาษณ์ของผู้บริหาร) อย่างไรก็ตาม บุคคลอื่นที่มารับรู้เห็นเหตุการณ์ในขั้นแรกก็ยากที่จะไปควบคุมการถ่ายทอดข่าวสารข้อมูลของเหตุการณ์ไปยังสื่อหรือสื่อมวลชนคือบุคคลหรือสื่อสิ่งพิมพ์ ฯลฯ แต่ปัจจุบันด้วยการเป็นผู้เชี่ยวชาญในการสื่อสารมากขึ้น นักประชาสัมพันธจึงมีกลวิธีในการสร้างความประทับใจ สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับบุคคลกลุ่มต่าง ๆ ตลอดจนมีการควบคุมดูแลข่าวสารของเหตุการณ์แก่ผู้เข้ามารับรู้ด้วย ดังนั้นก็เรียกว่าได้มีการปูทางในทางที่ดีได้ระดับหนึ่ง

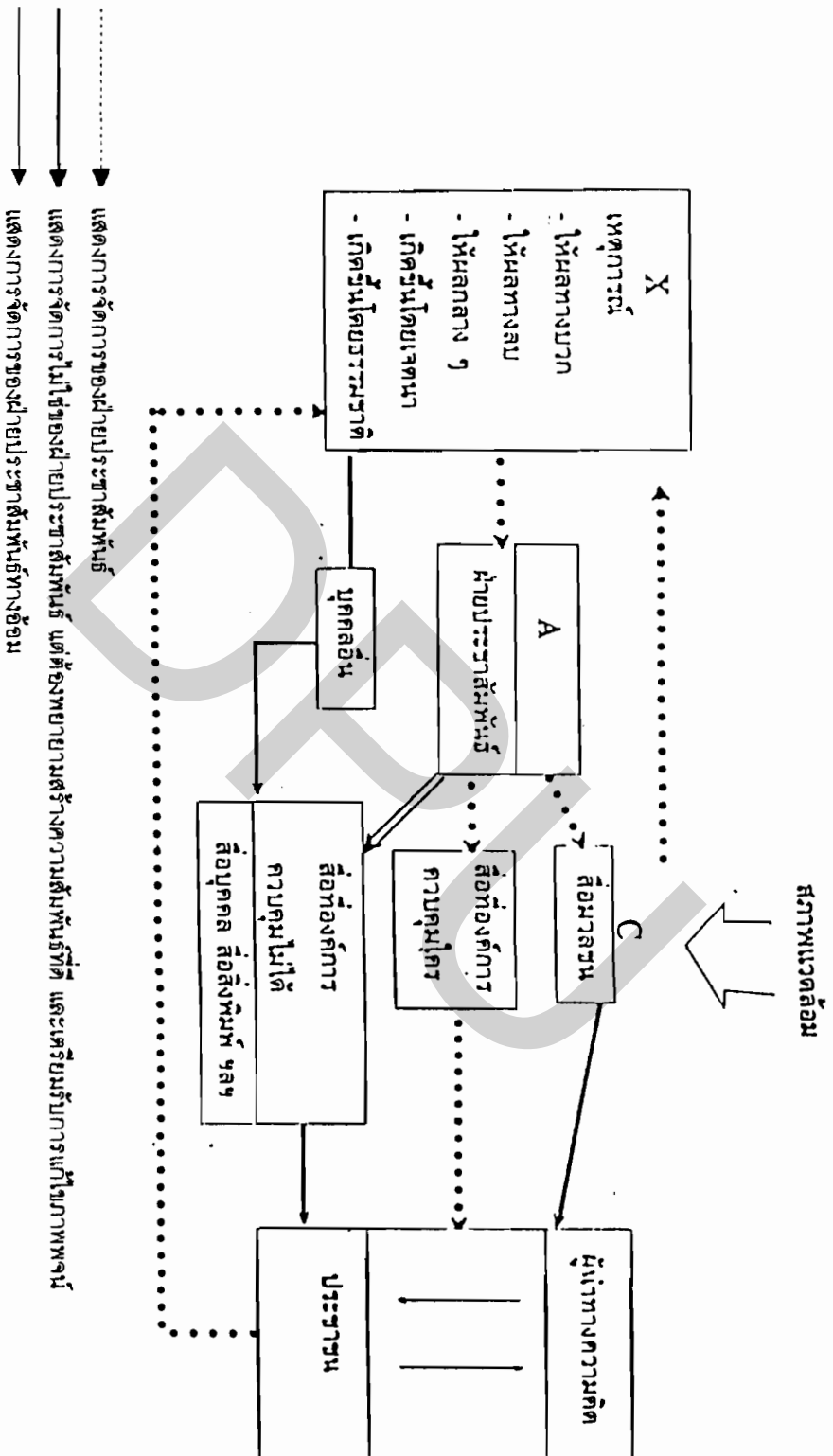
ส่วนสื่อหรือ C นั้น สามารถจัดแบ่งได้เป็น 3 กลุ่มใหญ่คือ

1. สื่อมวลชน ซึ่งปกติจะรับข่าวสารข้อมูล หรือจัดการโดยฝ่ายประชาสัมพันธ ทั้งนี้สื่อมวลชนเองก็อาจได้รับข่าวสารจากแหล่งอื่น (เช่น ข่าวลือ หรือความผันผวนทางธุรกิจ) ก็เป็นไปได้
2. สื่อที่องค์การควบคุมได้ ในที่นี้หมายถึงควบคุมในการผลิต ควบคุมในการเผยแพร่ไปยังประชาชนกลุ่มเป้าหมาย
3. สื่อบุคคลซึ่งอาจเป็นบุคคลเดียวกันกับหรือบุคคลอื่นก็ได้ แต่ในที่นี้ได้ทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการเผยแพร่ข่าวสารข้อมูลของเหตุการณ์ไปยังผู้รับสารต่อไป

จากกระบวนการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกัน A และ C นั้น ถ้าฝ่ายประชาสัมพันธได้ทำบทบาทเป็น A แล้ว โอกาสจะสร้างภาพพจน์ที่พึงปรารถนา ก็จะมีมาก อย่างไรก็ตามเนื่องจาก A อาจเป็นบุคคลอื่น และ C ก็อาจเป็นสื่อมวลชน ที่ได้ข่าวสารข้อมูลจากแหล่งอื่น

หรือเป็นบุคคลอื่น ดังนั้นการประชาสัมพันธ์จึงมีหน้าที่เพียงแต่การสร้างภาพพจน์ที่พึงปรารถนาไว้เพียงอย่างเดียว แต่ยังคงบำรุงรักษา และแก้ไขภาพพจน์ในบางโอกาสด้วย ทั้งนี้เพราะการประชาสัมพันธ์ ไม่ใช่เพียงแต่การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์การกับประชาชนดังเช่นแต่ก่อนแล้ว แต่การประชาสัมพันธ์เป็นการจัดการทางการสื่อสาร (The Management of Communication) ซึ่งหมายถึงการรู้จักทำงานที่มีการประเมินสถานการณ์ มีการวางแผนมีการปฏิบัติตามแผนโดยติดตามเผ้ามองอย่างใกล้ชิด และพร้อมจะปรับเปลี่ยนการปฏิบัติทางการสื่อสารให้เป็นไปอย่างเหมาะสมตลอดเวลา ทั้งนี้จะต้องมีการประเมินผล การสื่อสารในเวลาและโอกาสที่เหมาะสมด้วย

ภาพที่ 5 บทบาทหน้าที่ของฝ่ายประชาสัมพันธ์ในกระบวนการสื่อสาร



ที่มา : พรทิพย์ วรกิจโกศล, บรรณานิติการ, 2536 : 134.

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

เคอเฟอร์ นักจิตวิทยาการสื่อสาร ได้สรุปถึงตัวการหลายอย่าง ที่ผู้ส่งสื่อหรือผู้ผลิตสื่อ ส่งข่าวสารควรคำนึงในการวิเคราะห์ผู้รับสื่อไว้หลาย ๆ ด้าน ใช้ในทฤษฎีต่าง ๆ คือ

1. ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (individual Difference Theory) ทฤษฎีนี้ให้คิดว่า มนุษย์แต่ละคนจะมีภูมิหลังแตกต่างกัน ทั้งด้านความรู้ ความคิด ค่านิยม ทักษะสติ ความเชื่อ และสิ่งเหล่านี้เป็นเงื่อนไขอันสำคัญต่อการรับรู้ข่าวสารของผู้คน

2. ทฤษฎีการแตกต่างทางช่องทางในสังคม (Social Cotegoris Theory) แนวคิดนี้มองว่ามนุษย์ที่มีความคิดคล้ายกัน จะนิยมรับส่งคล้ายคลึงกัน เช่น นักวิชาการ ที่สนใจการเมือง จะนิยมอ่านมติชน ผู้จัดการ กรุงเทพธุรกิจ ในขณะที่ชาวบ้านทั่วไปนิยมอ่านไทยรัฐ เติลนิวิธส์ ข่าวสด คู่สร้างคู่สม ดารา

เพศหญิงกับเพศชายจะสนใจหนังสือแตกต่างกัน เช่น เพศชายมักจะสนใจ สยามรัฐ สัปดาหวิจารณ์ มติชน กีฬา ธุรกิจ ในขณะที่เพศหญิงจะสนใจ หนังสือ แฟชั่น แพรว ดิฉัน ลลนา ในความแตกต่างด้านอาชีพ ก็สนใจแตกต่างกันออกไป

3. ทฤษฎีความสัมพันธ์ของผู้คนในสังคม (Social Relation Theory)

สัมพันธภาพของผู้คนในสังคม มีอิทธิพลอย่างสูงต่อการเปิดรับข่าวสาร มนุษย์มักจะเชื่อผู้ที่อยู่ใกล้ชิดและมองเห็นใกล้ตัว มากกว่าสิ่งที่อยู่ไกลตัว เช่น กลุ่มเพื่อน ญาติ พี่น้อง ผู้ร่วมงาน เรียกว่ากลุ่มปฐมภูมิ จะมีอิทธิพลในการตัดสินใจ เลือกรับข่าวสารมากกว่าผู้ที่อยู่ไกลตัว คือ กลุ่มทุติยภูมิ เช่น องค์กร สถาบัน หรือกลุ่มผลประโยชน์อื่น ๆ

Effect ทฤษฎีนี้มองว่าสื่อมวลชนมีผลต่อระบบ มากเพียงใดขึ้นอยู่กับระดับความพึงพอใจของคนในสังคม เช่น สังคมมีความขัดแย้งสูง เพื่อลดความวิตกกังวล จัดระดับข่าวสารเกี่ยวข้องกับงานวิจัย คือ ข่าวสารในเชิงวัฒนธรรม ได้รับความสนใจหรือไม่ เป็นสิ่งน่าศึกษา

Use & gratifications เน้น R การใช้และการพึงพอใจในการใช้สื่อ เน้นความสัมพันธ์ของผู้รับสื่อ ผู้รับสื่อจะรับสื่อที่ตนพึงพอใจก่อน เช่น การทำสื่ออนุรักษ์วัฒนธรรมไทย

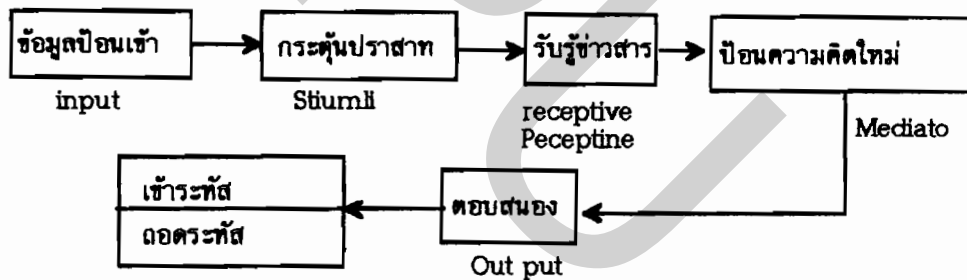
Audience Despase and Feedback การวิจัยในทฤษฎีปัจเจกบุคคล วิเคราะห์สื่อที่ใช้สนองความต้องการของคนในสังคมหรือไม่

Diffusing of Information เน้นแบบการสื่อสารและผลการสื่อสาร การสื่อสารอะไรสำคัญ และเกี่ยวข้องกับสุด และการสื่อสารกระจายเร็วสุด ถึงแม้ผ่านสื่อมวลชนก็ตาม

Multi-Step หลายขั้นตอน เน้นมีผู้นำข่าวสาร ราชานเพล มองสื่อมวลชนไม่มีอิทธิพล สื่อบุคคลมีอิทธิพลสูง เน้นผู้นำความคิด 1. ผ่อนคลาย คนเครียดดู TV ผ่อนคลาย, 2 TV เป็นตัวกระตุ้นจิตใจ ร่างกาย, 3. TV ให้ข้อสังเกต , 4. แรงเสริม

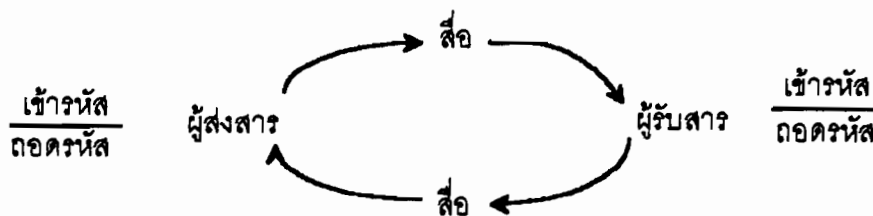
ทฤษฎี Input, Out put ของออสกูด

เป็นทฤษฎีที่มีการผนวกระหว่างทฤษฎี (Menairy Theory), (Phanetie Theory) และทฤษฎี (Dsycholizistic Theory) ที่มองด้านการสื่อสารเป็นวงจรย้อนกลับได้ มีลักษณะคล้าย ๆ กล้อง มีทางเข้า ทางออก และย้อนกลับมาสู่ผู้ส่งสื่อได้



ออสกูดเห็นว่า ผู้ส่งสารและผู้รับสาร คือ ผู้อ่าน หากมีประสบการณ์ร่วมจะสื่อสารกันได้ รู้เรื่องง่าย

ชแรมม์ (Schramm) ได้นำแบบจำลองของออสกูด มาวิเคราะห์ทำให้ดูเป็นวงกลมยิ่งขึ้น



ทฤษฎีความแตกต่างในการรับสื่อ (Selective Expose) ผู้รับสื่อจะเลือกรับสื่อที่ตนสนใจก่อนเป็นอันดับแรก จาก 4 ลำดับ คือ

1. สื่อข่าวสารที่กำลังแสวงหา (Seaching Media)
2. สื่อข่าวสารที่รับก็ได้ ไม่รับก็ได้ (iquaring Media)
3. สื่อข่าวสารที่จะหลีกเลี่ยงไม่อ่าน (adsidence Media)
4. สื่อข่าวสารที่จำยอมต้องรับ (yielding Media)

อาจเป็นเพราะที่องค์การหรือสถาบัน หรือโฆษณาที่ียดเยียดและนำเสนออย่างไม่น่าสนใจ

ทฤษฎี การกำหนดวาระทางสังคม (Agenda setting Theory)

ในปี 1972 นาย แมคคอสล์ม ได้เสนอบทบาทและหน้าที่ของสื่อมวลชนว่ามีหลายประการ เช่น บทบาทเฉพาะเรื่องใดเรื่องหนึ่ง (Advocacy Rote) บทบาทในฐานะนายทวาร (Gate Keeper) บทบาทในการจัดวาระประเด็นปัญหาสังคม (Channel Rote) นั่นคือ ความหมายว่า สื่อมวลชนมีบทบาทและอำนาจในการชี้นำ ผู้คนในสังคม ว่าสิ่งใดสำคัญไม่สำคัญ (ในขณะนั้น) สิ่งใดควรเป็นข่าว สิ่งใดไม่ควรเป็นข่าว บางท่านถึงกับว่าสื่อมวลชนเป็นผู้สร้างภาพในสมองคน (วอลแตร์)

ในขณะเดียวกัน ก็มีผู้คิดค้านว่า สื่อมวลชนไม่ใช่ผู้กำหนดวาระให้กับสังคมอย่างแท้จริง ผู้กำหนดแท้จริง คือ สาธารณชนต่างหาก เพราะสาธารณชนเป็นผู้รับสื่อ บริโภคสื่อ และจ่ายเงินอุดหนุนผ่านธุรกิจโฆษณา

ในขณะเดียวกันในสังคมที่ค่อนข้างเผด็จการ ผู้ที่กำหนดข่าวสารให้ผู้คนส่วนใหญ่รับรู้ไม่ใช่สื่อมวลชน

ทฤษฎี KAP

ทฤษฎี KAP เป็นทฤษฎีที่ให้ความสำคัญกับตัวแปร 3 ตัว คือ ความรู้ (Knowledge) ทศนคติ (attitude) และการยอมรับปฏิบัติ (practice) ของผู้รับสารอันอาจมีผลกระทบต่อสังคมต่อไป ทฤษฎีนี้เรียกอีกแบบหนึ่งว่าทฤษฎีการพึ่งพิง (Dependency Theory)

การฟังฟัง ในที่นี้หมายถึงอันตรายกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อสิ่งรอบด้าน โดยถูกกำหนดจากอิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ ในสังคม โดยเฉพาะจากระบบสังคม (Social System) และระบบสื่อสาร (media system) เป็นสำคัญ ที่เป็นเช่นนี้ก็เพราะ มีรากฐานจากสมมติที่ว่ายิ่งระบบมีการรวมศูนย์มากขึ้นเท่าไร (centralization) ปัจเจกชนก็จะต้องฟังฟังด้านต่าง ๆ ของระบบมากขึ้นเท่านั้น ทั้งนี้ เนื่องจากการรวมศูนย์ก่อให้เกิดบทบาทด้านความลับ (secrecy) และการครอบงำ (coercion) จากแหล่งสาร การสื่อสารสังคมจึงสามารถสะท้อนถึงผลกระทบในด้านดังกล่าวได้ ยิ่งระบบสังคมเน้นในเรื่องเสถียรภาพและระบบสื่อสาร เน้นในการรวมศูนย์ของข่าวสาร ผู้รับสารก็ต้องยิ่งฟังฟังสารสนเทศจากสังคม (รัฐ) มากยิ่งขึ้น ดังนั้นองศาของความเข้มข้น (degree) ในการรวมศูนย์จึงอาจสะท้อนถึงผลกระทบที่มีต่อสังคมได้ เพราะสังคมที่มีการรวมศูนย์ต่ำ ก็เกิดผลกระทบต่อผู้รับสารแบบหนึ่ง ซึ่งแตกต่างจากผลกระทบที่เกิดจากสังคมที่มีการรวมศูนย์สูง เช่นเดียวกัน ผลกระทบที่เกิดกับปัจเจกชนผู้รับสารก็อาจสะท้อนถึงสภาพของระบบสังคมและระบบสื่อสารได้ในเชิงกลับกัน ผลกระทบจึงกลายเป็นกลไกของสังคมที่สะท้อนภาพสังคม และควบคุมสังคมให้มีสภาพหรือลักษณะหนึ่ง ๆ ผลกระทบที่เปลี่ยนแปลงไปก็จะแสดงถึงสภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปด้วย ที่เป็นเช่นนั้นเพราะผลกระทบเกิดจากสภาพสังคมและกลับไปสู่สภาพสังคม ผลกระทบจึงอาจเป็นขั้นตอนหรือเป็นส่วนหนึ่งของการป้อนกลับ (feedback) ได้

ผลกระทบที่เกิดขึ้นกับปัจเจกชนผู้รับสารที่สำคัญ อาจจำแนกได้เป็น 3 ลักษณะ คือ

1. ความรู้ (knowledge or cognition)
2. ทัศนคติ (attitude or affection)
3. พฤติกรรม (practice or behaviour)

ความรู้

ในการนี้เป็นการรับรู้เบื้องต้น ซึ่งบุคคลส่วนมากจะได้รับผ่านประสบการณ์โดยการเรียนรู้จากการตอบสนองต่อสิ่งเร้า (S-R) แล้วจัดระบบเป็นโครงสร้างของความรู้ที่ผสมผสานระหว่างความจำ (ข้อมูล) กับสภาพจิตวิทยา ด้วยเหตุนี้ความรู้จึงเป็นความจำที่เลือกสรรซึ่งสอดคล้องกับสภาพจิตใจของตนเอง ความรู้จึงเป็นกระบวนการภายใน ที่ผู้อื่นจะรับรู้

ได้จากการอนุมานมากกว่าการสังเกตได้โดยตรง อย่างไรก็ตามความรู้ก็อาจส่งผลต่อพฤติกรรมที่แสดงออกของมนุษย์ต่อไป ผลกระทบที่มีต่อผู้รับสารเชิงความรู้ในทฤษฎีการสื่อสารนั้น อาจปรากฏได้จากสาเหตุ 5 รูปแบบ คือ

1. การตอบข้อสงสัย (ambiguity resolution) การสื่อสารสังคมมักสร้างความสับสนให้กับสมาชิกในสังคม ผู้รับสารจึงมักแสวงหาสารสนเทศ โดยการอาศัยสื่อทั้งหลายเพื่อตอบข้อสงสัยและความสับสนของตน

2. การสร้างทัศนคติ (attitude formation) ผลกระทบเชิงความรู้ต่อการปลูกฝังทัศนคติ นั้น ส่วนมากนิยมใช้กับสารสนเทศที่เป็นนวัตกรรมเพื่อสร้างทัศนคติให้คนยอมรับการเผยแพร่ นวัตกรรมนั้น ๆ (ในฐานะความรู้)

3. การกำหนดวาระ (agenda setting) เป็นผลกระทบเชิงความรู้ที่สื่อกระจายออกไป เพื่อให้ประชาชนตระหนักและผูกพันกับประเด็นวาระที่สื่อกำหนดขึ้น หากตรงกับภูมิหลังของปัจเจกชนและค่านิยมของสังคมแล้ว ผู้รับสารก็จะเลือกสรรสารสนเทศนั้น

4. การพอกพูนระบบความเชื่อ (expansion of the belief system) การสื่อสารสังคมมักจะกระจาย ความเชื่อ ค่านิยม และอุดมการณ์ด้านต่าง ๆ ไปสู่ประชาชน จึงทำให้ผู้รับสารรับทราบระบบความเชื่อที่หลากหลายและลึกซึ้ง ไว้ในความเชื่อของตนมากขึ้นไปเรื่อย ๆ

