

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง "การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะคิด การรับรู้ประโยชน์และความพึงพอใจ ในบริการ E-Banking ของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย " มีกรอบแนวความคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. ทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร
2. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้
3. แนวความคิดเกี่ยวกับทักษะคิด
4. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจในการบริการ
5. แนวความคิดด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ
6. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารนวัตกรม
7. แนวความคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร
8. รูปแบบการให้บริการของธนาคารพาณิชย์
9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. ทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร

ข่าวสารเป็นสิ่งจำเป็นอย่างมากในชีวิตประจำวันของมนุษย์ มนุษย์เป็นสัตว์สังคมที่ต้องอาศัยการและเปลี่ยนข่าวสาร ความรู้ และประสบการณ์ซึ่งกันและกัน ข่าวสารจะเป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้ประกอบการตัดสินใจของมนุษย์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อมนุษย์เกิดความไม่แน่ใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งมากเท่าไร ความต้องการข่าวสารก็จะยิ่งเพิ่มมากขึ้นเท่านั้น ข่าวสารมีที่มาจากหลายแหล่งด้วยกัน ขึ้นอยู่กับว่ามนุษย์เลือกที่จะรับข่าวสารนั้นๆ จากแหล่งใด โดยที่บุคคลจะไม่รับข้อมูลข่าวสารทุกอย่างที่ผ่านเข้ามาทั้งหมด แต่จะเลือกรับข่าวสารเพียงบางส่วนที่มีประโยชน์ แรงผลักดันที่ทำให้บุคคลหนึ่งๆ มีการเลือกรับสื่อที่นั้นเกิดจากคุณสมบัติพื้นฐานของผู้รับสารในด้านต่างๆ ได้แก่

1. องค์ประกอบทางด้านจิตใจ เช่น กระบวนการเลือกรับข่าวสาร การเลือกรับรู้ตามทัศนคติ และประสบการณ์เดิมของตน

2. องค์ประกอบทางด้านสังคม สภาพแวดล้อม เช่น ครอบครัว วัฒนธรรม ประเพณี ลักษณะทางประชากร เช่น อายุ เพศ การศึกษา สถานภาพทางสังคม

การเปิดรับข่าวสารเป็นการรับรู้ในชีวิตประจำวันอย่างหนึ่ง ซึ่ง Atkin (1973) ได้กล่าวไว้ว่า บุคคลที่เปิดรับข่าวสารมากย่อมมีหูตากว้างไกล มีความรู้ ความเข้าใจในสภาพแวดล้อม และเป็น คนที่มีความทันสมัยกว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย

Mc Combs and Becker (1979) ได้ให้ความเห็นว่า บุคคลเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน เพื่อตอบสนองความต้องการ 4 ประการ คือ

1. เพื่อต้องการรู้เหตุการณ์ (Surveillance) โดยการติดตามความเคลื่อนไหว และสังเกต การณ์สิ่งต่างๆ รอบตัวจากสื่อมวลชน เพื่อจะได้รู้ทันเหตุการณ์ ทันสมัย และรู้ว่าอะไรเป็นสิ่งสำคัญ ที่ควรรู้

2. เพื่อต้องการช่วยตัดสินใจ (Decision) โดยเฉพาะการตัดสินใจในเรื่องที่เกี่ยวกับชีวิต ประจำวัน การเปิดรับข่าวสารทำให้บุคคลสามารถกำหนดความเห็นของตนต่อสภาวะหรือเหตุการณ์ต่างรอบตัวได้

3. เพื่อการพูดคุยสนทนา (Discussion) การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน ทำให้บุคคลมี ข้อมูลที่จะนำไปใช้ในการพูดคุยกับผู้อื่นได้

4. เพื่อความต้องการมีส่วนร่วม (Participation) เพื่อรับรู้ และมีส่วนร่วมในเหตุการณ์ ความเป็นไปต่างๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมและรอบๆ ตัว

โดยในการเปิดรับข่าวสารนั้น ผู้รับสารจะมีกระบวนการในการเลือกรับสาร (Selectivity Process) ซึ่งมีขั้นตอนต่างๆ ดังนี้ Klapper (1960)

1. การเลือกรับหรือเลือกใช้ (Selective Exposure) บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสาร จากแหล่งต่างๆ ตามความสนใจและความต้องการของตนเพื่อนำมาใช้แก้ปัญหาและเป็นข้อมูล เพื่อสนองความต้องการของตน

2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) นอกจากบุคคลจะเลือกเปิดรับข่าวสาร แล้ว บุคคลยังเลือกสนใจต่อข่าวสารที่ได้รับ ซึ่งสอดคล้องหรือเข้ากันได้กับทัศนคติ และความเชื่อ ดั้งเดิมของบุคคลนั้น ๆ ในขณะที่เดียวกัน ก็พยายามหลีกเลี่ยงการรับข่าวสารที่ขัดต่อ ทัศนคติ หรือความคิดดั้งเดิม ทั้งนี้เพราะการได้รับข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับความรู้สึกรู้สึกของเขา จะทำให้ บุคคลรู้สึกไม่พึงพอใจและสับสนได้

3. การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Selective Interpretation) เมื่อบุคคลเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งแล้ว ผู้รับสารอาจมีการเลือกรับรู้และเลือกตีความสารที่ได้รับด้วย ตามประสบการณ์ของแต่ละคน ผู้รับสารจะมีการตีความข่าวสารที่ได้รับมาตามความเข้าใจของตนเองหรือตามทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ และแรงจูงใจของตนในขณะนั้น

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) บุคคลเลือกจดจำเนื้อหาสาระของสารในส่วนตัวที่ต้องการจดจำเข้าไปเก็บไว้เป็นประสบการณ์ เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในโอกาสต่อไป และมักจะลืมข่าวสารที่ไม่ตรงกับความสนใจของตนเอง

ในการเปิดรับข่าวสารนั้นผู้รับสารจะมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งมีปัจจัยหลายประการในการเลือกเปิดรับข่าวสารของบุคคลแต่ละคน และจะมีผลต่อการยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรม Merill and Lowenstien (1971) กล่าวถึงปัจจัยพื้นฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ดังต่อไปนี้

1. ความเหงา เป็นเหตุผลทางจิตวิทยาโดยตรง เชื่อว่าปกติคนเราไม่ชอบอยู่ตามลำพังคนเดียว เนื่องจากเกิดความรู้สึกสับสน วิตกกังวล กลัวการปฏิเสธจากสังคม ด้วยเหตุนี้จึงพยายามที่จะรวมกลุ่ม มีการสนทนากัน รวมทั้งการเปิดรับสารเพื่อสร้างสังคมให้ตัวเอง

2. ความอยากรู้อยากเห็น เป็นคุณสมบัติพื้นฐานของมนุษย์ ตามปกติแล้วคนเราจะอยากรู้อยากเห็นสิ่งที่ไม่ใกล้ตัวหรือเหตุการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อตนเองทั้งทางตรงและทางอ้อม สิ่งเหล่านี้จะทำให้เกิดพฤติกรรมการเปิดรับสาร

3. ผลประโยชน์ของตนเอง ในฐานะที่เป็นผู้รับสารจึงต้องแสวงหาและใช้ประโยชน์จากข่าวสาร เพื่อให้เกิดคุณค่าในทางปฏิบัติและจรรโลงใจ ในแง่ของการช่วยให้ความคิดตนเองบรรลุผล ขจัดอุปสรรคต่างๆ รวมทั้งการประสบผลสำเร็จในชีวิต

4. ลักษณะของสื่อ นอกจากลักษณะทางประชากร เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม หรือองค์ประกอบอื่นที่ไม่สามารถเห็นเด่นชัด เช่น ทัศนคติ ความคาดหวัง ความกลัว ฯลฯ ของผู้รับสาร จะมีอิทธิพลต่อการเปิดรับข่าวสารแล้ว สื่อแต่ละประเภทก็มีอิทธิพลต่อการเลือกรับ เช่นกัน คนแต่ละคนจะเปิดรับสื่อที่สามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของตนเอง

จึงสามารถสรุปได้ว่า แนวคิดของ Merill and Lowenstien สันนิษฐานแนวคิดของ Klapper และเพิ่มเติมว่าปัจจัยประโยชน์ใช้สอยของผู้รับสาร จะเป็นตัวกำหนดให้ผู้รับสารต้องการแสวงหา

และใช้ข่าวสารเพื่อประโยชน์แก่ตนเอง เช่น ลูกค้าธนาคาร ก็จะสามารถเลือกรับสารที่ตนสนใจเกี่ยวกับบริการ E-Banking และสามารถใช้บริการ E-Banking ได้อย่างถูกต้อง เพื่อก่อให้เกิดความสะดวกแก่ตนเอง

โดยทั่วไป ผู้รับข่าวสารมีพฤติกรรมการเลือกหรือการรับสื่อข่าวสารแตกต่างกัน โดยขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการตามความต้องการของแต่ละบุคคล สภาพแวดล้อม เหตุผลและความจำเป็นของตนเองเกี่ยวกับการเลือกรับสื่อต่างๆ (Schramm, 1954) โดยทั่วไปเหตุผลของการเลือกรับข่าวสารบุคคลย่อมจะเลือกสื่อที่ใช้ความพยายามน้อยที่สุด (Least Effort) และได้ประโยชน์ตอบแทนดีที่สุด (Promise of Reward) ที่ว่าใช้ความพยายามน้อยที่สุดนั้น หมายความว่าผู้อ่าน ผู้ดู หรือผู้ฟัง จะเลือกรับสื่อที่ตนเองมีความสะดวกที่สุด ใช้ความพยายามน้อยที่สุดในการรับสื่อ มาจากปัจจัยหลายปัจจัยด้วยกัน เช่น ความพร้อม ความสะดวก ค่าใช้จ่ายเวลาที่รับสื่อ ซึ่งย่อมแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล รวมทั้งบทบาท นิสัย และประเพณีนิยม ซึ่งรวมเป็นกิจกรรมอันเป็นพฤติกรรมทางสังคม ก็มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สื่อด้วย

ซึ่ง Wilbur Schramm (1973) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบที่มีบทบาทสำคัญต่อการเลือกสรรของมนุษย์ได้แก่

1. ประสบการณ์ ประสบการณ์ทำให้ผู้รับสารแสวงหาข่าวสารแตกต่างกัน
2. การประเมินสาระประโยชน์ของข่าวสาร ผู้รับสารจะแสวงหาข่าวสารเพื่อสนองจุดประสงค์ของตนอย่างใดอย่างหนึ่ง
3. ภูมิหลังที่แตกต่างกัน ทำให้บุคคลมีความสนใจต่างกัน
4. การศึกษาและสภาพแวดล้อม ทำให้มีความแตกต่างในพฤติกรรมการเลือกรับสื่อและเนื้อหาข่าวสาร
5. ความสามารถในการรับสาร ซึ่งเกี่ยวกับสภาพร่างกายและจิตใจทำให้พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของบุคคลแตกต่างกัน
6. บุคลิกภาพทำให้มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติการโน้มน้ำหนักใจและพฤติกรรมของผู้รับสาร
7. อารมณ์ สภาพทางอารมณ์ของผู้รับสาร จะทำให้ผู้รับเข้าใจความหมายของข่าวสารหรืออาจเป็นอุปสรรคต่อความเข้าใจความหมายของข่าวสารได้
8. ทัศนคติ จะเป็นตัวกำหนดท่าทีของการรับและตอบสนองต่อสิ่งเร้าหรือข่าวสารที่ได้พบ

ในการเปิดรับข่าวสารนั้น ก็เป็นที่น่าสนใจว่า ผู้รับสารเลือกรับข่าวสารจากช่องทางใด ซึ่งแต่ละช่องทางนั้น ก็จะมีลักษณะแตกต่างกันออกไป สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วยสื่อดังต่อไปนี้

1. สื่อมวลชน (Mass Media Channel) ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร
2. สื่อระหว่างบุคคล (Interpersonal Media) ได้แก่ พนักงานของธนาคาร เพื่อน เพื่อนบ้าน และบุคคลภายในครอบครัว
3. สื่อเฉพาะกิจ (Specialized Media) ได้แก่ ป้ายโฆษณาที่ป้ายรถโดยสารประจำทาง เอกสารเผยแพร่ แผ่นพับ โปสเตอร์ บริการให้คำแนะนำทางโทรศัพท์ สื่อโฆษณาบริการต่างๆของธนาคารทางตู้ ATM สื่อโฆษณาบริการต่างๆของธนาคารในเว็บไซต์ สื่อโฆษณาผ่านทางสลิป ATM บุชของแต่ละธนาคารที่จัดขึ้นในนิทรรศการต่างๆ

1. สื่อมวลชน หมายถึง สื่อที่ทำให้ผู้ส่งสารซึ่งอาจจะเป็นบุคคลเพียงคนเดียว หรือกลุ่มบุคคล ซึ่งมีลักษณะและคุณสมบัติพิเศษ คือ สามารถนำสารเข้าถึงผู้รับสารเป็นจำนวนมากในเวลาเดียวกัน และเนื่องจากผู้รับสารย่อมมีความแตกต่างกันทั้งในด้านลักษณะประชากร (เพศ, อายุ, การศึกษา, ศาสนาและสถานะทางเศรษฐกิจและสังคม) และรสนิยม สื่อมวลชนจึงต้องทำหน้าที่ในการสนองผู้รับสารให้พร้อมกัน โดยการนำเสนอข่าวสารที่หลากหลายตามความสนใจและความต้องการของผู้รับสาร (Bruce H Westly and Malcom L. Maclean อ้างถึงใน ประมะ สตะเวทิน ,2541) ซึ่ง สื่อมวลชนที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร

ในส่วนของอิทธิพลของสื่อมวลชนนั้น (ประมะ สตะเวทิน, 2540 ) ได้สรุปไว้ว่า

1. อิทธิพลของสื่อมวลชนที่มีต่อประชาชนนั้น ไม่ใช่อิทธิพลโดยตรง หากแต่เป็นอิทธิพลโดยอ้อม เพราะมีปัจจัยต่างๆ ที่สะกิดกันอิทธิพลของสื่อมวลชน ได้แก่ ความมีใจโน้มเอียงของผู้รับสาร การเลือกของผู้รับสาร อิทธิพลของบุคคล ข่าวสาร และลักษณะธุรกิจด้านสื่อมวลชน
2. จากปัจจัยข้อที่ 1 ประชาชนจึงไม่ได้สัมผัสสื่อมวลชนด้วยใจที่ว่างเปล่า แต่ประชาชนกลับมีความคิดเห็น ทศนคติ ท่าทีดั้งเดิมของตน รวมทั้งได้รับอิทธิพลจากบุคคลและสถาบันทางสังคมอยู่ก่อนแล้ว อิทธิพลของสื่อมวลชนต่อประชาชน จึงเป็นเพียงผู้สนับสนุน คือ จะสนับสนุน ทศนคติ รสนิยม ความมีใจโน้มเอียงและแนวโน้มด้านพฤติกรรมของประชาชนให้มีความเข้มแข็งและพร้อมที่จะแสดงออกมา เมื่อมีแรงจูงใจเพียงพอ หรือเมื่อมีโอกาสที่เหมาะสม
3. ในบางกรณี สื่อมวลชนอาจทำหน้าที่เป็นผู้เปลี่ยนแปลงประชาชนได้เช่นกัน อิทธิพลนี้จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อบุคคลมีความโน้มเอียงที่จะเปลี่ยนแปลงอยู่ก่อนแล้ว สื่อมวลชนสามารถสร้าง

ค่านิยมให้เกิดแก่ประชาชนได้ ในกรณีทีบุคคลนั้นๆ ไม่เคยมีความรู้หรือประสบการณ์เกี่ยวกับสิ่งนั้นมาก่อน อย่างไรก็ตามทัศนคติ และค่านิยมใหม่จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อผู้นั้นรับสารที่เสนอเรื่องราวในแนวเดียวกันบ่อยๆ ซ้ำๆ เท่านั้น อิทธิพลของสื่อมวลชนในแง่นี้จึงมีลักษณะสะสม มิได้ก่อให้เกิดผลในทันทีทันใด

ทั้งนี้ สื่อมวลชนมิได้เข้ามามีบทบาทอย่างสำคัญในสังคมปัจจุบัน ซึ่งประกอบด้วยหน้าที่ 4 ประการ ซึ่ง (Harold D.Lasswell,1948) กล่าวถึงหน้าที่ที่สำคัญ 3 ประการของสื่อมวลชน คือ

1. สอดส่องระวังระวังสิ่งแวดล้อม หมายความว่า การแสวงหาและเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นในสิ่งแวดล้อม ทั้งเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นภายในและภายนอกสังคมหนึ่งๆ หน้าที่ในด้านนี้ก็คือ การรายงานข่าว หรือการแจ้งข่าวสาร

2. การประสานส่วนต่างๆ ในสังคม หมายถึงการที่สื่อมวลชนแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสิ่งที่เกิดเป็นข่าว เป็นการวิเคราะห์ และเสนอแนะว่าควรจะทำอย่างไรกับสิ่งนั้นๆ หน้าที่นี้เรียกว่า หน้าที่ในการชักจูงใจ

3. การถ่ายทอดมรดกทางสังคม หมายความว่า การให้ข่าวสารและความรู้แก่ผู้รับสารและสังคม เพื่อให้วิทยาการและวัฒนธรรมของสังคมนั้นๆ คงอยู่ต่อไป ซึ่งคือหน้าที่ในการให้การศึกษา

นอกจากนั้น Wilbur Schramm (1964) และ Charles R.Wright (1975) ได้เพิ่มเติม ประการที่ 4 ของสื่อมวลชน คือ หน้าที่ในการให้ความบันเทิง หมายความว่า การเผยแพร่การแสดง, ดนตรีและศิลปะเพื่อสร้างความจรรโลงใจแก่มวลชน

ซึ่งหน้าที่ทั้ง 4 ประการข้างต้นนี้เป็นหน้าที่ที่สถาบันสื่อมวลชนทั้งหลายปฏิบัติในสังคมไม่ว่าสื่อมวลชนนั้นจะเป็น วิทยุ, โทรทัศน์, หนังสือพิมพ์และนิตยสาร ซึ่งสื่อมวลชนแต่ละประเภทมีคุณสมบัติ และข้อดี ข้อเสีย ดังต่อไปนี้

### 1. โทรทัศน์

โทรทัศน์เป็นเครื่องมือการสื่อสารมวลชนประเภทหนึ่ง ซึ่งมีประสิทธิภาพในการสื่อสารอย่างสูง โดยรวมภาพ เสียง สีและการเคลื่อนไหวทำให้การโฆษณาามีโอกาสที่จะสร้างสรรค์และสร้างจินตนาการแก่ผู้ชมได้เหนือกว่าสื่ออื่นๆ ซึ่งโทรทัศน์มีคุณสมบัติดังนี้ (จุฬพล รอดคำดี ,2528)

1. โทรทัศน์ทำการส่งสารด้วยคลื่นวิทยุและแปรเป็นคลื่นเสียงและภาพ ซึ่งสามารถกระจายไปได้ไกลและรวดเร็ว

2. โทรศัพท์ทำการส่งสารเป็นทั้งภาพและเสียงในเวลาเดียวกัน
3. โทรศัพท์สามารถเสนอเนื้อหาและสาระที่เป็นของจริงได้ง่ายและละเอียด
4. ในการรับสารจากโทรศัพท์คนผู้รับสารจะเข้าใจและจดจำได้ง่าย

#### ข้อดีของโทรศัพท์

1. ความสามารถในการนำสารไปสู่ผู้รับสาร โทรศัพท์นำสารไปสู่ผู้ชมทางการเห็นและการได้ยิน ผู้รับสารไม่จำเป็นต้องรู้หนังสือก็สามารถเข้าใจสารจากโทรศัพท์ได้ ดังนั้นจำนวนผู้รับสารจึงไม่จำกัดเฉพาะผู้ที่อ่านออกเขียนได้เท่านั้น มองในแง่ความสามารถในการนำสารไปสู่ผู้รับสารแล้ว โทรศัพท์จึงเข้าถึงผู้รับสารได้กว้างขวางที่สุด (ปรมะ สตะเวทิน,2541) นอกจากนี้ โทรศัพท์มีโอกาสในการเสนอข่าวสารการโฆษณา แสง สี เสียง ซึ่งช่วยพัฒนางานการสร้างสรรค์การโฆษณาและการสร้างเรื่องราว เป็นการแสดงที่เหมือนจริงของผลิตภัณฑ์ สามารถสร้างอารมณ์หรือภาพลักษณ์ในตราสินค้า การจูงใจด้านความบันเทิงทำให้ผลิตภัณฑ์น่าสนใจรวมทั้งโทรศัพท์เป็นสื่อกลางในการสาธิตการทำงานของผลิตภัณฑ์ได้ ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า โทรศัพท์เป็นการรวมคุณสมบัติของวิทยุและหนังสือพิมพ์และเพิ่มสีสันให้ดึงดูดน่าสนใจยิ่งขึ้น

2. ความรวดเร็วในการสื่อสาร เมื่อสถานีโทรศัพท์ทำการออกอากาศส่งสารออกไปแล้วก็สามารถนำสารไปสู่ผู้ชมได้ทันที การเสนอข่าวสารสามารถกระทำได้รวดเร็ว (ปรมะ สตะเวทิน ,2541)และ(ยุพา สุภากุล,2540)

3. สามารถเน้นการทำหน้าที่เสนอข่าวสารอธิบายรายละเอียดได้ และให้ความบันเทิงแก่ผู้รับสารได้และในการเสนอความรู้บางอย่าง เนื่องจากเป็นการเสนอทั้งภาพและเสียงทำให้ง่ายต่อการเข้าใจและสามารถนำไปทดลองปฏิบัติตามได้ (ยุพา สุภากุล,2540)

4. ความครอบคลุม สื่อโทรศัพท์สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้ชมได้เป็นจำนวนมาก เป็นแหล่งให้ข่าวสารและความบันเทิงเกือบจะทุกกลุ่มไม่ว่าจะเป็นกลุ่มอายุ รายได้ การศึกษาก็ติดตามชมรายการโทรศัพท์ทั้งสิ้น จึงมีโอกาที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ (ศิริวรรณ เสงีรัตน์ ,2540)

#### ข้อเสียของโทรศัพท์

1. เนื้อหาที่ใช้อ้างอิงหรือเก็บรักษาไว้ได้ลำบาก รายการทางโทรศัพท์เป็นรายการที่ไม่มีความคงทนเพราะเมื่อรายการออกอากาศไปแล้วหากผู้ชมพลาดโอกาสชมรายการก็ไม่สามารถได้รับประโยชน์จากรายการนั้น เว้นเสียแต่ว่าจะมีการบันทึกเทปโทรศัพท์เอาไว้ (ปรมะ สตะเวทิน ,2541)

2. ข่าวสารอายุสั้น เนื่องจากเวลาการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์สั้นมาก ส่วนใหญ่ประมาณ 15 วินาที และอย่างมากยาวไม่เกิน 60 วินาที นอกจากนี้ ข่าวสารการโฆษณาในช่วงต่อของรายการหรือภายในรายการมีมากจึงลำบากต่อการสังเกตเห็นหรือตั้งใจฟัง และวิกฤตการณ์ทางโฆษณาทำให้ผู้บริโภคเกิดการต่อต้านและไม่ชอบ (เกลียด) โฆษณาเพราะถือว่าเป็นอุปสรรคขัดขวางความบันเทิงจากการชมรายการจึงไม่ยอมรับการโฆษณาและไม่ยอมชม พอถึงช่วงโฆษณาจะเปลี่ยนไปชมรายการอื่น หรือไปทำกิจกรรมอื่นๆ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์,2540)

## 2. วิทย์

วิทย์กระจายเสียงเป็นสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ประเภทหนึ่งที่มีความสำคัญและมีบทบาทอยู่มาก ซึ่งวิทย์มีคุณสมบัติ ดังนี้ (จุมพล รอดคำดี,2528)

1. วิทย์ทำการส่งสารด้วยคลื่นวิทย์ ซึ่งสามารถกระจายไปได้ไกลและรวดเร็ว
2. วิทย์สามารถส่งสารไปยังกลุ่มผู้รับได้เป็นจำนวนมาก
3. ประชาชนที่อ่านและเขียนหนังสือไม่ออก ก็สามารถเข้าใจเรื่องราวต่างๆ จากวิทย์กระจายเสียงได้
4. วิทย์สามารถเสนอเนื้อหาได้รวดเร็ว ทันท่วงทีต่อเหตุการณ์ และสามารถย่อได้บ่อยๆ
5. วิทย์สามารถสร้างความรู้สึกทางอารมณ์และจินตนาการได้ดี

### ข้อดีของวิทย์

1. สามารถนำข่าวสารไปสู่ผู้ฟังได้ทันที การเสนอข่าวสารสามารถกระทำได้รวดเร็ว (ประมะ สตะเวทิน,2541)
2. วิทย์สามารถเอาชนะความไม่รู้หนังสือได้ แม้แต่คนที่อ่านและเขียนหนังสือไม่ได้ก็จะมี ความเข้าใจได้ (จุมพล รอดคำดี ,2528)

### ข้อเสียของวิทย์

1. วิทย์ดึงดูดใจได้น้อยกว่าโทรทัศน์ เนื่องจากใช้เสียงเป็นตัวสารไปสู่การฟังของผู้รับสาร ทำให้ผู้รับสารต้องจินตนาการเอาเองเพราะไม่สามารถมองเห็นสารได้และมีระยะเวลาในการเสนอข่าวสารที่จำกัดจนอาจทำให้ไม่สามารถให้รายละเอียดของข่าวได้มากเท่าหนังสือพิมพ์และเป็นรายการที่ไม่มีความคงทนเพราะเมื่อรายการออกอากาศไปแล้ว หากผู้ฟังพลาดไม่ได้ฟังรายการดัง



กล่าวก็ไม่สามารถได้ประโยชน์จากรายการ เนื้อหาที่จะใช้อ้างอิงหรือเก็บไว้ได้ลำบากเว้นเสียแต่ว่าจะมีการบันทึกเทปเอาไว้ (ปรมะ สตะเวทิน ,2541)

2. ข้อจำกัดด้านการสร้างสรรค์ การโฆษณาทางวิทยุมีข้อเสียที่เด่นชัดก็คือ ขาดภาพพจน์ที่เห็นจริง โฆษณาทางวิทยุไม่สามารถสาธิตการทำงานของสินค้า หรือขาดการจูงใจด้านภาพ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์,2540)

### 3. หนังสือพิมพ์

หนังสือพิมพ์เป็นสื่อมวลชนประเภทสิ่งพิมพ์ ซึ่งเป็นสื่อที่รับด้วยการมองเห็น ผู้รับสารรับได้ด้วยประสาทสัมผัสที่เกี่ยวกับการมองเห็นคือ ตา ซึ่งมีคุณสมบัติ ดังนี้ (จุมพล รอดคำดี,2528)

1. หนังสือพิมพ์เป็นสื่อมวลชนที่สื่อสารโดยตัวอักษรและภาพนิ่ง
2. หนังสือพิมพ์สามารถจะให้เนื้อหาได้อย่างละเอียด
3. ภาษาที่ใช้ในหนังสือพิมพ์ จะมีการเปลี่ยนแปลงและปรับตัวอยู่เสมอ ทั้งนี้เพื่อให้สื่อสารได้ง่ายที่สุดและรวดเร็วที่สุด

#### ข้อดีของหนังสือพิมพ์

1. หนังสือพิมพ์มีราคาโดยเฉลี่ยไม่สูงนัก สามารถหาซื้ออ่านได้ง่าย สามารถอ่านซ้ำได้ใช้ข้อความประกอบภาพ และเน้นเสนอเนื้อหาข่าวสารโดยให้การนำเสนอรายละเอียดเจาะลึกได้ดี วิจารณ์และให้ความบันเทิงแก่ผู้อ่านได้ (จุมพล รอดคำดี,2528) และ(ยุพา สุภากุล,2540)

2. หนังสือพิมพ์ถือว่าเป็นสื่อที่ผูกพันกับผู้อ่านมาก ผู้บริโภคส่วนใหญ่อาศัยข้อมูลจากหนังสือพิมพ์ไม่เฉพาะเพียงแต่ข่าวสารและการบันเทิงเท่านั้น ยังอาศัยข้อมูลเพื่อการตัดสินใจเพื่อบริโภคสินค้าต่างๆ ด้วย เพราะหนังสือพิมพ์จะให้ความรู้ด้านผลิตภัณฑ์แก่ผู้อ่านด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ,2540)

ข้อเสียของหนังสือพิมพ์ คือ ผู้รับสารที่อ่านหนังสือไม่ออก จะไม่สามารถรับสื่อประเภทนี้ได้ (จุมพล รอดคำดี,2528) นอกจากนี้ โดยทั่วไปหนังสือพิมพ์รายวันมีอายุ 24 ชั่วโมง ดังนั้นงานโฆษณาในหนังสือพิมพ์จะมีผลกระทบในช่วงเวลาหนึ่งวัน เพราะโดยทั่วไปแล้วคนไม่อ่านหนังสือพิมพ์เก่าและไม่อ่านซ้ำ

### 4. นิตยสาร

นิตยสารเป็นสื่อมวลชนประเภทสิ่งพิมพ์ ซึ่งเป็นสื่อที่รับด้วยการมองเห็นเช่นเดียวกับหนังสือพิมพ์ นิตยสารสามารถนำเสนอเนื้อหาเรื่องราวเฉพาะเรื่องได้ละเอียด และมีระยะเวลาในการจำหน่ายค่อนข้างแน่นอน ซึ่งมีคุณสมบัติ ดังนี้ (จุมพล รอดคำดี ,2528)

1. สื่อนิตยสารจะเน้นหนักที่กลุ่มผู้รับ ซึ่งผู้รับอาจแบ่งออกเป็นกลุ่มต่างๆ เช่น กลุ่มวัยรุ่น กลุ่มแม่บ้าน โดยอาจจำแนกลงไปเลยว่าเป็นนิตยสารเกี่ยวกับเศรษฐกิจ การเงิน แม่บ้านการเรือน เป็นต้น

2. สื่อนิตยสารสามารถให้รายละเอียดเนื้อหาได้มาก

3. ในด้านการเสนอเนื้อหาต่อผู้รับจะเป็นเนื้อหาที่เสื่อมสลายช้า

4. ในการจัดทำจะเน้นในเรื่องของรูปภาพ สี สัน ตลอดจนความงามของรูปเล่ม

#### ข้อดีของนิตยสาร

1. หนังสือพิมพ์มีราคาโดยเฉลี่ยไม่สูงนัก สามารถหาซื้ออ่านได้ง่าย สามารถอ่านซ้ำได้ใช้ข้อความประกอบภาพ และเน้นเสนอเนื้อหาข่าวสารโดยให้การนำเสนอรายละเอียดเจาะลึกได้ดี วิเคราะห์และให้ความบันเทิงแก่ผู้อ่านได้ นอกจากนี้นิตยสารสามารถจะเสนอความรู้เฉพาะด้านได้ดี (จุมพล รอดคำดี,2528) และ(ยุพา สุภากุล,2540)

2. สามารถเลือกสรรกลุ่มเป้าหมายได้ การโฆษณาทางนิตยสารถือว่าเป็นสื่อที่มีความสามารถในการเลือกสรรกลุ่มเป้าหมายได้ดีที่สุด(ยกเว้นการใช้จดหมายตรง) และสามารถเข้าถึงผู้อ่านที่เป็นเป้าหมายได้อย่างเฉพาะเจาะจง โดยทั่วไปนิตยสารจะมีการจัดพิมพ์ตามกลุ่มที่มีความสนใจเฉพาะอย่าง นอกจากนี้นิตยสารอาจจะแยกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์และลักษณะตามภูมิศาสตร์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์,2540)

ข้อเสียของนิตยสาร การโฆษณาผ่านสื่อนิตยสารมีปัญหาด้านการเข้าถึงและการสร้างความถี่ได้จำกัด ปัญหาด้านการเข้าถึงและการสร้างความถี่ได้จำกัด ปัญหาด้านการเข้าถึงดูจากกลุ่มผู้อ่านที่มีน้อย ส่วนปัญหาด้านความถี่มีน้อยนั้นเกิดจากนิตยสารจะออกรายเดือนหรือรายสัปดาห์จึงเป็นอุปสรรคในการสร้างความถี่ในการโฆษณาแต่จะมีโอกาสจากการที่ผู้อ่านอ่านนิตยสารหลายครั้งหรืออ่านต่อ ผู้โฆษณาส่วนใหญ่จะพยายามสร้างความถี่โดยการโฆษณาในนิตยสารที่มีผู้อ่านคล้ายคลึงกันหลายฉบับ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์,2540) และผู้รับสารจะต้องสามารถอ่านออกเขียนได้ (จุมพล รอดคำดี ,2528)

2. **สื่อบุคคล** หมายถึง ตัวบุคคลที่นำพาข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง โดยอาศัยการติดต่อสื่อสารแบบตัวต่อตัว กล่าวคือ ทั้งฝ่ายผู้รับสารและผู้ส่งสารสามารถที่จะติดต่อแลกเปลี่ยนสารกันได้โดยตรง ในขณะที่คนหนึ่งจะทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสาร คนอื่นๆ จะทำหน้าที่เป็นผู้รับสาร โดยเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคล 2 คนหรือมากกว่านั้น สื่อบุคคลที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ หมายถึง พนักงานของธนาคาร เพื่อน เพื่อนบ้าน และบุคคลภายในครอบครัว

