

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “การแสวงหาข่าวสาร การใช้ประโยชน์ และพฤติกรรมกรรมการบริหารการเงินบุคคลของประชาชนกรุงเทพมหานคร” ในครั้งนี้ ได้นำแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นกรอบแนวคิด (Conceptual Framework) ในการศึกษาวิจัย ดังต่อไปนี้

1. ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล
2. แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์ผู้รับสาร
3. แนวคิดเรื่องทัศนคติ
4. ทฤษฎีเกี่ยวกับการแสวงหาข่าวสาร
5. ทฤษฎีการใช้สารในการโน้มน้าวใจ
6. ทฤษฎีการใช้สื่อเพื่อการโน้มน้าวใจ
7. ทฤษฎีเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ
8. แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจ
9. แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารการเงินบุคคล
10. ทฤษฎีการสื่อสารนวงกรรม
11. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Differences Theory)

ปัจจัยเกี่ยวกับตัวบุคคลถือเป็นปัจจัยที่สำคัญมากทางการสื่อสารตามแนวทฤษฎีความไม่สอดคล้องทางความคิดในด้านพฤติกรรมที่เปิดรับข่าวสารการตัดสินใจเลือกรับข่าวสารอาจมีสาเหตุมาจากการที่บุคคลนั้นๆ มีสิ่งสะสมอยู่ในตัวบุคคลมาตั้งแต่เกิดแตกต่างกัน เช่น ความรู้ ความเชื่อ ทัศนคติ ค่านิยม ประสบการณ์การเรียนรู้ บรรทัดฐานของกลุ่ม ฯลฯ ลักษณะความแตกต่างของแต่ละบุคคลนี้เกิดเป็นทฤษฎีที่เรียกว่า ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล

ทฤษฎีนี้ได้รับการพัฒนามาจากแนวความคิดเรื่องสิ่งเร้าและการตอบสนอง (Stimulus-Response) หรือ S-R Theory ซึ่งนำมาประยุกต์ใช้อธิบายเกี่ยวกับการสื่อสารไว้ว่าผู้รับสารที่มีคุณลักษณะแตกต่างกันจะมีความสนใจต่อข่าวสารแตกต่างกัน โดย เดอเฟลอร์ (De Fleur อ้างถึงใน พัทณี เที่ยจรรยาและคณะ, 2538: 185) ได้วางหลักเกณฑ์พื้นฐานเกี่ยวกับทฤษฎีไว้ว่า

1. บุคคลมีความแตกต่างกันทางด้านบุคลิกภาพและสภาพทางจิตวิทยา
2. ความแตกต่างกันดังกล่าวนี้เป็นเพราะบุคคลมีการเรียนรู้มาจากสังคมที่ต่างกั น
3. บุคคลที่อยู่สภาพแวดล้อมต่างกันจะได้รับการเรียนรู้จากสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน
4. การเรียนรู้จากสภาพแวดล้อมที่ต่างกันทำให้บุคคลมีทัศนคติ ค่านิยม ความเชื่อ และบุคลิกภาพที่ต่างกั นดังกล่าว

## 2.2 แนวคิดการวิเคราะห์ผู้รับสาร (Analysis of Audience)

แนวคิดด้านประชากรศาสตร์ ตั้งอยู่บนหลักการของความเป็นเหตุเป็นผล กล่าวคือ พฤติกรรมต่างๆ ของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอกมากระตุ้น มนุษย์ดำเนินชีวิตตามแบบฉบับที่สังคมได้วางเป็นแม่บทไว้ให้คนที่มีความสมบัติทางประชากรที่ต่างกั นจะมีพฤติกรรมต่างกั นได้ด้วย ในการพิจารณาพฤติกรรมการสื่อสาร นอกจากจะพิจารณาการเลือกใช้ถ้อยคำ ในภาษา หรือการใช้วัจนะภาษา ตลอดจนกลยุทธ์ในการสื่อสารแล้วยังพิจารณาการเลือกใช้สื่อ หรือการเปิดรับข่าวสารข้อมูลจากสื่อต่างๆ ตามที่ผู้รับสารต้องการ

ตามทฤษฎีการแบ่งกลุ่มทางสังคม ได้แบ่งประเภทของผู้รับสารออกเป็น 2 ลักษณะที่สำคัญ (พัชนี เที่ยจรรยา, เมตตา วิวัฒมนานุกุล และถิรนนท์ อนวัชศิริวงศ์, 2538: 187)

แบ่งตามลักษณะทางประชากร ได้แก่ การแบ่งผู้รับสารออกตามเพศ อายุ อาชีพ การศึกษา สถานภาพทางเศรษฐกิจ และสังคม ฯลฯ

แบ่งตามลักษณะความสนใจของผู้รับสาร ได้แก่ ผู้รับข่าวสารทั่วไป (General Publics) คือ ผู้รับสารทั่วไปในสังคม มีขนาดใหญ่ และหลากหลาย

ผู้รับข่าวสารเฉพาะกลุ่ม (Specialized Audiences) ประกอบด้วยบุคคลที่มีลักษณะทางประชากรและจิตวิทยา (Demographic and Psychographic Characteristics) เหมือนๆ กัน

มีความสนใจร่วมกัน เหมือนกันหรือคล้ายคลึงกันในบางเรื่อง กลุ่มนี้จึงมีขนาดเล็กกว่าผู้รับสารประเภทแรก

John R. Bittner (1983) ได้แบ่งประเภทผู้รับสารออกตามลักษณะดังต่อไปนี้

1. ลักษณะทางจิตวิทยา (Psychographic Characteristics) ได้แก่ ลักษณะทางจิตใจของมวลชนผู้รับสาร เช่น ทักษะคติ ความคิดเห็น ค่านิยม ความนับถือตนเอง รสนิยม ความต้องการ เป็นต้น
2. ลักษณะทางประชากร (Demographic Characteristics) ได้แก่ อายุ เพศ สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ การศึกษา ศาสนา ภูมิฐานะ

อย่างไรก็ตาม ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจะวิเคราะห์ผู้รับสารตามลักษณะทางประชากร โดยจะพิจารณาจากลักษณะต่างๆ ดังนี้

#### 1. อายุ

อายุ ทำให้บุคคลมีความแตกต่างกันในด้านความรู้ ความชำนาญ ความรับผิดชอบ ความสนใจ ความสามารถในการแก้ปัญหา ความจำ บุคลิกภาพ ตลอดจนพฤติกรรมที่แสดงถึงความพร้อม เนื่องจากอายุเป็นเกณฑ์ (สุภัททา ปินชะแพทย์, 2532: 112)

คนที่มีอายุต่างกันมักจะมีความต้องการในสิ่งต่างๆ แตกต่างกันไปด้วย เช่น คนวัยกลางคนและคนสูงอายุมักจะคิดเรื่องความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน การรักษาพยาบาล การมีบ้านและที่ดินเป็นของตนเอง ในขณะที่คนหนุ่มสาวอาจจะสนใจในเรื่องการศึกษา ความยุติธรรมและความเสมอภาคในสังคม (ปรมะ สตะเวทิน, 2538: 113)

อายุเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรม คนที่มีอายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์ ใจร้อน มองโลกในแง่ดีกว่าคนที่มีอายุมาก ซึ่งมักจะยึดถือการปฏิบัติมากกว่าระมัดระวัง ประสบการณ์ของคนที่มีอายุต่างกันทำให้ทัศนคติและความนึกคิดของคนต่างรุ่นต่างวัยไม่เหมือนกัน นอกจากความแตกต่างในเรื่องความคิดแล้ว อายุยังเป็นสิ่งกำหนดความแตกต่างในเรื่องความยากง่ายในการชักจูงใจด้วย โดยพบว่า คนที่มีอายุมากขึ้นโอกาสที่จะเปลี่ยนใจหรือถูกชักจูงใจน้อย ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็แตกต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อมวลชนแสวงหาข่าวสารที่มีสาระมากกว่าเพื่อความบันเทิง

## 2. เพศ

ความแตกต่างทางเพศทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารที่แตกต่างกัน กล่าวคือ เพศหญิงมีแนวโน้มและมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่เพียงแต่มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเท่านั้น แต่ยังมีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย (ICA Data 1978, Quoted in Wilo, Goldhabers and Yates, 1980: 87)

นอกจากนั้น ผู้หญิงและผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้ เพราะวัฒนธรรมและสังคมได้กำหนดบทบาทและกิจกรรมของหญิงชายไว้ต่างกัน ผู้หญิงจึงมักเป็นคนที่มีความใจอ่อนไหว หรือเจ้าอารมณ์ โอนอ่อนผ่อนตามและเป็นแม่บ้านแม่เรือน และมักจะถูกชักจูงได้ง่ายกว่าผู้ชาย แต่ยังมีจิตใจของคนได้ดีกว่าผู้ชาย ในขณะที่ผู้ชายใช้เหตุผลมากกว่าผู้หญิง และจดจำข่าวสารได้มากกว่า ความแตกต่างอีกอันหนึ่งก็คือ ผู้หญิงมักโทษตัวเองเมื่อมีความผิดพลาดเกิดขึ้น ในขณะที่ผู้ชายมักโทษคนอื่น หรืออุปสรรคอื่นๆ แต่ไม่โทษตัวเอง (ปรมะ สตะเวทิน, 2538: 114)

## 3. การศึกษา

การศึกษาถือเป็นตัวแปรที่สำคัญมากต่อประสิทธิภาพการสื่อสารของผู้รับสาร ซึ่งอาจพบได้ตั้งแต่การอ่านออกเขียนได้ก็จะต้องมีการศึกษาระดับหนึ่ง การมีความรู้ความเข้าใจคำศัพท์หรือคำพูดบางประโยคก็อาจต้องการความรู้อีกระดับหนึ่ง สาขาวิชาที่จบมาก็มีอิทธิพลที่ทำให้บุคคลนั้นมีความรู้ความเข้าใจหรือความสนใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งต่างกัน มีการศึกษาหลายเรื่องที่ได้ชี้ว่า การศึกษาเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรม ระดับการศึกษาของผู้รับสารทำให้ผู้รับสารเปิดรับข่าวสารแตกต่างกันออกไป เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูงจะมีความสนใจในข่าวสารกว้างขวาง แต่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ หากไม่มีเหตุผลสนับสนุนเพียงพอ

นอกจากนี้ยังพบว่าคนที่มีการศึกษาสูงจะใช้สื่อมวลชนมากกว่าคนที่มีการศึกษาน้อย และคนที่มีการศึกษาสูงมักใช้สื่อประเภทสิ่งพิมพ์ ในขณะที่คนที่มีการศึกษาในระดับต่ำมักใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ ซึ่งตรงกับผลการศึกษาของ Comstock และคณะ (อ้างถึงใน ยุบล เบญจรงค์กิจ, 2534: 68) ที่พบว่าการเลือกเปิดรับสื่อมวลชน และระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กัน โดยระดับการศึกษามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการเปิดรับข่าวสารและเรื่องที่

เกี่ยวข้องกับสาธารณชน และระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับการเปิดรับข่าวสารทางด้านบันเทิง

#### 4. รายได้

รายได้ถือได้ว่าเป็นตัวแปรสำคัญตัวหนึ่ง ในการกำหนดฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม ( Socioeconomic Status) งานวิจัยของ Schema และ White (1949 อ้างใน ยุบล เบญจรงค์กิจ, 2534: 71) พบว่า ผู้ที่มีรายได้สูงมักเป็นผู้ที่นิยมเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์ และนิยมเนื้อหาค่อนข้างหนัก ไม่ค่อยสนใจเนื้อหาทางด้านความบันเทิง

Mcnelly และคณะ (1968) พบว่าผู้ที่มีฐานะดีและมีการศึกษาสูงเป็นพวกที่ได้รับข่าวสารที่มีเนื้อหาสาระจากสื่อมวลชนมากที่สุด

Berelson and Steiner (1964: 592-530) กล่าวว่า คนเรามีแนวโน้มที่จะเปิดรับสารที่สอดคล้องกับกรอบอ้างอิงทางความคิดของเขา ซึ่งกรอบอ้างอิงทางความคิดหมายถึง เพศ การศึกษา ความสนใจ ความเกี่ยวข้องกับสิ่งต่างๆ สถานภาพทางสังคม และอื่นๆ ที่เป็นคุณสมบัติที่มีความสำคัญของบุคคล

ในงานวิจัยครั้งนี้ ได้นำแนวคิดการวิเคราะห์ผู้รับสารตามลักษณะทางประชากรและสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม มาศึกษาว่า ประชาชนกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรและสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมแตกต่างกันจะมีการแสวงหาข่าวสาร การใช้ประโยชน์ และพฤติกรรมการบริหารการเงินบุคคลแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร

### 2.3 แนวคิดเรื่องทัศนคติ

ทัศนคติ หมายถึง สภาวะของความพร้อมหรือแนวโน้มที่จะกระทำหรือมีปฏิกิริยาต่อสิ่งเร้าสิ่งใดสิ่งหนึ่งในลักษณะบางอย่าง ทัศนคตินี้จะแสดงออกให้เห็นจากคำพูดหรือพฤติกรรมเมื่อได้ผลที่เกี่ยวข้องกับทัศนคตินั้น คนแต่ละคนจะมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดอย่างน้อยต่างกันแต่ลักษณะที่สำคัญของทัศนคติก็นั่นคือ ความเป็นนามธรรม (Abstraction) การศึกษาทัศนคติจึงเป็นสิ่งสำคัญเพื่อที่จะได้ทำการเปลี่ยนแปลงโดยกระบวนการต่างๆ เช่น การสื่อสาร การโฆษณา การศึกษา เป็นต้น (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์)

ณรงค์ศักดิ์ จันทน์นวล อธิบายว่าทัศนคติเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของเรา มาก ซึ่งอาจสังเกตได้จากการที่เราจะมีแนวโน้มเอียงสนองตอบต่อสิ่งเร้าต่างๆ เช่น บุคคล สิ่ง ของ สถานการณ์หรืออุดมการณ์ ฯลฯ ในรูปของการประเมินค่า เช่น บางคนชอบ ม.ร.ว. คึกฤทธิ์ ปราโมช และพรรคกิจสังคม บางคนไม่ชอบภาพยนตร์ไทยและเพลงลูกทุ่ง เป็นต้น จะเห็นได้ว่า ความชอบของบุคคลก็คือแนวโน้มเอียงที่เขาจะประเมินค่าสิ่งต่างๆ ในแง่บวกหรือในแง่ลบ นั้นเอง (ณรงค์ศักดิ์ จันทน์นวล : 259-260)

ชัตติยา กรรณสูตร อธิบายว่า ทัศนคติหมายถึงความรู้สึกที่คนเรามีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดหรือหลายสิ่งก็ตาม ในลักษณะที่เป็นอัตวิสัย (Subjective) อันเป็นพื้นฐานเบื้องต้นหรือมีผลให้เกิดการ กระทบหรือแสดงออกที่เรียกว่า พฤติกรรม (ชัตติยา กรรณสูตร: 2)

ทัศนคติเป็นภาวะความพร้อมทางประสาทและสมองจัดไว้เป็นระเบียบ โดยอาศัย ประสบการณ์เข้าช่วย ซึ่งมีอิทธิพลต่อการกำหนดแนวทางและความแปรเปลี่ยนในเรื่องการตอบ สอนง (Response) ของบุคคลต่อสถานการณ์ (Situation) และสิ่งต่างๆ (Objects) ทั้งหมดที่มัน เข้าไปเกี่ยวข้อง (Gordon Allport: 246)

ทัศนคติ หมายถึง สภาวะความพร้อมของบุคคลที่จะแสดงพฤติกรรมออกมาในทาง สนับสนุนหรือต่อต้านบุคคล สถาบัน สถานการณ์หรือแนวความคิด (Howard H. kendle : 572)

ทัศนคติ คือ ความพร้อมที่จะแสดงออกในลักษณะหนึ่งที่เป็นการสนับสนุนหรือต่อต้าน สถานการณ์บางอย่าง บุคคลหรือสิ่งใด ๆ (Carter V. Good : 48)

ทัศนคติ คือ “ความพร้อมที่จะประพฤติ ปฏิบัติ ประกอบไปด้วยความรู้ ความรู้สึกและ แนวโน้มของพฤติกรรม (เสรี วงษ์มณฑา : 685)

ทัศนคติ คือ “ความโน้มเอียงในการประเมินสัญลักษณ์ วัตถุหรือแง่มุมใดแง่มุมหนึ่ง ของโลก ในลักษณะที่เราชอบหรือไม่ชอบ ทัศนคติเป็นสิ่งที่ครอบคลุมถึงความรู้สึก และความรู้องค์ ประกอบของทัศนคติในแง่ที่เกี่ยวกับความรู้สึกถึงความไปถึงความรู้สึกต่างๆ อารมณ์ในทัศนคติใน ส่วนที่เกี่ยวข้องกับความรู้ หมายถึง ส่วนที่ได้รับอิทธิพลจากเหตุผลและความรู้ตามที่เป็นจริง และ ขยายความกว้างครอบคลุมถึงพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับลักษณะการแสดงออก การมีปฏิริยาตอบ กลับ ตลอดจนการประพฤติปฏิบัติต่างๆ ความรู้สึกที่เกี่ยวกับทัศนคติอย่างเช่น ความรู้สึกเกี่ยวกับ สัญลักษณ์ วัตถุหรือแง่มุมต่างๆ ที่เกี่ยวกับโลก เช่น การที่เราอธิบายเกี่ยวกับสิ่งหนึ่ง สิ่งใด ว่า สิ่งนั้นสิ่งนี้คืออะไร หรือสิ่งนี้มีลักษณะอย่างไรหรือสิ่งนั้น สิ่งนี้เกี่ยวข้องกับสิ่งหนึ่งสิ่งใด

ทัศนคติ อาจสะท้อนให้เห็นในรูปพฤติกรรม เช่น การแสดงโดยกล่าวให้เห็นถึงความเห็นเกี่ยวกับสิ่งหนึ่งสิ่งใด เพราะเหตุใด เราจึงชอบหรือไม่ชอบสิ่งนั้น เป็นต้น

จากคำจำกัดความเหล่านี้กล่าวโดยสรุปได้ว่า ทัศนคติ หมายถึง ความคิดเห็นที่มีอารมณ์หรือความรู้สึกที่มาประกอบเป็นแนวโน้มอันเป็นความพร้อมที่จะให้มีการแสดงออกในการสนับสนุนหรือต่อต้านสิ่งหนึ่งสิ่งใด หรือสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่า ทัศนคติหมายถึงแนวโน้มหรือความพร้อมที่บุคคลอาจจะแสดงออกมาเป็นความคิดเห็นหรือพฤติกรรมต่างๆ ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง สถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง บุคคลใดบุคคลหนึ่งหรือองค์กรใดองค์กรหนึ่ง

โดยทั่วไปแล้วทัศนคติทุกชนิดจะมีองค์ประกอบที่เหมือนกันอยู่ 3 ประการ (ณรงค์ศักดิ์ จันทน์นวล: 666-668) คือ

