บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “การประเมินผลการสื่อสารของโครงการธนาคารประชาชน ของธนาคารออมสิน” ในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้นำความรู้ แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา มาเป็นกรอบแนวคิด ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสาร
2. ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อและการเลือกรับข่าวสาร
3. แนวคิดอิทธิพลของสื่อในการสื่อสาร
4. ทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม
5. แนวคิดไมโครไฟแนนซ์ ของธนาคารกรามีน
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสาร

การสื่อสารเป็นกระบวนการ (process) ที่มีความสำคัญต่อมนุษย์ทั้งในด้านการดำเนินชีวิต สังคม เศรษฐกิจ และการศึกษา จนอาจกล่าวได้ว่าการสื่อสารเป็นฟันเฟืองของเครื่องจักรกลแห่งสังคมที่ทำให้สังคมดำเนินไปได้อย่างไม่หยุดยั้ง เนื่องจากการสื่อสารเป็นทั้งเครื่องมือ (instrument) และวิธีการ (means) ในการก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างใดอย่างหนึ่งทั้งต่อปัจเจกบุคคล ต่อองค์กร และต่อสังคม ดังนั้น เราจึงไม่อาจปฏิเสธได้ว่าการสื่อสารเป็นสถาบันหนึ่งของสังคมที่มีความจำเป็นอย่างยิ่งจนไม่อาจละเลยที่จะนำมาศึกษาให้ทราบและเข้าใจถึงองค์ความรู้ต่าง ๆ ของการสื่อสารได้ ไม่ว่าจะเป็น การศึกษาในเรื่องของความหมาย องค์ประกอบ วัตถุประสงค์ หรือแนวคิดทฤษฎีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการสื่อสาร รวมทั้งผลของการสื่อสารด้วย ซึ่งการศึกษาแนวคิดต่าง ๆดังกล่าว จะเป็นหนทางที่ทำให้ผู้ศึกษาสามารถรู้เข้าใจ วิเคราะห์และประเมินคุณค่าของการนำเอาการสื่อสารไปใช้ได้อย่างถูกต้องมีประสิทธิภาพทั้งในระดับปัจเจกบุคคล องค์กรและสังคม (กิติมา สุรสนธิ, 2548, น. 1-2)

วอเรน ดับเบิลยู วีเวอร์ (Warren W. Weaver) ให้ความหมายการสื่อสารไว้ว่า “คำว่าการสื่อสารในที่นี้มีความหมายกว้างครอบคลุมถึงกระบวนการทุกอย่างที่จิตใจของคน ๆ หนึ่งอาจมีผลต่อจิตใจของคนอีกคนหนึ่ง การสื่อสารจึงไม่หมายความแต่เพียงการเขียนและการพูดเท่านั้น

หากแต่ยังรวมไปถึงดนตรี ภาพ การแสดงบัลเล่ต์และพฤติกรรมทุกพฤติกรรมของมนุษย์อีกด้วย (ปรมะ สตะเวทิน, 2526, น. 26)

วิลเบอร์ ชแรมม์ (Wilber Schramm) กล่าวว่า การสื่อสารคือการมีความเข้าใจร่วมกันต่อเครื่องหมายที่แสดงข่าวสาร (ปรมะ สตะเวทิน, 2526, น. 28)

เอเวอเรท เอ็ม โรเจอร์ส และ เอฟ ฟลอยด์ ชุเมคเกอร์ (Everett M.Roger and F. Floyd Shoemaker) นิยามการสื่อสารไว้ว่า การสื่อสารคือการมีความเข้าใจร่วมกันต่อเครื่องหมายที่แสดงข่าวสาร (ปรมะ สตะเวทิน, 2526, น. 28)

ชาร์ลส์ อี ออสกูด (Charles E. Osgood) กล่าวถึงการสื่อสารไว้ว่า ในความหมายโดยทั่วไปแล้ว การสื่อสารเกิดขึ้นเมื่อฝ่ายหนึ่งคือผู้ส่งสารมีอิทธิพลต่ออีกฝ่ายหนึ่ง คือผู้รับสาร โดยใช้สัญญาณต่าง ๆ ที่ถูกส่งผ่านสื่อที่เชื่อมระหว่างสองฝ่าย (ปรมะ สตะเวทิน, 2526, น. 29)

แบบจำลองทางการสื่อสารของเบอร์โล (The Berlo Model หรือ SMCR Model)

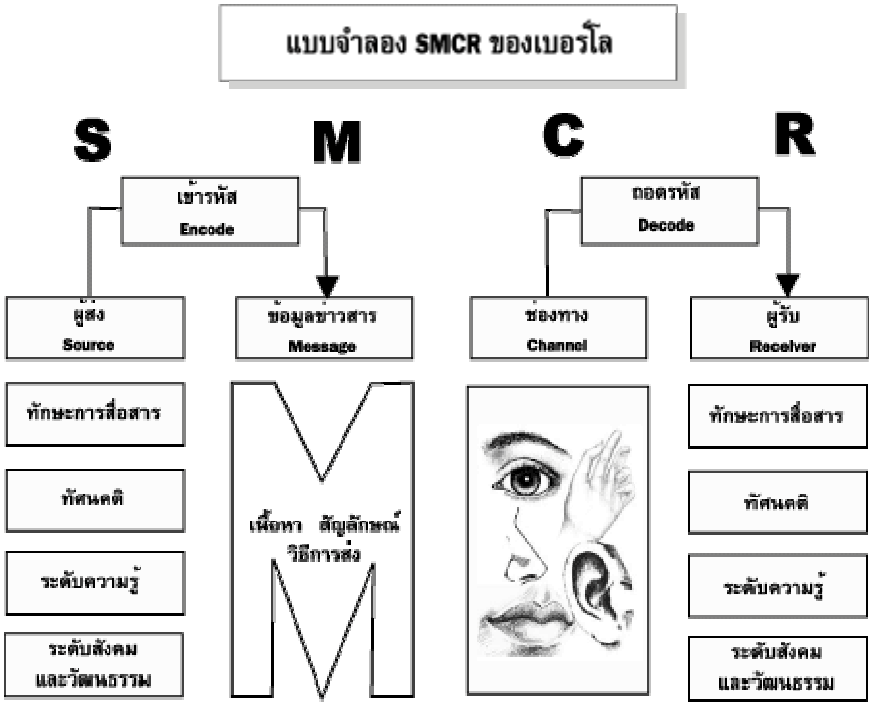
เดวิด เค เบอร์โล (David K. Berlo, 1960, อ้างถึงใน กิติมา สุรสนธิ, 2548, น. 78) ได้สรุปองค์ประกอบของการสื่อสารว่ามี 6 ประการ คือ แหล่งสาร (Communication Source)

ผู้เข้ารหัสสาร (Encoder) เนื้อหาข่าวสาร (Message) ช่องสาร (Channel) ผู้ถอดรหัสสาร (Decoder) และผู้รับสาร (Communication Receiver)