### บทบาทของสื่อบุคคล

Rogers and Meynen (1969) กล่าวว่า สื่อบุคคล เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรม เช่นเดียวกับ Lazarsfeld and Manzel (1968) ที่กล่าวว่า การสื่อสารระหว่างบุคคลมีบทบาทสำคัญ เพราะเป็นการสื่อสารที่มีความเป็นกันเองและเป็นส่วนตัว ก่อให้เกิดความคุ้นเคย จึงช่วยให้เกิดการยอมรับความคิดเห็นได้ง่ายขึ้น การพูดคุยอย่างเห็นหน้าค่าตาในแง่จิตวิทยาแล้วทำให้ผู้รับสารมีความรู้สึกว่าคุณค่าที่ได้รับรางวัลทันที อย่างน้อยที่สุด ก็คือในด้านการแสดงความคิดเห็นของตนต่อผู้พูด

จากทฤษฎีและรายงานการวิจัยต่างๆ (อ้างถึงในเกศินี จุฑาวิจิตร, 2542) สรุปได้ว่า สื่อบุคคล มีลักษณะที่เอื้ออำนวยต่อการชักจูงและโน้มน้าวใจ ดังนี้

1. การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล ดำเนินไปอย่างง่าย ๆ ไม่มีกฎเกณฑ์บังคับ คู่สื่อสารมีความใกล้ชิดกัน ซึ่งกระบวนการกลุ่มสามารถที่จะมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนทัศนคติ และพฤติกรรมของบุคคลได้
2. การสื่อสารแบบเห็นหน้าค่าตาหรือเผชิญหน้าเป็นการสื่อสารที่เปิดโอกาสให้มีการซักถามได้ทันที ทั้งยังสามารถยืดหยุ่นการนำเสนอเนื้อหาได้ หากผู้ส่งสารได้รับการต่อต้านจากผู้ฟัง ก็อาจเปลี่ยนหัวข้อสนทนาได้
3. ผู้รับสารบางคนมีแนวโน้มที่จะเชื่อถือและยอมรับความคิดเห็นหรือทรรศนะของสื่อบุคคลที่เขารู้จักคุ้นเคย และนับถือมากกว่าที่จะเชื่อบุคคลที่เขาไม่รู้จักคุ้นเคย

สรุปได้ว่า สื่อบุคคลเป็นสื่อที่มีบทบาทสำคัญในด้านการโน้มน้าวและชักจูงใจ ซึ่งต่างจากสื่อมวลชนซึ่งมีบทบาทสำคัญอยู่ที่การให้ข่าวสารหรือความรู้

นอกจากนี้ เสดียร เซยประทับ (2528) ยังได้กล่าวเพิ่มเติมว่าประสิทธิภาพของสื่อบุคคลสามารถทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนข่าวสารแบบยวดยลวิธ ถ้าผู้รับสารไม่เข้าใจก็สามารถที่จะไต่ถามหรือขอข่าวสารเพิ่มเติมจากผู้ส่งสารได้ในเวลาอันรวดเร็ว ส่วนผู้ส่งสารก็สามารถปรับปรุงแก้ไขสารที่ส่งออกไปให้เข้ากับความต้องการและความเข้าใจของผู้รับสารได้ในเวลาอันรวดเร็วเช่นกัน

### ปัจจัยของสื่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการโน้มน้าวใจ

ปัจจัยที่ทำให้สื่อบุคคลในฐานะที่เป็นผู้ส่งสารเหล่านี้ มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมของผู้รับสารเป้าหมาย ได้แก่ ปัจจัยต่างๆ ดังนี้

**1.1 ความน่าเชื่อถือ (Credibility)** ความน่าเชื่อถือในที่นี้ คือ ระดับความรู้สึกที่ผู้รับสารรู้สึกว่าคุณส่งสารเป็นที่น่าไว้วางใจ (Trustworthy) และมีความสามารถ (Competent) ถ้าผู้รับสารเป้าหมายมีความรู้สึกว่าคุณพัฒนา หรือผู้นำความคิดเห็นมีความน่าเชื่อถือ ผู้รับสารก็มีแนวโน้มที่จะยอมรับสารจากพวกเขาเหล่านั้น (Middlebrook, 1974)

จากการศึกษาของ Aronson and Golden (1962) พบว่า สื่อบุคคลที่ได้รับความเชื่อถือจะต้องเป็นผู้ที่มีความชำนาญเฉพาะด้านโดยเป็นความชำนาญที่มาจากประสบการณ์ มากกว่าการศึกษา หรือ สถานทางสังคม ทั้งยังขึ้นอยู่กับความเป็นผู้มีไหวพริบ ความซื่อสัตย์ ความจริงใจ และความใจกว้าง

ลักษณะดังกล่าวนี้ แสดงให้เห็นว่า ผู้รับสารหรือกลุ่มเป้าหมายมีแนวโน้มที่จะหาข่าวสารรับฟังคำแนะนำ ยอมรับและให้ความเชื่อถือสื่อบุคคล ไม่ว่าจะเป็นนักพัฒนาหรือ ผู้นำความคิดเห็นที่พวกเขาเชื่อว่า เป็นบุคคลที่มีความสามารถมากกว่าตนเอง และความสามารถนี้อาจแสดงให้เห็นในรูปของสถานะทางสังคมที่สูงกว่า การศึกษาที่สูงกว่า ใช้สื่อมวลชนมากกว่า แต่ก็จะต้องไม่แตกต่างกันมากจนเกินไป และที่สำคัญ คือ จะต้องเป็นผู้ที่มีคุณสมบัติบางประการดังกล่าวข้างต้นด้วย

**1.3 ความดึงดูดใจ (Attractiveness)** ผู้ส่งสารที่มีความดึงดูดใจย่อมกระตุ้นให้ผู้รับสารเกิดความสนใจหรือพึงพอใจในการได้พบเห็นพูดคุย เช่นเดียวกับการโฆษณาสินค้าที่นิยมนำดารายาภาพยนตร์ ศิลปินเพลง หรือนักกีฬาที่มีชื่อเสียงมาเป็นผู้แสดงโฆษณาสินค้า ทั้งๆที่บุคคลผู้นั้นอาจ

ไม่ใช่ผู้ที่มีความน่าเชื่อถือหรือผู้เชี่ยวชาญในตัวสินค้านั้นๆ โดยเฉพาะ แต่เป็นเพียงผู้ที่มีบุคลิกภาพน่าดึงดูดใจ ซึ่งก็ทำให้ผู้รับสารเกิดความสนใจและคล้อยตามข่าวสารได้

**1.3 ความคล้ายคลึง (Similarity)** สื่อบุคคลหรือผู้ส่งสารที่มีความคล้ายคลึงกับผู้รับสารเป้าหมายในด้านต่างๆ เช่น อายุ เพศ เชื้อชาติ ภาษา การแต่งกาย สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม ฯลฯ จะมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนทัศนคติและความคิดเห็นของผู้รับสาร เพราะความคล้ายคลึงนี้เองจะทำให้เกิดความรู้สึกเข้าใจกัน เห็นอกเห็นใจกัน ชอบพอและไว้วางใจ

นอกจากผู้ส่งสารจะต้องมีบุคลิกที่น่าเชื่อถือ น่าดึงดูดใจ และมีความคล้ายคลึงกับผู้รับสารแล้ว ลักษณะของข่าวสารที่ทำให้ผู้ส่งสารได้รับความเชื่อถือ และทำให้ผู้รับสารเห็นด้วยหรือคล้อยตาม ควรจะมีลักษณะดังนี้ คือ เป็นข่าวสารที่ตรงตามข้อเท็จจริง ไม่อวดอ้างจนเกินเลย และมีหลักฐานหรือเหตุผลสนับสนุน ทั้งนี้ข่าวสารและเหตุผลดังกล่าวควรจะต้องมีความสอดคล้องกับประสบการณ์ของกลุ่มผู้รับสารเป้าหมาย เพราะบุคคลมีความโน้มเอียงที่จะยอมรับข่าวสารที่สอดคล้องกับประสบการณ์ที่ตนเองมีมาก่อน

ในส่วนของประสิทธิภาพของสื่อมวลชนและสื่อบุคคลนั้น นักวิชาการทางการสื่อสารส่วนใหญ่มีความเห็นว่า สื่อมวลชนมีประสิทธิภาพมากกว่าสื่อบุคคลในการให้ข่าวสารแก่คนจำนวนมากเพื่อก่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งอย่างถูกต้อง ส่วนสื่อบุคคลจะมีประสิทธิภาพมากกว่าในการชักจูงให้บุคคลมีทัศนคติต่อเรื่องนั้นตามแนวทางที่มุ่งหวัง

Rogers (1981) กล่าวเปรียบเทียบ ประสิทธิภาพของสื่อมวลชนและสื่อบุคคลไว้ว่า ผลวิจัยต่างๆ พบว่า สื่อมวลชนสามารถเปลี่ยนแปลงการรับรู้ ซึ่งหมายถึงการเพิ่มพูนความรู้ ความเข้าใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่การสื่อสารระหว่างบุคคลมีประสิทธิภาพมากกว่าในกรณีที่ต้องการเปลี่ยนแปลงทัศนคติเพราะข่าวสารที่ถ่ายทอดจากสื่อมวลชนเพียงอย่างเดียว ไม่สามารถก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ฝังแน่นหรือเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้ ซึ่ง Bettinghaus (1968) มีความเป็นในทำนองเดียวกันว่า สื่อมวลชนเป็นเพียงตัวเสริมความเชื่อ และทัศนคติที่มีอยู่เดิม ให้ฝังแน่นมากกว่าที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติอย่างสิ้นเชิง แต่อาจเปลี่ยนแปลงการรับรู้ได้บ้างในขอบเขตที่จำกัดของประสบการณ์ ดังนั้น สื่อมวลชนจึงเป็นเพียงแหล่งความคิด และเป็นผู้ให้แนวทางในการเปลี่ยนแปลงเท่านั้น กิจกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างมนุษย์นั้น เป็นผลมาจากการสื่อสารระหว่างบุคคลแบบเห็นหน้าตากันทั้งสิ้น

ปัจจัยที่ทำให้การสื่อสารโดยผ่านสื่อบุคคลมีประสิทธิภาพในการเปลี่ยนทัศนคติของบุคคลมากกว่า สื่อมวลชน Lazarsfeld และ Menzel (1968)

1. การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลสามารถจัดการเลือกรับสารของผู้ฟังได้ เนื่องจากความหลีกเลี่ยง การสนทนา หรือรับฟังนั้นทำได้ยากกว่าการรับข่าวสารจากสื่อมวลชน
2. การติดต่อสื่อสารแบบเผชิญหน้า เปิดโอกาสให้ผู้ส่งสารสามารถปรับปรุง หรือเปลี่ยนแปลงเนื้อหาที่ใช้ในการสนทนาได้อย่างรวดเร็ว ถ้าหากเนื้อหานั้นถูกต้องด้านจากคู่สนทนา
3. การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลมีลักษณะง่ายๆ เป็นกันเอง จึงง่ายต่อการชักจูงให้คล้อยตาม
4. ผู้รับสารส่วนใหญ่ มักเชื่อในข้อตัดสินใจ และความคิดเห็นของผู้ที่เขารู้จักและนับถือมากกว่าบุคคลที่ไม่เคยรู้จักมาก่อนแล้วมาติดต่อสื่อสารด้วย

### 3. สื่อเฉพาะกิจ

นอกจากสื่อทั้งสองประเภทที่กล่าวมาข้างต้นแล้ว ยังมีสื่ออีกชนิดหนึ่งที่ถูกผู้ส่งสารใช้ในการถ่ายทอดข่าวสารข้อมูลไปยังมวลชน บุคคล หรือกลุ่มบุคคล สื่อดังกล่าวนี้ ถูกสร้างขึ้นเพื่อให้ติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเรียกว่า สื่อเฉพาะกิจ (Specialized Media)

สมควร กวียะ (2530) อ้างถึงใน อรรถวณิช ปรันธน์โอวาท, 2537) ได้ให้คำจำกัดความของสื่อเฉพาะกิจไว้ คือ สื่อที่สร้างขึ้นหรือซื้อ หรือเช่าโดยองค์กรใดองค์กรหนึ่งเพื่อใช้ในการสื่อสารหรือประชาสัมพันธ์ขององค์กรนั้นโดยเฉพาะ สื่อเฉพาะกิจจัดว่าเป็นแขนงหนึ่งของสื่อมวลชน แต่ได้พัฒนาเนื้อหาเพื่อให้ประโยชน์เป็นเรื่องๆ ไป ฉะนั้นสื่อเฉพาะกิจโดยทั่วไปมีกลุ่มประชาชนที่เป็นเป้าหมายที่แน่นอนมีการส่งเนื้อหาต่างๆ อันจะเป็นประโยชน์เฉพาะแก่กลุ่มประชาชนกลุ่มนั้นๆ การผลิตไม่ยุ่งยากการนำเสนอเนื้อหาเป็นไปอย่างง่าย

เกศินี จุฑาวิจิตร (2540) ได้ให้ความหมายของสื่อเฉพาะกิจว่า หมายถึง สื่อที่ถูกผลิตขึ้นมาโดยมีเนื้อหาสาระที่เฉพาะเจาะจง นอกจากนี้สื่อเฉพาะกิจควรมีลักษณะที่สำคัญ คือ จะต้องตอบสนองวัตถุประสงค์อย่างชัดเจน นอกจากนี้เนื้อหาหรือสารจะมีความชัดเจนแล้ว รูปแบบก็จะต้องมีความน่าสนใจด้วย เช่น การใช้สี การจัดหน้า ขนาดตัวอักษร การใช้ภาพที่สื่อความหมาย ฯลฯ ที่สำคัญที่สุดคือ มีจุดมุ่งหมายหลักอยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม

Adams (1971) ได้กล่าวถึงความสำคัญของสื่อเฉพาะกิจไว้ดังนี้ คือ สื่อเฉพาะกิจเป็นสื่อที่มีความสำคัญต่อการเผยแพร่ข่าวสารและข่าวสารข้อมูลเพราะสื่อเฉพาะกิจเป็นสื่อที่จัดทำขึ้นเพื่อสนับสนุนกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งโดยเฉพาะ การใช้สื่อเฉพาะกิจเป็นการให้ความรู้และข่าวสารที่เป็นเรื่องราวเฉพาะอย่าง โดยมีกลุ่มเป้าหมาย(Target Audience) ที่กำหนดไว้แน่นอน ตัวอย่างสื่อเฉพาะกิจได้แก่ เอกสาร จุลสาร แผ่นพับ การปิดโปสเตอร์ตามชุมชนต่างๆ แผ่นปลิวเผยแพร่ ซึ่งอาจจะจัดส่งไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยทางไปรษณีย์ (Direct Mail) และป้ายประชาสัมพันธ์ นอกจากนี้ การจัดนิทรรศการ การฝึกอบรมและการสาธิต ก็เป็นการใช้สื่อเฉพาะกิจที่มีประสิทธิภาพในการรณรงค์เผยแพร่ประดิษฐ์กรรมแปลกๆ และทันสมัยในสังคมนั้นๆ เช่นบริการ E-Banking ซึ่งเป็นนวัตกรรมใหม่ที่ทันสมัยในสังคมไทย เพราะฉะนั้นธนาคารจึงจำเป็นต้องจัดทำสื่อเฉพาะกิจขึ้นมาในรูปแบบต่างๆ เพื่อให้ประชาชนทราบข่าวสารและเข้าใจถึงบริการของแต่ละธนาคารและใช้บริการ E-Banking ของธนาคารมากขึ้น

### ประเภทของสื่อเฉพาะกิจที่สำคัญ มีดังนี้

1. แผ่นพับ (Folder) ที่กล่าวว่าแผ่นพับเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีคุณสมบัติที่ดี คือสามารถให้รายละเอียดในเนื้อหาได้มากและเน้นความสวยงามของภาพได้ แผ่นพับมักจะออกแบบสีสัน สวยงาม เนื่องจากมีการวางรูปแบบ วางลักษณะองค์ประกอบต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นภาพหรือข้อความอย่างมีศิลปะ ลักษณะของเนื้อหาในแผ่นพับจะมีความต่อเนื่องกันในแต่ละหน้าของแผ่นพับและมักจะใช้อธิบายกระบวนการหรือขั้นตอน เช่น การแนะนำการทำงานของเครื่องมือ (จุมพล รอดคำดี ,2528)

2. โปสเตอร์ (Poster) เป็นสื่อที่สามารถกระตุ้นความสนใจจะยะเริ่มต้นได้ดี โดยโปสเตอร์มักจะเน้นที่ภาพมากกว่าข้อความที่เป็นคำบรรยายตัวอักษร และข้อความที่ใช้มักจะเป็นข้อความสั้นๆ ที่คล้องจองกัน เพื่อที่จะทำให้ผู้รับสารจดจำเนื้อหาได้มากขึ้น นอกจากนี้คุณลักษณะที่ดีของโปสเตอร์คือจะสามารถดึงดูดความสนใจผู้รับสารในขั้นแรกได้ แต่มักจะให้รายละเอียดน้อยในเชิงของเนื้อหา อย่างไรก็ตาม ถ้าเป็นรายละเอียดเกี่ยวกับเวลานัดหมาย มักจะบอกอย่างละเอียดว่าจะไรเกิดขึ้น ที่ไหน เมื่อใด ใครเป็นผู้ดำเนินกิจกรรมนั้น (จุมพล รอดคำดี ,2528)

3. การจัดการแสดงและนิทรรศการ (Displays and Exhibitions) เป็นการจัดแสดงผลงาน ความก้าวหน้าของโครงการ หรืออาจจะเป็นการจัดแสดงเพื่อให้ความรู้ความเข้าใจแก่กลุ่มเป้าหมาย การจัดกิจกรรมการแสดงและนิทรรศการที่ที่จะต้องมีความน่าสนใจและเร้าใจให้ผู้ชมหรือ

กลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการที่จะได้เข้ามาสัมผัส ได้พบได้เห็นได้มีส่วนร่วมด้วยตนเอง (เกศินี จุฑาวิจิตร,2540)

4. สื่อโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นช่องทางใหม่ที่สำคัญในโลกแห่งการโฆษณา ซึ่งมีความสามารถในการแสดงข้อมูลออกมาในรูปของภาพ เสียง คำพูดบนหน้าจอเดียวกัน รวมถึงสามารถโอนข้อมูลจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่งได้ง่าย และรูปแบบของการโฆษณาได้ถูกพัฒนาไปอย่างหลากหลาย และมีแนวคิดสร้างสรรค์ที่เปิดโอกาสให้ผู้รับสารสามารถมีส่วนร่วมไปกับโฆษณานั้นได้ อย่างไรก็ตาม หากเราพิจารณารูปแบบของสื่อโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต ซึ่งจะมีดังต่อไปนี้ (ศิววรรณ ศรีวิษุพงษ์ ,2543)

- Endorsement เป็นการแนะนำสินค้าหรือบริการโดยผู้เคยใช้สินค้าหรือบริการ หรือใช้ผู้โฆษณาแนะนำสินค้าและบริการ ซึ่งการ Endorsement ซึ่งสามารถทำได้หลายรูปแบบ เช่น การพยายามหรือหาหนทางที่จะให้ชื่อสินค้าหรือบริการของตน เข้าไปอยู่ในรายชื่อของกลุ่มสนทนาหรือบริการประเภทต่างๆ บนอินเทอร์เน็ต โดยปกติแล้วจะไม่มี การเปิดการอภิปรายโดยการแนะนำสินค้าหรือบริการโดยตรงแต่มักจะใช้ว่า เพื่อที่จะให้ทุกท่านได้ข้อมูลที่ดีและเหมาะสมที่สุด โดยจะยกตัวอย่างประเภทของสินค้าหรือบริการของผู้โฆษณา ซึ่งวิธีการนี้ พบว่า เป็นวิธีการที่ยอมรับสำหรับผู้ใช้บริการบนอินเทอร์เน็ต เพราะว่าผู้ใช้บริการสามารถได้ข้อมูลที่ดี และครบถ้วน รวมถึงผู้ใช้สามารถซักถามสิ่งที่ตนสงสัยได้อย่างละเอียด วิธีการ Endorsement เป็นวิธีการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต ที่ได้ผลมาก เพราะว่าสามารถให้ข้อมูลแก่ประชาชนในลักษณะที่เป็นสื่อปฏิสัมพันธ์ (Interactive Media) ใครที่ไม่เห็นด้วย สามารถที่จะแสดงความคิดเห็นส่วนตัวกลับไปยังผู้ส่งได้ ซึ่งการอภิปรายในลักษณะนี้ มักจะได้สิ่งที่ดีที่สุดและมีความลำเอียงน้อยที่สุดในการวิเคราะห์ถึงคุณประโยชน์ของสินค้าและบริการ ซึ่งถ้าบริการได้รับการชมเชยจากการอภิปราย บริษัทก็จะสามารถสร้างลูกค้าที่มีความจงรักภักดีต่อสินค้าหรือบริการได้ และสามารถศึกษาถึงปัญหาพื้นฐานของผู้ใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับบริการ รวมถึงหาวิธีที่จะแก้ไขปัญหา เพื่อแสดงว่าบริษัทรับฟังความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ และต้องการจะมีส่วนร่วมช่วยผู้ให้บริการในทุกทางที่เป็นไปได้

- การทำแอดแบนเนอร์ (Banner Ads) โดยแอดแบนเนอร์มีลักษณะเหมือน "ฉลาก" มีความสูงประมาณ 5 นิ้ว หรือ 6 นิ้ว ซึ่งแบนเนอร์จะมีสีล้นต่างๆ และรูปภาพส่วนใหญ่จะวางไว้ด้านบนและด้านล่างของหน้าจอ โดยโฆษณาจะฝากไว้บนเว็บอื่นๆ เช่น เสิร์ชเอ็นจิน ,แฮตรูม ,ออนไลน์ ,แมกเกซีน,ฟรีอีเมลล์และเว็บไซต์ต่างๆ ไป ซึ่งแบนเนอร์จะเป็นแบบนิ่ง (static) หรือแบบโต้ตอบ (interactive) โดยแบนเนอร์แบบนิ่ง จะนำเสนอข้อความอย่างย่อๆ เท่าที่พื้นที่จะมี เนื่องจากพื้นที่



ที่โน้มน้าวโน้มน้าวมีขนาดจำกัด เนื้อความต่างๆ จึงต้องถูกเขียนเป็นคำๆ แต่ต้องสื่อความหมายได้ว่า ต้องการบอกว่ามีอะไร ที่ไหน และเพื่อให้สามารถใช้ประโยชน์จากพื้นที่ที่จำกัดได้อย่างเต็มที่ก็จะใช้แบนเนอร์ชนิดโต้ตอบเพราะจะมีไฮเปอร์ลิงค์เพื่อเชื่อมโยงโฮมเพจหรือเพจที่เก็บข้อมูลเพิ่มเติมของบริษัทผู้ให้บริการ หรือเชื่อมโยงไปที่เว็บไซต์ของบริษัทนั้น เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการเพิ่มมากขึ้น (ปิยวรรณ หอมถวิล, 2531)

สำหรับการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตนั้น ฌูเลีย จูญญาญญกุล (2541) กล่าวว่า สื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตสามารถนำเสนอข้อมูลข่าวสารโดยมีรายละเอียดมากกว่าสื่ออื่นๆ เพราะมีพื้นที่มากกว่า และผู้ใช้บริการสามารถค้นหาข้อมูลข่าวสาร และสามารถค้นหาคำตอบในสิ่งที่ตนเองสงสัยได้ทันทีหรือสอบถามไปยังบริษัทโดยผ่าน อีเมล (e-Mail) นอกจากนี้ Morgan Stanley (1996) กล่าวว่า อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่รวมคุณสมบัติหลักของแต่ละสื่อไว้เป็นอย่างดี ไม่ว่าจะเป็นคุณสมบัติเด่นของโทรทัศน์ที่มีภาพและเสียง ผสมกับการเปิดโอกาสให้ผู้รับสารมีส่วนร่วมมากขึ้น และยังมีเนื้อหาที่มีความเฉพาะเจาะจง และแบ่งตามประเภทของผู้รับสารได้ เช่นเดียวกับสื่อวิทยุ และสื่อนิยายสาร อีกทั้งสามารถติดต่อกับผู้ส่งสารได้ในทันทีที่ต้องการ นอกจากนี้ ยังสามารถส่งข้อความโฆษณาไปในเนื้อหาที่ผู้รับสารต้องการค้นหาอยู่ มีความต่อเนื่อง และส่งถึงผู้รับสารทั่วโลกได้โดยไม่ต้องเสียเงินเพิ่มแต่อย่างใด การเปลี่ยนแปลงข้อความโฆษณาให้ทันสมัยก็กระทำได้อย่างรวดเร็ว

สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรกับการพฤติกรรมการเปิดรับสื่อนั้น ยูบล เบญจรงค์กิจ (2534) ได้กล่าวสรุปจากงานวิจัยของนักวิชาการหลายท่านว่า คนที่มีคุณสมบัติทางประชากรต่างกันซึ่งสามารถสรุปเป็น ประเด็นต่างๆ ได้ดังนี้

### 1. เพศกับการเปิดรับสื่อ

เพศชาย และเพศหญิงมีการเปิดรับสื่อมวลชนที่แตกต่างกัน โดยเพศหญิงใช้เวลาในการดูโทรทัศน์และฟังวิทยุมากกว่าเพศชาย โดยนิยมดูรายการละคร ในขณะที่เพศชายนิยมอ่านหนังสือพิมพ์มากกว่า

### 2. อายุกับการเปิดรับสื่อ

จากการศึกษาเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อของเด็กอเมริกัน พบว่า เด็กตั้งแต่อายุ 2-8 ขวบ ดูโทรทัศน์เพิ่มขึ้นเมื่ออายุมากขึ้น และเปิดรับสื่อทุกชนิดเมื่ออายุมากขึ้น โดยส่วนใหญ่ เด็กจะใช้สื่อเพื่อ

ความบันเทิง ซึ่งเด็กจะดูโทรทัศน์ และฟังวิทยุมากกว่าสื่ออื่นๆ และเริ่มอ่านหนังสือเมื่ออายุมากขึ้น ส่วนเด็กวัยรุ่นนิยมฟังเพลงมากกว่าดูโทรทัศน์

สำหรับผู้ใหญ่นั้น มีการเปิดรับโทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์มากในปริมาณที่ใกล้เคียงกัน แต่เมื่อถึงวัย 40 ปีขึ้นไป ปริมาณการอ่านหนังสือพิมพ์จะลดลง และเมื่อถึงวัยเกษียณอายุ 55-60 ปี ปริมาณการดูโทรทัศน์จะเพิ่มขึ้นอีกครั้ง ซึ่งส่วนใหญ่การใช้สื่อมวลชนของผู้สูงอายุ เพื่อคลายความเหงา

ในส่วนของสื่อหนังสือพิมพ์นั้น ผู้ใหญ่ที่มีวัย 50 ปี อ่านหนังสือพิมพ์ถึง 77 % แต่เมื่ออายุถึง 66 ปี ปริมาณการอ่านลดลงอย่างมาก ขณะที่วัยรุ่นและหนุ่มสาว ให้ความสำคัญกับการดูโทรทัศน์ มากกว่าการอ่านหนังสือพิมพ์ และยังเป็นวัยที่ให้ความสนใจในสื่อนิตยสารและภาพยนตร์มากกว่าวัยอื่น

### 3. การศึกษากับการเปิดรับสื่อ

การศึกษามีความสัมพันธ์สูงกับการเปิดรับสื่อ โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการเปิดรับข่าวสารและเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสาธารณชน แต่มีความสัมพันธ์เชิงลบกับการเปิดรับเนื้อหาด้านความบันเทิง ผู้รับสารที่มีการศึกษาสูง จะเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย โดยผู้มีการศึกษาน้อย จะฟังวิทยุมากกว่า นอกจากความแตกต่างด้านปริมาณการเปิดรับสื่อแล้ว ยังพบความแตกต่างด้านเนื้อหาอยู่ด้วย ผู้ที่มีการศึกษาสูงและอายุมาก นิยมเปิดรับข่าวที่เกี่ยวข้องกับสาธารณชนมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำและอายุน้อย ซึ่งผลของการวิจัยต่างๆ พบว่า ยิ่งคนมีการศึกษาสูงเท่าไร ยิ่งให้ความสนใจในข่าวสาร บทบรรณาธิการ และคอลัมน์ที่มีเนื้อหาหนัก

### 3. รายได้กับการเปิดรับสื่อ

รายได้เป็นปัจจัยที่มีบทบาทใกล้เคียงกับการศึกษา คือมีความสัมพันธ์ระหว่างกันสูงมาก โดยเฉพาะแล้วคนที่มีการศึกษาสูงมักมีรายได้สูงไปด้วย ส่วนที่มีการศึกษาน้อย มักมีรายได้น้อยถึงปานกลาง ดังนั้น การศึกษากับรายได้ จึงถูกมองรวมเป็นฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม ผู้ที่มีรายได้สูง มักนิยมเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์และนิยมข่าวสารที่มีเนื้อหาค่อนข้างหนัก ไม่ค่อยสนใจเนื้อหา ด้านความบันเทิง ผู้ที่มีฐานะดีและมีการศึกษาสูงเป็นกลุ่มที่ได้รับข่าวสารที่มีเนื้อหาสาระจากสื่อมวลชนมากที่สุด ทั้งนี้ผู้ที่มีรายได้สูงมักมีการศึกษาสูง จึงถูกผลักดันให้มีความจำเป็นที่ต้องเรียนรู้ข่าวสารต่างๆ ให้ทันเหตุการณ์เสมอ การเปิดรับข่าวสารจึงจำเป็นสำหรับกลุ่มนี้มากกว่า ในขณะที่ผู้มีการศึกษาน้อยและรายได้ต่ำ มีทักษะการอ่านน้อย จึงมักเปิดรับสื่อโทรทัศน์มากกว่า

ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้เน้น ทูทนาการพาณิชย์ที่เปิดให้บริการ E-Banking ต่างมีการเผยแพร่ข่าวสารผ่านสื่อมวลชนและสื่อเฉพาะกิจอย่างต่อเนื่อง ในลักษณะที่กระตุ้น และชักชวนประชาชนให้เลือกใช้บริการ E-Banking ในรูปแบบต่างๆ ซึ่งก่อให้เกิดความสะดวกรวดสบายแก่ประชาชน จึงส่งผลให้ประชาชนเกิดความสนใจในบริการ E-Banking อันจะนำไปสู่ความต้องการและการเปิดรับข่าวสาร เกี่ยวกับบริการ E-Banking

## 2. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้

The Lexicon Webster Dictionary ให้ความหมายของคำว่าความรู้ ว่าหมายถึงการมีประสบการณ์เกี่ยวกับข้อเท็จจริง กฎเกณฑ์และโครงสร้าง สถานที่ สิ่งชอบหรือบุคคล ที่เกิดจากการสังเกต ประสบการณ์ การศึกษา การค้นหา หรือจากรายงาน การรู้เกี่ยวกับข้อเท็จจริงนี้ต้องชัดเจนและอาศัยเวลา

Patrick Meredith กล่าวว่า ความรู้ (Knowledge) จำเป็นต้องมีองค์ประกอบ อย่างคือ ความเข้าใจ (Understanding) และการคงอยู่ (Retaining) เนื่องจากความความรู้เป็นการที่เราสามารถจำได้ในบางสิ่งบางอย่างที่เราเข้าใจแล้ว

Rogers (1973) บุคคลส่วนมากจะได้รับความรู้ผ่านประสบการณ์โดยการเรียนรู้จากการตอบสนองสิ่งเร้า และจัดระบบเป็นโครงสร้างของความรู้ที่ผสมระหว่างความจำกับสภาพทางจิตวิทยา ด้วยเหตุนี้ความรู้จึงเป็นความจำที่เลือกสรรซึ่งสอดคล้องกับสภาพจิตใจของตนเองเป็นกระบวนการภายในที่ผู้อื่นจะรับรู้ได้จากการอนุมานมากกว่าการสังเกตโดยตรง

ชวาล แพร์รัตกุล กล่าวว่า "ความรู้" คือการแสดงออกของสมรรถภาพสมองด้านความจำ โดยใช้วิธีให้ระลึกออกมาเป็นหลัก

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2526) กล่าวว่า "ความรู้" เป็นพฤติกรรมขั้นต้น ซึ่งผู้เรียนเพียงแต่จำได้ อาจจะได้โดยการนึกได้หรือโดยการมองเห็น หรือได้ยินจำได้ ความรู้ขั้นนี้ ได้แก่ ความรู้เกี่ยวกับคำจำกัดความ ความหมาย ข้อเท็จจริง ทฤษฎี กฎ โครงสร้างและวิธีการแก้ปัญหาเหล่านี้

การรับรู้ทางการสื่อสาร และการเรียนรู้ มีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด เกือบจะเป็นไปไม่ได้เลยที่จะกล่าวถึงการสื่อสารโดยไม่กล่าวถึงการเรียนรู้ (Read Hadley ,1972) การสื่อสารเป็นผลมาจากกระบวนการของการเรียนรู้ และการเรียนรู้ที่เป็นผลอย่างหนึ่งของการสื่อสารนักสังคมศาสตร์หลายท่านได้เน้นถึงหลักของการเรียนรู้บางประการ ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการวางแผนการสื่อสารอย่างสัมฤทธิ์ผล กล่าวคือ