1. องค์ประกอบทางด้านความเชื่อ (Cognitive or Belief Component) องค์ประกอบนี้ หมายถึงความเชื่อของบุคคลเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ เช่น คนภาคเหนืออาจเชื่อว่าคนกรุงเทพฯ มักเป็นคนหลอกลวง หรือนักเล่นรถมีความเชื่อว่า รถยนต์ยี่ห้อเบนซ์ ทำจากเยอรมันเป็นรถยนต์ที่มีคุณภาพดี คงทน และนักวิทยาศาสตร์เชื่อว่าโลกที่เราอยู่นี้มีรูปร่างกลม ความเชื่อเกิดจากประสบการณ์ส่วนตัวและการเรียนรู้จากผู้อื่น เช่น คำบอกเล่าหรือจากการอ่านหรือได้ยิน ได้ฟังข่าวสารทางสื่อมวลชน

2. องค์ประกอบทางด้านอารมณ์หรือความรู้สึก (Emotional or Feeling) หมายถึงปฏิกิริยาตอบสนองทางด้านความรู้สึก หรืออารมณ์ของบุคคลที่มีต่อวัตถุหรือสิ่งต่างๆ ในการจัดองค์ประกอบทางอารมณ์ อาจทำได้หลายวิธี วิธีหนึ่งคือการถามตัวบุคคลว่าเขามีความรู้สึกอย่างไรต่อสิ่งนั้น เช่น มีความรู้สึกในทางบวกหรือทางลบ อีกวิธีหนึ่งคือ วัดจากปฏิกิริยาการตอบสนองทางด้านร่างกายของบุคคล วิธีนี้ยึดหลักว่าอารมณ์ที่ถูกกระตุ้นทำให้กระบวนการต่างๆ ในร่างกายเปลี่ยนแปลง เช่น อคติ (Prejudice) อาจทำให้เกิดความกลัวหรือความโกรธ เมื่อบุคคลโกรธหรือกลัว มักจะมีเหงื่อออกมาแทนที่จะถามเขาว่าเขามีความรู้สึกอย่างไรต่อนักจิตวิทยาก็สามารถดูได้จากเครื่องมือที่ระบุมารมณ์ อัตราการเต้นของหัวใจ การตอบสนองของผิวหนังหรือการเบิกกว้างของนัยน์ตา จะสามารถบอกได้ว่าอารมณ์ของบุคคลอยู่ในระดับใด ตัวแปรที่บ่งชี้ว่าอารมณ์ของบุคคลที่มีต่อวัตถุจะเป็นไปในรูปใดนั้น อาจจะเป็นความเชื่อและประสบการณ์ของแต่ละบุคคลนั่นเอง เช่น ถ้านักศึกษาชาวอเมริกันผิวขาวมีความเชื่อมั่นว่านิโกรเป็นคนเกียจคร้านและตัวเขาเอง

เป็นคนที่มีความมั่นใจเช่นนั้น ในกรณีนี้นักศึกษาผิวขาวจะมีความรู้สึกทางลบต่อชาวนิโกร ประสบการณ์บุคคลอาจเป็นตัวตัดสินอารมณ์ของบุคคล ถ้าหากบุคคลจะมีประสบการณ์โดยตรงในแง่ลบต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ก็อาจทำให้เขาเกิดความรู้สึกที่ไม่ดีหรือทางลบต่อสิ่งนั้นด้วย

3. องค์ประกอบทางพฤติกรรมหรือการกระทำ (Behavioral or Action Component) หมายความว่าบุคคลจะประพฤติหรือปฏิบัติต่อวัตถุหรือกลุ่มบุคคลอย่างไร ในกรณีนี้ความเชื่อและความรู้สึกมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม เช่น นักศึกษา ก. มีความเชื่อว่าเพื่อนที่ชื่อ นาย น. ไม่ค่อยฉลาด เห็นแก่ตัว และถ้านาย ก. เกิดไม่ชอบนาย น. นาย ก. อาจจะไม่คบนาย น. เป็นเพื่อนก็ได้ ในทางตรงข้าม พฤติกรรมก็สามารถมีอิทธิพลต่อความเชื่อและความรู้สึกของบุคคลได้เช่นเดียวกัน

อาจกล่าวได้โดยทั่วไปว่า ทักษะคติเกิดจากการเรียนรู้ แหล่งที่ทำให้เกิดทักษะคติมีมากมาย แต่อาจรวมเป็นหัวข้อใหญ่ที่สำคัญ 3 หัวข้อคือ ประสบการณ์ส่วนตัว อิทธิพลของบุคคลอื่น และปฏิกริยาทางด้านอารมณ์ ในบรรดาแหล่งที่มาทั้ง 3 แหล่งนี้ อิทธิพลของบุคคลอื่นมีอิทธิพลต่อทักษะคติมากที่สุด

### การสร้างทักษะคติ

เนื่องจากทักษะคติเกิดจากการเรียนรู้ และการเพิ่มพูนประสบการณ์ให้บุคคล ฉะนั้นมนุษย์จึงสามารถสร้างทักษะคติที่ต้องการได้ องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการสร้างทักษะคติที่ต้องคำนึงถึงมีดังนี้คือ

1. วัฒนธรรม (Culture) วัฒนธรรมมีอิทธิพลต่อชีวิตของบุคคลทุกๆ คน ตั้งแต่เกิดมาจนกระทั่งตายไปทีเดียว วัฒนธรรมของชาติต่างๆ แตกต่างกันอย่างออกไป เริ่มจากครอบครัว โรงเรียน วัด สถาบันอื่นๆ ในสังคม วิทยุ โทรทัศน์ สื่อมวลชนต่างๆ มีอิทธิพลต่อการสร้างทักษะคติทั้งสิ้น เช่น คนไทยนับถือผู้สูงอายุ ไปพบที่ใด แม่ไม่รู้จักกันก็เรียก ลุง ป้า น้า อา เป็นต้น นับว่าเป็นสิ่งดีที่ก่อให้เกิดความอบอุ่นทั้งผู้เรียกและผู้ถูกเรียกอย่างยิ่ง

2. ครอบครัว (Family) ครอบครัวเป็นแหล่งแรกที่อบรมให้เด็กเรียนรู้การสมาคมต่างๆ ดังนั้น ครอบครัวจึงมีอิทธิพลมากที่สุดในการสร้างทักษะคติให้แก่เด็ก ตลอดจนการปลูกฝังทัศนคติในการดำเนินชีวิตให้บุตรของตน ทั้งนี้เพราะเด็กมักเลียนแบบและเชื่อฟังพ่อแม่อยู่แล้ว มีผู้สำรวจพบว่าทัศนคติของพ่อแม่กับลูกคล้ายคลึงกันมาก



3. กลุ่มเพื่อน (Social Groups) เด็กที่จากบิดามารดาอยู่กับกลุ่มเพื่อนตั้งแต่เล็กๆ จะได้รับอิทธิพลต่างๆ จากกลุ่มเพื่อนมากที่สุด ทั้งนี้เพราะเด็กต้องการการยอมรับจากเพื่อน ต้องการคำแนะนำและความช่วยเหลือจากเพื่อนฝูง นั่นคือ เด็กต้องการมีมิตรนั่นเอง

4. บุคลิกภาพ (Personality) ลักษณะบุคลิกภาพมีความสัมพันธ์ หรือมีอิทธิพลต่อทัศนคติของบุคคลมากเหมือนกัน พวกที่ชอบออกสังคม พวกหนีสังคม พวกชอบเด่น หรือพวกอ่อนน้อม จะมีทัศนคติไม่เหมือนกัน

ทัศนคติของบุคคลสามารถถูกทำให้เปลี่ยนแปลงได้หลายวิธี มีความเชื่อกันว่าองค์ประกอบส่วนใดส่วนหนึ่งเปลี่ยนแปลง องค์ประกอบอื่นจะมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนแปลงด้วยเช่นกัน

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ มีทฤษฎีที่สำคัญ 2 ทฤษฎี คือ

1. ทฤษฎีแห่งความสอดคล้องกัน (Congruity Theory) หลักสำคัญของทฤษฎีนี้กล่าวว่า ถ้าคนหนึ่งๆ มีทัศนคติต่อสิ่งสองสิ่ง (Two Attitude Objective) ซึ่งอาจจะเป็นคนหรือไม่ใช่บุคคลก็ได้ และถ้าสิ่งสองสิ่งซึ่งบุคคลมีทัศนคตินี้ มีความเกี่ยวพันกันในการทำงานที่ขัดกับทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งสองสิ่งนั้นแล้ว ทัศนคติของบุคคลต่อสิ่งสองสิ่งจะมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนได้เพื่อไม่ให้เกิดการขัดกันขึ้น

2. ทฤษฎีแห่งการขัดกันของความเชื่อ (Cognitive Dissonance Theory) ทฤษฎีนี้ชี้ให้เห็นว่าความเชื่อสองอย่าง อาจจะมีความสัมพันธ์กันหรือไม่มีความสัมพันธ์กันก็ได้ ความเชื่อที่เกี่ยวข้องกันมี 2 แบบ คือ แบบสอดคล้อง (Constant Relation) และแบบขัดกัน (Dissonance Reduction) ความเชื่อที่ขัดกัน ความขัดกันจะมีมากหรือน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับ

ก. ความสำคัญของความเชื่อทั้งสอง

ข. ความเกี่ยวพันกันระหว่างความเชื่อทั้งสอง ยิ่งเกี่ยวพันมากยิ่งมีโอกาสเกิดการขัดกันมากขึ้นเท่านั้น

เมื่อเกิดการขัดกันขึ้นมา บุคคลก็จะพยายามลดความขัดกันของความเชื่อ ซึ่งกระทำได้ 3 วิธี คือ

1. เปลี่ยนความเชื่อเกี่ยวกับพฤติกรรม
2. เปลี่ยนความเชื่อเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม
3. หาความเชื่อใหม่ ๆ เข้ามา

### บทบาทของทัศนคติ

บุคคลสามารถแสดงทัศนคติได้ 3 ประเภทด้วยกัน คือ

1. ประเภทแรก ได้แก่ ทัศนคติเชิงบวกเป็นทัศนคติที่ชักนำให้บุคคลแสดงออก มีความรู้สึก หรืออารมณ์จากสภาพจิตใจได้ตอบในด้านดีต่อบุคคลอื่นหรือเรื่องราวหนึ่งรวมทั้งหน่วยงาน องค์กร สถาบันและการดำเนินกิจการขององค์กรและอื่นๆ เช่น กลุ่มชาวเกษตรย่อมมีทัศนคติทางบวก หรือมีความรู้สึกที่ดีต่อสหกรณ์การเกษตรและให้ความสนับสนุนร่วมมือด้วยการเข้าเป็นสมาชิกและร่วมในกิจกรรมต่างๆ อยู่เสมอ เป็นต้น

2. ประเภทที่สอง ได้แก่ ทัศนคติเชิงลบหรือไม่ดี คือทัศนคติที่สร้างความรู้สึกเป็นไปในทางเสื่อมเสีย ไม่ได้ได้รับความเชื่อถือหรือไว้วางใจอาจมีความเคลือบแคลงระแวงสงสัย รวมทั้งเกลียดชังต่อบุคคลหนึ่ง เรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือหน่วยงาน องค์กร สถาบัน และการดำเนินกิจการขององค์กรและอื่นๆ เช่น พนักงาน เจ้าหน้าที่บางคนอาจมีทัศนคติเชิงลบต่อบริษัทก่อให้เกิดอคติขึ้นในใจของเขาจนพยายามประทุติและปฏิบัติต่อต้านกฎระเบียบของบริษัท อยู่เสมอ

3. ประเภทที่สาม ซึ่งเป็นประเภทสุดท้าย คือทัศนคติที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็นในเรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือต่อบุคคลหน่วยงาน สถาบัน องค์กร และอื่นๆ โดยสิ้นเชิง เช่น นักศึกษาบางคนอาจมีทัศนคตินิ่งเฉยอย่างไม่มีความคิดเห็นต่อปัญหาได้เพียงเรื่องกฎระเบียบว่าด้วยระเบียบของนักศึกษา (ชวนะ ภวกันท์: 24)

อนึ่งทัศนคติทั้งสามประเภทนี้ บุคคลอาจจะมีเพียงประเภทเดียวหรือหลายประเภทรวมกันก็ได้ ขึ้นอยู่กับความมั่นคงในเรื่องความเชื่อ ความรู้สึกนึกคิด หรือค่านิยมและอื่นๆ ที่มีต่อบุคคล สิ่งของ การกระทำหรือสถานการณ์ เป็นต้น ซึ่งถ้าทัศนคติของบุคคลแต่ละคนถูกกระตุ้นให้แสดงออกมาในรูปของความเห็นร่วมกันก็จะเปลี่ยนเป็น "สาธารณมติ" ไป

สำหรับบทบาทของทัศนคตินี้ Daniel Katz ได้กล่าวถึงไว้ 4 ประการคือ

1. การปรับเพื่อใช้งาน (Adjustment-Utility) ดังตัวอย่างเช่น ในกรณีที่เราชอบสิ่งที่ตอบสนองต่อความต้องการของเรา
2. การปกป้องความรู้สึกต่างๆ (Ego-Defense) ดังตัวอย่างเช่น เมื่อเราสร้างทัศนคติขึ้นเพื่อปกป้องความไม่มั่นคงทางความรู้สึกของเราหรือเพื่อปกป้องเราเมื่อมีสิ่งขมขื่นเกิดขึ้น

3. การแสดงออกซึ่งค่านิยม (Value Expression) ดังตัวอย่างเช่น การสร้างทัศนคติขึ้นเพื่อแสดงออกถึงความเชื่อ หรือค่านิยมต่าง ๆ

4. หน้าที่เกี่ยวกับความรู้ (Knowledge) ดังตัวอย่างเช่น เมื่อใช้ทัศนคติเป็นเครื่องช่วยในการเข้าใจสิ่งแวดล้อมโดยการรวบรวมและปะติดปะต่อข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมนั้น (จาระไน แกลโกศล :590)

### การเกิดทัศนคติ (Attitude Formation)

ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ (Learning) จากแหล่งทัศนคติ (Source of Attitude) ต่างๆ ที่มีอยู่มากมาย อย่างไรก็ตามแหล่งที่ทำให้คนเกิดทัศนคติที่สำคัญ คือ

1. ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specific Experience) เมื่อบุคคลมีประสบการณ์เฉพาะอย่างต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดในทางที่ดี หรือไม่ดี จะทำให้เขาเกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นไปในทิศทางที่เคยมีประสบการณ์มาก่อน เช่น นาย ก. เคยพบกับนาย ข. ด้วยไมตรีที่ดี ก็จะทำให้ นาย ก. รู้สึกชอบหรือมีทัศนคติที่ดีต่อนาย ข. เป็นต้น

2. การติดต่อสื่อสารจากบุคคลอื่น (Communication from others) การได้รับการติดต่อจากบุคคลอื่นจะทำให้เกิดทัศนคติจากการรับรู้ข่าวสารต่างๆ จากผู้อื่นได้ เช่น เด็กที่เคยได้รับการสั่งสอนจากผู้ใหญ่ว่าทำอย่างนี้ดี อย่างนั้นไม่ดีก็จะทำให้เด็กมีทัศนคติต่อการกระทำต่างๆ ตามที่ได้รับทราบมา

3. สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Models) การเลียนแบบผู้อื่น ทำให้เกิดทัศนคติขึ้นได้เช่นเด็กมีความเคารพเชื่อฟังพ่อแม่ เมื่อเห็นว่าพ่อแม่แสดงท่าไม่ชอบสิ่งใดก็ตาม เด็กจะเลียนแบบคือ ไม่ชอบสิ่งนั้นไปด้วย

4. ความเกี่ยวข้องกับสถาบัน (Institutional Factors) ทัศนคติของบุคคลหลายอย่างเกิดขึ้นเนื่องจากความเกี่ยวข้องกับสถาบัน เช่น โรงเรียน วัด หน่วยงานต่างๆ ซึ่งสถาบันเหล่านี้จะเป็นแหล่งที่มาและสนับสนุนให้คนเกิดทัศนคติบางอย่างขึ้นได้

จากแนวความคิดเรื่องทัศนคติที่กล่าวมาข้างต้น ในการที่บุคคลจะจัดการเรื่องการเงินส่วนบุคคลของตนให้มีประสิทธิภาพได้ บุคคลนั้น ๆ ก็ต้องมีทัศนคติที่ดีต่อแหล่งข่าวสารทางการเงินที่ได้รับเสียก่อน ซึ่งสามารถที่จะสร้างทัศนคติให้เกิดขึ้นได้ตามเนื้อหาข้างต้น

## 2.4 การแสวงหาข่าวสาร (Information Seeking)

การแสวงหาข่าวสาร คือ กิจกรรมที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งกระทำเพื่อให้ได้มาซึ่งสารนิเทศ ข้อมูลและข่าวสารที่จะสนองความต้องการของตนทั้งในส่วนที่เกี่ยวข้องกับความสนใจส่วนตัว หน้าที่การงานและการเรียนรู้ พฤติกรรมเช่นนี้เริ่มขึ้นเมื่อบุคคลนั้นต้องการรู้ ศึกษาและวิเคราะห์เรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง และพบว่าความรู้ที่ตนมีอยู่นั้นไม่เพียงพอ จึงต้องการความรู้เพิ่มเติม (Krikelas, 1983: 5)

ในการแสวงหาข่าวสารของบุคคล แหล่งของข่าวสารเป็นสิ่งจำเป็นต่อการที่จะค้นหาข่าวสารที่ตนสนใจ Chen และ Hernon (1982: 52-53) ซึ่งศึกษาความต้องการข่าวสารของประชาชนในนิวอิงแลนด์ได้จัดกลุ่มแหล่งข่าวสารออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

1. บุคคล ได้แก่ ความคิดและประสบการณ์ของตนเอง เพื่อนและญาติ
2. สถาบัน ได้แก่ คนที่ทำงานในร้านค้า บริษัท หรือวงธุรกิจ บุคคลในวิชาชีพ ผู้นำศาสนา เจ้าหน้าที่ของรัฐ โรงเรียน ห้องสมุด หน่วยงานบริการสังคม
3. สื่อ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร หนังสือ โทรทัศน์ วิทยุ หรือสื่อรูปแบบอื่นๆ

สวนิต ยมาภัย และระวีวรรณ ประกอบผล ได้กล่าวไว้ว่า การศึกษาว่าคนเราจะแสวงหาข่าวสาร (Information Seeking) ตามที่ต้องการได้อย่างไร เกิดขึ้นเนื่องจากในปัจจุบันมีข่าวสารที่เผยแพร่ออกสู่สาธารณชนมากมายในรูปแบบต่างๆ จนกลายเป็นเรื่องยุ่งยากต่อผู้รับสารในอันที่จะค้นหาข่าวสารให้ตรงกับความต้องการของตน งานวิจัยเกี่ยวกับผลของสื่อซึ่งรวบรวมโดย Klapper (1960) ได้สรุปว่า คนเรามีแนวโน้มที่จะเปิดรับข่าวสารจากสื่อหรือเลือกใช้สื่อบางชนิดที่มีการเผยแพร่ข่าวสารที่ตรงกับทัศนคติหรือความสนใจของตนเอง

