# บทที่ 2

## แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาการวิจัยเรื่อง “การเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์ทางการเงินและบริการหลังได้รับการประชาสัมพันธ์ผ่านเครื่องให้บริการเงินด่วน ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)” ครั้งนี้ ผู้วิจัยศึกษา แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นพื้นฐานและใช้เป็นแนวทางประกอบการวิจัย ดังนี้

1. ทฤษฎี Cybernetics
2. ทฤษฎีความพึงพอใจในสภาพคล่อง
3. แนวคิดการใช้ช่องทางการสื่อสารขององค์กรเพื่อติดต่อกับลูกค้ารายย่อย (The Concept of Organizational Communication Channels)
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### ทฤษฎี Cybernetics

ทฤษฎี Cybernetics ของ วินเนอร์ (Wiener) เป็นทฤษฎีการสื่อสาร (Communication Theory) ที่เน้นการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่าง 2 ฝ่าย (Units) หรือมากกว่า โดยแต่ละฝ่ายก็มีอิทธิพลต่อกันและกัน ในระบบการสื่อสาร Feedback คือ การตอบสนองที่ผู้รับสาร (Receiver) แสดงให้แหล่งข้อมูล (Source) ทราบถึงผลของการสื่อสาร (Effects) ผลตอบสนองนี้ช่วยให้แหล่งข้อมูลค่อย ๆ ปรับการทำงานของระบบ จนกระทั้งได้ผลใกล้เคียงกับจุดมุ่งหมายในการสื่อสารที่ตั้งไว้แต่แรก กระบวนการตอบสนองนี้นับเป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสาร ทำให้ระบบต่าง ๆ สามารถปรับปรุงการทำงานของตนเองได้ โดยถ่ายทอดข้อมูลจากผู้รับสารกลับไปให้แหล่งข้อมูล[1]

---

[1]Everett Roger, A History of Communication Study: A Biographical Approach (New York: The Free Press, 1994), p.397, อ้างถึงใน วงหทัย ตันชีวะวงศ์, “ช่องทางการสื่อสารของธนาคารพาณิชย์ไทยกับลูกค้ารายย่อยในเขตกรุงเทพมหานคร,” (กรุงเทพมหานคร: โครงการวิจัยเสริมหลักสูตร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2544), น. 26.

เครื่องให้บริการเงินด่วนที่เปรียบเสมือนช่องทางการนำเสนอข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์เป็นส่วนหนึ่งในการส่งข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ระหว่างธนาคารหรือแหล่งข้อมูลกับผู้ใช้บริการหรือผู้รับสาร โดยการให้ผู้ใช้บริการมีการสื่อสารผ่านเครื่องให้บริการเงินด่วนจะทำให้ธนาคารทราบถึงการตอบสนองของผู้ใช้บริการเพื่อนำข้อมูลการสื่อสารไปปรับปรุงเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการและมีจุดหมายในการปรับปรุงระบบและการบริการสูงสุดให้แก่ผู้ใช้บริการ นั่นคือการสื่อสารทั้งสองฝ่ายเพื่อให้ปรับเข้าข้อมูลข่าวสารที่ตรงความต้องการของแหล่งข้อมูล ผู้ส่งข้อมูลและผู้รับข้อมูลอย่างมีประสิทธิภาพโดยมีการตอบสนองของทั้งสองฝ่าย