1. บุคคลจะมีความสามารถในการเรียนรู้แตกต่างกัน ดังนั้นในการศึกษาเรื่องราวใดๆ ก็ตามจำเป็นที่จะต้องคำนึงถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมายด้วย เป็นต้นว่า คนหนุ่มสาว จะเรียนรู้ได้เร็วและง่ายกว่าคนแก่ คนฉลาดเข้าใจในสิ่งต่างๆ ที่ซับซ้อนได้ง่ายกว่าคนโง่ เป็นต้น

2. การเรียนรู้มีความสัมพันธ์กับการตอบสนองทางอารมณ์ โดยทั่วไปแล้วการสรรเสริญจะให้ประสิทธิภาพในการเรียนรู้มากกว่าการทำโทษ แต่บางครั้งการถูกทำโทษก็จะก่อให้เกิดการเรียนรู้ได้ดีเช่นเดียวกัน ถ้ามีการกระตุ้นให้เกิดการตอบสนองทางอารมณ์อย่างรุนแรงเนื่องจากคนเรามักจะเรียนรู้หลังจากได้รับความเจ็บปวดเสมอ

3. การแสดงให้เห็นว่าควรทำอย่างไรดีกว่าการบอกเฉย ๆ เป็นวิธีที่ดีที่สุดในการให้การเรียนรู้ในเรื่องที่ซับซ้อน

4. ทศนคติที่ผู้รับมีต่อผู้ส่งสาร จะมีผลต่อทศนคติที่มีต่อสารนั้นด้วยบางครั้งการที่บอกว่า "ใครเป็นคนพูด" มีความสำคัญพอๆ กับบอกว่า "พูดว่าอะไร" อย่างไรก็ตามในระยะยาวตัวสารจะมีความสำคัญมากกว่า

5. ความจำมีความสัมพันธ์กับความใหม่ของข้อมูล ผู้รับสารนั้นมักจะจำได้และมีการตอบสนองต่อข้อมูลที่เพิ่งได้รับและการให้ข้อมูลซ้ำๆ จะก่อให้เกิดการจดจำและเก็บสารนั้นไว้

6. การมีส่วนร่วมทำให้เกิดการเรียนรู้ คนเราจะเรียนรู้ได้ดีขึ้นเมื่อได้มีการทดลองทำ

7. การนำเสนอด้วยวิธีที่แปลกใหม่ที่เป็นการกระตุ้นให้เกิดการตอบสนองทางอารมณ์สูง จะก่อให้เกิดประสิทธิภาพทางการเรียนรู้ ได้มากกว่าการนำเสนอด้วยวิธีธรรมดา

ความรู้ (Knowledge) เป็นการรับรู้เบื้องต้น ซึ่งบุคคลส่วนมากจะได้รับผ่านประสบการณ์ โดยการเรียนรู้ต่อการตอบสนองต่อสิ่งเร้า (S-R) แล้วจัดระบบเป็นโครงสร้างของความรู้ที่ผสมผสานระหว่างความจำ (ข้อมูล) กับสภาพจิตวิทยา ด้วยเหตุนี้ความรู้จึงเป็นความจำที่เลือกสรรซึ่งสอดคล้องกับสภาพจิตใจของตนเอง เป็นกระบวนการภายใน ผลกระทบที่มีต่อผู้รับสารเชิงความรู้ ในทฤษฎีการสื่อสารนั้นมี 5 รูปแบบ (สุรพงษ์ ไลchnerะเสถียร ,2533) คือ

1. การตอบข้อสงสัย (Ambiguity Resolution) เนื่องจากสับสนในการสื่อสาร ผู้รับสารจึงมักแสวงหาสารสนเทศโดยอาศัยสื่อ

2. การสร้างทัศนคติ (Attitude Formation) ส่วนมากใช้กับสารสนเทศที่เป็นนวัตกรรม เพื่อสร้างทัศนคติให้คนยอมรับการเผยแพร่ นวัตกรรมนั้น ๆ

3. การกำหนดวาระ (Agenda Setting ) เป็นผลกระทบเชิงความรู้ที่สื่อกระจายออกไป สื่อกำหนดขึ้นเพื่อให้ประชาชนเกิดความตระหนักในสาร หากตรงกับภูมิหลังและค่านิยมของสังคมแล้ว ผู้รับสารก็จะเลือกรับสารนั้น

4. การพอกพูนระบบความเชื่อ (Expansion of the Belief system) การสื่อสารในสังคมมักจะกระจายความเชื่อ ค่านิยม และอุดมการณ์ด้านต่างๆ ไปสู่ประชาชน ทำให้ผู้รับสารทราบระบบความเชื่อที่หลากหลายและลึกซึ้งไว้ในความเชื่อของตนมากขึ้นเรื่อยๆ

5. การรู้แจ้งต่อค่านิยม (Value Clarification) ความขัดแย้งในเรื่องค่านิยมและอุดมการณ์เป็นภาวะปกติของสังคม สื่อมวลชนที่นำเสนอข้อเท็จจริง ย่อมทำให้ประชาชนผู้รับสารเข้าใจถึงค่านิยมชัดเจนขึ้น

#### แหล่งที่มาของความรู้

แหล่งที่มาของความรู้ อาจแบ่งออกได้เป็น 5 แหล่ง (กิตติยา บริดาติลก, 2520) ดังนี้

1. ความรู้ที่พระเจ้าเป็นผู้ให้ (Revealed Knowledge) เป็นความรู้ที่มysterious เป็นที่เชื่อกันว่าความรู้

ประเภทนี้จะทำให้คนเป็นนักปราชญ์ได้ ได้แก่ ความรู้ที่ได้จากคำสอนของศาสนาต่างๆ ซึ่งเป็นที่ยอมรับว่าเป็นจริงเพราะความเชื่อ ใครจะดัดแปลงแก้ไขไม่ได้

2. ความรู้ที่ได้มาจากผู้เชี่ยวชาญ (Authoritative Knowledge) เช่น หนังสือพจนานุกรม การวิจัย เป็นต้น

3. ความรู้ที่เกิดจากการหยั่งรู้ (Intuitive Knowledge) เป็นความรู้ที่แสดงความเป็นจริงอยู่ในตนเอง ปัจจัยที่ทำให้การคิดหาเหตุผลไม่ถูกต้องคือ ความลำเอียง ความสนใจและความชอบ

4. ความรู้ที่ได้จากการคิดหาเหตุผล (Rational Knowledge) เป็นความรู้ที่แสดงความเป็นจริงอยู่ในตนเอง ปัจจัยที่ทำให้การคิดหาเหตุผลไม่ถูกต้องคือ ความลำเอียง ความสนใจ และความชอบ

5. ความรู้ที่ได้จากประสาทสัมผัส (Empirical Knowledge) ได้แก่ การเห็น การได้ยิน การได้จับต้อง และการสังเกต

### การศึกษาหาความรู้ มีอยู่ 3 ระยะคือ

1. ความรู้แท้ (Knowledge) เรียนรู้ว่าเป็นอะไร เพื่อเป็นพื้นฐานความรู้ของเรื่องนั้น
2. การประยุกต์เพื่อนำมาใช้ (Application of Knowledge) นำความรู้ไปใช้ให้เกิดเป็นประโยชน์ขึ้น
3. การทำให้งามเป็นศิลปะ (Art) นำความรู้ไปใช้จนเกิดความชำนาญ เชี่ยวชาญ

### ระดับความรู้

ความรู้แบ่งออกเป็น 4 ระดับ ดังนี้

1. ความรู้ระดับต่ำ ได้แก่ ความรู้อันเกิดจากการเดาหรือภาพลวงตาทางประสาทสัมผัส
2. ความรู้ระดับธรรมดา ได้แก่ ความรู้ทางประสาทสัมผัส หรือความเชื่อถือที่สูงกว่า แต่ยังไม่แน่นอน เป็นเพียงชั้นอาจเป็นไปได้
3. ระดับสมมติฐาน ได้แก่ ความรู้ที่เกิดจากความคิดหรือความเข้าใจ ซึ่งไม่ได้เกิดจากประสาทสัมผัส เช่น ความรู้ทางคณิตศาสตร์ ความรู้ชั้นนี้ถือว่าเป็นชั้นสมมติฐาน เพราะเกิดจากค่านิยมและสมมติฐานที่ไม่ได้พิสูจน์
4. ระดับเหตุผล ได้แก่ ความรู้จากตรรกวิทยา เป็นความรู้ที่ทำให้มองเห็นรูปหรือมโนภาพว่าเป็นเอกภาพ

### การวัดความรู้

เนื่องจากความรู้ คือ ความสามารถทางพุทธิปัญญา ซึ่งแบ่งได้หลายระดับดังกล่าว ดังนั้น การวัดความรู้จึงควรวัดความสามารถในทุกระดับ

เครื่องมือที่ใช้วัดความรู้จะต้องอาศัยแบบทดสอบผลสัมฤทธิ์ (Achievement Test) ซึ่งจะเป็นการวัดความสามารถทางปัญญาและทักษะต่างๆ ตลอดจนสมรรถภาพด้านต่างๆ ที่ได้รับจากการเรียนรู้ในอดีต ยกเว้นการวัดทางด้านร่างกาย (วิเชียร เกตุสิงห์, 2523)

Benjamin B Bloom (1971) กล่าวถึงการวัดความรู้โดยใช้เครื่องมือแตกต่างกันตามความสามารถทางสติปัญญา ซึ่งพอสรุปได้ดังนี้ว่า

1. พฤติกรรมด้านความรู้ความจำ (Knowledge) ความรู้ความจำ หมายถึง พฤติกรรมที่เป็นหลักเบื้องต้นของพฤติกรรมด้านอื่นๆ ซึ่งนอกจากความจำแล้วยังมีการระลึกได้ อีกด้วย แต่ไม่จำเป็นต้องใช้ความเข้าใจไปที่ความหมายเรื่องนั้นๆ ได้แก่

- ความรู้เกี่ยวกับเนื้อหา
- ความรู้เกี่ยวกับกลวิธีและการดำเนินการเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง
- ความรู้เกี่ยวกับการรวบรวมแนวคิดและโครงสร้าง

2. พฤติกรรมด้านความเข้าใจ (Comprehensive) ความเข้าใจหมายถึงพฤติกรรมที่สามารถจับใจความสำคัญของเรื่องราวต่างๆ ได้ ทั้งเป็นรูปธรรมและนามธรรม ได้แก่

- การแปลความหมาย คือ แปลจากบทหนึ่งสู่อีกบทหนึ่งโดยรักษาความหมายได้ถูกต้อง
- การตีความหมายคือ ขยายออกนอกจากเนื้อหาเดิมด้วยการสร้างขึ้นในรูปแบบใหม่

3. พฤติกรรมด้านการนำไปใช้ (Application) หมายถึง พฤติกรรมที่สามารถนำเอาสิ่งที่ได้ประสบมาไปใช้ให้เกิดประโยชน์หรือนำไปแก้ปัญหาดังๆ ที่เกิดขึ้น

4. พฤติกรรมด้านการวิเคราะห์ (Analysis) การวิเคราะห์ หมายถึง ความสามารถในการแยกแยะเรื่องราวต่างๆ ออกเป็นส่วนย่อย หรือเป็นการหาความสำคัญ ความสัมพันธ์ และหลักการหรือทฤษฎีที่เป็นมูลเหตุของเรื่องราวต่างๆ ได้

5. พฤติกรรมด้านการสังเคราะห์ (Synthesis) การสังเคราะห์ หมายถึง ความสามารถในการนำเอาเรื่องราวหรือส่วนประกอบย่อยๆ มาผูกสัมพันธ์กันเป็นเรื่องราวเดียวกัน โดยมีการดัดแปลง ริเริ่มสร้างสรรค์ ทำการปรับปรุงให้ดีขึ้น

6. พฤติกรรมด้านการประเมินค่า (Evaluation) การประเมินค่า หมายถึง การวินิจฉัยหรือการตีราคาอย่างมีหลักเกณฑ์ เป็นการตัดสินใจว่าสิ่งใดดีหรือไม่ดีอย่างไร โดยใช้หลักเกณฑ์ที่เชื่อถือได้

### 3. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

ทัศนคติ (Attitude) เป็นคำที่มีรากศัพท์ภาษาละตินว่า "APTUS" แปลว่า โน้มเอียง เหมาะสม ส่วนคำจำกัดความนั้นนักวิชาการหลายๆท่านได้ให้ทัศนะต่างกันไป ดังนี้

Newcomb (1954) ได้อธิบายว่า ทัศนคติ เป็นความโน้มเอียงของจิตใจที่มีต่อประสบการณ์ที่ได้รับ อาจเป็นความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจ เห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วยหรือรู้สึก ๆ ความชอบ ความเกลียด เป็นต้น

Carter V. Good (1973) กล่าวว่า ทัศนคติ คือ ความพร้อมที่จะแสดงออกในลักษณะใดลักษณะหนึ่งที่จะเป็นการสนับสนุนหรือต่อต้านสถานการณ์บางอย่าง บุคคลบางคน หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

Asch S.Elliott (1952) ได้ให้ความหมายของคำว่าทัศนคติไว้ว่า "ทัศนคติ คือ สิ่งที่เกิดจากการสะสมประสบการณ์ในอดีต

Theodore, M. Newcomb, Ralph, H. Turner, Philip, E. Converse (1965) ได้ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า "ทัศนคติ หมายถึง การรวมของประสบการณ์ในอดีตที่สะสมและจัดเรียงเป็นระบบ จะสะท้อนออกมาเมื่อปัจเจกบุคคลเผชิญกับสถานการณ์ใหม่ๆ"

Norman Mun (1971) ให้ความหมายว่า "ทัศนคติเป็นความรู้สึกและความเห็นของบุคคลที่มีต่อสิ่งของ บุคคล สถานการณ์ สถาบัน และข้อเสนอใดๆ ในทางที่ยอมรับหรือปฏิเสธซึ่งมีผลทำให้บุคคลพร้อมที่จะแสดงปฏิกิริยาตอบสนองด้วยพฤติกรรมตามแนวคิดนั้น

จอร์จ ไน แกลโกส (2529) กล่าวว่า ทัศนคติ คือ ความโน้มเอียงในการประเมินสัญลักษณ์วัตถุ หรือแง่มุมใดแง่มุมหนึ่งของโลกในลักษณะที่เราชอบหรือไม่ชอบ ทัศนคติเป็นสิ่งที่ครอบคลุมถึงความรู้และความรู้สึก อารมณ์ ทัศนคติในส่วนของความรู้ หมายถึง ส่วนที่ได้รับอิทธิพลจากเหตุผล และความรู้ตามที่เป็นจริง และพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับลักษณะการแสดงออกการมีปฏิกิริยาตอบกลับตลอดจนการประพฤติปฏิบัติต่างๆ ซึ่งทัศนคติอาจจะสะท้อนให้เป็น ในรูปของ



พฤติกรรม เช่นการแสดงออกโดยการ กล่าวให้ความเห็นเกี่ยวกับสิ่งหนึ่งสิ่งใด เพราะเหตุใดเราจึงชอบหรือไม่ชอบสิ่งเหล่านี้ เป็นต้น

สมยศ นาวิการ (2521) เสนอว่า "ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกและการประพฤติในแนวทางใดแนวทางหนึ่ง โดยเฉพาะต่อวัตถุบางอย่างอยู่เสมอๆ โดยประเด็นสำคัญ 2 ประการ คือ ทัศนคติไม่ค่อยจะมีการเปลี่ยนแปลง ถ้าหากว่าไม่มีแรงผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลง ทัศนคติของบุคคลใดบุคคลหนึ่งต่อวัตถุบางอย่างจะมีทั้งความรู้สึกและความเชื่อ ถ้าหากว่าคนคนหนึ่งมีทัศนคติที่ไม่ดีแล้วย่อมจะแสดงให้เห็นเป็นนัยว่าจะมีความรู้สึกและความเชื่อในทางลบ"

โสภกา ชูพิกุลชัย (2522) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นการรวมความรู้สึกนึกคิด ความเชื่อ ความคิดเห็นและความจริง ซึ่งได้แก่ ความรู้ต่างๆ รวมทั้งรู้สึก ซึ่งเป็นการประเมินค่าทั้งทางบวกและทางลบ ซึ่งทั้งหมดจะเกี่ยวพันกัน ซึ่งมีแนวโน้มที่จะก่อให้เกิดพฤติกรรมขึ้น

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2526) สรุปความหมายของทัศนคติว่า ทัศนคติเป็นความคิดเห็นซึ่งมีอารมณ์เป็นส่วนประกอบ เป็นส่วนที่พร้อมที่จะมีปฏิกิริยาเฉพาะอย่างต่อสถานการณ์ภายนอก ทัศนคติมิได้มีมาแต่กำเนิด แต่เป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ประสบการณ์การเลียนแบบ

#### คุณลักษณะของทัศนคติ

คุณลักษณะของทัศนคติดังนี้คือ (ธงชัย สันติวงษ์, 2540)

1. ทัศนคติเป็นสิ่งที่มืออยู่ภายใน กล่าวคือ เป็นเรื่องของระเบียบความนึกคิดที่เกิดขึ้นภายในของแต่ละคน

2. ทัศนคติจะมีใช้สิ่งที่มีมาแต่กำเนิด ตรงกันข้ามทัศนคติจะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการเรียนรู้เรื่องราวต่างๆ ที่ตนได้เกี่ยวข้องอยู่ด้วยในภายนอก และทัศนคติจะก่อตัวจากการประเมินหลังจากที่ได้เกี่ยวข้องกับสิ่งภายนอกดังกล่าวแล้ว ทั้งหมดนี้ย่อมแสดงว่า ทัศนคติที่มีอยู่จะเป็นผลที่เกิดขึ้นจากกระบวนการเรียนรู้จากการที่บุคคลนั้นๆ ได้เกี่ยวข้องกับคนอื่น ๆ

ปัจจัยที่มีผลในการกำกับเป็นทัศนคติดังกล่าวนั้น ส่วนสำคัญมักจะมีเกิดจากอิทธิพลของกลุ่มที่เกี่ยวข้องด้วย ที่บุคคลนั้นๆ ได้รับข่าวสารข้อมูลมา กลุ่มที่สำคัญก็คือ กลุ่มครอบครัว และเพื่อนร่วมงานหรือกลุ่มทางสังคมที่ได้ไปเกี่ยวข้องด้วย นอกจากนี้ ทัศนคดียังขึ้นอยู่กับบุคลิกลักษณะท่าทาง ซึ่งเป็นผลของการเรียนรู้ที่ได้จากการปฏิบัติต่อโลกภายนอกอีกด้วย

3. ทักษะคิดจะมีลักษณะมั่นคงถาวร กล่าวคือ ภายหลังจากที่ทักษะคิดได้ก่อตัวขึ้นมาแล้ว ทักษะคิดดังกล่าวจะไม่เป็นภาวะที่เกิดขึ้นเป็นการชั่วคราว หากแต่จะมีความมั่นคงถาวรตามสมควร และไม่เปลี่ยนแปลงในทันทีทันใดที่ได้รับตัวกระตุ้นที่แตกต่างไป ทั้งนี้เพราะทักษะคิดที่ก่อตัวขึ้นนั้น จะมีกระบวนการการคิดวิเคราะห์ ประเมิน และสรุปจัดระเบียบเป็นความเชื่อ การเปลี่ยนแปลงก็ ย่อมต้องใช้เวลาเพื่อปรับตามกระบวนการดังกล่าวด้วย

4. ทักษะคิดจะมีความหมายอิงถึงตัวบุคคลและสิ่งของเสมอ ความหมายในที่นี้ก็คือ ทักษะคิดจะมีขึ้นเกิดขึ้นมาได้เองจากภายใน หากแต่เป็นสิ่งที่ก่อตัว หรือเรียนรู้เอามาจากสิ่งที่มีตัวตนที่อ้างอิงถึงได้ สิ่งที่ใช้อ้างอิงเพื่อการสร้างทักษะคิดอาจเป็นตัวบุคคล กลุ่มคน สถาบัน สิ่งของ ค่านิยม เรื่องราวทางสังคม หรือแม้แต่ความนึกคิดต่างๆ

### การเกิดทักษะคิด

Rensis Likert ได้ศึกษาการเกิดทักษะคิดของคน ซึ่งเป็นผลการศึกษาที่เน้นถึงการเกิดทักษะคิดตามหลักวิชาการด้านการสื่อสารโดยเฉพาะ โดยได้สรุปข้อศึกษาไว้ว่าทักษะคิดเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ จากแหล่งทักษะคิดต่างๆ ที่มีอยู่มากมาย และแหล่งทำให้คนเกิดทักษะคิดที่สำคัญคือ

#### 1. ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specific Experiences)

เมื่อบุคคลมีประสบการณ์เฉพาะอย่าง ต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดในทางที่ดีหรือไม่ดีจะทำให้เขาเกิดทักษะคิดต่อสิ่งนั้นไปตามทิศทางที่เคยมีประสบการณ์มาก่อน

#### 2. การติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น (Communication)

การได้ติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่นจะทำให้เกิดทักษะคิดจากการรับรู้ข่าวสารต่างๆจากผู้อื่นได้ เช่น เด็กที่เคยได้รับการสั่งสอนจากผู้ใหญ่ว่าทำอย่างนั้นดี อย่างนี้ไม่ดีจะทำให้เด็กมีทักษะคิดต่อการกระทำต่างๆตามที่เคยได้รับทราบมา

#### 3. สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Models)

การเลียนแบบผู้อื่นทำให้เกิดทักษะคิดขึ้นได้ เช่น เด็กที่เคารพเชื่อฟังพ่อแม่ เมื่อเห็นพ่อแม่แสดงท่าที่ไม่ชอบสิ่งใด เด็กก็จะเลียนแบบไม่ชอบในสิ่งนั้นด้วย นอกจากนั้นก็อาจจะมีการเลียนแบบผู้อื่นอีกก็ได้ เช่น เลียนแบบผู้นำความคิด นักแสดง นักร้อง ผ่านสื่อต่างๆ ก็ได้

#### 4. ความเกี่ยวข้องกับสถาบัน (Institutional Factors)

ทักษะคิดของบุคคลหลายอย่างเกิดขึ้นเนื่องจากความเกี่ยวข้องกับสถาบัน เช่น โรงเรียน หน่วยงานต่างๆ ซึ่งสถาบันเหล่านี้จะเป็นแหล่งที่มาและสนับสนุนให้เกิดทักษะคิดบางอย่างขึ้นได้

เมื่อพิจารณาจากแหล่งที่มาของทัศนคติดังกล่าวแล้ว จะเห็นได้ว่าองค์ประกอบสำคัญที่เป็นตัวเชื่อมโยงให้เกิดทัศนคติต่อสิ่งต่างๆ ก็คือ การติดต่อสื่อสาร ทั้งนี้เพราะการสื่อสารจะมีการแทรกอยู่ตลอด ไม่ว่าจะทัศนคติจะเกิดจากประสบการณ์เฉพาะอย่าง หรือ เกิดจากสิ่งที่เป็นแบบอย่าง หรือเกิดจากการเกี่ยวข้องกับสถาบัน หรือเกิดจากการติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่นก็ตาม จึงอาจกล่าวได้ว่าการสื่อสารเป็นกิจกรรมที่สำคัญอย่างมากที่มีผลทำให้เกิดทัศนคติต่อสิ่งต่างๆ

### การก่อตัวของทัศนคติ

ทัศนคติจะก่อตัวขึ้นมาและเปลี่ยนแปลงไปเนื่องจากปัจจัยหลายประการหลายทางด้วยกัน คือ

1. การจูงใจทางร่างกาย (Biological motivations) ทัศนคติจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลใดบุคคลหนึ่งกำลังดำเนินการตอบสนองความต้องการ หรือแรงผลักดันพื้นฐานทางร่างกายอยู่ ตัวบุคคลดังกล่าวจะสร้างทัศนคติที่ดีต่อบุคคล หรือสิ่งของที่ที่สามารถช่วยให้เขามีโอกาสตอบสนองความต้องการของตนได้และในทางตรงกันข้ามจะสร้างทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งของหรือบุคคลที่ขัดขวางมิให้เขาตอบสนองความต้องการได้

2. ข่าวสารข้อมูล (Information) ทัศนคติจะมีพื้นฐานมาจากชนิด และขนาดของข่าวสารข้อมูลที่แต่ละคนได้รับมา รวมทั้งขึ้นอยู่กับลักษณะของแหล่งที่มาของข่าวสารข้อมูลอีกด้วย ด้วยกลไกของการเลือกเห็นในการมองเห็น และเข้าใจปัญหาต่างๆ (Selective perception) ข่าวสารข้อมูลบางส่วนที่เข้ามาสู่ตัวบุคคลนั้น จะทำให้บุคคลนั้นเก็บไปคิดและสร้างเป็นทัศนคติขึ้นมาได้

3. การเข้าเกี่ยวข้องกับกลุ่ม (Group affiliation) ทัศนคติบางอย่างอาจจะมาจากกลุ่มต่างๆ ที่เขาเกี่ยวข้องกับอยู่ด้วย (เช่น ครอบครัว กลุ่มเพื่อนร่วมงานและกลุ่มสังคมต่างๆ) ทั้งโดยทางตรงและทางอ้อม

กลุ่มต่างๆ หาได้มีความหมายเฉพาะแต่เพียงเป็นแหล่งรวมของค่านิยมต่างๆ เท่านั้นไม่ หากแต่ยังมีการถ่ายทอดข้อมูลให้แก่ตัวบุคคลในกลุ่ม ซึ่งทำให้สามารถสร้างทัศนคติขึ้นได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มของครอบครัว และกลุ่มเพื่อนร่วมงาน ต่างก็เป็นกลุ่มที่สำคัญที่สุด (primary group) ที่จะเป็แหล่งสร้างทัศนคติให้แก่บุคคลที่อยู่ในกลุ่มดังกล่าวได้

4. ประสบการณ์ (Experience) ประสบการณ์ของคนที่มีต่อวัตถุสิ่งของย่อมเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้บุคคลต่างๆ ตีค่าสิ่งที่เขาได้มีประสบการณ์มานั้นจนกลายเป็นทัศนคติได้ เช่น ในกรณีของการใช้บริการธนาคาร ถ้าหากคนใดคนหนึ่งประทับใจในการให้บริการของธนาคารนั้น เขา

อาจจะมีทัศนคติที่ดีต่อธนาคารนั้นและจะกลับไปใช้บริการเสมอ แต่ถ้าหากเกิดความไม่พอใจหรือผิดหวังครั้งใดครั้งหนึ่ง ก็อาจทำให้ทัศนคติเปลี่ยนไปในทางที่ไม่ดี จนทำให้ไม่กลับไปกินอีกเลยก็ได้

5. ลักษณะท่าทาง (Personality) ถึงแม้ว่าลักษณะท่าทางจะเป็นเรื่องที่มีความหมายกว้างที่สุดตามที่กล่าวมาแล้วก็ตาม แต่ลักษณะท่าทางหลายประการ ต่างก็มีส่วนทางอ้อมที่สำคัญในการสร้างทัศนคติให้กับตัวบุคคลได้ด้วย

### องค์ประกอบของทัศนคติ

Zimbardo and Ebbeson (1970) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของทัศนคติ ไว้ว่ามี 3 ประการ คือ

#### 1. องค์ประกอบด้านความรู้ ความนึกคิด (The Cognitive Component)

เป็นส่วนที่เป็นความเชื่อของบุคคลเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ ทัวไปทั้งสิ่งที่ชอบและไม่ชอบ หากบุคคลมีความรู้หรือมีความคิดว่าสิ่งใดดี ก็มักจะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น หากมีความรู้มาก่อนว่าสิ่งใดไม่ดี ก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้น

#### 2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (The Affective Component)

เป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ที่เกี่ยวข้องเนื่องกับสิ่งต่างๆ ซึ่งมีผลแตกต่างกันไปตามบุคลิกภาพของคนนั้น เป็นลักษณะที่เป็นค่านิยมของแต่ละบุคคล เป็นตัวเร้าความคิดอีกทอดหนึ่ง ถ้าหากบุคคลมีภาวะความรู้สึกที่ดีหรือไม่ดี ก็จะแสดงออกมาในขณะที่คิดถึงสิ่งนั้นออกมาในลักษณะที่แตกต่างกัน เช่น ความรู้สึกในด้านบวก เรียกว่า "Positive Affective Component" ก็จะมีความรู้สึกลงในด้านบวกเป็นไปในทางที่ดี ในทางตรงกันข้ามบุคคลที่มีความรู้สึกในด้านลบ เรียกว่า "Negative Affective Component" ก็จะมีความรู้สึกในด้านลบเป็นไปในทางที่ไม่ดี

#### 3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (The Behavior Component)

คือการแสดงออกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่ง หรือบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากองค์ประกอบด้านความรู้ ความคิด และความรู้สึก

### ประเภทของทัศนคติ

ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเฉพาะบุคคลและจะแตกต่างกันตามปัจจัยแวดล้อมที่แตกต่างกันของบุคคลนั้น โดยที่บุคคลสามารถแสดงทัศนคติออกได้ 3 ประเภทด้วยกัน คือ

1.ทัศนคติเชิงบวก เป็นทัศนคติที่ชักนำให้บุคคลแสดงออก มีความรู้สึก หรืออารมณ์จากสภาพจิตใจได้ตอบในด้านดีต่อบุคคลอื่นหรือเรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่ง รวมทั้งหน่วยงาน องค์การ สถาบันและการดำเนินกิจการขององค์การและอื่นๆ

2.ทัศนคติเชิงลบ คือ ทัศนคติที่สร้างความรู้สึกที่เป็นไปในทางเสื่อมเสีย ไม่ได้รับความเชื่อถือหรือไว้วางใจ อาจมีความเคลือบแคลงระแวงสงสัย รวมทั้งเกลียดชังต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่ง หรือปัญหาใดปัญหาหนึ่งหรือหน่วยงาน องค์การ สถาบัน และการดำเนินกิจการขององค์การและอื่นๆ

3.ทัศนคติที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็น ในเรื่องราว หรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือต่อบุคคล หน่วยงาน สถาบัน องค์การและอื่นๆ โดยสิ้นเชิง

อนึ่งทัศนคติทั้งสามประเภทนี้ บุคคลอาจจะมีเพียงประเภทเดียวหรือหลายประเภทรวมกันก็ได้ขึ้นอยู่กับความมั่นคงในเรื่องความเชื่อ ความรู้สึก ความคิดหรือค่านิยมอื่นๆที่มีต่อบุคคล สิ่งของ การกระทำหรือสถานการณ์ เป็นต้น ยิ่งถ้าทัศนคติของบุคคลแต่ละคน ถูกกระตุ้นให้แสดงออกมาในรูปของความเห็นร่วมกันก็จะเปลี่ยนเป็น"สาธารณมติ"ไป

### หน้าที่หรือกลไกของทัศนคติ

ทัศนคติจะทำหน้าที่เป็นกลไกที่สำคัญ 4 ประการ ดังนี้คือ (Daniel Katz, 1960)

1. เพื่อใช้สำหรับการปรับตัว (Adjustment) หมายความว่า ตัวบุคคลทุกคนจะอาศัยทัศนคติเป็นเครื่องยึดถือสำหรับการปรับพฤติกรรมของตนให้เป็นไปในทางที่จะก่อให้เกิดประโยชน์แก่ตน สูงที่สุดและให้มีผลเสียน้อยที่สุด ดังนี้ ทัศนคติจึงสามารถเป็นกลไกที่จะสะท้อนให้เห็นถึงเป้าหมายที่พึงประสงค์และไม่พึงประสงค์ของเขา และด้วยสิ่งเหล่านี้เองที่จะทำให้แนวโน้มของพฤติกรรมเป็นไปในทางที่ต้องการมากที่สุด

2. เพื่อการป้องกันตัว (Ego Defense) โดยปกติในทุกขณะ คนทั่วไปมักจะมีแนวโน้มที่จะไม่ยอมรับความจริงในสิ่งซึ่งเป็นที่ขัดแย้งกับความนึกคิดของตน (Self-image) ดังนี้ ทัศนคติจึงสามารถสะท้อนออกมาเป็นกลไกป้องกันตัว โดยการแสดงออกเป็นความรู้สึกที่ถูกเหยียดหยามหรือดิฉินนินทาคนอื่น และขณะเดียวกันก็จะยกตนเองให้สูงกว่าด้วยการมีทัศนคติที่ถือว่าตนนั้นเหนือกว่าผู้อื่น

การก่อตัวที่เกิดขึ้นมาของทัศนคติในลักษณะนี้ จะมีลักษณะแตกต่างจากการมีทัศนคติเป็นเครื่องมือในการปรับตัวดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้น กล่าวคือ ทัศนคติจะมีใช้พัฒนาขึ้นมาจากการมีประสบการณ์กับสิ่งนั้น ๆ โดยตรง หากแต่เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากในตัวผู้หนึ่งเอง และสิ่งที่เป็นเป้าหมายของการแสดงออกมาซึ่งทัศนคตินั้น ก็เป็นเพียงสิ่งที่เขาผู้นั้นหวังใช้เพื่อการระบายความรู้สึกเท่านั้น