5. การรู้แจ้งต่อค่านิยม (Value clarification) ความขัดแย้งในเรื่องค่านิยมและอุดมการณ์ เป็นภาวะปกติของสังคม สื่อมวลชนที่นำเสนอข้อเท็จจริงในประเด็นเหล่านั้น ย่อมทำให้ประชาชนผู้รับสารเข้าใจถึงค่านิยมเหล่านั้นแจ่มชัดขึ้น

ทัศนคติ

ทัศนคติ สามารถใช้เป็นดัชนี (index) ว่าบุคคลนั้นคิดและรู้สึกอย่างไรต่อคนรอบข้าง วัตถุหรือสิ่งแวดล้อม โดยทัศนคตินั้นมีรากฐานมาจากความเชื่อ อาจสื่อถึงพฤติกรรมในอนาคตได้ ทัศนคติจึงเป็นเพียงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้า และทัศนคติเป็นพรมแดนเชื่อมโยงระหว่างความรู้และพฤติกรรม ทัศนคติเป็นผลกระทบที่เกิดจากสารสนเทศที่ส่งออกไป เพื่อให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกซิด หรือห่างต่อสารสนเทศนั้น ๆ

ความใกล้ชิดหรือความห่าง หมายถึง องค์ (ความเข้มข้น) ของความวิตกกังวล หรือความผูกพันในประเด็นที่มากกระทบผู้รับสาร อันมีผลต่อพฤติกรรมต่อไป

พฤติกรรม

แม้ว่าพฤติกรรมบางอย่างอาจเกิดขึ้นได้ตามลำพัง โดยมีได้มีพื้นฐานของพฤติกรรมนั้นมาก่อน แต่พฤติกรรมเหล่านั้นในแง่ภาพรวมทางสังคมก็มักเสื่อมสลายไปเร็วหรือไม่เป็นระบบ อย่างไรก็ตามพฤติกรรมส่วนใหญ่เป็นการแสดงออกของบุคคลโดยมีพื้นฐานมาจาก KA ของบุคคล การที่บุคคลมีพฤติกรรมแตกต่างกัน ก็เนื่องจากการมี KA ที่แตกต่างกัน ความแตกต่างของ KA เกิดขึ้นได้ก็เพราะความแตกต่างอันเนื่องจากการเปิดรับสื่อและความแตกต่างกันในการแปลความสารที่ตนได้รับ จึงก่อให้เกิดประสบการณ์สังคมที่แตกต่างกัน อันมีผลกระทบต่อพฤติกรรมของบุคคล พฤติกรรมที่ถูกโน้มน้าวโดยการสื่อสารนั้น อาจเกิดขึ้นจากกระบวนการเรียนรู้หรือการตอบสนองต่อสื่อ (S-R) ซึ่งมักจะมีมูลฐานจากการคำนึงถึงตนเองเป็นหลัก ในบางครั้งสื่อและความพยายามของการสื่อสารสังคมในปัจจุบัน จึงพยายามทำให้บุคคลมีพฤติกรรมเพื่อส่วนรวมของสังคม หรือเพื่อผู้อื่น (altruistic prosocial behaviour) ดังนั้น การกระจายการสื่อสารไปในสังคม จึงมิได้มุ่งหวังผลเฉพาะบุคคลเช่นทฤษฎีเก่า ๆ แต่มุ่งหวังที่จะให้มนุษย์มีพฤติกรรมที่อยู่ร่วมกันได้โดยสันติ ซึ่งเป็นผลที่เกิดขึ้นจากการปลูกสำนึกผู้รับสาร มิใช่เกิดจากการครอบงำของผู้ส่งสารแต่เพียงฝ่ายเดียว โดยทั่วไปการโน้มน้าวพฤติกรรมการสื่อสารสามารถเกิดขึ้นได้ในทุกระดับ ตั้งแต่ระดับปัจเจกชน คนข้างเคียง ผกกลุ่ม) จนถึงระดับสังคม (สถานการณ์) การโน้มน้าวพฤติกรรมในทุกระดับของการสื่อสารสังคมอาจผ่านสื่อโดยอาศัยวิธีการ เช่น

1. การปลุกเร้าอารมณ์ (emotional arousal) เพื่อให้เกิดความตื่นตัวเร้าใจในการติดตาม ไม่ว่าจะด้วยภาพหรือเสียง เช่น บรรยากาศในการประกาศปฏิวัติรัฐประหาร
2. ความเห็นอกเห็นใจ (sympathy) ด้วยการแสดงความอ่อนโยน เสียสละ และความกรุณาปรานี ยอมแพ้เพื่อความเป็นพระก็อาจโน้มน้าวผู้คนให้ยอมรับได้ เช่น คนไปลงคะแนนเสียงเลือกตั้งให้ก็เพราะเห็นว่าผู้สมัครคนนั้นถูกโจมตีจากผู้สมัครคนอื่น ๆ
3. การสร้างแบบอย่างขึ้นในใจ (internalized norms) เป็นการสร้างมาตรฐานอย่างหนึ่งขึ้น เพื่อให้มาตรฐานนั้นปลูกศรัทธา และเป็นตัวอย่างแก่ผู้รับสาร ที่จะต้องปฏิบัติตาม เช่น วลีของการโฆษณา ที่ว่า 'เอกลักษณ์ของเอกบุรุษ'

4. การให้รางวัล (reward) เช่น การลด แลก แจก และแถม ในการโฆษณาเพื่อเป็นการจูงใจให้ซื้อสินค้ายี่ห้อนั้น ๆ

ผลของการโน้มน้าวด้วยวิธีการข้างต้น ก่อให้เกิดพฤติกรรมพื้นฐาน 2 แบบ คือ

1. กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมใหม่ ๆ หรือให้มีพฤติกรรมที่ต่อเนื่อง (activation)
2. หยุดยั้งพฤติกรรมเก่า (de-activation)

ทั้งการกระตุ้นและการหยุดยั้ง เป็นพฤติกรรมพื้นฐานที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมอื่น ๆ ตามมา เช่น การตัดสินใจฉวยต่อประเด็นปัญหา การจัดหายุทธวิธีการดำเนินงาน และการสร้างพฤติกรรมเพื่อส่วนรวม

โดยสรุป KAP เป็นผลกระทบที่เกิดขึ้นกับผู้รับสาร อันเนื่องมาจากผู้รับสารนั้นเป็นส่วนหนึ่งของระบบสังคมกับการสื่อสาร หากการส่งสารและการกระจายนวัตกรรม จำเป็นต้องผ่านการสื่อสารสังคมแล้ว สมฤทธิ์ผลของการส่งสารและการกระจายนวัตกรรม ก็สามารถวัดได้จากการสำรวจ KAP ซึ่งมีนิยามกระทำเสมอ ดังเช่น การประเมินนโยบายของรัฐบาลและการวิจัยโฆษณา เป็นต้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับลักษณะทางประชากร

ความแตกต่างในเรื่องเพศ ถวัลย์ รักศีล (2522 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับทัศนคติของครูผู้ชายกับครูผู้หญิง ที่มีต่อการสอนเพศศึกษา พบว่าครูผู้ชายมีทัศนคติที่ดีมากกว่าครูผู้หญิง หรือจากการศึกษาการใช้เวลาของนักเรียนหญิงกลับพบว่านักเรียนหญิงทำการบ้านและทบทวนบทเรียนมากกว่านักเรียนชาย นอกจากนี้ การศึกษาของ Janis และ Field (1966 : 147) พบว่า เพศหญิงถูกชักจูงได้ง่ายกว่าเพศชาย และจากผลการวิจัยสรุปได้ว่าลักษณะความแตกต่างทางเพศนั้น มีความสัมพันธ์กับทัศนคติและความสนใจข่าวสารข้อมูล

ความแตกต่างในเรื่องอายุ จากการศึกษาของ C. Maple (1933 : 176-187) และ I.L. Janis and D. Rife (1959 : 121-137) ได้สรุปว่าการชักจูงจิตใจหรือโน้มน้าวจิตใจของคนจะ

ยากขึ้นตามอายุของคนเพิ่มขึ้น ยิ่งกว่านั้นยังมีการศึกษาค้นพบว่า คนหนุ่มสาวนั้นจะเป็นผู้ที่ยึดถืออุดมการณ์มองโลกในแง่ดี และจิตใจไม่มั่นคงมากกว่าคนแก่ ในขณะที่คนแก่จะมีความเป็นคนหัวรั้นและมีความระมัดระวังมากกว่าคนหนุ่มสาว และจากการศึกษาของ Freedman (1970) พบว่า คนที่มีระดับอายุต่างกันมีทัศนคติแตกต่างกันด้วย โดยผู้ที่มีอายุน้อย จะมีการเรียนรู้และทัศนคติในระดับสูงกว่าผู้ที่มีอายุมาก จากผลการวิจัยสรุปได้ว่า อายุของผู้รับสารมีอิทธิพลต่อการสื่อสารไม่มากนักน้อย

ความแตกต่างทางการศึกษา E. Hyock Kwan (1967) ได้ทำการศึกษาพบว่า สตรีชาวเกาหลีที่มีการศึกษาสูง มีทัศนคติต่อการวางแผนครอบครัวและการเรียนรู้วิธีการต่าง ๆ ตลอดจนการรับมาปฏิบัติมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย ประมะ สตะเวทิน (2526 : 109-110) กล่าวว่า การศึกษาเป็นตัวแปรสำคัญต่อประสิทธิภาพการสื่อสารไปยังผู้รับสาร การอ่านออกเขียนได้จะต้องมีการศึกษาระดับหนึ่ง การมีความรู้ความเข้าใจในคำศัพท์หรือคำพูดบางประโยคก็จะต้องมีความรู้ระดับหนึ่ง หรือสาขาวิชาที่จบมาก็มีอิทธิพลที่ทำให้บุคคลมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งต่างกัน การศึกษาของผู้รับสารนั้นทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมการสื่อสารที่แตกต่างออกไป เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูงก็ยิ่งมีความสนใจในข่าวสารกว้างขวาง แต่จะไม่ค่อยเชื่ออะไรง่าย ๆ จะต้องมีหลักฐานหรือเหตุผลสนับสนุนเพียงพอจึงจะเชื่อ

ความแตกต่างด้านฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม ราตรี เทพหัสดิน ณ อยุธยา (2514 : บทคัดย่อ) การศึกษาถึงความทะเยอทะยานของเด็กวัยรุ่นไทยที่มาจากครอบครัวชั้นกลางและชั้นต่ำ พบว่าผู้ที่มาจากครอบครัวชั้นกลางมีความทะเยอทะยาน มีความสนใจตนเองและผู้อื่นมีความต้องการเห็นสังคมเจริญและมีส่วนช่วยให้สังคมเจริญขึ้นมากกว่าผู้ที่มาจากครอบครัวชั้นต่ำ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสำรวจภาพพจน์หน่วยงาน

ชัยนันท์ นันทพันธ์ ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การสื่อสารสถาบันกับการสร้างภาพพจน์ : ศึกษากรณีการเคหะแห่งชาติ ในปี 2535 เพื่อสำรวจความคิดเห็นของประชาชนกลุ่มต่าง ๆ ที่มีต่อการเคหะแห่งชาติ ประเมินผลการใช้สื่อเพื่อสร้างภาพพจน์ในงานประชาสัมพันธ์ และกำหนดแนวทางของการวางแผนนโยบายและแผนประชาสัมพันธ์ในการสร้างภาพพจน์ของการเคหะแห่งชาติให้มีประสิทธิภาพ โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง 3 กลุ่ม ได้แก่

กลุ่มลูกค้าปัจจุบันซึ่งเป็นผู้อยู่อาศัยในเคหะชุมชนของการเคหะฯ จำนวน 5 แห่ง ในกทม. จำนวน 1,500 ครอบครัว ส่วนใหญ่มีความเห็นว่าสมควรปรับปรุงในด้านความสะอาด และสภาพแวดล้อมของชุมชนที่อยู่อาศัยให้ดีขึ้น ส่วนราคาค่าเช่าหรือเช่าซื้อ อยู่ในอัตราที่พอเหมาะดีแล้ว กลุ่มลูกค้าในอนาคต จำนวน 350 คน ส่วนใหญ่เห็นว่าอัตราค่าเช่าซื้อบ้านของการเคหะฯ อยู่ในอัตราที่ค่อนข้างสูง การเคหะแห่งชาติควรสร้างบ้านสำหรับผู้มีรายได้น้อยให้มากขึ้น และช่วยเหลือผู้ประสบปัญหาเดือดร้อนเกี่ยวกับผู้อยู่อาศัยอย่างแท้จริง ผู้ที่จะซื้อบ้านของการเคหะฯ ในปัจจุบันต้องเป็นผู้มีรายได้ค่อนข้างสูง หรือเป็นการซื้อเพื่อเก็งกำไรมากกว่าที่จะเป็นผู้ที่เดือดร้อนจริง ๆ และกลุ่มพนักงานการเคหะฯ 300 คน ส่วนใหญ่มีความเห็นว่าควรปรับปรุงระบบการพิจารณาความดีความชอบให้ได้รับความเป็นธรรมยิ่งขึ้น นอกจากนี้ให้จัดสวัสดิการที่อยู่อาศัยและสร้างความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานด้วยกันให้มากยิ่งขึ้น

สำหรับการเปิดรับสื่อหรือการรับทราบข่าวสารของการเคหะฯ นั้น ส่วนใหญ่ทราบข่าวสารจากโทรทัศน์ รองลงมาคือ หนังสือพิมพ์และหนังสือเวียนในด้านการประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างภาพพจน์ของการเคหะฯ จำเป็นต้องเน้นทำความเข้าใจกับประชาชนว่า การเคหะฯ นอกจากจะให้บริการด้านที่อยู่อาศัยแก่ประชาชนผู้มีรายได้น้อย และปานกลางแล้ว จะต้องสามารถหาเลี้ยงตัวเองได้ด้วย เน้นการเผยแพร่ข่าวสารการให้บริการสงเคราะห์ช่วยเหลือประชาชน ผู้ประสบปัญหาที่อยู่อาศัยในชุมชนแออัดมากขึ้น มีการประสานงานกับฝ่ายต่าง ๆ ด้านการให้ข้อมูลข่าวสาร เพื่อให้ทุกฝ่ายมีบทบาทในการร่วมกันสร้างภาพพจน์การเคหะฯ อย่างแท้จริง

เอี่ยมพร ลือกิตติศัพท์ ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องการวางแผนและการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ เพื่อเสริมสร้างภาพพจน์ของธุรกิจเอกชนขนาดใหญ่ : ศึกษาเฉพาะกรณีเครือเจริญโภคภัณฑ์ ในปี พ.ศ. 2537 มีจุดมุ่งหมายเพื่อสำรวจข้อมูลเกี่ยวกับการวางแผนการประชาสัมพันธ์ และการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของเครือเจริญโภคภัณฑ์ โดยเก็บข้อมูลจากนักประชาสัมพันธ์ 10 คน ผู้บริหารระดับสูง 4 คน ของเครือเจริญโภคภัณฑ์ โดยเก็บข้อมูลจากนักประชาสัมพันธ์ โดยวิจัยเชิงคุณภาพ อีกส่วนหนึ่งคือกลุ่มลูกค้าของเครือเจริญโภคภัณฑ์ ให้การสัมภาษณ์แบบอภิปรายกลุ่ม และประชาชนทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลตอบแบบสอบถามโดยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีวิจัยเชิงปริมาณ ได้ผลคือ

1. เครือเจริญโภคภัณฑ์ ประสบความสำเร็จ ด้านการประชาสัมพันธ์ เฉพาะที่เน้นความก้าวหน้าทางธุรกิจ ประชาชนยังเห็นว่าเครือเจริญโภคภัณฑ์ยังให้ความช่วยเหลือสังคมไม่เพียงพอ เป็นข้อบกพร่องจากการกำหนดนโยบายและการปฏิบัติงาน

2. ลูกค้ำของเครือเจริญโภคภัณฑ์และประชาชนกลุ่มเป้าหมาย ยังมีความรู้สึกและมีความคิดเห็นในเรื่องต่าง ๆ ที่มีต่อเครือเจริญโภคภัณฑ์ในด้านลบอยู่บ้าง ส่วนหนึ่งเกิดจากการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ที่มีข้อบกพร่องบ้าง

3. ประชาชนทั่วไป มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์น้อย จะมีผลต่อภาพพจน์ในทางที่ไม่ดี ประชาชนส่วนใหญ่ไม่ทราบว่าเครือเจริญโภคภัณฑ์มีการจัดทำวารสารภายนอก ทำกิจกรรมการกุศลน้อย

จำเป็นอย่างยิ่งที่เครือเจริญโภคภัณฑ์ต้องประชาสัมพันธ์ให้ทราบและเผยแพร่ข้อเท็จจริงต่าง ๆ เกี่ยวกับสถาบันเพื่อสร้างความเชื่อถือศรัทธา การยอมรับในความเป็นและจะให้ความร่วมมือในที่สุด

นัทลี ดารานันท์ ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ภาพพจน์ของการทำนอากาศยานแห่งประเทศไทย ในทัศนะของผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการ ณ ทำนอากาศยานกรุงเทพฯ : ศึกษาเฉพาะกรณีผู้โดยสารภายในประเทศในปี พ.ศ. 2538 มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาว่า ในปัจจุบันผู้โดยสารชาวไทยมีความรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับ ทอท. หรือไม่ โดยศึกษาถึงลักษณะทั่วไปและปัจจัยที่มีผลต่อความรู้ความเข้าใจ ที่ผู้โดยสารชาวไทยมีต่อ ทอท. และพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ ทอท. ของผู้โดยสารชาวไทย รวมทั้งศึกษาทัศนคติที่ผู้โดยสารชาวไทยมีต่อการให้บริการของ ทอท. ณ อาคารผู้โดยสารภายในประเทศ ทำนอากาศยานกรุงเทพฯ และมีภาพพจน์ด้านต่าง ๆ ของ ทอท. ประชากรที่ทำการศึกษาคือผู้โดยสารภายในประเทศชายไทย ที่ใช้บริการ ณ อาคารผู้โดยสารภายในประเทศโดยสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 394 คน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้โดยสารชาวไทยมีความรู้ความเข้าใจในกิจการ ทอท. บ้างพอสมควร และมีทัศนคติต่อภาพพจน์ของ ทอท. ด้านต่าง ๆ ในเกณฑ์ปานกลางค่อนข้างดี อย่างไรก็ตาม ทอท. จะต้องดำเนินการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพพจน์องค์การอย่างต่อเนื่อง

ในการวิจัยถึงภาพพจน์ของการสื่อสารแห่งประเทศไทยในทัศนะของประชาชนใน กรุงเทพมหานครนั้น ได้ทำการศึกษาตามแนวความคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตามที่ได้กล่าวมาแล้ว เพื่อวิเคราะห์ถึงทัศนคติของประชาชน ว่าอยู่ในเกณฑ์ที่น่าพึงพอใจหรือไม่ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาภาพพจน์ของการสื่อสารแห่งประเทศไทยให้ดีขึ้น ตลอดจนศึกษาถึงข้อดีและข้อเสียเกี่ยวกับการบริการ และการประชาสัมพันธ์ เพื่อนำผลที่ได้จากการวิจัยไปเป็นประโยชน์ในการวางแผนการประชาสัมพันธ์ต่อไป

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดระเบียบวิธีการวิจัยการศึกษาเรื่อง ประสิทธิภาพของสารคดี ชุดรอยไทย ทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ ช่อง 9 อสมท.