กล่าวโดยทั่วไปแล้ว นอกจากข้อมูลข่าวสารต่างๆ ไม่ว่าจะ เป็นข่าวสารเกี่ยวกับการทำงานและการสื่อสารเพื่อการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม บุคคลยังมีความต้องการข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการจับจ่ายใช้สอยในชีวิตประจำวันของตนเองอีกด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในภาวะวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจในปัจจุบัน บุคคลยังมีความต้องการข้อมูลข่าวสารทางการเงินเพื่อสามารถนำมาใช้ประโยชน์สำหรับประกอบการตัดสินใจในการบริหารการเงินของตน ทำให้บุคคลมีการแสวง

หาข่าวสาร ทั้งจากสื่อบุคคล เช่น ครอบครัว เพื่อนร่วมงาน ผู้บังคับบัญชา และจากสื่อมวลชน เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ หรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ เป็นต้น

ในการศึกษาเรื่องการแสวงหาข่าวสารนั้น จำเป็นต้องเริ่มศึกษาจากแนวคิดเรื่องการเลือกรับสารของบุคคล ซึ่งจะช่วยให้เข้าใจถึงพฤติกรรมของบุคคลที่มีการใช้วิธีการสื่อสารและสารแตกต่างกันไป ทั้งนี้ตัวผู้รับสารถือเป็นตัวแปรสำคัญในการวิจัย ไม่ว่าจะเป็นลักษณะทางประชากร รูปแบบการดำเนินชีวิต ทัศนคติ ที่มีผลต่อพฤติกรรมของบุคคลนั้นในด้านการสื่อสาร โดยเฉพาะการเลือกรับสาร ซึ่งจะส่งผลต่อการแสวงหาข่าวสารของบุคคลต่อไป

ชาร์ล แอทกิน (Charles Atkin, 1973: 36) กล่าวว่าบุคคลจะเลือกรับข่าวสารได้จากสื่อมวลชนนั้น ขึ้นอยู่กับการประเมินผลที่ได้รับ โดยการคาดคะเนเปรียบเทียบระหว่างผลรางวัลตอบแทน (Reward Value) กับการลงทุนลงแรง (Expenditures) และพันธะผูกพันที่จะตามมา (Liabilities) ถ้าผลตอบแทนที่จะได้รับสูงกว่าการลงทุนลงแรง หรือการใช้ความพยายามที่จะรับรู้หรือทำความเข้าใจ บุคคลก็ยอมแสวงหาข่าวสารนั้น (Information Seeking) แต่หากผลตอบแทนที่ได้รับน้อยกว่าการลงทุนลงแรง บุคคลก็อาจเฉยเมยต่อข่าวสารนั้น (Information Ignoring) ในกรณีที่บุคคลเห็นว่าการรับข่าวสารนั้นจะก่อให้เกิดพันธะผูกพัน เช่น ทำให้เกิดความไม่สบายใจ หรือความไม่แน่ใจ ก็จะใช้วิธีหลีกเลี่ยงข่าวสารนั้น (Information Avoidance) แต่ถ้าการหลีกเลี่ยงนั้น ต้องใช้ความพยายามหรือต้องลงทุนสูง บุคคลอาจต้องจำยอมรับข่าวสารนั้นทั้งที่ไม่เต็มใจ (Information Yielding) นอกจากนั้นแล้ว ยังชี้ให้เห็นว่าการแสวงหาข่าวสารหรือความต้องการสื่อสารมวลชนของปัจเจกบุคคลนั้น คือ ความต้องการได้รับข่าวสาร (Information) และความต้องการความบันเทิง (Entertainment)

วิลเบอร์ ชแรมม์ (Wibur Schramm, 1973: 107) ได้กล่าวถึงหลักที่ใช้ในการเลือกข่าวสารของบุคคลว่าขึ้นอยู่กับหลักการใช้ความพยายามน้อยที่สุดและผลที่จะได้ ดังนี้

การเลือกข่าวสาร (Fraction of Selection)	=	$\frac{\text{ผลประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ (Expectation of Reward)}}{\text{ความพยายามที่ต้องใช้ (Effort Required)}}$
--	---	--

สูตรดังกล่าวนี้ เป็นเพียงหลักการเบื้องต้น หรืออาจเกิดขึ้นเฉพาะการเลือกรับสารบาง ครั้งเท่านั้น ยังมีสาเหตุอื่นๆ อีกหลายประการ เช่น การมีประสบการณ์ที่แตกต่างกัน ความสามารถในการประเมินสารนั้น ภูมิหลัง สถานภาพ ตลอดจนสภาวะทางสังคมและจิตใจของผู้รับสารแต่ละ คนด้วย อย่างไรก็ตามก็ตีจากสูตรนี้แสดงถึงแนวโน้มที่บุคคลจะเปิดรับข่าวสารที่ใช้ความพยายาม เช่น ข่าวสารใกล้ตัวแสวงหาได้ง่ายและเป็นข่าวสารที่มีประโยชน์กับตนเอง (อัญชนี วิทยากัย บุนนาค, 2540: 40)

ความต้องการข่าวสารเกิดจากความไม่รู้หรือความไม่แน่ใจ (Uncertainty) ของปัจเจก บุคคลที่เกิดจาก

1. ความไม่สอดคล้องกันระหว่าง ระดับความรู้ของปัจเจกบุคคลขณะนั้นกับความต้องการที่อยากจะรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมภายนอก (Extrinsic Uncertainty) ยิ่งเป็นเรื่องสำคัญยิ่ง ต้องการความแน่ใจในระดับสูง

2. ความไม่สอดคล้องกันระหว่างความรู้ที่มีอยู่ในขณะนั้นของปัจเจกบุคคลกับความรู้ตามเป้าหมายที่ต้องการซึ่งกำหนดโดยระดับความสนใจส่วนบุคคลของปัจเจกบุคคลนั้นต่อสิ่งใด สิ่งหนึ่ง (Intrinsic Uncertainty)

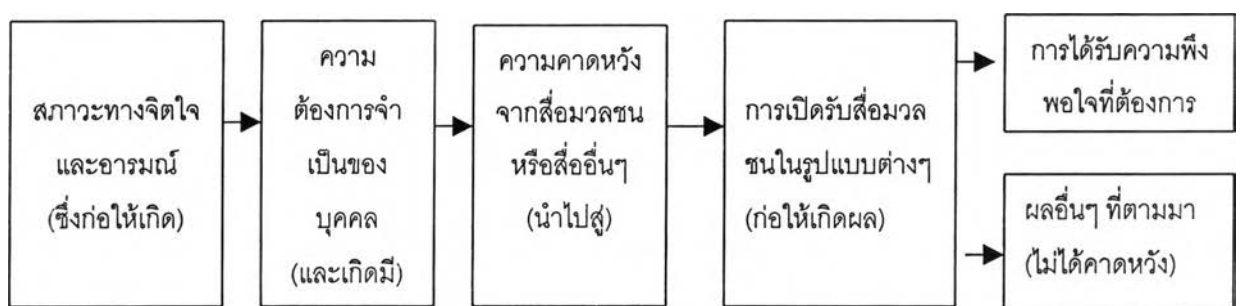
ข่าวสารที่จะลดความไม่รู้หรือความไม่แน่ใจที่เกี่ยวข้องกับความสนใจภายในส่วนบุคคล (Intrinsic Desire) นั้น เรียกว่า "ข่าวสารที่ให้ความพึงพอใจทันทีในเชิงการบริโภค" (Immediate Consummately Gratifications) ส่วนข่าวสารที่ลดความไม่รู้ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมภายนอก (Extrinsic Uncertainty) นั้น เรียกว่า "ข่าวสารที่ใช้ประโยชน์เป็นเครื่องมือช่วยในการตัดสินใจช่วยเพิ่มพูนความรู้ ความคิด และแก้ปัญหาต่างๆ" (Instrumental Utilities)

ชาร์ล แอทกิน (Charles Atkin, 1973: 208) ได้กล่าวถึงความต้องการในการรับข่าวสารของมนุษย์ว่า ในกรณีที่มนุษย์เกิดความไม่แน่ใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งมากเท่าไร ความต้องการในการรับข่าวสารของมนุษย์ก็จะมีมากขึ้นเท่านั้น โดยการแสวงหาข่าวสารเพื่อตอบสนองความต้องการพื้นฐาน 4 ประการ คือ

1. ต้องการรู้ในเหตุการณ์
2. ต้องการคำแนะนำในการปฏิบัติให้ถูกต้อง
3. ต้องการข่าวสารเพื่อเสริมสร้างความมั่นคงให้กับตนเอง
4. ต้องการข่าวสารเพื่อนำไปใช้ในการสนทนากับผู้อื่น

Katz และคณะ (1974 อ้างใน ยูล เบญจรงค์กิจ, 2534: 88) ได้สร้างแบบจำลองเพื่ออธิบายกระบวนการการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ว่าปัจเจกบุคคล สภาวะทางจิตใจและสังคม ซึ่งก่อให้เกิดความจำเป็น ความต้องการในด้านต่างๆ เช่น ต้องการเป็นคนรอบรู้ ทันสมัย เป็นที่ยอมรับของบุคคลอื่น และมีความคาดหวังจากสื่อมวลชนว่าการบริโภคข่าวสารจากสื่อมวลชนจะช่วยตอบสนองความต้องการของเราได้ จึงเลือกช่องทางในการรับสาร เช่น ดูโทรทัศน์ ฟังวิทยุ อ่านหนังสือพิมพ์ เพื่อก่อให้เกิดความพึงพอใจตามที่เขาต้องการ และขณะเดียวกันการบริโภคข่าวสารจากสื่อมวลชนทุกวัน ก็อาจจะมียผลอื่นตามมาเหนือความต้องการของปัจเจกบุคคล ในขั้นตอนแรก เรียกว่า เป็นผลที่ไม่ได้คาดหวังไว้ เช่น ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ หรือเปลี่ยนแปลงลักษณะนิสัยและพฤติกรรมบางอย่าง อธิบายได้ดังรูปนี้

แผนภาพที่ 1. แสดงแบบจำลองเพื่ออธิบายกระบวนการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ



แม็คคอมส์ และ เบคเกอร์ (McCombs and Becker, 1979: 51-52) ได้วิจัยโดยเน้นถึงเหตุผลของบุคคลในการติดตามข่าวสารจากสื่อเป็น 6 ข้อ

1. เพื่อต้องการรู้เหตุการณ์ (Surveillance) โดยสังเกตการณ์ และติดตามความเคลื่อนไหวต่างๆ จากสื่อมวลชนเพื่อให้รู้เท่าทันเหตุการณ์ให้ทันสมัย และรู้ว่าอะไรมีความสำคัญที่จะเรียนรู้
2. เพื่อช่วยในการตัดสินใจ (Decision) โดยเฉพาะการตัดสินใจในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน โดยการรับสื่อมวลชนทำให้บุคคลสามารถกำหนดความเห็นของตนต่อสภาวะหรือเหตุการณ์รอบๆ ตัว
3. เพื่อต้องการข้อมูลประกอบการสนทนา พูดคุยในชีวิตประจำวัน (Discussions) โดยการรับสื่อมวลชนทำให้บุคคลมีข้อมูลเพื่อนำไปใช้ในการพูดคุยกับบุคคลอื่น

4. เพื่อต้องการมีส่วนร่วม (Participation) ในเหตุการณ์และความเป็นไปต่างๆ ที่เกิดขึ้นรอบๆ ตัว
5. เพื่อเสริมความคิดเห็นหรือสนับสนุนการตัดสินใจที่ได้กระทำไปแล้ว (Reinforcement)
6. เพื่อความบันเทิง (Relaxing and Entertainment) เพื่อความเพลิดเพลินและผ่อนคลายอารมณ์

Mcquail and Gurevitch (1983: 162) ได้กล่าวไว้ว่า การรับรู้ของมนุษย์ไม่ได้เป็นกระบวนการบีบบังคับ แต่เป็นกระบวนการที่ผู้ใช้สื่อเป็นผู้สร้างขึ้น สื่อมวลชนจึงจำเป็นต้องยอมรับว่า

1. ผู้รับสารตั้งใจแสวงหาข่าวสาร ไม่ได้ถูกยัดเยียดจากสื่อ ผู้รับสารสามารถหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ไม่ต้องการได้
2. ผู้รับสารใช้สื่ออย่างมีจุดมุ่งหมาย
3. สื่อต่างๆ รวมทั้งสื่อมวลชน จำเป็นต้องแข่งกับสิ่งเร้าอื่นๆ ที่เข้ามากระทบผู้รับสาร ผู้รับสารเป็นผู้กำหนดความต้องการในการรับสารเอง

สรุปได้ว่า วัตถุประสงค์ของการแสวงหาข่าวสาร นอกจากจะเป็นการสนับสนุนทัศนคติ ความคิด และความเข้าใจเดิมแล้ว ยังเป็นการแสวงหาเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในด้านอื่นอีก เช่น เพื่อเพิ่มพูนความรู้ เพื่อตอบสนองความสนใจส่วนบุคคล เพื่อเป็นเครื่องมือในการตัดสินใจแก้ปัญหา เพื่อความสนุกสนานบันเทิง เป็นต้น

จะเห็นได้ว่าผู้รับสารมีบทบาทในการกระทำการสื่อสารในการแสวงหาข่าวสารซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการใช้ประโยชน์จากสื่อ ซึ่งเน้นบทบาทของผู้รับสารในฐานะผู้ทำการสื่อสาร เช่น เมื่อต้องการข้อมูลข่าวสารก็จะแสวงหาข่าวสารนั้นด้วยตนเอง และชี้ให้เห็นความต้องการต่างๆ ของผู้รับสารที่มีผลต่อพฤติกรรมทางด้านการสื่อสาร เพื่ออธิบายให้เห็นว่าความต้องการ บุคลิกภาพ และองค์ประกอบทางด้านสังคมอื่นๆ มีส่วนในการที่จะทำให้ผู้รับสารทำการแสวงหาข่าวสารและนำข้อมูลข่าวสารที่ได้ไปใช้ประโยชน์และตอบสนองความต้องการ หรือกล่าวได้ว่า ความต้องการและการเลือกรับสารของแต่ละบุคคล จะส่งผลให้บุคคลมีพฤติกรรมการแสวงหาข่าวสารที่แตกต่างกันไป เพื่อให้ได้ข่าวสารที่ตรงกับความสนใจ และความต้องการของตน



### ทฤษฎีระบบทั่วไป (General System Theory)

การศึกษาวิจัยเรื่อง การแสวงหาข่าวสาร การใช้ประโยชน์ และพฤติกรรมกรรมการบริหาร การเงินของบุคคลของประชาชนกรุงเทพมหานคร โดยใช้บางส่วนของทฤษฎีระบบทั่วไปมาศึกษา ในส่วนของกระบวนการแสวงหาข้อมูลข่าวสาร ซึ่งผู้เริ่มต้นพัฒนาทฤษฎีระบบทั่วไปคือ ลุดวิก วอน เบร์ทาลาฟ (Ludwig Von Bertalaffy, 1975: 10-17) นักชีววิทยาที่มีชื่อเสียง โดยนำเสนอทฤษฎีนี้ในปี พ.ศ.2480 เพื่อใช้อธิบายระบบของสิ่งมีชีวิตในสาขาชีววิทยาก่อน แล้วจึงนำไปประยุกต์ อธิบายปรากฏการณ์ในสาขาวิชาอื่นๆ อีกมากมาย รวมถึงสาขาวิชานิติศาสตร์

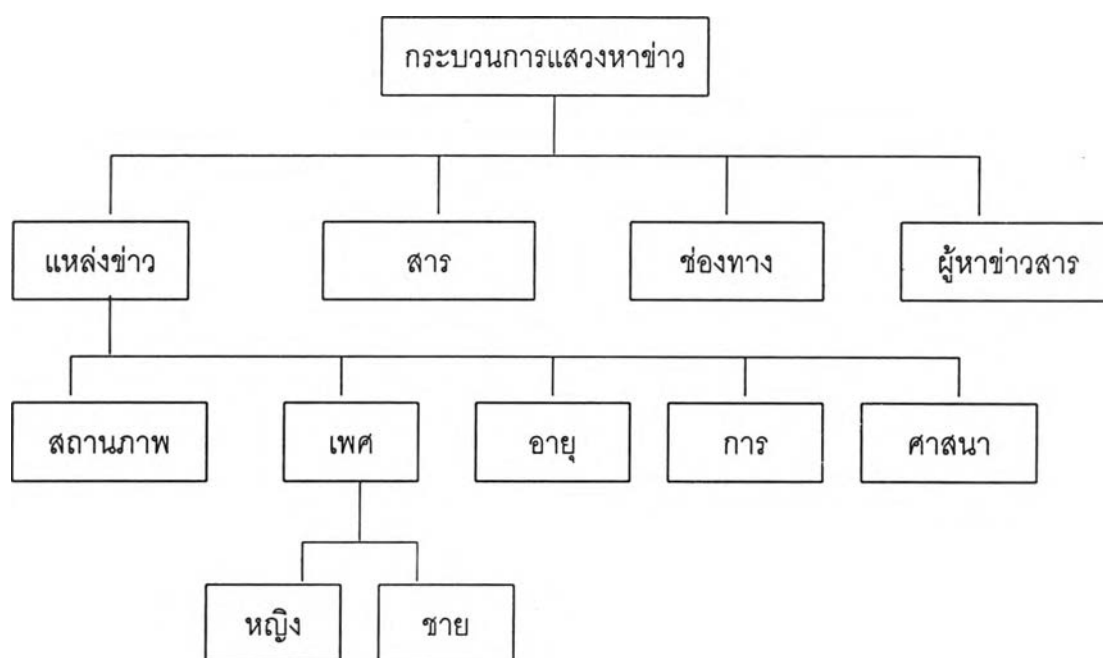
ระบบ หมายถึง ผลรวมของความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบ (Component) อิสระต่างๆ ซึ่งระบบจะมีคุณสมบัติ (Property) และหน้าที่ (Function) ที่แตกต่างกันไปตามคุณสมบัติ และหน้าที่ของแต่ละองค์ประกอบที่รวมกันขึ้นมาเป็นระบบ เมื่อกล่าวว่าสิ่งใดเป็นระบบ สิ่งนั้นจะต้องประกอบด้วย 4 ส่วน กล่าวคือ 1) องค์ประกอบ (Component) 2) ความสัมพันธ์ (Relationship) 3) ขอบเขต (Boundary) และ 4) สิ่งแวดล้อม (Environment) เช่น ถ้ากล่าวถึงระบบการสื่อสารของมนุษย์ ก็หมายถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารที่ทำการส่งสารผ่านช่องทางไปสู่ผู้รับสาร โดยอยู่ในขอบเขตของสังคมใดสังคมหนึ่ง เช่น ในหมู่บ้านหนึ่งหมู่บ้าน และสิ่งแวดล้อมคืออะไรก็ได้ที่อยู่นอกขอบเขตของหมู่บ้านนั้น (เบรนต์ ดี รูเบน (Brent D Ruben), 1330: 131-148)

ส่วนกระบวนการนั้นถือเป็นเพียงส่วนหนึ่งของระบบเท่านั้น เมื่อเราบอกว่าสิ่งใดเป็นกระบวนการ ก็หมายถึงปรากฏการณ์ที่แสดงความต่อเนื่องกันในชั่วระยะเวลาหนึ่ง องค์ประกอบต่างๆ ในกระบวนการจะมีความสัมพันธ์และมีผลกระทบต่อกัน (พัชนี เขยจรรยาและคณะ, 2538: 7) ที่กล่าวว่า กระบวนการสื่อสารของประชาชนกรุงเทพมหานครเกิดขึ้นจากความสัมพันธ์ระหว่างประชาชนซึ่งเป็นผู้หาข่าวสาร (Receiver) ทำการหาข่าวสาร (Message) ผ่านช่องทางต่างๆ (Channel) จากแหล่งข่าวสาร (Source) ภายในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง เป็นต้น

