

ปัจจัยในการรับรู้ภาพลักษณ์สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ของผู้ชมในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

The Factors of the Image in Channel 7 that Affected to the Audiences' Perception around Bangkok Metropolitan Region

กษมา ตันเจริญ*

Kasama Toncharoen

บทคัดย่อ

การศึกษาวจัยเรื่อง ปัจจัยในการรับรู้ภาพลักษณ์สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ของผู้ชมในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อการรับรู้ของผู้ชมในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล (2) เพื่อศึกษาปัจจัยภายในของการรับรู้ของผู้ชมในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล (3) เพื่อศึกษาปัจจัยภายนอกของการรับรู้ของผู้ชมในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า (1) ปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบไปด้วย เพศ, อายุ, สถานภาพ, ระดับการศึกษา, อาชีพ และรายได้ มีเพียงเพศเท่านั้นที่มีผลต่อปัจจัยในการรับรู้ภาพลักษณ์สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ของผู้ชมในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 (2) ปัจจัยภายในที่ประกอบไปด้วย ด้านบุคลากร ด้านผลงาน ด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางการตลาด มีเพียงปัจจัยภายในด้านบุคลากร และด้านผลงานเท่านั้นที่มีผลต่อปัจจัยในการรับรู้ภาพลักษณ์สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ของผู้ชมในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 (3) ปัจจัยภายนอกที่ประกอบไปด้วย ด้านสังคม ด้านลักษณะของรายการและละคร ด้านเทคโนโลยี มีผลต่อปัจจัยในการรับรู้ภาพลักษณ์สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ของผู้ชมในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05

คำสำคัญ: การรับรู้, ภาพลักษณ์, ช่อง 7

Abstract

This research is to study about factors of the Army Color TV Channel7 (Channel 7) image towards the audiences around Bangkok Metropolitan Area. There are three purposes of the research; first, to study about the difference of personal factors of the audiences. Second purpose is to study about internal factors of the audiences. Third purpose is to study about external factors of the audiences.

The result of research has shown that among the personal factors; which consists of gender, age, status, education and income; gender has affected to the audiences' perception in Bangkok Metropolitan Area. Second, the internal factor; which consisted of staff, achievement, advertisement and marketing public relations, the result has shown that the staff and achievement have effected to factors of the

* นักศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Channel 7's image of the audiences' perception in Bangkok Metropolitan Area. Third, the external factor that consisted of society, types of TV programs, TV plays and technologies have affected to the factors of the Channel 7's image towards the audiences' perception around Bangkok Metropolitan Area.

Key Word: Perception, Image, Channel 7

บทนำ

จากข้อมูลในประเทศไทยมีสถานีโทรทัศน์ที่นำเสนอรายการด้านต่างๆ ทั้งข่าวสาร สารและความบันเทิง โดยในลักษณะที่เรียกว่า ฟรีทีวี (Free TV) มีอยู่ด้วยกันทั้งสิ้น 6 สถานี ซึ่งทั้ง 6 สถานีมีลักษณะการดำเนินงานที่แตกต่างกัน คือ สถานีโทรทัศน์ที่ดำเนินงานโดยหน่วยงานของรัฐ มี 3 สถานี ได้แก่ สถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 สถานีโทรทัศน์เอ็นบีที และสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส สถานีโทรทัศน์ที่ดำเนินงานโดยรัฐวิสาหกิจ มี 1 สถานี ได้แก่ โมเดิร์นไนน์ทีวี (ช่อง 9) ดำเนินงานโดยองค์การสื่อสารมวลชน 2 แห่งประเทศไทยสถานีโทรทัศน์ที่ดำเนินงานโดยบริษัทเอกชน มี 2 สถานี ได้แก่ สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ดำเนินงานโดย บริษัท บีอีซี เวิร์ล จำกัด (มหาชน) และสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ดำเนินงานโดย บริษัท กรุงเทพโทรทัศน์และวิทยุ จำกัด (จุฬามาต ดนเจริญสุข, 2549)