ลิตเติลจอห์น (Littlejohn[2]) อธิบายกลไกการทำงานของ Cybernetics ว่าเป็นเรื่องเกี่ยวกับการกำหนดเกณฑ์ที่จะใช้วัดผล (Effects) ที่เกิดขึ้นของระบบและการปรับให้เข้าระบบ (Adjustment) เครื่องมือ (Devices) ในการควบคุมและกำหนดกฎเกณฑ์ของระบบในทฤษฎี Cybernetics ประกอบด้วยกลไลรับสัญญาณ หรือรับข้อมูล (Sensor) กลไลเปรียบเทียบสัญญาณหรือเปรียบเทียบข้อมูล (Comparator) และกลไลกระตุ้นสัญญาณ หรือส่งข้อมูล (Activator) กลไกรับสัญญาณเป็นตัวส่งข้อมูลตอบกลับ (Feedback) ให้กลไกเปรียบเทียบสัญญาณ ซึ่งเป็นกลไกที่คอยเปรียบเทียบการทำงานของระบบจะส่งข้อมูลให้กลไกกระตุ้นสัญญาณ ซึ่งจะแสดงผลในทางใดทางหนึ่งต่อสภาพแวดล้อมโดยรวม

การปรับให้ผู้รับสารและผู้ส่งสารเข้าสู่ระบบโดยผ่านเครื่องมือเพื่อให้การส่งสัญญาณมีประสิทธิภาพ ดังนั้นธนาคารจะต้องส่งข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ที่มีประโยชน์ต่อผู้ใช้บริการมากที่สุดเพื่อให้การส่งข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์แสดงผลในทางใดทางหนึ่งต่อพื้นที่การให้บริการนั้น

ลิตเติลจอห์น (Littlejohn[3]) กล่าวว่า Cybernetics เป็นแนวคิดหลัก (Central Concept) ใน System theory ซึ่งอธิบายถึงความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน (Wholeness) และไม่สามารถทำความเข้าใจส่วนต่าง ๆ ของระบบ (Portion) ได้โดยลำพังแต่จะต้องคำนึงถึง Loops among subsystems วงจรการทำงานต่างของระบบย่อยทั้งหลาย ซึ่งถูกจำกัดด้วยการพึงพาอาศัยกันและกันของส่วนต่าง ๆ ของระบบ (Subsystem are constrained by mutual feedback) การกำหนดเกณฑ์ให้ตัวเอง (Self regulation) ระบบรักษาความสมดุลย์และการเปลี่ยนแปลงการตอบสนอง

---

[2]Stephen Littlejohn, Theories of Human Communication, 5th ed. (Boston: Wadsworth Publishing Company, 1996), pp. 43-47, อ้างถึงใน เรื่องเดียวกัน, น. 30.

[3]เรื่องเดียวกัน, น. 35.

อย่างเหมาะสมต่อข้อมูล Negative และ Positive และแลกเปลี่ยนข้อมูลกับสภาพแวดล้อม ข้อมูลป้อนระบบ (Input) และข้อมูลตอบกลับ (Output) สร้างการตอบสนองอย่างเป็นวงจร (Loop)

ปัจจุบันการสื่อสารที่มีพัฒนาการทางเทคโนโลยีไปเป็นอันมากนั้น มีการนำเทคโนโลยีมาใช้ขยับขยายความสามารถในการสื่อสารของมนุษย์ด้วยรูปแบบการสื่อสารผ่านสื่อ (Mediated Communication) โดยมีทางเลือกทั้งสื่อมวลชนแบบเดิม (Traditional Media) และสื่อใหม่ (New Media) รวมทั้งมีการนำเทคโนโลยีมาใช้เพื่อเสริมประสิทธิภาพการสื่อสารแบบระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) และการสื่อสารมวลชน (Mass Communication)[4]

ดังนั้น การพัฒนาการทางเทคโนโลยีที่ก้าวหน้า การสื่อสารผ่านเครื่องให้บริการเงินด่วนที่เป็นสื่อใหม่ ทำให้การส่งข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ถึงผู้ใช้บริการทำได้อย่างรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพในการส่งข้อมูล ทั้งนี้ ธนาคารจึงได้เลือกใช้เครื่องให้บริการเงินด่วนเป็นช่องทางหนึ่งเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการส่งข้อมูลระหว่างผู้ใช้บริการกับธนาคาร นอกจากนี้หากผู้ใช้บริการมีความต้องการเพิ่มเติมข้อมูลข่าวสาร ผู้ใช้บริการสามารถสอบถามหาข้อมูลเพิ่มเติมจากช่องทางต่าง ๆ ของธนาคารผ่านสื่อได้ เช่น เวปไซต์ของธนาคาร แผ่นพับแจ้งรายละเอียดผลิตภัณฑ์ของธนาคาร ทั้งนี้รวมถึงการสอบถามข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมจากการศูนย์โทรศัพท์ของธนาคาร (Call Center) และพนักงานของธนาคารทุกสาขา