เมื่อพิจารณาองค์ประกอบในแต่ละกระบวนการ เราจะพบว่าองค์ประกอบทั้งหลายที่ซับซ้อนจะประกอบไปด้วยองค์ประกอบย่อยต่างๆ เป็นลำดับชั้น (Hierarchy) เช่น กระบวนการแสวงหาข่าวสารประกอบด้วย แหล่งข่าวสาร สาร ช่องทาง และผู้หาข่าวสาร หากใช้ลักษณะทางประชากร (Demographic Characteristics) มาวิเคราะห์องค์ประกอบย่อยของแหล่งข่าวสาร

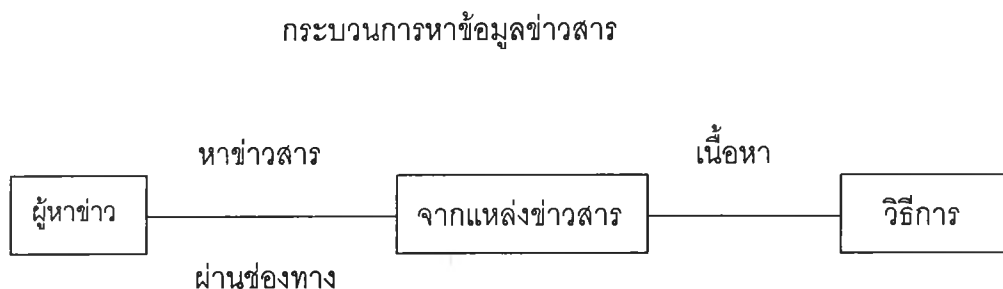
ก็สามารถแบ่งองค์ประกอบย่อยได้เป็น สถานภาพในสังคม เพศ อายุ การศึกษา เป็นต้น ถ้าจะแบ่งต่อไปอีก องค์ประกอบย่อยของเพศของแหล่งข่าวสาร ก็ได้แต่ เพศหญิงและเพศชาย (ปรมะ สตะเวทิน, 2538: 104-107) (ดูภาพที่ 1) องค์ประกอบอื่นๆ เช่น สาร ช่องทาง และผู้หาข่าวสาร ก็สามารถแบ่งองค์ประกอบย่อยได้เช่นกัน แต่ในที่นี้แสดงเพียงตัวอย่างของการแบ่งองค์ประกอบย่อยของแหล่งข่าวสารเท่านั้น

แผนภาพที่ 2 แสดงลำดับชั้นขององค์ประกอบในกระบวนการแสวงหาข่าวสาร



เมื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้เกิดกระบวนการขึ้นมา จะเห็นว่า หากองค์ประกอบแต่ละอย่างอยู่แยกกัน ก็ไม่อาจมีกระบวนการขึ้นมาได้ คุณสมบัติและหน้าที่ของกระบวนการจะดำเนินไปดีขึ้นอยู่กับการจัดความสัมพันธ์ที่ถูกต้องของแต่ละองค์ประกอบที่มาอยู่รวมกัน เช่น ความสัมพันธ์ขององค์ประกอบในกระบวนการแสวงหาข้อมูลข่าวสาร คือ การที่ผู้หาข่าวสารทำการหาข่าวสารจากแหล่งข่าวสารเพื่อรวบรวมข้อมูลไปหาแนวทางปฏิบัติ (ดูแผนภาพที่ 3 ประกอบ)

### แผนภาพที่ 3 แสดงความสัมพันธ์ขององค์ประกอบในกระบวนการแสวงหาข้อมูลข่าวสาร



คุณสมบัติพื้นฐานของกระบวนการ วิลเลียม ชโรด และแดน ไวอิค (William Shrode and Dan Voich, 1974: 124-133) จะสอดคล้องกับคุณสมบัติของระบบ ในฐานะที่กระบวนการเป็นส่วนหนึ่งของระบบ ดังนี้

พฤติกรรมของกระบวนการเป็นพฤติกรรมแบบมีวัตถุประสงค์ (Purpose Behavior) หมายถึง การที่แต่ละองค์ประกอบเข้ามารวมกันเป็นกระบวนการหนึ่งๆ ขึ้นมานั้น ทำให้เกิดผล (Output) อย่างไรอย่างหนึ่ง เช่น กระบวนการแสวงหาข่าวสารเป็นการรวมความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งข่าวสาร ช่องทาง และผู้หาข่าวสาร เพื่อให้เกิดการจัดทำโครงการที่จะตอบสนองความต้องการของชาวบ้านขึ้นมาในหมู่บ้านนั้น

ความเป็นองค์รวม (Wholism) ของกระบวนการ หมายถึง องค์ประกอบต่างๆ ของกระบวนการมีความสัมพันธ์กัน เพื่อนำไปสู่ความเป็นกระบวนการ แต่ละองค์ประกอบหากถูกแยกส่วน ก็ไม่มีสิ่งเรียกว่ากระบวนการเหลืออยู่ เหลือแต่เพียงองค์ประกอบเดียวที่ไม่อาจทำให้เกิดผลอะไรขึ้นมาได้

การเปลี่ยนแปลง (Transformation) สิ่งที่เข้ามาภายในกระบวนการ (Input) ให้เป็นผล (Output) อย่างไรอย่างหนึ่งออกมา เช่น ผู้หาข่าวสารทำการแปลความหมายของสาร (Input) ที่ได้รับ และวิเคราะห์เพื่อนำไปจัดทำโครงการ (Output)

การมีความสัมพันธ์กัน (Interrelateness) ของแต่ละองค์ประกอบในกระบวนการ ถ้าองค์ประกอบหนึ่งมีความเปลี่ยนแปลง จะมีผลกระทบต่อองค์ประกอบอื่นๆ ไปด้วย เช่น ในกระบวนการหาข่าวสาร ถ้าผู้หาข่าวสารเปลี่ยนแหล่งข่าวสารที่มีความแตกต่างไปจากแหล่งข่าวสารเดิม ก็อาจจะได้รับข่าวสารต่างชนิด และอาจต้องเปลี่ยนช่องทางของการสื่อสารไปด้วย

## 2.5 ทฤษฎีการใช้สารในการโน้มน้าวใจ (Message Strategy)

การอธิบายเป้าหมายของการสื่อสารและรูปแบบข้อมูลข่าวสารของการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวให้บุคคลเห็นประโยชน์และความสำคัญของการบริหารการเงินบุคคลในปัจจุบันนั้นสามารถแบ่งเป็น 4 ระดับ ดังนี้

1. การเปลี่ยนแปลงความคิด (Cognitive Change) ซึ่งอาจเรียกได้ว่าเป็นแผนรณรงค์เพื่อให้เกิดการศึกษา หรือเพื่อให้ข้อมูลแก่สาธารณะ (Public Information/Education Campaigns) ซึ่งจะเป็นระดับการเปลี่ยนแปลงที่ง่ายที่สุด เพราะไม่จำเป็นต้องเปลี่ยนแปลงลงไปในระดับลึกถึงทัศนคติหรือพฤติกรรม จุดมุ่งหมายเพียงเพื่อสร้างการตระหนัก หรือความรู้ในเรื่องต่างๆ เท่านั้น เช่น การให้ความรู้ในเรื่องความสำคัญของการบริหารการเงินบุคคลด้านการลงทุน เพื่อให้เกิดการวางแผนการลงทุนทั้งในระยะสั้นและระยะยาว อันจะนำไปสู่การบรรลุเป้าหมายในชีวิตของบุคคลและส่งผลไปสู่การพัฒนาาระบบเศรษฐกิจภายในประเทศ เป็นต้น อย่างไรก็ตาม การสื่อสารก็มีส่วนสำคัญ จึงควรมีการใช้กลยุทธ์การสื่อสารอย่างเหมาะสม เช่น ข่าวสารควรจะน่าสนใจและง่ายต่อความเข้าใจ ชัดเจน และสอดคล้องกับทัศนคติเดิมของผู้รับสารรวมทั้งการเลือกสื่อต้องเหมาะสมกับผู้รับสารด้วยเช่นกัน

2. การเปลี่ยนแปลงการกระทำ (Action Change) เพื่อต้องการให้กลุ่มเป้าหมายจำนวนมากมีการกระทำบางอย่างเกิดขึ้นในขณะนั้น โดยลักษณะของการเปลี่ยนแปลงการกระทำเน้นการกระทำที่เป็นครั้งคราวหรือใช้ระยะเวลาที่สั้น เช่น การรณรงค์ให้ประชาชนทั่วไปและนักลงทุนสนใจในกิจกรรมของสถาบันการเงินต่างๆ เช่น การจัดสัมมนาทางวิชาการเพื่อให้คำปรึกษาช่วยเหลือด้านการลงทุน เป็นต้น ในระดับนี้เป็นการเปลี่ยนแปลงที่ยากมากขึ้นกว่าระดับแรก กลุ่มเป้าหมายต้องเข้าใจจุดประสงค์ของแผนรณรงค์เป็นอย่างดีจึงจะยอมกระทำตามที่ผู้ดำเนินการเปลี่ยนแปลงต้องการและการสื่อสารต้องพยายามอำนวยความสะดวกในอันที่จะก่อให้เกิดการกระทำมากที่สุด

เนื่องจากการกระทำใดๆ ก็ตามที่ต้องมีการลงทุนให้เกิดการกระทำนั้น ถึงแม้ว่าทัศนคติต่อการกระทำนั้นจะเป็นเชิงบวกก็ตาม แต่การกระทำอาจไม่เกิดขึ้นหากกลุ่มเป้าหมายต้องมีการลงทุนที่มากเกินไป เช่น ต้องเดินทางไปไกลเพื่อจะก่อให้เกิดการกระทำ หรือต้องเสียเวลามาก

และค่าใช้จ่ายมากในการกระทำ และวิธีหนึ่งที่คุณดำเนินการเปลี่ยนแปลงต้องนำมาใช้เพื่อให้เกิดการกระทำนั้นๆ ได้คือ การใช้สิ่งล่อใจ

3. การเปลี่ยนแปลงระดับพฤติกรรม (Behavioral Change) พฤติกรรม คือ ชุดของการกระทำที่ต่อเนื่อง การเปลี่ยนแปลงระดับพฤติกรรมให้ความสำคัญกับการกระทำที่ปฏิบัติอย่างต่อเนื่องจนกลายเป็นพฤติกรรมซึ่งมีความยากในการเปลี่ยนแปลง การใช้โครงการรณรงค์มาเป็นเครื่องมือและการทำให้กลุ่มเป้าหมายมองเห็นประโยชน์ของพฤติกรรมนั้นชัดเจน จึงเป็นเรื่องสำคัญโดยอาศัยทั้งสื่อมวลชนและสื่อบุคคลมาเป็นเครื่องมือ

4. การเปลี่ยนแปลงระดับค่านิยม (Value Change) เป็นระดับสุดท้ายที่เปลี่ยนแปลงยากที่สุด เพราะต้องการเปลี่ยนความเชื่อและค่านิยมที่ฝังลึกอยู่ในจิตใจ การพยายามจะเปลี่ยนแปลงต้องใช้เวลาค่อยเป็นค่อยไป และต้องวางแผนกลยุทธ์ที่ไม่ก่อให้เกิดความขัดแย้งมากเกินไป เช่น การส่งเสริมการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ หุ้นกู้ หรือตราสารทางการเงินประเภทต่างๆ หากผู้มีเงินออมมีความเชื่อเดิมที่ว่า การออมนั้นเป็นวิธีการซึ่งก่อให้เกิดผลตอบแทนที่เพียงพอและมีความเสี่ยงน้อยที่สุด แต่การลงทุนในตราสารทางการเงินประเภทต่างๆ นั้นเป็นเรื่องยุ่งยาก โดยปกติทฤษฎีทางด้านทัศนคติจะอธิบายว่าบุคคลจะแสวงหาข่าวสารที่สอดคล้องกับทัศนคติเดิมและพยายามหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ไม่สอดคล้องหรือขัดแย้งกับทัศนคติเดิม ดังนั้นการที่จะให้กลุ่มเป้าหมายสนใจและเปิดรับข่าวสารยอมทำได้ยากกว่าปกติเพราะเรากำลังพยายามให้ข่าวสารบางอย่างเพื่อเปลี่ยนทัศนคติและค่านิยมเดิมที่มีอยู่

การวางกลยุทธ์เกี่ยวกับเนื้อหาของสาร (Message Strategy) นับเป็นแก่นสำคัญในกระบวนการโน้มน้าวใจ การทำให้บุคคลกลุ่มเป้าหมายเปิดรับต่อการรณรงค์ทางการสื่อสารเรื่องใดเรื่องหนึ่งก็ด้วยความหวังที่ว่า บุคคลเหล่านั้นจะได้รับอิทธิพลจากเนื้อหาสารดังกล่าวที่สื่อไปให้ ซึ่งประสิทธิภาพของสารส่วนใหญ่จะขึ้นอยู่กับ ลักษณะของการเร้าอารมณ์ที่ใช้ (Type of Appeals) รูปแบบการนำเสนอ (Presentation Style) ชนิดของสารที่ต้องการสร้างให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่พึงปรารถนา

## 1. รูปแบบ (Style)

การนำเสนอรูปแบบไม่สามารถกำหนดลงไปตายตัวได้ ทั้งนี้ขึ้นกับความพอใจของผู้รับสาร สิ่งสำคัญก็คือพยายามให้รูปแบบและเนื้อหาสามารถเกี่ยวข้องกับชีวิตของผู้รับสารหรือเกิดประโยชน์ต่อผู้รับสาร ง่ายต่อการเข้าใจก็จะสามารถสร้างความน่าสนใจได้ เช่น การสื่อสารผ่านสื่อวิทยุโทรทัศน์ นอกจากจะต้องใช้ข้อความที่ผู้รับสารสนใจแล้ว ควรใช้รูปแบบการสื่อสารผ่านเสียงดนตรี เพื่อให้เกิดความน่าสนใจมากกว่าการเสนอโดยมีแต่ข้อความพูดเปล่าๆ รูปแบบที่นำเสนอ นั้นไม่สามารถกำหนดลงไปตายตัวได้ทั้งนี้ขึ้นกับความพอใจของผู้รับสาร

## 2. ลักษณะเนื้อหาที่ใช้กระตุ้นความสนใจ (Content Appeals)

ลักษณะของการนำเสนอสารเพื่อการชักจูงหรือโน้มน้าว ด้วยวิธีการนำเสนอด้านเดียว (One-sided Argument) เหมาะสำหรับเนื้อหาที่มีข้อสรุปตายตัวอยู่แล้ว ยังมีวิธีการนำเสนออีกรูปแบบหนึ่งคือ การนำเสนอสองด้าน (Two-sided Arguments) เป็นลักษณะของการนำเสนอเนื้อหาโดยมีการโต้แย้งต่อข้อมูลได้ง่าย (Lumsdaine and Janis, 1953; Sawyer, 1973) หรือผู้รับสารที่ค่อนข้างจะเป็นคนช่างสงสัยและเกรงว่าข้อมูลที่น่าเสนอจะเป็นการโฆษณาชวนเชื่อ ซึ่งตรงกับที่ ออรวรณ ปิลันธน์โอวาท (2537 ก: 131-132) ได้สรุปสิ่งที่ควรพิจารณาในการนำเสนอสารด้านเดียว หรือ 2 ด้านว่า

- การนำเสนอสาร 2 ด้าน เหมาะสำหรับผู้ฟังที่มีการศึกษาค่อนข้างสูง
- การนำเสนอสาร 2 ด้านเหมาะสำหรับผู้รับสารที่ไม่ได้สนับสนุนจุดยืนของผู้ส่งสารแต่แรก
- การนำเสนอสาร 2 ด้านเหมาะสำหรับกรณีที่ผู้รับสารอาจจะมีโอกาสได้รับสารที่ค้านกับจุดยืนของผู้ส่งสาร
- การเสนอสารด้านเดียวจะเหมาะสมถ้าผู้รับสารเห็นด้วยกับผู้ส่งสารตั้งแต่ต้นและมีข้อแม้ว่าผู้รับสารมีแนวโน้มจะไม่ได้รับสารที่มีเนื้อความตรงกันข้ามในภายหลัง
- ทักษะที่มีอยู่เดิมและข้อผูกพันที่มีอยู่เดิมอาจทำให้การเสนอสารด้านเดียวหรือ 2 ด้านไม่แตกต่างกันเลย

กล่าวโดยสรุปการเสนอสาร 2 ด้านอาจจะทำให้ผู้ส่งสารมั่นใจและรู้สึก "อุ่นใจ" มากกว่าว่าถึงแม้ภายหลังผู้รับสารจะค้นพบว่ามีข้อคิดเห็นตรงข้าม ผู้ส่งสารก็ได้เสนอให้ผู้รับสารทราบแล้ว

การออกแบบเนื้อหาสารต้องสอดคล้องประสานไปกับเป้าประสงค์ของผลกระทบที่ได้วางไว้ในขั้นตอนแรก โดยคำนึงถึงว่า ควรจะกล่าวถึงอะไร และใช้รูปแบบในการนำเสนออย่างไร อาทิ ควรให้เนื้อหาสารทั้งด้านดีและด้านเสียหรือเพียงด้านเดียว (Positive vs Negative Appeals) หรือการใช้สารที่กระตุ้นให้เกิดความกลัวหรือเป็นการเสนอแนะเหตุผล (Fear vs Rational appeals) รวมถึงการให้ข้อสรุปที่ชัดเจนหรือเปิดไว้ให้คิดเอง (Definite vs Open Conclusion) การเสนอข้อๆ หลายครั้งในเรื่องที่ยากต่อความเข้าใจก็อาจให้ผลดีกว่าการพูดเพียงหนเดียวแล้วจบกัน

### 3. ลักษณะของผู้นำเสนอสาร (Presenter Style)

การวางกลยุทธ์ของสารนั้นรูปแบบการนำเสนอสาร (Presentation Style) ที่ต้องการสร้างให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่พึงปรารถนานั้น จะพิจารณาถึงปัจจัยของผู้ส่งสารหรือลักษณะผู้นำเสนอสาร (Presenter) ซึ่งในที่นี้จะพิจารณาว่าเป็นองค์ประกอบส่วนหนึ่งที่เป็น “สาร” ที่มีอิทธิพลต่อการนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงของบุคคลอยู่อย่างมาก โดยนักวิจัยได้ประเมินจากบุคลิกลักษณะต่างๆ ของ Presenter ที่สนใจศึกษาทั้ง 4 ประการ คือ

3.1 ความน่าเชื่อถือ และไว้วางใจ (Reliability and Trustworthiness) เช่น ความจริงใจ วางใจได้ เชื่อลัศย์

3.2 ความเชี่ยวชาญสามารถ (Expertness) เช่น การผ่านการศึกษา อบรม มีความรู้และความชำนาญเฉพาะเรื่องที่น่าเสนอ