แบบจำลอง SMCR ของเบอร์โล (Berlo) ได้ให้ความสำคัญกับสิ่งต่าง ๆ คือ ผู้ส่งสาร คือ ผู้ที่ทำหน้าที่ส่งข้อมูล สารไปยังผู้รับสาร โดยผ่านช่องทางที่เรียกว่าสื่อ ถ้าหากเป็นการสื่อสารทางเดียวผู้ส่งจะทำหน้าที่ส่งเพียงประการเดียว แต่ถ้าเป็นการสื่อสาร 2 ทาง ผู้ส่งสารจะเป็นผู้รับในบางครั้งด้วย ผู้ส่งสารจะต้องมีทักษะในการสื่อสาร มีเจตคติต่อตนเอง ต่อเรื่องที่จะส่ง ต้องมีความรู้ในเนื้อหาที่จะส่งและอยู่ในระบบสังคมเดียวกับผู้รับก็จะทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพ ข่าวสารในกระบวนการติดต่อสื่อสารก็มีความสำคัญ ข่าวสารที่ดีต้องแปลเป็นรหัสเพื่อสะดวกในการส่งการรับและตีความ เนื้อหาสารของสารและการจัดสารก็จะต้องทำให้การสื่อความหมายง่ายขึ้น สื่อหรือช่องทางในการรับสารคือ ประสาทสัมผัสทั้งห้า คือ ตา หู จมูก ลิ้น และกายสัมผัส และตัวกลางที่มนุษย์สร้างขึ้นมาเช่น สิ่งพิมพ์ กราฟิก สื่ออิเลกทรอนิกส์ ผู้รับสารคือผู้ที่เป็นเป้าหมายของผู้ส่งสาร การสื่อสารจะมีประสิทธิภาพ ผู้รับสารจะต้องมีประสิทธิภาพในการรับรู้ มีเจตคติที่ดีต่อข้อมูลข่าวสาร ต่อผู้ส่งสารและต่อตนเอง ดังนั้น แบบจำลองการสื่อสารตามแนวความคิดของ

เบอร์โลได้อธิบายถึงคุณลักษณะที่สำคัญ ๆ ขององค์ประกอบการสื่อสารแต่ละตัวที่จะมีอิทธิพลทำให้การสื่อสารนั้นประสบผลสำเร็จหรือประสบผลล้มเหลว

ภาพที่ 2.1
แบบจำลองการสื่อสาร SMCR ของเบอร์โล



ที่มา : ที่มาจากหนังสือเทคโนโลยีการศึกษาและนวัตกรรมของ กิตานันท์ มลิทอง

แบบจำลองทางการสื่อสารสองทาง (Two-way Communication)

กิติมา สุรสนธิ (2548, น. 92) ได้กล่าวไว้ว่าการสื่อสารสองทางเป็นกระบวนการสื่อสารที่ผู้รับสารสามารถหรือมีโอกาสส่งถ่ายทอดข้อมูลที่เกี่ยวกับสารที่ได้รับจากผู้ส่งสาร อาทิ ความรู้สึกความคิดเห็นที่มีต่อข่าวสาร การซักถามเพื่อความเข้าใจ ฯลฯ ลักษณะการสื่อสารแบบนี้มักจะเกิดขึ้นในกรณีทีผู้ส่งและผู้รับสารสามารถมองเห็นหน้าค่าตากัน อยู่ใกล้ชิดกัน หรือสามารถติดต่อถึงกันได้ และเป็นรูปแบบที่เหมาะสมในการสื่อสาร เนื่องจากผู้รับมีโอกาสในการซักถาม หรือแสดงความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อสาร อันจะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ส่งสารที่จะทราบว่า การสื่อสารในครั้งนั้นของตนประสบความสำเร็จหรือไม่หรือมีข้อบกพร่อง หรือมีอุปสรรคในการสื่อสารอะไรบ้าง

ดังนั้น จึงอาจสรุปประโยชน์ของการสื่อสารกลับ (Feedback) ในการสื่อสารที่สำคัญ ๆ 2 ประการ คือ

1. ทำให้ผู้ส่งสารสามารถทราบได้ว่าการสื่อสารในครั้งนั้นประสบผลสำเร็จหรือไม่มากน้อยเพียงใด เช่น ในการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับการศึกษาเรื่อง ประสิทธิผลการสื่อสารโครงการธนาคารประชาชนของธนาคารออมสิน หากกลุ่มตัวอย่าง สามารถที่จะเข้าใจแบบสอบถามและสามารถตอบแบบสอบถามได้ยังถูกต้องนั้นก็หมายความว่าการสื่อสารครั้งนี้ประสบความสำเร็จ ตรงกันข้าม หากกลุ่มตัวอย่าง ไม่เข้าใจแบบสอบถามและไม่สามารถตอบแบบสอบถามได้ยังถูกต้องนั้นก็หมายความว่าการสื่อสารครั้งนี้ล้มเหลวอย่างสิ้นเชิง

2. ทำให้ผู้ส่งสารสามารถนำปฏิกริยาตอบกลับ (Feedback) ดังกล่าวมาปรับปรุงหรือพัฒนาการสื่อสารในครั้งต่อๆไปให้ประสบผลสำเร็จมากยิ่งขึ้น เช่น ในการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับการศึกษาเรื่อง ประสิทธิผลการสื่อสารโครงการธนาคารประชาชนของธนาคารออมสิน พบว่า กลุ่มตัวอย่างไม่เข้าใจแบบสอบถามและไม่สามารถตอบแบบสอบถามได้อย่างถูกต้อง ดังนั้น ผู้ศึกษาต้องนำข้อผิดพลาดมาปรับปรุงเพื่อในการเก็บข้อมูลครั้งต่อไปเพื่อไม่ให้เกิดความผิดพลาดซ้ำอีก

จากแนวคิดและทฤษฎีการสื่อสาร สรุปได้ว่าการสื่อสารเป็นกระบวนการที่มีความสำคัญและมีองค์ประกอบหลัก คือ ผู้ส่งสาร สาร ช่องทางการสื่อสารและผู้รับสาร โดยแต่ละองค์ประกอบมีอิทธิพลทำให้การสื่อสารนั้นประสบผลสำเร็จหรือล้มเหลว ผู้ศึกษาได้นำแนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารมาเป็นกรอบในการศึกษา เรื่องประสิทธิผลการสื่อสารโครงการธนาคารประชาชนของธนาคารออมสิน โดยให้ความสำคัญต่อปฏิกริยาตอบกลับ(Feedback) ของผู้รับสารในรูปแบบการสื่อสารสองทาง (Two-way Communication) เพื่อศึกษาว่าหลังจากธนาคารออมสินได้ทำการสื่อสารเกี่ยวกับโครงการธนาคารประชาชนผ่านช่องทางสื่อต่าง ๆ แล้ว ผู้ใช้บริการสินเชื่อมีความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมเกี่ยวกับโครงการธนาคารประชาชนอย่างไร ซึ่งผลการศึกษาจะเป็นประโยชน์ในการจัดการการสื่อสารเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของโครงการธนาคารประชาชน

แนวคิดการสื่อสารเพื่อการพัฒนา

โรเจอร์ (Roger, 1976, อ้างถึงใน กิติมา สุรสนธิ, 2548, น. 30-33) กล่าวถึงกระบวนการ พัฒนาไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาด้านปัจเจกบุคคล การพัฒนาองค์กร หน่วยงานทางสังคมหรือประเทศจำเป็นต้องใช้การสื่อสารเป็นเครื่องมือหรือวิธีการที่จะไปสู่การพัฒนา เนื่องจาก