## ทฤษฎีความพึงพอใจในสภาพคล่อง

ทฤษฎีความพึงพอใจในสภาพคล่อง(Liquidity preference theory) เป็นทฤษฎีของจอห์น เคนส์ (John Maynard Keynes) อธิบายว่าอัตราดอกเบี้ยดุลยภาพในตลาดนั้นถูกกำหนดขึ้นจากเส้นอุปสงค์ที่ต้องการถือเงิน (demand for money) ตัดกับเส้นอุปทานของเงิน (Supply of money)

ในด้านความต้องการถือเงินนั้น เคนส์แบ่งเป็นสามประเภท

1. ความต้องการถือเงินเพื่อจับจ่ายใช้สอย (transaction demand) ความต้องการลักษณะนี้ กล่าวว่า บุคคลใด ๆ ต่างก็มีความจำเป็นในการถือเงินเพื่อซื้อสินค้าและบริการเพื่อการดำรงชีพในแต่ละวัน ทั้งปัจจัย 4 และสิ่งอำนวยความสะดวก นอกจากนี้ยังรวมถึงการถือเงินของกิจการต่าง ๆ ในการดำเนินธุรกิจประจำวันอีกด้วย ดังนั้น ความต้องการถือเงินลักษณะนี้

---

[4] เรื่องเดียวกัน, น. 35.

ตัวกำหนดที่สำคัญคือรายได้ นอกจากนี้อัตราดอกเบี้ยในระดับสูง ๆ อาจจะมีผลกระทบต่อการถือเงินประเภทนี้ในลักษณะความสัมพันธ์ที่ผกผันกัน

2. ความต้องการถือเงินไว้ใช้ในยามฉุกเฉิน (precautionary demand) ความต้องการถือเงินไว้ใช้ในยามฉุกเฉิน เมื่อถึงภาวะจำเป็นกับเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิด เกิดจากความไม่แน่นอนของรายรับและรายจ่ายในอนาคต ดังนั้น จึงมีความสัมพันธ์โดยตรงกับรายได้ และผกผันกับอัตราดอกเบี้ย อย่างไรก็ตาม การถือเงินประเภทนี้บางครั้งอาจไม่ได้ใช้ ดังนั้น จึงมีความไหวตัว (sensitive) ต่ออัตราดอกเบี้ยไวกว่าความต้องการถือเงินประเภทจับจ่ายใช้สอย