สถานีโทรทัศน์ในแต่ละช่องล้วนแล้วแต่ทำหน้าที่เป็นสินค้าที่มีภาพลักษณ์เฉพาะตัวตามรูปแบบการนำเสนอรายการ และรูปแบบการดำเนินงานด้านธุรกิจ การจัดการบริหารองค์กร ต่างมีเอกลักษณ์ของตนเองไม่ว่าจะเป็นเอกลักษณ์ด้านภาพ (Visual Identity) เอกลักษณ์ด้านเสียง (Verbal Identity) และเอกลักษณ์ด้านพฤติกรรม (Behavioral Identity) ดังนั้นเราจึงสามารถเปรียบเทียบองค์กรสถานีโทรทัศน์เหล่านี้เป็นตราสินค้าหรือแบรนด์ (Brand) (อุทิศ ศิริวรรณ, 2549) และเนื่องจากสถานีโทรทัศน์เหล่านี้เปรียบเสมือนตราสินค้า ที่ทำให้ผู้ชมสามารถจดจำได้ง่าย จึงมีการศึกษาถึงปัจจัยในการทำให้ผู้ชมเกิดความสนใจในการรับรู้ภาพลักษณ์ของสื่อสถานีโทรทัศน์ โดยผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานเกี่ยวกับสาเหตุที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ ได้แก่ ปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอก ปัจจัยภายใน ซึ่งประกอบด้วย ด้านบุคลากร ยกตัวอย่างเช่น ผู้บริหาร นักแสดง ผู้ประกาศข่าว ด้านผลงาน ยกตัวอย่างเช่น มีผลสำรวจเรตติ้งอันดับ 1 มีการนำเสนอข่าวที่เป็นกลาง รวดเร็ว และเที่ยงตรง มีเอกลักษณ์โดดเด่นเป็นของตนเอง ด้านการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด ยกตัวอย่างเช่น การทำ VTR โปรโมทผ่านทางรายการต่างๆ หรือทางสื่ออื่นๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต ปัจจัยภายนอก ซึ่งประกอบด้วย ยกตัวอย่างเช่น มีกิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์ต่อสังคมอย่างสม่ำเสมอ โดเด่นในการช่วยเหลือผู้ยากไร้และผู้ด้อยโอกาส ทำหน้าที่เหมือนกระจกสะท้อนปัญหาและมุมมองของประชาชน ด้านลักษณะของรายการและละคร ยกตัวอย่างเช่น รายการและละครมีความหลากหลายเป็นที่ต้องการของผู้ชม มีการสอดแทรกแนวคิด คติสอนใจ สะท้อนปัญหาสังคม ผู้ชมได้รับทั้งสาระและความบันเทิง ด้านเทคโนโลยี มีการสร้างนวัตกรรมที่สามารถนำมาพัฒนาสถานีได้อย่างมีประสิทธิภาพ พัฒนาช่องทางการเข้าถึงสื่อให้มีหลายรูปแบบ เหมาะสมกับเพศและวัย มีการแพร่ภาพรายงานข่าวและรายการบันเทิงบนที่สูงทางเฮลิคอปเตอร์

งานวิจัยนี้จึงได้ทำการศึกษา ปัจจัยในการรับรู้ภาพลักษณ์สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ของผู้ชมในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล โดยเห็นว่า สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 หรือ “ช่อง 7 สี” เป็นสถานีโทรทัศน์ที่น่าสนใจ จากประวัติที่มีมา เช่น มีการแพร่ภาพสีตามมาตรฐาน CCIR ด้วยสัญญาณ 625 เส้น ระบบ PAL เป็นครั้งแรก เมื่อวันที่ 27 พฤศจิกายน พ.ศ. 2510 ต่อมา ในปี 2516 สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ได้เริ่มจัดตั้งสถานีถ่ายทอดสัญญาณในต่างจังหวัด และในปี พ.ศ. 2521 ได้ริเริ่มการออกอากาศโดยถ่ายทอดสัญญาณผ่านดาวเทียมจากกรุงเทพมหานครไปสู่สถานีเครือข่ายในทุกภูมิภาคเป็นสถานีแรกของประเทศไทย ในปี พ.ศ.2551 มีสถานีเครือข่ายถ่ายทอดสัญญาณ รวม 37 สถานี แพร่ภาพครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศ และบริเวณชายแดนประเทศเพื่อนบ้านนอกจากนี้สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ยังใช้ดาวเทียมนานาชาติ