การพัฒนา หมายถึงการเปลี่ยนแปลงสู่สิ่งใหม่ที่ดีขึ้น (Change for Better) ซึ่งการเปลี่ยนแปลงที่เป็นพื้นฐานสำคัญก็คือ การเปลี่ยนแปลงตัวบุคคลอันเป็นทรัพยากรที่สำคัญทางสังคมของประเทศไทย โดยการทำให้บุคคลในสังคมมีความคิด มีความตระหนัก มีทัศนคติ และมีการประพฤติปฏิบัติในลักษณะที่เอื้ออำนวยต่อการพัฒนาประเทศ ดังนั้นในการพัฒนาบุคคลที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย (Target Audience) ของการพัฒนาจึงมักเป็นกลุ่มที่เป็นเป้าหมายซึ่งจะถูกเปลี่ยนแปลงโดยนักพัฒนากร (Change Agent) หรือจากหน่วยงานการพัฒนาต่าง ๆ ซึ่งทั้งในองค์กรพัฒนาและนักพัฒนากรก็มักจะมีวัตถุประสงค์ในการสื่อสารเพื่อการเปลี่ยนแปลงใน 3 เรื่องด้วยกัน คือ

1. วัตถุประสงค์ที่ต้องการจะเปลี่ยนแปลงในเรื่องความรู้ (Knowledge Change) เป็นวัตถุประสงค์การสื่อสารที่ต้องการเปลี่ยนแปลงผู้รับสารในด้านความรู้ ความเข้าใจและการจำ (Cognitive Domain) อันได้แก่ การถ่ายทอดความรู้ประสบการณ์ต่าง ๆ ให้แก่บุคคลเพื่อก่อให้เกิดความรู้ความจำ (Knowledge or Recall) เกิดความเข้าใจ (Understanding) สามารถนำไปใช้ (Application) นำไปวิเคราะห์ (Analysis) หรือสังเคราะห์ (Synthesis) รวมทั้งสามารถประเมินค่า (Evaluation) เรื่องราวเหตุการณ์และสิ่งต่าง ๆ ได้ เช่น บริษัทจีอีมันนี่ ซึ่งเป็นบริษัทที่ให้บริการบัตรเครดิตและสินเชื่อบุคคล ได้ทำการสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าผ่านเวปไซต์ โดยให้ความรู้เรื่องบัตรเครดิต การเตรียมความพร้อมก่อนการกู้ และการคำนวณรายได้ค่าใช้จ่ายแต่ละเดือน ซึ่งเป็นการสื่อสารที่มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ความรู้ มีจุดมุ่งหมายให้กลุ่มลูกค้ามีความเข้าใจถูกต้องก่อนการใช้บริการ ส่งผลให้การให้สินเชื่อเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

2. วัตถุประสงค์ที่ต้องการจะเปลี่ยนแปลงในเรื่องทัศนคติ (Attitude Change) เป็นความพยายามหรือความต้องการในการที่จะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านความคิด ความรู้สึก (Affective Domain) หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือ การเปลี่ยนแปลงทางบุคลิกภาพภายใน (Internal Personalities) ของบุคคล อันได้แก่ ลักษณะนิสัย คุณธรรม ค่านิยม ซึ่งรวมเรียกว่า ทัศนคติ (Attitude) การเปลี่ยนแปลงในเจตพิสัยนี้ อาจแบ่งออกได้ 5 ระดับ คือพยายามที่จะให้ผู้รับสารเกิดการยอมรับ (Receiving or Attending) เกิดการตอบสนอง (Responding) เกิดค่านิยม (Valuation) การเข้าถึงแนวคิดหรือมโนคติ (Organization) และการนำไปปฏิบัติเป็นนิสัย (Characteristics) ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เช่น การเปลี่ยนทัศนคติของประชาชนทั่วไปว่าการให้สินเชื่อภายใต้นโยบายประชานิยมของรัฐบาลนั้น รัฐบาลเป็นเพียงผู้กำหนดนโยบายเท่านั้นการดำเนินการเป็นเรื่องของธนาคารออมสิน ผู้กู้จำเป็นต้องปฏิบัติตามเงื่อนไขของสินเชื่อเพื่อให้การกู้เงินเกิดประโยชน์สูงสุดไม่ก่อให้เกิดปัญหาหนี้ค้างชำระตามมาในอนาคต ซึ่งจะส่งผลเสียต่อผู้กู้และส่งผลกระทบต่อสถาบันการเงินในระยะยาว

3. วัตถุประสงค์ที่ต้องการจะเปลี่ยนแปลงในเรื่องพฤติกรรม (Behavior or Performance Change) เป็นความต้องการในการเปลี่ยนแปลงในด้านการกระทำ (Action) ของบุคคลอันเป็นสิ่งที่ผู้อื่นสามารถสังเกตเห็น ดังนั้น จงอาจเรียกได้ว่า เป็นการเปลี่ยนแปลงในด้านพฤติกรรมหรือการกระทำ (Psychomotor Domain) ของบุคคล ซึ่งมีหลายขั้นตอน นับตั้งแต่การลอกเลียนแบบ (Imitation) การลงมือทำตามแบบ (Manipulation) การกระทำได้อย่างถูกต้อง (Precision) การกระทำอย่างต่อเนื่อง (Articulation) รวมทั้งการทำได้อย่างเป็นธรรมชาติ (Naturalization) เช่น ประชาชนที่ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการธนาคารประชาชนแล้วเกิดความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องในการกู้เงิน สามารถปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการกู้เงินนอกระบบมาใช้บริการสินเชื่อในระบบธนาคารส่งผลให้ผู้กู้มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นได้

จากแนวคิดของการสื่อสารเพื่อการพัฒนา ที่มีวัตถุประสงค์ในการสื่อสารเพื่อการเปลี่ยนแปลงที่ดีขึ้นในเรื่องความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม เป็นแนวคิดที่เน้นการเปลี่ยนแปลงในตัวบุคคล จากแนวคิดนี้ผู้ศึกษาได้นำมาเป็นกรอบความคิดเพื่อให้ความสำคัญกับกลุ่มผู้ใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนในฐานะผู้รับสารนั้น เมื่อได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ แล้วมีความรู้ ทัศนคติ ต่อสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนและมีพฤติกรรมในการใช้บริการอย่างไร ผลการศึกษาสามารถนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงเพื่อการพัฒนาตัวเองต่อไปได้หรือไม่ และยังเป็นการประเมินความสำเร็จในการสื่อสาร โดยประเมินผลได้จากความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปในแนวทางที่ดีขึ้นของผู้ใช้บริการสินเชื่อธนาคารประชาชน

ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อและการเลือกรับข่าวสาร

การเปิดรับ (exposure) หมายถึง การที่ประสาทสัมผัสของผู้บริโภคถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้า ซึ่งผู้บริโภคจะเป็นผู้เลือกเองว่าสิ่งเร้าใดตรงกับความต้องการของตน โดยจะหลีกเลี่ยงการเปิดรับสิ่งเร้าที่ตนไม่ต้องการ ไม่สนใจและเห็นว่าไม่สำคัญ (Assael, H., 1998, pp. 218-224, อ้างถึงใน ชุตินันท์ สิริโรจนวงศ์, 2550, น. 20)

การเปิดรับสื่อ (Media exposure)

ปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเปิดรับสื่อ (media exposure) มีทั้งปัจจัยภายในของผู้รับสาร เช่น ปัจจัยด้านจิตวิทยา (แรงจูงใจ ความต้องการ ความสนใจ ฯลฯ) เข้ามาเกี่ยวข้อง รวมทั้งปัจจัยภายนอก เช่น โอกาสในการเข้าถึงสื่อ (accessibility) ซึ่งเริ่มต้นตั้งแต่การเข้าถึงใน