3. ความต้องการถือเงินไว้เพื่อเก็งกำไร (speculative demand) ความต้องการถือเงินประเภทจับจ่ายใช้สอยและการถือเงินไว้ใช้ยามจำเป็นนั้น ไม่มีส่วนขัดแย้งกับแนวคิดของสำนักคลาสสิก เนื่องจากความต้องการถือเงินชนิดเพื่อจับจ่ายใช้สอย เงินทำหน้าที่เพียงเป็นแนวคิดที่แตกต่างไปจากของสำนักคลาสสิกเป็นอย่างมาก เพราะสำนักคลาสสิกมีความเชื่อว่าบุคคลใด ๆ จะไม่ถือเงินไว้เกินความจำเป็นในการจับจ่ายใช้สอย (รวมทั้งถือไว้ใช้ยามฉุกเฉินด้วย) ถ้ามิเช่นนั้นแล้วจะสูญเสียดอกผลที่ควรจะได้ เช่น การลงทุนในการซื้อหลักทรัพย์ เหตุผลจึงมีอยู่ว่าแม้อัตราดอกเบี้ยจะต่ำเพียงใดก็ตาม การที่ได้ผลตอบแทนบ้างก็ยังดีกว่าไม่ได้ เคนส์ชี้ให้เห็นว่าการซื้อหลักทรัพย์ก็จะต้องเป็นการคาดคะเนว่าอัตราดอกเบี้ยจะไม่สูงขึ้นในช่วงที่ลงทุนถือหลักทรัพย์อยู่ ถ้าในกรณีนักลงทุนเชื่อว่าอัตราดอกเบี้ยในอนาคตจะสูงขึ้นแล้ว จะเป็นการดีกว่าที่เขาถือเงินตราแทนการลงทุนในหลักทรัพย์ ถ้าหากว่าอัตราดอกเบี้ยในอนาคตเป็นสิ่งที่รู้และ “แน่นอน” ก็จะไม่มีการถือเงินไว้เพื่อเก็งกำไร และแนวคิดเกี่ยวกับความต้องการถือเงินของเคนส์ก็จะมีความขัดแย้งกับแนวคิดของสำนักคลาสสิกแต่ประการใด

ความต้องการถือเงินเพื่อการเก็งกำไรนี้มีความสัมพันธ์กับอัตราดอกเบี้ยอย่างผกผัน กล่าวคือถ้าอัตราดอกเบี้ยสูงขึ้นความต้องการถือเงินประเภทนี้จะลดลง แต่ถ้าอัตราดอกเบี้ยลดลงความต้องการถือเงินประเภทนี้จะสูงขึ้น

สำหรับอุปทานของเงิน ซึ่งประกอบด้วยธนบัตร เหรียญกษาปณ์ และเงินฝากกระแสรายวันที่จ่ายคืนเมื่อทวงถามของระบบธนาคารพาณิชย์ อุปทานของเงินนี้ธนาคารกลางสามารถควบคุมได้โดยการใช้นโยบายการเงินที่เหมาะสม[5]

---

[5]กฤษฎา สังขมณี, การเงินและการธนาคาร (กรุงเทพมหานคร: ห้างหุ้นส่วนจำกัด เรืองแสงการพิมพ์ (2002) จำกัด, 2550), น. 96-97.

## แนวคิดเรื่องการใช้ช่องทางการสื่อสารขององค์กรเพื่อติดต่อสื่อสารกับลูกค้ารายย่อย (The Concept of Organizational Communication Channels)

ในการศึกษาถึงช่องทางการสื่อสารระหว่างลูกค้าและองค์กรธุรกิจนั้นจำเป็นต้องเข้าใจถึงความหมายของ “ช่องทาง” ซึ่งตามแนวความคิดทางการตลาด (Marketing Concept) คอตเลอร์ (Kotler[6]) ได้แบ่งประเภทของช่องทางการตลาดที่ใช้ติดต่อกับตลาดเป้าหมาย เป็น 3 ประเภท ช่องทางแรก ได้แก่ ช่องทางการสื่อสาร (Communication Channels) อันหมายถึงช่องทางที่ใช้เพื่อส่ง และรับข้อมูลข่าวสารจากลูกค้าเป้าหมาย สามารถแบ่งออกเป็น 2 ช่องทางคือ ช่องทางการสื่อสารแบบโต้ตอบได้ระหว่างผู้ค้าและผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ (Dialogue Channels) และช่องทางการสื่อสารแบบทางเดียว (Monologue Channels) ช่องทางที่สองได้แก่ ช่องทางในการจัดจำหน่าย (Distribution Channels) หรือช่องทางการค้า (Trade Channels) เพื่อจัดแสดงและจัดส่งผลิตภัณฑ์ ซึ่งแบ่งได้เป็น ช่องทางในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Physical Distribution Channels) และช่องทางการให้บริการ (Service Distribution Channels) ช่องทางที่สามได้แก่ ช่องทางการขาย (Selling Channels) ประกอบด้วย ร้านค้าส่ง ร้านค้าปลีก สถาบันการเงิน และบริษัทประกัน ที่จะช่วยอำนวยความสะดวกระหว่างผู้ค้า และผู้ซื้อ ในการติดต่อค้าขายระหว่างกัน คอตเลอร์ (Kotler) ได้ให้แนวคิดที่น่าสนใจว่านอกเหนือไปจากการแบ่งประเภทของช่องทางการตลาดว่า นักการตลาด ต้องพบกับอุปสรรคในการเลือกการประสมประสานที่เหมาะสมระหว่างช่องทางการสื่อสาร ช่องทางการจัดจำหน่ายและช่องทางการขาย