3.3 ลักษณะความคุ้นเคยและคล้ายคลึงในปัญหาที่ผู้รับสารเป้าหมายเคยประสบ ซึ่งจะช่วยให้สามารถสร้างความเชื่อมโยงระหว่างตัวนำสารกับบุคคลที่ต้องการสื่อไปถึง

3.4 ความคล่องแคล่ว กระฉับกระเฉง และบุคลิกดี (Dynamism) เช่น มีชีวิตชีวา ไม่น่าเบื่อ สำหรับเนื้อหาที่เป็นความรู้

ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับประสิทธิภาพของการสื่อสารนั้น เมื่อพิจารณาจากแบบจำลองการสื่อสารของเบอร์โล (Berlo, 1960) จะเห็นว่าการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพนั้นจะต้องประกอบด้วยปัจจัยต่างๆ ในกระบวนการสื่อสาร โดยเฉพาะในส่วนที่เกี่ยวข้องกับสารเขาได้กล่าวในส่วนนี้ไว้ว่า สาร (Message) ที่จะมีประสิทธิภาพขึ้นอยู่กับ

- เนื้อหาสาร (Content) เป็นเรื่องราวที่ผู้ส่งสารต้องการให้ผู้รับสารได้รับรู้ เข้าใจ และอาจนำไปปฏิบัติ

- การจัดสาร (Treatment) เป็นการจัดเรียงลำดับสารให้สะดวก เข้าใจง่าย เพื่อให้ผู้รับสารจะได้ไม่ต้องใช้ความพยายามในการทำความเข้าใจเนื้อหาสารมากนัก
- รหัสสาร (Code) รหัสสารในที่นี้หมายถึง ภาษาที่ใช้ในการสื่อสารได้แก่ ภาษาพูด ภาษาเขียน และอวัจนภาษา ซึ่งได้แก่การจัดหน้า การวางภาพ ขนาดตัวอักษร ที่ใช้ในการสื่อสารนั้น ที่จะต้องดูสวยงาม ชัดเจน และเข้าใจง่าย

ทั้งนี้เนื้อหาสาร การจัดสาร และการเข้ารหัสสารนี้จะต้องคำนึงถึงในส่วนที่เป็นองค์ประกอบย่อยและโครงสร้างในแต่ละส่วนอีกด้วย นอกจากนี้ประสิทธิภาพของการสื่อสารในส่วนที่เป็นช่องทางในการรับสารหรือสื่อ (Channel) นั้นผู้รับสารจะรับสารผ่านระบบประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของมนุษย์ อันได้แก่

- 1) ทางตา (Seeing) คือด้วยการมองเห็นสื่อที่ใช้ก็คือโทรทัศน์ หรือสื่อสิ่งพิมพ์อื่นๆ
- 2) ทางหู (Hearing) คือด้วยการได้ยิน สื่อที่ใช้ก็คือ วิทยุ เทปบันทึกเสียง
- 3) ทางสัมผัส (Touching) ด้วยการทดลองให้ปฏิบัติ
- 4) ทางจมูก (Smelling) ด้วยการทดลองให้ดมกลิ่น
- 5) การชิมรส (Testing) ด้วยการทดลองชิม

การสื่อสารที่จะมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นอยู่กับการเลือกใช้สื่อโดยจะพิจารณาจากสิ่งต่างๆ เหล่านี้คือ

- 1) ความชอบในสื่อชนิดต่างๆ ของผู้รับสาร
- 2) สื่อจะมีผลกระทบต่อผู้รับสารมากที่สุด
- 3) สื่อที่ผู้ส่งสารสามารถนำมาปรับใช้ได้ตามความประสงค์มากที่สุด
- 4) สื่อที่มีความเหมาะสมกับเนื้อหาที่ต้องการจะนำเสนอ

## 2.6 ทฤษฎีการใช้สื่อเพื่อการโน้มน้าวใจ (Media Strategy)

หลังจากที่ได้กำหนดเป้าหมายและวางกลยุทธ์ในการสร้างเนื้อหาสารแล้ว ผู้ส่งสารต้องจัดทำแผนงานการใช้สื่อ เพื่อส่งสารให้เข้าถึงผู้รับสารเป้าหมาย โดยต้องคำนึงถึงเทคนิควิธีการเสนอสารในแต่ละชนิด ความบ่อยครั้ง การเปิดรับอย่างเลือกสรรของกลุ่มเป้าหมายซึ่งมีความแตกต่างกันในทางสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม ลักษณะและสไตล์ของสื่อแต่ละชนิดรวมถึงประ



สิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของสื่อแต่ละประเภท อาจมีการใช้สื่อต่างๆ ร่วมกันหรือใช้วิธีการสื่อสารหลายๆ รูปแบบร่วมกัน ใช้หลักที่ว่าสื่อแต่ละชนิดมีข้อดี ข้อจำกัด หรือคุณสมบัติที่แตกต่างกัน และในทำนองเดียวกันวิธีการสื่อสารแต่ละรูปแบบก็มีข้อได้เปรียบเสียเปรียบต่างกันด้วย แต่เมื่อนำเอาส่วนดีของสื่อแต่ละชนิดและข้อดีของวิธีการสื่อสารแต่ละประเภทมาใช้ร่วมกัน ก็อาจจะทำให้เกิดสัมฤทธิ์ผลทางการสื่อสารที่สูงสุดได้ เกณฑ์ที่นำมาพิจารณาในการวิเคราะห์ช่องทางการสื่อสาร ประกอบด้วย 3 ส่วนคือ

1. ความถี่ ในการนำเสนอ (Frequency) จะมีผลเป็นอย่างมากต่อการเรียนรู้ และการโน้มน้าวต่างๆ (Harrison, 1977) แม้ว่าบางครั้งเนื้อหาอาจจะไม่น่าสนใจนักก็ตาม ทั้งนี้ทั้งนั้น ความถี่ในการนำเสนอจะต้องมีพอเหมาะพอควร มิฉะนั้นแล้วก็อาจจะเกิดผลในทางตรงกันข้ามได้ ถ้าหากมีความถี่ในการนำเสนอมากเกินไปจนเกินควร

2. การเผยแพร่ซ้ำ ขณะเดียวกันเนื้อหาที่ถูกนำเสนอซ้ำๆ กันบ่อยโดยไม่เปลี่ยนแปลงตามควร ก็อาจจะไม่ได้ผลดีนัก เนื้อหาที่นำเสนอควรจะมีความหลากหลายควบคู่ไปกับความถี่ด้วย (Ray et al., 1971)

3. ช่วงเวลาในการนำเสนอ (Timing) ก็เป็นสิ่งที่ต้องพิจารณาเช่นกันเวลาที่นำเสนอควรจะเป็นเวลาที่ผู้รับสารให้ความสนใจหรือพร้อมที่จะรับสารมากพอควร ซึ่งหมายถึงควรคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีความแตกต่างกันในการนำเสนอด้วย เพื่อจะได้ผลที่คุ้มค่าตามที่ต้องการ (Hanneman et al. 1973 Taplin)

องค์ประกอบสำคัญประการหนึ่งของการสื่อสารซึ่งจะเป็นพาหะหรือตัวกลาง นำสารจากผู้ส่งไปยังผู้รับสารนั้น ก็คือสื่อนั่นเอง ในกระบวนการสื่อสารนั้น สื่อมีความสำคัญอย่างยิ่งยอนไปกว่าผู้ส่งสาร สาร และผู้รับสาร เพราะว่าการที่ผู้ส่งสารซึ่งต้องการส่งสารไปยังผู้รับแต่ไม่มีสื่อการสื่อสารนั้นๆ ย่อมไม่เกิดขึ้น

การเลือกใช้สื่อที่เหมาะสม ก็เป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งต่อผลหรือประสิทธิผลของการสื่อสารด้วย เช่น ในการเผยแพร่ข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับการลงทุนในรูปแบบต่างๆ เพื่อให้บุคคลตัดสินใจเลือกการลงทุนที่ก่อให้เกิดผลตอบแทนที่พึงพอใจ เราสามารถแบ่งช่องสารหรือสื่อเป็นประเภทใหญ่ๆ 2 ประเภท ดังนี้

- สื่อมวลชน
- สื่อระหว่างบุคคล

### สื่อมวลชน

สื่อมวลชนเป็นสื่อที่สามารถทำให้แหล่งสารที่ประกอบด้วยบุคคลคนหนึ่ง หรือบุคคลไม่กี่คนสามารถส่งสารไปยังผู้รับสารเป้าหมายจำนวนมากๆ ได้ สื่อมวลชนได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง เครือข่ายคอมพิวเตอร์ ภาพยนตร์ แผ่นป้าย สติกเกอร์ เป็นต้น สื่อที่เป็นสื่อมวลชนจะมีลักษณะเป็นตัวกลางหรือตัวเชื่อมระหว่างแหล่งสารและกลุ่มเป้าหมาย

สื่อที่เป็นสื่อมวลชนสามารถปฏิบัติภารกิจต่างๆ ต่อไปนี้ได้ดีคือ

1. สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย จำนวนมากๆ ได้ในเวลาอันรวดเร็ว
2. สามารถให้ความรู้และข่าวสารได้ดี
3. สามารถนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ไม่พึงปรารถนาได้

สื่อมวลชนถือได้ว่าเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการถ่ายทอดข่าวสาร ความรู้ และสิ่งสำคัญในการจูงใจหรือกระตุ้นให้เกิดการพัฒนา และเมื่อนำสื่อมวลชนไปใช้ก็จำเป็นต้องพิจารณาวางแผนการนำไปใช้ตามลักษณะของประชาชนตามกลุ่มเป้าหมายของการพัฒนานั้นๆ ด้วยซึ่งมักจะใช้แผนการสื่อสารร่วมกับสื่ออื่นๆ ด้วย เช่น สื่อบุคคล เป็นต้น และสิ่งสำคัญที่สุดต้องให้ประชาชนมีส่วนร่วมในกระบวนการสื่อสารนั้นๆ ด้วย

### สื่อระหว่างบุคคล

สื่อระหว่างบุคคล เป็นสื่อที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนข่าวสารแบบตัวต่อตัวระหว่างบุคคล 2 คนหรือมากกว่า 2 คนขึ้นไป สื่อแบบนี้มีประสิทธิภาพมากกว่าสื่อมวลชนในการโน้มน้าวใจผู้รับสารที่มีความเฉยเมย หรือมีปฏิกิริยาต่อต้านผู้ส่งสาร

สื่อที่เป็นสื่อระหว่างบุคคลสามารถปฏิบัติภารกิจต่างๆ ต่อไปนี้ได้ดี คือ

1. สามารถทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนข่าวสารแบบสองทาง ถ้าผู้รับสารไม่เข้าใจก็สามารถไต่ถาม หรือขอข่าวสารเพิ่มเติมจากแหล่งสารได้ในเวลาอันรวดเร็ว ส่วนผู้ส่งสารก็สามารถปรับปรุงแก้ไขสารที่ส่งออกไปให้เข้ากับความต้องการ และความเข้าใจของผู้รับสารได้ในเวลาอันรวดเร็วได้เช่นเดียวกัน การที่สื่อระหว่างบุคคลมีระดับของปฏิกิริยาตอบสนอง (Feedback) สูงทำให้สามารถลดอุปสรรคของการสื่อสารที่เกิดจากการเลือกรับสาร (Selective exposure) การเลือก

แปล หรือตีความหมายสาร (Selective perception) และการเลือกจำสาร (Selective retention) ได้

2. สามารถจูงใจบุคคลให้เปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ฝังรากลึกได้ เพื่อให้การสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ผู้ส่งสารต้องเลือกใช้สื่อโดยคำนึงถึงวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร เนื้อหาของสาร ธรรมชาติของผู้รับสาร และจังหวะเวลา เช่น ถ้าเนื้อหาในการสื่อสารนั้นยากแก่การเข้าใจก็อาจต้องใช้สื่อสิ่งพิมพ์ หรือสื่อบุคคลมากกว่าสื่อวิทยุ หรือโทรทัศน์

การใช้สื่อที่ไม่เหมาะสม นอกจากจะทำให้การสื่อสารเป็นไปอย่างไม่มีประสิทธิภาพแล้วยังเป็นการเสียเวลาและสิ้นเปลืองมากด้วย

## 2.7 ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratification Theory)

ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ เป็นทฤษฎีที่เน้นความสำคัญของผู้รับสารในฐานะเป็นผู้เลือกใช้สื่อประเภทต่างๆ และเลือกรับเนื้อหาที่ตอบสนองความต้องการของตน ตามที่ผู้วิจัยได้นำเสนอเพื่อประกอบในทฤษฎีการแสวงหาข่าวสารเพื่อตอบสนองความต้องการข้างต้น นอกจากนี้มีการศึกษาวิจัยที่น่าสนใจ โดย เวเนเนอร์ (Wenner, 1985; อ้างถึงใน ชิบ จิตนิยม, 2534: 19-20) ได้แบ่งความพึงพอใจในการบริโภคสื่อข่าวสาร (Media News Gratifications) ออกเป็น 4 กลุ่มได้แก่

1. Orientational Gratifications หมายถึง การใช้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ทางด้านข้อมูล เพื่อการอ้างอิง และเพื่อเป็นแรงเสริมย่ำระหว่างปัจเจกบุคคลกับสังคม เช่น การติดตามข่าวสาร เพื่อช่วยในการตัดสินใจในการลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง (Vote Guidance) เป็นต้น

2. Social Gratifications หมายถึง การใช้ข่าวสารเพื่อช่วยในการโยงข้อมูลเกี่ยวกับสังคมที่รับรู้มา เข้ากับเครือข่ายส่วนบุคคลของปัจเจกชน เช่น การนำข้อมูลไปใช้ในการสนทนากับผู้อื่นเพื่อการชักจูง เป็นต้น

3. Para-social Gratifications หมายถึง กระบวนการใช้ประโยชน์จากข่าวสารเพื่อดำรงเอกลักษณ์ของบุคคล หรือเพื่ออ้างอิงผ่านตัวบุคคลที่เกี่ยวข้องกับสื่อหรือที่ปรากฏในเนื้อหาของสื่อ เช่น การยึดถือหรือความชื่นชมพิธีกรในรายการโทรทัศน์เป็นแบบอย่างในพฤติกรรม เป็นต้น

4. Para-orientational Gratifications หมายถึง กระบวนการใช้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ในการลดหรือผ่อนคลายความตึงเครียด หรือเพื่อปกป้องตนเอง เช่น การชมรายการตลก

หรือละครน้ำเน่า เพื่อความสนุกสนาน เพลิดเพลิน หรือเพื่อหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่พึงพอใจอย่างอื่น เป็นต้น

ตามทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจนี้ เราอาจสรุปได้ว่า (เลวี วงมณฑา, 2523; อ้างถึงใน เรื่องศิลป์ แก้วดอนรี, 2539)

1. มนุษย์มีความตั้งใจและแสวงหาข่าวสารด้วยตนเอง ไม่ได้ถูกยัดเยียด และพร้อมที่จะหลบเลี่ยงข่าวสารได้ถ้าต้องการ
2. มนุษย์ใช้สื่อมวลชนโดยมีจุดมุ่งหมายหรือเป้าหมาย
3. สื่อมวลชนต้องแข่งขันกับสิ่งเร้าอื่นๆ ที่อาจตอบสนองความต้องการรับรู้ของมนุษย์ได้
4. มนุษย์เป็นผู้กำหนดความต้องการของตนเองได้จากความสนใจ และแรงจูงใจที่เกิดขึ้นในกรณีต่างๆ

การที่มนุษย์ใช้สื่อมวลชนอย่างมีจุดมุ่งหมายหรือเป้าหมาย หมายความว่า มนุษย์ได้คาดหวังไว้ก่อนแล้วว่า จะได้รับความตอบสนองความต้องการของสื่อ ซึ่งมีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับความคาดหวัง และความพึงพอใจที่ได้รับจากสื่อมวลชน เช่น

แกลโลเวย์ และมีค (Galloway and Meek, 1981) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับแบบจำลองที่คาดหวังการใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชนของผู้รับสาร โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากนักศึกษาวิชาการสื่อสาร จำนวน 30 คน ของมหาวิทยาลัยแมคควี พบว่า นักศึกษามีความคาดหวังว่าจะได้รับความพึงพอใจจากการชมรายการโทรทัศน์

เวนเนอร์ (Wenner, 1986) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับคาดหวังและความพึงพอใจที่ได้รับจากการชมรายการโทรทัศน์ โดยการวัดค่าการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจ ทั้งในด้านความต้องการ การเฝ้าสังเกตเพื่อติดตามข่าวสาร ด้านความบันเทิง การใช้ประโยชน์ระหว่างบุคคล และปฏิสัมพันธ์ทางสังคมโดยอ้อม รวม 12 รายการ ผลจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างทางโทรทัศน์ จำนวน 306 คน พบว่า ความพึงพอใจที่ได้รับจากการชมรายการโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังในเรื่องเดียวกัน และไม่มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังในเรื่องต่างกัน (เรื่องศิลป์ แก้วดอนรี, 2539: 31)

## 2.8 แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจ (Decision Making)

การวิจัยครั้งนี้นอกจากจะมุ่งศึกษาการแสวงหาข่าวสารทางการเงินของประชาชนทั่วไปแล้ว ยังมุ่งศึกษามลของแสวงหาข่าวสารดังกล่าวที่มีต่อการตัดสินใจในการบริหารการเงินบุคคล ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำเอาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตัดสินใจมาเป็นแนวทางประกอบการศึกษาวิจัย

การตัดสินใจเป็นกระบวนการที่เกี่ยวกับการแก้ปัญหาโดยการกำหนดทางเลือกและเลือกทางเลือกที่เหมาะสมที่สุด ดังนั้นการที่บุคคลจะตัดสินใจในเรื่องการบริหารการเงินบุคคลนั้นจะต้องมีขั้นตอนการตัดสินใจที่เป็นลำดับขั้น

ในด้านการบริหารนั้น การตัดสินใจถือเป็นบทบาทการบริหาร (Management roles) บทบาทหนึ่งของผู้บริหารทั้ง 3 บทบาท นอกจากบทบาทด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Interpersonal roles) และบทบาทด้านสารสนเทศ (Information roles) ตามที่ Henry Mintzberg ได้จัดแบ่งไว้ (Robbins, 1993)

ดังนั้นบุคคลจึงมีบทบาทด้านการตัดสินใจ (Decisional roles) ในการจัดการทางการเงินส่วนบุคคลของตน ฉะนั้นจึงจะขอกล่าวถึงแนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจ รวมทั้งขั้นตอนการตัดสินใจดังนี้

Carroll และ Johnson (1990) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นกระบวนการซึ่งบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์การ กำหนดทางเลือกหรือการเลือก รวบรวมและประเมินข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับทางเลือกและเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด

Bernard (1938) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจเป็นเทคนิควิธีที่จะลดจำนวนทางเลือกของการเลือกให้เหลือทางเลือกเดียว ซึ่งก็คือเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งนั่นเอง

Simon (1960) กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจว่ามีระดับขั้นตอนที่สำคัญ คือ

1. เป็นกิจกรรมด้านเซาว์ปัญญา (Intelligence activity) ที่จะต้องมีการแสวงหาข้อมูลข่าวสารเพื่อใช้ในการตัดสินใจ