ที่มีต่อภาพพจน์ของ ธนาคารศรีนคร

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ประชากรที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากความหลากหลายในอาชีพ ทั้งเพศชายและเพศหญิง อายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป

กลุ่มตัวอย่าง การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในการประมาณค่าสัดส่วนของประชากร (SAMPLE SIZE ESTIMATING A POPULATION PROPORTION) ในกรณีที่ประชากรมีจำนวนมาก (วินด์ พิชาภิรักษ์ และสมจิต วัฒนาชยาภูร 2525 : 254 - 257)

เมื่อ P = สัดส่วนประชากรที่ต้องศึกษา

N = จำนวนตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

Z = ค่าสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดไว้ (การวิจัยครั้งนี้ กำหนด 95% คือ $Z - 1.95$)

E = ค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างในที่กำหนด
= 0.05

$$N = \frac{P(1-p)Z}{E}$$

$$\text{ขนาดกลุ่มตัวอย่าง (N)} = \frac{0.05(1-0.05)(1.95)}{(0.05)}$$

$$= 384$$

ดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาจำนวน 400 ตัวอย่าง

ตารางที่ 3

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างตาม Yamane ที่ 95%

ขนาด ประชากร	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามความคลาดเคลื่อน					
	± 1%	± 2%	± 3%	± 4%	± 5%	± 10%
500	b	b	b	b	222	83
1,000	b	b	b	385	286	91
1,500	b	b	638	441	316	94
2,000	b	b	714	476	333	95
2,500	b	1,250	769	500	345	96
3,000	b	1,364	811	517	353	97
3,500	b	1,458	843	530	359	97
4,000	b	1,538	870	541	364	98
4,500	b	1,607	891	549	367	98
5,000	b	1,667	909	556	370	98
6,000	b	1,765	938	566	375	98
7,000	b	1,842	959	571	378	99
8,000	b	1,905	976	580	381	99
9,000	b	1,957	989	584	383	99
10,000	5,000	2,000	1,000	588	385	99
15,000	6,000	2,143	1,034	600	390	99
20,000	6,667	2,222	1,034	606	392	100
25,000	7,143	2,273	1,064	610	394	100
50,000	8,333	2,381	1,087	617	397	100
100,000	9,091	2,439	1,099	621	398	100
→ ∞	10,000	2,500	1,111	625	400	100

b - ใช้นี้ไม่ได้

ที่มา : พรทิพย์ วรกิจโกศาทร, บรรณารักษกร, 2536 : 87

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ใช้การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Probability Sampling) คือการสุ่มตัวอย่างตามพื้นที่ในห้างสรรพสินค้า 4 แห่ง

1. ย่านรามอินทรา - บีคี่
2. ย่านปิ่นเกล้า - พาต้าปิ่นเกล้า
3. ย่านรัชดาภิเษก - สยามจัสโก้
4. ย่านบางกะปิ - เดอะมอลล์

และกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย โดยการสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) โดยกำหนดให้ย่านดังกล่าวมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างย่านละ 100 ราย ในการแจกแบบสอบถาม ณ บริเวณดังกล่าวในช่วงเวลาตั้งแต่ 11.00 น. เป็นต้นไป จนครบ 100 ราย

แหล่งข้อมูลและวิธีเก็บข้อมูล

แหล่งข้อมูล

ผู้วิจัยได้ใช้แหล่งข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ 2 ประเภท คือ

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ ได้แก่ ข้อมูลที่ได้มาจากการแจกแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด เพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มประชากรเป้าหมาย
2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ ได้แก่ ตำราเอกสารทางวิชาการเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ภาพพจน์ รายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง การดำเนินรายการรอยไทย ของ ธนาคารศรีนคร

วิธีการเก็บข้อมูล

1. การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากประชาชนที่อยู่อาศัยในเขตต่าง ๆ ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้ทำการสุ่มตัวอย่างเป็นระบบเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยและผู้ช่วยจะได้นำแบบสอบถามไปให้ประชาชนเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง และรอรับกลับคืน

2. กรรมวิธีทางข้อมูล

2.1 ตรวจสอบความถูกต้องและครบถ้วนของแบบสอบถาม โดยนำไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจริง เพื่อหาข้อบกพร่องของแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขอีกครั้งหนึ่ง

2.2 ให้คะแนนและลงรหัส (coding) เพื่อให้ข้อมูลอยู่ในรูปตัวเลข (รหัส) ที่เครื่องคอมพิวเตอร์สามารถอ่านได้

2.3 นำแบบสอบถามที่ลงรหัสแล้ว ไปลง (coding) และป้อนข้อมูลลงในเครื่องคอมพิวเตอร์

2.4 การใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social - Science) ในการประมวลผลข้อมูลและจัดทำตารางวิเคราะห์ทางสถิติต่าง ๆ ที่ต้องการ

2.5 แปลความหมายข้อมูลที่ประมวลผลแล้ว เพื่อจัดทำรายงานผลวิจัยต่อไป

ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย

จากทางความคิดหรือทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งสมมติฐานของการวิจัยที่กล่าวได้ตอนต้นสามารถกำหนดตัวแปรต่าง ๆ สำหรับใช้ในการศึกษาวิจัยดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่

1.1 ลักษณะทางประชากรบางประการของประชากร ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา และอาชีพ

1.2 ตัวแปรด้านพฤติกรรม คือ การชมรายการ "รอยไทย" ของประชาชนกลุ่มเป้าหมาย

2. ตัวแปรตาม ได้แก่

2.1 ความรู้ ความเข้าใจ ความคิดเห็นเกี่ยวกับการชมรายการ "รอยไทย"

2.2 ทศนคติเกี่ยวกับภาพพจน์ด้านต่าง ๆ ของธนาคารศรีนคร

การวัดค่าตัวแปรและการให้คะแนนคำตอบ

- ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป (เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ)
- ตอนที่ 2 ความรู้เกี่ยวกับ ธนาคารศรีนคร
- ตอนที่ 3 รายการสารคดีชุด รอยไทย มีผลต่อภาพพจน์ ธนาคารศรีนคร
- ตอนที่ 4 ช่องทางการเปิดรับข่าวสาร
- 5 คะแนน สำหรับเห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 4 คะแนน สำหรับเห็นด้วย
- 3 คะแนน สำหรับไม่แน่ใจ
- 2 คะแนน สำหรับไม่เห็นด้วย
- 1 คะแนน สำหรับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม 1 ชุด ซึ่งผู้วิจัยและผู้ช่วยจะแจ้งให้กลุ่มเป้าหมายเป็นผู้ตอบแบบสอบถามเอง และรอรับกลับ ประกอบด้วยคำถามปิดแบบมีตัวเลือกและคำถามเปิดโดยลักษณะเนื้อหาคำถามมี 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ โดยคำถามจะมีลักษณะเป็นคำถามปิด

ตอนที่ 2 ความรู้เกี่ยวกับธนาคารศรีนคร

ตอนที่ 3 รายการสารคดีชุด รอยไทย มีผลต่อภาพพจน์ ธนาคารศรีนคร

ตอนที่ 4 ช่องทางการเปิดรับข่าวสาร

การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ใช้วัดตัวแปรต่าง ๆ ไปปรึกษาอาจารย์วิทยานิพนธ์ เพื่อพิจารณาเนื้อหาของแบบสอบถามเป็นการทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาแบบสอบถาม เพื่อจะได้คำถามที่สามารถสื่อความหมายได้ตรงกันระหว่างผู้วิจัยและผู้ตอบแบบสอบถาม

การทดสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถาม 10 ชุด ไปทดสอบกับกลุ่มประชากร หลังจากนั้นได้ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้สมบูรณ์ ทั้งในด้านเนื้อหา ภาษาที่เข้าใจง่าย เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่ดีในการสื่อความหมายและเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อใช้แสดงข้อมูลเป็นคำร้อยละ เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ ความรู้ ภาพพจน์ ช่องทางการเปิดรับสารที่มีต่อธนาคารศรีนคร
2. การทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรศึกษา โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square) โดยกำหนดระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ α ที่ 0.05 เพื่อทดสอบสมมติฐาน

บทที่ 4

ผลการวิจัย

ประสิทธิผลของสารคดี ชุด รอยไทย ทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 9 ที่มีผลกระทบต่อ ภาพพจน์ของธนาคารศรีนคร จะนำเสนอโดยเรียงลำดับดังนี้

1. ลักษณะของประชาชนของกลุ่มตัวอย่าง
2. ความรู้เกี่ยวกับธนาคารศรีนครของกลุ่มตัวอย่าง
3. รายการสารคดีชุด รอยไทย มีผลต่อภาพพจน์ของธนาคารศรีนคร
4. การวิเคราะห์ช่องทางและการรับข่าวสาร เกี่ยวกับรายการรอยไทย ของ

ธนาคาร

ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรและลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

เพศ

ตารางที่ 4

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	152	38.0
หญิง	248	62.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 1 พบว่า ประชาชนที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน จำแนกเป็น เพศชาย 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 และเพศหญิง 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.0

อายุ

ตารางที่ 5

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
18-25 ปี	124	31
26-35 ปี	161	40.25
36-45 ปี	70	17.5
46-55 ปี	30	7.5
56-65 ปี	10	2.5
มากกว่า 65 ปี	5	1.3
รวม	400	100.0

จากการศึกษาดังนี้ เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างออกเป็นกลุ่ม ตามอายุแล้ว พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 26-35 ปี เป็นกลุ่มที่มีจำนวนมากที่สุด 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.25 กลุ่มที่มีจำนวนรองลงมาคือ กลุ่มที่มีอายุระหว่าง 18-25 ปี จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31 นอกจากนั้น ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 36-45 ปี จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 กลุ่มที่มีอายุระหว่าง 46-55 ปี จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 กลุ่มที่มีอายุระหว่าง 56-65 ปี จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 และกลุ่มที่มีอายุ 65 ปีขึ้นไป มีจำนวนเพียง 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

การศึกษา

ตารางที่ 6

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า ป.6	10	2.5
ม.1-ม.3	32	8
ม.4-ม.6/ปวช.	82	20.5
อนุปริญญา/ปวส.	70	17.5
ปริญญาตรี	181	42.25
สูงกว่าปริญญาตรี	25	6.25
รวม	400	100.0

เมื่อจำนวนกลุ่มตัวอย่าง ตามระดับการศึกษาแล้ว จะพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากจะมีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 42.25 รองลงมาได้แก่ ม.4-ม.6/ปวช. จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 นอกจากนั้นเป็นผู้มีการศึกษาในระดับอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 ม.1-ม.3 จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8 การศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 การศึกษาต่ำกว่าป.6 จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5

อาชีพ

ตารางที่ 7

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักศึกษา	58	14.5
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	134	33.5
พนักงาน/ลูกจ้างบริษัท	113	28.25
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	53	13.25
แม่บ้าน	11	2.75
เกษียณอายุแล้ว	6	1.5
พ่อค้า แม่ค้า/รับจ้าง	10	2.5
อื่น ๆ	15	3.75
รวม	400	100.0

เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามอาชีพแล้วจะพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมาก จะมีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 รองลงมาได้แก่ พนักงาน/ลูกจ้างบริษัท จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.25 นอกจากนี้ ได้แก่ นักศึกษา จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 อาชีพอื่น ๆ เช่น ตกงาน, รองานจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 แม่บ้านจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 อาชีพพ่อค้าแม่ค้า/รับจ้าง จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 และเกษียณอายุแล้ว จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

ตอนที่ 2 ความรู้เกี่ยวกับธนาคารศรีนครของกลุ่มตัวอย่าง

ตอนที่ 2 จะประกอบไปด้วยคำถาม 4 ข้อใหญ่ ประกอบไปด้วยคำถามที่เกี่ยวกับความรู้เกี่ยวกับประเภทของหน่วยงาน หน่วยงานที่สังกัด ประเภทของบริการและคำขวัญของธนาคารศรีนคร ซึ่งจะมีตอบที่ถูกต้องเกี่ยวกับหน่วยงานที่สังกัด 1 คำตอบ คำขวัญ 1 คำตอบ ข่าวสารการบริการของธนาคาร 2 คำตอบ และการดำเนินรายการรอยไทยของธนาคาร 2 คำตอบ และการดำเนินรายการรอยไทย ของธนาคารศรีนคร 1 คำตอบ รวมทั้งสิ้น 5 คำตอบ ถ้ากลุ่มตัวอย่างสามารถตอบได้ถูกต้องมากกว่า 4 คำตอบ จะถือมีความสนใจเกี่ยวกับธนาคารศรีนคร ถ้าน้อยกว่า 4 คำตอบ จะถือว่าไม่มีความรู้เกี่ยวกับธนาคารศรีนคร

ตารางที่ 8

ข้อ 1. จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบคำถามข้อ 1 ซึ่งมีใจความว่า ท่านคิดว่า ธนาคารศรีนครเป็นหน่วยงานในกำกับดูแลของ

หน่วยงาน	จำนวน	ร้อยละ
ธนาคารแห่งประเทศไทย	246	61.5
กระทรวงการคลัง	148	37
กระทรวงพาณิชย์	6	1.5
รัฐวิสาหกิจ	-	-
รวม	400	100.0

คำตอบที่ถูกต้องคือ ธนาคารแห่งประเทศไทย ดังปรากฏว่ากลุ่มตัวอย่างที่สามารถตอบคำถามได้ถูกต้อง มีจำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.5 นอกจากนั้นตอบกระทรวงการคลัง จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37 และตอบกระทรวงพาณิชย์ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

ตารางที่ 9

ข้อ 2. จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบคำถามข้อ 2 ซึ่งมีใจความว่า ท่านเคยได้ยื่นคำขวัญของธนาคารศรีนครหรือไม่ มีข้อความอย่างไร

คำขวัญ	จำนวน	ร้อยละ
บริการเพื่อท่าน สร้างสรรค์เพื่อสังคม	373	93.25
บริการทุกระดับ ประทับใจ	15	3.75
ปีกแผ่นเป็นแก่นสาร บริการเป็นกันเอง	9	2.25
คู่เศรษฐกิจไทย คู่ใจประชา	3	.75
รวม	400	100.0

คำตอบที่ถูกต้องคือ บริการเพื่อท่าน สร้างสรรค์เพื่อสังคม จึงปรากฏว่ากลุ่มตัวอย่างสามารถตอบคำถามได้ถูกต้อง จำนวน 373 คน คิดเป็นร้อยละ 93.25 นอกจากนั้นตอบว่าบริการทุกระดับ ประทับใจ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 ปีกแผ่นเป็นแก่นสาร บริการเป็นกันเอง จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 คู่เศรษฐกิจไทย คู่ใจประชา จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ .75

ตารางที่ 10

ข้อ 3. จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบคำถามข้อ 3 ซึ่งมีใจความว่าท่านทราบข่าวสารเรื่องใด จากธนาคารศรีนครมากที่สุด

เรื่อง	จำนวน	ร้อยละ
การขยายเครือข่ายการให้บริการ	116	29
การพัฒนาบริการใหม่	220	55
กิจกรรมเพื่อประชาสัมพันธ์	64	16
อื่น ๆ	-	-
รวม	400	100.0

เมื่อจำแนกตามกลุ่มตัวอย่างและพบว่า การขยายเครือข่ายการให้บริการมีจำนวนมากที่สุด คือ จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 55 รองลงมา ได้แก่ การพัฒนาบริการใหม่ จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29 และกิจกรรมเพื่อประชาสัมพันธ์ จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16

ตารางที่ 11

ข้อ 4. จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบคำถามข้อ 4 เรื่องจุดมุ่งหมายในการทำรายการรอยไทยของธนาคารศรีนคร ซึ่งคำตอบที่ถูกต้องในการทำ รายการรอยไทย คือ เมื่อสืบสานวัฒนธรรมของชาติไทย

เรื่อง	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อประโยชน์ทางด้านสังคม	120	30
เพื่อสืบสานวัฒนธรรมของชาติไทย	225	56.25
เพื่อการศึกษาของคนรุ่นหลัง	45	11.25
อื่น ๆ	10	2.5
รวม	400	100.0

เมื่อจำแนกตามกลุ่มตัวอย่างแล้วจะพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบเพื่อสืบสานวัฒนธรรมของชาติไทยมีจำนวนมากที่สุด คือ จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.25 รองลงมา ได้แก่ เพื่อประโยชน์ทางสังคม จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30 นอกจากนั้นเพื่อการศึกษาของคนรุ่นหลังจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 และอื่น ๆ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5

ในตารางที่ 10 มาจากคำถามข้อ 1 ข้อ 2 ข้อ 3 และข้อ 4 รวมกันแล้ว จะมีคำตอบที่ถูกต้องทั้งหมด 6 คำตอบ หากกลุ่มตัวอย่างสามารถตอบได้ถูกต้องมากกว่า 4 คำตอบขึ้นไป จึงจะถือว่ากลุ่มตัวอย่างมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับธนาคารศรีนคร จากการประมวลคำตอบ ความรู้ความเข้าใจในสัดส่วนดังนี้ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความรู้ความเข้าใจ และไม่มี ความเข้าใจ ดังนี้

ตารางที่ 12

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่มีความรู้ความเข้าใจและไม่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับธนาคารศรีนคร

ความรู้ความเข้าใจ	จำนวน	ร้อยละ
มีความเข้าใจ	330	82.5
ไม่มีความเข้าใจ	70	17.5
รวม	400	100.0

จากตารางพบว่า จำนวนของผู้ที่มีความรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับธนาคาร ศรีนคร มีจำนวน 330 คน คิดเป็นร้อยละ 82.5 และไม่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับธนาคารศรีนคร จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5

ตอนที่ 3 รายการสารคดีชุด 'รอยไทย' มีผลต่อภาพพจน์ของธนาคารศรีนคร

ตารางที่ 13

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพพจน์
ด้านต่าง ๆ ของธนาคารศรีนคร

ภาพพจน์ด้านต่าง ๆ ของ ธนาคารศรีนคร	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	รวม
รายการรอยไทยสร้างภาพพจน์ที่ดีให้ กับธนาคารศรีนคร	148 (37)	145 (36.25)	94 (23.5)	8 (2)	5 (1.25)	400 100
การอนุรักษ์วัฒนธรรม ทำให้ประชาชน ได้รู้จักธนาคารศรีนครเพิ่มมากขึ้น	163 (40.75)	141 (35.25)	75 (18.75)	15 (3.75)	6 (1.5)	400 100
การเผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์ โดยผ่านสื่อมวลชน จะเป็นผลดีกับ ธนาคาร	251 (62.75)	102 (25.5)	26 (6.5)	14 (3.5)	7 (1.75)	400 100
กิจกรรมด้านต่าง ๆ ของธนาคาร เป็น การสร้างภาพพจน์ให้กับธนาคาร	217 (54.25)	126 (31.5)	35 (8.75)	73 (3.25)	9 (2.25)	400 100
การออกแบบตกแต่งสถานที่ มีผลต่อ การเลือกใช้บริการ	164 (41)	126 (31.5)	70 (17.5)	30 (7.5)	70 (2.5)	400 100
แผ่นพับ-โปสเตอร์ มีส่วนช่วยในการ ประชาสัมพันธ์และสร้างภาพพจน์ที่ดี ให้กับธนาคาร	191 (47.75)	122 (30.5)	65 (16.25)	10 (16.25)	70 (2.5)	400 100
การดำเนินรายการสารคดีชุดรอยไทย เป็นรายการที่ดีอยู่แล้ว	156 (39)	161 (40.25)	41 (10.25)	18 (4.5)	24 (6)	400 100
ในการนำเสนอรายการรอยไทยในเชิง อนุรักษ์วัฒนธรรม มีผลต่อการเลือกใช้ บริการมากขึ้น	130 (32.5)	153 (38.25)	25 (6.25)	74 (18.5)	24 (6)	400 100

ภาพพจน์ด้านต่าง ๆ ของ ธนาคารศรีนคร	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	รวม
หลังจากชมรายการรอยไทย ทำให้ลูก ค้ามีความรู้สึกที่ดีต่อธนาคาร	236 (59)	117 (29.25)	30 (7.5)	12 (4)	5 (1.25)	400 100
ธนาคารมีความรับผิดชอบต่อสังคมดี	132 (33)	127 (31.75)	33 (8.25)	72 (18)	36 (9)	400 100
ทำประโยชน์ให้กับสาธารณชน	164 (41)	148 (37)	28 (7)	30 (7.5)	30 (7.5)	400 100
รวม	1952 (44.3)	1468 (33.4)	522 (11.9)	296 (6.7)	162 (3.7)	4400 100

จากตารางที่ 13 กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพพจน์ธนาคารศรีนครดังนี้

1. รายการรอยไทยสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับธนาคารศรีนคร ได้ระดับคะแนนเห็นด้วยอย่างยิ่งและเห็นด้วย รวมร้อยละ 73.25 ได้คะแนนระดับไม่เห็นด้วยและไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง รวมร้อยละ 3.25
2. การอนุรักษ์วัฒนธรรม ทำให้ประชาชนได้รู้จักธนาคารศรีนครเพิ่มมากขึ้น ได้ระดับคะแนนเห็นด้วยอย่างยิ่งและเห็นด้วย รวมร้อยละ 76 ได้คะแนนระดับไม่เห็นด้วยและไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง รวมเป็นร้อยละ 5.25
3. การเผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์โดยผ่านสื่อมวลชนจะเป็นผลดีกับธนาคาร ได้ระดับคะแนนเห็นด้วยอย่างยิ่งและเห็นด้วย รวมร้อยละ 88.25 ได้คะแนนระดับไม่เห็นด้วยและไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งรวมเป็นร้อยละ 5.25
4. กิจกรรมต่าง ๆ ของธนาคาร เป็นการสร้างภาพพจน์ให้กับธนาคาร ได้ระดับคะแนนเห็นด้วยอย่างยิ่งและเห็นด้วย รวมร้อยละ 85.75 ได้ระดับคะแนนไม่เห็นด้วยและไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งรวมเป็นร้อยละ 3.5

5. การออกแบบตกแต่งสถานที่ มีผลต่อการเลือกใช้บริการ ได้ระดับคะแนนเห็นด้วยอย่างยิ่งและเห็นด้วย รวมร้อยละ 72.5 ได้ระดับไม่เห็นด้วยและไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง รวมเป็นร้อยละ 10

6. แผ่นพับ-โปสเตอร์ มีส่วนช่วยในการประชาสัมพันธ์ และสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับธนาคารรวมเป็นร้อยละ 78.25 ได้คะแนนระดับไม่เห็นด้วยและไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง รวมร้อยละ 5.5

7. การดำเนินรายการสารคดีรอยไทย เป็นรายการที่ดีอยู่แล้ว ได้ระดับคะแนนเห็นด้วยอย่างยิ่งและเห็นด้วย รวมเป็นร้อยละ 79.25 ได้คะแนนระดับไม่เห็นด้วยและไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งรวมเป็นร้อยละ 10.5

8. ในการนำเสนอรายการรอยไทยในเชิงอนุรักษ์วัฒนธรรม มีผลต่อการเลือกใช้บริการมากขึ้นได้ระดับคะแนนเห็นด้วยอย่างยิ่งและเห็นด้วย รวมเป็นร้อยละ 70.75 ได้คะแนนระดับไม่เห็นด้วยและไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งรวมเป็นร้อยละ 23

9. หลังจากชมรายการรอยไทย ทำให้ลูกค้า มีความรู้สึกที่ดีต่อธนาคาร ได้รับระดับคะแนนเห็นด้วยอย่างยิ่งและเห็นด้วย รวมเป็นร้อยละ 88.25 ได้คะแนนระดับไม่เห็นด้วยและไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งรวมเป็นร้อยละ 5.25

10. ธนาคารมีความรับผิดชอบต่อสังคมดี ได้คะแนนระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งและเห็นด้วย รวมเป็นร้อยละ 64.75 ได้คะแนนระดับไม่เห็นด้วยและไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง รวมเป็นร้อยละ 27

11. ทำประโยชน์ให้สาธารณชน ได้คะแนนระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งและเห็นด้วย รวมเป็นร้อยละ 78 ได้คะแนนระดับไม่เห็นด้วยและไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง รวมเป็นร้อยละ 15

จากผลการศึกษาพบว่า ภาพพจน์ทั่วไปของธนาคารศรีนครในสายตาของกลุ่มตัวอย่าง จะมีผลรวมของระดับคะแนนเห็นด้วยอย่างยิ่งและเห็นด้วย ซึ่งในทัศนคติในเชิงบวก รวม ร้อยละ 77.7 และมีผลรวมของระดับคะแนนไม่เห็นด้วยและไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งรวม ร้อยละ 10.4 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีทัศนคติในเชิงบวกต่อภาพพจน์ของธนาคารศรีนคร