เชิงกายภาพ (physical accessibility) เช่น ผู้รับสารอยู่ใกล้หรือไกลจากข่าวสารและสื่อ การเข้าถึงในเชิงเศรษฐกิจ (economic accessibility) เช่น ฐานะทางเศรษฐกิจเอื้ออำนวยต่อกิจการซื้อข่าวสารหรือไม่ และการเข้าถึงในเชิงสังคม-วัฒนธรรม (socio-cultural accessibility) เช่น ระดับการอ่านออกเขียนได้ของผู้รับสาร

นอกเหนือจากปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการเข้าถึงสื่อแล้ว ปัจจัยที่มีผลต่อผู้รับสารในเรื่องการสื่อสารอีกปัจจัยหนึ่งก็คือ แบบแผนการเปิดรับสื่อ (กาญจนา แก้วเทพ, 2548, น.187) ซึ่งมีอยู่ 2 แบบ คือ

1. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเชิงเครื่องมือ (instrumental viewing behavior) ซึ่งเป็นการเปิดรับที่ผู้รับสารตั้งใจเจาะจงจะเปิดรับโดยมีจุดมุ่งหมายว่าจะนำเอาข่าวสารไปใช้ประโยชน์บางอย่าง

2. พฤติกรรมการรับสื่อเชิงพิธีกรรม (ritualistic/habitual viewing behavior) ซึ่งเป็นการเปิดรับที่ไม่ได้มีเป้าหมายพิเศษ ไม่ได้ตั้งจุดมุ่งหมายเอาไว้ว่า จะนำเอาความรู้ไปใช้ประโยชน์อะไร เป็นการเปิดดูเพราะความเคยชิน ดูไปเรื่อย ๆ ไม่ได้เจาะจงคาดหวังอะไรเป็นพิเศษ สำหรับแบบแผนการเปิดรับสื่อแต่ละแบบย่อมส่งผลต่อกระบวนการสื่อสารทั้งกระบวน

กระบวนการในการเลือกรับสาร (Selective Processes)

โจเซฟ ที แคลปเปอร์ (Klapper, 1960, pp. 19-25) ได้อธิบาย กระบวนการเลือกรับข่าวสารหรือเปิดรับข่าวสาร มี 4 ขั้นตอน ตามลำดับดังต่อไปนี้

1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) เป็นขั้นแรกในการเลือกช่องทางการสื่อสาร บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งสารที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่ง เช่น การเลือกซื้อหนังสือพิมพ์ฉบับใดฉบับหนึ่ง เลือกเปิดวิทยุกระจายเสียงสถานีใดสถานีหนึ่งตามความสนใจและความต้องการของตน อีกทั้งทักษะและความชำนาญในการรับรู้ข่าวสารของคนเรานั้นก็ต่างกัน บางคนถนัดที่จะฟังมากกว่าอ่าน ก็จะชอบฟังวิทยุ ดูโทรทัศน์มากกว่าอ่านหนังสือเป็นต้น

2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) ผู้เปิดรับข่าวสารมีแนวโน้มที่จะเลือกสนใจข่าวจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง โดยมักเลือกตามความคิดเห็น ความสนใจของตน เพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่และหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ความ เข้าใจหรือ ทัศนคติเดิมที่มีอยู่แล้ว เพื่อไม่ให้เกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุลหรือมีความไม่สบายใจ ที่เรียกว่า ความไม่สอดคล้องทางด้านความเข้าใจ (Cognitive Dissonance)

3. การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) เมื่อบุคคลเปิดรับข้อมูลข่าวสารแล้ว ก็ใช่ว่าจะรับรู้ข่าวสารทั้งหมดตามเจตนารมณ์ของ ผู้ส่งสารเสมอไปเพราะคนเรามักเลือกรับรู้และตีความหมายสารแตกต่างกันไปตามความสนใจ ทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาวะทางร่างกาย หรือสภาวะทางอารมณ์และจิตใจ ฉะนั้นแต่ละคนอาจตีความเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับลักษณะส่วนบุคคลดังกล่าว นอกจากจะทำให้ข่าวสารบางส่วนถูกตัดทิ้งไปยังมีการบิดเบือนข่าวสารให้มีทิศทางเป็นที่น่าพอใจของแต่ละบุคคลด้วย

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) บุคคลจะเลือกจดจำข่าวสารในส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติ ฯลฯ ของตนเอง และมักจะลืมหรือไม่นำไป ถ่ายทอดต่อในส่วนที่ตนเองไม่สนใจ ไม่เห็นด้วย หรือเรื่องที่ขัดแย้งค้านกับความคิดของตนเอง ข่าวสารที่คนเราเลือกจดจำไว้นั้น มักมีเนื้อหาที่จะช่วยส่งเสริมหรือสนับสนุนความรู้สึกนึกคิด ทัศนคติ ค่านิยม หรือความเชื่อของแต่ละคนที่มีอยู่เดิมให้มีความมั่นคงชัดเจนยิ่งขึ้นและเปลี่ยนแปลงยากขึ้น เพื่อนำไปใช้เป็นประโยชน์ในโอกาสต่อไป ส่วนหนึ่งอาจนำไปใช้เมื่อเกิดความรู้สึกขัดแย้งและมีสิ่งที่ทำให้ไม่สบายใจขึ้น

จากทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อและกระบวนการในการเลือกรับข่าวสาร พบว่าผู้รับสารมีปัจจัยในการเปิดรับสื่อและกระบวนการในการเลือกรับสารแตกต่างกันตามความต้องการของแต่ละคน ซึ่งปัจจัยในการเข้าถึงสื่อและพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเชิงเครื่องมือ ตามแนวคิดของกาญจนา แก้วเทพ เป็นการเปิดรับที่ผู้รับสารมีจุดมุ่งหมายว่าจะนำเอาข่าวสารไปใช้ประโยชน์บางอย่าง ผู้ศึกษาได้นำแนวคิดและทฤษฎีนี้มาเป็นกรอบในการศึกษาว่า ผู้ใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนที่มีความแตกต่างทั้งด้านกายภาพ ความแตกต่างด้านเศรษฐกิจ การศึกษาและอาชีพนั้น มีการลักษณะการเปิดรับสื่อและมีประเด็นของข่าวสารที่เปิดรับเป็นไปในแนวทางใด

แนวคิดอิทธิพลของสื่อในการสื่อสาร

เกล็น จี สปาร์ค (อ้างถึงใน สมสุข หินวิมาน, 2548, น. 246) ได้ตั้งคำถามว่า ทำไมการศึกษาเรื่อง “อิทธิพล” หรือ “ผลกระทบ” ของสื่อ ในการสื่อสารจึงมีความสำคัญยิ่งนัก สปาร์คส์สรุปว่า เหตุผลที่เราต้องสนใจเรื่อง “อิทธิพล” ของ “สื่อ” นี้มี 4 ประการด้วยกันคือ

1. เพื่อให้คาดเดาได้ว่าจะเกิดอะไรขึ้น (prediction) หรืออีกนัยหนึ่งการเข้าใจว่าสื่อมีอิทธิพลเช่นไรจะช่วยทำนายผลอันอาจจะเกิดขึ้นได้ในอนาคต

2. เพื่อสร้างคำอธิบาย (explanation) การศึกษาอิทธิพลของสื่อมีเป้าหมายประการหนึ่งคือ ทำให้คำอธิบายได้ว่า ทำไมการสื่อสารจึงเข้าไปมีอิทธิพลในการกำหนดความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้คนในสังคมได้