3. เพื่อการแสดงความหมายของค่านิยม (Value Expression) ทัศนคตินั้นเป็นส่วนหนึ่งของค่านิยมต่างๆ และด้วยทัศนคตินี้เองที่จะใช้สำหรับสะท้อนให้เห็นถึงค่านิยมต่างๆ ในลักษณะที่จำเพาะเจาะจงยิ่งขึ้น ดังนั้น ทัศนคติจึงสามารถใช้สำหรับอธิบาย และบรรยายความเกี่ยวกับค่านิยมต่างๆ ได้

4. เพื่อเป็นตัวจัดระเบียบเป็นความรู้ (Knowledge) ทัศนคติจะเป็นมาตรฐานที่ตัวบุคคลจะสามารถใช้ประเมินและทำความเข้าใจกับสภาพแวดล้อมที่มีอยู่รอบตัวเขา ด้วยกลไกดังกล่าวนี้เองที่ทำให้ตัวบุคคลสามารถรู้ และเข้าใจถึงระบบ และระเบียบของสิ่งต่างๆ ที่อยู่ในรอบตัวเขาได้

การพิจารณาในแง่นี้ ทัศนคติจะเป็นมาตรฐานเพื่อเปรียบเทียบหรือเป็นขอบเขตแนวทางสำหรับที่จะใช้อ้างอิงถึงเพื่อสำหรับหาทางเข้าใจ ค้นหาความหมาย ขยายความให้เห็นข้อแตกต่าง ตรวจสอบดูความผิดปกติ และแม้แต่เพื่อเสริมสร้างให้การรับรู้และเข้าใจเรื่องนั้นๆ ละเอียดขึ้นต่อไปอีก

#### การวัดทัศนคติ

Thurstone ได้สรุปคุณลักษณะบางประการที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติที่จะต้องทำความเข้าใจก่อนที่จะทำการวัดทัศนคติไว้ดังนี้

1. ทัศนคติเป็นสิ่งที่มีความซับซ้อน ไม่สามารถอธิบายได้ด้วยตัวเลขเพียงตัวเดียว อย่างไรก็ตามเราสามารถหยั่งรู้ทัศนคติของมนุษย์ได้ แม้ว่าจะมีความซับซ้อนและมีลักษณะเชิงคุณภาพอยู่มากก็ตาม

2. ทัศนคติต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หมายถึง ผลรวมของความรู้สึก ความโน้มเอียง อคติ ความกลัวความคิดอื่นๆต่อเรื่องนั้นๆ

3. เราสามารถวัดทัศนคติได้โดยใช้ ความคิดเห็น (Opinion) เป็นเครื่องมือ แต่การใช้ความคิดเห็นเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงทัศนคตินั้น ทำให้มีความคลาดเคลื่อนในการวัด จึงขอเสนอแนะว่า การกระทำของคนอาจจะเป็เครื่องบ่งชี้ถึงทัศนคติที่ดีกว่าสิ่งที่เขาพูด แต่ก็เป็นไปได้ที่คนๆนั้นอาจบิดเบือนการกระทำของตนเอง ดังนั้นจึงยังใช้ความคิดเห็นหรือการกระทำบางรูปแบบเพื่อใช้บ่งชี้ถึงทัศนคติ

4. มีความคลาดเคลื่อนที่เกิดขึ้นอย่างแน่นอนในการวัดความคิดเห็นหรือการกระทำที่เราใช้เป็นเครื่องบ่งชี้ทัศนคติ แต่ความคลาดเคลื่อนระหว่าง "เครื่องบ่งชี้" และ "ความจริง" ถือว่าเป็นสากล

5. ทัศนคติของคนๆหนึ่ง ไม่จำเป็นที่จะทำนายการกระทำของคนๆนั้นได้อย่างถูกต้องเสมอไป

6. ทัศนคติสามารถเปลี่ยนแปลงได้ อย่างไรก็ตามการเปลี่ยนแปลงที่วัดได้ อาจเกิดจากความผิดพลาดในการวัด ดังนั้น จึงมีแนวความคิดที่จะใช้ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Standard Error of Measurement) เพื่อแยกความผิดพลาดของเครื่องมือที่ใช้วัด จากความเปลี่ยนแปลงของตัวทัศนคติเอง

7. ไม่สามารถใช้คำว่า "มาก" หรือ "น้อย" อธิบายทัศนคติได้อย่างสมบูรณ์ เพราะทัศนคติมีหลายมิติ อย่างไรก็ตามความคิดที่จะวัดทัศนคตินั้น มีความพยายามที่จะวัดค่าของทัศนคติในเชิงเส้นตรง (Linear Measurement)

### การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

"การเปลี่ยนแปลงทัศนคติขึ้นอยู่กับความรู้ คือ ถ้ามีความรู้ ความเข้าใจกันดี ทัศนคติก็จะเปลี่ยนแปลงได้ และเมื่อทัศนคติเปลี่ยนแปลงแล้ว ก็จะมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ทั้ง 3 อย่างนี้ ก็มีความเชื่อมโยงกัน ฉะนั้น ในการที่จะให้มีการยอมรับหรือปฏิเสธในสิ่งใดต้องพยายามเปลี่ยนทัศนคติเสียก่อน โดยให้ความรู้ (Zimbardo, Ebberson and Maslach, 1970)

ทัศนคติของบุคคลสามารถถูกทำให้เปลี่ยนแปลงได้หลายวิธี อาจจะโดยวิธีที่บุคคลได้รับข่าวสารต่างๆ ซึ่งข่าวสารนี้ อาจจะมาจากบุคคลอื่น หรือมาจากอุปกรณ์สื่อมวลชนต่างๆ ซึ่งทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงส่วนประกอบของทัศนคติด้านความรู้หรือการรับรู้ (Cognitive Component) เป็นที่เชื่อกันว่า ถ้าส่วนประกอบส่วนใดส่วนหนึ่งเปลี่ยนแปลง ส่วนประกอบด้านอื่นก็จะมีแนวโน้มทำให้ส่วนประกอบทางด้านอารมณ์ (Affective Component) และส่วนประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) เปลี่ยนแปลงด้วย

นอกจากนี้ การที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งรับข่าวสารข้อมูลต่างๆ เข้ามาได้แล้วนั้น ตัวบุคคลดังกล่าวจะพิจารณาและตีความหมายไปในเชิงที่ว่า ถ้าข้อมูลส่วนใดของเรื่องดังกล่าวเข้ากันได้กับทัศนคติที่มีอยู่แล้ว ก็จะมีโอกาสได้รับความสนใจ ดังนั้น ข้อมูลที่จูงใจใดๆ ที่มีลักษณะที่แตกต่างจากทัศนคติที่อยู่เป็นอันมาก จึงย่อมมีโอกาสที่จะถูกผู้รับสารปิดออกไปอีกหรือไม่ก็จะถูกตีความหมายเป็นสิ่งที่ไม่พึงประสงค์สำหรับผู้นั้น ด้วยเหตุผลนี้ นักการตลาดและนักการโฆษณาจึงจำเป็นต้องพิถีพิถันอย่างยิ่งในการที่จะต้องออกแบบข่าวสารข้อมูลที่จูงใจ ที่มีเนื้อหาต้องตรงตามทัศนคติของผู้บริโภคให้มากที่สุด ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ที่จะให้ผู้บริโภคหันมาชอบสินค้าของตน ซึ่งก็คือการที่นักการตลาดและนักการโฆษณาให้ข่าวสารที่ตรงตามทัศนคติ เพื่อให้ผู้บริโภคหันมาชอบและเกิดความพึงพอใจในสินค้าและบริการของตนได้ (ธงชัย สันติวงษ์, 2540)

### ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

ทัศนคติจะเปลี่ยนแปลงได้เพียงใดย่อมขึ้นอยู่กับ ขนาดความเข้มแข็งของทัศนคติที่มีอยู่นั้นคือ ถ้าหากทัศนคติมีความเข้มแข็งมาก โอกาสที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติด้วยวิธีการติดต่อสื่อสารที่ชักจูงใจ (Persuasive Communications) ย่อมจะกระทำได้ผลน้อยมากนั่นเอง ปัจจัยตัวกำหนดที่จะช่วยให้การเปลี่ยนแปลงทัศนคติสามารถกระทำได้ง่าย (ธงชัย สันติวงษ์, 2540)

1. จำนวนหรือขนาดของข่าวสารข้อมูลของเรื่องที่เกี่ยวข้องที่เก็บสะสมอยู่นั้นมีขนาดที่น้อยมาก ในสภาพการณ์เช่นนี้จึงเท่ากับเป็นการเปิดโอกาสให้แก่ข้อมูลใหม่ที่จะเข้ามาให้เข้ามาอีกได้
2. กรณีที่ทัศนคติต่างๆ ที่รวมกันอยู่ มีลักษณะปะทะกันไปอย่างไม่ชัดเจนหรือเด่นชัดในกรณีเช่นนี้ย่อมแสดงว่า การรวมตัวที่แท้จริงของทัศนคติที่สืบเนื่องจากความนึกคิดของแต่ละคน ค่านิยมที่สำคัญ หรือสิ่งจูงใจต่างๆ ยังไม่ชัดเจน ดังนี้ โอกาสที่จะใช้ข้อมูลที่จูงใจเพื่อให้มากระตุ้นให้ทัศนคติรวมตัวอย่างชัดเจนและให้เป็นไปในทางใดทางหนึ่ง ย่อมจะมีมากกว่าและกระทำได้ง่ายกว่า
3. กรณีที่ทัศนคติดังกล่าวมิได้สัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับทัศนคติอื่นๆ ตามปกติคนทุกคนมักจะต้องการที่จะรักษาระบบของทัศนคติของตนให้สมดุลเสมอ และการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ส่วนใดส่วนหนึ่งของระบบ ย่อมจะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงในทัศนคติอื่นๆ ในระบบด้วย ดังนี้ ถ้าหากทัศนคติต่างๆ สัมพันธ์กันเป็นอันมาก การเปลี่ยนแปลงจึงย่อมจะเป็นไปได้ยากด้วย



4. ขึ้นอยู่กับคนที่บุคคลดังกล่าวไม่เป็นบุคคลที่มีความคิดแคบ หรือไม่รับสิ่งหนึ่งสิ่งใด ถ้าหากบุคคลดังกล่าวเป็นคนที่มีความคิดแคบ โอกาสที่เขาจะรับเอาสิ่งต่างๆ เข้ามาแล้วประเมิน และคิดเพื่อเป็นความเชื่อใหม่ย่อมจะมีน้อยมาก ทักษะคิดจึงยอมเปลี่ยนได้ยากสำหรับบุคคลประเภทนี้

การที่จะให้ทราบได้ว่าปัจจัยเหล่านี้จะมีลักษณะเป็นอย่างไรนั้น จะทำได้ก็โดยการวัดว่าเขาผูกมัด หรือผูกพันตนเอง หรือไม่อย่างไร ขนาดของการผูกพันนี้ ในปัจจุบันเป็นสิ่งที่สามารถวัดได้ตามสมควร ถ้าหากคนใดคนหนึ่งมีขนาดของการผูกพันมาก โอกาสที่เขาจะปฏิเสธ ข้อมูลที่ตรงกันข้ามกับความชอบพอของเขาย่อมมีมาก และเป็นได้โดยง่าย ตรงกันข้าม ถ้าหากขนาดของการผูกพันมีน้อย การที่จะป้อนข้อมูลใหม่เพื่อให้เปลี่ยนแปลงซึ่งทัศนคติย่อมจะทำได้ง่ายขึ้นด้วยวิธีต่างๆ ดังที่จะกล่าวต่อไป

### วิธีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

ถ้าหากทัศนคติที่มีอยู่มีลักษณะที่ผูกพันน้อยมาก การเปลี่ยนแปลงทัศนคติย่อมจะมีโอกาสกระทำได้ง่าย วิธีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติอาจทำได้ดังนี้ คือ "จะต้องมุ่งใจให้มีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติด้วยชนิดของข้อมูลที่เหมาะสมอย่างยิ่งต่อโครงสร้างของทัศนคติที่เกี่ยวข้อง และจะต้องเป็นข้อมูลที่ต้องตรงกันกับพื้นฐานการมุ่งใจของทัศนคติมากที่สุด" (Newcomb, 1965) หรือถ้าจะสรุปเป็นขั้น ๆ ให้เห็นโดยละเอียดก็จะได้ดังวิธีต่างๆ ต่อไปนี้คือ (ธงชัย สันติวงษ์, 2540)

1. ด้วยการป้อนข้อมูลใหม่ เพื่อที่จะให้มีการเปลี่ยนแปลงความรู้ความเข้าใจ ซึ่งเป็นส่วนประกอบส่วนหนึ่งของทัศนคติของผู้บริโภคเสียใหม่

2. โดยการนำเอาการเปลี่ยนแปลงไปสัมพันธ์กับสิ่งที่เป็นที่ต้องการต่างๆ ทั้งนี้เพื่อที่จะให้มีการเปลี่ยนแปลงความชอบพอ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของทัศนคติ วิธีดังกล่าวนี้ก็คือ การย้าให้เกิดความชอบพอใหม่

3. โดยการชักจูงให้กระทำในสิ่งซึ่งตรงกันข้ามกับพฤติกรรมที่เป็นปกติ ทั้งนี้เพื่อที่จะให้มีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม ซึ่งเป็นส่วนประกอบส่วนหนึ่งของทัศนคติ วิธีนี้จะทำได้โดยการชักจูงให้ผู้บริโภคเปลี่ยนมาทดลองกระทำในสิ่งซึ่งขัดแย้งกับทัศนคติ หรือความชอบพอ ที่เขามีอยู่แต่เดิม ด้วยการให้ทดลองนี้เองจะก่อให้เกิดความไม่สมดุลและซึ่งจะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้ในที่สุด การเปลี่ยนตามวิธีนี้ก็คือ การพยายามเปลี่ยนส่วนประกอบของพฤติกรรมนั่นเอง

W.J. McGuire (1968) ได้อธิบายถึงขั้นตอนของกระบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติว่าประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ 5 ขั้นตอนด้วยกัน ได้แก่

1. การใส่ใจ (Attention)
2. ความเข้าใจ (Comprehension)
3. การมีสิ่งใหม่เกิดขึ้น (Yielding)
4. การเก็บเอาไว้ (Retention)
5. การกระทำ (Action)

McGuire ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า ถ้ากระบวนการสื่อความหมายหรือการติดต่อข่าวสารทำให้ผู้รับเกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติแล้ว จะเกิดกระบวนการ คือการใส่ใจ ความเข้าใจ การยอมรับ การเก็บเอาไว้ และการกระทำในตัวผู้รับ การที่ขั้นตอนเหล่านี้จะเกิดในตัวบุคคลหรือไม่นั้น จะต้องอาศัยองค์ประกอบต่างๆ หลายประการ เช่น ความสามารถทางสติปัญญา ฐานะทางเศรษฐกิจ การศึกษาและอื่นๆ สิ่งเหล่านี้อาจจะมีส่วนทำให้บางขั้นตอนไม่เกิดขึ้นก็ได้

ในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของมนุษย์นั้น มีกระบวนการเปลี่ยนแปลงอยู่ 3 ระดับ คือ (จุมพล รอดคำดี, 2532)

1. การเปลี่ยนแปลงความคิด สิ่งที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวนี้จะมาจากข้อมูลข่าวสาร ซึ่งอาจมาจากสื่อมวลชนและสื่อบุคคลอื่น
2. การเปลี่ยนแปลงความรู้สึก การเปลี่ยนในระดับนี้จะมาจากประสบการณ์หรือความประทับใจ หรือสิ่งที่ทำให้เกิดความสะเทือนใจ
3. การเปลี่ยนพฤติกรรม เป็นการเปลี่ยนแปลงวิธีการดำเนินชีวิตในสังคม ซึ่งไม่มีผลต่อบุคคล ทำให้ต้องเปลี่ยนพฤติกรรมเดิมเสียใหม่

การเปลี่ยนแปลงดังกล่าว มีส่วนเกี่ยวข้องกันโดยตรง ถ้าความคิด ความรู้สึกและพฤติกรรมถูกกระทบในระดับใดก็ตาม จะมีผลต่อการเปลี่ยนทัศนคติทั้งสิ้น นอกจากนี้องค์ประกอบต่างๆ ในกระบวนการสื่อสาร อาทิเช่น คุณสมบัติของผู้ส่งสาร ลักษณะของข่าวสาร คุณสมบัติของช่องทางการสื่อสาร และคุณสมบัติของผู้รับสาร ล้วนมีผลกระทบต่อเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้

การเปลี่ยนแปลงทางสังคม ทำให้บุคคลต้องเผชิญปัญหา เหตุการณ์ต่างๆ มากมาย บางคนเปลี่ยนทัศนคติได้ง่าย แต่บางคนเปลี่ยนทัศนคติได้ยาก เพราะทัศนคติของบุคคลเมื่อเกิดขึ้น

แล้ว แม้จะคงทนพอสมควร แต่ก็สามารถเปลี่ยนแปลงได้ โดยการรับข่าวสารทำให้เกิดการยอมรับในสิ่งใหม่ แต่จะต้องมีความสัมพันธ์กับบุคคลนั้น ๆ

Herbert C, Kelman (1967) ได้เสนอขอบบวนการที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคล คือ

1. การยินยอม (Compliance) จะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลยอมรับอิทธิพลของผู้อื่น เพราะต้องการให้ผู้อื่นปฏิบัติต่อตนในทางที่ตนต้องการ
2. การลอกเลียนแบบ (Identification) จะเกิดขึ้นจากการที่บุคคลยอมรับอิทธิพลของบุคคลอื่น เพราะต้องการสร้างพฤติกรรมของตนให้เหมือนกับบุคคลในสังคม
3. การที่บุคคลยอมรับพฤติกรรมในสังคมที่เหมาะสมกับค่านิยมที่มีอยู่ในตัวเราแล้ว (Internalization)

#### สื่อหรือเครื่องมือที่ใช้สำหรับการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

สื่อหรือเครื่องมือสำหรับการเปลี่ยนแปลงที่จะมีผลต่อทัศนคติจะมีอยู่หลายอย่างด้วยกัน ที่สำคัญที่สุดก็คือ กลุ่มคนที่บุคคลนั้นเกี่ยวข้องกับ หรือฟังพาดำยอยู่เสมอ วิธีการเปลี่ยนทัศนคติตามวิธีนี้จะสามารถทำได้โดยพยายามให้กลุ่มนั้นยอมรับในสิ่งใหม่ บุคคลที่อยู่ในกลุ่มก็ยอมจะต้องเปลี่ยนทัศนคติตามและปฏิบัติตนให้คล้ายตาม เพื่อให้ตนเป็นที่ยอมรับของกลุ่มและเพื่อให้พฤติกรรมของตนเป็นไปในทางเดียวกันกับบรรทัดฐานของกลุ่ม

กลไกของการเปลี่ยนแปลงทัศนคติโดยอาศัยกลุ่มที่บุคคลดังกล่าวเกี่ยวข้องกับอยู่ จะมีผลอย่างยิ่ง โดยเฉพาะในกรณีของการมีกระบวนการถ่ายทอดความคิดเห็นกันอย่างใกล้ชิด ด้วยกลไกของการพูดคุยแบบ Face-to-Face นี้ การติดต่อสื่อสารจะทำได้สะดวกและถ่ายทอดข้อมูลได้มากด้วยและโดยที่ทุกคนในกลุ่มที่มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดต่อกันนี้เอง ที่ทำให้การปฏิบัติต่างๆ เป็นไปในทำนองเดียวกันกับส่วนใหญ่ของกลุ่ม

บุคคลสำคัญที่จะช่วยให้มีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้มากนั้นก็คือ ผู้ที่เป็นผู้นำของกลุ่ม โดยเฉพาะอย่างยิ่งบุคคลที่เป็นศูนย์กลางของการติดต่อสื่อสารในกลุ่ม คนดังกล่าวยอมจะสามารถถ่ายทอดข้อมูลไปได้มากและทั่วถึงที่สุด และประกอบกับการเป็นผู้นำที่เป็นที่ยอมรับ ฐานะ

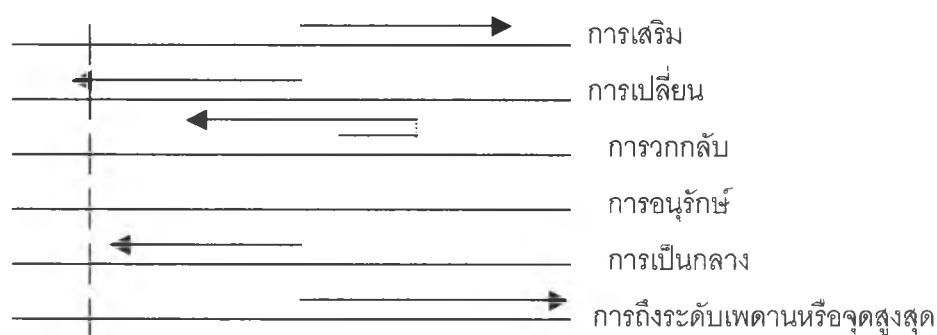
ตำแหน่งที่ตั้งของเขาในกลุ่มย่อมจะช่วยให้เกิดความเชื่อ หรือมีศรัทธาที่จะปฏิบัติตาม (ธงชัย สันติวงษ์, 2540)

นอกจากนี้ Erwin P. Bettinghaus (1968) กล่าวว่า สื่อมวลชนยังมีลักษณะ ซึ่งสามารถมีบทบาทในฐานะเป็นตัวเสริมทัศนคติและความเชื่อได้ และ Zimbardo and Leippe (1991) กล่าวว่าผู้รับสารอาจจะได้รับข่าวสารซึ่งมีการเสนอเนื้อหาผ่านสื่อมวลชนชนิดนั้นๆ บ่อยๆ จนทำให้คุ้นเคยกับข่าวสาร จนก่อให้เกิดความสนใจ ความเข้าใจและการยอมรับ สามารถนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติตามเนื้อหาที่เสนอนั้นๆ ได้

### ประเภทของการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

การรับสารไม่ว่าจะมาจากการสื่อสารประเภทใด จะเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคล ในกลุ่ม หรือที่สาธารณะ ล้วนสามารถทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ในลักษณะหนึ่งลักษณะใดดังต่อไปนี้ (พัชนี เขยจรรยา ,เมตตา วิวัฒน์านุกูล และฉิรนนท์ อนุวัชศิริวงศ์ ,2538)

#### แผนภาพที่ 1 แสดง ประเภทของการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ



หมายเหตุ : ลูกศรแสดงให้เห็นการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น

จากแผนภาพอธิบายรายละเอียดได้ดังนี้

1. การเสริมทัศนคติที่มีอยู่เดิม (Attitude Reinforcement) หรือบางครั้งเรียกว่าการเปลี่ยนแปลงทัศนคติไปในทางที่สอดคล้องกัน การเสริมหรือย้ำคือการให้ทัศนคติที่มีอยู่มีความหนักแน่นยิ่งขึ้น
2. การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Attitude Change) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงทัศนคติในทางตรงข้าม เช่น เปลี่ยนจากทัศนคติในทางบวกให้กลายเป็นทางลบ เป็นต้น
3. ผลกระทบแบบววกกลับ (Boomerange Effect) คือ การต้องการเปลี่ยนสิ่งใดสิ่งหนึ่งไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง แต่สิ่งที่เกิดขึ้นกลับเป็นไปในทางตรงกันข้ามกับสิ่งที่ต้องการ
4. การอนุรักษ์ (Conservation) คือ การคงทัศนคติที่มีอยู่ไว้ สารจึงถูกสร้างขึ้นมาเพื่อป้องกันไม่ให้เกิดการเปลี่ยนแปลงใดๆ ต่อทัศนคติที่มีอยู่
5. การเป็นกลาง (Neutralization) คือ การเปลี่ยนทัศนคติให้อยู่ที่ศูนย์ กล่าวคือไม่มีทัศนคติในทางบวก (สนับสนุน) หรือในทางลบ (ต่อต้าน) ต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด
6. การถึงระดับเพดานหรือจุดสูงสุด (Ceiling Effect) คือ การเสริมหรือย้ำทัศนคติมีมากจนถึงขีดซึ่งการเสริมหรือย้ำใดๆ มากไปกว่านี้ก่อให้เกิดผลใด หรือไม่สามารถวัดผลของการเสริมที่เพิ่มเติมนอกเหนือจากจุดอิมิตัวนั้นแล้ว

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติไปในทางเดียวกันก็จะเปลี่ยนแปลงได้ง่ายกว่า มันคงกว่า คงที่กว่าทัศนคติที่เปลี่ยนแปลงไปในคนละทาง ซึ่งทัศนคติของบุคคลสามารถถูกทำให้เปลี่ยนแปลงได้หลายวิธี วิธีหนึ่งคือ การที่บุคคลได้รับข่าวสารต่างๆ ซึ่งข่าวสารนั้นอาจจะมาจากสื่อบุคคล สื่อกลุ่ม และสื่อมวลชนต่างๆ ข่าวสารต่างๆ ที่ได้รับนี้จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่อทัศนคติด้านความรู้ (Cognitive Component) และการเปลี่ยนแปลงทัศนคติก็มีแนวโน้มทำให้ส่วนประกอบทางด้านอารมณ์ (Affective Component) และส่วนประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) เปลี่ยนแปลงด้วย ดังนั้น จึงอาจสรุปได้ว่า หากได้รับข่าวสารในระดับที่แตกต่างกันก็ย่อมทำให้มีทัศนคติ หรือแนวโน้มของพฤติกรรมมีความแตกต่างกันออกไปด้วย ซึ่งการเปลี่ยนแปลงส่วนมากไม่ได้มาจากการเปลี่ยนค่านิยมของบุคคล แต่มาจากการเปลี่ยนแปลงการยอมรับข่าวสารซึ่งสัมพันธ์กับบุคคลนั้น ปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งที่มีส่วนทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ คือ "สื่อ" ซึ่งอาจจะเป็นสื่อบุคคล หรือสื่อมวลชน ซึ่งเป็นช่องทางในการส่ง "ข่าวสาร" ให้แก่ผู้รับข่าวสาร แต่อิทธิพลของ "ข่าวสาร" และ "สื่อ" จะมีมากหรือน้อยเพียงใดนั้นย่อมขึ้นอยู่กับข่าวสารและผู้รับสารว่ามีความสอดคล้องกันหรือไม่ระหว่างข่าวสารกับความรู้และทัศนคติของผู้รับสาร ซึ่งอาจจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงหรือไม่เปลี่ยนแปลงก็ได้

#### 4. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจในการบริการ

ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากการใช้สื่อของผู้รับสารเกิดจากความเชื่อที่ว่าผู้รับสารจะเลือกเปิดรับสารที่มีความสอดคล้องกับความสนใจและความต้องการของตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ ปรมะ สตะเวทิน (2539) ที่กล่าวไว้ว่า ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากการใช้สื่อ เป็นการเน้น ความสำคัญของกลุ่มผู้รับสารในฐานะผู้กระทำการสื่อสาร กล่าวคือ ตัวผู้รับสารเป็นผู้เลือกใช้สื่อ ประเภทต่างๆ และเลือกเนื้อหาข่าวสารเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

สำหรับคำว่า ความพึงพอใจ (Gratifications) นั้น McCombs (1979) อธิบายไว้ว่า คนเรามีเหตุผลในการเลือกใช้สื่อหรือเปิดรับสื่อมวลชนแตกต่างกันไป และเหตุผลนั้นทำให้คนเลือกที่จะใช้สื่อมวลชนต่างประเภทกัน คำว่าเหตุผลนี้หมายถึงอะไรบางอย่างที่สื่อมวลชนนั้นๆ สามารถตอบสนองและสร้างความพอใจให้แก่บุคคลนั้นได้ ซึ่งก็เป็นเรื่องเฉพาะบุคคล และนี่คือสิ่งที่เรียกว่า ความพึงพอใจ (Gratifications)

สำหรับความหมายของคำว่า ประโยชน์ (Uses) กับความพึงพอใจ (Gratifications) Rosengren (1974) กล่าวไว้ว่าทั้ง 2 คำมีความสัมพันธ์กันอยู่ในแง่ที่ว่า ประโยชน์สามารถนำไปสู่ความพึงพอใจ และความพึงพอใจอาจได้รับจากประโยชน์ เพราะฉะนั้น นักวิจัยจึงอาจจะศึกษาเฉพาะตัวหนึ่งตัวใด โดยมีเป้าหมายทั้ง 2 ตัวได้

ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อนี้ อยู่ภายใต้กรอบทฤษฎีที่นักการสื่อสารมวลชน เรียกว่า ทฤษฎีเชิงหน้าที่ (Functional Perspective) การวิเคราะห์ในเชิงหน้าที่ของสื่อมวลชนนี้ตั้งอยู่บนความเชื่อที่ว่า พฤติกรรมและประภฏการณ์ในสังคมมนุษย์ต่างก็เกี่ยวข้องในเชิงหน้าที่ต่อกัน กล่าวคือ มีความเกี่ยวข้องกันอย่างเป็นระบบ ทั้งแบบลูกโซ่และแบบวงจร ดังนั้น พฤติกรรมของมนุษย์ จึงอาจจะอธิบายได้ว่า เกิดขึ้นจากความต้องการ (Needs) ซึ่งความต้องการของแต่ละคนจะมีที่ต่างกัน พฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนของบุคคลเพื่อตอบสนองความต้องการ อันเกิดจากพื้นฐานด้านจิตใจของบุคคลนั้นๆ และ ประสบการณ์ที่บุคคลนั้นได้รับจากสถานการณ์ทางสังคมของเขา แม้ว่าการใช้สื่อมวลชนนั้น ไม่จำเป็นต้องเกี่ยวข้องกับความต้องการทุก ๆ ด้านของมนุษย์ แต่ก็เป็นที่น่าสนใจว่าน่าจะต้องมีความเกี่ยวข้องกับความต้องการบางอย่าง เช่น ความ

ต้องการข่าวสารข้อมูล หรือการเปิดรับสื่อมวลชนอาจเป็นธรรมชาติของมนุษย์ที่ต้องการขีดเซียบางสิ่งบางอย่างที่ขาดไปหรือหาไม่ได้ในขณะนั้น

การบริโภคสื่อมวลชน จึงถือได้ว่าเป็นตัวแปรที่ช่วยให้ระบบสังคมของมนุษย์เข้าสู่สมดุลย์ และทำให้มนุษย์มีศักยภาพในการปฏิบัติหน้าที่ตามปกติได้ดียิ่งขึ้น พฤติกรรมการรับสารของมนุษย์เป็นสิ่งที่เกิดจากปฏิกิริยาตอบโต้ความต้องการของมนุษย์เองที่จะรักษารูปแบบพฤติกรรมที่เหมาะสม หรือเพื่อปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อม และความเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อม เพื่อรักษาให้ระบบชีวิตของตนเองอยู่ได้อย่างปกติ (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2534)

วิธีการตามแนวทฤษฎีการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจนี้ ชี้ให้เห็นความต้องการต่างๆ ของผู้รับสารที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านการสื่อสาร เพื่ออธิบายให้เห็นว่าความต้องการบุคลิกภาพ และองค์ประกอบทางด้านสังคมอื่นๆ ต่างมีส่วนช่วยอธิบายการที่มนุษย์แสวงหาหรือหลีกเลี่ยงการใช้ข่าวสารที่มีอยู่ในการสื่อสารมวลชน เป็นการศึกษาที่มองว่ามนุษย์รู้จักที่จะนำเอาข่าวสารที่ได้จากสื่อมวลชนไปใช้ให้เป็นประโยชน์

การศึกษาเกี่ยวกับทฤษฎีนี้ทำให้มองเห็นว่า ผู้รับสารไม่ได้เป็นเพียงผู้รับเอาอิทธิพลจากสื่อมวลชนเท่านั้นยังมีบทบาทมากขึ้น ผู้รับสารมีการเลือกใช้สื่อประเภทต่างๆ และเลือกที่จะรับเนื้อหาของสารตามความพอใจของตน ทำให้เกิดการวางแผนความคิดใหม่ซึ่งถือว่าการสื่อสารนั้น ผู้รับสารถือเป็นตัวจักรสำคัญที่จะตัดสินใจโดยอาศัยพื้นฐานความต้องการของตนเองเป็นหลัก Katz (1973) ได้สรุปว่าในการศึกษาตามแนวทางทฤษฎีนี้ มีข้อตกลงเบื้องต้นว่า

1. มนุษย์จึงใจเสาะแสวงหาข่าวสาร ไม่ได้ถูกยัดเยียดให้รับสาร แต่มีทางเลือกที่จะหลบหลีกข่าวสารได้ถ้าต้องการ
2. การใช้การสื่อสารของมนุษย์มีจุดมุ่งหมาย
3. สื่อมวลชนต้องแข่งขันกับสิ่งเร้าอื่นๆ ที่อาจตอบสนองความต้องการรู้ของมนุษย์
4. มนุษย์เป็นผู้กำหนดความต้องการของตนจากความสนใจหรือแรงจูงใจที่เกิดขึ้น
5. มนุษย์เป็นปัจเจกบุคคลที่มีความต้องการส่วนตัว