โดยภาพพจน์ในด้าน การเผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์ โดยผ่านสื่อมวลชน จะเป็นผลดีกับธนาคาร มีผลรวมคะแนนภาพพจน์ในเชิงบวกมากที่สุด คือ ร้อยละ 88.25 รองลงมาได้แก่ หลังจากชมรายการรอยไทย ทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกที่ดีต่อธนาคาร คือ ร้อยละ 88.25 และกิจกรรมต่าง ๆ ของธนาคารเป็นการสร้างภาพพจน์ให้กับธนาคาร คือ ร้อยละ 85.75 สำหรับภาพพจน์ที่มีทัศนคติในเชิงลบมากที่สุด ได้แก่ ในการนำเสนอรายการรอยไทย ในเชิงอนุรักษ์วัฒนธรรมมีผลต่อการเลือกใช้บริการมากขึ้น คือ ร้อยละ 23 รองลงมาได้แก่ ธนาคารมีความรับผิดชอบต่อสังคมดี คือ ร้อยละ 27 และทำประโยชน์ให้กับสาธารณชน คือ ร้อยละ 15

ตอนที่ 4 ช่องทางและการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรายการรอยไทยของธนาคารศรีนคร

ตารางที่ 14

ข้อ 1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบคำถามข้อ 1 ซึ่งมีใจความว่าในการรับชมรายการสารคดีชุดรอยไทยของท่านได้รับการแนะนำจากเรื่องสื่อใด

สื่อ	จำนวน	ร้อยละ
หนังสือพิมพ์	95	23.75
โทรทัศน์	211	52.75
บุคคล	83	20.75
แผ่นพับ-โปสเตอร์ของธนาคาร	11	2.75
รวม	400	100

จากตาราง 10 แสดงให้เห็นว่าข่าวสารที่กลุ่มตัวอย่าง ได้รับจากธนาคารศรีนคร ได้แก่

1. สื่อทางหนังสือพิมพ์ จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75
2. สื่อทางโทรทัศน์ จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.75
3. สื่อทางบุคคล จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75
4. แผ่นพับ-โปสเตอร์ของธนาคาร จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75

จะเห็นได้ว่า ในการรับชมรายการสารคดีชุดรอยไทยของท่านได้รับการแนะนำจากสื่อประเภท โทรทัศน์มากที่สุด คือ ร้อยละ 52.75 รองลงมาได้แก่ หนังสือพิมพ์ ร้อยละ 23.75 และบุคคล (พนักงานธนาคาร) ร้อยละ 20.75

ตารางที่ 15

ข้อ 2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบข้อ 2 ซึ่งมีใจความว่า ท่านทราบข่าวสารเรื่องดังกล่าวของธนาคารศรีนครจากสื่อใดมากที่สุด (เลือกตอบได้ 3 ข้อ)

ข่าวสาร	จำนวน	ร้อยละ
ผ่านป้ายประชาสัมพันธ์ในสำนักงาน	183	45.8
เสียงตามสายภายในสำนักงาน	28	7
กิจกรรมเพื่อประชาสัมพันธ์ (นิทรรศการ, แกลลงข่าว)	101	25.3
โทรทัศน์	311	77.8
โสตทัศน (VDO., สไลด์มัลติวิชั่น)	18	4.5
กิจกรรมสังคม (สนับสนุนโครงการที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม)	48	12
ของที่ระลึกพิเศษในวาระสำคัญ	37	9.3
วิทยุกระจายเสียง	122	30.5
หนังสือพิมพ์	108	27
แผ่นพับ-โบรชัวร์	164	41
โปสเตอร์	31	7.8
สติ๊กเกอร์	8	2
สื่อสิ่งพิมพ์ธนาคาร	62	15
บุคคล	10	2.5
การสนทนากับบุคคลอื่น	37	9.3
นิตยสาร/วารสาร	25	6.3

จากตารางที่ 15 แสดงให้เห็นว่าข่าวสารที่กลุ่มตัวอย่างรับทราบจากสื่อของธนาคารศรีนคร ได้แก่

1. แผ่นป้ายประชาสัมพันธ์ภายในสำนักงาน จำนวน 183 คนคิดเป็นร้อยละ 45.8
2. เสียงตามสายภายในสำนักงาน จำนวน 28 คนคิดเป็นร้อยละ 7
3. กิจกรรมเพื่อประชาสัมพันธ์ (นิทรรศการ, แถลงข่าว) จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3
4. โทรทัศน์ จำนวน 311 คน คิดเป็นร้อยละ 77.8
5. โสตทัศน์ (VDO, สไลด์มัลติมีเดีย) จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5
6. กิจกรรมสังคม (การสนับสนุนโครงการที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม) จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12
7. ของที่ระลึก/พิเศษในวาระสำคัญ จำนวน 37 คนคิดเป็นร้อยละ 9.3
8. วิทยุกระจายเสียง จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5
9. หนังสือพิมพ์ จำนวน 108 คนคิดเป็นร้อยละ 27.0
10. แผ่นพับ-โบรชัวร์ จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0
11. ไปสเตอร์ จำนวน 31 คนคิดเป็นร้อยละ 7.8
12. สติกเกอร์ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0
13. สิ่งพิมพ์ธนาคาร จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0
14. บุคคล จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5
15. การสนทนากับบุคคลอื่น 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3
16. นิตยสาร/วารสาร จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3

จะเห็นว่า โทรทัศน์เป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างรับทราบข่าวสาร ของธนาคารศรีนครมากที่สุด คือ ร้อยละ 77.8 รองลงมาได้แก่ แผ่นป้ายประชาสัมพันธ์ภายในสำนักงาน คิดเป็นร้อยละ 45.8 และ แผ่นพับ/โบรชัวร์ คิดเป็นร้อยละ 41.0

ตารางที่ 16

ข้อ 3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบคำถามข้อ 3 ซึ่งมีใจความว่า ท่านรับรู้ข้อมูลข่าวสารและติดตามชมรายการสารคดีชุดรอยไทย เป็นเวลานานเท่าใด

เวลา	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 1 ปี	142	35.5
1 ปี	163	40.75
1-2 ปี	95	23.75
3 ปี	-	-
รวม	400	100

จากตารางที่ 16 จะเห็นว่ากลุ่มตัวอย่าง ที่ติดตามชมรายการสารคดีชุดรอยไทย เป็นเวลา 1 ปี จะมีจำนวนมากที่สุด คือ จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.75 รองลงมาได้แก่ ไม่เกิน 1 ปี จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 และ 1-2 ปี จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75

ตารางที่ 17

ข้อ 4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบคำถามข้อ 4 ซึ่งมีใจความว่าท่านติดตามชมรายการสารคดีชุดรอยไทย มากน้อยเพียงใด

ระยะเวลา	จำนวน	ร้อยละ
เกือบทุกวัน	54	13.5
ทุกสัปดาห์	196	49
ทุกเดือน	133	33.25
แทบไม่ได้ติดตาม	11	2.75
ไม่ได้ติดตามเลย	6	1.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 17 จะเห็นว่ากลุ่มตัวอย่างที่ติดตามชม รายการสารคดีชุดรอยไทย ที่ติดตามชมทุกสัปดาห์ มีจำนวนมากที่สุด คือ 196 คนคิดเป็นร้อยละ 49 รองลงมาได้แก่ ทุกเดือน มีจำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.25 เกือบทุกวัน จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 แทบไม่ได้ติดตามเลย จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 และไม่ได้ติดตามเลย จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

ตารางที่ 18

ข้อ 5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบคำถามข้อ 5 ซึ่งมีใจความว่าเนื้อหาในรายการสารคดีชุดรอยไทย แต่ละตอนสมบูรณ์เพียงพอหรือไม่

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
เพียงพออย่างยิ่ง	258	64.5
เพียงพอ	71	17.75
ไม่เพียงพอ	64	16
อื่น	7	1.75
รวม	400	100

จากตารางที่ 18 จะเห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า เนื้อหาส่วนใหญ่สมบูรณ์เพียงพออย่างยิ่งมีมากที่สุดจำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.5 รองลงมาได้แก่ เพียงพอ มีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75 ไม่เพียงพอ จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16 และอื่น ๆ เช่น ควรปรับปรุงเนื้อหาการดำเนินเรื่องเป็นบางตอน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75

ตอนที่ 5 การพิสูจน์สมมุติฐานที่ตั้งไว้ในการศึกษา

สมมุติฐานข้อ 1 ประชาชนในกรุงเทพมหานคร มีทัศนคติไม่ดีเกี่ยวกับภาพพจน์ของธนาคารศรีนคร

จากตารางที่ 13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกต่อภาพพจน์ของธนาคารในเชิงบวกร้อยละ 77.7 และมีความรู้สึกต่อภาพพจน์ของธนาคารในเชิงลบ ร้อยละ 104 แสดงให้เห็นว่าประชาชนมีความรู้สึกต่อภาพพจน์ของธนาคารศรีนครในเชิงบวกมากกว่าเชิงลบ ไม่ได้เป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้

สมมุติฐาน ข้อ 2 ประชาชนในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ ไม่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับธนาคารศรีนคร

จากตารางที่ 12 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับธนาคารศรีนครจำนวน 330 คน คิดเป็นร้อยละ 82.5 และไม่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับธนาคารศรีนครจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 แสดงให้เห็นว่าประชาชนส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับธนาคารศรีนคร มิได้เป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้

สมมุติฐานข้อ 3 ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มี เพศ อายุ การศึกษา อาชีพต่างกันจะมีการรับข่าวสารเกี่ยวกับธนาคารศรีนคร ต่างกัน การวิเคราะห์สมมุติฐานข้อนี้ ได้แบ่งแยกวิเคราะห์ตามตารางนี้

ตารางที่ 19

แสดงการเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ย และระดับนัยสำคัญทางสถิติของเพศกับสื่อที่เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับธนาคาร

สื่อ	เพศ		รวม	X ²	**
	ชาย (152)	หญิง (248)	(% จาก 400)		
ผ่านป้ายประชาสัมพันธ์ภายในสำนักงาน	80 (46.5)	103 (45.2)	183 (45.8)	0.0753	.7905
เสียงตามสายภายในสำนักงาน	13 (7.6)	15 (6.6)	28 (7)	0.14440	.7039
จัดกิจกรรม เพื่อประชาสัมพันธ์ (นิทรรศการ, แถลงข่าว	43 (25.0)	58 (25.4)	101 (25.3)	0.00999	.9203
โทรทัศน์	128 (74.4)	183 (80.3)	311 (77.8)	1.93587	.1641
โสตทัศน (V.D.O, สไลด์มัลติวิชั่น)	12 (7.0)	6 (2.6)	18 (4.5)	4.30725	.0379
กิจกรรมสังคม(สนับสนุนโครงการที่เป็น ประโยชน์ต่อสังคม)	24 (14.0)	24 (10.5)	48 (12)	1.09046	.2963
ของที่ระลึก/พิเศษในวาระสำคัญ	17 (9.9)	20 (8.8)	37 (9.5)	0.14436	.7039
วิทยุกระจายเสียง	47 (27.3)	75 (32.9)	122 (30.5)	1.43449	.2310
หนังสือพิมพ์	45 (26.2)	63 (27.6)	108 (27.0)	0.10731	.7432
แผ่นพับ/โปรซัวร์	69 (40.1)	95 (41.7)	164 (41.0)	0.09742	.7549
โปสเตอร์	17 (9.9)	14 (6.1)	31 (7.8)	1.92157	.1656

สื่อ	เพศ		รวม	X ²	**
	ชาย (152)	หญิง (248)	(% จาก 400)		
สติ๊กเกอร์	5 (2.9)	3 (1.3)	8 (2)	1.26645	.2604
สื่อสิ่งพิมพ์ธนาคาร	21 (12.2)	41 (18.0)	62 (15.5)	2.49483	.1142
บุคคล	5 (2.9)	5 (2.2)	10 (9.3)	0.20504	.6506
การสนทนากับบุคคลอื่น	13 (7.6)	24 (10.5)	37 (9.3)	1.02895	.3104
นิตยสาร/วารสาร	11 (6.4)	14 (6.1)	25 (6.3)	0.01088	.9169

* df =1; ** = Significance

จากตารางที่ 19 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและระดับนัยสำคัญทางสถิติของเพศกับสื่อที่กลุ่มตัวอย่างได้รับข่าวสารเกี่ยวกับธนาคารศรีนคร ตามนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.5 พบว่าส่วนใหญ่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติสูงกว่า 0.5 ความแตกต่างที่เกิดขึ้นมีนัยสำคัญทางสถิติจึงปฏิเสธ สมมติฐาน แสดงว่าส่วนใหญ่เพศของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทของสื่อที่รับข่าวสารเกี่ยวกับธนาคารศรีนคร

จะปรากฏว่าเสียงสื่อโทรทัศน์เท่านั้น ที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า โดยที่เพศชายได้รับร้อยละ 7.0 เพศหญิง ได้รับร้อยละ 2.6

จึงปรากฏว่า เพศชายและเพศหญิง มีความสัมพันธ์กับประเภทสื่อที่รับข่าวสารเกี่ยวกับธนาคารศรีนคร เฉพาะสื่อโทรทัศน์เท่านั้น โดยที่เพศชาย จะมีการรับสื่อโทรทัศน์มากกว่าเพศหญิง

ตารางที่ 20

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและระดับนัยสำคัญทางสถิติ ของอายุ กับประเภทของสื่อที่รับข่าวสารของธนาคารศรีนคร

สื่อ	อายุ							รวม % จาก 400	X ²	**
	18-25 ปี	26-35 ปี	36-45 ปี	46-55 ปี	56-65 ปี	65 ปีขึ้นไป				
แต่งป้ายประชาสัมพันธ์ภายในสำนักงาน	44 (37.0)	80 (50.3)	32 (46.4)	16 (44.4)	8 (66.7)	3 (60.0)	183 (45.8)	7.58663	1805	
เสียงตามสายภายในสำนักงาน	7 (5.9)	13 (8.2)	3 (4.3)	3 (8.3)	1 (8.3)	1 (20.0)	28 (7.0)	2.74080	7399	
จัดกิจกรรมเพื่อประชาสัมพันธ์ (นิทรรศการ, แกลลงโชว์)	28 (23.5)	40 (25.2)	14 (20.3)	13 (36.1)	6 (50.0)	-	101 (25.3)	8.92031	1123	
โทรทัศน์	96 (80.7)	124 (78.0)	52 (75.4)	27 (75.0)	9 (75.0)	3 (60.0)	311 (77.8)	1.94045	8573	
โตดทัศน์	6 (5.0)	6 (3.7)	3 (9.3)	1 (2.8)	-	2 (40.0)	18 (12.0)	15.73680	0076	
กิจกรรมสังคม	11 (9.2)	19 (11.9)	10 (14.5)	2 (5.6)	4 (33.3)	2 (40.0)	48 (12.0)	11.56219	0413	
ของที่ระลึกพิเศษในวาระสำคัญ	6 (5.0)	16 (10.1)	7 (10.1)	3 (8.3)	5 (41.7)	-	37 (9.3)	18.26892	0026	
วิทยุ	41 (36.5)	49 (30.8)	19 (27.5)	11 (30.6)	1 (8.3)	1 (20.0)	122 (30.5)	4.21280	5192	

สื่อ	อายุ							รวม % จาก 400	X ²	**
	18-25 ปี	26-35 ปี	36-45 ปี	46-55 ปี	56-65 ปี	65 ปีขึ้นไป				
หนังสือพิมพ์	42 (35.8)	33 (20.8)	17 (24.6)	15 (41.7)	-	1 (20.0)	108 (27.0)	15.98677	0069	
แผ่นพับ/ใบปลิว	37 (31.1)	72 (45.3)	32 (46.4)	12 (33.3)	8 (66.7)	3 (60.0)	164 (41.0)	11.74819	0384	
โปสเตอร์	12 (10.1)	12 (7.5)	5 (7.2)	2 (5.6)	-	-	31 (7.8)	2.61106	7897	
สติ๊กเกอร์	2 (1.7)	3 (1.9)	2 (2.9)	1 (2.8)	-	-	8 (2.0)	0.81459	9761	
สื่อสิ่งพิมพ์โฆษณา	23 (19.3)	21 (13.2)	11 (15.9)	6 (16.7)	-	1 (20.0)	62 (15.0)	4.29537	5077	
บุคคล	3 (2.5)	3 (1.9)	3 (4.3)	1 (2.8)	-	-	10 (2.5)	1.65935	8940	
การสนทนากับบุคคลอื่น	11 (9.2)	19 (11.9)	7 (10.1)	-	-	-	37 (9.3)	6.84854	2321	
นิตยสาร/วารสาร	5 (4.2)	8 (5.0)	10 (14.5)	2 (5.6)	-	-	25 (6.3)	10.41896	0642	

*df = 5 ; * * = significance

จากตารางที่ 20 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและระดับนัยสำคัญทางสถิติ อายุ กับ ประเภทสื่อ ที่กลุ่มตัวอย่างได้รับข่าวสารเกี่ยวกับธนาคารศรีนคร ตามนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 พบว่าส่วนใหญ่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่สูงกว่า .05 ความแตกต่างที่เกิดขึ้นมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงปฏิเสธสมมุติฐาน แสดงว่า ส่วนใหญ่อายุที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่าง ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทของสื่อที่เปิดรับข่าวสารจากธนาคารศรีนคร

จะปรากฏสื่อที่มีค่าเฉลี่ย แตกต่างกันมีระดับนัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า .05 ความแตกต่างที่เกิดขึ้นไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ จึงยอมรับสมมุติฐาน แสดงว่า อายุ ของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับสื่อโทรทัศน์ กิจกรรมสังคม ของที่ระลึก หนังสือพิมพ์ แผ่นพับ/โปสเตอร์ เท่านั้น โดยที่

แผ่นพับ/โปสเตอร์ จะมีกลุ่มตัวอย่างได้รับ 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 แบ่งเป็นอายุ 56-65 ปี ร้อยละ 66.7 อายุมากกว่า 65 ปี ร้อยละ 60.0 อายุ 36-45 ปี ร้อยละ 46.4 อายุ 26-35 ร้อยละ 45.3 อายุ 46-55 ปี ร้อยละ 33.3 อายุ 18-25 ปี ร้อยละ 31.1

กิจกรรมสังคม จะมีกลุ่มตัวอย่างได้รับ 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 แบ่งเป็นอายุ 56-65 ปี ร้อยละ 33.3 อายุมากกว่า 65 ปี ร้อยละ 40.0 อายุ 36-45 ปี ร้อยละ 14.5 อายุ 26-35 ร้อยละ 11.9 อายุ 46-55 ปี ร้อยละ 5.6 อายุ 18-25 ปี ร้อยละ 9.2

ของที่ระลึก จะมีกลุ่มตัวอย่างได้รับ 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 แบ่งเป็นอายุ 56-65 ปี ร้อยละ 41.7 อายุ 26-35 ปี และอายุ 36-45 ปี เท่ากับ ร้อยละ 10.01 อายุ อายุ 46-55 ปี ร้อยละ 8.3 อายุ 18-25 ปี ร้อยละ 5.0

หนังสือพิมพ์ จะมีกลุ่มตัวอย่างได้รับ 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 แบ่งเป็นอายุ 56-65 ปี ร้อยละ 33.3 อายุมากกว่า 65 ปี ร้อยละ 20.0 อายุ 36-45 ปี ร้อยละ 24.6 อายุ 26-35 ร้อยละ 20.8 อายุ 46-55 ปี ร้อยละ 41.7 อายุ 18-25 ปี ร้อยละ 35.5

หนังสือพิมพ์ จะมีกลุ่มตัวอย่างได้รับ 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 แบ่งเป็นอายุมากกว่า 65 ปี ร้อยละ 40.0 อายุ 36-45 ปี ร้อยละ 24.6 อายุ 26-35 ร้อยละ 3.8 อายุ 46-55 ปี ร้อยละ 2.8 อายุ 18-25 ปี ร้อยละ 5.0

จึงกล่าวได้ว่า ความแตกต่างของอายุ มีความสัมพันธ์กับทางสื่อได้แก่ แผ่นพับ/โปสเตอร์ หนังสือพิมพ์ กิจกรรมสังคม ของที่ระลึก โทรทัศน์ เท่านั้น

ตารางที่ 21

แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย และระดับนัยสำคัญทางสถิติ ของการศึกษาที่ปรึกษาของสื่อที่ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับธนาคารศรีนคร

สื่อ	การศึกษา						รวม % จาก 400	X ²	**
	ต่ำกว่า ป.6 (10)	ม.1-ม.3 (32)	ม.4-ม.6 ปวช.(82)	อนุปริญญา ปวส. (70)	ปริญญา ตรี (181)	สูงกว่า ปริญญาตรี (25)			
แต่งป้ายประชาสัมพันธ์ภายในสำนักงาน	5 (41.7)	13 (48.1)	50 (58.8)	39 (50.0)	66 (38.6)	10 (37.0)	183 (45.8)	10.92	0531
เสียงตามสายภายในสำนักงาน	2 (16.7)	3 (11.1)	11 (12.9)	4 (5.1)	6 (3.5)	2 (7.4)	28 (7)	10.66050	0585
จัดกิจกรรมเพื่อประชาสัมพันธ์ (นิทรรศการ, แถลงข่าว)	3 (25.0)	8 (29.6)	24 (28.2)	24 (30.8)	33 (19.3)	9 (33.3)	101 (25.3)	6.07902	2186
โทรศัพท์	11 (91.7)	18 (66.7)	65 (76.5)	58 (74.4)	136 (79.5)	23 (85.2)	311 (77.8)	5.03634	4115
โตดทัศน์ (V.D.O., สไลด์-มัลติวิชั่น)	-	2 (7.2)	6 (7.1)	6 (6.4)	3 (1.8)	2 (7.4)	18 (4.5)	6.58453	2534
กิจกรรมสังคม (สนับสนุนโครงการที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม)	2 (16.7)	3 (11.1)	18 (21.2)	6 (7.7)	18 (10.5)	1 (3.7)	48 (12)	10.5.2788	0616
ของที่ระลึกพิเศษในวาระสำคัญ	1 (8.3)	2 (7.4)	5 (5.9)	5 (6.4)	19 (11.1)	5 (18.5)	37 (9.5)	5.48759	3593
วิทยุกระจายเสียง	4 (33.3)	9 (33.3)	21 (24.7)	17 (21.8)	60 (35.1)	11 (40.7)	122 (30.5)	7.316000	1982