3. เพื่อสร้างความเข้าใจ (understanding) การศึกษาอิทธิพลของสื่อจะนำไปสู่ความรู้ว่า เหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวเนื่องกับการสื่อสารของมนุษย์ เป็นผลเกี่ยวโยงมาจากการใช้สื่อของผู้คนอย่างไร

4. เพื่อควบคุมผลอันอาจจะเกิดขึ้นได้ (control) ด้วยเหตุผลที่ว่า จะนำไปสู่การควบคุมให้การสื่อสารผ่านสื่อต่าง ๆ ส่งผลตามเจตจำนงอันดี และป้องกันผลเสียอันไม่พึงประสงค์ที่อาจเกิดขึ้นได้

ดังนั้นประเภทของสื่อที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิด ความเชื่อ ความรู้สึก ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้รับสารได้ (ปรมะ สตะเวทิน, อ้างถึงใน กังสดาล อินทปัญญา, 2549, น. 14-15) ได้จำแนกสื่อไว้ 3 ประเภท

1. สื่อมวลชน (Mass Media) เป็นสื่อที่สามารถนำสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารเป็นจำนวนมากได้ในเวลาเดียวกันหรือใกล้เคียงกันในเวลาอันรวดเร็ว จัดเป็นช่องทางหรือสื่อที่สามารถวางแผนและกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ นิตยสาร และภาพยนตร์

2. สื่อบุคคล (Personal Media) สื่อบุคคลนั้นจัดเป็นช่องสารหรือสื่อที่เกี่ยวข้องกับระบบสังคม หมายถึงตัวบุคคลที่ถูกนำมาใช้ในการสื่อสารกับผู้รับสารในลักษณะเผชิญหน้าทั้งในรูปของการสนทนาหรือในรูปของการประชุมกลุ่ม ซึ่งการใช้สื่อบุคคลในการสื่อสารก่อให้เกิดผลดี คือสามารถนำข่าวสารที่ต้องการเผยแพร่ไปสู่ผู้รับได้โดยตรงและสามารถชักจูงให้ผู้รับสารได้โดยวิธีการพูดคุยแบบกันเอง สามารถทำให้การเผยแพร่ข่าวสารเป็นไปในลักษณะที่ยืดหยุ่น ปรับให้เข้ากับผู้รับสารเป็นราย ๆ ได้ และยังทำให้ทราบความรู้สึกนึกคิดของผู้รับสารได้ทันที

3. สื่อเฉพาะกิจ (Specialized Media) เป็นสื่อที่ผลิตขึ้นมาโดยมีเนื้อหาเฉพาะและจุดมุ่งหมายหลักอยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ สื่อประเภทโสตทัศนูปกรณ์ (Audio Visual Media) และสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ (Print Media)

โรเจอร์สและสเวนนิ่ง (Rogers & Svenning) ได้เปรียบเทียบคุณลักษณะของสื่อบุคคลและสื่อมวลชนไว้ดังนี้ (Rogers & Svenning, 1969, p. 125, อ้างถึงใน ชุตินันท์ สิริโรจนวงศ์, 2550, น. 31)

ตารางที่ 2.1
การเปรียบเทียบระหว่างสื่อบุคคลกับสื่อมวลชน

คุณสมบัติในการสื่อสาร	สื่อบุคคล	สื่อมวลชน
1. ลักษณะของการสื่อสาร	การสื่อสารแบบสองทาง	การสื่อสารแบบทางเดียว
2. ความรวดเร็วในการส่งสารไปยังคนจำนวนมาก	ช้า	เร็ว
3. ความถูกต้องของสารเมื่อส่งไปยัง คนจำนวนมาก	น้อย	น้อย
4. ความสามารถในการเลือกผู้รับสาร	มาก	น้อย
5. ความสามารถในการที่จะขจัดการเลือกของผู้รับสาร	มาก	น้อย
6. โอกาสที่จะได้รับการสื่อสารกลับ	มาก	น้อย

ปรมะ สตะเวทิน (2529, น. 139-143) ได้ให้ความเห็นว่า สื่อมวลชนไม่ได้มีอิทธิพลต่อผู้รับสารโดยตรง แต่จะมีอิทธิพลโดยอ้อม เนื่องจากมีปัจจัยต่าง ๆ ที่สกัดกั้นอิทธิพลของสื่อมวลชน ได้แก่ ความมีใจโน้มเอียงของผู้รับสาร การเลือกของผู้รับสาร อิทธิพลของบุคคล ตลอดจนระบบสื่อมวลชนหรือลักษณะของธุรกิจด้านสื่อมวลชน การมีอิทธิพลของสื่อมวลชนต่อผู้รับสารจึงเป็นลักษณะผู้สนับสนุนเพื่อให้ทัศนคติ รสนิยม ความมีใจโน้มเอียง ตลอดจนแนวโน้มด้านพฤติกรรมให้มีความเข้มแข็งขึ้น พร้อมที่จะแสดงออกมาเมื่อมีแรงจูงใจเพียงพอหรือมีโอกาสที่เหมาะสม สื่อมวลชนสามารถสร้างทัศนคติและค่านิยมใหม่ได้ในกรณีที่บุคคลนั้นไม่เคยมีความรู้หรือประสบการณ์เกี่ยวกับสิ่งนั้นมาก่อน และต้องได้รับสารที่เสนอเรื่องราวในแนวเดียวกันบ่อยๆ เป็นอิทธิพลในลักษณะสะสมไม่ใช่อิทธิพลที่ก่อให้เกิดผลทันทีทันใด

โจเซฟ ที แคลปเปอร์ (Klapper, อ้างถึงใน สุภารักษ์ จูตระกูล, 2537, น. 13) กล่าวถึงอิทธิพลของการสื่อสารมวลชนต่อบุคคลในสังคมว่า เป็นเพียงแรงเสริมในกระบวนการโน้มน้าวใจต่อความคิดเห็น หรือทัศนคติที่มีอยู่แล้วของการสื่อสารมวลชน มิได้มีอิทธิพลโดยตรงต่อบุคคลจึงต้องอาศัยปัจจัยอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากการสื่อสารร่วมด้วย จึงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลได้ ซึ่งได้แก่ อุปนิสัย กระบวนการเลือกรับสาร บรรทัดฐานของกลุ่ม การเผยแพร่ข่าวสารโดยบุคคลหรือผู้นำความคิดเห็นระบบการปกครองและระบบการสื่อสารมวลชน

โรเจอร์ (Rogers) และสวินนิ่ง (Svenning) ได้กล่าวถึงคุณลักษณะของสื่อบุคคลไว้ว่า มีความสามารถในการเลือกผู้รับสาร ในการที่จะขจัดการเลือกรับสารของผู้รับสารและปริมาณของปฏิกิริยาตอบกลับ (Feedback) สูงกว่าสื่อมวลชน นอกจากนั้นยังมีประสิทธิผลในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติด้วย (Rogers & Svenning, 1969, p. 125)