(International Satellite) หรือเรียกชื่อย่อว่า INTELSAT ทำการถ่ายทอดเหตุการณ์จากทั่วทุกมุมโลกมายังประเทศไทย ขณะเดียวกันก็ได้รับนำถ่ายทอดสัญญาณดาวเทียมใช้ย่านความถี่สูง (KU-BAND) และรถ่ายทอดนอก สถานี (Outside-Broadcasting Vans) หรือรถ OB ใช้ย่านความถี่ (C-BAND) ทำหน้าที่เป็นสถานีแม่ข่ายชั่วคราวถ่ายทอดงานประเพณี กีฬา และเหตุการณ์สำคัญตามสถานที่ต่างๆ ทั่วประเทศและด้วยเจตนารมณ์ที่จะให้ประชาชนในส่วนต่างๆ มีโอกาสรับทราบ ข่าวสาร และความบันเทิงพร้อมกันทั่วประเทศ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ของผู้ชมในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาปัจจัยภายในของการรับรู้ภาพลักษณ์สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบก ช่อง 7 ของผู้ชมในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล
3. เพื่อศึกษาปัจจัยภายนอกของการรับรู้ภาพลักษณ์สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ของผู้ชมในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย

1. เพื่อให้ผู้บริหาร และผู้ที่เกี่ยวข้อง สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการบริหารภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์กร ในแง่มุมมองปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ที่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7
2. เพื่อเป็นข้อมูลให้กับสายงานประชาสัมพันธ์รายการ ของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 นำไปใช้ประโยชน์ในการวางแผน และเป็นแนวทางการประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างและปรับปรุงภาพลักษณ์ในอนาคตต่อไป
3. เพื่อได้ทราบถึงวัตถุประสงค์ของผู้รับชมโทรทัศน์ที่มีต่อสถานี และรู้ถึงเครื่องมือที่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ในด้านต่างๆ ของสถานี
4. เพื่อเป็นแนวทางแก่ผู้ที่สนใจได้ศึกษาและนำไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาปรับปรุงภาพลักษณ์ขององค์กรเกี่ยวกับสื่อโทรทัศน์ และพัฒนากรอบแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ต่อไป

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยซึ่งเป็นตัวแปรอิสระ (Independent variable) และตัวแปรตาม (Dependent variable) ดังนี้

ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย 3 กลุ่ม คือ

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้
2. ปัจจัยภายใน ประกอบด้วย ด้านบุคลิกภาพ ด้านผลงาน ด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางการตลาด
3. ปัจจัยภายนอก ประกอบด้วย ด้านสังคม ด้านลักษณะของรายการและละคร และด้านเทคโนโลยี

ตัวแปรตาม คือ ปัจจัยด้านการรับรู้ที่มีผลต่อภาพลักษณ์สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ของผู้ชมในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัย เรื่อง “ปัจจัยในการรับรู้ภาพลักษณ์สถานีนีโอร์ทศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ของผู้ชมในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล” ผู้วิจัยได้ใช้แนวความคิดและทฤษฎีอ้างอิง ซึ่งประกอบไปด้วย

1. แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์

คอตเลอร์ (Kotler, 2000: 553) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ (Image) เป็นองค์รวมของความเชื่อความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำใดๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้น จะมีความเกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้นๆ

แอนเดอร์สัน และรูบิน (Anderson & Rubin, 1986. อ้างถึงใน จูติรัตน์ จันทิมพะ, 2547) กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับองค์กรทั้งหมด โดยองค์กรก็เปรียบเสมือนคน ซึ่งย่อมจะมีบุคลิกภาพและภาพลักษณ์ที่ต่างกัน

เจฟกินส์ (Jefkins, 1992, อ้างถึงใน จูติรัตน์ จันทิมพะ, 2547) กล่าวว่า ภาพลักษณ์นั้นเกิดจากความประทับใจ อันได้มาจากความรู้และความเข้าใจในข้อเท็จจริงนั้นๆ

เจฟกินส์ (Jefkins, 1977, อ้างถึงใน รัตนาวดี ศิริทองถาวร, 2546: 152-153) กล่าวว่าภาพลักษณ์เป็นคำที่คนมักเข้าใจผิดและนำไปใช้ผิดๆ มากพอๆ กับคำว่าประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ในการประชาสัมพันธ์นั้นหมายถึง ความประทับใจที่ถูกต้อง

Lesley (Lesley, 1971, อ้างถึงใน วิรัช ลภีรัตนกุล, 2540: 76) ผู้เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์ที่มีชื่อเสียงผู้หนึ่งได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับคำว่า ภาพลักษณ์ ดังนี้ ภาพลักษณ์ (Image) หมายถึง ความประทับใจของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่มีต่อองค์การสถาบัน บุคคล กลุ่มบุคคล ซึ่งความประทับใจดังกล่าวมีรากฐานมาจากผลกระทบระหว่างบุคคลกับสิ่งนั้นๆ