สำหรับข้อตกลงพื้นฐานล่าสุดของทฤษฎีนี้ ได้แก่ งานของ Rosengren (1974) ซึ่งนำหลักการบางอย่างที่สำคัญในงานที่มีอยู่ก่อนมาผนวกกับประเด็นสำคัญ ๆ จากงานของหลายๆ คน ได้

แก่ Katz, Gurevitch and Hanch (1974), Gurevitch (1972), Rosengren and Windahl (1972) สามารถสรุปได้ดังนี้

1. ผู้รับสารเป็นผู้กระทำซึ่ง 2. ส่วนใหญ่ใช้สื่ออย่างมีจุดมุ่งหมาย 3. และมีการเปรียบเทียบกับแหล่งอื่นๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ 4. ดังนั้น เมื่อผู้รับสารเชื่อมโยงความต้องการของตนเข้ากับทางเลือกในการใช้สื่อ 5. การใช้สื่อจึงสามารถทำให้เกิดความพึงพอใจได้ในหลายระดับ 6. แม้ว่าจะไม่สามารถทำนายรูปแบบของความพึงพอใจได้อย่างเที่ยงตรง โดยอาศัยเนื้อหาของสื่อเพียงอย่างเดียว 7. เนื่องจากลักษณะเฉพาะของสื่อ สามารถทำให้เกิดความพึงพอใจในระดับที่แตกต่างกันในโอกาสต่างๆ 8. การได้รับความพึงพอใจอาจเกิดจากเนื้อหา เกิดจากการเปิดรับสื่อ หรือสภาวะแวดล้อมทางสังคม ในขณะที่เปิดรับสื่อนั้น (Palmgreen, Wenner and Rosengren, 1974)

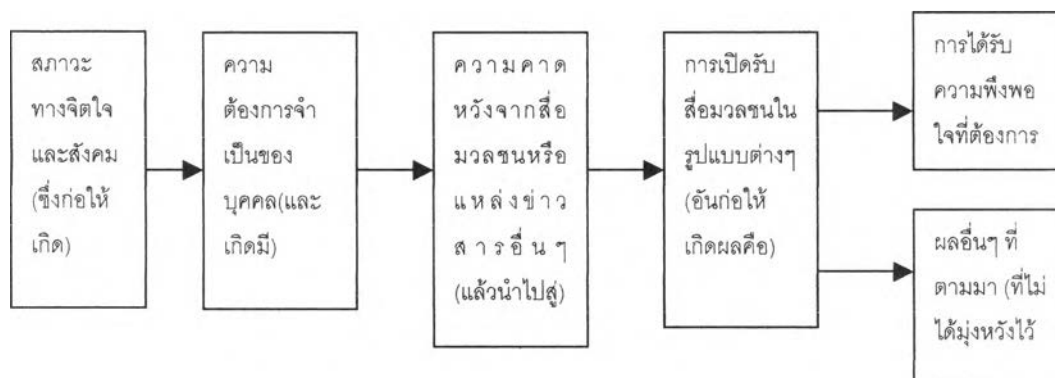
Katz, E. and Others (1974) ได้ศึกษาปัจจัยต่างๆ เพื่อให้คำอธิบายในแบบแผนเรื่องของการใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจจากสื่อมวลชนของบุคคลผู้รับสารดังนี้

แนวทางการศึกษาการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ คือ การศึกษาผู้รับสารเกี่ยวกับ 1. สิ่งแวดล้อมทางสังคมและจิตวิทยา ซึ่งก่อให้เกิด 2. ความต้องการจำเป็นของบุคคล และเกิดมี 3. ความคาดหวังจากสื่อมวลชนหรือแหล่งข่าวสารอื่นๆ แล้วนำไปสู่ 4. การเปิดรับสื่อมวลชนหรือสื่ออื่นในรูปแบบต่างๆ กัน อันก่อให้เกิดผลคือ 5. ได้รับความพึงพอใจตามที่ต้องการ และ 6. ผลอื่นๆ ที่เกิดขึ้นตามมาซึ่งอาจจะไม่ใช่ผลที่มุ่งหวังไว้ก็ได้

องค์ประกอบต่างๆ เกี่ยวกับแนวความคิดในเรื่องการใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจจากสื่อตามที่กล่าวมาแสดงให้เห็นโดยแบบจำลองได้ดังนี้



### แบบจำลององค์ประกอบของการใช้สื่อเพื่อตอบสนองความพึงพอใจ



ทฤษฎีหรือแบบจำลองนี้ เป็นการอธิบายถึงพฤติกรรมของการใช้สื่อว่ามีความสัมพันธ์กับความต้องการของมนุษย์ และการสนองความพอใจของมนุษย์ โดยสภาวะของสังคมและจิตใจที่แตกต่างกันทำให้มนุษย์มีความแตกต่างกันไป ความต้องการที่แตกต่างกันนี้ทำให้แต่ละคนคาดคะเนว่าสื่อของบุคคลที่มีความต้องการไม่เหมือนกัน จะแตกต่างกันไปด้วย ซึ่งสุดท้ายคือความพอใจที่ได้รับจากการใช้สื่อจากต่างกันไปด้วย

นอกจากนี้ Kippax and Murray (1980) ได้ศึกษาเรื่องการใช้สื่อและการรับรู้ประโยชน์ของสื่อ โดยศึกษาว่าการหาความรู้เพื่อสนับสนุนความคิดในเรื่องที่ต้องการ จะก่อให้เกิดผลประโยชน์กับตนเองสูงที่สุด กล่าวคือ การที่บุคคลหรือผู้รับสารจะเปิดรับสื่อใดๆ ก็ด้วยพิจารณาว่าสื่อนั้นจะให้ประโยชน์แก่ตนอย่างไรบ้างกล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือการมองเห็นประโยชน์จากการเปิดรับสื่อของผู้รับสารนั่นเอง (อ้างถึงใน ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2534) และการเลือกของมวลชนผู้รับสารนั้น Todd Hunt and Brent D. Ruben (1993) กล่าวว่าบุคคลโดยทั่วไปแล้วจะเลือกให้ความสนใจในการใช้ประโยชน์จากข่าวสารโดยใช้ความพยายามในการที่จะเข้าใจและจดจำข่าวสารที่เราสามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้ ซึ่งเป็นการกระทำจากการเลือกของเราโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเอาไปใช้ประโยชน์ในด้านต่างๆ ของเรา

การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจ ที่น่าสนใจอีกชิ้นหนึ่งคืองานของ Wenner (1982) ซึ่งเป็นเรื่องเกี่ยวกับความพึงพอใจในการบริโภคข่าวสาร (News

Gratifications) โดยเฉพาะ Wenner ได้รวบรวมผลงานวิจัยที่มีผู้ทำไว้มากมายแล้วสร้างออกมาเป็นแผนที่แสดงความพึงพอใจในการบริโภคข่าวสาร (Media News Gratification Map) สรุปได้ว่า Wanner แบ่งความพึงพอใจออกเป็นกลุ่ม คือ

1. การใช้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ทางด้านข้อมูล (Orientation Gratification) ใช้เพื่ออ้างอิงเพื่อเป็นแรงเสริมย้ำในความสัมพันธ์ระหว่างปัจเจกบุคคลกับสังคม รูปแบบของความต้องการที่แสดงออก ได้แก่ การติดตามข่าว (Surveillance) การได้มาซึ่งข้อมูล เพื่อช่วยในการตัดสินใจ (Decisional Utility) หรือเพื่อช่วยในการลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง (Vote Guidance)

2. เป็นการใช้ข่าวสารเพื่อเชื่อมโยงระหว่างข้อมูลเกี่ยวกับสังคม (Social Gratification) ซึ่งรับรู้จากข่าวสาร เข้ากับเครือข่ายส่วนบุคคลของปัจเจกบุคคล เช่น การนำข้อมูลไปใช้ในการสนทนากับผู้อื่นเพื่อการชักจูงใจ เป็นต้น

3. กระบวนการใช้ประโยชน์จากข่าวสารเพื่อดำรงเอกลักษณ์ของบุคคล (Para-Social Gratifications) เพื่อการอ้างอิงผ่านตัวบุคคลที่เกี่ยวข้องกับสื่อ หรือปรากฏการณ์ในเนื้อหาของสื่อ เช่น การยึดถือ หรือความชื่นชมผู้อ่านข่าวเป็นแบบอย่างในทางพฤติกรรม

4. กระบวนการใช้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ในการลดหรือผ่อนคลายความตึงเครียดทางอารมณ์ (Para-Orientalional Gratifications) เพื่อปกป้องตนเอง เช่น เป็นการใช้เวลาให้หมดไปเพื่อความเพลิดเพลิน สนุกสนาน เพื่อหลีกเลี่ยงจากสิ่งที่ไม่พึงพอใจอย่างอื่น เป็นต้น

จากทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ ผู้วิจัยจะนำไปใช้เพื่ออธิบายเหตุผลของการใช้สื่อของแต่ละบุคคลว่าบุคคลได้รับประโยชน์เกี่ยวกับบริการ E-Banking อย่างไรจากการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริการ E-Banking ของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย

### แนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจในการบริการ

Christain Gronroos (1990) กล่าวว่า "การบริการคือกิจกรรม หรือชุดของกิจกรรม ซึ่งอาจอยู่ในสภาพที่มีตัวตนหรือไม่ก็ตาม เกิดขึ้นในขณะที่ผู้ให้บริการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า หรือผู้ให้บริการมีปฏิสัมพันธ์กับระบบของการบริการ ซึ่งจัดเตรียมไว้เพื่อแก้ปัญหาหรือความต้องการของลูกค้า"

ดิเรก ฤกษ์ห่วย (2515) กล่าวว่า ความพึงพอใจ คือ ทัศนคติในทางบวกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งจะเปลี่ยนเป็นความพึงพอใจในการปฏิบัติต่อสิ่งนั้น

Philip Kotler (1933) ได้ให้นิยามของการบริการว่า “เป็นกิจกรรมที่จับต้องไม่ได้ (Intangible) ถูกนำเสนอโดยฝ่ายหนึ่งให้กับอีกฝ่ายหนึ่ง โดยมีได้มีการเป็นเจ้าของ และกิจกรรมดังกล่าวอาจถูกเสนอรวมกันกับสินค้าที่จับต้องได้”

Richard F Person (1993) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจในการบริการของลูกค้า ว่าเป็น “การที่สินค้าหรือบริการสามารถเป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและเมื่อการซื้อหรือการใช้บริการที่เพิ่มมากขึ้น และบ่อยครั้งขึ้น โดยจะบอกไปยังบุคคลใกล้เคียงต่อไป”

นอกจากนี้ Gronroos ยังกล่าวเพิ่มเติมว่า คุณภาพของการบริการที่ผู้ให้บริการมอบให้กับผู้รับบริการ อาจแบ่งได้เป็น 2 ส่วน (Two Basic Quality Dimensions) ได้แก่

1. ให้บริการอะไร (What-Functional Quality of the Process)
2. ให้บริการอย่างไร (How – Technical of the Outcome)

Karl Albert (1985) ได้ให้ความหมายของความความพึงพอใจ ณ จุดรับบริการ ว่าเป็น Moment of Truth (MOT) ว่าเป็น “ช่วงเวลา โอกาสที่ลูกค้าได้มาสัมผัสกับบริการซึ่ง จะก่อผลให้เกิดความประทับใจต่อบริการนั้น ซึ่งเรียกว่า จุดสัมผัสบริการ Moment of Truth (MOT) ซึ่งมี 2 ลักษณะ คือ

1. Positive MOT ผลทางบวก คือ ช่วงเวลาที่สัมผัสบริการแล้ว (ลูกค้า) เกิดความพึงพอใจ
2. Negative MOT ผลทางลบ คือ ช่วงเวลาที่สัมผัสบริการแล้ว (ลูกค้า) เกิดความไม่พอใจ ความไม่ชอบใจ

ซึ่ง Moment of Truth (MOT) หรือจุดสัมผัสบริการและหน้าที่สำคัญ ของผู้ให้บริการก็คือ “ต้องทำให้ทุก ๆ Moment of Truth ที่ลูกค้าได้รับจากการสัมผัสบริการเป็นบวก เป็นความพึงพอใจและประทับใจ” มากที่สุด

### ลักษณะของการบริการ (Characteristics of services)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2534) ได้กล่าวถึงลักษณะที่สำคัญของการบริการไว้ ดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) การบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ลูกค้าไม่อาจมองเห็น รู้สึก ได้ยิน การบริการได้ก่อนซื้อ ไม่ต้องคำนึงถึงการแจกจ่ายตัวสินค้า ไม่ต้องควบคุมสินค้าคงคลัง ไม่เคยเจอปัญหาการสูญเสียด้านสินค้าคงคลัง ดังนั้น ปัญหาของการให้บริการก็อยู่ที่กิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น สื่อโฆษณา พนักงานให้บริการ ณ จุดสัมผัสบริการ จะต้องพยายามชี้ให้เห็นประโยชน์ที่ได้รับจากการบริการมากกว่าตัวการบริการ รวมถึงการบอกต่อในคุณภาพของงานบริการที่ผู้ใช้แล้วเกิดความพึงพอใจจนสามารถบอกต่อไปยังบุคคลใกล้ชิด

2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) การให้บริการเป็นการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกัน แยกไม่ได้ เกิดข้อจำกัดด้านเวลา โดยกลยุทธ์การให้บริการคือการกำหนดมาตรฐานด้านเวลาการให้บริการให้รวดเร็ว เช่น การให้บริการของธนาคาร โดยการจัดลำดับก่อน-หลังของการมารับบริการ ระบบคิว การขยายสำนักงาน เพื่อเพิ่มพื้นที่การให้บริการ การเพิ่มรูปแบบการให้บริการที่ก่อให้เกิดความสะดวกรวดเร็วมากขึ้น เป็นต้น

3. ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของการบริการไม่แน่นอนขึ้นกับว่า ผู้ขายบริการเป็นใคร จะให้บริการเมื่อไร ที่ไหน อย่างไร ทำให้เกิดการพยากรณ์คุณภาพของการบริการก่อนซื้อเพื่อแก้ปัญหาดังกล่าว การบริหารกิจการต้องมุ่งสนใจที่ขั้นการวางแผนผลิตภัณฑ์ (Product Planning) ของโปรแกรมทางการตลาด นั่นคือ กิจการจะต้องสร้างความเชื่อมั่นและชื่อเสียงให้เป็นที่รู้จักของลูกค้าให้ได้ว่า สามารถบริการได้ดี ตามที่โฆษณาไว้

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะมีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหา คือ บริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า จึงทำให้ผู้บริหารกิจการการบริการต้องพยายามเอาชนะในการวางแผน การตั้งราคา และการส่งเสริมการบริการ เขาอาจพยายามหาทางใช้ส่วนที่ว่าง (Idle Capacity) ที่ไม่ตรงตามช่วงการใช้นั้นให้เป็นประโยชน์ได้

### องค์ประกอบของงานบริการ

(Gothberg,อ้างถึงใน นันทวัฒน์ วิฒนรุ่งเรือง , 2533) ได้ให้ความเห็นว่า งานบริการต้องประกอบด้วยคุณลักษณะ 3 ประการ คือ

-คุณภาพของทรัพยากร ต้องเลือกสรรแล้วว่าสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้และมีคุณภาพดี

- คุณภาพของบุคลากรผู้ให้บริการ ผู้ให้บริการต้องมีความรอบรู้ในงานการนั้นเป็นอย่างดี

- การสื่อสาร เช่น การสื่อสารระหว่างผู้ให้บริการ การใช้ภาษา สัญลักษณ์ ต้องสามารถสื่อความหมายให้เข้าใจกันได้เป็นอย่างดี

### แนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจในงานบริการทั่วไป

Parsuraman V.A Zeithanel and L.Barry (1985) กล่าวว่าไว้ว่าการบริการที่ประสบความสำเร็จจะต้องประกอบด้วยคุณสมบัติสำคัญต่างๆ เหล่านี้ คือ

1. ความเชื่อถือได้ ประกอบด้วย
  - 1.1 ความสม่ำเสมอ
  - 1.2 ความพึงพอใจได้
2. การตอบสนอง ประกอบด้วย
  - 2.1 ความเต็มใจที่จะให้บริการ
  - 2.2 ความพร้อมที่จะให้บริการและการอุทิศเวลา
  - 2.3 มีการติดต่ออย่างต่อเนื่อง
  - 2.4 ปฏิบัติต่อผู้ใช้บริการเป็นอย่างดี
3. ความสามารถ ประกอบด้วย
  - 3.1 ความสามารถในการให้บริการ
  - 3.2 ความสามารถในการสื่อสาร
  - 3.3 ความสามารถในความรู้วิชาการที่ให้บริการ
4. การเข้าถึงบริการ ประกอบด้วย
  - 4.1 ผู้ใช้บริการเข้าใช้หรือรับบริการได้สะดวก ระเบียบขั้นตอนไม่ควรมากมายซับซ้อนเกินไป
  - 4.2 ผู้ให้บริการใช้เวลารอคอยน้อย
  - 4.3 เวลาที่ให้บริการเป็นเวลาที่เหมาะสมสำหรับผู้ใช้บริการ
  - 4.4 อยู่ในสถานที่ที่ผู้ใช้บริการติดต่อได้สะดวก
5. ความสุภาพอ่อนโยน ประกอบด้วย
  - 5.1 การแสดงความสุภาพต่อผู้ใช้บริการ

- 5.2 ให้การต้อนรับที่เหมาะสม
- 5.3 ผู้ให้บริการมีบุคลิกภาพที่ดี
- 6. การสื่อสาร ประกอบด้วย
  - 6.1 มีการสื่อสารชี้แจงของเขตและลักษณะงานบริการ
  - 6.2 มีการอธิบายขั้นตอนการให้บริการ
- 7. ความซื่อสัตย์ คุณภาพของงานบริการ มีความเที่ยงตรงน่าเชื่อถือ
- 8. ความมั่นคง ประกอบด้วย
  - 8.1 ความปลอดภัยทางกายภาพ เช่น เครื่องมือ อุปกรณ์
- 9. ความเข้าใจ ประกอบด้วย
  - 9.1 การเรียนรู้ผู้ใช้บริการ
  - 9.2 การให้คำแนะนำและเอาใจใส่ผู้ใช้บริการ
  - 9.3 การให้ความสนใจต่อผู้ใช้บริการ
- 10. การสร้างสิ่งจำเป็นที่จับต้องได้
  - 10.1 การเตรียมวัสดุ อุปกรณ์ ให้พร้อมสำหรับให้บริการ
  - 10.2 การเตรียมอุปกรณ์ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการ

#### กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

Robert Christle Mill and Alastair M. Morrison (1985) ได้กล่าวถึงกระบวนการที่ทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือ

1. ความจำเป็น (Needs) ลูกค้ามีความจำเป็นที่จะต้องมีกิจกรรมที่เกี่ยวกับการใช้สินค้าและบริการนั้น ๆ เช่น นาย ก มีความจำเป็นที่จะต้องติดต่อสื่อสารทางธุรกิจ ระหว่างเดินทาง
2. ความต้องการ (Wants) ได้แก่ ความต้องการที่จะใช้สินค้าและบริการประเภทนั้น เช่น นาย ก ต้องการใช้บริการ E-Banking เพื่อ โอนเงินระหว่างบัญชี
3. วัตถุประสงค์ (Objectives) เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเพื่อตอบสนอง Needs และ Wants เช่น นาย ก มีความประสงค์ คือ ต้องการความสะดวก รวดเร็วในการติดต่อสื่อสาร
4. การตลาด (Marketing) เนื่องจากงานโฆษณาเป็นส่วนหนึ่งของการตลาด ดังนั้น การตลาดจึงเข้ามาเป็นปัจจัยสำคัญอีกปัจจัยหนึ่ง กล่าวคือ มีหน้าที่สร้าง การรับรู้ และตระหนักถึงที่จะทำให้อูกค้าเกิดความต้องการที่จะตอบสนองความจำเป็นจากตัวอย่าง คือ ธนาคารทำหน้าที่ในการสร้างสื่อโฆษณา เพื่อให้ นาย ก. ซึ่งมีความจำเป็นต้องการโอนเงินตลอดเวลา จึงต้องมีการ

ติดต่อกับธนาคารเพื่อสมัครสมาชิก (Want) เพื่อได้ใช้บริการ E-Banking ตามที่ต้องการ และทำงานได้ตลอดเวลา

5. Motivation ตอบสนองวัตถุประสงค์ คือ ความรวดเร็ว ซึ่งตอบสนองวัตถุประสงค์นั้น ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Satisfaction) ตาม Needs ซึ่งจะเห็นได้ชัดจากแผนภาพต่อไปนี้

แผนภาพที่ 2 แสดงกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ



แผนภาพ แสดงกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ  
(Robert Christies Mill and M. Morrison 1985)

## 5. แนวความคิดด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

Philip Kotler and Gary Armstrong (1993) ก็ได้ศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พบว่าในกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 ขั้นตอนด้วยกัน โดยมีขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจดังนี้ คือ

1. ขั้นรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) ผู้บริโภคจะรับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการ (Needs) ในความต้องการนี้เกิดจากการกระตุ้นของสิ่งเร้า (Internal Stimuli) ภายในร่างกายของบุคคล เช่น ความหิว ซึ่ง เมื่อความต้องการนี้เพิ่มขึ้นจนถึงระดับหนึ่งก็จะเกิดแรงขับจากประสบการณ์ที่ผ่านมาว่าจะตอบสนองความต้องการนั้นได้อย่างไร ขณะเดียวกันความต้องการนี้อาจเกิดขึ้นจากสิ่งเร้าภายนอก (External Stimuli) ได้ด้วยเช่นกัน เช่น ความรู้สึกอยากไปเที่ยวต่างประเทศ

ตามอย่างเพื่อนบ้าน เป็นต้น สิ่งนี้นักการตลาดต้องทำคือการสร้างสินค้าเพื่อตอบสนองแรงกระตุ้นของผู้บริโภค

2. ขั้นแสวงหาความรู้ (Information Search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหาแล้วว่ามีความต้องการสินค้าหรือบริการใดในขั้นที่หนึ่งแล้ว ในขั้นที่สองนี้ผู้บริโภคจะแสวงหาข่าวสารจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ต่อไปนี้

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน เป็นต้น

2.2 แหล่งข้อมูลทางการค้า (Commercial Sources) ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การจัดแสดงสินค้า ฯลฯ

2.3 แหล่งชุมชน (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชนต่างๆ เป็นต้น

2.4 แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่ หน่วยงานที่ทำการสำรวจคุณภาพสินค้าและบริการ หรือหน่วยงานวิจัยภาวะการตลาดของผลิตภัณฑ์

3. ขั้นประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การพิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์ต่างๆ จากข้อมูลที่รวบรวมได้ในขั้นที่สอง โดยมีหลักเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณาคือ

3.1 ดูจากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ต่างๆ เช่น ดูจากภาพถ่าย คุณภาพ ความง่ายของการใช้ ขนาด รูปร่าง และคุณสมบัติอื่นๆ ที่ปรากฏ เช่น การใช้บริการธนาคารก็ดูจาก การนำเทคโนโลยีมาอำนวยความสะดวกในการให้บริการลูกค้า จำนวนสาขา ทำเลที่ตั้ง

3.2 การให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ และการจัดลำดับความสำคัญสำหรับคุณสมบัติต่างๆ เช่น ความสะดวกสบายในการเดินทางไปใช้ธนาคารนั้น มีบริการตรงตามความต้องการที่จะใช้บริการ ค่าบริการไม่แพงกว่าธนาคารอื่น หรือมีบริการเสริมพิเศษเพิ่มมากกว่าธนาคารอื่น เป็นต้น

3.3 พิจารณาอรรถประโยชน์ที่จะได้รับสำหรับคุณสมบัติแต่ละอย่างของผลิตภัณฑ์ เช่น การใช้บริการธนาคารใดจะสะดวกและประหยัดที่สุดก็จะเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ

3.4 ความเชื่อมั่นเกี่ยวกับตรา เช่น ผู้ใช้บริการมีความเชื่อถือในตราธนาคารใด ความเชื่อนี้จะมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ

3.5 เปรียบเทียบตราห้อย มีการเปรียบเทียบธนาคารแต่ละแห่งว่าธนาคารใดให้อรรถประโยชน์ในการใช้บริการได้มากกว่า

4. ขั้นตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งหลังจากมีการประเมินทั้ง 3 ข้อ ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด เช่น การใช้บริการกับธนาคารใดธนาคารหนึ่งเมื่อพอใจในบริการ และเงื่อนไขต่างๆ ของธนาคารนั้น



4. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase Decision) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังจากมีการซื้อผลิตภัณฑ์แล้ว ความรู้สึกนี้ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของผู้บริโภคจะเกิดความไม่พอใจและไม่ใช้บริการอีก เช่น เมื่อใช้บริการกับธนาคารใดธนาคารหนึ่งแล้วเกิดความไม่พอใจในการให้บริการก็จะหันไปใช้ธนาคารที่ตนเองพอใจแทน

แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค



## 6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารนวัตกรรม

การนำบริการ E-Banking มาให้บริการทางการเงินแก่ประชาชนนั้น นับได้ว่าเป็นนวัตกรรมอย่างหนึ่งของธุรกิจธนาคารพาณิชย์

### ความหมายของนวัตกรรม

คำว่า “นวัตกรรม” (Innovation) มาจากคำสองคำรวมกัน คือ “นว” กับ “กรรม”

“นว” หมายถึง ใหม่ (พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2525,2538 :423) และ “กรรม” หมายถึง การกระทำ (พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2525,2538 : 12)

นักวิชาการหลายท่านได้นิยามความหมายของคำว่า นวัตกรรม ดังนี้

Good (1973) “นวัตกรรม หมายถึง การนำความคิดใหม่ ๆ วิธีการใหม่ ๆ หรือสิ่งประดิษฐ์ใหม่ ๆ เข้ามาในการทำงาน”

Rogers and Shoemaker (1971) “นวัตกรรม หมายถึง ความเชื่อ ความคิด ความศรัทธา ซึ่งเป็นเรื่องราวใหม่ ๆ ที่เกิดจากความคิดภายในจิตใจของบุคคลและยังได้กล่าวเพิ่มเติมอีกว่า นวัตกรรมเป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสาร แต่เป็นการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับสิ่งใหม่ ๆ ไม่ว่าจะเป็ความคิดใหม่หรือสิ่งประดิษฐ์ใหม่ ๆ “

ชัชียงค์ พรหมวงศ์ (2521) “นวัตกรรมเป็นวิธีการ หลักปฏิบัติ และแนวคิด ซึ่งไม่ถือว่าเป็นนวัตกรรมในประเทศหนึ่งอาจจะเป็นนวัตกรรมในประเทศอื่นได้ สิ่งที่ไม่ถือว่าเป็นนวัตกรรมในอดีต หากใช้แพร่หลายแล้วไม่ถือว่าเป็นนวัตกรรม และสิ่งที่เคยใช้ไม่ได้ในอดีต หากนำมาปรับปรุงใช้ใน ปัจจุบันได้อย่างมีประสิทธิภาพก็ถือว่าเป็นนวัตกรรม นวัตกรรมมีเกณฑ์ในการพิจารณาดังนี้ คือต้องเป็นสิ่งใหม่ทั้งหมดหรือบางส่วนมีการนำวิธีการจัดระบบมาใช้ โดยพิจารณาทั้งส่วนข้อมูลที่ใช้เข้าไป กระบวนการ และผลลัพธ์ให้เหมาะสมก่อนที่จะทำการเปลี่ยนแปลง

### แนวคิดการสื่อสารนวัตกรรม

แนวคิดที่สำคัญที่สุดของการสื่อสารนวัตกรรมก็คือ การสื่อสารเป็นสิ่งจำเป็นที่ขาดเสียไม่ได้เลยของการเปลี่ยนแปลงทางสังคม กระบวนการของการเปลี่ยนแปลงทางสังคมมี 3 ขั้นตอนด้วยกันคือ (เสถียร เขยประทับ , 2525 )

1.การประดิษฐ์ คือ กระบวนการที่ความคิดใหม่ สิ่งใหม่ หรือวิธีปฏิบัติใหม่ ถูกประดิษฐ์หรือพัฒนาขึ้นมา เช่น มีการคิดค้นบริการของธนาคารในรูปแบบใหม่ คือ บริการ E-Banking ทั้งนี้เพื่อให้เป็นเครื่องมือในการให้บริการที่ทันสมัย,สะดวก และรวดเร็ว กว่าการใช้บริการผ่านเคาน์เตอร์ธนาคาร

2.การเผยแพร่ คือ กระบวนการที่ความคิดใหม่ สิ่งใหม่ หรือวิธีปฏิบัติใหม่ ถูกถ่ายทอดไปยังสมาชิกในระบบของสังคม เช่น มีการประชาสัมพันธ์ และได้มีการนำบริการ E-Banking ออกให้บริการแก่ประชาชนทั่วไป

3.ผล คือ การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในระบบสังคม เนื่องมาจากการยอมรับ หรือปฏิเสธนวัตกรรม เช่น การที่ประชาชนยอมรับการใช้บริการ E-Banking หรือตัดสินใจไม่ใช้บริการ E-Banking

ความคิดใหม่ สิ่งใหม่ หรือวิธีปฏิบัติใหม่ จะต้องถูกประดิษฐ์หรือถูกสร้างขึ้นมาเสียก่อน ไม่ว่าจะจากแหล่งภายใน หรือภายนอกระบบสังคม ก่อนที่จะมีผลต่อโครงสร้างของระบบสังคม และต่อบทบาทหน้าที่ของสมาชิกในระบบสังคม หลังจากการประดิษฐ์แล้วนวัตกรรมจะต้องถูกเผยแพร่ไปยังสมาชิกทั้งหมดภายในระบบสังคมเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างและหน้าที่ของระบบสังคมจะมีการเปลี่ยนแปลง ก็ต่อเมื่อมีการยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรมนั้น (Everett.M.Rogers and F.Floyd Shoemaker, 1971)

ความคิดทุกอย่างอาจเป็นนวัตกรรมในช่วงเวลาหนึ่ง นวัตกรรมจึงต้องเปลี่ยนแปลงไปกับเวลา เช่น การใช้ปฏิกิริยาเคมีในการเกษตรอาจเป็นนวัตกรรมอยู่ช่วงระยะเวลาหนึ่ง แต่เมื่อคนรู้จักกันแพร่หลายทั่วไปก็จะเป็นของธรรมดา และการศึกษาเกี่ยวกับการเผยแพร่ของนวัตกรรมมุ่งศึกษาถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม นั่นคือ การยอมรับ หรือปฏิเสธนวัตกรรม (Everett.M.Rogers and F.Floyd Shoemaker , 1971 )

นอกจากนั้น Everett.M.Rogers ยังกล่าวถึงคำว่า "การยอมรับนวัตกรรม" (Adoption) ว่า หมายถึง การตัดสินใจที่จะนำนวัตกรรมนั้นไปใช้อย่างเต็มที่ ทั้งนี้เพราะคิดว่านวัตกรรมนั้นเป็นวิธีทางที่ดีกว่ามีประโยชน์มากกว่า" (Everett.M.Rogers and F.Floyd Shoemaker , 1971)

#### คุณลักษณะของนวัตกรรม

คุณลักษณะของนวัตกรรม (Attributes of innovation) ที่มีผลต่อการยอมรับ โดยทั่วไปนวัตกรรมทุกชนิดมีลักษณะที่สำคัญ 5 ประการ (Everett.M.Rogers and F.Floyd Shoemaker ,1971) คือ

1. ประโยชน์เชิงเทียบ (Relative Advantage) หมายถึง การที่ผู้รับนวัตกรรมคิดว่านวัตกรรมดีกว่า มีประโยชน์กว่าความคิดเก่า สิ่งเก่า หรือวิธีปฏิบัติเก่าที่เคยใช้อยู่ การวัดอะไรดีกว่าหรือมีประโยชน์มากกว่า อาจวัดได้หลายทาง เช่น

- ผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ (Economic Profitability) คือทำกำไรให้ได้มากกว่า ในแง่การบริการเกิดประสิทธิผลสูงสุด

- การเสียค่าใช้จ่ายต่ำ (Low Initial Cost) เป็นการลดต้นทุน

- การประหยัดเวลาและกำลัง (Saving in Times and Effort) การนำนวัตกรรมมาปฏิบัติทำให้การทำงานเป็นระบบมากขึ้น

- การลดความไม่สะดวกสบาย (A Decrease in Discomfort) โดยนำนวัตกรรมที่เป็นวิวัฒนาการสมัยใหม่มาใช้

- การได้รับผลประโยชน์เร็ว (The Immediacy of the Reward) นวัตกรรมที่เห็นผลซ้ำจะไม่ได้รับการยอมรับ

- การให้สถานะทางสังคม (Status Giving) เป็นการจัดสถานะทางสังคมให้แก่ผู้รับนวัตกรรมนั้น ๆ

ความพอใจในเรื่องของประโยชน์เชิงเปรียบเทียบนี้ ความได้เปรียบหรือผลประโยชน์ในลักษณะของรูปธรรมไม่ใช่สิ่งที่สำคัญที่สุด สิ่งที่สำคัญคือการทำที่บุคคลมีความรู้สึกว่าการยอมรับนั้นเป็นสิ่งที่มีความคุ้มค่า มีประโยชน์ต่อตนเอง ยิ่งบุคคลมีความรู้สึกว่าการยอมรับนั้นมีความคุ้มค่า มีประโยชน์มากเพียงไร โอกาสที่นวัตกรรมนั้นจะถูกยอมรับ ก็ยังมีมากขึ้นเพียงนั้น