ลาซาร์เฟล (Lazarsfeld) และเมน เซล (Menzel) กล่าวว่าเมื่อพิจารณาถึงช่องทางการสื่อสารแล้ว การสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) มีประสิทธิภาพกว่าสื่อมวลชน เพราะการพูดคุยเป็นกันเองและเป็นส่วนตัว ทำให้เกิดความคุ้นเคยระหว่างผู้พูดกับผู้ฟัง ซึ่งจะช่วยให้ผู้ฟังยอมรับความคิดเห็นของผู้พูดได้ง่ายขึ้น การเห็นหน้ากันระหว่างผู้พูดกับผู้ฟังทำให้ผู้พูดสามารถเปลี่ยนแปลงปรับปรุงเรื่องที่จะพูดให้เป็นที่พอใจของผู้ฟังได้ และในการเห็นหน้ากันนี้เองในแง่จิตวิทยาแล้วทำให้ผู้ฟังซึ่งเป็นเป้าหมายของการชักจูงใจของผู้พูดมีความรู้สึกว่าตนเองได้รับรางวัลอย่างทันทีทันใด อย่างน้อยที่สุดก็ในด้านที่แสดงความคิดเห็นของตนต่อผู้พูด (Lazarsfeld & Menzel, 1968, p. 97)

แชรมม์ (Schramm) ยังได้กล่าวถึงอิทธิพลของสื่อบุคคลว่ามักจะเป็นไปอย่างไม่ได้ตั้งใจ มีลักษณะยืดหยุ่นและก่อให้เกิดความไว้วางใจ ความสัมพันธ์ส่วนบุคคลมีอิทธิพลมาก ทั้งนี้เนื่องจากสาเหตุ 2 ประการคือ ครอบคลุมและมีอิทธิพลทางด้านจิตใจมากกว่า จึงอาจกล่าวได้ว่าการติดต่อระหว่างบุคคลมีเหตุผล ไม่จงใจ และสามารถยืดหยุ่นกว่าเมื่อต้องประสบกับการต่อต้านเพราะทำให้ได้รับผลตอบแทน ก่อให้เกิดความน่าเชื่อถือต่อตัวผู้ส่งสารที่มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกันและมีประสิทธิภาพในการโน้มน้าวใจได้โดยที่ผู้รับสารไม่รู้ตัวความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลก่อให้เกิดความคิดเรื่อง “ผู้นำความคิดเห็น” หรือ “ผู้ถ่ายทอดความคิดเห็น” ซึ่งจะเป็นผู้นำสารจากทางการผ่านไปยังกลุ่มชนผู้ไม่ได้ใช้สื่อที่เป็นทางการนั้น โดยอาจบิดเบือนหรือไม่บิดเบือนข่าวสารนั้นก็ได้ บุคคลเหล่านี้มีอยู่ในทุกกลุ่มสังคม (Schramm, 1974, p. 51)

สมสุข หินวิมาน (2548, น. 233) ได้กล่าวถึงสื่อเฉพาะกิจไว้ว่า สื่อเฉพาะกิจเป็นการขยายศักยภาพการสื่อสารให้เข้าถึงผู้รับสารได้ดียิ่งขึ้น ได้แก่ การสร้างผู้รับสารจำนวนมากขึ้นและ

การเข้าถึงผู้รับสารในพื้นที่ห่างไกลออกไป แม้สื่อเฉพาะจะขยายสมรรถนะในการรับสาร แต่ก็มีขีดจำกัดของการใช้พื้นที่ เช่น โปสเตอร์ ใบปลิว โปสการ์ด ที่ต้องบรรจุข้อมูลข่าวสารลงไปในเนื้อที่ที่กำหนดไว้แล้ว และมีขีดจำกัดในการผลิตทั้งนี้เพราะเทคโนโลยีสื่อเฉพาะกิจมีความซับซ้อนมากกว่าเมื่อเทียบกับสื่อบุคคล

จากแนวคิดอิทธิพลของสื่อในการสื่อสารนั้น สรุปได้ว่าประเภทของสื่อที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิด ความเชื่อ ความรู้สึก ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้รับสารได้ โดยปรมะ สตะเวทิน ได้แบ่งสื่อออกเป็น 3 ประเภทคือ สื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ ซึ่งผู้ศึกษาได้นำมาเป็นกรอบการศึกษา ในเรื่อง การประเมินผลการสื่อสารของโครงการธนาคารประชาชนของธนาคารออมสิน เพื่อเป็นประโยชน์ในการเลือกใช้สื่อที่มีประสิทธิภาพที่สุดในการสื่อสาร จากธนาคารออมสินไปยังผู้ใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน

ทฤษฎีความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม

ทฤษฎีนี้ เป็นทฤษฎีที่ให้ความสำคัญกับตัวแปร 3 ตัว คือ ความรู้ (Knowledge) ทัศนคติ (Attitude) และ การยอมรับปฏิบัติ (Practice) ของผู้รับสารอันอาจมีผลกระทบต่อสังคมต่อไป จากการรับสารนั้น ๆ การเปลี่ยนแปลงทั้งสามประเภทนี้จะเกิดขึ้นในลักษณะต่อเนื่อง กล่าวคือ เมื่อผู้รับสารได้รับสารก็จะทำให้เกิดความรู้ เมื่อเกิดความรู้ขึ้น ก็จะไปมีผลทำให้เกิดทัศนคติ และขั้นสุดท้าย คือ การก่อให้เกิดการกระทำ ทฤษฎีนี้อธิบายการสื่อสารหรือสื่อมวลชนว่าเป็นตัวแปรต้นที่สามารถ เป็นตัวนำการพัฒนาเข้าไปสู่ชุมชนได้ ด้วยการอาศัย KAP เป็นตัวแปรตามในการวัดความสำเร็จ ของการสื่อสารเพื่อการพัฒนา จะเห็นได้ว่า สื่อมวลชนมีบทบาทสำคัญใน การนำข่าวสารต่าง ๆ ไปเผยแพร่เพื่อให้ประชาชนในสังคมได้รับทราบว่า ขณะนี้ในสังคมมีปัญหาอะไร เมื่อประชาชนได้รับทราบ ข่าวสารนั้น ๆ ย่อมก่อให้เกิด ทัศนคติ และเกิดพฤติกรรมต่อไป ซึ่งมีลักษณะ สัมพันธ์ กันเป็นลูกโซ่เป็นที่ยอมรับกันว่า การสื่อสารมีบทบาทสำคัญ ในการดำเนินโครงการต่าง ๆ ให้บรรลุผลสำเร็จ ตามที่ตั้งเป้าหมายไว้ การที่คนเดินเท้ามีพฤติกรรมการปฏิบัติตาม กฎจราจรได้ ก็ต้องอาศัย การสื่อสาร เป็นเครื่องมืออันสำคัญในการเพิ่มพูนความรู้ สร้างทัศนคติที่ดีและเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปในทางที่เหมาะสม (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2533, น. 180)

ความรู้ (Knowledge)

ความรู้เกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้จากการตอบสนอง (Response) ต่อสิ่งเร้า (Stimulus) แล้วจัดระบบเป็นโครงสร้างของความรู้ที่ผสมผสานระหว่างความจำ (ข้อมูล) กับสภาพจิตวิทยา ด้วยเหตุนี้ความรู้จึงเป็นความจำที่เลือกสรรซึ่งสอดคล้องกับสภาพจิตใจของตนเอง

มีผู้ให้ความหมายของความรู้ไว้ ดังนี้

คาร์เตอร์ วี กู๊ด (Good, 1973, p. 325, อ้างถึงใน โสภิตสุดา มงคลเกษม, 2539, น. 42) กล่าวว่าความรู้เป็นข้อเท็จจริง (facts) ความจริง (truth) เป็นข้อมูลที่มนุษย์ได้รับและเก็บรวบรวมจากประสบการณ์ต่าง ๆ การที่บุคคลยอมรับหรือปฏิเสธสิ่งใดสิ่งหนึ่งได้อย่างมีเหตุผล บุคคลควรจะต้องรู้เรื่องเกี่ยวกับสิ่งนั้น เพื่อประกอบการตัดสินใจ นั่นก็คือ บุคคลจะต้องมีข้อเท็จจริง หรือข้อมูลต่าง ๆ ที่สนับสนุนและให้คำตอบข้อสงสัยที่บุคคลมีอยู่ ชี้แจงให้บุคคลเกิดความเข้าใจและ ทัศนคติ ที่ดีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง รวมทั้งเกิดความตระหนัก ความเชื่อ และค่านิยมต่าง ๆ ด้วย