Robinson and Barlow (1959, อ้างถึงใน วิรัช ลภีรัตนกุล, 2540: 77) ว่าภาพลักษณ์หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจ ซึ่งบุคคลมีความรู้สึกนึกคิดต่อการสถาบัน ภาพในใจดังกล่าวของบุคคลนั้นๆ อาจจะได้มาจากทั้งประสบการณ์ทางตรง (Direct Experience) และประสบการณ์ทางอ้อม (Indirect Experience) ของตัวเขาเอง

มานิต รัตนสุวรรณ (2527: 20 อ้างถึงในรัตนาวดี ศิริทองถาวร, 2546: 152-153) ให้ความหมายไว้ว่า ภาพลักษณ์คือ ความประทับใจในสิ่งที่เรารู้สึกต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดหรือคนใดคนหนึ่ง หรือองค์การใดองค์การหนึ่ง จะเรียกว่าชื่อเสียงก็ได้

2. แนวคิดและทฤษฎีการเปิดรับสื่อของผู้รับสาร

Defleur (Defleur, 1966 อ้างถึงใน พิระ จิโรโสณ, 2537: 645-646) ได้เสนอทฤษฎีที่กล่าวถึงตัวแปรแทรก (Intervening Variables) ที่มีอิทธิพลในกระบวนการสื่อสารมวลชนระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร โดยให้เห็นว่าข่าวสารมิได้ไหลผ่านจากสื่อมวลชนถึงผู้รับสาร และเกิดผลโดยตรงทันที แต่มีปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสารแต่ละคน เช่น ปัจจัยทางจิตวิทยา และสังคมที่จะมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสารนั้น ความแตกต่างดังกล่าวนี้ได้กลายเป็นสภาวะเงื่อนไข ที่กำหนดการรับรู้ข่าวสารมีบทบาทอย่างสำคัญต่อการรับรู้ข่าวสารการติดต่อสื่อสารมีองค์ประกอบสำคัญคือ ผู้ส่ง (Sender) ข่าวสาร (Message) สื่อ (Channel) และผู้รับสาร (Receiver)

เสรี วงษ์มณฑา (2547: 42) การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งบุคคลมีการเลือกสรร (Select) จัดระเบียบ (Organize) และตีความ (Interpret) เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้า ได้แก่ การได้เห็น (Sight) ได้กลิ่น (Smell) ได้ยิน (Hearing) ได้สัมผัส (Taste) และได้สัมผัส (Touch)

ขั้นตอนในการรับรู้ (Perception Process) เป็นกระบวนการในการกลั่นกรองข้อมูลของผู้บริโภคซึ่งมี 4 ขั้นตอนดังนี้

1) การเลือกรับสาร (Selective Exposure) หมายถึง การที่บุคคลเปิดรับข้อมูลข่าวสารใหม่ เข้ามาสู่ตนเอง

2) การเลือกที่จะสนใจ (Selective Attention) หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีความสนใจในสิ่งกระตุ้นอย่างใดอย่างหนึ่งที่นักสื่อสารการตลาดต้องพยายามสร้างสรรค์ให้มีความโดดเด่นและน่าสนใจเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค

3) การเลือกที่จะตีความ (Selective Interpretation) หมายถึง การที่ผู้บริโภคดีความหมายของข้อมูลที่ได้รับแต่ก็ไม่ได้หมายความว่าข่าวสารนั้นจะถูกตีความได้อย่างถูกต้องเสมอไป เพราะการตีความนั้นขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความเชื่อ และประสบการณ์ของแต่ละคน

4) การเลือกที่จะจดจำ (Selective Retention) หมายถึงการที่ผู้บริโภคสามารถจดจำข้อมูลบางส่วนที่เขาได้เห็น ได้อ่าน ได้ยิน หลังจากผู้บริโภคเปิดรับข่าวสารและเกิดความเข้าใจ

3. แนวคิดและทฤษฎีการรับรู้

การรับรู้ที่แตกต่างกันเกิดจากอิทธิพลหรือตัวกรอง (Filter) บางอย่าง คือ

- 1) แรงผลักดันหรือแรงจูงใจ (Motives)
- 2) ประสบการณ์เดิม (Past Experience)
- 3) กรอบอ้างอิง (Frame of Reference)
- 4) สภาพแวดล้อม (Environment)
- 5) สภาวะจิตใจและอารมณ์ (Mood)

การรับรู้ของคนเรามีหลายชนิด ดังนี้ 1. การได้ยิน 2. การมองเห็น 3. การได้กลิ่น 4. การรู้รส 5. การรับรู้ทางผิวกาย การสัมผัส 6. การรับรู้ความรู้สึกภายในของร่างกาย (มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, ม.ป.ป)