ในกรณีของบริการ E-Banking นั้น ประชาชนที่ใช้บริการก็จะมีความคิดเห็นว่าเป็นบริการของธนาคารที่ดีกว่าบริการจากเคาน์เตอร์ธนาคารที่ใช้กันอยู่ในปัจจุบัน ทั้งนี้เพราะคุณลักษณะของบริการ E-Banking เอง ที่มีความได้เปรียบกว่าบริการจากเคาน์เตอร์ธนาคารที่ใช้อยู่

2. ความสอดคล้อง (Compatibility) คือ การที่ผู้ยอมรับนวัตกรรมรู้สึก หรือคิดว่าการยอมรับนั้นไปด้วยกัน หรือเข้ากันได้กับค่านิยม (Esisting Values) ประสบการณ์ในอดีต (Past Experiences) และความต้องการของผู้รับ (Needs of Potential Adopters)

1) ความสอดคล้องกับค่านิยม และความเชื่อทางสังคม วัฒนธรรม (Compatibility with Values and Beliefs) เป็นอิทธิพลของสังคมในการยอมรับนวัตกรรมของคนในสังคม

2) ความสอดคล้องกับสิ่งที่เคยปฏิบัติอยู่ (Compatibility with Previously) นวัตกรรมที่สอดคล้องกับสิ่งที่เคยปฏิบัติทำให้เกิดการปฏิบัติได้ง่ายขึ้น

3) ความสอดคล้องกับความต้องการของผู้รับ (Compatibility with Need) ลักษณะของนวัตกรรมต้องเป็นนวัตกรรมที่สอดคล้องในสายตาของผู้รับ

ในกรณีของบริการ E-Banking ซึ่งถือได้ว่าเป็นเทคโนโลยีของระบบธนาคารที่พร้อมจะให้บริการแก่ประชาชนในทุกธนาคารตลอด 24 ชั่วโมง จึงเป็นสิ่งที่เข้ากับยุคโลกาภิวัตน์ในปัจจุบันได้เป็นอย่างดี

3. ความยุ่งยาก หรือความซับซ้อน (Complexity) คือ การที่ผู้รับนวัตกรรมรู้สึกว่าการยอมรับนั้นยากแก่การเข้าใจ และการนำไปใช้ นวัตกรรมบางอย่างเป็นเรื่องที่สามารถเข้าใจกันได้ทันที บางอย่างก็ยุ่งยากซับซ้อนยากแก่การเข้าใจ และต้องใช้เวลาอันนานจึงจะยอมรับนวัตกรรมนั้น

สำหรับบริการ E-Banking นั้น แม้จะเป็นเทคโนโลยีใหม่ในการพัฒนาการให้บริการของธนาคารพาณิชย์ แต่สำหรับขั้นตอน และวิธีการใช้บริการนั้น มิได้มีความยุ่งยากซับซ้อนในการใช้งานแต่อย่างใด

4.สามารถนำไปทดลองใช้ได้ (Trial Ability) นวัตกรรมใดซึ่งสามารถถูกแบ่งออกเป็นส่วนเพื่อนำไปทดลองใช้ได้ จะถูกยอมรับได้รวดเร็วกว่านวัตกรรมซึ่งไม่สามารถแบ่งออกเป็นส่วนเล็ก ๆ ได้ ที่เป็นเช่นนี้เพราะผู้รับรู้รู้สึกว่าตนเสี่ยงภัยน้อย ถ้าสามารถแบ่งนวัตกรรมออกเป็นหน่วยย่อย ๆ เพื่อนำไปทดลองใช้ดูก่อนว่ามีผลดี หรือผลเสียแค่ไหน แล้วจึงจะตัดสินใจรับนวัตกรรม

สำหรับบริการ E-Banking นั้น ก็จะมีพนักงานของธนาคารพาณิชย์แต่ละธนาคารคอยให้คำแนะนำการใช้บริการ และประชาชนสามารถทดลองใช้บริการตามนิทรรศการต่าง ๆ ที่ธนาคารจัดขึ้นอีกด้วย

5.การสังเกตเห็นได้ (Observability) คือ การที่ผลของนวัตกรรมเป็นสิ่งที่สามารถมองเห็นได้โดยสมาชิกในสังคม ยิ่งสมาชิกในสังคมสามารถมองเห็นผลของนวัตกรรมได้ง่ายเพียงใด นวัตกรรมนั้นก็ถูกยอมรับได้ง่ายเพียงนั้น

สำหรับบริการ E-Banking นั้น เป็นบริการที่สามารถเห็นผลจากการใช้บริการได้ว่ามีความสะดวก รวดเร็ว ในการใช้บริการ เช่น การใช้บริการได้ทุกที่ และทุกเวลา ซึ่งจะเอื้อประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจในยุคปัจจุบันได้เป็นอย่างดี

นวัตกรรมถือได้ว่าเป็นของใหม่สำหรับสมาชิกในสังคม คนต้องเสี่ยง จึงต้องใช้เวลาไตร่ตรองให้รอบคอบก่อนตัดสินใจรับนวัตกรรมนั้น ซึ่งในเรื่องนี้มีตัวอย่างจากงานวิจัยที่ผ่านมา ได้แก่การวิจัยของ (Ryan) และ (Gross) (Rogers , 1983) เกี่ยวกับการเผยแพร่เมล็ดข้าวโพดพันธุ์ผสมในรัฐไอโอวา ประเทศสหรัฐอเมริกา ต้องใช้เวลากว่า 13 ปี จึงเกิดการยอมรับการใช้เมล็ดข้าวโพดพันธุ์ผสม

### องค์ประกอบของการเผยแพร่ นวัตกรรม

เมื่อมีนวัตกรรมเกิดขึ้นมาแล้วย่อมต้องมีการเผยแพร่ออกไปในสังคม การเผยแพร่ นวัตกรรม เป็นการสื่อสารที่มุ่งเฉพาะการถ่ายทอดสาร ความคิดใหม่ สิ่งใหม่ หรือวิธีปฏิบัติใหม่ ในการเผยแพร่ นวัตกรรมนี้ Rogers และ Shoemaker ได้สรุปว่า จะต้องมียุทธศาสตร์ประกอบสำคัญ 4 ประการ คือ

1. นวัตกรรม คือ สิ่งใหม่ แนวความคิดใหม่ หรือวิธีปฏิบัติใหม่ที่ต้องการเผยแพร่ออกไปในการศึกษาครั้งนี้คือ บริการ E-Banking
2. สื่อ หรือช่องทางที่จะเผยแพร่ นวัตกรรม เพื่อให้ไปถึงผู้รับซึ่งเผยแพร่ผ่านทางสื่อบุคคล สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ

3. ระยะเวลา ช่องเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจที่จะยอมรับ หรือปฏิเสธนวัตกรรมบริการ E-Banking

4. สมาชิกของสังคม เป็นผู้ที่รับนวัตกรรม ซึ่งก็คือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

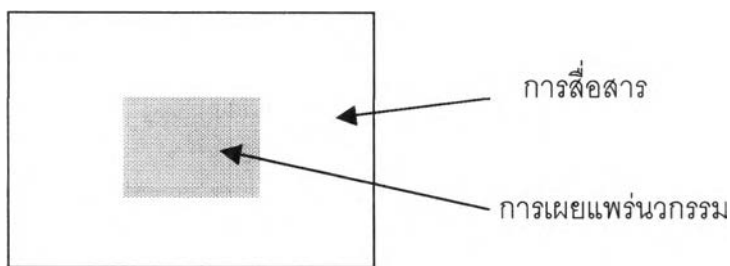
สรุปได้ว่า “นวัตกรรม” ซึ่งถูกถ่ายทอดผ่าน “ช่องทาง” ใน “ระยะเวลา” หนึ่ง ไปยัง “สมาชิกในสังคม”

### การสื่อสารและช่องทางที่ใช้ในการเผยแพร่ นวัตกรรม

การเผยแพร่ นวัตกรรมเป็นการสื่อสารประเภทหนึ่งที่มีความคิดใหม่ หรือวิธีปฏิบัติใหม่ถูกเผยแพร่ หรือถูกถ่ายทอดจากแหล่งกำเนิดไปยังสมาชิกในระบบสังคมการเผยแพร่ นวัตกรรมที่เกี่ยวข้องกับข่าวสารเป็นแนวความคิดใหม่ สิ่งใหม่ หรือวิธีปฏิบัติใหม่อย่างเดียวน ส่วนการสื่อสารเกี่ยวข้องกับข่าวสารทุกประเภท เราสามารถสร้างแผนภาพเปรียบเทียบระหว่างการสื่อสารและการเผยแพร่ นวัตกรรมได้ดังแผนภาพต่อไปนี้ ( Rogers and Shoemaker , 1971 )

แผนภาพที่ 3

แสดงการเปรียบเทียบระหว่างการสื่อสารและการเผยแพร่ นวัตกรรม



เมื่อข่าวสารในการเผยแพร่ นวัตกรรมเป็นของใหม่สำหรับผู้รับสาร ผู้รับสารจึงต้องเผชิญกับความเสี่ยงภัยจากสิ่งที่เขายังไม่มีประสบการณ์เคยอยู่บ้างซึ่งอาจทำให้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของเขาแตกต่างกันออกไปจากการรับข่าวสารธรรมดา

นอกจากนี้การศึกษาเกี่ยวกับการเผยแพร่ข่าวสารยังแตกต่างไปจากการศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารตรงที่การศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารมักมุ่งที่การเปลี่ยนแปลงในระดับความรู้ หรือทัศนคติโดยการศึกษา ตัวแปรในแหล่งสาร สาร ช่องสาร หรือผู้รับสาร ในกระบวนการของการสื่อสาร เช่น อาจส่งสารโดยผู้ส่งสารเป็นผู้ที่มีความน่าเชื่อถือสูง มีความรู้ความเชี่ยวชาญมาก เพื่อที่จะมีผลต่อการจูงใจ หรือมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้รับสาร แต่การศึกษาเกี่ยวกับการเผยแพร่ข่าวสาร มุ่งที่จะศึกษาถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม นั่นก็คือ การยอมรับ หรือปฏิเสธ นวัตกรรมมากกว่าที่จะศึกษาถึงการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ หรือระดับความรู้ การเผยแพร่ข่าวสารถือว่า การเปลี่ยนแปลงในระดับความรู้และทัศนคติ หรือการจูงใจนั้น เป็นขั้นตอนหนึ่งของกระบวนการในการตัดสินใจที่จะยอมรับ หรือปฏิเสธนวัตกรรม

การเผยแพร่เกี่ยวกับบริการ E-Banking ถือว่าเป็นการสื่อสารแบบพิเศษอย่างหนึ่งที่มุ่งเฉพาะการถ่ายทอดความคิดใหม่ สิ่งใหม่ หรือวิธีปฏิบัติใหม่ ซึ่งก็คือบริการ E-Banking เมื่อข่าวสารในการเผยแพร่ข่าวสารเป็นของใหม่ สำหรับผู้รับสาร ผู้รับสารจึงต้องเผชิญกับความเสียวภัยจากสิ่งที่เขาไม่เคยมีประสบการณ์เลยอยู่บ้าง ซึ่งอาจทำให้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของเขาแตกต่างไปจากการรับข่าวสารแบบธรรมดา นอกจากนี้การเผยแพร่ข่าวสารยังแตกต่างจากการสื่อสารอีก 2 ประการ คือ การสื่อสารมุ่งการเปลี่ยนแปลงในระดับความรู้ หรือทัศนคติของผู้รับสาร ส่วนการเผยแพร่ข่าวสารมุ่งการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย การสื่อสารมักเกิดขึ้นระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารที่มีคุณลักษณะส่วนบุคคลคล้าย ๆ กัน ส่วนการเผยแพร่ข่าวสารมักเกิดขึ้นระหว่างผู้เผยแพร่ข่าวสาร และกลุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกันอย่างมาก และการสื่อสารระหว่างบุคคลที่มีคุณลักษณะแตกต่างกัน มักนำไปสู่ปัญหาในการสื่อสาร ดังนั้น การเผยแพร่ข่าวสารจึงเป็นสิ่งที่ยากกว่าการสื่อสารมาก

ดังนั้น ในการศึกษาถึงการเผยแพร่ข่าวสาร จะต้องศึกษาถึงกระบวนการการสื่อสารการเลือกใช้สื่อในการเผยแพร่ข่าวสารที่แตกต่างกัน โดยพิจารณาถึงบทบาทของสื่อที่มีประสิทธิภาพและเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ชนิดของสื่อที่จะเชื่อมบุคคลทั้ง 2 ฝ่าย คือ ผู้ส่งสาร และผู้รับสาร ซึ่งเป็นลักษณะทางธรรมชาติของความสัมพันธ์ของสังคม สื่อที่ใช้กันทั่ว ๆ ไป แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. สื่อมวลชน ได้แก่ หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร และเอกสารเผยแพร่ต่าง ๆ ซึ่งแหล่งข่าวสารประกอบด้วยบุคคลหนึ่ง หรือบุคคลจำนวนไม่มากสามารถส่งข่าวสารไปยังผู้รับสาร

เป้าหมายจำนวนมาก ๆ ได้ ช่องสาร ที่เป็นสื่อมวลชนที่มีลักษณะเป็นตัวกลาง หรือตัวเชื่อมระหว่างแหล่งสาร และกลุ่มชนเป้าหมายสำหรับบริการ E-Banking นั้น นอกจากจะเผยแพร่ทางสื่อมวลชนแล้ว ยังเพิ่มในส่วนของสื่อเฉพาะกิจ ซึ่งเป็นสื่อที่ผลิตโดยธนาคารแต่ละธนาคารด้วย

2. สื่อระหว่างบุคคล ซึ่งได้แก่ พนักงานของธนาคาร เพื่อน เพื่อนบ้าน และบุคคลภายในครอบครัว ซึ่งเป็นช่องสารที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนข่าวสารแบบตัวต่อตัวระหว่างบุคคลสองบุคคล หรือมากกว่าสองคนขึ้นไป ช่องสารแบบนี้มีประสิทธิภาพมากกว่าช่องสารมวลชนในการจูงใจผู้รับสารที่มีความเฉยเมย หรือมีปฏิกิริยาต่อต้านสารที่ผู้ส่งสารส่ง โดยที่ช่องสารในลักษณะนี้สามารถทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนข่าวสารแบบสองทาง และสามารถจูงใจบุคคลให้เปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ฝังรากลึกได้

นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับบทบาทของสื่อในการสื่อสารงานนวัตกรรมไว้ดังนี้

Rogers (1971) ได้กล่าวถึงการสื่อสารที่ใช้สำหรับเผยแพร่ นวัตกรรมว่ามีอยู่ 2 ชนิด คือ สื่อมวลชน (Mass Media Channel) และสื่อบุคคล (Interpersonal Media) สื่อมวลชนมีความสำคัญในการเพิ่มความรู้ และก่อให้เกิดความตระหนัก รับทราบเกี่ยวกับนวัตกรรมและการศึกษา ส่วนสื่อบุคคลเป็นสื่อที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในขั้นการจูงใจ และตัดสินใจในกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรม

Lazarsfeld and Manzel (1963) ได้ให้เหตุผลในควมมีประสิทธิภาพของสื่อระหว่างบุคคลไว้ว่า

- เป็นการพูดคุยแบบเป็นกันเองและส่วนตัว ทำให้ผู้พูดและผู้ฟังเกิดความเป็นกันเอง และทำให้ผู้ฟังยอมรับความคิดเห็นของผู้พูดง่ายขึ้น
- เป็นการสื่อสารแบบเห็นหน้ากัน (Face-to-face communication) ทำให้ผู้พูดสามารถดัดแปลงเรื่องราวต่าง ๆ ให้ตรงกับความต้องการของผู้ฟังได้
- เป็นการสื่อสารที่ส่งผลให้เห็นได้ทันที และมีลักษณะเป็นส่วนตัว ในกรณีที่ต้องการชักชวนให้ผู้ฟังตัดสินใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง



เพราะฉะนั้นในกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรม สื่อมวลชนจึงมีความสำคัญมากกว่า สื่อบุคคลในชั้นความรู้ ส่วนสื่อบุคคลมีความสำคัญมากกว่าสื่อมวลชนในชั้นจิตใจ การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับนวัตกรรมของบุคคลจึงขึ้นอยู่กับการยอมรับ ถ้าอยู่ในชั้นของความรู้ สื่อที่บุคคลจะเปิดรับข่าวสารควรเป็นสื่อมวลชน ส่วนในชั้นของการตั้งใจเพื่อการยอมรับ และไม่ยอมรับนวัตกรรม สื่อที่มีบทบาท คือสื่อบุคคลเพราะเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพในการสื่อสารแบบ 2 ชั้นตอน สามารถที่จะได้ตอบอธิบายและทำความเข้าใจในนวัตกรรมแก่บุคคลผู้รับนวัตกรรมได้ เมื่อพิจารณาถึงผู้รับนวัตกรรมในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่างๆก็ย่อมจะมีผลต่อการยอมรับ หรือไม่ยอมรับนวัตกรรมด้วยเช่นกัน การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับนวัตกรรมของบุคคลจึงมีความสัมพันธ์กับประเภทของสื่อต่างๆ ที่ถูกใช้เป็นช่องทางสำหรับการเผยแพร่ นวัตกรรมใด นวัตกรรมหนึ่ง

### กระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรม (The Innovation-Decision Process)

Rogers (1983) ได้สรุปขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรม และเสนอแบบจำลอง ซึ่งมีอยู่ 5 ขั้นตอนคือ

1. **ขั้นความรู้ (Knowledge Stage)** : เป็นขั้นที่บุคคลจะทราบว่ามีนวัตกรรมนั้นปรากฏอยู่ และพอที่จะเข้าใจว่านวัตกรรมนั้นทำหน้าที่อย่างไร ในขั้นความรู้นี้สามารถแบ่งประเภทของความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมได้เป็น 3 ประเภท คือ

1.1 ความรู้ที่ทำให้เกิดความตื่นตัวเกี่ยวกับนวัตกรรม คือความรู้ว่ามีนวัตกรรมเกิดขึ้นแล้ว และนวัตกรรมนั้นทำหน้าที่อะไรได้บ้าง

1.2 ความรู้ที่จำเป็นสำหรับการจะใช้นวัตกรรมได้อย่างไร ความรู้ประเภทนี้ได้จากข่าวสารที่จะช่วยให้สามารถใช้นวัตกรรมได้อย่างถูกต้อง นวัตกรรมยังมีความซับซ้อนมากเพียงใด ความจำเป็นที่จะต้องมีความรู้ประเภทนี้ก็ยิ่งมีมากเท่านั้น

1.3 ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับหลักการซึ่งจะช่วยให้ นวัตกรรมบรรลุผล การมีความรู้ประเภทนี้จะช่วยให้คนเข้าใจและยอมรับนวัตกรรมในอนาคตได้ง่ายขึ้น

2. **ขั้นการจูงใจ (Persuasion Stage)** : ในขั้นนี้บุคคลจะแสดงทัศนคติต่อ นวัตกรรมในรูปแบบเห็นด้วย และไม่เห็นด้วย ซึ่งเป็นเรื่องเกี่ยวกับอารมณ์และความรู้สึก ในขั้นการจูงใจนี้ บุคคลจะรู้สึกผูกพันกับนวัตกรรมมากขึ้น มีความกระตือรือร้นในการแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับนวัตกรรมนั้นอย่างจริงจัง ทัศนคติเกี่ยวกับนวัตกรรมสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ

2.1 ทักษะเฉพาะที่มีต่อนวัตกรรม คือ ทักษะที่เห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วย ชอบหรือไม่ชอบประโยชน์ของนวัตกรรม ทักษะนี้มีอิทธิพลต่อนวัตกรรมที่กำลังเผยแพร่ และนวัตกรรมที่จะมีการเผยแพร่ในอนาคต

2.2 ทักษะทั่วไปที่มีต่อการเปลี่ยนแปลง คือ ทักษะที่กว้าง ๆ ที่เอื้ออำนวยให้กลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนแปลง ซึ่งทัศนคติชนิดนี้เป็นทัศนคติที่ดีต่อนวัตกรรม ทำให้ประชาชนรู้จักพัฒนาตนเอง และแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับนวัตกรรมที่จะเป็นประโยชน์ต่อตนเอง

3. ขั้นตอนการตัดสินใจ (Decision Stage) : ในขั้นตอนนี้บุคคลจะมีแนวทางการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรมใน 2 ลักษณะ คือ

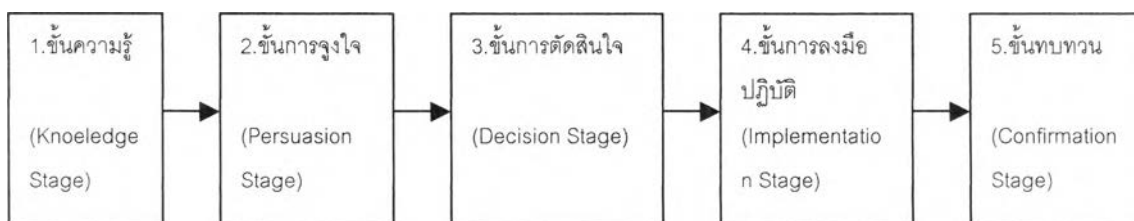
3.1 การยอมรับนวัตกรรม (Adoption) หมายถึง การตัดสินใจที่จะยอมรับนวัตกรรมมาใช้ให้ดีที่สุดเท่าที่จะทำได้

3.2 การปฏิเสธนวัตกรรม (Rejection) หมายถึง การตัดสินใจที่จะไม่ยอมรับนวัตกรรมมาใช้ การตัดสินใจที่จะยอมรับ หรือปฏิเสธนวัตกรรมนี้ ขึ้นอยู่กับความสามารถในการทดลองใช้ในปริมาณจำกัดของนวัตกรรม นวัตกรรมใดที่บุคคลสามารถทดลองใช้ได้ จะทำให้บุคคลนั้นรู้สึกเสี่ยงภัยในการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรมน้อยลง และนำไปสู่การยอมรับนวัตกรรมในที่สุด

4. ขั้นตอนการลงมือปฏิบัติ (Implementation Stage) : ในขั้นตอนที่ 1-3 เป็นขั้นตอนที่เกี่ยวข้องกับความคิดแต่ในขั้นตอนที่ 4 นี้เป็นขั้นตอนที่บุคคลผู้รับนวัตกรรมจะต้องลงมือปฏิบัติตามแนวทาง หรือวิธีการของนวัตกรรมนั้น และขั้นตอนนี้จะสิ้นสุดลงเมื่อบุคคลมีการปฏิบัติในแนวทางใหม่นั้นน้อยอย่างเป็นกิจวัตรประจำวัน

5. ขั้นทบทวนการตัดสินใจ (Confirmation Stage) : ในขั้นตอนนี้บุคคลจะแสวงหาข่าวสารเพิ่มเติมเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรมที่ได้ทำไปแล้ว แต่ก็อาจมีการเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจนั้นได้อีก หากว่าได้รับข่าวสารที่ขัดแย้ง หรือข่าวสารในแง่ลบเกี่ยวกับนวัตกรรมนั้น

#### แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรม



## ประเภทของผู้รับนวัตกรรม

ประเภทของบุคคลที่จะยอมรับนวัตกรรมมีลักษณะพื้นฐานที่แตกต่างกันดังนี้ คือ

1. พวกชอบของใหม่ หรือผู้แนะนำนวัตกรรม (Innovator : Venturesome) เป็นผู้ที่ชอบการเปลี่ยนแปลง เป็นบุคคลกลุ่มแรกที่มีการยอมรับนวัตกรรม และมีบทบาทในการแนะนำนวัตกรรมแก่ผู้อื่นด้วย จึงอาจเรียกได้ว่าเป็นผู้แนะนำนวัตกรรม

2. พวกรับเร็วส่วนแรก หรือผู้นำความคิดเห็น (Early Adopters : Respect : influential) เป็นพวกที่มีอิทธิพลในการชักชวนให้คนอื่น ๆ ในสังคมมีความคิดเห็นคล้อยตาม เป็นกลุ่มที่สองที่มีการยอมรับนวัตกรรม และเป็นกลุ่มที่สำคัญที่สุด บุคคลกลุ่มนี้มีบทบาทสำคัญต่อกระบวนการยอมรับนวัตกรรมของบุคคลอื่น ๆ เพราะหากบุคคลกลุ่มนี้ยอมรับนวัตกรรมที่ได้รับการแนะนำจากผู้ชอบของใหม่ หรือผู้แนะนำนวัตกรรมแล้ว บุคคลอื่น ๆ ในสังคมก็จะยอมรับนวัตกรรมนั้น ๆ ตามไปด้วย แต่หาก กลุ่มที่ 2 นี้ไม่ยอมรับนวัตกรรม บุคคลอื่น ๆ ในสังคมก็จะไม่ยอมรับนวัตกรรมนั้นด้วยเช่นกัน

3. พวกรับเร็วส่วนมาก หรือผู้ยอมรับเร็ว (Early Majority : Deliberral) เป็นพวกที่ยอมรับนวัตกรรมหลังจากที่พิจารณาอย่างรอบคอบแล้ว เพื่อไม่ให้เกิดความล้มเหลว หรือผิดพลาดในภายหลัง คนกลุ่มนี้มักจะยอมรับบรรทัดฐานของสังคมว่ามีความสำคัญมาก ดังนั้น ถ้ามีคนอื่นยอมรับนวัตกรรมกันมาก ๆ เขาก็จะปฏิบัติตามด้วย

4. พวกรับช้าส่วนมาก หรือผู้ยอมรับช้า (Late Majority : Skeptical) เป็นพวกที่คล้อยตามยอมรับนวัตกรรมช้า หรือในระดับกลาง ๆ กลุ่มนี้จะยอมรับนวัตกรรมตามผู้นำความคิดเห็น หรืออาจตามกลุ่มผู้รับเร็ว (กลุ่มที่ 2,3)

5. พวกล่าช้า หรือผู้ยอมรับช้าที่สุด (Laggards : Tradition) เป็นพวกที่ยึดมั่นกับประเพณีเดิมอย่างเหนียวแน่น จะคล้อยตามยอมรับนวัตกรรมช้าที่สุด กลุ่มนี้จะได้รับอิทธิพลจากทั้ง 3 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ 2,3,4 แล้วจึงค่อย ๆ ยอมรับในที่สุด

6. พวกไม่ยอมรับเลย (Die-hard) เป็นกลุ่มที่ไม่ยอมรับความคิดใหม่ หรือในแง่ทฤษฎีแล้วจะไม่ยอมรับเลย แต่ในความเป็นจริง เมื่อนวัตกรรมใหม่ถูกยอมรับในสังคม จนสมาชิกในสังคมไม่มีโอกาสใช้แนวทางปฏิบัติ หรือมีพฤติกรรมตามเดิม หรือใช้ผลผลิตเดิม กลุ่มนี้จะมีสภาพเหมือนกลุ่มผู้ยอมรับช้าที่สุดไปโดยปริยาย โดยเป็นการยอมรับแบบไม่มีทางเลือก (ชิรวัดณ์ นิจนตร, 2528 : 64 ; พัทธนี เขยจรรยา และคณะ , 2538 : 195-197)

ในกระบวนการสื่อสารนวัตกรม ผู้ยอมรับนวัตกรมจะมีความแตกต่างกัน จากการศึกษาวิจัยของ Rogers and Shoemaker (1971) ทำให้แบ่งลักษณะของผู้ยอมรับออกได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ ผู้ยอมรับนวัตกรมเร็วกว่า และผู้ยอมรับนวัตกรมช้ากว่า โดยจะมีความแตกต่างที่สำคัญในเรื่องของสถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ ตัวแปรทางบุคลิกภาพ และพฤติกรรมทางการสื่อสาร ซึ่งนวัตกรมในที่นี้ หมายถึง บริการ E-Banking โดยที่ผู้ยอมรับนวัตกรมเร็วกว่ามีแนวโน้มที่จะมีการศึกษาศาสนาอ่านออกเขียนได้มากกว่าผู้ยอมรับนวัตกรมช้าติดต่อกับมีระดับของการได้ชั้นทางสังคมขึ้นไปสูงเบื่องสูงมากกว่าเป็นเจ้าของทรัพย์สินมีค่ามากกว่ายอมรับ นวัตกรมไปใช้มากกว่ามีการกระทำที่ใช้ความเชี่ยวชาญมากกว่ามีแนวโน้มจะทำอะไรเป็นธุรกิจมากกว่า ใช้เหตุผลดีกว่ามีความสามารถในการคิดในลักษณะของนามธรรมได้ดีกว่า มีทัศนคติที่ดีต่อการเปลี่ยนแปลง ต่อการศึกษาและต่อวิทยาศาสตร์มากกว่า มีระดับของความตั้งใจที่จะทำอะไรให้บรรลุวัตถุประสงค์สูงกว่า มีส่วนร่วมในสังคมมากกว่า มีลักษณะเป็นสากลมากกว่า เข้าถึงสื่อมวลชน และสื่อบุคคลมากกว่าแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับนวัตกรมและมีความรู้่นวัตกรมมากกว่า และเป็นสมาชิกของระบบสังคมที่มีบรรทัดฐานตามแบบทันสมัย และมีบูรณาการอย่างดีมากกว่า (เสถียร เขยประทับ , 2525)

## 7. แนวความคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร

เนื่องด้วย งานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาถึงผู้รับสารเป็นสำคัญ และต้องการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้รับสาร (Demographic Characteristics of Audiences) ซึ่งงานวิจัยชิ้นนี้ได้กำหนดตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ที่จะศึกษาได้แก่ เพศ ,อายุ ,ระดับการศึกษา,อาชีพ และรายได้

ในกระบวนการสื่อสารของมนุษย์นั้น องค์ประกอบสำคัญที่เกี่ยวข้องกัน 2 ฝ่าย คือ ผู้ส่งสารและผู้รับสาร ในการส่งสารออกไปนั้น ผู้ส่งสารต้องคำนึงถึงผู้รับสารเสมอ เพราะผู้รับสารจะเป็นตัวกำหนดความสำเร็จ หรือความล้มเหลวของการสื่อสาร การศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารมวลชนแบบแก่นักวิชาการต่างมีความคิดเห็นตรงกันว่า แหล่งสาร หรือผู้ส่งสาร โดยเฉพาะสื่อมวลชนเป็นศูนย์กลางของอิทธิพลที่จะชักนำประชาชนผู้รับสารให้เชื่อฟังและคล้อยตาม ดังนั้นสื่อมวลชนจึงคล้ายกับผู้กระทำการอัดฉีด (Hypodermic) ประชาชนให้จงรักภักดีต่อนโยบายของรัฐบาลอยู่เสมอ แต่ปัจจุบันสถานการณ์โลกได้เปลี่ยนแปลงไป ความเห็นของนักวิชาการได้รับการพัฒนามาก

ขึ้นเนื่องจากการได้มีการพิสูจน์ว่า ผู้รับสารสามารถมีบทบาทของผู้กระทำ (Active Role) มากกว่าผู้ถูกกระทำอย่างแน่นอน(สุรพงษ์ โสธนะเสถียร ,2533)

ปัจจุบันประชาชนได้รับการศึกษาสูงขึ้น ส่งผลให้ผู้รับสารมีความตื่นตัว กล้าแสดงออกถึงความต้องการของตนเองมากขึ้น และกล้าที่จะเรียกร้องให้สื่อมวลชนปฏิบัติตามหรือสนองต่อความต้องการของตน ความสำคัญของผู้รับสารในปัจจุบันจึงไม่ได้น้อยไปกว่าสื่อมวลชน ด้วยเหตุนี้ผู้ส่งสารจึงต้องมีการวิเคราะห์ลักษณะของผู้รับสาร เพื่อให้รู้จักและเข้าใจผู้รับสารเป้าหมายของตนเองมากที่สุด เพื่อจะได้ทำการสื่อสารตามเนื้อหาสาระให้สอดคล้องกับลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้สารไปถึงผู้รับสาร และเป็นที่น่าสนใจตรงกับความต้องการของผู้ส่งสาร การสื่อสารจึงจะเกิดประสิทธิผลสูงสุดการกระทำเช่นนั้นได้ผู้ส่งสารต้องมีการวิเคราะห์ผู้รับสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะผู้รับสารซึ่งเป็นมวลชน (Mass Audience) หรือประชากรที่มีขนาดใหญ่หรือ สาธารณชน นั้นจะมีความแตกต่าง (Heterogeneous) และไม่เป็นที่รู้จัก (Anonymous)

ดังนั้น ในการวิจัยจะต้องรู้ถึงลักษณะทางประชากรของผู้รับสาร ซึ่งลักษณะทางประชากรของผู้รับสารก็คือความแตกต่างระหว่างบุคคลนั่นเอง ซึ่งความแตกต่างของแต่ละบุคคลนั้น เราอาจจำแนกผู้รับสารออกเป็นกลุ่มต่างๆ ตามลักษณะทางประชากร เช่น อายุ เพศ การศึกษา สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม ดังนี้