เบอร์กูน (Burgoon, 1974, p. 64) และ ริเวอร์, ปีเตอร์สัน และ เจนเซ็น (River, Peterson & Jensen, 1971, p. 283) ได้กล่าวถึง การศึกษาหรือความรู้ (Knowledge) ว่าเป็นลักษณะ อีกประการหนึ่ง ที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร ดังนั้น คนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่ต่างกัน ในยุคสมัยที่ต่างกัน ในระบบการศึกษาที่ต่างกัน ในสาขาวิชาที่ต่างกัน จึงย่อมมีความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์ และความต้องการ ที่แตกต่าง กันไป คนที่มี การศึกษาสูงหรือมีความรู้ดี จะได้เปรียบอย่างมากในการที่จะเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะคนเหล่านี้ มีความรู้กว้างขวาง ในหลายเรื่อง มีความเข้าใจ ศัพท์มาก และมีความเข้าใจสารได้ดี แต่คนเหล่านี้ มักจะเป็น คนที่ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่าย ๆ

ความรู้ในทฤษฎีการสื่อสาร นั้นอาจปรากฏได้จากสาเหตุ 5 ประการคือ (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2533, น. 120-121)

1. การตอบข้อสงสัย (Ambiguity Resolution) การสื่อสารมักจะสร้างความ สับสนให้สมาชิกในสังคม ผู้รับสารจึงมักแสวงหาสารสนเทศ โดยการอาศัยสื่อทั้งหลาย เพื่อตอบ ข้อสงสัยและความสับสนของตน

2. การสร้างทัศนะ (Attitude Formation) ผลกระทบเชิงความรู้ ต่อ การปลูกฝังทัศนะ นั้น ส่วนมากนิยมใช้กับสารสนเทศที่เป็นนวัตกรรม เพื่อสร้าง ทัศนคติให้คนยอมรับ การแพร่นวัตกรรมนั้น ๆ (ในฐานะความรู้)

3. การกำหนดวาระ (Agenda Setting) เป็นผลกระทบเชิงความรู้ที่สื่อกระจายออกไปเพื่อให้ประชาชนตระหนักและผูกพันกับประเด็นวาระที่สื่อกำหนดขึ้น หากตรงกับภูมิหลังของปัจเจกชน และค่านิยมของสังคมแล้ว ผู้รับสารก็จะเลือกสารสนเทศนั้น

4. การพอกพูนระบบความเชื่อ (Expansion of Belief System) การสื่อสารสังคมมักกระจายความเชื่อ ค่านิยม และอุดมการณ์ด้านต่าง ๆ ไปสู่ประชาชน จึงทำให้ ผู้รับสาร รับทราบระบบความเชื่อถือ หลากหลาย และลึกซึ้งไว้ใน ความเชื่อของตนมากขึ้นไปเรื่อย ๆ

5. การรู้แจ้งต่อค่านิยม (Value Clarification) ความขัดแย้งในเรื่องค่านิยมและอุดมการณ์เป็นภาวะปกติของสังคม สื่อมวลชนที่นำเสนอข้อเท็จจริงในประเด็นเหล่านี้ ย่อมทำให้ประชาชน ผู้รับสารเข้าใจถึงค่านิยมเหล่านั้นแจ้งชัดขึ้น

ทัศนคติ (Attitude)

ทัศนคติ หมายถึง บุคลิกภาพที่สร้างขึ้นได้ เปลี่ยนแปลงได้ และเป็นแรงจูงใจที่กำหนดพฤติกรรมของบุคคลที่มีต่อสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ (เดโช สวนานนท์, 2512, น. 28)

วิรัช ลภิรัตนกุล (2524, น. 200) ได้แบ่งทัศนคติออกเป็น 3 ประเภท ตามการแสดงออกของบุคคล คือ

1. ทัศนคติในทางบวก(Positive Attitude) เป็นทัศนคติที่ชักนำบุคคลให้แสดงพฤติกรรมในด้านดีต่อบุคคล เรื่องราวหรือสิ่งต่าง ๆ ก่อให้เกิดความรู้สึกที่ดีและความร่วมมือในทุกกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับเรื่องนั้น ๆ และนับเป็นพื้นฐานที่ดีในการยอมรับความคิดหรือข้อมูลใหม่ ๆ

2. ทัศนคติในทางลบ(Negative Attitude) เป็นทัศนคติหรือความรู้สึกที่ไม่ดีต่อบุคคล เรื่องราว หรือสิ่งต่าง ๆ มักเกิดขึ้นร่วมกับความไม่พอใจและความแตกแยก (ในกรณีต่อองค์กร) ทัศนคติด้านลบนี้จะก่อให้เกิดอคติขึ้นในใจของบุคคล นำไปสู่การด่วนสรุปตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ แม้จะยังไม่มีความเข้าใจในเรื่องนั้นอย่างถ่องแท้ก็ตาม

3. ทัศนคตินิ่งเฉย (Passive Attitude) บางครั้งบุคคลอาจไม่มีความคิดเห็นในเรื่องนั้นอย่างสิ้นเชิงก็เป็นได้ ส่วนใหญ่มักมีสาเหตุมาจากความห่างไกลจากผลกระทบที่เกิดขึ้นหรือขาดข้อมูลที่ชัดเจนเกี่ยวกับเรื่องนั้น ๆ

แดลเนียล แคทซ์ (Katz, 1960, pp. 163 –191) ได้อธิบายถึง หน้าที่หรือกลไกของทัศนคติ ที่สำคัญไว้ 4 ประการ ดังนี้คือ

1. เพื่อใช้สำหรับการปรับตัว (Adjustment) หมายความว่า ตัวบุคคลทุกคนจะอาศัยทัศนคติ เป็นเครื่องยึดถือ สำหรับการปรับ พฤติกรรม ของ ตนให้เป็นไปใน ทางที่จะก่อให้เกิด

ประโยชน์แก่ตนสูงที่สุด และให้มีผลเสียน้อยที่สุด ดังนี้ ทัศนคติ จึงสามารถเป็นกลไก ที่จะสะท้อนให้เห็น ถึงเป้าหมายที่พึงประสงค์และที่ไม่พึงประสงค์ของเขา และด้วยสิ่งเหล่านี้เอง ที่จะทำให้แนวโน้มของพฤติกรรมเป็นไป ในทางที่ ต้องการ มากที่สุด

2. เพื่อป้องกันตัว (Ego – Defensive) โดยปกติในทุกขณะ คนทั่วไปมักจะมีแนวโน้มที่จะไม่ยอมรับความจริง ในสิ่งซึ่งเป็นที่ขัดแย้ง กับ ความนึกคิดของตน (Self – Image) ดังนี้ ทัศนคติ จึงสามารถ สะท้อนออกมาเป็น กลไกที่ป้องกันตัว โดย การแสดงออก เป็นความรู้สึก ดูถูกเหยียดหยาม หรือติฉินนินทาคนอื่น และขณะเดียวกัน ก็จะยกตนเองให้สูงกว่า ด้วยการมี ทัศนคติที่ถือว่า ตนนั้นเหนือกว่าผู้อื่น