ทวีด (Tvede) และคณะอธิบายว่า “ช่องทาง” ในความหมายของการสื่อสารด้วยเทคโนโลยีสื่อสารสมัยใหม่แล้วหมายถึง เทคโนโลยีการนำเสนอสารที่ทันสมัยยิ่งขึ้นไม่ได้หมายถึงเพียงการสื่อสารที่มีปริมาณมากขึ้นกว่าสื่อเดิมเท่านั้น และไม่ได้หมายถึงการนำเสนอสารหลาย ๆ รูปแบบ (Multimedia) ผ่านสื่อใดสื่อหนึ่งเท่านั้น ยกตัวอย่างเช่น สื่อที่ผู้รับสารเลือกได้ว่าจะอ่านข้อความ (Text) ดูภาพนิ่ง (Still Photo) ภาพกราฟฟิก (Graphic Image) วิดีโอ (Video) หรือฟังเพลง (Music) เท่านั้นแต่ “ช่องทาง” ในความหมายของการสื่อสารด้วยเทคโนโลยีสมัยใหม่ เช่น การสื่อสารแบบกระจายเสียงทางอินเตอร์เน็ท (Data Broadcasting) จะหมายถึงการนำเสนอสาร

---

[6]Philip Kotler, Marketing Management (International Edition) Millennium Edition (New Jersey: Pretice Hall, 2000), p.13, อ้างถึงใน วงหทัย ตันชีวะวงศ์, ช่องทางการสื่อสารของธนาคารพาณิชย์ไทยกับลูกค้ารายย่อยในเขตกรุงเทพมหานคร, น. 39.

รูปแบบต่าง ๆ (เช่น Web Content, live video, surround sound music) ผ่านเครื่องรับอันเดียวกัน (all on one device) ในเวลาเดียวกันสามารถทำการสื่อสารโต้ตอบได้ สารที่ส่งไปจะเป็นปริมาณมาก (Rich) ที่มีการถ่ายทอดอย่างต่อเนื่องไปยังเครื่องรับที่มีเทคโนโลยีในการรับสัญญาณได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นไม่ว่าจะเป็นเครื่องรับระยะไม่เกิน 2 ฟุต (หรือเรียกว่า "2-ft Media") เครื่องรับในระยะประมาณ 10 ฟุต (10-ft Media) เช่นภายในห้องนั่งเล่น ห้องประชุม หรือเครื่องมือสื่อสารแบบพกพา (Mobile Media) และแม้ว่าการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารจะเปิดโอกาสให้มีการโต้ตอบข้อมูลกับ (Although a return path might be available) แต่ก็ไม่ได้เป็นจุดประสงค์ในการสื่อสมาร ในการสื่อสารแบบ Data Broadcasting สารหรือเนื้อหาต่าง ๆ จะรับได้โดยไม่ต้องเรียกหา (received without being requested)[7]