1. อายุ (Age) ของผู้รับสารเป็นลักษณะประการหนึ่ง ที่เราสามารถใช้ในการวิเคราะห์ผู้รับสาร อายุทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิดเห็นและพฤติกรรม อายุต่างกันทำให้การเลือกรับเนื้อหาของสาร การเลือกใช้สื่อ การชักจูงใจและมีความยากง่ายต่อการทำให้บรรลุวัตถุประสงค์การสื่อสารต่างกัน (ยุพา สุภากุล,2540) โดยทั่วไปแล้วคนที่มีอายุน้อยมักมีความคิดเสรีนิยมมากกว่าคนที่มีความอายุมาก ในขณะที่คนที่มีความอายุมากมักจะมีความคิดอนุรักษนิยมมากกว่าคนที่มีความอายุน้อย คนที่มีความอายุน้อยมักจะเป็นคนที่ยึดถืออุดมการณ์ว่า ใจร้อนกว่า และมองโลกแง่ดีกว่า ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีกว่าคนที่มีความอายุมาก ในขณะที่ผู้ที่มีความอายุมากมักเป็นคนที่ยึดถือการปฏิบัติมากกว่า มีความระมัดระวังและมองโลกในแง่ร้าย สาเหตุที่เป็นเช่นนี้เนื่องจากคนที่มีอายุมีประสบการณ์ในชีวิตซึ่งเคยผ่านยุคเรียวต่างๆ ตลอดจนมีความผูกพันที่ยาวนานและมีผลประโยชน์ในสังคมมากกว่าคนที่มีความอายุน้อย คนที่มีความอายุมากกว่ามีทรัพย์สินสมบัติมากกว่าคนที่มีความอายุน้อย จึงมักจะมีประสบการณ์ของชีวิตที่แตกต่างกันไปด้วย ประสบการณ์บางอย่างของคนรุ่นเก่า

เป็นประสบการณ์ที่เพิ่มขึ้น ถ้าปากยากแค่นั้น ซึ่งคนรุ่นใหม่ไม่เคยประสบไม่เคยรู้รสชาติ จึงทำให้ทัศนคติและความรู้สึกนึกคิดของคนต่างรุ่นต่างวัยไม่เหมือนกัน (William D. Brooks, 1971)

นอกจากความแตกต่างในเรื่องความคิดแล้ว อายุยังเป็นสิ่งกำหนดความแตกต่างในเรื่องความยากง่ายในการชักจูงใจด้วย การวิจัยทางจิตวิทยาพบว่า เมื่อคนมีอายุมากขึ้นโอกาสที่คนจะเปลี่ยนใจหรือถูกชักจูงใจจะน้อยลง (Burgoon, 1974) นอกจากนั้นโดยปกติแล้วคนที่วัยต่างกัน มักจะมีความต้องการในสิ่งต่างๆ แตกต่างกันไปด้วย เช่น วัยกลางคนและคนสูงอายุมักจะคิดถึงเรื่องความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน, การรักษาพยาบาล, การมีบ้านและที่ดินเป็นของตนเอง ในขณะที่คนหนุ่มสาวอาจจะสนใจในเรื่องการศึกษา, ความยุติธรรมและความเสมอภาคในสังคม

อายุของผู้รับสารจะมีอิทธิพลกับการสื่อสารไม่มากนักน้อย ซึ่งอาจออกมาในรูปของความสนใจ ความเชื่อ หรือพฤติกรรมการรับข่าวสารของผู้รับสาร (พรทิพย์ วรรกิจโภคาท, 2529) และลักษณะของการใช้สื่อมวลชนก็แตกต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อมวลชนเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆ มากกว่าเพื่อความบันเทิง คนที่มีอายุมากมักจะอ่านจดหมายถึงบรรณาธิการ, ข่าวการบ้านการเมือง, หรือบทบรรณาธิการมากกว่าอ่านเรื่องตลกหรือข่าวกีฬา ในขณะที่คนที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี ไม่ค่อยจะอ่านบทบรรณาธิการ ในการฟังวิทยุก็เช่นกัน คนที่มีอายุมากมักจะฟังรายการที่หนักๆ เช่น ข่าว, การอภิปรายปัญหาสังคม, ดนตรีคลาสสิก, รายการศาสนาและไม่ค่อยฟังดนตรีสมัยใหม่ (River, Peterson and Jenson, 1971) คนที่มีอายุมากมักจะดูรายการโทรทัศน์ที่เกี่ยวกับการศึกษา, ข่าว และข่าวสารด้วย (Schramm and Roberts, 1974)

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า อายุของผู้รับสารเป็นตัวแปรหนึ่งที่เราสามารถใช้วิเคราะห์ผู้รับสาร โดยคนที่มีวัยต่างกันมีความต้องการในสิ่งต่างๆ ที่ต่างกัน มีการรับสื่อมวลชนและสนใจข่าวสารที่แตกต่างกัน ประมะ สตะเวทิน (2538)

2. เพศ (SEX) ชายและหญิงมีความนึกคิด ทัศนคติ และพฤติกรรมที่แตกต่างกันตามบทบาททางเพศและอิทธิพลของวัฒนธรรมทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมเป็นตัวกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน (ยุพา สุภากุล, 2540) งานวิจัยหลายชิ้นที่ผ่านมาพบว่า ผู้หญิงมักเป็นคนที่มีจิตใจอ่อนไหวหรือเจ้าอารมณ์ โอนอ่อนผ่อนตาม และเป็นแม่บ้านแม่เรือน (William D. Brooks, 1971) นอกจากนั้นการวิจัยหลายอันยังพบว่าผู้หญิงถูกชักจูงใจได้ง่ายกว่าผู้ชาย นอกจากนั้นผู้ชายยังใช้เหตุผลมากกว่าผู้หญิงและจดจำข่าวได้มากกว่าผู้หญิงด้วย แต่ผู้หญิงเป็นเพศที่

หยั่งถึงจิตใจของคนได้ดีกว่าผู้ชาย (Thomas M. Scheidel, 1963) การวิจัยอันหนึ่งพบว่าผู้ชายมีความสามารถในการคาดคะเนความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลได้แม่นยำน้อยกว่าผู้หญิง ความแตกต่างอันหนึ่งระหว่างผู้หญิงกับผู้ชายคือผู้หญิงมักโทษตัวเองเมื่อมีความผิดพลาดในขณะที่ผู้ชายมักโทษคนอื่น (William D. Brooks, 1971)

ชายและหญิงมีความนึกคิด ทัศนคติ และพฤติกรรมที่แตกต่างกัน และเหมือนกัน ซึ่งตามธรรมชาติและชายและหญิงจะมีคุณลักษณะที่ต่างกัน และถึงแม้สภาพสังคมปัจจุบันจะเปลี่ยนไปมากแต่ก็ยังมีความหลายอย่างที่ชายและหญิงมีสถานะของตนอยู่อีก ดังนั้น การสื่อสารทุกครั้งไม่ว่าจะเป็นระดับบุคคล กลุ่ม หรือมวลชน จะต้องคำนึงถึงว่าการสื่อสารนี้กำลังสื่อสารกับผู้รับสารเพศใด (พรทิพย์ วรกิจโกศาทร, 2529)

3. สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ (Socio-economic Status) หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ และชาติพันธุ์ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว การวิจัยที่ผ่านมาชี้ให้เห็นว่าสถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้รับสารมีอิทธิพลอย่างมากต่อการสื่อสาร สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจทำให้คนมีวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน มีประสบการณ์ ทัศนคติ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน (Burgoon, 1974)

อาชีพ คนที่มีอาชีพต่างกันย่อมมองโลก, มีแนวความคิด, มีอุดมการณ์, มีค่านิยมต่อสิ่งต่างๆ แตกต่างกันไป คนที่รับราชการมักจะคำนึงถึงเรื่องยศฐาบรรดาศักดิ์, ศักดิ์ศรี, และเกียรติภูมิของความเป็นข้าราชการในขณะที่คนทำงานธุรกิจเอกชนอาจคำนึงถึงรายได้และการมีศักดิ์ศรีของตนด้วยเงินทองที่สามารถจะหาซื้อหรือจ่ายใช้สอยสิ่งที่ตนต้องการเพื่อรักษาสถานภาพในสังคมของตน แม้แต่คนที่รับราชการด้วยกันก็มีความคิดเห็นและค่านิยม ตลอดจนพฤติกรรมที่แตกต่างกัน แพทย์, พยาบาล, ตำรวจ, อัยการ, ผู้พิพากษา ฯลฯ ก็ล้วนแล้วแต่มีความคิด, ทัศนคติ, ค่านิยม, ความเชื่อและพฤติกรรมแตกต่างกันไป

นอกจากครอบครัวและอาชีพแล้ว รายได้ตลอดจนเชื้อชาติก็มีบทบาทสำคัญต่อผู้รับสารด้วย รายได้ของคนย่อมเป็นเครื่องกำหนดความต้องการของคนตลอดจนกำหนดความคิดของคนเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ และพฤติกรรมต่างๆ กัน นอกจากนั้นคนที่มีฐานะดีหรือรายได้สูงยังมักจะใช้สื่อมวลชนมากด้วย และการใช้สื่อมวลชนก็มักจะใช้เพื่อแสวงหาเรื่องราวข่าวสารที่หนักๆ เช่น อ่านบทบรรณาธิการ, อ่านหรือดูหรือฟังเรื่องการบ้านการเมือง, ปัญหาสังคมและเศรษฐกิจ เป็นต้น (River, Peterson and Jensen, 1971)

4. การศึกษา (Education) การศึกษาหรือความรู้ (knowledge) เป็นลักษณะอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร ดังนั้นคนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่ต่างกัน, ในยุคสมัยที่ต่างกัน, ในระบบการศึกษาที่ต่างกัน, ในสาขาวิชาที่ต่างกัน จึงย่อมมีความรู้สึกรู้จักคิด อุดมการณ์ และความต้องการที่แตกต่างกัน

คนที่มีการศึกษาสูง หรือความรู้ดีจะได้เปรียบอย่างมากในการที่จะเป็นผู้รับสารที่ดี ทั้งนี้เพราะคนเหล่านี้มีความรู้กว้างขวางในหลายเรื่อง, มีความเข้าใจศัพท์มาก และมีความเข้าใจสารได้ดี แต่คนเหล่านี้มักจะเป็นคนที่ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ จะต้องมีหลักฐานหรือเหตุผลสนับสนุนเพียงพอจึงจะเชื่อ (Burgoon, 1974)

โดยทั่วไปแล้วคนที่มีการศึกษาสูงมักจะใช้สื่อมวลชนมากกว่าคนที่มีการศึกษาต่ำและคนที่มีการศึกษาสูงมักจะใช้สื่อมวลชนประเภทสิ่งพิมพ์ ในขณะที่คนที่มีการศึกษาต่ำ มักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ (River, Peterson and Jenson, 1971) กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือหากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอ คนเหล่านี้จะใช้ทั้ง สื่อประเภทสิ่งพิมพ์ สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดผู้ที่มีการศึกษาสูง มักจะแสวงหาข่าวสารจากหนังสือพิมพ์มากกว่าสื่อประเภทอื่น (Schramm and Roberts, 1974)

## 8. รูปแบบการให้บริการ E-Banking ของธนาคารพาณิชย์

ในปัจจุบันธนาคารพาณิชย์เกือบทุกธนาคารในประเทศไทยมีการปรับตัวไปสู่รูปแบบการทำธุรกิจแบบใหม่ที่ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเป็นเครื่องมือสำคัญในการขยายการให้บริการ เพื่อตอบสนองของความต้องการของลูกค้า โดยการปรับปรุงการให้บริการจากเคาน์เตอร์ธนาคาร พร้อมกับก็นำเทคโนโลยีที่มีอยู่เดิมคือ การบริการฝากถอนเงินอัตโนมัติ หรือบริการเงินด้วยเอทีเอ็ม (Automatic Teller Machine/ATM) , บริการธนาคารทางโทรศัพท์ (Telephone banking) มาเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการและนำมาผสมผสานกับเทคโนโลยีใหม่คือ อินเทอร์เน็ต (Internet) โดยใช้ชื่อว่า ธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (Internet banking) และสร้างเป็นบริการ E-Banking ซึ่งจำแนกได้ 5 บริการดังนี้คือ



1. บริการเครื่องฝากถอนเงิน, โอนเงิน , สอบถามยอดเงิน และชำระค่าสินค้าอัตโนมัติ (Automatic Teller Machine/ATM)
2. บริการธนาคารทางโทรศัพท์ (Phone banking)
3. บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ (Mobile phone banking)
4. บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติ (Self-service corner)
5. บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (Internet banking)

## 1. บริการเครื่องฝากถอนเงิน, โอนเงิน , สอบถามยอดเงิน และชำระค่าสินค้าอัตโนมัติ (Automatic Teller Machine/ATM)

เอทีเอ็ม (ATM) เป็นบริการเงินสดทันสมัยสำหรับลูกค้าที่มีบัญชีออมทรัพย์หรือกระแสรายวันกับธนาคาร ซึ่งธนาคารได้มีการพัฒนาประสิทธิภาพการให้บริการอย่างต่อเนื่อง เริ่มจากการพัฒนาเครือข่ายจากที่ลูกค้าใช้บริการได้จากเครื่องเอทีเอ็มของธนาคารที่มีบัญชีเปิดอยู่เท่านั้น มาเป็นการใช้เครือข่ายร่วม (ATM Pool) ทำให้ลูกค้าสามารถทำรายการผ่านเครื่องเอทีเอ็มข้ามธนาคารกันได้ หรือสามารถเบิกถอนได้จากเครื่องเอทีเอ็มกว่า 5,000 เครื่องทั่วประเทศ ปัจจุบันธนาคารต่างๆ ได้พัฒนาการให้บริการของเครื่องเอทีเอ็มให้เป็นมากกว่าเครื่องฝากถอนเงินสด โดยได้เพิ่มบริการ เช่น บริการโอนเงิน บริการเปลี่ยนรหัสส่วนตัว บริการชำระค่าสินค้าและบริการต่างๆ ซึ่งในปัจจุบันเปิดให้บริการทุกธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย โดยบริการหลักของบริการเครื่องฝากถอนเงินสดอัตโนมัติมีดังต่อไปนี้

1. บริการถอนเงินสด
2. โอนเงิน
  - 2.1 โอนเงินระหว่างบัญชีออมทรัพย์กับบัญชีกระแสรายวันที่ได้แจ้งผูกบัญชีไว้
  - 2.2 โอนเข้าบัญชีบุคคลอื่นที่มีบัญชีอยู่ในธนาคารเดียวกัน
  - 2.3 โอนเข้าบัญชีบุคคลอื่นที่มีบัญชีต่างธนาคาร
  - 2.4 โอนเงินเพื่อชำระยอดใช้บัตรเครดิต
  - 2.5 โอนเงินบริจาคเพื่อสาธารณกุศลเข้าบัญชี ต่างๆ
3. ชำระค่าสินค้าและบริการต่างๆ
  - 3.1 ค่าโทรศัพท์มือถือ
  - 3.2 ค่าแพคเกจ
  - 3.3 ค่าสินค้าของบริษัทขายตรง

- 3.4 ค่าบริการอินเทอร์เน็ต
- 3.5 ค่าประกันภัย
- 3.6 ค่าลงทะเบียนเรียน
- 3.7 ค่าเคเบิลทีวี : UBC
- 4. ซื้อสินค้าและบริการ
  - 4.1 ซื้อประกันอุบัติเหตุ
  - 4.2 ซื้อบัตร e-money บจก. อินเทอร์เน็ต ประเทศไทย
- 5. เปลี่ยนรหัส
- 6. สอบถามยอดบัญชี
- 6. ขอรายการเดินบัญชี ย้อนหลัง 3 เดือนจากเครื่องเอทีเอ็มของธนาคาร

## 2. บริการธนาคารทางโทรศัพท์(phone Banking)

โทรศัพท์นับว่าเป็นช่องทางที่สะดวกที่สุดช่องทางหนึ่งในการใช้ติดต่อกับธนาคาร เนื่องจากช่วยให้ลูกค้าไม่ต้องเสียเวลาเดินทางมาที่สาขา ซึ่งเป็นการประหยัดเวลาและมีความปลอดภัยสูง นอกจากนี้ยังช่วยแบ่งเบาภาระหน้าที่ของสาขาให้มีเวลาบริการลูกค้าที่สาขามากขึ้นและทำให้สามารถรับรู้ปริมาณงานที่แท้จริงของสาขาได้ ด้วยเหตุนี้ธนาคารต่างๆ จึงให้ความสำคัญกับการพัฒนาศักยภาพของบริการธนาคารทางโทรศัพท์มากขึ้น ซึ่งปัจจุบันธนาคาร ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ธนาคารเอเซีย จำกัด (มหาชน) เปิดให้บริการ ซึ่งมีรายละเอียดการให้บริการ ดังนี้

- 1. บริการสอบถามยอดบัญชี
  - 1.1 สอบถามยอดบัญชีกระแสรายวัน
  - 1.2 สอบถามยอดบัญชีออมทรัพย์
  - 1.3 สอบถามรายการเช็คคืนจากบัญชีกระแสรายวัน
  - 1.4 สอบถามรายการเช็คคืนจากบัญชีออมทรัพย์
- 2. บริการพิมพ์สำเนารายการและข้อมูลต่างๆ ผ่านเครื่องแฟกซ์ เช่น ขอรายการเดินบัญชีรายการโอนเงิน
- 3. ชำระค่าสินค้าและบริการ
  - 3.1 ค่าโทรศัพท์มือถือ
  - 3.2 ค่าเพจเจอร์

- 3.3 ค่าสินค้าของบริษัทขายตรง
- 3.4 ค่าบริการอินเทอร์เน็ต
- 3.5 ค่าประกันภัย
- 3.6 ค่าลงทะเบียนเรียน
- 4. บริการโอนเงิน
  - 4.1 โอนเงินจากบัญชีออมทรัพย์ไปบัญชีกระแสรายวัน
  - 4.2 โอนเงินจากบัญชีกระแสรายวันไปบัญชีออมทรัพย์
- 5. บริการทั่วไป
  - 5.1 เปลี่ยนรหัส (Password)
  - 5.2 บริการสอบถามอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ
  - 5.3 บริการสอบถามอัตราดอกเบี้ย
  - 5.4 บริการอายัด
  - 5.5 บริการสอบถามสิทธิประโยชน์และบริการใหม่ของธนาคาร
  - 5.6 บริการขอคู่มือการใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์
  - 5.7 บริการติดต่อสอบถามกับเจ้าหน้าที่ศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ (call Center) ของธนาคาร

#### 4. บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ(Mobile phone Banking)

ธนาคารพาณิชย์เริ่ม ให้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือ(Mobile Banking) เมื่อกลางปี 2543 ที่ผ่านมา โดยบริการธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) เป็นบริการที่ลูกค้าสามารถทำธุรกรรมทางการเงินด้วยตนเอง ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ GSM 2 Watts ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) หรือ AIS ซึ่งใช้ เทคโนโลยี Sim Tool Kit (STK) และระบบ Digital 1800 ของบริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) หรือ DTAC ด้วยเทคโนโลยี WAP (Wireless Application Protocal) โดยทำรายการผ่านเมนูหน้าจอโทรศัพท์เคลื่อนที่ซึ่งใช้ปุ่มบนโทรศัพท์เป็นตัวส่งค่าบริการต่าง ๆ ซึ่งมีรายละเอียดการให้บริการ ดังนี้

- 1. บริการสอบถามยอดบัญชี
  - 1.1 สอบถามยอดบัญชีกระแสรายวัน
  - 1.2 สอบถามยอดบัญชีออมทรัพย์
  - 1.3 สอบถามรายการเช็คคืนจากบัญชีกระแสรายวัน

- 1.4 สอบถามรายการเช็คคืนจากบัญชีออมทรัพย์
2. ชำระค่าสินค้าและบริการ
  - 2.1 ค่าโทรศัพท์มือถือ
  - 2.2 ค่าเพจเจอร์
  - 2.3 ค่าสินค้าของบริษัทขายตรง
  - 2.4 ค่าบริการอินเทอร์เน็ต
  - 2.5 ค่าประกันภัย
  - 2.5 ค่าลงทะเบียนเรียน
3. บริการโอนเงิน
  - 3.1 โอนเงินจากบัญชีออมทรัพย์ไปบัญชีกระแสรายวัน
  - 3.2 โอนเงินจากบัญชีกระแสรายวันไปบัญชีออมทรัพย์
4. บริการทั่วไป
  - 4.1 เปลี่ยนรหัส (Password)
  - 4.2 บริการสอบถามอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ
  - 4.3 บริการสอบถามอัตราดอกเบี้ย

#### 4. บริการผ่านทางธนาคารอัตโนมัติ (Self-service Coner)

แม้ว่าปัจจุบันธนาคารต่างๆ พยายามผลักดันให้เกิดการลดการทำธุรกรรมทางการเงินพื้นฐาน เช่น การฝากถอนเงิน การโอนเงิน การชำระค่าสินค้าและบริการต่างๆ ที่สาขาให้น้อยที่สุด เพื่อเป็นการสร้างความสะดวกให้กับลูกค้าและเป็นการลดค่าใช้จ่ายด้านสาขาของธนาคารเอง ให้เหลือเพียงบริการด้านสินเชื่อและงานขายผลิตภัณฑ์ของธนาคารเป็นหลัก โดยนำเทคโนโลยีเข้ามาแทนที่ อย่างไรก็ตาม ยังมีลูกค้าจำนวนหนึ่งที่ยังต้องการมาทำธุรกรรมที่สาขา เนื่องจากเหตุผลด้านความปลอดภัยของเทคโนโลยี แต่ปรากฏว่าลูกค้าต้องรอคิวเป็นเวลานานโดยเฉพาะในช่วงเวลาเร่งด่วนทำให้ธนาคารพัฒนาบริการผ่านเครื่องอัตโนมัติเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าและอีกนัยหนึ่งเป็นการลดภาระของพนักงานสาขา เพื่อให้สามารถมุ่งเน้นไปทำงานด้านการขายให้มากขึ้น ซึ่งมีรายละเอียดบริการธนาคารอัตโนมัติ ดังนี้

1. เครื่องทำรายการเดินบัญชีอัตโนมัติ
2. เครื่องโทรศัพท์เพื่อใช้บริการ

3. เครื่องปรับสมุดเงินฝากอัตโนมัติ (Update Passbook Machine) ให้บริการปรับยอดสมุดเงินฝากที่ได้รับการบันทึกข้อมูลที่แถบแม่เหล็กเมื่อลูกค้าเปิดบัญชีแล้ว โดยเครื่องจะทำการตรวจและพิมพ์รายการลงในสมุดเงินฝากแม่ในบริการที่ลูกค้าเพิ่งทำรายการเสร็จ
4. เครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อติดต่อพูดคุยกับเจ้าหน้าที่จากศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ทางจอภาพ (Virtual Conference) เพื่อสอบถามข้อมูล ขอคำแนะนำการใช้บริการ หรือปรึกษาเรื่องบริการทางการเงินได้
5. กล่องรับใบคำขอใช้บริการ (Request Form Box)
6. กล่องรับฝากเช็คเร่งด่วน (Express Cheque Deposit Box) เป็นบริการรับฝากเช็คขีดคร่อมเพื่อนำเข้าบัญชี โดยผู้นำฝากกรอรายละเอียดลงในใบนำฝากและซองนำฝาก เมื่อบันทึกเวลานำฝากแล้ว ผู้นำฝากเก็บใบนำฝากแผ่นแรกไว้เพื่อเป็นหลักฐาน โดยที่ธนาคารจะมีเจ้าหน้าที่คอยเปิดกล่องทุกชั่วโมงเพื่อไปเข้าบัญชี

## 5. บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (Internet Banking)

ตั้งแต่ปี 2543 ธนาคารพาณิชย์หลายธนาคารเปิดให้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (Internet Banking) ซึ่งเป็นการให้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยปัจจุบันเปิดให้บริการอย่างเต็มรูปแบบ 3 ธนาคาร คือ ธนาคารกสิกรไทย ธนาคารไทยพาณิชย์ ธนาคารเอเซีย ซึ่งมีรายละเอียดการให้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต (Internet Banking) ดังนี้

1. บริการเปิดบัญชี
2. บริการสอบถามยอดบัญชี
3. บริการขอรายการเดินบัญชี (Statement)
4. บริการโอนเงิน สามารถโอนเงินจากบัญชีออมทรัพย์หรือบัญชีกระแสรายวันได้ 3 รูปแบบคือ
  - 4.1 บริการโอนเงินระหว่างบัญชีของผู้ใช้บริการ
  - 4.2 บริการโอนเงินต่างธนาคาร
5. บริการชำระค่าสินค้าและบริการ
6. บริการเช็ค ซึ่งประกอบด้วย
  - 6.1 บริการสั่งซื้อสมุดเช็ค

- 6.2 บริการตรวจสอบการใช้เช็ค
7. บริการอายัดเช็ค
8. สมัครบริการบัตรเครดิตและอนุมัติเบื้องต้น
9. สมัครขอสินเชื่อและอนุมัติเบื้องต้น
10. บริการอายัดบัตร

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### งานวิจัยเกี่ยวกับธนาคาร

ชูชาติ เลิศจินตนาภิจ (2528) ศึกษาเรื่อง "การศึกษาคำความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับการให้บริการเครื่องฝากถอนเงินอัตโนมัติของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร" พบว่า ผู้ใช้บริการเครื่องฝากถอนเงินอัตโนมัติส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 18-25 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน โดยนิยมใช้บริการเพียงธนาคารเดียว ซึ่งมีเหตุผลสำคัญอันดับแรกที่จูงใจให้เชื่อคือ ความรวดเร็ว เพราะเนื่องจากไม่ต้องเสียเวลารอขึ้นตอนต่างๆ จากการใช้บริการที่เคาน์เตอร์ของธนาคาร ซึ่งมีผู้มาใช้บริการกันมากและมีปัจจัยสำคัญ 3 ประการแรกในการเลือกธนาคารคือ มีบัญชีกับธนาคารอยู่แล้ว เครื่องฝากถอนเงินอัตโนมัติอยู่ที่ใกล้ที่ทำงานและใกล้บ้าน ผู้ใช้บริการจะใช้บริการเครื่องฝากถอนเงินอัตโนมัตินอกเวลาทำการของของธนาคารเสียส่วนมาก โดยใช้เพื่อการถอนเงินกันมากที่สุด ส่วนการฝากเงินจะมีใช้กันบ้าง ส่วนใหญ่จะฝากเงินผ่านเคาน์เตอร์ของธนาคาร ซึ่งอาจจะเป็นเพราะว่าผู้ใช้บริการยังไม่เข้าใจวิธีการและมีความรู้สึกไม่แน่ใจในความถูกต้องของตัวเครื่อง และทางด้านการโอนเงินผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ไม่เคยใช้บริการโดยเครื่องฝากถอนเงินอัตโนมัติ ผู้ใช้บริการจะฝาก ถอน หรือโอนเงินด้วยเครื่องฝากถอนเงินอัตโนมัติบ่อยครั้งกว่าเมื่อก่อนที่เคยใช้บริการจากเคาน์เตอร์ โดยเฉพาะการฝากเงินและโอนเงิน ผู้ใช้บริการมีความเห็นว่ามีประโยชน์ค่อนข้างมาก และผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จะไม่ทราบว่าการฝากถอนเงินอัตโนมัติสามารถที่จะให้บริการอย่างอื่นได้นอกจากการฝากเงิน ถอนเงิน โอนเงิน และสอบถามยอดบัญชี

นงคัลักษณ์ วัฒนวานิชย์ (2533) ศึกษาเรื่อง "การศึกษากฎการและทัศนคติที่มีต่อบริการเงินฝากประจำของธนาคารพาณิชย์ไทย กรณีเฉพาะลูกค้าธนาคารนครหลวงไทย จำกัด สาขา ในเขตกรุงเทพมหานคร" โดยเก็บข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้บริการเงินฝากประจำ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ และระดับความพึงพอใจในการใช้บริการเงินฝากประจำของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างจะเลือกธนาคารที่ตั้งอยู่ใกล้บ้าน การเดินทางสะดวก มีที่จอดรถ และหากพิจารณาปัจจัยเฉพาะด้านพนักงาน กลุ่มตัวอย่างจะเลือกธนาคารที่มีความเป็นกันเองกับลูกค้า ให้บริการที่รวดเร็ว สำหรับปัจจัยสำคัญที่มีผลทำให้กลุ่มตัวอย่างเปลี่ยนโยกย้ายเงินฝากประจำคือ การได้รับผลตอบแทนที่ต่ำกว่าธนาคารอื่น และความไม่สะดวกในการเดินทาง และสื่อที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างทราบเกี่ยวกับข่าวสารบริการต่างๆ ของธนาคารที่มีประสิทธิผลมากที่สุดคือ สื่อสิ่งพิมพ์ และรองลงมาคือสื่อบุคคล

ไมตรี วิไลกิจ(2539) ที่ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่องานด้านบริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน.) ศึกษากรณีการให้บริการของส่วนบริการเช็คเรียกเก็บสำนักงานใหญ่ โดยมีวัตถุประสงค์คือ (1) เพื่อศึกษาให้ทราบถึงระดับความพึงพอใจของลูกค้าและผู้มาใช้บริการของส่วนบริการเช็คเรียกเก็บธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ (2) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าและผู้มาใช้บริการส่งเช็คไปเรียกเก็บระหว่างลูกค้าที่มีภูมิหลังต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 26-35 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ระหว่าง 10,001-30,000 บาท สำหรับตัวแปรภูมิหลังของลูกค้าคือ เพศ และระยะเวลาการเป็นลูกค้าที่แตกต่างกันความพึงพอใจในการรับบริการแตกต่างกัน ส่วนอายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับรายได้และจำนวนประเภทบัญชีเงินฝากที่ต่างกันมีความพึงพอใจในการรับบริการของส่วนบริการเช็คเรียกเก็บไม่แตกต่างกัน

วัฒนา ณ ระนอง (2534) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง "ภาพพจน์ธนาคารทหารไทย" ในปี 2534 โดยศึกษาปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการเลือกใช้สถาบันการเงิน ผลการวิจัยพบว่าประชาชนทั่วไปจะให้ความสำคัญต่อบัญชีต่างๆในการเลือกใช้บริการของธนาคารตามลำดับดังนี้ การให้บริการที่รวดเร็วและถูกต้อง ความซื่อสัตย์ในการให้บริการ มีสาขาใกล้ที่ทำงาน ความน่าเชื่อถือในความมั่นคง มีสาขาใกล้บ้าน มีบริการครบ ให้ดอกเบี้ยสูง เก็บค่าธรรมเนียมต่ำ มีที่จอดรถสะดวก มีบรรยากาศสถานที่ที่ดี รู้จักคนในธนาคาร การโฆษณาประชาสัมพันธ์ และคำชักชวนของคนรู้จัก

เฟื่องฟ้า อัมพรสถิต (2535) ที่ศึกษาเรื่อง "ความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อโฆษณาทางโปรชเนี่ย : ศึกษากรณีผู้ใช้บัตรเครดิต" มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการอ่านโฆษณาทางโปรชเนี่ย และความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร ผู้ใช้บัตรเครดิตที่มีต่อโฆษณาทางไปรษณีย์ และศึกษาลักษณะทางประชากรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกับพฤติกรรมการอ่านโฆษณาทางไปรษณีย์ และความพึงพอใจที่มีต่อโฆษณาทางไปรษณีย์ ในสื่อประเด็นได้แก่ ความพึงพอใจเมื่อได้รับโฆษณาทางไปรษณีย์ ความพึงพอใจที่มีต่อประเภทสินค้าและบริการในโฆษณาทางไปรษณีย์ ความพึงพอใจที่มีต่อรูปแบบเนื้อหาโฆษณาทางไปรษณีย์ และความพึงพอใจที่มีต่อประเภทสื่อโฆษณาทางไปรษณีย์ รวมทั้งความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการอ่านโฆษณาทางไปรษณีย์กับความพึงพอใจที่มีต่อโฆษณาทางไปรษณีย์ ผลการวิจัย พบว่า เพศ อายุและสถานภาพสมรส ที่ต่างกัน ทำให้ระดับความพึงพอใจที่มีต่อสินค้าและบริการทางไปรษณีย์แตกต่างกัน และผู้ใช้บัตรเครดิตที่มีอาชีพ และรายได้ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการในโฆษณาทางไปรษณีย์ไม่แตกต่างกัน พฤติกรรมการอ่านโฆษณาทางไปรษณีย์ที่ต่างกันทำให้ระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างเมื่อได้รับโฆษณาทางไปรษณีย์และความพึงพอใจที่มีต่อสินค้าและบริการในโฆษณาทางไปรษณีย์แตกต่างกัน