ทฤษฎีการรับรู้ (Perception Theory) การรับรู้เป็นพื้นฐานการเรียนรู้ที่สำคัญของบุคคล ดังนั้น การเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพจึงขึ้นอยู่กับปัจจัยการรับรู้และสิ่งเร้าที่มีประสิทธิภาพ

การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการที่บุคคลแต่ละคนมีการเลือก การประมวลและการตีความเกี่ยวกับตัวกระตุ้นออกมาให้ได้ความหมายและได้ภาพของโลกที่มีเนื้อหา (Schiffman & Kanuk, 1991: 146 อ้างถึงใน พฤติกรรมผู้บริโภคชั้นสูง หน้า 168)

4. แนวคิดด้านปัจจัยส่วนบุคคล

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539) กล่าวถึงปัจจัยส่วนบุคคลว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมผู้บริโภค (Personal Factors Influencing Consumer Behavior) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิต ครอบครัว อาชีพ สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต และบุคลิกภาพ

1) อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการสินค้าและบริการที่ต่างกัน

2) ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) หรือ สถานภาพ เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมี โดยทั่วไปมักทำการแบ่งขั้นวัฏจักรชีวิตครอบครัวเป็น 8 ลำดับ ในแต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกัน

3) อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความต้องการสินค้าและบริการที่ต่างกัน

4) สถานะทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) สถานะทางเศรษฐกิจที่จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

5) การศึกษา (Education) ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีแนวโน้มที่ต้องการข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ประเภทของผลิตภัณฑ์และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ต่างกัน

6) บุคลิกลักษณะ (Personality) บุคลิกลักษณะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ เพราะบุคลิกลักษณะเป็นผลรวมของทัศนคติและนิสัยของบุคคลผู้บริโภคแต่ละคนจะมีบุคลิกที่ต่างกันไป

5. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อัญชิสา มหาสวัสดิ์ (2551) ได้วิจัยเรื่องภาพลักษณ์บริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด ในการรับรู้ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ในการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่าง ศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง และพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อ กลุ่มตัวอย่างคือประชาชนที่มีอายุระหว่าง 18-35 ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คนโดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติการทดสอบไคสแควร์

นพพนิต ภาระกุล (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) ในความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ” โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับภาพลักษณ์ และศึกษาเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการและการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) เป็นการศึกษาในเชิงปริมาณโดยใช้วิธีเก็บข้อมูลโดยการสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถาม

นงนุช ใจชื่น (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์โรงพยาบาลกลางในการรับรู้ของผู้เข้ารับบริการ โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลเกี่ยวกับโรงพยาบาล และศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยทางประชากรศาสตร์ และศึกษาความสัมพันธ์ของการเปิดรับสื่อ เป็นการศึกษาในเชิงปริมาณ รูปแบบวิจัยเชิงสำรวจ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้เข้ารับบริการในโรงพยาบาล จำนวน 400 ตัวอย่าง

ปัทมาพร ประทุมถิ่น (2549) ได้ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 และสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษานโยบายและกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ และศึกษาภาพลักษณ์ของทั้ง 2 สถานีในสายตาประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้วิธีวิจัย 2 ด้าน คือ เชิงคุณภาพ โดยการศึกษาจากเอกสารและสัมภาษณ์แบบเจาะลึก อีกทั้งยังใช้วิธีวิจัยในเชิงปริมาณ ด้วยวิธีการเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเก็บตัวอย่างจำนวน 400 คน

สมมติฐาน

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบไปด้วย เพศ, อายุ, สถานภาพ, ระดับการศึกษา, อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ของผู้ชมในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล
2. ปัจจัยภายในที่ประกอบไปด้วย ด้านบุคลากร ด้านผลงาน ด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางการตลาด มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ของผู้ชมในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล
3. ปัจจัยภายนอกที่ประกอบไปด้วย ด้านสังคม ด้านเทคโนโลยี ด้านลักษณะของรายการและละคร มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบก ช่อง 7 ของผู้ชมในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากร คือ กลุ่มประชาชนทั่วไปที่รับชมโทรทัศน์ช่อง 7 ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มแบบเป็นระบบ (Systematic Random Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยนำแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้จัดเก็บผู้ที่รับชมรายการต่างๆ ของช่อง 7 เป็นผู้ตอบแบบสอบถามในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล จนครบจำนวนที่ต้องการคือ 400 ชุด