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วงหทัย ตันชีวะวงศ์[8] ได้ทำการศึกษาเรื่อง "ช่องทางการสื่อสารของธนาคารพาณิชย์ไทยกับลูกค้ารายย่อยในกรุงเทพมหานคร" ผู้วิจัยพบว่าการสื่อสารของธนาคารกับลูกค้ารายย่อยได้เป็น 3 ประเภทหลักคือ ธนาคารใช้บุคคลเป็นช่องทางในการสื่อสาร (Person as Communication Channel) ได้แก่พนักงานของธนาคารสาขา ธนาคารใช้สื่อมวลชนเป็นช่องทางสื่อสาร (Traditional Media as Communication Channel) เช่นป้ายโฆษณาภายในธนาคาร เอกสารแจกในธนาคาร โฆษณาทางโทรทัศน์ โฆษณาทางวิทยุ ข่าวทางหน้าหนังสือพิมพ์ วารสารของธนาคารฯ และใช้สื่อเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเป็นช่องทางสื่อสารใหม่ (Information and Communication Technology as Communication Channel) เช่น ศูนย์โทรศัพท์ Call Canter จอมอนิเตอร์เครื่องเอทีเอ็ม บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ หรือข้อมูลบนเว็บไซต์ของธนาคาร

---

[7]Lars Tvede, Peter Pircher and Jens Bodenkamp, DATA Broadcasting: Merging Digital Broadcast with the internet, Revised Edition (Chicheter: John Wiley & Son, Ltd.,2001), pp. 1-3, อ้างถึงใน เรื่องเดียวกัน, น. 42.

[8]เรื่องเดียวกัน, บทคัดย่อ.

รุจิรา ศิริรัตน์[9] ได้ศึกษาเรื่อง "การใช้สื่อมวลชนเพื่องานประชาสัมพันธ์ของธนาคารขนาดเล็กในประเทศไทย" วัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1.การใช้สื่อมวลชนเพื่องานประชาสัมพันธ์ของธนาคารขนาดเล็กในประเทศไทย 2.ปัจจัยที่มีบทบาทต่อการกำหนดใช้สื่อมวลชนเพื่องานประชาสัมพันธ์ของธนาคารขนาดเล็กในประเทศไทย แนวคิดและทฤษฎี ที่ใช้ในการวิจัย คือ แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ธุรกิจ แนวคิดเกี่ยวกับการวางแผนการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ และแนวคิดเกี่ยวกับการวางแผนการใช้สื่อมวลชน ผลการวิจัย มีดังนี้ ธนาคารขนาดเล็กในประเทศไทย มีการจัดหน่วยงานประชาสัมพันธ์เป็นหน่วนงานอิสระขึ้นตรงกับผู้บริหารระดับสูง โดยจะทำงานทั้งด้านประชาสัมพันธ์และโฆษณาควบคู่กันไป และมีการวางแผนการประชาสัมพันธ์ทั้งระยะสั้นและระยะยาว การวางแผนการใช้สื่อมวลชนเพื่อการประชาสัมพันธ์คำนึงถึงปัจจัย 2 ประเภท คือ ปัจจัยภายในองค์กร ได้แก่ ผู้บริหารระดับสูง นโยบายการประชาสัมพันธ์และงบประมาณที่จำกัด ปัจจัยภายนอกองค์กร ได้แก่ คุณสมบัติของสื่อมวลชนและกลุ่มเป้าหมาย ทำให้การเลือกใช้สื่อมวลชนในงานประชาสัมพันธ์สำหรับธนาคารขนาดเล็กถูกจำกัดการใช้ โดยมีการใช้สื่อที่คล้ายคลึงกัน และเน้นการใช้สื่อสิ่งพิมพ์เป็นสื่อหลัก