สื่อ	การศึกษษา					X ²	**
	ต่ำกว่า ป.6 (10)	ม.1-ม.3 (32)	ม.4-ม.6 ปวช.(82)	อนุปริญ ญา ปวศ. (70)	ปริ ตรี		
หนังสือพิมพ์	4 (33.3)	6 (22.2)	20 (23.5)	25 (32.1)	1597964 (2)	3082	
แผ่นพับ/โปสเตอร์	5 (41.7)	13 (48.1)	45 (52.9)	31 (39.7)	1828016 (3)	1415	
โปสเตอร์	-	3 (11.1)	2 (2.4)	8 (10.3)	261106 (5)	7897	
สติ๊กเกอร์	-	-	2 (2.4)	2 (2.6)	162797 (6)	8978	
สื่อสิ่งพิมพ์โฆษณา	1 (8.3)	4 (14.8)	9 (10.6)	17 (21.8)	490265 (1)	4279	
บุคคล	-	1 (3.7)	2 (2.4)	5 (6.4)	730258 (7)	1991	
การสนทนากับบุคคลอื่น	-	3 (11.1)	9 (10.6)	8 (10.3)	195154 (8)	8558	
นิตยสารวารสาร	-	1 (3.7)	5 (5.9)	7 (9)	241492 (9)	7892	

*df = 5 ; * * = significance

จากตารางที่ 21 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและระดับนัยสำคัญทางสถิติ การศึกษา กับประเภทสื่อ ที่กลุ่มตัวอย่างได้รับข่าวสารเกี่ยวกับธนาคารศรีนคร ตามนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 พบว่าส่วนใหญ่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่สูงกว่า .05 ความแตกต่างที่เกิดขึ้นมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงปฏิเสธสมมติฐาน แสดงว่าระดับการศึกษา ของกลุ่มตัวอย่าง ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทของสื่อที่เปิดรับข่าวสารจากธนาคารศรีนคร โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเปิดรับสื่อโทรทัศน์ แบ่งป้ายประชาสัมพันธ์ภายในสำนักงาน และแผ่นพับโปรচার

DPU

ตารางที่ 22

แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย และระดับนัยสำคัญ ทางสถิติ ของการอาชีพที่ประกอบอาชีพของสื่อที่เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับธนาคารศรีนคร

สื่อ	อาชีพ										รวม % จาก 400	X ²	**
	นักศึกษา (58)	ข้าราชการ (134)	พนักงาน บริษัท (113)	ธุรกิจ ส่วนตัว (53)	แม่บ้าน (11)	เกษียณ อายุ (6)	กรรมกร พ่อดำ (10)	อื่นๆ					
แต่งป้ายประชาสัมพันธ์ภายในสำนักงาน	24 (44.4)	54 (47.4)	61 (45.9)	20 (44.4)	5 (45.5)	4 (66.7)	9 (50.0)	6 (31.6)	183 (45.8)	291537	8927		
เสียงตามสายภายในสำนักงาน	3 (5.6)	6 (5.3)	11 (8.3)	2 (4.4)	2 (18.2)	1 (16.7)	1 (5.6)	2 (10.5)	28 (7)	487718	6749		
จัดกิจกรรมเพื่อประชาสัมพันธ์ (นิทรรศการ, แกล้งข่าว)	14 (25.9)	31 (27.6)	26 (19.5)	13 (28.9)	5 (45.5)	1 (16.7)	8 (44.4)	3 (15.8)	101 (25.3)	987503	1958		
โทรศัพท์	49 (90.7)	86 (75.4)	102 (76.7)	32 (71.7)	9 (81.8)	4 (66.7)	13 (72.2)	16 (84.2)	311 (77.8)	816013	3187		
โทรศัพท์ N.D.O. สไลด์-มัลติวิชั่น	6 (11.1)	6 (5.3)	3 (2.3)	-	-	2 (33.3)	-	1 (5.3)	18 (4.5)	2232516	0022		
กิจกรรมสังคม (สนับสนุนโครงการที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม)	6 (11.1)	15 (13.2)	10 (7.5)	4 (8.9)	2 (18.2)	3 (50.0)	1 (5.6)	7 (36.8)	48 (12)	2354096	0014		
ของที่ระลึกพิเศษในวาระสำคัญ	3 (5.6)	12 (10.5)	10 (7.5)	6 (13.3)	1 (9.1)	1 (16.7)	3 (16.7)	1 (5.3)	37 (9.3)	440070	7326		
วิทยุกระจายเสียง	11 (20.4)	35 (30.7)	49 (36.8)	11 (24.4)	1 (9.1)	1 (16.7)	7 (38.9)	7 (36.8)	122 (30.5)	979654	2004		

สื่อ	อาชีพ								รวม % จาก 400	X ²	**
	นักศึกษา	ข้าราชการ	พนักงาน บริษัท	ส่วนงาน ธุรกิจ	แม่บ้าน	เกษียณ อายุ	กรรมกร พ่อค้า	อื่นๆ			
หนังสือพิมพ์	15 (27.8)	35 (30.7)	37 (27.8)	8 (17.8)	2 (18.2)	-	4 (22.2)	7 (36.8)	108 (27.0)	6 59162	4726
แผ่นพับ/โปสเตอร์	20 (37.0)	52 (45.6)	45 (36.1)	22 (48.9)	5 (45.5)	4 (66.7)	7 (38.9)	6 (31.6)	164 (41.0)	6 29153	5061
โปสเตอร์	6 (9.3)	5 (4.4)	13 (9.8)	4 (8.9)	2 (18.2)	-	1 (5.6)	1 (5.3)	31 (7.8)	5 28462	6253
สติ๊กเกอร์	-	3 (2.6)	3 (2.3)	2 (4.4)	-	-	-	-	8 (2.0)	3 85332	7966
สื่อสิ่งพิมพ์ธนาคาร	11 (20.4)	14 (12.3)	25 (18.8)	7 (15.6)	-	1 (16.7)	2 (11.1)	2 (10.5)	62 (15.5)	5 63154	5833
บุคคล	2 (3.7)	3 (2.6)	1 (0.8)	2 (4.4)	1 (9.1)	-	1 (5.6)	-	10 (2.5)	5 98539	5415
การสนทนากับบุคคลอื่น	5 (9.3)	10 (8.8)	14 (10.5)	4 (8.9)	1 (9.1)	-	1 (5.6)	2 (10.5)	37 (9.3)	1 23757	9900
นิตยสาร/วารสาร	2 (3.7)	10 (8.8)	6 (4.5)	5 (11.1)	-	-	1 (5.6)	1 (5.3)	25 (6.3)	5 51572	6973

*df = 7 ; * * = significance

จากตารางที่ 22 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและระดับนัยสำคัญทางสถิติ อาชีพ กับประเภทสื่อที่กลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับธนาคารศรีนคร ตามนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 พบว่า ส่วนใหญ่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่สูงกว่า .05 ความแตกต่างที่เกิดขึ้นมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงปฏิเสธสมมติฐาน แสดงว่า ส่วนใหญ่อาชีพที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่าง ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทของสื่อที่เปิดรับข่าวสารจากธนาคารศรีนคร

จะปรากฏสื่อโทรทัศน์ และกิจกรรมสังคมเท่านั้น ที่มีค่าเฉลี่ย แตกต่างกันมีระดับนัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า .05 ความแตกต่างที่เกิดขึ้นไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ จึงยอมรับสมมติฐาน แสดงว่าอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับสื่อ โทรทัศน์ กิจกรรมสังคมเท่านั้น โดยที่

สื่อโทรทัศน์ มีอาชีพเกษียณอายุแล้ว ร้อยละ 33.3 นักศึกษาได้รับร้อยละ 11.1 อาชีพอื่น ๆ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ได้รับเท่ากัน ร้อยละ 5.3 พนักงาน/ลูกจ้างบริษัท ได้รับร้อยละ 2.3

สื่อกิจกรรมสังคม มีอาชีพเกษียณอายุแล้ว ร้อยละ 50.0 อาชีพอื่น ๆ ได้รับร้อยละ 36.8 แม่บ้านได้รับร้อยละ 18.2 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ได้รับเท่ากัน ร้อยละ 13.2 นักศึกษาได้รับร้อยละ 11.1 ประกอบธุรกิจส่วนตัว ได้รับร้อยละ 8.9 พนักงาน/ลูกจ้างบริษัท ได้รับร้อยละ 7.5 กรรมกร/พ่อค้า/รับจ้าง ได้รับร้อยละ 5.6

จึงกล่าวได้ว่าหา ความแตกต่างของอาชีพ มีความสัมพันธ์กับทางสื่อ ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ และกิจกรรมสังคม เท่านั้น

สมมุติฐานข้อที่ 4 ประชาชนในกรุงเทพมหานคร ที่ เพศ อายุ การศึกษา และอาชีพ ต่างกัน จะมีทัศนคติต่อภาพพจน์ของธนาคารสินนครต่างกัน การพิสูจน์สมมุติฐานข้อนี้ อาจแบ่งแยกวิเคราะห์ได้ตามตาราง ข้อมูลต่อไปนี้

ตารางที่ 23

แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและระดับนัยสำคัญทางสถิติ ของเพศ กับทัศนคติที่มีต่อภาพพจน์ของธนาคารสินนคร

เพศ	ทัศนคติที่มีต่อภาพพจน์ของธนาคารสินนคร					รวม
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	
ชาย	22 (17.86)	94 (43.5)	9 (10.64)	18 (12.54)	12 (10.64)	152 (38)
หญิง	25 (29.14)	170 (74.6)	19 (17.36)	18 (20.40)	16 (17.36)	248 (62)
รวม	47 (11.75)	264 (66)	28 (7)	33 (8.25)	28 (7)	400 (100)

$$\alpha = 0.05$$

จากตารางที่ 23 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับนัยสำคัญทางสถิติเพศกับทัศนคติเกี่ยวกับภาพพจน์ด้านต่าง ๆ ของธนาคารสินนคร ตามนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 พบว่า มีระดับนัยสำคัญทางสถิติสูงกว่า .05 ความแตกต่างที่เกิดขึ้นนั้นมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงปฏิเสธสมมุติฐาน แสดงว่าเพศของกลุ่มตัวอย่าง ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับภาพพจน์ด้านต่าง ๆ ของธนาคารสินนคร โดยที่สัดส่วนเพศชายและเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยในสัดส่วนใกล้เคียงกัน ได้แก่

1. กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชาย จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 38 จะมีทัศนคติเกี่ยวกับภาพพจน์ของธนาคารสินนครในระดับเห็นด้วย ร้อยละ 17.86 ไม่เห็นด้วย 12.54 ไม่แน่ใจและไม่เห็นด้วยอย่างยิงเท่ากัน
2. กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิง จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62 จะมีทัศนคติเกี่ยวกับภาพพจน์ของธนาคารสินนคร ในระดับเห็นด้วย ร้อยละ 74.6 เห็นด้วยอย่างยิ่ง 29.14 ไม่เห็นด้วย ร้อยละ 20.46 ไม่แน่ใจ และไม่เห็นด้วยอย่างยิงเท่ากัน ร้อยละ 17.36

ตารางที่ 24

แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย และระดับนัยสำคัญทางสถิติ ของอายุกับทัศนคติที่มีต่อภาพพจน์ของ ธนาคารศรีนคร

อายุ	ทัศนคติที่มีต่อภาพพจน์ของธนาคารศรีนคร					รวม
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	
18-25 ปี	16 (14.57)	95 (81.84)	5 (8.68)	5 (10.23)	3 (8.68)	124 (31)
26-35 ปี	18 (18.91)	108 (106.2)	11 (11.27)	16 (13.28)	8 (11.27)	161 (40.25)
36-45 ปี	9 (8.22)	45 (46.2)	3 (4.9)	7 (5.77)	6 (4.9)	70 (17.5)
46-55 ปี	2 (3.52)	13 (19.8)	4 (2.1)	3 (2.47)	8 (2.1)	30 (7.5)
56-65 ปี	2 (1.17)	- (6.6)	5 (0.7)	- (0.82)	3 (.07)	10 (2.5)
65 ปีขึ้นไป	- (0.58)	3 (3.3)	- (0.2)	2 (0.82)	- (0.35)	5 (1.25)
รวม	47 (11.75)	264 (66)	28 (7)	33 (8.25)	28 (7)	400 (100)

$$\alpha = 0.05$$

จากตารางที่ 24 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย และระดับนัยสำคัญทางสถิติของอายุกับทัศนคติเกี่ยวกับภาพพจน์ ของธนาคารศรีนคร ตามนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่ามีระดับนัยสำคัญทางสถิติสูงกว่า .05 ความแตกต่างที่เกิดขึ้นนั้นมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงปฏิเสธสมมุติฐาน แสดงว่าอายุกับกลุ่มตัวอย่าง ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับภาพพจน์ ของธนาคารศรีนคร โดยมีค่าเฉลี่ยในสัดส่วนใกล้เคียงกัน ได้แก่

1. กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 18-25 ปี จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31 จะมีทัศนคติเกี่ยวกับภาพพจน์ของธนาคารศรีนครในระดับเห็นด้วย ร้อยละ 81.84 เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 14.54 ไม่เห็นด้วย 10.23 ไม่แน่ใจและไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งเท่ากัน 8.68
2. กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 26-35 ปี จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.25 จะมีทัศนคติเกี่ยวกับภาพพจน์ของธนาคารศรีนคร ในระดับเห็นด้วย ร้อยละ 18.91 ไม่เห็นด้วย ร้อยละ 13.28 ไม่แน่ใจเท่ากับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 11.27
3. กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 36-45 ปี จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 จะมีทัศนคติเกี่ยวกับภาพพจน์ของธนาคารศรีนคร ในระดับเห็นด้วย ร้อยละ 46.2 เห็นด้วยอย่างยิ่ง 8.22 ไม่เห็นด้วย ร้อยละ 5.77 ไม่แน่ใจเท่ากับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งเท่ากัน ร้อยละ 4.9
4. กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 46-55 ปี จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 จะมีทัศนคติเกี่ยวกับภาพพจน์ของธนาคารศรีนคร ในระดับเห็นด้วย ร้อยละ 19.8 เห็นด้วยอย่างยิ่ง 3.52 ไม่เห็นด้วย ร้อยละ 2.47 ไม่แน่ใจกับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งเท่ากับ ร้อยละ 2.1
5. กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 56-65 ปี จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 จะมีทัศนคติเกี่ยวกับภาพพจน์ของธนาคารศรีนคร ในระดับเห็นด้วย ร้อยละ 6.6 เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1.17 ไม่เห็นด้วย ร้อยละ 0.82 ไม่แน่ใจกับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งเท่ากับ ร้อยละ .075
6. กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 56 ปีขึ้นไป จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 จะมีทัศนคติเกี่ยวกับภาพพจน์ของธนาคารศรีนคร ในระดับเห็นด้วย ร้อยละ 3.3 เห็นด้วยอย่างยิ่ง 0.88 ไม่เห็นด้วย ร้อยละ 0.82 ไม่แน่ใจกับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งเท่ากับ ร้อยละ 0.35

ตารางที่ 25

แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย และระดับนัยสำคัญทางสถิติ ของการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อภาพพจน์ของ ธนาคารศรีนคร

การศึกษา	ทัศนคติที่มีต่อภาพพจน์ของธนาคารศรีนคร					รวม
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	
ต่ำกว่า ป.6	2 (1.17)	3 (6.6)	2 (.07)	3 (.82)	- (.7)	16 (2.5)
ม.1-ม.3	4 (3.76)	15 (21.12)	1 (2.24)	5 (2.64)	- (2.24)	32 (8)
ม.4-ม.6 / ปวช.	14 (9.63)	50 (50.43)	5 (5.74)	7 (6.76)	6 (5.74)	82 (20.5)
อนุปริญญา / ปวส.	16 (8.22)	49 (46.2)	- (4.9)	5 (5.77)	- (4.9)	70 (17.5)
ปริญญาตรี	8 (21.26)	134 (119.4)	20 (12.67)	8 (14.93)	11 (12.67)	181 (45.25)
สูงกว่า ปริญญาตรี	3 (2.93)	13 (16.5)	- (1.75)	5 (2.06)	4 (1.75)	25 (6.25)
รวม	47 (11.75)	264 (66)	28 (7)	33 (8.25)	28 (7)	400 (100)

$$\alpha = 0.05$$

จากตารางที่ 25 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย และระดับนัยสำคัญทางสถิติของการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง กับทัศนคติเกี่ยวกับภาพพจน์ด้านต่าง ๆ ของธนาคารศรีนคร ตามนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 พบว่า มีระดับนัยสำคัญทางสถิติต่ำกว่า 0.05 ความแตกต่างที่เกิดขึ้นนั้นไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ จึงยอมรับสมมติฐาน แสดงว่าการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับภาพพจน์ ของธนาคารศรีนคร โดยมีค่าเฉลี่ยในสัดส่วนใกล้เคียงกัน ได้แก่

1. กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.25 จะมีทัศนคติเกี่ยวกับภาพพจน์ของธนาคารศรีนครในระดับเห็นด้วย ร้อยละ 21.26 ไม่เห็นด้วย 14.93 ไม่แน่ใจและไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งเท่ากับ 12.67
2. กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษา ม.4-ม.6/ปวช. จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 จะมีทัศนคติเกี่ยวกับภาพพจน์ของธนาคารศรีนคร ในระดับเห็นด้วย ร้อยละ 50.43 เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 9.63 ไม่เห็นด้วย ร้อยละ 6.76 ไม่แน่ใจเท่ากับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 5.74
3. กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษา อนุปริญญา/ปวส จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 จะมีทัศนคติเกี่ยวกับภาพพจน์ของธนาคารศรีนคร ในระดับเห็นด้วย ร้อยละ 46.2 เห็นด้วยอย่างยิ่ง 8.22 ไม่เห็นด้วย ร้อยละ 5.77 ไม่แน่ใจเท่ากับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งเท่ากับ ร้อยละ 4.9
4. กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษา ม.1-ม.3 จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8 จะมีทัศนคติเกี่ยวกับภาพพจน์ของธนาคารศรีนคร ในระดับเห็นด้วย ร้อยละ 24.12 เห็นด้วยอย่างยิ่ง 9.86 ไม่เห็นด้วย ร้อยละ 2.64 ไม่แน่ใจกับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งเท่ากับ ร้อยละ 2.24
5. กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 จะมีทัศนคติเกี่ยวกับภาพพจน์ของธนาคารศรีนคร ในระดับเห็นด้วย ร้อยละ 16.65 เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2.93 ไม่เห็นด้วย ร้อยละ 2.06 ไม่แน่ใจกับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งเท่ากับ ร้อยละ 1.75
6. กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาต่ำกว่า ป.6 จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 จะมีทัศนคติเกี่ยวกับภาพพจน์ของธนาคารศรีนคร ในระดับเห็นด้วย ร้อยละ 6.6 เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1.17 ไม่เห็นด้วย ร้อยละ 0.82 ไม่แน่ใจกับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งเท่ากับ ร้อยละ 0.7

ตารางที่ 26

แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย และระดับนัยสำคัญทางสถิติ ของอาชีพกับทัศนคติที่มีต่อภาพพจน์ของ ธนาคารศรีนคร

อาชีพ	ทัศนคติที่มีต่อภาพพจน์ของธนาคารศรีนคร					รวม
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	
นักศึกษา	7 (6.81)	36 (38.28)	3 (4.6)	5 (4.78)	7 (4.6)	58 (14.5)
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	16 (15.74)	93 (88.44)	10 (9.38)	10 (11.05)	5 (9.38)	134 (33.5)
พนักงาน / ลูกจ้าง บริษัท	15 (13.27)	79 (74.58)	6 (7.91)	5 (9.32)	8 (7.91)	113 (28.25)
ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว	5 (6.22)	32 (34.98)	5 (3.71)	5 (4.37)	6 (3.71)	53 (13.25)
แม่บ้าน	3 (1.29)	4 (7.26)	1 (.77)	1 (.90)	2 (.77)	11 (2.75)
เกษียณ อายุแล้ว	1 (.70)	3 (3.96)	1 (.42)	1 (.49)	- (.42)	6 (1.5)
กรรมกร/พ่อ ค้า/แม่ค้า	- (1.17)	7 (6.6)	- (.7)	3 (.82)	- (.7)	10 (2.5)
อื่น ๆ	- (1.76)	10 (9.9)	2 (1.5)	3 (1.23)	- (1.5)	15 (3.75)
รวม	47 (11.75)	264 (66)	28 (7)	33 (8.25)	28 (7)	400 (100)

$$\alpha = 0.05$$

จากตารางที่ 26 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย และระดับนัยสำคัญทางสถิติของอาชีพ กลุ่มตัวอย่างกับทัศนคติเกี่ยวกับภาพพจน์ ของธนาคารศรีนคร ตามนัยสำคัญทาง

สถิติที่ .05 พบว่า มีระดับัยสำคัญทางสถิติสูงกว่า .05 ความแตกต่างที่เกิดขึ้นนั้นมีความสำคัญทางสถิติ จึงปฏิเสธสมมุติฐาน แสดงว่าอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับภาพพจน์ ของธนาคารศรีนคร โดยมีค่าเฉลี่ยในสัดส่วนใกล้เคียงกัน ได้แก่

1. กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 จะมีทัศนคติเกี่ยวกับภาพพจน์ของธนาคารศรีนครในระดับเห็นด้วย ร้อยละ 88.44 เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 15.74 ไม่เห็นด้วย 11.05 ไม่แน่ใจและไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งเท่ากับ 9.38

2. กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ พนักงาน/ลูกจ้างบริษัท จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.25 จะมีทัศนคติเกี่ยวกับภาพพจน์ของธนาคารศรีนคร ในระดับเห็นด้วย ร้อยละ 74.58 เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 13.27 ไม่เห็นด้วย ร้อยละ 9.32 ไม่แน่ใจเท่ากับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ร้อยละ 7.91

3. กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพศึกษา จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 จะมีทัศนคติเกี่ยวกับภาพพจน์ของธนาคารศรีนคร ในระดับเห็นด้วย ร้อยละ 38.28 เห็นด้วยอย่างยิ่ง 6.81 ไม่เห็นด้วย ร้อยละ 4.78 ไม่แน่ใจเท่ากับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งเท่ากับ ร้อยละ 4.06

4. กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 จะมีทัศนคติเกี่ยวกับภาพพจน์ของธนาคารศรีนคร ในระดับเห็นด้วย ร้อยละ 34.98 เห็นด้วยอย่างยิ่ง 6.22 ไม่เห็นด้วย ร้อยละ 6.37 ไม่แน่ใจกับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งเท่ากับ ร้อยละ 3.71

5. กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอื่น ๆ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 จะมีทัศนคติเกี่ยวกับภาพพจน์ของธนาคารศรีนคร ในระดับเห็นด้วย ร้อยละ 9.9 เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1.76 ไม่เห็นด้วย ร้อยละ 1.23 ไม่แน่ใจกับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งเท่ากับ ร้อยละ 1.05

6. กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแม่บ้าน จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 จะมีทัศนคติเกี่ยวกับภาพพจน์ของธนาคารศรีนคร ในระดับเห็นด้วย ร้อยละ 7.26 เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1.29 ไม่เห็นด้วย ร้อยละ .90 ไม่แน่ใจกับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งเท่ากับ ร้อยละ .77

7. กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพกรรมกร/พ่อค้า/แม่ค้า จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 จะมีทัศนคติเกี่ยวกับภาพพจน์ของธนาคารศรีนคร ในระดับเห็นด้วย ร้อยละ 6.6 เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1.17 ไม่เห็นด้วย ร้อยละ .82 ไม่แน่ใจกับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งเท่ากับ ร้อยละ .7

8. กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเกษียณอายุแล้ว จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 จะมีทัศนคติเกี่ยวกับภาพพจน์ของธนาคารศรีนคร ในระดับเห็นด้วย ร้อยละ 3.96 เห็นด้วยอย่างยิ่ง .70 ไม่เห็นด้วย ร้อยละ .49 ไม่แน่ใจกับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งเท่ากับ ร้อยละ .42

ความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะอื่นเกี่ยวกับธนาคารศรีนคร

ในแบบสอบถามข้อที่ 6 ได้มีเนื้อที่ให้สำหรับกลุ่มตัวอย่าง แสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่าง ๆ ในลักษณะคำถามปลายเปิด มีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 79 คน หรือ ร้อยละ 19.75 ได้แสดงแนวความคิดเห็นดังนี้

เกี่ยวกับประชาสัมพันธ์

1. ควรมีการประชาสัมพันธ์ข่าวเกี่ยวกับการจัดนิทรรศการให้มากขึ้น
2. ควรประชาสัมพันธ์องค์กร ให้เป็นที่รู้จักมากกว่านี้
3. ควรทำการประชาสัมพันธ์ทางโทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์มากยิ่งขึ้น
4. ควรเพิ่มกิจกรรมที่เป็นประโยชน์แก่สังคมมากขึ้น
5. ผู้บริหารควรให้สัมภาษณ์ หรือปรากฏตัวต่อสื่อมวลชนให้มากขึ้นเพื่อให้ประชาชนได้รู้จักและน่าเชื่อถือ
6. ควรให้พนักงานธนาคารแต่ละสาขา นำแผ่นพับ-โปรซัวร์ แจกให้กับลูกค้าที่มาติดต่อ เพื่อเผยแพร่บริการให้แก่ประชาชน อีกทางหนึ่ง
7. ควรปรับปรุงการประชาสัมพันธ์ให้มากกว่านี้ และปฏิบัติให้ได้ตามที่ทำการประชาสัมพันธ์

เกี่ยวกับรายการ รอยไทย

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเห็นคล้ายกัน ในเรื่องของเวลาในการดำเนินรายการสั้นเกินไปควรเพิ่มเวลาขึ้นมาอีก
2. การแต่งกายของพิธีกรควรจะมีเอกลักษณ์ คือ เนื้อเรื่องบางตอนของรายการเน้นความเป็นไทย พิธีกรควรแต่งกายแบบไทยโบราณ ให้เหมาะสมกับเนื้อหาในแต่ละตอนของรายการ

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ประสิทธิภาพของรายการสารคดีชุดรอยไทย ทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ช่อง 9 อสมท. มีผลต่อภาพพจน์ของธนาคารศรีนคร มีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์รายการรอยไทยกับภาพพจน์ธนาคารศรีนคร ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาประสิทธิภาพ การใช้สื่อรายการรอยไทย ที่มีผลต่อภาพพจน์ ธนาคารศรีนคร ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีการวิจัยนี้ ศึกษาประชากรกลุ่มเป้าหมายในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้ห้างสรรพสินค้า 4 แห่งในกรุงเทพได้แก่ ย่านรามอินทรา - ห้างบิ๊กซี, ย่านปิ่นเกล้า - พาต้าปิ่นเกล้า, ย่านรัชดาภิเษก - สยามจัสโก้, ย่านบางกะปิ - เดอะมอลล์ เป็นสถานที่ในการเก็บข้อมูล โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 100 ตัวอย่าง และแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกเอง แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ตอน

- ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง
- ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับความรู้ที่มีต่อธนาคารศรีนคร
- ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับสารคดีชุดรอยไทย มีผลต่อภาพพจน์ของธนาคารศรีนคร
- ตอนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารและช่องทางการสื่อสาร

ในการวิเคราะห์ข้อมูลใช้คอมพิวเตอร์ จะอาศัยโปรแกรมสำเร็จรูป คือ SPSS เพื่อประมวลผลข้อมูลสำหรับสถิติที่ใช้ ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา ค่าร้อยละใช้บรรยายข้อมูลทั่วไปของประชากร และข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อภาพพจน์ของธนาคารศรีนคร การทดสอบสมมติฐานเพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรใช้ค่าไคสแควร์ที่มีระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สรุปผลการวิจัย

ความรู้เกี่ยวกับธนาคารศรีนคร

1. ข้อความซึ่งถามว่า ท่านคิดว่าธนาคารศรีนครเป็นหน่วยงานในกำกับดูแล มีผู้ตอบถูก ส่วนใหญ่ร้อยละ 61.5 ที่ตอบ ธนาคารแห่งประเทศไทย
2. เกี่ยวกับคำขวัญ ท่านเคยได้ยินคำขวัญของธนาคารศรีนครหรือไม่ มีข้อความอย่างไร มีผู้ที่ตอบถูกคือ บริการเพื่อท่าน สร้างสรรค์เพื่อสังคม ร้อยละ 93.25
3. เกี่ยวกับธนาคาร ท่านรับทราบข่าวสารเรื่องใดจากธนาคารมากที่สุด มีผู้ตอบถูกว่า การพัฒนาบริการใหม่ ร้อยละ 29 การขยายเครือข่ายให้บริการ ร้อยละ 55 กิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์ ร้อยละ 16
4. เกี่ยวกับรายการ จุดประสงค์ในการทำรอยไทย ของธนาคารศรีนคร มีผู้ตอบถูกว่า เพื่อประโยชน์ทางด้านสังคม ร้อยละ 56.25

จากเกณฑ์ที่ถือใช้ว่า หากกลุ่มตัวอย่างสามารถตอบคำถามทั้ง 4 ข้อ ซึ่งมีคำตอบที่ถูกต้องแล้ว 5 คำตอบ ตอบถูกต้องมากกว่า 4 ข้อขึ้นไป คือมีความเข้าใจเกี่ยวกับธนาคารศรีนคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความรู้ความเข้าใจจำนวน 330 คน หรือร้อยละ 82.5 และไม่มี ความเข้าใจเกี่ยวกับธนาคาร จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5

อย่างไรก็ดี ยังมีกลุ่มตัวอย่างที่มีความสับสนในการกิจของธนาคาร โดยเข้าใจว่าธนาคารศรีนครเป็นหน่วยงานในสังกัด กระทรวงการคลัง ร้อยละ 37 และกระทรวงพาณิชย์ ร้อยละ 1.5

ทัศนคติของกลุ่มตัวอย่าง มีผลต่อภาพพจน์ของธนาคารศรีนคร

จากตารางที่ 13 พบว่าภาพพจน์ทั่วไปของธนาคารศรีนคร ในทัศนคติของกลุ่มตัวอย่าง จะมีผลรวมระดับคะแนนเห็นด้วยอย่างยิ่งและเห็นด้วย ซึ่งเป็นทัศนคติในเชิงบวก รวม ร้อยละ 77.7 และมีผลรวมของระดับคะแนนไม่เห็นด้วยและไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง เป็นทัศนคติในเชิงลบ รวมร้อยละ 10.4 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติในเชิงบวกต่อภาพพจน์ของธนาคารศรีนคร

โดยที่ภาพพจน์ในด้าน การขยายแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์โดยผ่านสื่อมวลชน จะเป็นผลดีกับธนาคารในเชิงบวกมากที่สุด คือ ร้อยละ 83.25 รองลงมาได้แก่ หลังจาก

ยการรอยไทยทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกที่ดีต่อธนาคาร ร้อยละ 88.25 และกิจกรรมต่าง ๆ ของธนาคาร เป็นการสร้างภาพพจน์ให้กับธนาคาร ร้อยละ 38.75 สำหรับภาพพจน์ในเชิงลบมากที่สุดได้แก่ ธนาคารศรีนครมีความรับผิดชอบต่อสังคมดี ร้อยละ 27 รองลงมาได้แก่ การนำเสนอรายการสารคดีชุดรอยไทยในเชิงอนุรักษ์มีผลต่อการเลือกใช้บริการมากขึ้น ร้อยละ 23 และทำประโยชน์ให้สาธารณชน ร้อยละ 15 ฉะนั้น ธนาคารศรีนคร ควรทำการประชาสัมพันธ์ภาพพจน์ด้วยการดำเนินกิจการให้ประชาชนเกิดความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง เพื่อให้ประชาชนมีทัศนคติที่ดีและมีภาพพจน์ที่ดียิ่งขึ้นกว่านี้

ช่องทาง - การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรายการรอยไทย ของธนาคารศรีนคร

ต่อคำถามซึ่งถามว่า ในการรับชมรายการสารคดีชุดรอยไทยของท่านได้รับการแนะนำจากสื่อใดมากที่สุด มีผู้ตอบว่า ได้รับทางโทรทัศน์มากที่สุด คือร้อยละ 52.75 รองลงมาได้แก่ หนังสือพิมพ์ ร้อยละ 23.75 บุคคล ร้อยละ 20.75 และแผ่นพับ - โปสเตอร์ของธนาคารร้อยละ 2.75

ต่อคำถามจึงถามว่า ท่านรับทราบ ข่าวสารเรื่องดังกล่าวของธนาคารศรีนคร จากสื่อใดมากที่สุด (เลือกได้ 3 ข้อ) มีผู้ตอบว่า โทรทัศน์มากที่สุด คือร้อยละ 77.75 รองลงมาได้แก่ป้ายประชาสัมพันธ์ภายในสำนักงาน ร้อยละ 45.75 และหนังสือพิมพ์ร้อยละ 27

ต่อคำถามซึ่งถามว่า ท่านรับรู้ข้อมูลข่าวสาร หลังติดตามชม รายการสารคดีชุดรอยไทยเป็นเวลานานเท่าใด มีผู้ตอบว่า 1 ปี มีจำนวนมากที่สุด คือ ร้อยละ 40.75 รองลงมาได้แก่ไม่เกิน 1-2 ปี ร้อยละ 35.5 และ 1-2 ปี ร้อยละ 23.75

สรุปผลการพิสูจน์สมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานทั้ง 4 ข้อ พบว่า มีทั้งสนับสนุนและขัดแย้งกับสมมติฐาน
ดังนี้

1. จากสมมติฐานที่ตั้งไว้ ประชาชนส่วนใหญ่ในกรุงเทพมหานครมีทัศนคติต่อธนาคารแตกต่างกัน

ผลการวิจัยจากตารางที่ 13 พบว่าทัศนคติในเชิงบวกกับภาพพจน์ของธนาคารศรีนคร ร้อยละ 77.75 และมีทัศนคติในเชิงลบ ร้อยละ 10.4 จึงแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีทัศนคติที่ดีต่อภาพพจน์ของธนาคารศรีนคร จึงเป็นการปฏิเสธสมมติฐาน

2. จากสมมติฐานว่า ประชาชนในกรุงเทพฯส่วนใหญ่ไม่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับธนาคารศรีนคร

ผลการวิจัยตารางที่ 12 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่าง 330 คน คิดเป็นร้อยละ 82.5 จึงเป็นส่วนมากของกลุ่มตัวอย่าง มีความรู้ความเข้าใจกับธนาคารศรีนคร จึงเป็นการปฏิเสธสมมติฐาน

3. จากสมมติฐานว่า ประชาชนในกรุงเทพฯนครที่มี เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ ต่างกันจะมีการเปิดรับข่าวสาร เกี่ยวกับรายการร่อยไทยของธนาคารศรีนคร ต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า การศึกษาที่แตกต่างกัน ไม่มีความแตกต่างกันของประเภทสื่อที่ประชาชนเปิดรับแต่มีตัวแปรด้าน เพศ อายุ และอาชีพ ที่มีความแตกต่างกันของสื่อบางประเภท ได้แก่

ตัวแปรด้านเพศ จะมีความแตกต่างกันในการเปิดรับสื่อ แผ่นพับ-โปรซัวร์ และโปสเตอร์/สติ๊กเกอร์ เพศชายจะเปิดรับมากเพศหญิง

ตัวแปรด้านอายุ จะมีความแตกต่างกัน ในการเปิดรับสื่อประเภทโทรทัศน์ กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 26-35 ปี ขึ้นไปจะมีแนวโน้มเปิดรับข่าวสารทางโทรทัศน์ มากกว่ากลุ่มอายุอื่น ๆ

ตัวแปรด้านอายุ จะมีความแตกต่างกันในการเปิดรับสื่อประเภทหนังสือพิมพ์ โดยกลุ่มตัวอย่างมีอายุ 18-25 ปี และ 26-35 ปี จะมีแนวโน้มในการเปิดรับข่าวสารทางหนังสือพิมพ์

ตัวแปรด้านอายุ จะมีความแตกต่างกันในการเปิดรับสื่อประเภท แผ่นป้ายประชาสัมพันธ์ภายในสำนักงานโดยกลุ่มตัวอย่างมีอายุ 26-35 ปี จะมีแนวโน้มในการเปิดรับข่าวสารแผ่นป้ายประชาสัมพันธ์ภายในสำนักงาน มากกว่ากลุ่มอายุอื่น

ตัวแปรด้าน อาชีพ จะมีความแตกต่างกันในการเปิดรับสื่อประเภท โสดทัศน์ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีเกษียณอายุ จะมีแนวโน้มในการเปิดรับสื่อโสดทัศน์มากกว่ากลุ่มอื่น

จึงเป็นการปฏิเสธสมมติฐานในแพะตัวแปรด้าน การศึกษา ตัวแปรด้าน เพศ อายุ และอาชีพ ในบางสื่อของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความแตกต่างในการเปิดรับสื่อจากธนาคารศรีนคร

4. จากสมมติฐานว่า ประชาชนในกรุงเทพมหานคร ที่มี เพศ อายุ การศึกษา และ อาชีพต่าง ๆ มีทัศนคติเกี่ยวกับภาพพจน์ของธนาคารศรีนครแตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า ตัวแปรด้าน เพศ อายุ และอาชีพ ที่แตกต่างกันไม่มีทัศนคติเกี่ยวกับภาพพจน์ของธนาคาร ต่างกัน จะมีตัวแปรด้านการศึกษาเท่านั้น ที่มีผลต่อภาพพจน์ของธนาคารศรีนครต่างกัน กล่าวคือ

กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับ ม.4 - ม.6/ปวช. และ ม.1 - ม.3 มีทัศนคติที่โน้มเอียงไปทางบวกมากกว่ากลุ่มการศึกษาอื่น ๆ ที่สอดคล้องกับ ประมะ สตะเวทิน (2526 : 109-110) ที่กล่าวว่าบุคคลที่ยังมีการศึกษาสูงตียิ่งจะมีความสนใจในข่าวสารกว้างขวาง แต่จะไม่ค่อยเชื่ออะไรง่าย ๆ ต้องมีหลักฐาน หรือเหตุผลสนับสนุนเพียงพอจึงจะเชื่อ

จึงปฏิเสธสมมติฐาน ตัวแปรดังนี้ เพศ อายุ และอาชีพที่ต่างกัน ไม่มีผลต่อทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อ ธนาคารศรีนคร จะยอมรับตัวแปรด้านการศึกษาได้เพียงตัวแปรเดียวเท่านั้น

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. จากผลการวิจัยครั้งนี้ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติในเชิงบวกต่อภาพพจน์ของธนาคารศรีนครคิดเป็นร้อยละ 77.7 และกลุ่มตัวอย่างที่มีภาพพจน์ในเชิงลบ ร้อยละ 10.4 จะเป็นภาพพจน์เชิงลบในด้านการเลือกใช้บริการ และความรับผิดชอบต่อสังคมทำประโยชน์ให้สาธารณชน พรทิพย์ วรกิจโภคาท (2536 : 10-16) ได้กล่าวไว้ว่า "ภาพพจน์องค์กรเป็นสิ่งไม่ควรปล่อยให้เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ เนื่องจากอาจบิดเบือนไปจากภาพพจน์จริงหรือภาพพจน์ที่องค์การต้องการให้เป็น" ดังนั้นเหล่านี้เป็นสิ่งที่มองข้ามเสียมิได้ ควรที่ธนาคารศรีนครจะรับดำเนินการประชาสัมพันธ์เพื่อสอนภาพพจน์ที่ดีในส่วนนี้

2. พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความรู้ความเข้าใจในภารกิจของธนาคารศรีนคร มากถึง 82.5 นั้นจะพบอีกครั้งยิ่งสับสนในภารกิจอยู่ด้วยและในข้อเสนอแนะที่เป็นคำถามปลายเปิดให้โอกาสแก่ผู้ตอบคำถามแสดงความคิดเห็น มีผู้เสนอแนะแก่ภารกิจของหน่วยงานอื่น, ที่มีใช้ของธนาคารศรีนคร จำนวนหนึ่ง แสดงให้เห็นว่ายังมีความสับสนในประเภทของภารกิจ มีแต่ละหน่วยงานรับผิดชอบอยู่ ทั้งนี้จำเป็นอย่างยิ่งที่ธนาคารศรีนครจะต้องดำเนินการประชาสัมพันธ์กิจกรรมขอความช่วยเหลือจากประชาชนทราบ ดังนั้นต้องทำการประชาสัมพันธ์อันนอกเหนือไปจากสร้างภาพพจน์องค์กรโดยรวม

3. พบว่ากลุ่มตัวอย่างต้องการทราบข่าวสาร เกี่ยวกับการให้บริการ การพัฒนารูปแบบรายการใหม่ ๆ แต่ปัจจุบันข่าว การให้บริการ, การพัฒนารูปแบบรายการใหม่ ๆ ยังรับน้อยกว่าความต้องการ จึงสมควรจะเพิ่มการประชาสัมพันธ์ในด้านนี้มากขึ้น

4. พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นว่า ธนาคารศรีนคร สมควรที่จะประชาสัมพันธ์ทางสื่อโทรทัศน์ แผ่นป้ายประชาสัมพันธ์ภายในสำนักงาน หนังสือพิมพ์ และวิทยุกระจายเสียง ร้อยละ 77.75, 46.75, 45.75 และ 30.5 ความลำดับ จากการศึกษาของ ลัดาวลย์ ยมจินดา (2532 : 190) พบว่า "การรับรู้ของมนุษย์เราเกิดจากการได้เห็น 75% จากการได้ยิน 13% จะเห็นได้ว่าโทรทัศน์ สามารถให้ได้ทั้งการได้เห็นและการได้ยินผลรวมตามตัวเลข ที่ทำให้เกิดการเรียนรู้การรับรู้ถึง 88% จึงนับว่า โทรทัศน์ เป็นเครื่องมือในการศึกษาที่ให้คุณสมบัติพร้อมในการที่จะพัฒนาคนให้สมบูรณ์ยิ่ง" ธนาคารศรีนคร จึงสมควรมีการประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่าง ๆ ที่กล่าวมาแล้ว

5. แบบว่าตัวแปรด้านการศึกษามีความสัมพันธ์กับทัศนคติ ที่มีผลต่อภาพพจน์ของธนาคารศรีนคร ดังนั้นการทำการประชาสัมพันธ์ควรคำนึงถึงสื่อที่เหมาะสมกับระดับการศึกษาของกลุ่มเป้าหมายด้วย

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้จะทำวิจัยในอนาคต

1. จากผลการศึกษา ทำการศึกษาเฉพาะประชาชนในกรุงเทพมหานครเท่านั้น จึงสมควรทำการวิจัยถึงประชาชนที่อยู่ในจังหวัดต่าง ๆ เนื่องจากผลที่ไม่อาจมีความหลากหลายขึ้น หรือมีความแตกต่างกันได้ จะทำให้พบปัจจัยอื่นที่เป็นประโยชน์ต่อไป

2. การวิจัยครั้งนี้ มิได้เจาะจงพนักงานของธนาคารศรีนคร จึงถือได้ว่าเป็นกลุ่มที่มีความสำคัญมากเช่นกัน เพราะหากบุคลากรของหน่วยงานมีทัศนคติที่ดีต่อภาพพจน์ของหน่วยงานในทางที่ดีแล้ว ทำให้เกิดความเชื่อมั่น อีกในองค์กรของตนเองและพนักงานยังเป็นสื่อสำคัญที่สอนภาพพจน์ที่ดีให้แก่ประชาชนทั่วไปอีกด้วย ดังนั้น จึงควรทำการวิจัยเกี่ยวกับทัศนคติของพนักงาน ที่มีต่อธนาคารเพื่อประโยชน์ในการวางแผนประชาสัมพันธ์ต่อไป

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

หนังสือ

- ดวงทิพย์ วรพันธุ์. ชาวโทรทัศน์. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2525
- ประมะ สตะเวทิน. หลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพมหานคร : รุ่งเรืองสาส์น การพิมพ์, 2526
- พรทิพย์ วรกิจโกศาทร. ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง: การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์.
กรุงเทพฯ: คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2536.
- พรทิพย์ วรกิจโกศาทร. การจัดการปัญหาภาพพจน์เชิงลบ. กรุงเทพฯ: คณะวารสาร
ศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2527.
- มานิต รัตนสุวรรณ. "โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์". โลกของการประชาสัมพันธ์.
กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2527.
- ลดาวัลย์ ยมจินดา. การใช้เครื่องมือสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์, 6. กรุงเทพฯ:
สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2532.
- วิรัช ลภีรัตนกุล. หลักการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์, หน่วยที่ 8-15. กรุงเทพฯ:
โอเดียนสโตร์การพิมพ์, 2528.
- วินัส พิษวานิชย์ และสมจิต วัฒนาศยากร. สถิติสำหรับสังคมศาสตร์ กรุงเทพฯ :
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2536.
- ศิริชัย ศิริกายะ และกาญจนา แก้วเทพ. ทฤษฎีการสื่อสารมวลชน. คณะนิเทศศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2531
- สมควร กวียะ "การสื่อสารมวลชน บทบาทหน้าที่ต่อชีวิตและความรับผิดชอบต่อ
สังคม" คณะวารสารศาสตร์และการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,
2539

วารสารเอกสารอื่น ๆ

เปรมวดี จันทรวิวัฒนกุล และดวงดาว รัตนโสภิตกุล. "โทรทัศน์มีบทบาทในการเสนอ

ข่าวอย่างไร" วารสารนิเทศศาสตร์. ปีที่ 4 ฉบับที่ 1 สิงหาคม 2518.