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยภายใน ประกอบด้วย ด้านบุคลากร ด้านผลงาน ด้านการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยภายนอก ประกอบด้วย ด้านสังคม ด้านลักษณะของรายการและละคร ด้านเทคโนโลยี

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7

ในการวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ผู้วิจัยจึงมีการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

1. ทำการทดลองใช้เครื่องมือ (Try-Out) โดยใช้กลุ่มทดลองจำนวน 30 ชุด
2. หาค่าความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถามในงานวิจัยนี้ โดยทำการวัดความเที่ยงตรงของเนื้อหา โดยขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาและให้ผู้เชี่ยวชาญ เป็นผู้ตรวจสอบเนื้อหาและโครงสร้างแบบสอบถาม หลังจากนั้นนำมาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC)

$$\text{โดยใช้สูตร } \text{IOC} = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ IOC หมายถึง ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of congruence)

R หมายถึง ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ โดยที่ ค่า +1 หมายถึง ข้อคำถามสามารถนำไปวัดได้อย่างแน่นอน ค่า 0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าจะวัดได้ และ -1 หมายถึง ข้อคำถามไม่สามารถนำไปวัดได้อย่างแน่นอน

N หมายถึง จำนวนผู้เชี่ยวชาญ ทั้งนี้ผู้วิจัยเลือกข้อคำถามที่มีค่า IOC มากกว่า 0.5 มาใช้เป็นข้อคำถามจากผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งได้ตรวจสอบแบบสอบถามแล้วเห็นว่าแบบสอบถามทุกข้อที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมีความเที่ยงตรงของเนื้อหาครอบคลุมในแต่ละด้าน และครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย

3. นำแบบสอบถามมาตรวจสอบ และคำนวณหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขจากผู้เชี่ยวชาญ ไปทำการทดสอบ (Pre-Test) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย เพื่อนำคำถามในส่วนประเมินค่าวิเคราะห์หาค่าความน่าเชื่อถือ โดยหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของครอนบาคส์ (Cronbach's Alpha) ($\alpha > .973$) (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2552: 147) ในโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (Statistical Software) ได้ค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ระดับ 0.974

ผลการวิจัย

ปัจจัยภายใน/ภายนอก	Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
ด้าน		-1.518	.130		
1. ด้านบุคลากร	.169	4.251	.000*	.429	2.332
2. ด้านผลงาน	.244	4.931	.000*	.271	3.694
3. ด้านการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์	-.062	-1.464	.144	.377	2.694
ทางการตลาด					
4. ด้านสังคม	.241	4.532	.000*	.235	4.249
5. ด้านลักษณะของรายการและละคร	.166	3.231	.001	.250	3.995
6. ด้านเทคโนโลยี	.207	4.457	.000*	.308	3.246

$R = .860$ $R^2 = .739$ Adj- $R^2 = .735$ SE = .47023 F = 185.232 Sig. < .001

จากตารางผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยภายในและภายนอกที่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์สถานีโอโทรทัศน์สี กองทัพบกช่อง 7 ของผู้ชมในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลได้คือ ปัจจัยภายใน ด้านบุคลากร ด้านผลงาน และปัจจัยภายนอก ด้านสังคม ด้านลักษณะของรายการและละคร ด้านเทคโนโลยี โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ เท่ากับ 0.739 นั่นคือ ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกมีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์สถานีโอโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ของผู้ชม ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ได้ร้อยละ 73.9 โดยสามารถจำแนกตามด้านที่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์สถานีโอโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ของผู้ชม ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยภายในด้านบุคลากร มีค่า Sig < 0.001 ต่ำกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยสัมประสิทธิ์การถดถอย เท่ากับ 0.169 ดังนั้นด้านบุคลากรมีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์สถานีโอโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ของผู้ชม ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

2. ปัจจัยภายในด้านผลงาน มีค่า Sig < 0.001 ต่ำกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยสัมประสิทธิ์การถดถอย เท่ากับ 0.244 ดังนั้นด้านผลงานมีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์สถานีโอโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ของผู้ชม ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญ 0.05

3. ปัจจัยภายในด้านการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด มีค่า Sig เท่ากับ 0.114 สูงกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ -0.062 ดังนั้น ด้านการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด ไม่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์สถานีโอโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ของผู้ชม ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญ 0.05