2. เป็นกิจกรรมการออกแบบ (Design activity) คือ เป็นการสร้าง พัฒนา วิเคราะห์ แนวทางต่างๆ ที่น่าจะนำไปปฏิบัติได้

3. เป็นกิจกรรมคัดเลือก (Choice activity) คือ การเลือกทางเลือกอันเหมาะสมที่จะนำไปปฏิบัติได้จริง

ขั้นตอนต่างๆ ข้างต้นนี้สะท้อนให้เห็นถึงธรรมชาติที่สำคัญของการตัดสินใจว่าเป็นกระบวนการตามลำดับขั้นในอันที่จะเลือกทางใดทางหนึ่งออกมาสำหรับใช้ในการปฏิบัติโดยผู้ที่จะทำการตัดสินใจต้องผ่านขั้นตอนต่างๆ ตามกระบวนการดังกล่าว (วุฒิชัย จำรงค์, 2523)

Robbins (1993) กล่าวว่า การตัดสินใจเกิดขึ้นเป็นปฏิกิริยาโต้ตอบต่อปัญหาซึ่งมีความแตกต่างกันระหว่างสภาพที่เป็นอยู่กับสภาพที่พึงประสงค์ โดยมีความต้องการพิจารณาทางเลือกต่างๆ เพื่อการปฏิบัติ ดังนั้นจะต้องมีการตระหนักว่า ปัญหาได้เกิดขึ้นและการตัดสินใจจำเป็นต้องกระทำตามประเด็นปัญหาที่รับรู้

### ขั้นตอนการตัดสินใจ (Step in Decision Making)

กระบวนการตัดสินใจจะใช้กระบวนการในการแก้ปัญหาเข้ามาเกี่ยวข้องด้วยอยู่เสมอ โดยมีขั้นตอนต่างๆ ตามลำดับดังนี้

1. การแยกแยะตัวปัญหา (Problem identification) เป็นขั้นตอนที่มีการค้นหาข้อเท็จจริงในตัวปัญหาออกมาจากปัญหาที่เกิดขึ้นแล้ว ซึ่งเรียกร่องความสนใจหรือความตั้งใจที่จะแก้ปัญหาเหล่านี้

2. การแสวงหาข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับตัวปัญหานั้น (Information search) ในขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนของการแสวงหาข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับสาเหตุของปัญหามากที่สุดเท่าที่จะทำได้ ทั้งนี้ข้อมูลข่าวสารที่แสวงหาต้องมีความเกี่ยวข้องและจำเป็นกับตัวปัญหา ตลอดจนมีความเพียงพอในการแก้ปัญหานั้น

3. การประเมินค่าข้อมูลข่าวสาร (Evaluation of information) เมื่อแสวงหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตัวปัญหาแล้ว ต้องมีการประเมินค่าข้อมูลข่าวสารที่ได้มานั้นว่าถูกต้องเหมาะสมเพียงพอ ตรงกับเวลาและสามารถที่จะนำไปวิเคราะห์ปัญหาได้หรือไม่ รวมทั้งจะมีการแสวงหาข้อ

มูลข่าวสารเพิ่มเติมหลังจากประเมินค่าข้อมูลข่าวสารแล้วพบว่าไม่เพียงพอ หรือไม่เกี่ยวข้องเท่าที่ควร หรือจำเป็นต้องตัดข้อมูลข่าวสารที่ไม่เกี่ยวข้อง กับปัญหาออกไป

4. การกำหนดทางเลือก (Listing of Alternatives) ขั้นตอนนี้จะเป็นการกำหนดทางเลือกหลายๆ ทาง โดยมีการลำดับความสำคัญและความเหมาะสมต่อการแก้ปัญหาเพื่อที่จะสรุปในการที่จะเลือกในขั้นต่อไป

5. การเลือกทางเลือก (Selection of Alternative) เมื่อกำหนดทางเลือกแล้ว จึงมีการเลือกทางเลือกที่จะปฏิบัติการต่อไป (Selection of a course of action)

6. การปฏิบัติตามการตัดสินใจ (Implement of Decision) เมื่อมีการเลือกทางเลือกแล้ว ก็ต้องมีการปฏิบัติตามผลของการตัดสินใจหรือทางเลือกนั้น ซึ่งจะทำให้ทราบว่า การตัดสินใจนั้นถูกต้องเหมาะสมเพียงใด โดยในหลายกรณีจะมีวิธีการประเมินผลของการตัดสินใจ เพื่อตรวจสอบดูว่าผลของการตัดสินใจที่ได้ปฏิบัติ นั้นเหมาะสมกับการแก้ไขปัญหาหรือไม่ (Alexis และ Wilson, 1967; Moore และ Thomas, 1976 อ้างถึงใน วุฒิชัย จำนงค์, 2523)

#### การเชื่อมโยงระหว่างการรับรู้และการตัดสินใจส่วนบุคคล

การที่บุคคลจะตัดสินใจเกี่ยวกับประเด็นปัญหาหนึ่งๆ จะต้องเกิดจากการรับรู้ ดังที่ วุฒิชัย จำนงค์ (2523) กล่าวว่า พฤติกรรมการตัดสินใจของมนุษย์โดยทั่วๆ ไปมักจะเริ่มต้นจากการที่ได้รับรู้ (perceive) สภาพการณ์แวดล้อมไว้อย่างไร มีการมองเห็นสภาพการณ์แวดล้อมของปัญหาหรือไม่ ซึ่งเป็นขั้นตอนแรกในการแก้ไขปัญหาที่แท้จริง การรับรู้จึงเป็นข้อสำคัญเบื้องต้นในการทำความเข้าใจว่า ปัญหานั้นคืออะไร มีช่องทางปรับปรุงแก้ไขปัญหานั้นได้อย่างไร

Robbins (1993) กล่าวว่า ทุกๆ การตัดสินใจต้องการการตีความและการประเมินค่าข้อมูลข่าวสาร โดยปกติแล้ว ข้อมูลที่ได้รับจากแหล่งต่างๆ จำเป็นต้องถูกคัดสรร ดำเนินการ และตีความว่าข้อมูลอะไรเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจและข้อมูลใดไม่เกี่ยวข้อง การรับรู้ของผู้ตัดสินใจจะช่วยตอบปัญหาเหล่านั้น จากนั้นตัวเลือกต่างๆ จะได้รับการพัฒนาขึ้นรวมทั้งจุดแข็ง (Strengths) และจุดอ่อน (Weaknesses) ของแต่ละปัญหาจะได้รับการประเมิน เนื่องจากทางเลือกต่างๆ มักไม่ได้ปรากฏอย่างชัดเจนเพียงพอ ดังนั้นจึงต้องมีการระบุจุดแข็งและจุดอ่อนให้ชัดเจน ซึ่งกระบวนการรับรู้ของผู้ตัดสินใจแต่ละคนจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อผลลัพธ์ขั้นสุดท้าย

ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าการรับรู้และการตัดสินใจของบุคคลเป็นสิ่งที่เชื่อมโยงต่อกัน โดยการรับรู้จะเป็นผลมาจากปัจจัยหลายประการทั้งตัวผู้รับรู้ (perceiver) เป้าหมาย (target) ที่รับรู้ และสถานการณ์ (situation) หรือสภาพแวดล้อมต่างๆ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของบุคคล

### รูปแบบของการตัดสินใจที่เหมาะสม (The optimizing decision making model)

Robbins (1993) ได้กล่าวถึงรูปแบบของการตัดสินใจที่เหมาะสมที่สุดคือ วิธีการที่บุคคลควรประพฤติเพื่อทำให้ได้ผลสูงที่สุด โดยมีขั้นตอนต่างๆ 6 ขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 ค้นหาความต้องการสำหรับการตัดสินใจ (Ascertain the need for a decision) ขั้นตอนแรกนี้ เป็นการตระหนักว่าจำเป็นต้องตัดสินใจ เนื่องจากอยู่ในช่วงที่เกิดปัญหา จึงมีการค้นหาความจำเป็นสำหรับการตัดสินใจ

ขั้นที่ 2 ระบุเกณฑ์การตัดสินใจ (Identify the decision criteria) เมื่อบุคคลมีการกำหนดความจำเป็นสำหรับการตัดสินใจแล้ว จะต้องมีการระบุเกณฑ์เพื่อการตัดสินใจ ขั้นตอนนี้ เป็นขั้นที่สำคัญเพราะว่าจะมีการระบุเพียงเกณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเท่านั้น ถ้าละเลยเกณฑ์บางอย่างไป อาจทำให้ผู้ตัดสินใจกระทำในสิ่งที่ไม่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ

ขั้นที่ 3 แบ่งน้ำหนักในแต่ละเกณฑ์ (Allocate weights to the criteria) เกณฑ์ต่างๆ ที่กำหนดขึ้นจากขั้นที่ 2 มีความสำคัญไม่เท่าเทียมกัน ดังนั้น จึงจำเป็นต้องให้น้ำหนักต่อเกณฑ์หรือปัจจัยต่างๆ เพื่อลำดับความสำคัญก่อนหลังในการตัดสินใจ เนื่องจากเกณฑ์ต่างๆ มีส่วนเกี่ยวข้อง แต่บางเกณฑ์อาจมีส่วนเกี่ยวข้องมากกว่า

ในการแบ่งน้ำหนักเกณฑ์นี้จะใช้วิธีการให้ตัวเลขสำหรับเกณฑ์ที่สำคัญที่สุดก่อน จากนั้นถึงให้น้ำหนักกับเกณฑ์อื่นๆ ต่อไปโดยถือเอาตัวเลขสำหรับเกณฑ์แรกเป็นมาตรฐาน ผลของขั้นที่ 2 และ 3 นี้จึงเป็นขั้นที่ผู้ตัดสินใจใช้ความพอใจส่วนตัว ทั้งในการลำดับเกณฑ์ก่อนหลัง และการบ่งชี้ระดับความสำคัญของแต่ละเกณฑ์โดยการให้น้ำหนัก

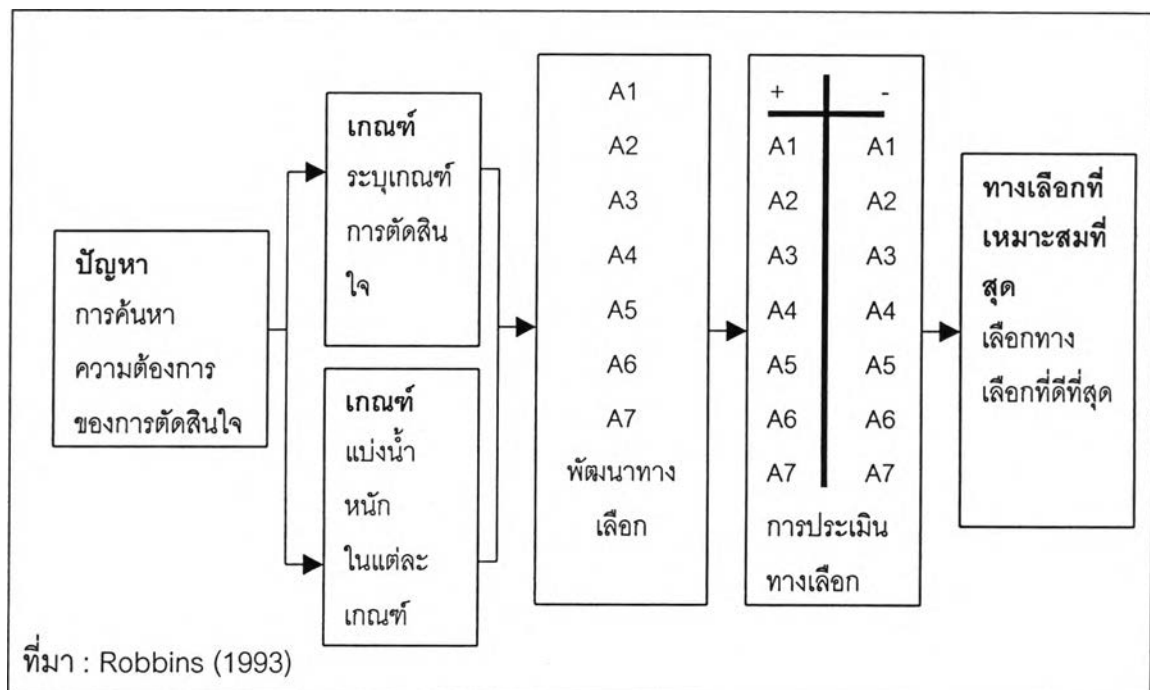
ขั้นที่ 4 พัฒนาทางเลือก (Development the alternatives) ขั้นตอนนี้ผู้ตัดสินใจต้องกำหนดทางเลือกที่เป็นไปได้ทั้งหมดซึ่งสามารถใช้แก้ปัญหาให้ประสบผลสำเร็จได้ โดยไม่จำเป็นต้องมีการประเมินค่า เพียงแต่เรียงลำดับรายการของทางเลือกต่างๆ เท่านั้น

ขั้นที่ 5 ประเมินค่าทางเลือก (Evaluate the alternatives) ขั้นตอนนี้คือขั้นตอนการประเมินค่าทางเลือกแต่ละทางเลือกซึ่งได้ให้น้ำหนักแล้ว โดยจะประเมินทุกเกณฑ์ของทางเลือกทุกทางเลือก ซึ่งจะทำให้เกิดผลลัพธ์ต่างๆ ของแต่ละทางเลือกโดยการรวมคะแนนจึงจะรู้ว่าแต่ละทางเลือกมีคะแนนสูงสุด-ต่ำสุดเท่าใด



ขั้นที่ 6 เลือกทางเลือกที่ดีที่สุด (Select the best alternative) ขั้นตอนสุดท้ายคือ รูปแบบของการตัดสินใจที่เหมาะสมที่สุด ซึ่งเป็นการเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดในบรรดาทางเลือกที่ได้ระบุไว้และประเมินค่าแล้ว เพราะมีการกำหนดทางเลือกที่ได้รับคะแนนรวมที่สูงที่สุดแล้ว ขั้นตอนนี้ผู้ตัดสินใจก็เลือกทางเลือกที่ดีที่สุดซึ่งได้รับคะแนนสูงสุดที่ได้จากการประเมินค่านั่นเอง

แผนภาพที่ 4 แบบจำลองของการตัดสินใจที่เหมาะสม



### ประสิทธิผลของการตัดสินใจ (Effectiveness of Decision Making)

ดังได้กล่าวแล้วว่า กระบวนการตัดสินใจจะใช้กระบวนการแก้ปัญหาที่เกี่ยวข้องด้วยเสมอ ดังนั้นจึงจะต้องมีการกระทำที่บรรลุวัตถุประสงค์ของการแก้ปัญหา ในกรณีนี้จึงเรียกได้ว่าเป็น "ประสิทธิผลของการตัดสินใจ" การที่จะบรรลุวัตถุประสงค์ของการแก้ปัญหาหรือเกิดประสิทธิผลในการตัดสินใจนั้น มีแนวทางในการพิจารณา 2 ประการคือ

1. การตัดสินใจต้องมุ่งไปสู่การปฏิบัติ (Action oriented) กล่าวคือ ไม่ว่าจะเลือกทางเลือกใดก็ตามต้องมุ่งไปสู่การปฏิบัติ คือ เป็นทางเลือกที่สามารถปฏิบัติได้จริง และสามารถปฏิบัติได้อย่างเหมาะสม

2. พฤติกรรมที่จะนำไปสู่จุดมุ่งหมาย (Objective oriented behavior) ทางเลือกในการปฏิบัตินั้นต้องสามารถอำนวยความสะดวกให้การปฏิบัตินั้นๆ ดำเนินไปสู่เป้าหมาย พฤติกรรมที่นำไปสู่เป้า

หมายนั้นคือ พฤติกรรมที่ปฏิบัติตามทางเลือกหรือผลของการตัดสินใจที่ได้ผลออกมาตามที่ต้องการ (Edwards และ Tversky, 1967; Cyert และ Welsch, 1970 อ้างถึงใน วุฒิชัย จำรงค์, 2523)

สรุปได้ว่า การตัดสินใจเป็นกระบวนการแก้ปัญหาที่เกี่ยวข้องกับการเลือกทางเลือกที่เหมาะสม ซึ่งอาจไม่ได้เป็นทางเลือกที่ดีที่สุดก็ได้ แต่ต้องเป็นทางเลือกที่สามารถปฏิบัติได้ และสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

## 2.9 แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารการเงินบุคคล (Personal Financial Management)

การบริหารการเงินบุคคล เป็นการบริหารเงินในส่วนของบุคคลให้บรรลุจุดมุ่งหมาย (Objective) ที่ตนวางไว้ คนเราทุกคนย่อมปรารถนาจะพบกับความสำเร็จในชีวิต แต่ไม่ว่าความปรารถนาของบุคคลจะเป็นอย่างไรก็ตาม “เงิน” เป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งที่จะทำให้บุคคลได้รับในสิ่งที่ตนหวังไว้ ดังนั้นการเรียนรู้ในการจัดระเบียบการเงินของตนและครอบครัวอย่างมีประสิทธิภาพให้เกิดผลก็ย่อมทำให้ทุกคนมีโอกาสประสบความสำเร็จในชีวิตได้

การบริหารการเงินบุคคล หมายถึง การจัดระเบียบการเงินของบุคคลอย่างมีประสิทธิภาพ ด้วยการรู้จักจัดหาเงินเข้ามา และใช้จ่ายออกไปอย่างถูกต้อง ก่อให้เกิดผลดีจนบรรลุเป้าหมายที่วางไว้ (สุขใจ น้ำมุด, 2543)

การบริหารการเงินบุคคล หมายถึง การบริหารทรัพยากรทางการเงินที่บุคคลมีอยู่หรือได้มา (Personal Financial Resources) ให้บรรลุจุดมุ่งหมายที่วางไว้เป็นอย่างดีที่สุด คือให้เขาได้รับความมั่งคั่งสูงสุด อันจะนำมาซึ่งความผาสุกและความมีเสถียรภาพทางการเงินของบุคคลนั้น (สุขใจ น้ำมุด, 2543)

### ข้อคิดเกี่ยวกับการบริหารการเงินบุคคล

1. เวลาเป็นของมีค่าในการบริหารการเงิน บุคคลควรจะใช้เวลาให้น้อยที่สุด
2. การจัดการเกี่ยวกับการเงินควรจะมีการยืดหยุ่นได้
3. ควรมีการปรับปรุงแผนงานระยะยาว และควรมีการตรวจสอบอยู่เสมอเพื่อให้บรรลุผลสำเร็จ
4. ควรมีการวางแผนทางการเงินของครอบครัว ทั้งสามี และภรรยาควรเข้าใจในแผนงานนี้ร่วมกัน