รุ่งกานต์ ฉัตรวีระชัยกิจ[10] ศึกษาเรื่อง "การเปิดรับข่าวสาร พฤติกรรมในการใช้บริการและทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)" โดยศึกษาถึงการเปิดรับข่าวสาร พฤติกรรมในการใช้บริการ ทัศนคติของลูกค้าธนาคารและ ศึกษาเป็นแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขแผนการประชาสัมพันธ์ รวมทั้งด้านสินค้าและบริการ เพื่อให้ทัดเทียมกับคู่แข่งขันและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าของธนาคารมากขึ้น พบว่า การเปิดรับข่าวสารจากธนาคารของกลุ่มตัวอย่าง สื่อที่เปิดรับมากที่สุด คือ สื่อโทรทัศน์ ส่วนข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับบริการของธนาคารที่ลูกค้าเปิดรับมากที่สุดคือ ข่าวสารเกี่ยวกับกรุงศรีเอทีเอ็ม ส่วนข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับอัตราดอกเบี้ยเงินฝากและเงินกู้ของธนาคารเป็นข่าวสารที่ลูกค้าเปิดรับมากที่สุด เพราะมีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับผลประโยชน์ของลูกค้า

---

[9]รุจิรา ศิริรัตน์, "การใช้สื่อมวลชนเพื่องานประชาสัมพันธ์ของธนาคารขนาดเล็กในประเทศไทย," (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2537), น. บทคัดย่อ.

[10]รุ่งกานต์ ฉัตรวีระชัยกิจ, "การเปิดรับข่าวสาร พฤติกรรมในการใช้บริการ และทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)," (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2543), น. บทคัดย่อ.

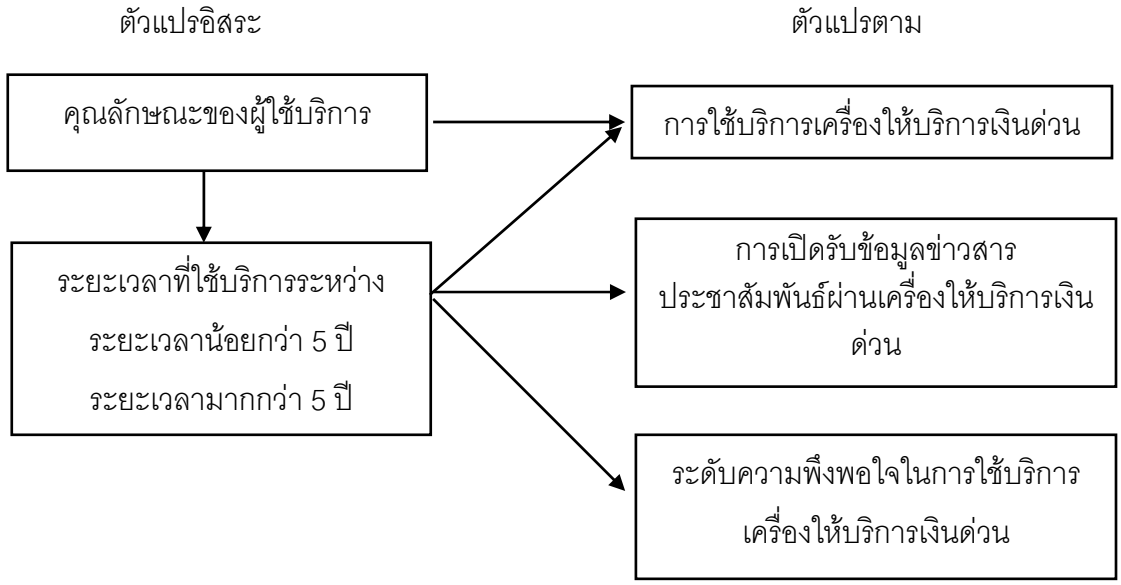
ในด้านพฤติกรรมในการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า บริการของธนาคารที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้มากที่สุด คือ บริการด้านเงินฝาก ส่วนความบ่อยครั้งในการใช้บริการของธนาคารส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วงที่น้อยกว่า 5 ครั้งต่อเดือน สำหรับปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการของธนาคาร ส่วนใหญ่จะเป็นเพราะธนาคารอยู่ใกล้บ้าน ที่ทำงาน และสถานศึกษา