4. ปัจจัยภายนอกด้านสังคม มีค่า Sig < 0.001 ต่ำกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยสัมประสิทธิ์การถดถอย เท่ากับ 0.241 ดังนั้นด้านสังคมมีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์สถานีโอโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ของผู้ชม ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญ 0.05

5. ปัจจัยภายนอกด้านลักษณะของรายการและละคร มีค่า Sig = 0.001 ต่ำกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.166 ดังนั้นด้านลักษณะของรายการและละคร มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์สถานีโอโทรทัศน์สี กองทัพบกช่อง 7 ของผู้ชม ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญ 0.05

6. ปัจจัยภายนอกด้านเทคโนโลยี มีค่า Sig < 0.001 ต่ำกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.207 ดังนั้นด้านเทคโนโลยีมีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์สถานีโอโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ของผู้ชม ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญ 0.05

สรุป

1. ปัจจัยภายในที่ประกอบไปด้วย ด้านบุคลากร ด้านผลงาน ด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางการตลาด มีเพียงด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางการตลาดเท่านั้นที่ไม่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์สถานีโอโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ของผู้ชมในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล (Sig = 0.114) ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานหลัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 ส่วนปัจจัยภายในที่ประกอบไปด้วย ด้านบุคลากร ด้านผลงาน นั้นมีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์สถานีโอโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ของผู้ชมในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล (Sig < 0.001) ซึ่งยอมรับสมมติฐานหลัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05

2. ปัจจัยภายนอกที่ประกอบด้วย ด้านสังคม ด้านลักษณะของรายการและละคร ด้านเทคโนโลยี ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ด้านสังคม ด้านเทคโนโลยี (Sig < 0.001) และด้านลักษณะของรายการและละคร (Sig = 0.001) มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์สถานีโอโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ของผู้ชมในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ซึ่งยอมรับสมมติฐานหลัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05

อภิปรายผล

การศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์สถานีโอโรทันส์สีกองทัพบกช่อง 7 ของผู้ชมในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด โดยใช้วิธีการสุ่มแบบเป็นระบบ (Systematic Random Sampling) โดยมีผู้ที่รับชมรายการต่างๆ ของช่อง 7 ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ในช่วง 20-30 ปี สถานภาพโสด อาชีพพนักงาน รายได้อยู่ระหว่าง 10,000-20,000 บาท ระดับการศึกษาปริญญาตรี ได้ข้อสรุปว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบไปด้วย เพศ, อายุ, อาชีพ, รายได้, ระดับการศึกษาสถานภาพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์สถานีโอโรทันส์สีกองทัพบกช่อง 7 ของผู้ชมในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลที่ต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 สอดคล้องกับ อัญชิสา มหาวาสี (2551) ที่ได้วิจัยเรื่องภาพลักษณ์บริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด ในการรับรู้ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ข้อแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรศาสตร์ 2 กลุ่ม โดยกลุ่มผู้ชมทั้ง 2 กลุ่ม เป็นอิสระจากกัน (Independent t-test) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ทดสอบสมมติฐาน ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่ามากกว่า 0.05 ผลการวิเคราะห์ค่า t-test ที่คำนวณได้ในภาพรวม มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ (Sig. < 0.001, p = 0.05) จึงยอมรับได้ว่าสมมติฐานหลัก ปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามเพศ ผลที่ได้คือ เพศที่ต่างกันมีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์สถานีโอโรทันส์สีกองทัพบกช่อง 7 ของผู้ชมในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ที่แตกต่างกัน และจากการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) จะปฏิเสธสมมติฐานก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่ามากกว่า 0.05) จึงยอมรับได้ว่าสมมติฐานหลัก ปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามอายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์สถานีโอโรทันส์สีกองทัพบกช่อง 7 ของผู้ชมในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig. = 0.003, p = 0.05) แสดงให้เห็นได้จาก ผู้ชมที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์สถานีโอโรทันส์สีกองทัพบกช่อง 7 ของผู้ชมในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลมากที่สุด อายุ 50-60 ปีขึ้นไป อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว รายได้ 30,001-40,000 บาท และการศึกษาในระดับมัธยมศึกษา เป็นต้น