5. การซื้อของราคาแพงแล้วได้สินค้าคุณภาพดี จะทำให้เสียค่าใช้จ่ายในระยะยาวต่ำกว่าซื้อของราคาถูก แต่ได้สินค้าคุณภาพต่ำ
6. ควรหลีกเลี่ยงการเป็นหนี้โดยไม่จำเป็น เพราะการเป็นหนี้จะทำให้เสียค่าใช้จ่ายและอัตราดอกเบี้ยแท้จริงค่อนข้างสูง
7. พยายามเสียค่าใช้จ่ายน้อยที่สุด แต่ให้ได้ประโยชน์มากที่สุด โดยพยายามหลีกเลี่ยงการใช้นายหน้าหรือคนกลางโดยไม่จำเป็น
8. พยายามบริหารเงินที่มีอยู่ให้ได้ประโยชน์สูงสุด
9. ควรพัฒนาปรับปรุงงานอดิเรกที่ทำอยู่ให้มีผลประโยชน์เกิดขึ้น อันเป็นการใช้เวลาว่างได้อย่างมีคุณค่า
10. ใช้ประสบการณ์และความรู้ที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์เพิ่มพูน โดยการเขียนหนังสือหรือการเป็นที่ปรึกษา พยายามใช้โอกาสดีที่มีอยู่เท่าที่จะทำได้
11. อย่าลืมนวาระเวลาเป็นสิ่งสำคัญ ควรวางแผนการลงทุนให้สอดคล้องกับเรื่องของเวลาเสมอ

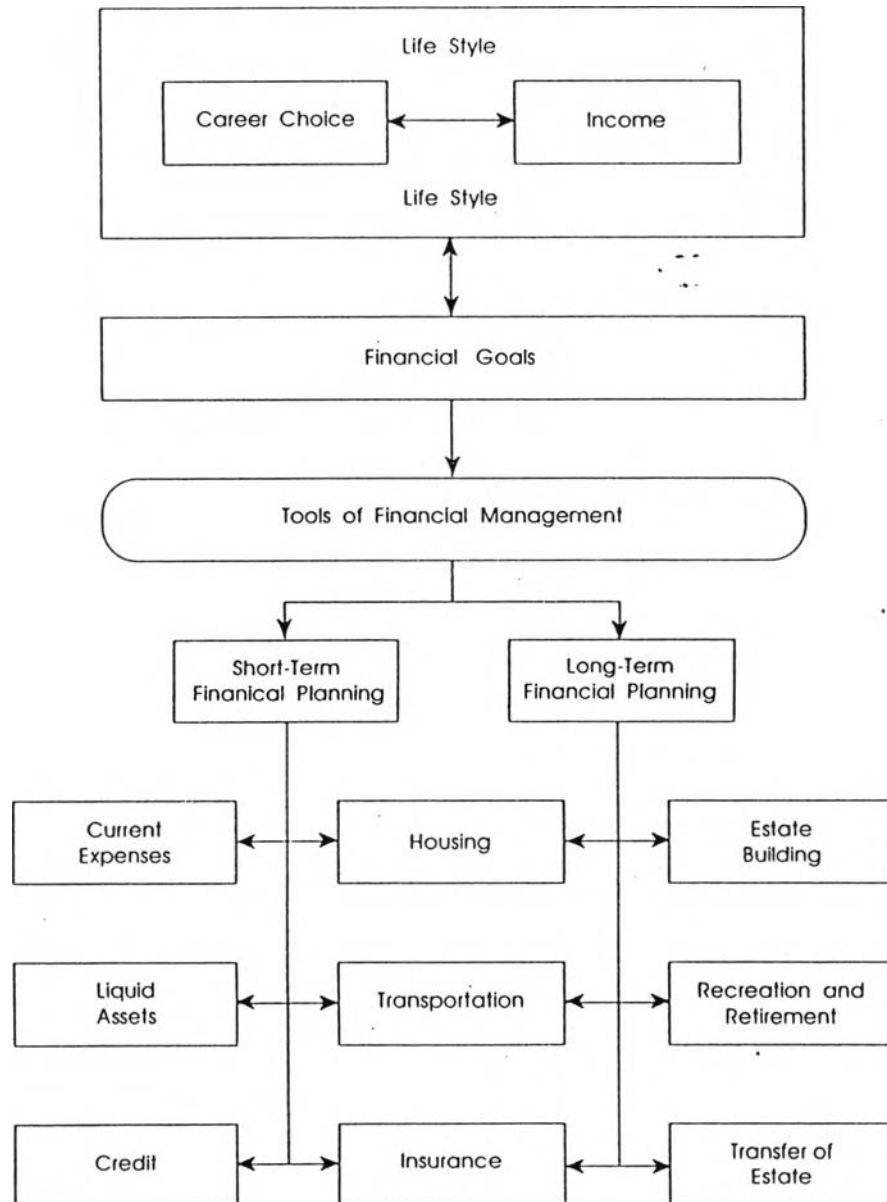
### รูปแบบของการบริหารการเงินบุคคล (Personal Financial Management Model)

การบริหารการเงินบุคคล มีองค์ประกอบและความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับหลายสิ่งเป็นต้นว่า อาชีพ (Career Choice) รายได้ (Income) และวิถีการดำเนินชีวิตของบุคคล (Life Style) ฯลฯ

การเลือกอาชีพและรายได้ เป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดวิถีการดำเนินชีวิตของบุคคล ผู้ที่มีอาชีพดีมีรายได้สูงก็ย่อมจะมีชีวิตความเป็นอยู่ที่หรูหราและสะดวกสบายได้มากกว่าผู้มีรายได้น้อย และเช่นเดียวกันเขาก็ย่อมที่จะสามารถกำหนดเป้าหมายทางการเงิน (Financial Goal) ของตนให้สูงกว่าได้ด้วย แต่ทุกคนไม่ว่าจะมีระดับรายได้และความเป็นอยู่อย่างไรก็ตามก็ควรจะมีการกำหนดเป้าหมายทางการเงินของตนไว้ ซึ่งการตั้งเป้าหมายนี้ให้กำหนดในระดับที่เหมาะสมและคิดว่าตนเองสามารถทำได้ และจะบรรลุผลสำเร็จตามที่วางไว้ การกำหนดเป้าหมายทางการเงินนั้นควรกำหนดทั้งเป้าหมายระยะสั้นและระยะยาว กล่าวคือถ้าหวังจะให้ตนเองและครอบครัวมีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีในปัจจุบันก็ควรจะต้องมีการกำหนดเป้าหมายทางการเงินในระยะสั้นไว้ แต่ถ้ามุ่งหวังจะให้ครอบครัวมีรากฐานที่มั่นคงและตนเองมีความสุขสบายในบ้านปลายของชีวิตก็ต้องเตรียมการวางแผนการเงินระยะยาวไว้ด้วย

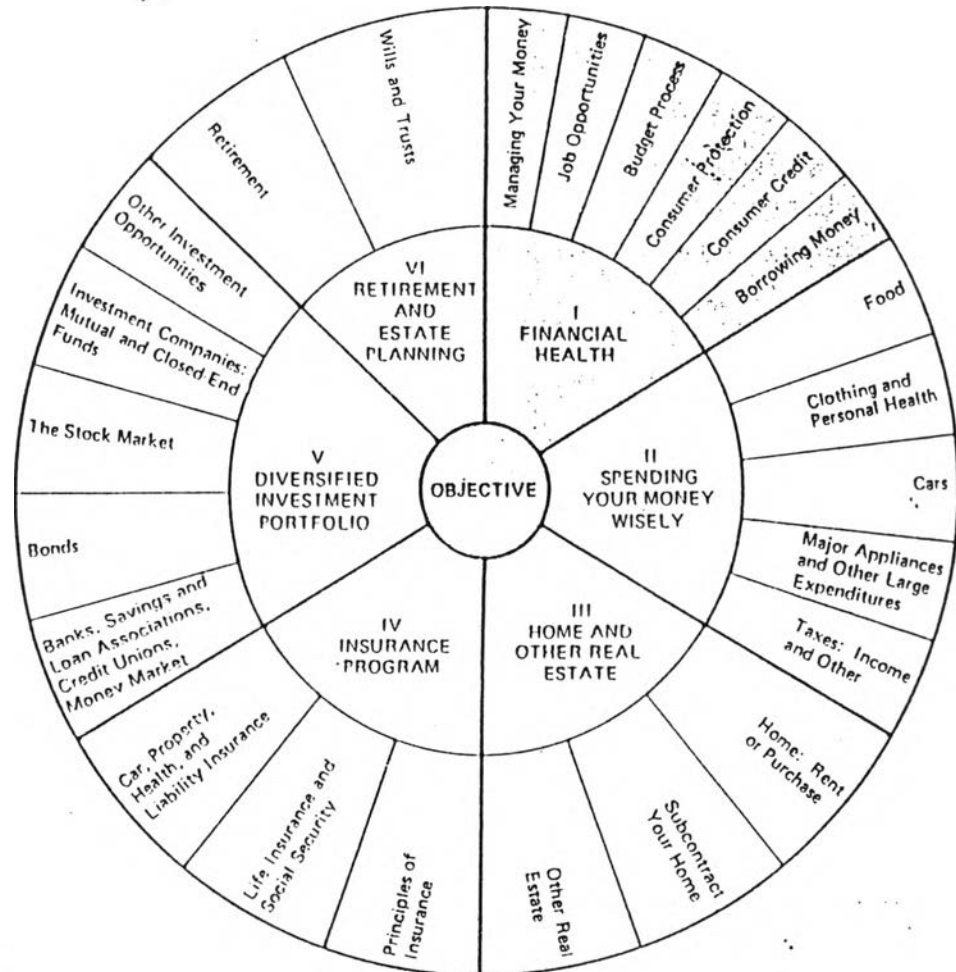
แผนภาพที่ 5 แสดงแบบจำลองการบริหารการเงินบุคคล

### Personal Financial Management Model



หมายเหตุ: จากหนังสือ Guide to Personal Finance ของ Richard J. Stillman ปี 1988

แผนภาพที่ 6 แสดงขอบเขตการบริหารการเงินที่สำคัญของบุคคล



- Indicates primary material presented in this section
- Indicates interrelationship of other material in the book to this section

ในการวางแผนทางการเงินที่ดีนั้น ผู้วางแผนควรมีความเข้าใจทางด้านเศรษฐกิจและสังคม รวมทั้งรู้จักนำเครื่องมือต่างๆ ในการบริหารการเงิน (Financial Management Tools) มาใช้ให้เป็นประโยชน์ เพื่อให้การวางแผนดังกล่าวถูกต้องสมเหตุสมผลและมีทางเป็นไปได้มากยิ่งขึ้น

**แผนระยะสั้น (Short-term or current planning)** แผนระยะสั้นส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับ การบริหารสินทรัพย์สภาพคล่อง (Liquid assets) เช่น เงินสด เงินฝากต่างๆ รวมทั้งการใช้เงินกู้ หรือเครดิตอื่นๆ สำหรับเรื่องการใช้เงินเกี่ยวกับที่อยู่อาศัยนั้นเป็นได้ทั้งแผนระยะสั้นและระยะยาว เพราะเราอาจใช้วิธีเช่าหรือซื้อที่อยู่อาศัยเป็นของตนเองก็ได้ เช่นเดียวกับการทำประกันชีวิตก็อาจ จัดไว้ได้ทั้งในแผนระยะสั้นและระยะยาว เพราะบางคนอาจใช้วิธีทำประกันแบบเฉพาะกาล (Term Insurance) หรือบางคนอาจจะทำประกันแบบตลอดชีพ (Whole life Insurance)

**แผนระยะยาว (Long-term Planning)** การวางแผนระยะยาวส่วนใหญ่เป็นเรื่องเกี่ยวกับการสร้างฐานะความมั่นคงให้บุคคลในอนาคต เช่น การวางแผนการเงินเพื่อเกษียณอายุ การซื้ออสังหาริมทรัพย์เพื่อสะสมไว้ ตลอดจนการโอนทรัพย์สินเหล่านี้ไปให้กับทายาท หรือผู้อื่น เป็นต้น

**การวางแผนการเงินในแต่ละช่วงชีวิตของบุคคล (Personal Financial Planning Life Cycle)**

ลักษณะการเงินในแต่ละช่วงของครอบครัว (Financing the Family's Life Cycle) สามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ระยะ (สุขใจ น้ำมุด, 2543) ดังนี้

1. **ระยะเริ่มตั้งครอบครัว (The beginning family)** ระยะนี้ครอบครัวเพิ่งแต่งงานใหม่ยังไม่มีบุตร แต่ละฝ่ายมีรายได้ไม่มากนัก อาจมีทรัพย์สินเดิมอยู่บ้าง เช่น รถยนต์ หรือเงินออมจำนวนหนึ่ง หรือบางคนอาจเริ่มต้นด้วยการเป็นหนี้ก็มี ในช่วงนี้ความจำเป็นในการใช้เงินของครอบครัวยังมีน้อย การใช้จ่ายสำหรับอาหาร เสื้อผ้ามีไม่มากนัก การพักผ่อนบันเทิงมีอยู่บ้าง เนื่องจากมีเวลาร่าง ในระยะนี้เป็นโอกาสที่จะซื้อหาของใช้จำเป็นสำหรับครอบครัวและเก็บออมไว้สำหรับยามฉุกเฉิน หรือเก็บออมเพื่อจะมีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง

2. **ระยะขยายครอบครัว (The expanding family)** ช่วงนี้เริ่มต้นจากเมื่อเริ่มมีบุตร จนถึงระยะที่บุตรเข้าสู่วัยรุ่น ระยะนี้ครอบครัวต้องมีภาระการใช้จ่ายสูง ขณะเดียวกันความสามารถในการหารายได้ของครอบครัวในช่วงนี้ก็สูงด้วย รายจ่ายส่วนใหญ่ได้แก่ อาหาร เสื้อผ้า

การรักษาพยาบาล การศึกษาของบุตร และจะมีการวางแผนการใช้เงินเพื่อสร้างหลักประกันให้แก่ครอบครัวซึ่งได้แก่ การประกันชีวิตที่ให้ความคุ้มครองถึงบุตรด้วย การซื้อบ้านเป็นของตนเอง ตลอดจนการเก็บออมไว้สำหรับการศึกษาชั้นสูงของบุตรในอนาคต

3. ระยะเวลาแยกย้ายครอบครัว (The launching family) ช่วงนี้เริ่มเมื่อบุตรสำเร็จการศึกษาออกหางานทำและแยกย้ายไปตั้งครอบครัวใหม่ ซึ่งในช่วงนี้ครอบครัวจะเริ่มเก็บเงินได้และเป็นการดีที่จะเก็บออมไว้ในยามชรา เพราะไม่มีภาระที่จะต้องส่งเสียบุตรอีกแล้ว การใช้จ่ายได้แก่ ด้านอาหาร เสื้อผ้า ซึ่งมีไม่มากนัก แต่รายจ่ายเพื่อการพักผ่อนจะสูงขึ้น บางครอบครัวอาจมีการใช้จ่ายเพื่อสร้างธุรกิจที่อยู่อาศัยให้กับบุตรด้วย

4. ระยะเวลาช่วงกลางของครอบครัว (The middle-age family) ระยะเวลาเริ่มต้นจากที่มีเฉพาะสามีภรรยา เพราะลูกๆ แต่งงานแยกย้ายกันไปแล้ว จนถึงก่อนเกษียณหรือก่อนเป็นม่าย รายได้ของครอบครัวจะไม่เพิ่มมากนัก การใช้จ่ายค่าอาหารเสื้อผ้าลดลง แต่ค่ารักษาพยาบาลจะสูงขึ้น บางครอบครัวอาจได้รับเงินช่วยเหลือจากบุตร การใช้จ่ายเพื่อการช้อปปิ้งสิ่งต่างๆ จะมีมากขึ้น เนื่องจากสิ่งของต่างๆ เริ่มหมดอายุการใช้งาน ช่วงนี้ครอบครัวสามารถเก็บออมได้บ้าง แต่ก็คงต้องนำไปจ่ายเป็นค่าหมอค่ายาเสียมากกว่า

5. ระยะเวลาเมื่อเข้าสู่วัยชรา (The old-age family) ช่วงนี้เริ่มตั้งแต่เมื่อเกษียณอายุออกจากงานระยะนี้ครอบครัวจึงมีรายได้จำกัด เพราะต้องอาศัยจากเงินบำนาญบำนาญ เงินประกันชีวิต หรือดอกผลจากทรัพย์สินต่างๆ ที่ได้ลงทุนไว้เท่านั้น การใช้จ่ายต่างๆ ในช่วงนี้จึงต้องประหยัด แต่สิ่งที่ประหยัดไม่ได้คือ ค่ารักษาสุขภาพ เพราะเป็นความจำเป็นสำหรับบุคคลในวัยนี้ อย่างไรก็ตาม ถ้าได้มีการวางแผนการเงินอย่างดีมาตั้งแต่ต้น ก็จะไม่มีปัญหาการเงินในช่วงนี้แต่อย่างใด

**แนวความคิดเกี่ยวกับการกำหนดเป้าหมายทางการเงิน (Financial Goal Concept) (สุขใจ น้ำผุด, 2543)**

1. การเพิ่มพูน (Accumulation) แนวความคิดนี้เพื่อเป็นการสะสมหรือทำให้ทรัพยากรการเงินที่มีอยู่นั้นยังมีเพิ่มพูนขึ้น ด้วยการให้เงินสดที่ได้มา (Cash Inflow) เปลี่ยนสภาพไปเป็นเงินทุน (Capital) ให้มากที่สุด เพื่อเพิ่มความมั่งคั่งขึ้น การกำหนดเป้าหมายเพื่อเพิ่มพูนเงินทุนได้แก่ การลงทุนซื้ออสังหาริมทรัพย์เก็บไว้ให้มีค่าเพิ่มพูนขึ้นในวันข้างหน้า การสะสมเงินเป็นเงินทุนเพื่อใช้จ่ายในยามเกษียณอายุ เป็นต้น

2. การรักษาไว้ (Preservation) แนวความคิดนี้เพื่อเป็นการคงฐานะและรักษาคุณภาพชีวิตของบุคคลไว้ให้ดีขึ้นกว่าเดิม หรืออย่างน้อยก็รักษาความเป็นอยู่ให้เหมือนเดิม แม้ว่าเหตุการณ์และสภาพแวดล้อมจะเปลี่ยนไป อย่างไรก็ตามก็ไม่มีผลกระทบต่อสถานภาพและการดำรงชีพของบุคคลนั้น เป้าหมายนี้เพื่อเป็นการรักษาอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ของบุคคลไว้ ตัวอย่างการลงทุนดังกล่าวได้แก่ การซื้อหลักทรัพย์หรือทรัพย์สินต่างๆ ที่มีค่าเพิ่มขึ้นตามภาวะการเปลี่ยนแปลงของราคาที่สูงขึ้นนั้น

3. การแบ่งสรรออกไป (Distribution) แนวความคิดนี้เป็นลักษณะของการให้กล่าวคือ เป็นการจัดสรรหรือแบ่งปันทรัพยากรการเงินที่มีอยู่ออกไปอย่างเหมาะสม เพื่อความเป็นอยู่และคุณภาพชีวิตที่ดีของบุคคลอื่นตลอดจนสังคมที่เกี่ยวข้อง ตัวอย่างเช่น การแบ่งสรรรายได้เพื่อเป็นค่าใช้จ่ายให้แก่สมาชิกในครอบครัวอย่างทั่วถึง การให้รางวัลตอบแทนในบางโอกาส การเสียภาษีแก่รัฐ ตลอดจนการบริจาคให้กับองค์กรหรือการกุศลต่างๆ การกำหนดเป้าหมายตามแนวความคิดในเรื่องการแบ่งปันนี้ จะก่อให้เกิดความมั่นคงและความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของบุคคลในครอบครัว แสดงออกถึงการเกื้อหนุนซึ่งกันและกัน อันจะมีส่วนช่วยสร้างสรรคความมั่นคงแก่ครอบครัวและสังคมโดยรวม