สุกิจ จิตวิริยนนท์[11] ศึกษาเรื่อง "พฤติกรรมการสื่อสารและการยอมรับนวกรรม ธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล" จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับนวกรรมธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์เป็นประจำและบ่อยที่สุดคือ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุและนิตยสาร และพบว่า ระบบเครือข่ายที่ช่วยให้นวกรรมธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อย ๆ กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าเครื่อง ATM เป็นเครือข่ายที่ช่วยได้มากที่สุด รองลงมาคือ อินเทอร์เน็ต สำหรับสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่กลุ่มตัวอย่างเคยใช้บริการมากที่สุดคือ ATM รองลงมาคือเครื่องฝากเงินอัตโนมัติและอินเทอร์เน็ต จากผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการสื่อสารนวกรรมธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสื่อมีอิทธิพลต่อตัวแปรในปัจจัยการยอมรับนวกรรมธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ 6 ตัวแปร คือ การเคยใช้บริการ ช่วงระยะเวลาการตัดสินใจใช้ ความถี่เฉลี่ยในการใช้ ความเหมาะสมกับสังคมไทย การช่วยพัฒนาในการทำงาน และความต้องการเผยแพร่ให้ผู้อื่น

พบว่า คุณลักษณะของนวกรรมธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ทั้ง 5 ชนิด คือความได้เปรียบเชิงเทียบ ความเข้ากันได้กับลักษณะ งานความสลับซับซ้อนในการใช้งาน การทดลองใช้งานและการสังเกตเห็นผลได้ง่ายล้วนมีความสัมพันธ์กับการยอมรับนวกรรมธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ แต่หากแยกย่อยของคุณลักษณะที่มีความโดดเด่นเป็นพิเศษ อันมีความสัมพันธ์กับการยอมรับนวกรรมธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ การได้รับความรวดเร็วในการใช้บริการ เพราะไม่ต้องรอคิดนานเหมือนใช้บริการผ่านพนักงานธนาคาร ประหยัดเวลาในการเดินทาง ไม่ต้องถือเงินสด เพราะโอนเงินผ่านระบบเครือข่าย สามารถทำรายการได้ด้วยตนเองนอกเหนือเวลาทำการของธนาคาร มีประเภทการให้บริการที่หลากหลาย คุณลักษณะเหล่านี้จะต้องรู้จักนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์

---

[11]สุกิจ จิตวิริยนนท์, "พฤติกรรมการสื่อสารและการยอมรับนวกรรม ธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล," (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2545), น. 124-134.

จากทฤษฎี แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมดที่กล่าวมาข้างต้นทำให้ผู้ศึกษาตระหนักว่าข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ผ่านเครื่องให้บริการเงินด่วน มีความสำคัญในการรับส่งข่าวสารจากแหล่งสารหรือธนาคาร ไปยังผู้รับสารหรือผู้ใช้บริการ ซึ่งการแบ่งผู้ใช้บริการออกเป็น 2 กลุ่มจะทำให้ทราบความแตกต่างระหว่างกลุ่มผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ธนาคารจะนำความต้องการของผู้ใช้บริการมาปรับปรุงข้อมูลและนำเสนอข้อมูลที่เป็นความต้องการของผู้ใช้บริการอย่างแท้จริง ซึ่งจะมีประโยชน์ต่อผู้ใช้บริการและธนาคารในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเพื่อนำไปตัดสินใจในการนำเสนอข้อมูลของธนาคารและการเลือกใช้บริการและผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคารสำหรับผู้ใช้บริการต่อไป ดังนั้น แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ได้กล่าวมาทั้งหมด สามารถนำมาสร้างกรอบแนวคิดแสดงความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ศึกษาในการวิจัยได้ดังนี้

ภาพที่ 2.1
กรอบแนวคิดแสดงความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ศึกษา