ปัจจัยภายในที่ประกอบด้วย ด้านบุคลากร ด้านผลงาน ด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางการตลาด ผลการศึกษา พบว่า มีเพียงด้านบุคลากร และด้านผลงานเท่านั้น ที่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์สถานีโอโรทันส์สีกองทัพบกช่อง 7 ของผู้ชม ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ นงนุช ใจชื่น (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์โรงพยาบาลกลางในการรับรู้ของผู้เข้ารับบริการ” แสดงให้เห็นได้จาก ด้านบุคลากร มีค่า Sig < 0.001 ต่ำกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 มีสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.169 ยอมรับสมมติฐานได้ว่า ด้านบุคลากรมีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์สถานีโอโรทันส์สีกองทัพบกช่อง 7 ของผู้ชม ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 และด้านผลงาน มีค่า Sig < 0.001 ต่ำกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.244 ดังนั้นยอมรับสมมติฐานหลักได้ว่า ด้านผลงานมีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์สถานีโอโรทันส์สีกองทัพบกช่อง 7 ของผู้ชม ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 เช่นกัน ส่วนด้านการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด มีค่า Sig เท่ากับ 0.114 สูงกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 มีสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ -0.062

ดังนั้น ด้านการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด ไม่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์สถานีโอโรทันส์สีกองทัพบกช่อง 7 ของผู้ชม ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05

ปัจจัยภายนอกประกอบไปด้วย ด้านสังคม ด้านลักษณะของรายการและละคร ด้านเทคโนโลยี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยภายนอก ด้านสังคม ด้านลักษณะของรายการและละคร ด้านเทคโนโลยี มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์สถานีโอโรทันส์สีกองทัพบกช่อง 7 ของผู้ชมในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 มีความสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ปัทมาพร ประทุมถิ่น (2549) ได้ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของสถานีวิทยุ โทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 และ

สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7” แสดงให้เห็นได้จาก ด้านสังคม มีค่า Sig < 0.001 ต่ำกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 มีสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.241 ดังนั้นด้านสังคมมีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ของผู้ชมในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญ .05 ด้านลักษณะของรายการและละคร มีค่า Sig = 0.001 ต่ำกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05 มีสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.166 ดังนั้นด้านลักษณะของรายการและละคร มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ของผู้ชม ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 ด้านเทคโนโลยี มีค่า Sig < 0.001 ต่ำกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 มีสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.207 ดังนั้นด้านเทคโนโลยีมีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ของผู้ชม ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05

สรุปการอภิปรายผลตามสมมติฐานของงานวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ของผู้ชม ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล คือ ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ปัจจัยภายใน ด้านบุคลิกภาพด้านผลงาน และปัจจัยภายนอก ด้านสังคม ด้านลักษณะของรายการและละคร ด้าน มีเพียงปัจจัยภายนอก ด้านการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดเท่านั้น ที่ไม่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ของผู้ชม ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล สรุปภาพรวมผู้ชม ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ต่างค่อนข้างเห็นด้วยกับปัจจัยดังกล่าวในงานวิจัยว่ามีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7

เอกสารอ้างอิง

- ฐิติรัตน์ จันทิมพะ. 2547. การสื่อสารการตลาดที่มีต่อภาพลักษณ์ของผู้สมัคร สมาชิกผู้แทนราษฎรสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: คณะวารสารศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นพพนิต ภาระกุล. 2549. ภาพลักษณ์ของธนาคารไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) ในความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ. รายงานโครงการเฉพาะบุคคล คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปัทมาพร ประทุมถิ่น. 2549. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และภาพลักษณ์ของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 และสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7. วิทยานิพนธ์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พรทิพย์ พิมพ์สินธุ์. 2539. การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: ประกายพริก.
- พีระ จิระโสภณ. 2537. “ทฤษฎีการสื่อสารมวลชน” ใน หลักและทฤษฎีการสื่อสาร. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- พัชนี เขยจรรยา, เมตตา วิวัฒนานกุล และ ถิรนนท์ อนุวัชรวิวงศ์. 2541. แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์. ขว้าง.
- รัตนาวดี ศิริทองถาวร. 2546. การประชาสัมพันธ์ธุรกิจ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิรัช ลภีรัตนกุล. 2540. การประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ดวงกมลสมัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- สายพิน เชิงเขาว. 2550. “ภาพลักษณ์สถาบันพัฒนาผู้บริหารการศึกษาตามการรับรู้ของผู้บริหารการศึกษาระดับสูง.”
- วารสารกรมประชาสัมพันธ์ 12: 123.
- อัญชิสา มหาสวัสดิ์. 2551. ภาพลักษณ์ บริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด ในการรับรู้ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. รายงานโครงการเฉพาะบุคคลปริญญาโทบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารองค์กร คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อวยชัย ขบา และคณะ. 2541. พฤติกรรมมนุษย์ในองค์กร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.