ศักดิ์ชัย อินทชัย (2539) ที่ศึกษาเรื่อง การใช้ประโยชน์จากสื่อเพื่อสมาชิกบัตรเครดิต ของกลุ่มสมาชิกผู้ถือบัตรเครดิตของธนาคารกสิกรไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทั่วไปจากสื่อมวลชน พร้อมทั้งศึกษาการใช้ประโยชน์ ความคาดหวังและความพึงพอใจ ในด้านข่าวสาร ด้านข้อมูล ด้านความรู้ ด้านความคิดเห็น ด้านการทำงาน ด้านสิทธิประโยชน์ในฐานะสมาชิกบัตร และด้านความบันเทิง จากสื่อวิทยุเพื่อสมาชิกบัตรเครดิต ของกลุ่มผู้ถือบัตรเครดิตของ ธนาคารกสิกรไทย ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มสมาชิกผู้ถือบัตรเครดิตของธนาคารกสิกรไทย มีการเปิดรับข่าวสารทั่วไปจากสื่อมวลชนประเภท หนังสือพิมพ์มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ วารสาร/นิตยสาร และเคเบิลทีวี มีการใช้ประโยชน์ ความคาดหวัง และความพึงพอใจด้านความบันเทิง มากที่สุด รองลงมา คือ ด้านสิทธิประโยชน์ในฐานะสมาชิกบัตร ด้านความรู้ ด้านข่าวสาร ด้านข้อมูล ด้านความคิดเห็น และด้านการทำงาน สำหรับปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งได้แก่ กลุ่มสมาชิกผู้ถือบัตรเครดิตของธนาคารกสิกรไทยที่มีเพศต่างกันมีการใช้ประโยชน์ ด้านข่าวสาร ข้อมูล ความรู้ ไม่แตกต่างกัน อายุของกลุ่มสมาชิกผู้ถือบัตรเครดิตของธนาคารกสิกรไทย มีผลต่อการใช้ประโยชน์จากสื่อวิทยุเพื่อสมาชิกบัตรเครดิตด้านข่าวสาร ด้านความคิดเห็น ด้านการทำงาน ด้านสิทธิประโยชน์ในฐานะสมาชิกบัตร และด้านความบันเทิงแตกต่างกัน กลุ่มสมาชิกผู้ถือบัตรเครดิตของธนาคารกสิกรไทยที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีการใช้ประโยชน์ ด้านข้อมูล ความรู้ แตกต่างกัน อาชีพของกลุ่มสมาชิกผู้ถือบัตรเครดิตของธนาคารกสิกรไทย มีผลต่อการใช้ประโยชน์จากสื่อวิทยุเพื่อสมาชิกบัตรเครดิตด้านข่าวสาร ด้านข้อมูล ด้านความคิดเห็น ด้านการทำงาน ด้าน



สิทธิประโยชน์ในฐานะสมาชิกบัตร และด้านความบันเทิงแตกต่างกัน ส่วนสภาพสังคมของกลุ่มสมาชิกผู้ถือบัตรเครดิตของธนาคารกสิกรไทย มีการใช้ประโยชน์จากสื่อวิทยุเพื่อสมาชิกบัตรเครดิตไม่แตกต่างกัน

สุพรรณิ อัครศิริเลิศ (2540) ศึกษาเรื่อง "ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดกับความพึงพอใจของลูกค้าในการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร" พบว่า ผู้ที่ใช้ธนาคารส่วนใหญ่มีอายุในช่วง 26-35 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท รายได้อยู่ในช่วง 10,001-20,000 บาท กลุ่มตัวอย่างส่วนมากใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) เดือนละ 1-5 ครั้ง จำนวนปีที่ใช้บริการ 1-5 ปี และจำนวนธนาคารที่ใช้บริการ 3 ธนาคาร สำหรับพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ผ่านสื่อมวลชน พบว่า โทรทัศน์ เป็นสื่อที่มีผู้เคยเปิดรับมากที่สุด ส่วนสื่อเฉพาะกิจที่มีผู้เคยเปิดรับมากที่สุด คือ โปสเตอร์ที่ติดในสาขา สำหรับสื่อบุคคลที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับมากที่สุด คือ กลุ่มเพื่อน/เพื่อนบ้าน/เพื่อนร่วมงาน

สำหรับลักษณะทางประชากรของลูกค้าที่มาใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าในการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ได้แก่ระดับการศึกษา

สำหรับพฤติกรรมกาใช้บริการธนาคารมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าในการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า ความบ่อยครั้งในการใช้บริการธนาคาร จำนวนปีที่ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) และจำนวนธนาคารที่ใช้ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าในการให้บริการของธนาคาร

การสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อต่างๆ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าในการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า

การเปิดรับข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ผ่านสื่อมวลชน ได้แก่ หนังสือพิมพ์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าในการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) โดยกลุ่มที่เคยเปิดรับข่าวสารทางการตลาดผ่านหนังสือพิมพ์มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงกว่ากลุ่มที่ไม่เคยเปิดรับข่าวสาร ส่วนสื่อมวลชนที่ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าในการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ และนิตยสาร/วารสาร

การเปิดรับข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ผ่านสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ แผ่นป้ายผ้า แผ่นโปสเตอร์ ตรา/เครื่องหมายธนาคาร และแผ่นพับ/แผ่นปลิว มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าในการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

โดยกลุ่มที่เคยเปิดรับข่าวสารทางการตลาดผ่านสื่อเฉพาะกิจเหล่านี้มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงกว่ากลุ่มที่ไม่เคยเปิดรับข่าวสาร

การเปิดรับข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ผ่านสื่อบุคคล ได้แก่ พ่อ/แม่ บุตร/หลาน และพนักงานธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าในการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) โดยกลุ่มที่เคยเปิดรับข่าวสารทางการตลาดผ่านสื่อบุคคลเหล่านี้มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงกว่ากลุ่มที่ไม่เคยเปิดรับข่าวสาร ส่วนการเปิดรับข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ผ่านญาติ/พี่/น้อง เพื่อน/เพื่อนบ้าน/เพื่อนร่วมงาน และบุคคลอื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าในการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

สุนนา วรสูตร (2540) ได้ทำการศึกษาเรื่อง "ภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์ไทย ในช่วงวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจ ปี 2540" โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 406 คน ได้ผลการวิจัยดังนี้ (1) การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับธนาคารพาณิชย์ไทย จากสื่อโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์ไทย ในสายตาประชาชนผู้ใช้บริการ และการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลที่เป็นพนักงานธนาคาร มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์ไทย ในสายตาสื่อมวลชน (2) ภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์ไทย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทย (3) ภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์ไทย ในช่วงวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจปี 2540 ในสายตาประชาชนผู้ใช้บริการและสื่อมวลชนมีความแตกต่างกัน โดยในกลุ่มประชาชนผู้ใช้บริการ มองภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์ในระดับดีกว่ากลุ่มสื่อมวลชน

ศศินันท์ บุญยรัตพันธุ์ (2540) ที่ศึกษาเรื่องการเปิดรับข่าวสารและทัศนคติของสื่อมวลชนประเภทสิ่งพิมพ์ ที่มีต่อธนาคารกรุงเทพ จำกัด โดยมุ่งศึกษากลุ่มสื่อมวลชนผู้สื่อข่าวเศรษฐกิจการเงินการธนาคารซึ่งมีบทบาทเป็นผู้นำข่าวสารเกี่ยวกับธนาคารไปสู่ประชาชนว่า มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่ออะไร และมีทัศนคติต่อธนาคารกรุงเทพ จำกัด อย่างไร ผลการวิจัยพบว่า ผู้สื่อข่าวสื่อสิ่งพิมพ์มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด ในระดับสูง และสื่อที่เปิดรับมากที่สุดได้แก่ ชาวแจก รองลงมาได้แก่ เอกสาร หนังสือพิมพ์และนิตยสาร นอกจากนี้ยังพบว่าการที่สื่อมวลชนมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด สูง สื่อมวลชนนั้นก็จะมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับธนาคารกรุงเทพ จำกัด สูงตามไปด้วย และความรู้ความเข้าใจของสื่อมวลชนไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่ดีต่อธนาคารกรุงเทพ จำกัด

สมัยศึก ถนัดสอน (2541) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง "ภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ที่ได้รับผลกระทบจากแผนฟื้นฟูระบบสถาบันการเงิน 14 สิงหาคม 2541" โดย ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับธนาคารพาณิชย์ที่ได้รับผลกระทบจากแผนฟื้นฟูฯ ในความคิดเห็นของลูกค้าธนาคารในเขตกรุงเทพมหานคร รวมทั้งเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารกับภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ที่ได้รับผลกระทบจากแผนฟื้นฟูฯ ผลการวิจัยพบว่า (1) ลักษณะทางประชากร ซึ่งได้แก่ อายุ การศึกษา รายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ที่ได้รับผลกระทบจากแผนฟื้นฟูฯ (2) การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับภาพลักษณ์ของธนาคารเอเชีย และธนาคารไทยทูนู (3) ภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ที่ได้รับผลกระทบจากแผนฟื้นฟูฯ ในสายตาของลูกค้าแต่ละธนาคารไม่มีความแตกต่างกัน

นิชดา เตรียมชัยศรี (2542) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง "การเปิดรับข่าวสาร ความพึงพอใจ และการใช้ประโยชน์ในการสื่อสารผ่านระบบเครือข่าย Intranet ของพนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ผลการวิจัยพบว่า (1) กลุ่มตัวอย่างที่สื่อสารผ่านระบบเครือข่ายที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารผ่านระบบเครือข่าย Intranet แตกต่างกันในตัวแปรเพศ อายุ ลักษณะงาน อย่างไรก็ตามกลุ่มตัวอย่างที่มีตำแหน่งงาน อายุงานที่แตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารไม่แตกต่างกัน (2) ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันของผู้ใช้การสื่อสารผ่านระบบเครือข่ายไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากข่าวสารที่ได้รับผ่านระบบเครือข่าย Intranet (3) ผู้ใช้การสื่อสารผ่านระบบเครือข่ายที่มีลักษณะประชากรแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการสื่อสารผ่านระบบเครือข่าย Intranet แตกต่างกันในตัวแปรอายุ อายุงาน ลักษณะงาน ระยะเวลาในการใช้ระบบเครือข่าย อย่างไรก็ตามกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ ตำแหน่งงานที่แตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ (4) การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากข่าวสารที่รับผ่านระบบเครือข่าย Intranet ซึ่งหมายความว่า หากมีการเปิดรับข่าวสารผ่านระบบเครือข่าย Intranet มากก็จะมีการใช้ประโยชน์จากข่าวสารที่ได้รับผ่านเครือข่าย Intranet มากตามไปด้วย

รุ่งกานต์ ฉัตรวีระชัยกิจ (2543) ที่ศึกษาเรื่อง "การเปิดรับข่าวสาร พฤติกรรมการใช้บริการ และทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)" โดยมีกลุ่มตัวอย่างคือ ลูกค้าของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง

มีอายุตั้งแต่ 21-30 ปี และมีการศึกษาระดับปริญญาตรี/เทียบเท่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์ และข่าวสารที่เปิดรับมากที่สุด คือ ข่าวสารเกี่ยวกับกรุงศรีเอทีเอ็ม และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า บุคคลที่มีเพศและระดับการศึกษาต่างกันจะมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประเภทแผ่นพับ/ใบปลิว และโปสเตอร์ แตกต่างกัน และการเปิดรับข่าวสารจากพ่อ-แม่/ญาติพี่น้อง/เพื่อนฝูง/สามี-ภรรยา มีความสัมพันธ์กับบริการที่ถูกคัดเลือกใช้มากที่สุด ส่วนสื่อนิตยสาร สื่อแผ่นพับ/ใบปลิว และสื่อโปสเตอร์จากสาขาของธนาคาร มีความสัมพันธ์กับความบ่อยครั้งในการใช้บริการของธนาคาร และปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการของธนาคารมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อธนาคาร

ประกาศรี อมรสิน ชุติพร เปี่ยมสมบุญ และนักศึกษามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (2525) ได้ศึกษาเรื่อง “การสำรวจความเห็นของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง รายได้ปานกลางค่อนข้างต่ำมากกว่าร้อยละ 85 นิยมใช้บริการเพียงธนาคารเดียว ซึ่งธนาคารที่ได้รับความนิยมจากผู้ใช้งานมากที่สุดคือ ธนาคารกรุงเทพ มูลเหตุจูงใจในการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ คือ สถานที่ตั้งของธนาคารเองซึ่งอาจจะใกล้บ้าน/ที่ทำงาน รองลงมาคือ ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการและความมั่นคงปลอดภัย สำหรับบริการที่กลุ่มตัวอย่างนิยมใช้คือบริการประเภทเงินฝาก โดยมีวัตถุประสงค์ของการใช้บริการธนาคาร เพื่อการเก็บออมเป็นส่วนใหญ่ และสุดท้ายข้อเสนอแนะหรือสิ่งที่ควรปรับปรุงแก้ไขจากความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างได้แก่ ความรวดเร็วในการเสนอบริการพฤติกรรมของพนักงานธนาคารที่ควรจะต้องแสดงออกในลักษณะการให้บริการอย่างสุภาพ มีมารยาทและมีประสิทธิภาพในการทำงาน

นาวิ ธีระชาญณรงค์ (2522) ได้ศึกษาเรื่อง “การศึกษาความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเงินฝากเกี่ยวกับการให้บริการของธนาคารพาณิชย์ “ โดยการวิจัยเชิงสำรวจ และทำการศึกษาข้อมูลจากผู้ใช้บริการเงินฝากธนาคารพาณิชย์ ส่วนใหญ่ของผู้ให้สัมภาษณ์เป็นเพศหญิง อายุไม่เกิน 30 ปี การศึกษาอยู่ในระดับสูง รายได้อยู่ระหว่าง 2,001-4,000 บาทและมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท ห้างร้าน รัฐวิสาหกิจ ผลจากการสำรวจมีดังนี้คือ ประเภทบริการเงินฝากที่นิยมใช้ ได้แก่ เงินฝากออมทรัพย์มากที่สุด รองลงมาคือ เงินฝากประจำ และเงินฝากกระแสรายวัน ส่วนเพศหญิง นิยมประเภทฝากประจำ รองลงมา คือ ฝากออมทรัพย์ การเปิดบัญชีครั้งแรกมีความสะดวกพอสมควร การฝากเงินด้วยเงินสดหรือเช็คมีการให้บริการรวดเร็วดี การถอนเงิน มีการให้บริการเร็วพอใช้ บริการผิดพลาด เช่น การจ่ายเงินผิดจำนวน การพิมพ์เอกสารผิดพลาด ไม่ค่อยได้พบมากนัก สาขาของธนาคาร

พาณิชย์ในเขตกรุงเทพฯมีจำนวนเพียงพอแล้ว เหตุผลในการใช้บริการเงินฝากธนาคารพาณิชย์คือ อยู่ใกล้สำนักงานใหญ่หรือสาขา ซึ่งทำให้สะดวกในการมาใช้บริการ รองลงมาคือ การให้บริการที่ สะดวกรวดเร็ว สิ่งสำคัญที่สุดในการจูงใจผู้ใช้บริการเงินฝากคือ ความสะดวก ความปลอดภัย ของ ธนาคารพาณิชย์ และความมั่นคง ต่อความคิดเห็นเรื่องความใหญ่โตโอ้อิ่งของสำนักงานสาขา หรือสำนักงานใหญ่ ผู้ให้สัมภาษณ์ มีความเห็นว่าจำเป็นมากสถานที่จอดรถจำเป็นมากต้องมีความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเงินฝากต่อวิธีการเสนอบริการเงินฝากให้ประชาชนนิยมใช้บริการเงิน ฝากของธนาคารพาณิชย์ ได้แก่ การอำนวยความสะดวก และได้ดอกเบี้ยสูง และข้อเสนอแนะให้ปรับ ประปรุงคือ ความสะดวก รวดเร็วในการบริการ และปัญหาด้านพนักงานในเรื่องการให้บริการ

#### งานวิจัยเกี่ยวกับนวัตกรรม

ดาราวรรณ ศรีสุกใส (2542) ที่ศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์โครงการ รถไฟฟ้าบีทีเอสที่มีผลต่อความรู้ ทักษะคิด และการใช้รถไฟฟ้า BTS ของประชาชนในเขต กรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท และมีรายได้ 5,000-10,000 บาท ผลการวิจัยพบว่า ประชาชนที่มี ระดับการศึกษาต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์โครงการรถไฟฟ้าบีทีเอสจากสื่อ มวลชนต่างกัน ประชาชนที่มีอายุ อาชีพต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์โครงการ รถไฟฟ้าบีทีเอสจากสื่อเฉพาะกิจต่างกัน และประชาชนที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพต่างกันมี การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์โครงการรถไฟฟ้าบีทีเอสจากสื่อบุคคลต่างกัน

ประชาชนที่มี อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่างกัน มีทัศนคติต่อโครงการรถไฟฟ้า บีทีเอส ไม่แตกต่างกัน การเปิดรับข่าวสาร

การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์โครงการรถไฟฟ้าบีทีเอสผ่านสื่อมวลชน คือ วิทยู หนังสือพิมพ์และสื่อบุคคลคือ พ่อ-แม่ ญาติ เพื่อนมีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับโครงการรถไฟฟ้า บีทีเอส

การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์โครงการรถไฟฟ้าบีทีเอสผ่านสื่อบุคคล ได้แก่ เจ้า หน้าที่โครงการรถไฟฟ้าบีทีเอส และพ่อ-แม่ ญาติ เพื่อนมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อโครงการ รถไฟฟ้าบีทีเอส

ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (2543) ได้จัดทำสถิติจำนวนผู้ใช้ อินเทอร์เน็ตของประเทศไทย พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 20-29 ปี มีจำนวนมากที่สุดคือ 50.3%

รองลงมาได้แก่ ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 30-39 ปี มีจำนวน 23.9% สำหรับผู้ใช้บริการที่มีอายุ 40-49 ปี ,50-59 ปี และ 60-69 ปี ซึ่ง มากกว่า 41 ปี ขึ้นไป มีจำนวนเพียง 10.1 %

#### งานวิจัยเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ

สิริพร จิตรภักธรรม (2536) ได้ทำการศึกษาการเปิดรับและการใช้ประโยชน์ข่าวสารจากหนังสือพิมพ์และนิตยสารด้านธุรกิจของผู้ประกอบการส่งออก พบว่ามีการเปิดรับข่าวสารทางธุรกิจจากหนังสือพิมพ์มากที่สุด รองลงมาคือ โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร วารสารโดยมีแรงจูงใจด้านความต้องการรับทราบความคิดเห็น การใช้ประโยชน์ด้านการวิเคราะห์ข้อมูลและมีความพึงพอใจด้านความบันเทิงจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด

ตรีรัตน์ นิลรัตน์ (2536) ศึกษาเรื่อง "การเปิดรับชมละครโทรทัศน์กับการรับรู้ถึงประโยชน์ในการนำไปใช้เพื่อการพัฒนาตนเองของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล" พบว่า นักศึกษาชอบดูละครโทรทัศน์ที่มีเนื้อหาตลก สนุกสนาน โดยดูร่วมกับสมาชิกในครอบครัวมากที่สุด นักศึกษาที่มารดาอาชีพต่างกันมีลักษณะการดูละครโทรทัศน์ต่างกัน นักศึกษาที่เรียนต่างสาขากัน ภูมิลำเนาต่างกัน อาชีพบิดาต่างกัน รับรู้ถึงประโยชน์ของละครโทรทัศน์ในการนำไปใช้พัฒนาบุคลิกภาพต่างกัน และลักษณะการดู ระดับการติดตามดู ระดับความตั้งใจดูละครโทรทัศน์ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ถึงประโยชน์ของละครโทรทัศน์ในการนำไปใช้พัฒนาตนเองด้านบุคลิกภาพ สถิติปัญญา และจริยธรรม ส่วนปริมาณการดูโทรทัศน์ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ถึงประโยชน์ของละครโทรทัศน์ในการนำไปใช้พัฒนาตนเอง

วิยดา เกียวกุล (2537) ศึกษาเรื่อง "การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากการเปิดรับรายการข่าวทางโทรทัศน์ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร " พบว่า ประชาชนที่มีเพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่างกัน มีการเปิดรับรายการข่าวโทรทัศน์ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจแตกต่างกัน ประชาชนที่มีอายุต่างกันมีการเปิดรับรายการข่าวโทรทัศน์ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน การเปิดรับรายการข่าวโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ

อรณี ฝูงวรรณลักษณ์ (2537) ศึกษาเรื่อง "การเปิดรับ การคาดหวังประโยชน์และความพึงพอใจในรายการธรรมะทางสื่อโทรทัศน์ของสมาชิกชมรมทางพระพุทธศาสนาในกรุงเทพมหานคร" พบว่า เพศ อายุ อาชีพ และสถานภาพทางครอบครัวมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับรายการธรรมะทางสื่อโทรทัศน์ของสมาชิกชมรมทางพระพุทธศาสนา การเปิดรับรายการธรรมะทางสื่อโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของสมาชิก

ศกุนตลา ลัคนศิยานนท์ (2538) ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับชมประเภทรายการไอบีซี ปัจจัยที่เป็นเหตุจูงใจในการเปิดรับรายการแต่ละประเภทของไอบีซี รวมทั้งการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในรายการไอบีซีของสมาชิกที่เป็นคนไทยในกรุงเทพมหานคร พบว่า ลักษณะทางประชากรของสมาชิกไอบีซี ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ รวมถึงสภาวะจิตใจต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกชมประเภทรายการไอบีซีต่างกัน และการเปิดรับรายการไอบีซี มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของสมาชิกไอบีซี ส่วนเหตุจูงใจในการเปิดรับรายการไอบีซี เพราะสมาชิกเปิดรายการดทรทัศน์ปกติ ในขณะที่รายการไอบีซี มีรายการที่น่าสนใจ รวมทั้งออกอากาศตลอด 24 ชั่วโมงโดยไม่มีโฆษณา

สุวิชา ทองสิมา (2538) ศึกษาเรื่องการติดต่อสื่อสารกับความพึงพอใจของผู้รับบริการแนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศ ระดับปริญญาโท จากสำนักงาน ก.พ. และธนาคารกรุงเทพ พบว่าผู้รับบริการแนะแนวมีความพึงพอใจในข้อมูลและคำแนะนำที่ได้รับจากเจ้าหน้าที่แนะแนวของสำนักงาน ก.พ. และธนาคารกรุงเทพในระดับปานกลาง ส่วนลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในข้อมูลและคำแนะนำที่ได้รับจากเจ้าหน้าที่แนะแนวของสำนักงาน ก.พ. และธนาคารกรุงเทพ ไม่แตกต่างกัน แต่รายได้ที่แตกต่างกันของผู้รับบริการแนะแนว มีผลต่อความพึงพอใจในข้อมูลที่ได้รับจากเจ้าหน้าที่แนะแนวของสำนักงาน ก.พ.

อภิรดี นิตฺฐร (2539) ศึกษาถึงอิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเครดิตของคนรุ่นใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางสังคม และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บัตรเครดิต กับจำนวนการมีบัตรเครดิตของคนรุ่นใหม่ ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย แต่การเปิดรับข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับบัตรเครดิตจากสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ สื่อจดหมายตรง และ สื่อป้ายโฆษณากลางแจ้ง มีความสัมพันธ์กับจำนวนการมีบัตรเครดิตของคนรุ่นใหม่

ชลพรรษ์ ธีมัสตัยา (2539) ศึกษาการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้รับข้อความข่าวผ่านสื่อเพจเจอร์ (วิทยุติดตามตัว) พบว่าความต้องการในการเลือกใช้สื่อเพจเจอร์เพื่อเปิดรับข่าวมีเหตุผลที่เกิดขึ้นจากสภาวะทางจิตใจของผู้ใช้และสังคม ซึ่งต่อมาผู้ใช้อีกจะใช้ประโยชน์จากข่าวในระดับมากน้อยต่างกันไป และได้รับความพึงพอใจต่อข่าวตามคุณลักษณะของข่าวที่มีต่อผู้ใช้

ผลการวิจัยยังพบว่าผู้รับข้อความข่าวที่มีอายุแตกต่างกัน มีความต้องการในการเลือกใช้เพจเจอร์ และระดับของการใช้ประโยชน์จากข่าวแตกต่างกัน

เพศ รายได้ และอาชีพของผู้รับข้อความข่าว จะมีความต้องการที่ไม่แตกต่างในการเลือกใช้สื่อเพื่อการรับข่าวสาร และการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อข่าว

ผู้ใช้ส่วนหนึ่งมีความต้องการรับข่าว โดยเกิดขึ้นจากสภาวะทางสังคมคือต้องการ แสวงหาประสบการณ์ในการใช้สื่อใหม่ๆ ที่มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย เพื่อให้เป็นคนทันสมัย จึงเกิดพฤติกรรมการใช้สื่อนั้นเป็นผลตามมา

รัฐภาภรณ์ ขวัญปัญญา (2540) ศึกษาเรื่อง ความคาดหวังของผู้รับบริการ และความพึงพอใจในงานบริการจากการเปิดรับข่าวสารเชิงสัมพันธ์ภาพของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการให้บริการจากการสื่อสารทางการตลาด กลุ่มตัวอย่างจะมีการเปิดรับข่าวสารจากทางสื่อโทรทัศน์บ่อยที่สุด รองลงมา คือ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร บ่ายโฆษณา วิทยุ โบชัวร์ กลุ่มเพื่อน วารสารของบริษัท ไปสเตอร์ ญาติพี่น้อง ผู้บังคับบัญชา พนักงานชาย พนักงานประจำศูนย์บริการ และพนักงานรับโทรศัพท์ตามลำดับ นอกจากนี้ ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้รับบริการในด้านการให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่และการให้บริการ ณ จุดรับบริการ มีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับสูงมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน นั่นคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีความคาดหวังสูง ก็จะมี ความพึงพอใจสูง ในขณะที่เดียวกันกลุ่มตัวอย่างที่มีความคาดหวังต่ำ ก็จะมี ความพึงพอใจอยู่ในระดับต่ำเช่นเดียวกัน

รัฐธนา แสงอร่าม (2542) การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ “โครงการน้ำประปาดื่มได้” ความรู้ทัศนคติและพฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำดื่มของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ “โครงการน้ำประปาดื่มได้” อยู่ในระดับต่ำมาก มีความรู้เกี่ยวกับน้ำประปาดื่มได้อยู่ในระดับต่ำ มีทัศนคติเป็นกลางต่อการบริโภคน้ำประปา และมีพฤติกรรมการบริโภคน้ำประปำน้อยมาก สำหรับผลการทดสอบสมมติ



ฐานพบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ “โครงการน้ำประปาดื่มได้” ไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับน้ำประปาดื่มได้ การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ “โครงการน้ำประปาดื่มได้” จากสื่อเฉพาะกิจมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติที่มีต่อการบริโภคน้ำประปา และความรู้เกี่ยวกับน้ำประปาดื่มได้มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติที่มีต่อการบริโภคน้ำประปา

พรทิพย์ ศิริชูทรัพย์ (2542) ที่ศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และการมีส่วนร่วมต่อปัญหาสังคมของกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตบนเว็บไซต์ขององค์กรพัฒนาเอกชน โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี และมีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพส่วนใหญ่เป็น นักศึกษา ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มี อาชีพต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารบนเว็บไซต์ขององค์กรพัฒนาเอกชนแตกต่างกัน และกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีอายุต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารบนเว็บไซต์ขององค์กรพัฒนาเอกชนแตกต่างกัน โดยกลุ่มที่มีอายุ 14-20 ปี ,21-25 ปี และ26-30 ปี มีการเปิดรับข่าวสารมากกว่ากลุ่มที่มีอายุมากกว่า 35 ปีขึ้นไป และกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารบนเว็บไซต์ขององค์กรพัฒนาเอกชนแตกต่างกัน โดยกลุ่มที่มีการศึกษาระดับ ป.ว.ช. มีการเปิดรับข่าวสารมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ป.ว.ส.หรืออนุปริญญา

น้ำทิพย์ สัมภาประเสริฐ (2543) ที่ศึกษาเรื่องการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้ใช้ในระยะเวลาเริ่มต้นในเขตกรุงเทพมหานครกับผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรรมการสื่อสาร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในระยะเวลาเริ่มต้นในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรรมการสื่อสาร ได้แก่ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชน และพฤติกรรมการสื่อสารระหว่างบุคคลภายในครอบครัว หลังจากการใช้อินเทอร์เน็ต โดยผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับรายได้ ระดับการศึกษา อาชีพและการเป็นเจ้าของทรัพย์สิน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต และกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีการค้นหาข้อมูลข่าวสารและการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมากที่สุด รองลงมาได้แก่กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและสุดท้ายคือกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนมีการค้นหาข้อมูลข่าวสารผ่านทาง Website มากที่สุดและกลุ่มตัวอย่างที่เป็นข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ ไม่เคยดูโทรทัศน์และฟังวิทยุผ่านอินเทอร์เน็ตเลย

### งานวิจัยต่างประเทศที่เกี่ยวข้อง

Roger and Meynen (1969) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับสื่อที่ก่อให้เกิดความสัมฤทธิ์ผลในการเผยแพร่ข่าวสารในประเทศไทย พบว่าในการเผยแพร่เทคนิคใหม่ๆ นั้น อิทธิพลของสื่อบุคคลเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดต่อการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรม

Robinson (1972) ทำการวิจัยพบว่าระดับการศึกษาของผู้รับสารมักมีความสัมพันธ์กับการรับสื่อและระดับความรู้ทางด้านข้อมูลข่าวสารของบุคคล โดยกลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่างกันจะมีการรับสื่อและมีระดับความรู้ในเรื่องข้อมูลข่าวสารแตกต่างกันไปด้วย

Rubin (1979) ได้ผลของการวิจัยที่สนับสนุนทฤษฎีการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจสนองความต้องการของผู้ใช้สื่อ โดยเฉพาะการใช้สื่อโทรทัศน์พบว่าการดูโทรทัศน์รายการต่างๆ ในผู้ชมที่สูงอายุมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับความตั้งใจที่จะรับประโยชน์ในแง่ต่างๆ จากโทรทัศน์ เช่น ผู้ที่มีความสนใจจะติดตามข่าวสารทางการเมืองจะเลือกดูรายการที่เสนอสาระต่างๆ มากกว่ากลุ่มอื่นและยังพบความสัมพันธ์ในทางลบระหว่างผู้ที่มีความตั้งใจใช้สื่อในการฆ่าเวลากับการดูรายการข่าวทางโทรทัศน์ด้วย

Palmgreen and Rayburn (1979) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจในการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ โดยศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจในการชมโทรทัศน์ด้านการศึกษาในรัฐเคนตักกี ด้วยการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์จากกลุ่มตัวอย่าง 526 คน โดยวัดความคาดหวังจากการชมรายการโทรทัศน์ว่า รายการโทรทัศน์จะให้การผ่อนคลายความเครียด การเรียนรู้สิ่งต่างๆ การใช้ประโยชน์ในการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ การช่วยให้ลิ้มปัญหาต่างๆ เพื่อเป็นการฆ่าเวลา เพื่อเป็นเพื่อนแก้เหงาและเพื่อความบันเทิง พบว่า ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ชมมีความแตกต่างกันสูง มีความสัมพันธ์กันเชิงลบ คือความคาดหวังสูง ความพึงพอใจต่ำหรือมีความคาดหวังต่ำแต่มีความพึงพอใจสูง

Berry (Berry อ้างถึงใน Arthur Meidan , 1984) ได้พบว่า กลุ่มที่มีการศึกษาดำ มีรายได้ต่ำ มักจะใช้บริการเฉพาะด้านเงินฝากเป็นส่วนใหญ่จึงไม่มีโอกาสใช้บริการธนาคารได้หลากหลายรูปแบบของบริการที่ธนาคารมี ทำให้ไม่คาดหวังจากการให้บริการของธนาคารมากนัก ขณะที่กลุ่มที่มีการศึกษา รายได้สูง และประกอบอาชีพที่ใช้ความรู้ความสามารถสูง มักจะใช้บริการในด้าน

อื่นๆ ของธนาคารด้วย เช่น มีการกู้เพื่อการลงทุน มีการใช้บริการบัตรเครดิต มีการออมซึ่งมักจะ เป็นไปในรูปอื่นๆ นอกจากการฝาก เช่น ออมในรูปของการซื้อพันธบัตร (Bonds) หุ้นกู้ (Debentures) คนกลุ่มนี้จึงมีโอกาสดำเนินการให้บริการของธนาคารในหลากหลายรูปแบบ กว่า ดังนั้นจึงมีเกณฑ์ในการประเมินความพึงพอใจต่อการให้บริการของธนาคารค่อนข้างสูงกว่า

Wenner (1986) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับความคาดหวังหรือความพึงพอใจที่ได้รับ จากการชมโทรทัศน์ โดยการวัดค่าการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจในด้านความต้องการ ฝ้าสังเกตเพื่อติดตามข่าวสาร (Surveillance) ด้านความบันเทิงพักผ่อนหย่อนใจ (Entertainment Diversion) การใช้ประโยชน์ระหว่างบุคคล (Interpersonal Utility) ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมโดยอ้อม (Parasocial Interaction) รวม 12 รายการ เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ สุ่มตัวอย่าง จากเมืองไอโอวา รัฐไอโอวาจำนวน 306 คน พบว่าความพึงพอใจที่ได้รับจากการชมโทรทัศน์มี ความสัมพันธ์กับความคาดหวังในเรื่องเดียวกัน และไม่มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังในเรื่อง ต่างกัน