ยุพิน ปัญญามาก "การวางแผนงานประชาสัมพันธ์โครงการ" วารสารสื่อสารมวลชน 2,2

พฤศจิกายน 2525 - มีนาคม 2526

การศึกษา : สารคดีข้อมูลประวัติศาสตร์ บ้านเมือง 9 - 15 สิงหาคม 2538

รอยไทย : รอยไทย ปี 2538 คู่แข่งธุรกิจ 9 - 15 สิงหาคม 2538

เพลงจร : ฮัลโหลแดนสนธยา ที่วิบูล 25 - 31 เดือนสิงหาคม 2538

วิทยานิพนธ์

นัทสี ดารานันท์ "ภาพพจน์ของการทำอากาศยานแห่งประเทศไทย ในทัศนะของผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการ ณ ทำอากาศยานกรุงเทพ : ศึกษาเฉพาะกรณี ผู้โดยสารภายในประเทศ" วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิตคณะ วารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ 2538

นันทรัตน์ อยู่พูล "ทัศนคติของชาวกรุงเทพมหานครต่อการโฆษณาของธนาคารพาณิชย์ผ่านสื่อมวลชน" วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ 2531

พรทิพย์ ดีสมโชค "ประสิทธิภาพของเทคโนโลยีการสื่อสารสมัยใหม่ที่มีต่อธนาคารพาณิชย์ของไทย" วิทยานิพนธ์ปริญญาวารสารศาสตร์มหาบัณฑิต (สื่อสารมวลชน) คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ 2529

เอี่ยมพร ลีอกิตศัพท์. "ศึกษาการวางแผน และการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพพจน์ของธุรกิจเอกชนขนาดใหญ่ : ศึกษาเฉพาะกรณีเครือเจริญโภคภัณฑ์"

วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์,
2537

อมรพรรณ ชุ่มโชคชัยกุล. บทบาทของข่าวโทรทัศน์ที่มีต่อการให้สถานภาพ.
วิทยานิพนธ์ภาควิชาการสื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย 2534

อรนุช เลิศจรยารักษ์. รายงานการวิจัยเรื่อง "โทรทัศน์ : วิธีคัดเลือกและจัดลำดับความ
สำคัญของข่าวของสถานีโทรทัศน์ในกรุงเทพมหานคร", คณะวารสารศาสตร์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2529

ภาษาอังกฤษ

Bruce Westley and Malcolm Maclean, "A Conceptual Model for Communications
Research. Journalism Quarterly, winter, 1957.

Cutlip, Scott M. and Center, Allen H. **Effective Public Relations**. 5 th ed. Englewood
Cliff, N.J. : Prentice-Hall, 1978.

E.Hyock K. wan. **Research project on Family planning and Fertility**. Korea :
Collage of Medicin and School of Public Health. Seoul National University, 1967.

Freedman, Jonathan L. Carlsmint, J. Merill and Sear, David O. **Social Psychology**.
Englewood Cliffs : Prentice-Hall Inc., 1970

Jeffkins, Frank. **Planned Press and Public Relations**. London : Internal Texbook
Company, 1977.

Irving L.Janis and Peter B.Field. **Personality and Persuasibility**. Edited by Carl
I.Hovland and Irving L.Janis.New Haven and London:Yale University Press, 1966.

Marston, John E. **Modern Public Relations**. New York : McGraw Hill, 1979.

Draft
ภาคผนวก

แบบสอบถาม

กรุณาทำเครื่องหมาย/ในช่องที่กำหนดไว้ หรือเขียนเติมลงใน ช่องว่างที่จัดไว้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1. บ้านที่ท่านพักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

- () ใช่ () ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

2. เพศ

- () ชาย () หญิง

3. อายุ

- () ต่ำกว่า 18 (จบแบบสอบถาม)
 () 18-25 ปี
 () 26-35 ปี
 () 36-45 ปี
 () 46-55 ปี
 () 56-65 ปี
 () มากกว่า 65

4. การศึกษา

- () ต่ำกว่า ป.6 () ม.1-ม.3
 () ม.4-ม.6/ปวช. () อนุปริญญา/ปวส.
 () ปริญญาตรี () สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

- () นักศึกษา () แม่บ้าน
 () ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ () เกษียณอายุแล้ว
 () พนักงาน/ลูกจ้างบริษัท () พ่อค้า แม่ค้า/รับจ้าง
 () ประกอบธุรกิจส่วนตัว () อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)

ตอนที่ 2 ความรู้เกี่ยวกับธนาคารศรีนคร

1. ท่านคิดว่าธนาคารศรีนคร เป็นหน่วยงานในสังกัดใด
 - () ธนาคารแห่งประเทศไทย
 - () กระทรวงการคลัง
 - () กระทรวงพาณิชย์
 - () รัฐวิสาหกิจ

2. ท่านเคยได้ยินคำขวัญของธนาคารศรีนครหรือไม่ มีข้อความอย่างไร
 - () บริการเพื่อท่าน สร้างสรรเพื่อสังคม
 - () บริการทุกระดับ ประทับใจ
 - () ปึกแผ่นเป็นแกนสาร บริการเป็นกันเอง
 - () คู่เศรษฐกิจไทย คู่ใจประชา

3. ท่านรับทราบ ข่าวสาร เรื่องใดจาก ธนาคารศรีนครมากที่สุด
 - () การพัฒนาบริการใหม่
 - () การขยายเครือข่ายการให้บริการ
 - () กิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์
 - () อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)

4. จุดมุ่งหมายในการทำรอยไทยของธนาคารศรีนคร
 - () เพื่อประโยชน์ทางด้านสังคม
 - () เพื่อสืบสานวัฒนธรรมของชาติไทย
 - () เพื่อการค้นหาของชนรุ่นหลัง
 - () อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)

ตอนที่ 3 รายการสารคดีชุด รอยไทย มีผลต่อภาพพจน์ธนาคารศรีนคร

ภาพพจน์ด้านต่าง ๆ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง
1. รายการรอยไทยสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับธนาคารศรีนคร 2. การอนุรักษ์วัฒนธรรม ทำให้ประชาชนได้รู้จักธนาคารศรีนคร เพิ่มมากขึ้น 3. การเผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์ โดยผ่านสื่อมวลชน จะเป็นผลดีกับธนาคาร 4. กิจกรรมต่าง ๆ ของธนาคารเป็นการสร้างภาพพจน์ให้แก่ธนาคาร 5. การออกแบบตกแต่งสถานที่ มีผลต่อการเลือกใช้บริการ 6. แผ่นพับ-โปสเตอร์ มีส่วนช่วยในการประชาสัมพันธ์ และสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับ ธนาคาร 7. การดำเนินรายการสารคดีชุดรอยไทยเป็นรายการที่ดีอยู่แล้ว 8. ในการนำเสนอรายการ รอยไทย ในเชิงอนุรักษ์วัฒนธรรม มีผลต่อการเลือกใช้บริการมากขึ้น 9. หลังจากชมรายการ รอยไทย ทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกที่ดีต่อธนาคาร 10. ธนาคารมีความรับผิดชอบต่อสังคมดี 11. ธนาคารทำประโยชน์ให้กับสาธารณชน					

ตอนที่ 4 ช่องทางและการเปิดรับข่าวสาร

1. ในการรับชมรายการสารคดีชุดรอยไทยของท่าน ได้รับการแนะนำจากสื่อใด
 - () หนังสือพิมพ์
 - () โทรทัศน์
 - () บุคคล
 - () แผ่นพับ - ไปสเตอร์ของธนาคาร
 - () อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)
2. ท่านรับทราบข่าวสารเรื่องดังกล่าวของธนาคารจากสื่อใดมากที่สุด (เลือกได้ 3 ข้อ)
 - () แผงป้ายประชาสัมพันธ์ภายในสำนักงาน
 - () เสียงตามสายภายในสำนักงาน
 - () จัดกิจกรรม เพื่อประชาสัมพันธ์ (นิทรรศการ, แดลงข่าว)
 - () โทรทัศน์
 - () โสตทัศน์ (วี.ดี.โอ, สไลด์มัลติวิชั่น)
 - () กิจกรรมสังคม (การสนับสนุนโครงการที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม)
 - () ของที่ระลึก/พิเศษในวาระสำคัญ
 - () วิทยุกระจายเสียง
 - () หนังสือพิมพ์
 - () แผ่นพับ - โปรชัวร์
 - () ไปสเตอร์
 - () สติกเกอร์
 - () สื่อสิ่งพิมพ์ของธนาคาร
 - () บุคคล
 - () นิตยสาร/วารสาร
 - () การสนทนากับบุคคลอื่น
 - () อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)
3. ก่อนรับรู้ข้อมูลข่าวสารและติดตามชม รายการสารคดีชุดรอยไทย เป็นเวลานานเท่าใด
 - () ไม่เกิน 1 ปี
 - () 1 ปี
 - () 1 - 3 ปี
 - () 3 ปี

4. ท่านติดตามชม รายการสารคดีชุด "รอยไทย" มากน้อยเพียงใด

- () เกือบทุกวัน
- () ทุกสัปดาห์
- () ทุกเดือน
- () แทบไม่ได้ติดตาม
- () ไม่ได้ติดตามเลย

5. ท่านคิดว่า เนื้อหาในรายการสารคดีชุด "รอยไทย" แต่ละตอนมีความสมบูรณ์หรือไม่

- () เพียงพออย่างยิ่ง
- () เพียงพอ
- () ไม่เพียงพอ
- () อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)

6. ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

.....

.....

แผนงานเผยแพร่ประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพพจน์

ของ ธนาคารศรีนคร

หลักการและเหตุผล

ในปัจจุบันมีหน่วยงานและบริษัท ที่ดำเนินการเกี่ยวข้องกับการให้บริการเป็นจำนวนมาก ทั้งภาครัฐและเอกชน หน่วยงาน บริษัทเหล่านี้ต้องใช้กลยุทธ์ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ด้วยงบประมาณสูง เพื่อให้ลูกค้าและสาธารณชนรับทราบข่าวสารเกี่ยวกับบริการและกิจการของหน่วยงานและบริษัท และยังมีวัตถุประสงค์หลัก คือการสร้างภาพพจน์รวมเพื่อหวังผลของการดำเนินธุรกิจในระยะยาว ด้วยการสร้างความเชื่อถือในจุดยืนและความมั่นคงของหน่วยงานและบริษัทให้เกิดขึ้นในใจ ผู้ใช้บริการ และประชาชนทั่วไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มผู้ถือหุ้น

ธนาคารศรีนคร ในฐานะหน่วยงานที่ดำเนินกิจการด้านการเงิน รับผิดชอบให้บริการแก่ลูกค้า เพื่อให้บริการขยายครอบคลุมทั่วประเทศ และสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ

เพื่อลดความสับสนของผู้ใช้บริการและประชาชน ในเรื่องบทบาทความรับผิดชอบของธนาคารศรีนคร ในภาวะคู่แข่งใช้สื่อต่าง ๆ โฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องจึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ธนาคารศรีนคร ต้องนำกลยุทธ์ด้านการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา มาช่วยเสริมภาพพจน์รวมของหน่วยงานให้ชัดเจนขึ้น โดยในแผนปี 2540 นี้ จะเป็นการดำเนินการต่อเนื่องจากปี 2539 ซึ่งหวังผลในเบื้องต้นที่ให้ประชาชนทั่วไป สามารถจำแนกธนาคารศรีนครออกจากหน่วยงานข้างเคียงได้ อีกทั้งการประชาสัมพันธ์จะช่วยสะท้อนจุดยืนของธนาคารหลังตอบสนองนโยบายของรัฐตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 7 ที่จะทำให้ประเทศไทยก้าวสู่การเป็นศูนย์กลางทางการเงินในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ให้ปรากฏอยู่ในใจประชาชนทั่วประเทศ

วัตถุประสงค์

เพื่อให้สาธารณชนรับทราบถึง บทบาท หน้าที่ ความรับผิดชอบ ในการให้บริการของธนาคารศรีนคร รวมทั้งการสร้างความแตกต่างให้เห็นอย่างเด่นชัด จากหน่วยงานที่ให้บริการในลักษณะคล้ายคลึงกัน

เพื่อให้ประชาชนตระหนักถึง บทบาทความสำคัญของหน่วยงานต่อการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม และความมั่นคงของประเทศ

เพื่อเปลี่ยนแปลงทัศนคติเชิงลบของประชาชน

สร้างภาพพจน์ต่อเนื่องในการเป็นหน่วยงานที่มีส่วนสนับสนุนการยกระดับคุณภาพสังคมและอนุรักษ์วัฒนธรรมของประเทศ

รายงานความเคลื่อนไหว การดำเนินงาน นโยบาย โครงการต่าง ๆ ให้สาธารณชนได้รับทราบผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ และสื่อมวลชน แชนแนลต่าง ๆ

กลุ่มเป้าหมาย

ผู้ให้บริการของธนาคารศรีนคร

ผู้บริหารทั้งภาครัฐและเอกชน นักวิชาการ

พนักงานบริษัทเอกชน/รัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ

นักเรียนนักศึกษา

สมาคมต่าง ๆ

สื่อมวลชน

ประชาชนทั่วประเทศ

เป้าหมาย การเผยแพร่สื่อสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย 70%

วิธีการดำเนินงาน

1. ว่าจ้างบริษัทเอกชนดำเนินการ ได้แก่ การจัดทำแผนโฆษณา ประชาสัมพันธ์ พร้อมกำหนดกลยุทธ์การใช้สื่อ การผลิต และซื้อเวลาเผยแพร่ในลักษณะรายการประจำ เป็นต้น
2. ธนาคารศรีนคร ดำเนินการเอง ได้แก่ การติดต่อสื่อมวลชนทุกแขนง เพื่อเผยแพร่ข่าวสารของหน่วยงาน การจัดกิจกรรมสนับสนุนโครงการเพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีให้แก่หน่วยงาน รวมทั้งการดำเนินงานด้านประชาสัมพันธ์ ทั้งในส่วนกลางและส่วนภูมิภาคอย่างสอดคล้องเพื่อเสริมในส่วนที่ว่าจ้างบริษัทดำเนินการ

สื่อที่ใช้ในการดำเนินงาน

1. สื่อโฆษณาและสื่อประชาสัมพันธ์ ตามแผนที่จ้างบริษัทโฆษณาดำเนินการ
2. สื่อของการสื่อสารแห่งประเทศไทย ได้แก่ รายการประจำทางสื่อโทรทัศน์ ที่ธนาคารศรีนครซื้อเวลาไว้ สื่อบุคคล ได้แก่ พนักงานของธนาคาร พนักงานเคาน์เตอร์ แผงป้ายประชาสัมพันธ์ภายใน ณ สำนักงานใหญ่/เขตและที่ทำการ เสี่ยงตามสาย (สำนักงานใหญ่/เขต และที่ทำการ
3. สื่อมวลชน ได้แก่ บรรณาธิการ ผู้สื่อข่าวของสื่อประเภทต่าง ๆ
4. สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ การลงชิ้นงานโฆษณาในหนังสือพิมพ์/นิตยสาร ไปสเดอร์ แผ่นปลิว แผ่นพับ
5. สื่อของที่ระลึก/สื่อพิเศษ สำหรับใช้วาระสำคัญ เช่น ครบรอบการสถาปนาหน่วยงาน
6. สื่อวิดีโอ สไลด์มัลติวิชชั่น สื่อโสตทัศนอื่น ๆ
7. สื่อกิจกรรมสังคม เช่น การริเริ่มจัดทำ/การให้การสนับสนุนหน่วยงานภายนอก จัดกิจกรรมและโครงการที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม
8. กิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์ เช่น การจัดงานแถลงข่าวโครงการต่าง ๆ การจัดนิทรรศการ การจัดบรรยาย

หน่วยงานรับผิดชอบ กองประชาสัมพันธ์

หน่วยงานที่ให้การสนับสนุน กอง/สำนักงานที่ทำการ

ระยะเวลาการดำเนินงาน มกราคม 2540 - ธันวาคม 2540

งบประมาณ อยู่ในระหว่างการพิจารณาของ ธนาคารศรีนคร

การประเมินผล

1. การสำรวจความคิดเห็นทัศนคติ ของสื่อมวลชนที่มีต่อธนาคารศรีนคร
2. การประเมินผลภาพพจน์หน่วยงาน โดยบริษัทที่ธนาคารศรีนครว่าจ้าง

ตัวอย่าง
บทโทรทัศน์ รายการรอยไทย

รอยไทย ตอน ผ้าจกแม่แจ่ม

บท อ.สุรพล ดำริห์กุล

	<p>ในช่วงฤดูหนาว หลังจากเก็บเกี่ยวข้าวเสร็จแล้วจะเป็นช่วงเวลาว่างจากงานในนา ซึ่งสมัยก่อนผู้หญิงชาวชนบทในภาคเหนือ จะทอผ้าเพื่อใช้เป็นเครื่องนุ่งห่มแทบทุกครัวเรือน โดยนอกจากจะทอไว้ใช้สอยตามปกติแล้ว ก็ยังต้องทอผ้าเป็นเครื่องแต่งกายสำหรับตน เพื่อใช้ในโอกาสพิเศษต่าง ๆ ด้วยโดยเฉพาะหญิงสาว การทอผ้าจะเป็นเรื่องสำคัญที่จะต้องแสดงความสามารถให้ปรากฏก่อนที่จะแต่งงานมีเหย้าเรือน ผ้าที่หญิงสาวชาวเหนือบรรจงทอขึ้นอย่างงดงามนั้น ได้แก่ ผ้าจก ซึ่งทอด้วยเทคนิคที่ทำให้ผ้าเกิดลวดลายโดยเพิ่มเส้นพุ่งพิเศษ โดยใช้ขนเม่น ไม้หรือนิ้วมือล้วงหรือสอดนับด้ายเส้นยืน แล้วยกขึ้นสอดใส่ด้ายเส้นพุ่งพิเศษเข้าไป ซึ่งการสอดหรือการล้วงนี้ในภาษาพื้นถิ่นเรียกว่า "จก" เทคนิคดังกล่าวทำให้เกิดลวดลายเฉพาะจุดหรือเป็นช่วง ๆ และทำให้สามารถสลัปลวดลายให้หลากหลาย ในอดีตผ้าจกนิยมทอกันมากในล้านนา โดยจะนำไปต่อกับตีนผ้าซิ่น จึงเรียกซิ่นนั้นว่าซิ่นตีนจก ซึ่งจะใช้สำหรับนุ่งไปในงานที่เป็นโอกาสพิเศษเท่านั้น มาถึงทุกวันนี้การทอผ้าจกในดินแดนล้านนาแทบจะไม่มีเหลือให้เห็นอีกแล้ว นอกจากนี้อำเภอลอง จังหวัดแพร่ และอำเภอแม่แจ่ม จังหวัดเชียงใหม่ เท่านั้น (เสียงสัมภาษณ์ชาวบ้านเกี่ยวกับการทอผ้าจกแม่แจ่ม)</p> <p>ศิลปะการทอผ้าจก และการดำเนินชีวิตของชาวแม่แจ่มที่ปรากฏอยู่ในวันนี้ ยังคงสะท้อนให้เห็นถึงวิถีชีวิตของชาวล้านนาแบบดั้งเดิมได้อย่างดี</p>
--	--

รอยไทย ประเพณีदानหิ้วหิงไฟพระเจ้า

บท อ.สุรพล คำวิหกุล

	<p>ดินแดนล้านนา ภายหลังจากการเกี่ยวเกี่ยวข้าวในนาไปแล้ว ในช่วงเดือนมกราคม จะมีเวลาว่างมากขึ้น จึงเป็นช่วงเทศกาลของการทำบุญ ในระยะนั้นอากาศจะค่อนข้างหนาวเย็น ด้วยความศรัทธาที่มีต่อพระศาสนาและเกรงว่าพระพุทธรูปประธานภายในวิหาร จะหนาวเหน็บที่ตนรู้สึก ชาวล้านนาจึงมีประเพณีอย่างหนึ่งเกิดขึ้น คือ "ประเพณีदानหิ้วหิงไฟพระเจ้า" "दान" ก็คือ ทาน หมายถึงการทำบุญทำทาน "หิ้ว" หมายถึงพิน "หิงไฟ" แปลว่า ผิงไฟ และ "พระเจ้า" ในที่นี้หมายถึง พระพุทธรูป ดังนั้น दानหิ้วหิงไฟพระเจ้าจึงหมายถึงการทำบุญถวายทานไม้พินสำหรับก่อกองไฟให้ความอบอุ่นแก่พระพุทธรูป</p> <p>เมื่อเทศกาลมาถึงในวันเพ็ญเดือนสี่เหนือ พระภิกษุสามเณรของแต่ละวัดไปหาหิ้วหรือพินมาจากป่าด้วย ในส่วนของชาวบ้านทำพินมาถวายพระพุทธรูป โดยจะนำพินที่ตัดเป็นท่อนยาวประมาณ 1 วา และผูกติดกันเป็นมัดพร้อมพานข้าวตอกดอกไม้ไปประเคนต่อหน้าพระประธานในวิหาร ไม้ที่จะใช้ในการพิธีการจะเลือกเอาไม้ที่มีสีเขียวให้ถ่านดี ทนทาน ไม่แตกเวลาก่อไฟ และหาได้ง่ายในท้องถิ่นเช่น ไม้คนทา ไม้โมกมัน ไม้โชค และไม้มะพร้าว ฯลฯ</p> <p>เมื่อได้รวบรวมหิ้วหรือพินได้เป็นจำนวนมากพอเพียงดีแล้ว ในตอนเย็นของวันขึ้น 14 ค่ำ ทางพระและเณรจะช่วยกันนำเอาหิ้วมาสุมเป็นกองไว้บริเวณลานหน้าวิหารโดยทำเป็นชุ้ม ในตอนเช้ามีดของวันทำพิธี พระสงฆ์ จะเป็นประธานในการจุดก่อไฟหิ้วหิงไฟพระเจ้าพร้อมกันนั้นจะเปิดประตูวิหารเพื่อให้แสงไฟและความอบอุ่นของกองไฟนั้นกระทบถึงองค์พระประธานในวิหารเพื่อเป็นการผิงไฟให้พระพุทธรูป เมื่อกองไฟลุกติดไฟลงขึ้นสักพักจะมีเสียงระเบิดตามตามของหมากสะโพก ซึ่งจะเป็เสียงเตือนให้ประชาชนตื่นขึ้นมาเตรียมข้าวปลาอาหารที่จะมาทำบุญที่วัดต่อไป</p>
--	--