## 2.10 ทฤษฎีการสื่อสารนวัตกรรม

การเผยแพร่งานนวัตกรรม เป็นการสื่อสารแบบพิเศษอย่างหนึ่งที่แตกต่างจากการสื่อสารแบบอื่นๆ ตรงที่การเผยแพร่งานนวัตกรรมเป็นการสื่อสารเพื่อเผยแพร่ความคิดใหม่หรือวิธีปฏิบัติใหม่ การประดิษฐ์คิดค้น การพัฒนา และการเผยแพร่การนวัตกรรมมีผลกระทบต่อความเป็นระเบียบเรียบร้อยของสังคมที่เป็นอยู่ ( Roger & Shoemaker, 1971 อ้างใน เสถียร เศษประทับ, 2528 ) ในที่นี้จะกล่าวถึงคุณลักษณะของนวัตกรรม กระบวนการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรม แนวคิดด้านการแพร่กระจายของสาร และแนวคิดเกี่ยวกับผู้รับสารในแง่มุมของการแสวงหาข่าวสารด้านนวัตกรรมทางการเงินในปัจจุบัน เช่น ธนาคารอัตโนมัติ ธนาคารทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

คุณลักษณะของนวัตกรรม (Characteristics of Innovation)

ลักษณะของนวัตกรรมที่ควรทราบมี 5 ประการด้วยกัน คือ

ความได้เปรียบเชิงเทียบ (Relative Advantage) เป็นการวัดว่าอะไรดีกว่าหรือมีประโยชน์มากกว่า



ความเข้ากันได้หรือไปด้วยกันได้(Compatibility) เป็นเรื่องของการเข้ากันได้กับค่านิยม ประสพการณ์ในอดีต ตลอดจนความต้องการของผู้รับ ความคิดใหม่ วิธีปฏิบัติใหม่ หรือสิ่งใหม่ที่ เข้ากับค่านิยมหรือบรรทัดฐานของสังคมในปัจจุบัน

ความยุ่งยากหรือความสลับซับซ้อน (Complexity) นวัตกรรมที่ไม่ยุ่งยากต่อการทำ ความเข้าใจจะทำให้เกิดการยอมรับรวดเร็วกว่านวัตกรรมที่มีลักษณะซับซ้อน

ความสามารถในการที่นำไปทดลองใช้ได้ (Trainability) จะถูกยอมรับได้เร็วกว่า นวัตกรรมที่ไม่สามารถแบ่งเป็นหน่วยย่อยได้

ความสามารถสังเกตได้ (Observability) สมาชิกในองค์กรสามารถมองเห็นผลของ นวัตกรรมได้ง่าย ว่าให้คุณหรือโทษอย่างไร ความชัดเจนจะทำให้ นวัตกรรมถูกยอมรับได้ง่าย

กระบวนการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรม (Adoption Process) แบ่งได้เป็น 5 ขั้นตอน คือ

ขั้นตระหนักหรือขั้นตื่นตัว (Awareness Stage) เป็นขั้นที่บุคคลรู้ว่ามีความคิดใหม่ สิ่งใหม่ วิธีการปฏิบัติใหม่ หรือมีนวัตกรรมเกิดขึ้น แต่ยังขาดข้อมูลเกี่ยวกับนวัตกรรมนั้น

ขั้นสนใจ (Interest Stage) บุคคลเริ่มมีความสนใจในนวัตกรรม และพยายามแสวงหา ข้อมูลหรือความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับนวัตกรรมนั้น

ขั้นประเมินผล (Evaluation Stage) บุคคลจะทำการประเมินผลในสมองของตน โดย ลองนึกว่าถ้านำเอานวัตกรรมนั้นมาใช้หรือปฏิบัติแล้ว จะมีความเหมาะสมกับเหตุการณ์ในปัจจุบัน หรือในอนาคตหรือไม่ จะให้ผลคุ้มค่ากับที่ต้องเสี่ยงภัยหรือไม่

ขั้นทดลอง (Trial Stage) บุคคลจะนำนวัตกรรมมาลองใช้หรือปฏิบัติในวงจำกัดก่อน เพื่อดูว่านวัตกรรมนั้นมีประโยชน์เข้ากับสถานการณ์ของตนหรือไม่

ขั้นยอมรับ (Adoption Stage) บุคคลยอมรับนวัตกรรมโดยนำมาใช้อย่างเต็มที่ สม่ำเสมอ

#### แนวคิดเกี่ยวกับผู้รับสาร

Levy & Windahi ได้แบ่งประเภทของผู้รับสารตามวัตถุประสงค์ในการเปิดรับสื่อไว้ 3 ประเภทดังนี้ คือ

Preactivity : ผู้รับสารกลุ่มนี้เป็นผู้ที่เลือกสื่อเพื่อสนองความต้องการด้านข่าวสารข้อมูล และใช้ข้อมูลดังกล่าวในการพัฒนาความคิดของตน

Duractivity : ผู้รับสารกลุ่มนี้เลือกใช้สื่อเพื่อสนองความต้องการทางด้านอารมณ์

Postactivity : ผู้รับสารกลุ่มนี้เลือกใช้สื่อเพื่อสร้างความสัมพันธ์ทางสังคม มีการนำสารที่ได้รับไปใช้เพื่อสร้างค่านิยม และสร้างคุณค่าให้กับตนเองและครอบครัว

นอกจากนี้ Rubin A.M. ยังได้แบ่งประเภทของผู้รับสารตามระยะเวลาในการเปิดรับสื่อเป็น 2 ประเภท คือ

Ritualized Use : กลุ่มนี้จะใช้เวลาในการดูโทรทัศน์มาก และมักดูเพื่อฆ่าเวลาหรือหลีกเลี่ยงความเป็นจริงในชีวิต

Instrumental Use : กลุ่มนี้จะใช้โทรทัศน์เป็นเครื่องมือในการแสวงหาข่าวสารให้กับตนเอง

แนวคิดด้านการแพร่กระจายของสาร ตามลำดับขั้น E – P – S STAGE

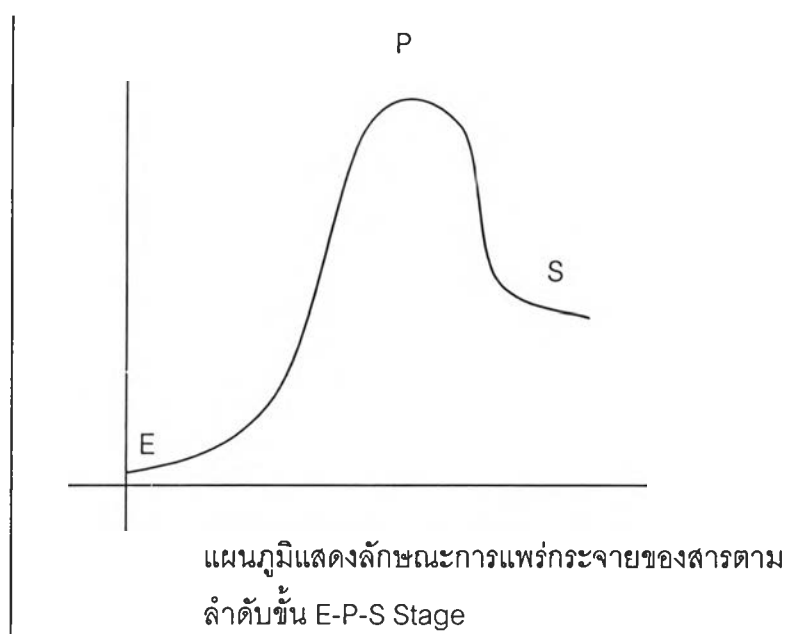
เมื่อเริ่มมีนวัตกรรมก่อตัวขึ้นในสังคมใดๆ กลุ่มคนกลุ่มแรกที่จะได้รับนวัตกรรมก่อนใครก็คือ กลุ่มคนที่มีอำนาจอันเหนือต่อการได้มาซึ่งสิ่งใหม่ก่อนใคร โดยทั่วไป อำนาจที่กล่าวถึงมักจะหมายถึง ทรัพย์สิน เงินทอง หรือยศถาบรรดาศักดิ์ ตามแนวคิดแบบ E – S – P STAGE เรียกคนกลุ่มนี้ว่า พวกชนชั้นสูงในสังคม หรือ Elite ซึ่งมีสถานภาพที่เหนือกว่ากลุ่มบุคคลอื่นในการรับนวัตกรรมได้ก่อนใครในสังคมเดียวกัน คนกลุ่มนี้ได้แก่บรรดาพระบรมวงศานุวงศ์ ขุนนาง เจ้านายทั้งหลาย ผู้มีฐานะดีในสังคม หรือแม้แต่ผู้มีความรู้เฉพาะทางในด้านใดด้านหนึ่ง ดังนั้น การแพร่กระจายของนวัตกรรมในขั้นนี้จึงมีชื่อเรียกว่า Elite Stage

ต่อเมื่อมีคนกลุ่มหนึ่งในสังคมรับนวัตกรรมแล้ว นวัตกรรมนั้นก็เริ่มแพร่กระจายออกไปสู่คนในสังคม ซึ่งการแพร่กระจายนี้อาจทำได้หลายวิธี คือ สื่อบุคคลด้วยวิธีปากต่อปากจากคนกลุ่มหนึ่งไปสู่อีกกลุ่มหนึ่งตามลักษณะธรรมชาติสามัญของสังคมโดยทั่วไป เพราะคนซึ่งเป็นหน่วยย่อยในสังคมนั้นจำเป็นต้องมีการติดต่อปฏิสัมพันธ์กันอยู่ตลอดเวลา ทำให้มีการไหลเวียนของข่าวสาร ส่วนอีกวิธีหนึ่งก็คือ ผ่านสื่อมวลชน ซึ่งจะให้ผลในการส่งสารในวงกว้างได้มากกว่าสื่อบุคคล

ด้วยวิธีการแพร่กระจายดังกล่าว เมื่อคนในสังคมเดียวกันได้รับรู้ถึงนวัตกรรมนั้น และเกิดความรู้สึกเห็นดีเห็นงามไปด้วยกับนวัตกรรมดังกล่าว ไม่ว่าจะด้วยเหตุผลอันใดก็ตาม และเกิดการยอมรับในนวัตกรรมขึ้นมา ทำให้นวัตกรรมนั้นเผยแพร่ออกไปมากขึ้นๆ จนกลายเป็นที่นิยมกันทั่วไปตามแนวคิด E-S-P STAGE จะเรียกลักษณะของการแพร่กระจายในขั้นนี้ว่า ขั้น Popularized คือ นวัตกรรมนั้นเป็นที่ยอมรับของผู้คนในสังคมนั้น และมีการถือปฏิบัติอย่างแพร่หลาย

และเมื่อคนในสังคมเริ่มรู้จัก ยอมรับนวัตกรรมนั้นกันทั่วไปแล้ว ก็อาจมีบางกลุ่มต้องการที่จะเปลี่ยนแปลงนวัตกรรมนั้นให้มีลักษณะพิเศษเฉพาะอย่างที่แตกต่างกันไปจากนวัตกรรมเดิมที่มีอยู่ในสังคม ลักษณะการเกิดนวัตกรรมเฉพาะทางนี้ เรียกว่า ชั้น Specialized

แผนภาพที่ 7 แสดงลักษณะการแพร่กระจายสารตามลำดับชั้น E-P-S STAGE



## 2.11 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศุภย์รัฐ บุญยมนต์ (2540) ในงานวิจัยเรื่องการประเมินคุณค่าและการใช้ประโยชน์ข่าวสารทางการเงินในหนังสือพิมพ์ของผู้บริหารธนาคารพาณิชย์ไทย พบว่า ผู้บริหารธนาคารพาณิชย์ไทยเปิดรับข่าวสารทางการเงินจากสื่อมวลชนประเภทหนังสือพิมพ์มากที่สุด รองลงมาคือโทรทัศน์ วิทยุ เคเบิลทีวี และระบบออนไลน์ของสำนักข่าวต่างๆ และเปิดรับในระดับสูงคือทุกวัน

โรบินสัน (Robinson) พบว่า ระดับการศึกษาของผู้รับสารมีความสัมพันธ์กับการใช้สื่อ และระดับความรู้ทางด้านข้อมูลข่าวสารของบุคคล โดยกลุ่มคนที่มีระดับการศึกษาต่างกันจะมีการใช้สื่อและการมีระดับความรู้ในเรื่องข้อมูลข่าวสารต่างกันไปด้วย กล่าวคือ กลุ่มคนที่มีความรู้สูง

เป็นกลุ่มคนที่มีความรู้ด้านข้อมูลข่าวสารดี และจะเพิ่มพูนความรู้ทางด้านนี้ของตนให้มากขึ้นโดยการใช้สื่อมวลชน

เซียร์ส (Sears) และ ฟรีดแมน (Freedman) ศึกษาเกี่ยวกับการเลือกเปิดรับข่าวสารของบุคคล และพบว่ากลุ่มตัวแปรทางด้านบุคคลที่เป็นตัวทำนายพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนที่ดีที่สุดคือ ระดับการศึกษาและระดับชั้นทางสังคม ซึ่งตัวแปรตัวหลังนี้ใช้อาศัยเป็นเครื่องชี้ได้

ภักธินดา พันธุมเสน (2536) ศึกษาเรื่อง การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อมวลชน ของนักเรียนสตรีนนทบุรี ปีการศึกษา 2535 พบว่า นักเรียนเปิดรับสื่อจากสื่อต่างๆ เรียงตามลำดับ คือ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือการ์ตูน เทปเพลง โดยมีเนื้อหาประเภทสาระและความรู้ ซึ่งนักเรียนทั้ง 2 เพศไม่มีความแตกต่างในการเลือกรับชมเพราะทุกคนใช้สื่อมวลชนเพื่อสนองความต้องการทางด้านอารมณ์เป็นสำคัญ

อำนาจ แดงรอด (2540) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสารการประหยัด ประโยชน์จากข่าวสาร กับการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยจากต่างประเทศในภาวะวิกฤตเศรษฐกิจของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มวัยรุ่นที่มีลักษณะประชากรเฉพาะเรื่องอายุ ระดับการศึกษา เงินที่ได้รับจากผู้ปกครองต่อเดือน และรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเรื่องความประหยัดแตกต่างกัน และการเปิดรับข่าวสารการประหยัด มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยต่างประเทศในภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ แต่ทัศนคติเกี่ยวกับประโยชน์จากข่าวสารเรื่องการประหยัดไม่มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยต่างประเทศในภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ

สุขุม เฉลยทรัพย์ (ฐานเศรษฐกิจ, 11-14 มกราคม 2541) ผู้จัดทำดุสิตโพลส์ได้สำรวจพฤติกรรมการใช้จ่ายเงินของคนไทยในยุคไอเอ็มเอฟ จากการสุ่มตัวอย่างทั้งจากในกรุงเทพมหานครและทุกจังหวัดของประเทศ จำนวน 5,914 คน พบว่า ภาวะการเงินของคนไทยในยุคไอเอ็มเอฟ แบ่งเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ 1 มีเงินพอใช้ ไม่เป็นหนี้ แต่ไม่เหลือเก็บ มีจำนวน 41.46% กลุ่มที่ 2 คือ กลุ่มที่มีรายได้ไม่พอใช้ในแต่ละเดือนและต้องเป็นหนี้สิน มีจำนวนมากที่สุดถึง 51.61% และกลุ่มที่ 3 คือ กลุ่มที่มีรายได้พอใช้และเหลือเก็บ มีเพียง 6.93% สำหรับพฤติกรรมการใช้จ่ายเงินของกลุ่มตัวอย่าง โดยเฉลี่ยลดลงจากเดิมค่อนข้างมาก ทั้งการใช้จ่ายที่น้อยลง ละเว้นการซื้อ

สินค้าฟุ่มเฟือยต่างๆ ลดการรับประทานอาหารนอกบ้าน หรืออาหารราคาแพง รวมไปถึงการซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงความจำเป็นที่จะต้องใช้เป็นอันดับแรก

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (ฐานเศรษฐกิจ 11-14, มกราคม, 2541) สำรวจพบว่าคนไทยมีการปรับตัวด้านการกินอยู่ โดยการลดความสิ้นเปลืองต่างๆ เช่น ใช้สารอุปโภคพื้นฐาน อาทิ ไฟฟ้า น้ำประปา และโทรศัพท์ ให้น้อยลงกว่าเดิม รู้จักกินอาหารที่มีราคาไม่แพง แต่ให้คุณค่าสารอาหารครบ ลดหรือเลิกเที่ยวกลางคืน นอกจากนี้ ยังพบอีกว่า คนไทยมีการเสาะแสวงหาที่พึ่งทางใจมากขึ้น โดยการเข้าวัดฟังธรรม หรือการพึ่งหมอดูเพื่อความสบายใจ

อนุรุธิ กามิต (2541) ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางจิตวิทยาส่วนบุคคล (Personality Trait) กับพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูล ข่าวสาร และการเปิดรับสื่อของนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยใช้วิธีการสำรวจนักลงทุนทั่วไป พบว่า นักลงทุนที่ชอบความเสี่ยงมาก และชอบความเสี่ยงน้อยมีพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลข่าวสาร และการเปิดรับสื่อแตกต่างกัน ทางด้านความสนใจดัชนีหลักทรัพย์ และการเปิดรับสื่อบุคคลทางด้านเจ้าหน้าที่โบรกเกอร์

ราหูน วรสิทธิ์ (2534) ศึกษาเรื่อง "สถานภาพและแนวโน้มของบริการสารนิเทศเชิงพาณิชย์ในประเทศไทย" พบว่า ผู้ใช้บริการมากที่สุดทางภาคเอกชนคือ ธนาคาร ส่วนปัญหาหลักของบริษัทดำเนินธุรกิจสารนิเทศเชิงพาณิชย์ คือ การขาดแคลนบุคลากรที่มีความชำนาญงาน นอกจากนี้ ในอนาคตจะมีการนำเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาใช้เพื่อพัฒนาบริการ และเพิ่มประสิทธิภาพในการบริการ โดยเห็นว่าการขยายตัวของบริการสารนิเทศเชิงพาณิชย์มีแนวโน้มจะเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วและต่อเนื่องในอนาคต

จากความสำคัญของปัญหา ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังที่ได้นำเสนอไว้ ผู้วิจัยจึงสนใจว่าในภาวะเศรษฐกิจปัจจุบัน ซึ่งบุคคลได้รับผลกระทบในการประกอบธุรกิจทำให้ต้องมีการปรับตัวเพื่อรับมือกับปัญหาที่เกิดขึ้น บุคคลควรมีความต้องการข่าวสารเพื่อเป็นแนวทางในการบริหารการเงินของแต่ละบุคคล ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาว่าบุคคลที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีการแสวงหาข่าวสาร การใช้ประโยชน์ และพฤติกรรมการบริหารการเงินบุคคลเป็นอย่างไร แตกต่างกันหรือไม่

จากทฤษฎี แนวคิดและงานวิจัยต่างๆ ที่นำมากล่าวไว้ข้างต้น สามารถนำมากำหนดเป็นกรอบในการวิจัยครั้งนี้ (Conceptual Framework) ได้ดังนี้

แผนภาพที่ 8 แสดงกรอบแนวคิดในงานวิจัย