รอยไทย ประเพณีตานข้าวใหม่

บท อ.สุรพล ดำริห์กุล

	<p>ในช่วงภายหลังจากการเก็บเกี่ยวข้าวในไร่นาเสร็จเรียบร้อยแล้ว สิ่งแรกที่ชาวล้านนาจะคิดถึงและถือปฏิบัติจนในราว วันเพ็ญเดือนสี่เหนือ หรือเดือนมกราคม โดยการถวายข้าวทานใหม่จะเริ่มขึ้นภายหลังจากที่ทางวัดได้ประกอบพิธีจุดไฟลั่นหิงไฟพระเจ้า หรือก่อกองฟืนผิงไฟพระพุทธรูปในวิหารเสร็จแล้วในตอนเช้ามีด ชาวบ้านจะทยอยกันนำขันข้าวใหม่มาที่วัด และถวายแด่พระภิกษุสงฆ์ เพื่ออุทิศส่วนกุศลให้กับบรรพบุรุษผู้ล่วงลับไปแล้ว</p> <p>(เสียงสัมภาษณ์เจ้าอาวาสวัดป่าแดด เกี่ยวกับความคิด ความเชื่อในประเพณีตานข้าวใหม่)</p> <p>หลังจากนั้นเมื่อเสร็จพิธีกรรมงานบุญที่วัดแล้ว ในเวลาเดียวกันนั้น ชาวบ้านจะนำขันข้าวที่เป็นข้าวสุก อาหารและขนมที่ปรุงจากข้าวใหม่ที่ได้จากการเก็บเกี่ยว ไปให้แก่คนเฒ่าคนแก่ในตระกูลมีเดียวกันและผู้อาวุโสที่ตนเคารพนับถือ เพื่อเป็นการแสดงความเคารพ</p> <p>(เสียงสัมภาษณ์ผู้หญิงที่นำข้าวใหม่ไปให้แก่ผู้อาวุโสที่ตนนับถือ เป็นเสียงกล่าวสั้น ๆ)</p> <p>ชาวล้านนาเชื่อว่าการทำบุญทำทานด้วยข้าวใหม่นั้น เป็นเสมือนการระลึกถึงผู้ที่ตนเคารพนับถือและแสดงการกตัญญูขอบคุณที่ได้ช่วยให้การปลูกข้าวในไร่นาประสบผลสำเร็จ การปฏิบัติดังกล่าวจะทำให้เกิดความเป็นสิริมงคลแก่ตน และนำความสุขความเจริญตลอดจนความอุดมสมบูรณ์ให้เกิดแก่การเพาะปลูกข้าวในปีต่อไป</p>
--	---

รอยไทย ตอน ประเพณีदानข้าวล้นบาตร

บท อ.สุรพล ดำริห์กุล

	<p>วิถีชีวิตของชาวล้านนาจะผูกพันอยู่กับพระพุทธศาสนาอย่างใกล้ชิด ไม่ว่าจะประกอบพิธีกรรมใด เมื่อประสบผลสำเร็จสิ่งแรกที่คิดถึงก็คือ การทำบุญเพื่อเป็นมงคลแก่ตนและครอบครัว ขณะเดียวกันเป็นการแสดงความขอบคุณต่อสิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่ช่วยให้กิจการเหล่านั้นสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ในการประกอบอาชีพทำนาที่เช่นกัน หลังจากการเก็บเกี่ยวข้าวในไร่นาเสร็จแล้ว ชาวล้านนาก็จะทำบุญถวายทานข้าวให้กับวัด วังประเพณีดังกล่าวนี้ในภาษาท้องถิ่น เรียกว่า "दानข้าวล้นบาตร"</p> <p>การदानข้าวล้นบาตรจะกระทำในวันเพ็ญเดือนสี่เหนือหรือประมาณปลายเดือนมกราคม ซึ่งจะเป็นงานบุญที่อยู่ในช่วงเวลาเดียวกันกับประเพณีदानหลวงไฟพระเจ้า ประเพณีदानข้าวใหม่ พิธีการจะเริ่มต้นตั้งแต่เช้าตรู่ในภายหลังจากที่ทางวัดได้จุดไฟกองฟืนผิงไฟพระพุทธรูป และได้มีการถวายทานขันข้าวใหม่ให้แก่พระสงฆ์แล้ว</p> <p>ชาวบ้านจะทยอยนำข้าวเปลือกใหม่และข้าวสารใหม่ที่เพิ่งเก็บเกี่ยวได้มาจากไร่นา มาเทใส่บาตร ที่ทางวัดนำมาตั้งไว้กลางลาน หรือในศาสนาน้ำประอาณ ข้าวสารและข้าวเปลือกที่ชาวบ้านทยอยนำมาใส่บาตรในแต่ละปีนั้นจะมีมากจนล้นบาตรเป็นกองใหญ่ จึงเรียกกันว่า "दानข้าวล้นบาตร"</p> <p>(เสียงสัมภาษณ์ยาว เจ้าอาวาสวัดป่าแดด กล่าวถึงประเพณีदानข้าวล้นบาตร และข้าวที่ได้จากประเพณีदानข้าวล้นบาตร ทางวัดจะใช้ทำอะไรบ้าง)</p> <p>การदानข้าวล้นบาตรนั้นถือเป็นการทำบุญที่นับได้ว่าเป็นอุบายของการช่วยเหลือเกื้อกูลสังคมและพระศาสนา และเป็นกระบวนการทางสังคมอย่างหนึ่งของชาวล้านนาที่จะร่วมมือทำนุบำรุงวัดวาอารามอันเป็นสาธารณสมบัติร่วมกัน</p>
--	--

รอยไทย ตอน เลี้ยงผีขุนน้ำ
บท อ.สุรพล ดำริห์กุล

	<p>วิถีชีวิตของชาวล้านนาก็แปลกเช่นเดียวกับคนไทยในภูมิภาคอื่น ๆ ที่มีอาชีพเกี่ยวข้องกับการเกษตรกรรมเป็นส่วนใหญ่ ในการเพาะปลูกนั้น น้ำจะเป็นปัจจัยสำคัญ ดังนั้นก่อนที่จะทำการเพาะปลูก ชาวล้านนาจะต้องมีพิธีกรรมเช่นไหว้ ผี อารักษ์ดินน้ำเพื่อขอให้ฝนตกและมีน้ำท่าบริบูรณ์ พอเพียงสำหรับการเพาะปลูก ซึ่งเรียกโดยทั่วไปว่า เลี้ยงผีขุนน้ำ</p> <p>ในโลกทัศน์ของชาวล้านนานั้น เชื่อว่ามีผีหรือสิ่งศักดิ์สิทธิ์สิงสถิตอยู่ตามต้นน้ำลำธาร ทำหน้าที่อารักหรือรักษาต้นน้ำลำธารและเหมือนฝาย เรียกว่า ผีขุนน้ำ</p> <p>ดังนั้นตามปกติ ในช่วงก่อนฤดูการเพาะปลูกทำไร่นาในทุก ๆ ปี ซึ่งประมาณเดือนมิถุนายน หรือ เดือน 9 เหนือนั้น ชาวล้านนาจะต้องมีพิธีกรรมเลี้ยงผีขุนน้ำ</p> <p>ประเพณีดังกล่าว จะเป็นประเพณีของชุมชนในหลาย ๆ หมู่บ้านที่ใช้น้ำในแม่น้ำลำห้วย เหล่านั้นรวมกัน และช่วยเหลือกันออกค่าใช้จ่ายในพิธีกรรมดังกล่าว</p> <p>พิธีกรรมในการเลี้ยงผีขุนน้ำ ในระดับชาวบ้านทั่วไปนั้น จะเริ่มต้นด้วยการจัดเตรียมเครื่องสังเวย แล้วบรรจุไว้ในชะลอม 3 ใบ ชะลอม 2 ใบแรกให้คนหาบไป ส่วนใบที่ 3 ให้คนอุ้มไป แล้วให้ทำเป็นศาล ทำหอขึ้นหลังหนึ่ง ในบริเวณต้นน้ำที่จะทำพิธีนั้น และจะต้องทำหลักข้าง หลักม้า ปักอยู่ใกล้ ๆ ศาล แล้วให้นำเอาเครื่องสังเวยวางไว้บนศาล ทำพิธีอัญเชิญเทวดาอารักษ์ ตลอดจนสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ผีต่าง ๆ อันประจำรักษาอยู่ ณ ต้นน้ำลำธารนั้น ให้รับรู้และมารับเอาเครื่องสังเวย และขอให้ช่วยอำนวยอวยชัยให้เกิดมีน้ำท่าอุดมสมบูรณ์ ฝนตกต้องตามฤดูกาล เมื่อเสร็จพิธีแล้วจะนำเอาเครื่องสังเวยเหล่านั้นมาเลี้ยงดูกันในหมู่ผู้ที่เกี่ยวข้องในการเลี้ยงผีครั้งนี้</p> <p>สำหรับพิธีกรรม การเลี้ยงผีขุนน้ำในระดับเมืองอย่างเช่นที่เมืองเชียงใหม่ซึ่งจัดทำขึ้นที่ ห้วยแก้วนี้ เป็นพิธีที่มีการประยุกต์ไปตามกาลเวลา และดัดแปลงให้สอดคล้องกับพัฒนาการของเมืองที่เป็นเมืองท่องเที่ยวอีกด้วย</p>
--	---

รอยไทย ส่วนที่เป็นเรือนไทยตอนที่ 1 "บ้านลม"

บท นพดล ออกอากาศ จันทร์ 10 มี.ค.40

ภาพ	บรรยาย
โครงจั่วติดบ้านลม(บางประหัน)	...แผ่นไม้ประกบกันเป็นมุมแหลมวางบนเชิงชายทอดตัวทับปลายแปหัวเสา และแปลนขึ้นไปคลุมออกไก่ เป็นส่วนยอดสุดของเรือนไทย เราเรียกส่วนประกอบนี้ว่า "บ้านลม" หรือ "บ้านลม"
บ้านลม(เรือนไทยที่ศูนย์ฯบางไทร) บ้านลมหลาย ๆ หลัง	หน้าที่หลักของบ้านลม คือเป็นตัวกำบังไม่ให้ลมเปิดชายคาด้านแคบของเรือน ในสมัยโบราณเรือนไทยมักมุงหลังคาด้วยใบจาก หญ้าคา หรือต่อให้เป็นกระเบื้องก็ตาม ยามเมื่อพายุพัดแรงเข้าหากไม่มีบ้านลมด้านไว้หลังคาก็คงเปิดไปเป็นแถบ ๆ
บ้านลมโบสถ์-วิหาร ตัวลำยอง ช่อฟ้า ไบระกา หางหงส์	ไม่ใช่แต่เรือนไทยเท่านั้น สถาปัตยกรรมไทยเกือบทุกประเภทล้วนต้องมีบ้านลมเป็นเอกลักษณ์ โบสถ์ วิหาร ทำบ้านลมเป็นตัวลำยองนาคสะดุ้ง ยอดบนสุดประดับช่อฟ้า ไบระกา หางหงส์ เรียงกันลงมา พร้อมกับปิดทองประดับกระจกงามวิจิตร
บ้านลม(วังหน้า)	วังเจ้านายชั้นสูงก็สามารถทำบ้านลมมีช่อฟ้า ไบระกา หางหงส์ ได้เหมือนกันแต่ห้ามไม่ให้ปิดทองประดับกระจก ให้เสี่ยงไปทาสีอื่นแทน
กาแล	ส่วนบ้านลมของเรือนไทยภาคเหนือ เรียกว่า "กาแล" ทำเป็นรูปไม้กากบาท แกะสลักลวดลายซดซ้อยตามแบบชาวล้านนาผู้รักสวยรักงาม

tilt จากปั้นลมลงมาตัวเรือน เสา

ปั้นลมเรือนไทยภาคกลาง ทำเป็นทรง "จอมแห" ยอดแหลม ปลายผายออกเกิดเป็นเส้นรอบนอกที่อ่อนหวานรับกับตัวเรือน และเสาเรือนที่เอนเข้าเล็กน้อยได้อย่างพอเหมาะพอเจาะ

ปั้นลมหางปลา

ที่ปลายด้านล่างของปั้นลมหากทำปลายตัดแฉะร่องเป็นซี่ด ๆ จะเรียกว่า "ปั้นลมหางปลา" แต่ไม่ค่อยนิยมทำกันมากนัก

ปั้นลมตัวหงา

ที่พบเห็นโดยมากมักเป็นปั้นลมที่ปลายงอนขึ้นคล้าย หางหงส์ของโบสถ์ วิหาร เรียกส่วนนี้ว่า "ตัวหงา" ปั้นลมแบบที่ตัวหงาถือเป็นองค์ประกอบที่เสริมสร้างความงามให้กับเรือนไทยภาคกลางอย่างที่สุด บางท่านถึงกับกล่าวว่า "หากเรือนไทยหลังใดขาดตัวหงาปั้นลมไปซะแล้ว รู้สึกว่าเรือนหลังนั้นจะหมดสุนทรียภาพลงไปทันที"

รอยไทย ส่วนประกอบเรือนไทย ตอนที่ 2 "ค้ำยัน-ชายคา-หน้าจั่ว"

บท นพดล ออกอากาศ 11 มี.ค. 40

ภาพ	บรรยาย
หลังคา	ความชดช้อยของหลังคาเรือนไทยสร้าง ความประทับใจให้ผู้พบเห็นเสมอมา ความประทับใจ ใจที่ว่ามีมีบเกิดจากความสัมพันธ์อันลงตัวของ เครื่องบนซึ่งประกอบไปด้วย โครงจั่ว ชายคา และ ค้ำยัน
โครงจั่ว(บางประหัน) ชื่อ ตั้ง จันทัน	โครงไม้ที่จะนำมาประกอบกันเป็นรูปจั่ว คือ "ชื่อ" ใช้ยึดหัวเสาด้านกว้างในแนวนอน ตรงกลางชื่อ มี "ใบตั้ง" ตั้งรับน้ำหนักในแนวตั้ง ส่วน "จันทัน" คือ ไม้เอียงที่วางพาดระหว่างชื่อกับตั้ง เข้าเดือยกันเกิด เป็นรูปสามเหลี่ยม
โครงด้านแป ออกไก่ แปลาน แปหัวเสา	ส่วนไม้ที่พาดตามยาว โดยวางอยู่หลังจั่ว เรียกว่า "แป" ที่อยู่บนยอดสุดคือ "ออกไก่" ไส้ลงมา เป็น "แปลาน" ล่างสุดเรียก "แปหัวเสา" ซึ่งเป็นตัวคุม รูปของเรือนด้านยาวให้ทรงตัวอยู่ได้
แผงอุดหน้าจั่วที่ยังไม่ได้ติดตั้ง (บางประหัน)	ถัดจากโครงหลังคาก็เป็นส่วนของ "หน้าจั่ว- หน้าอุด-หรือหน้าบัน" สดแล้วแต่จะเรียก
จั่วลูกฟัก	หน้าจั่วมีหน้าที่อุดหัว-ท้ายโครงจั่วเพื่อกัน แดด-ฝน หรือนกที่จะเข้ามาทำรังในหลังคา โดยมาก
จั่วพระอาทิตย์	ทำเป็น "หน้าจั่วลูกฟัก"ถ้าบ้านใดเป็นอิสลามก็ทำ เป็น "หน้าจั่วพระอาทิตย์ครึ่งซีกรัศมี" บ้างก็ดัดแปลง

จั่วใบปรีอ(คุ่มขุนแผน)

เป็นแบบตีเกร็ด แนวนอนเรียกว่า "หน้าจั่วใบปรีอ" ซึ่งก็แล้วแต่จะออกแบบกันไปตามใจชอบ

กันสาด

ต่ำลงมาจากหน้าจั่วเป็นส่วนของ "กันสาด" ชื่อก็บอกอยู่แล้วว่ามีหน้าที่กันแดดกันฝนสาดเข้าฝาเรือนและหน้าต่าง ป้องกันความร้อนและยืดอายุของผนังออกไปได้มาก ที่สำคัญยังช่วยเช็ดชุความงาม

เรือนที่ไม่มีกันสาด(เรือนครัวคุ่มขุนแผน) ของเรือนไปในตัว เรือนหลังใดที่ไม่มีกันสาดออกจะดูพิกลพิการไปเลยทีเดียว

pan ชายคา-กันสาด

กันสาดเป็นตัวที่ยื่นออกมาจากชายคาลอยๆ

titt ไม้ค้ำยัน

ฉะนั้นจึงต้องทำ "ไม้ค้ำยัน" จากพริ้งตั้งขึ้นไปรับน้ำหนักเอาไว้บางที่ก็เรียกว่า "ไม้เท้าแขน" หรือถ้าทำ

คันทวย

เป็นรูปอ่อนระทวยโค้งไปโค้งมากก็เรียกว่า "คันทวย" เรือนบางหลังมีกันสาดยื่นยาวออกไปมาก จะใช้ไม้

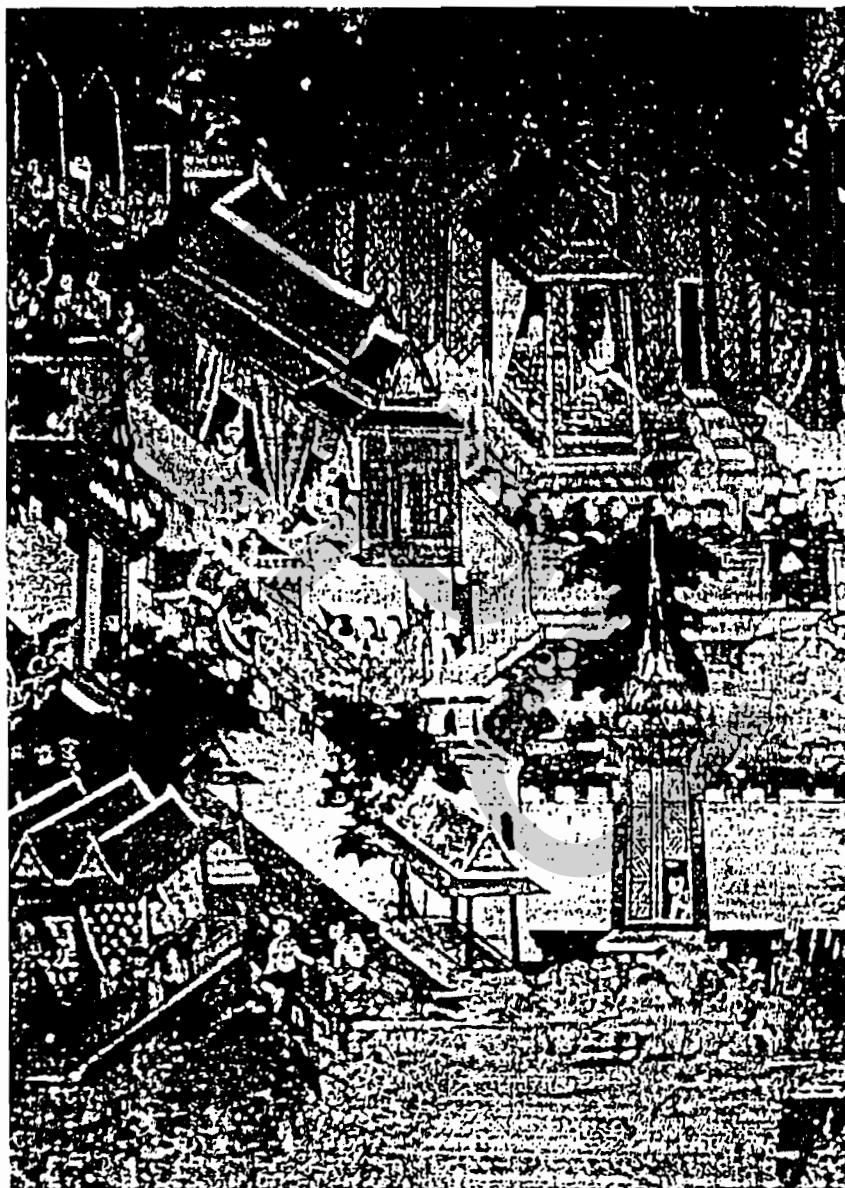
เสานางราย

ค้ำกับตัวเรือนคงไม่ไหว ก็ต้องใช้ "เสานางราย" หรือ "เสานางจรัส" ค้ำลงมาตรง ๆ ให้พื้นดินเป็นตัวรับน้ำหนักแทน

ตัวอย่าง
ภาพ จิตรกรรมฝาผนัง



ภาพจิตรกรรม แสดงตอนที่เจ้าชายสิทธรัดตะขีม้าออกบวช (ออกมหาภิเนษกรรมณ์)



ภาพแสดงตอนเวสสันดรชาดก (กัณฑ์กัณฑ์)



ภาพเวสสันดรชาดก กัณฑ์มหาราช



ภาพตอนสุวรรณสามชาติก

ประวัติผู้เขียน

นายณรงศร เนาวบุตร เกิด 27 ธันวาคม 2508 ปัจจุบันอายุ 32 ปี

ประวัติการศึกษา

- จบมัธยมศึกษาปีที่ 6 แผนกวิทย์-คณิต โรงเรียน อำนวยศิลป์
- จบปริญญาตรี คณะศิลปศาสตร์ สาขานิเทศศาสตร์ สถาบันราชภัฏพิบูล

สงคราม

ประวัติการทำงาน

- เจ้าหน้าที่พัฒนานุคคล สำนักฝึกอบรม ธนาคารมหานคร จำกัด (มหาชน)