3. เพื่อการแสดงความหมายของค่านิยม (Value Expressive) ทัศนคติ นั้นเป็นส่วนหนึ่งของค่านิยมต่าง ๆ และด้วย ทัศนคติ นี้เอง ที่จะใช้สำหรับสะท้อนให้เห็นถึงค่านิยมต่าง ๆ ในลักษณะที่จำเพาะเจาะจงยิ่งขึ้น ดังนั้น ทัศนคติ จึงสามารถใช้สำหรับ อรรถาธิบาย และบรรยายความเกี่ยวกับ ค่านิยมต่าง ๆ ได้

4. เพื่อเป็นตัวจัดระเบียบเป็นความรู้ (Knowledge) ทัศนคติ จะเป็นมาตรฐานที่ตัวบุคคลจะสามารถใช้ประเมิน และทำความเข้าใจ กับ สภาพแวดล้อม ที่มีอยู่รอบตัวเขา ด้วยกลไกดังกล่าวนี้เอง ที่ทำให้ตัวบุคคลสามารถรู้ และเข้าใจถึงระบบ และระเบียบของสิ่งต่าง ๆ ที่อยู่ในรอบตัวเขาได้

นอกจากนี้ ฟิลลิป จี ซิมบาโด (Phillip G. Zimbado, 1977, pp 49-53, อ้างถึงในนพดล ทองมั่น, 2541, น.39) กล่าวว่า การเปลี่ยนแปลงทัศนคติขึ้นอยู่กับความรู้ คือ มีความรู้ความเข้าใจอันดีทัศนคติก็จะเปลี่ยนแปลง เมื่อทัศนคติเปลี่ยน การที่จะให้เกิดการยอมรับปฏิบัติสิ่งใดจะต้องเปลี่ยนทัศนคติเสียก่อนดดยการให้ความรู้

สำหรับทัศนคติของผู้รับสารในการสื่อสารนั้นมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะทัศนคติเกี่ยวกับการให้บริการ หากผู้กู้สินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนเกิดความรู้สึกที่ไม่ดีหรือมีอคติเกี่ยวกับโครงการธนาคารประชาชน หรือเกี่ยวกับรัฐบาลซึ่งเป็นผู้ให้นโยบาย ส่งผลให้ผู้กู้หลีกเลี่ยงที่จะเปิดรับข่าวสาร ขาดความสนใจ ในข่าวสารต่าง ๆ จากโครงการธนาคารประชาชน ทำให้ธนาคารไม่สามารถทำให้ผู้กู้เกิดความรู้สึกที่ดี ส่งผลให้การสื่อสารนั้นไม่ประสบความสำเร็จได้

พฤติกรรม (Practice)

เป็นการแสดงออกของบุคคลโดยมีพื้นฐานมาจากความรู้ ทัศนคติแตกต่างกัน ความแตกต่างของความรู้และทัศนคติเกิดขึ้นเพราะความแตกต่างในการเปิดรับสื่อและความแตกต่างใน

การแปลความสารที่ตนได้รับจึงก่อให้เกิดประสบการณ์ สั่งสมที่แตกต่างกันอันมีผลต่อพฤติกรรมของบุคคล โดยทั่วไปการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวพฤติกรรมนั้นสามารถเกิดขึ้นได้ทุกระดับของการสื่อสารสังคม อาจผ่านสื่อโดยวิธีการดังนี้ (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2533, น. 123-124)

1. การปลุกเร้าอารมณ์ (Emotional Arousal) เพื่อให้เกิดความตื่นเต้นเร้าใจในการติดตามไม่ว่าด้วยภาพหรือเสียง เช่น บรรยากาศในการประกาศปฏิวัติรัฐประหาร

2. การเห็นอกเห็นใจ (Empathy) ด้วยการแสดงความอ่อนโยน เสียสละและความกรุณาปราณี ยอมแพ้เพื่อความเป็นพระก็อาจโน้มน้าวใจผู้คนให้ยอมรับได้ เช่น คนไปลงคะแนนเสียงเลือกตั้งให้ก็เพราะเห็นผู้สมัครคนนั้นโดนโจมตีจากผู้สมัครคนอื่น ๆ

3. การสร้างแบบอย่างขึ้นในใจ (Internalized Norms) เป็นการสร้างมาตรฐานอย่างหนึ่งขึ้นเพื่อให้มาตรฐานนั้นปลุกศรัทธาและเป็นตัวอย่างแก่ผู้รับสารที่จะต้องปฏิบัติตาม

4. การให้รางวัล (Reward) เช่น การลด แลก แจก แถม ในการโฆษณาเพื่อเป็นการจูงใจให้เลือกซื้อสินค้ายี่ห้อนั้น ๆ

เมื่อเกิดการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าว อาจทำให้ผผู้รับสารเกิดพฤติกรรมได้ 2 แบบคือ กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมใหม่ ๆ หรือให้มีพฤติกรรมที่ต่อเนื่อง (Activation) และหยุดยั้งพฤติกรรมเก่า (Deactivation)

หลังจากเปลี่ยนแปลงความรู้และทัศนคติแล้ว การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพยังส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้รับสารด้วย ซึ่งถือเป็นเป้าหมายทางการสื่อสารของผู้ส่งสาร ทั้งนี้ นอกจากทัศนคติจะส่งผลต่อพฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลแล้ว พฤติกรรมการแสดงออกก็มีผลต่อทัศนคติด้วย จงถือได้ว่าทัศนคติและพฤติกรรมมีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด ทั้งนี้พฤติกรรมดังกล่าวจะมีความหมายถึง อากัปกิริยาของคนเราที่แสดงออก ซึ่งบ่งบอกถึงความชอบและความผูกพันต่อกิจกรรมบางอย่างที่สามารถสังเกตได้ (บุญเลิศ ศุภดิลก, 2525, น. 641)

การสื่อสารที่จะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้นั้น จะต้องมีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและความเชื่อเสียก่อน เพราะการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมทำได้ยากกว่า นอกจากนี้ ยังมีข้อสันนิษฐานที่สำคัญ ที่อ้างถึงเสมอในด้านพฤติกรรมศาสตร์คือ ทัศนคติและพฤติกรรมของคนมีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด ถ้าสามารถเปลี่ยนทัศนคติได้ พฤติกรรมก็ย่อมเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย (สุมน อยู่สิน, 2547, น. 152)

ช่องว่างของความรู้ ทัศนคติ และการมีส่วนร่วม (KAP Gap)

ตามหลักของทฤษฎีความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมนั้น เมื่อส่งสารไปยังผู้รับสารเพื่อที่จะให้เกิดความรู้ ซึ่งนำไปสู่การสร้างทัศนคติ และมีผลทำให้เกิดพฤติกรรมตามทัศนคติที่ผู้รับสารได้เกิด อันมาจากความรู้ที่ได้รับจากสารของผู้ส่งสาร แต่ในความเป็นจริงเมื่อผู้รับสารเกิดทัศนคติก็ไม่จำเป็นจะต้องเกิดการยอมรับหรือเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมตามเสมอไป เพราะมีช่องว่างระหว่างความรู้และทัศนคติกับพฤติกรรมนั่นเอง

โรเจอร์ (Rogers) ได้เรียกช่องว่างความรู้ ทัศนคติ และการยอมรับการปฏิบัติ นี้ว่า KAP GAP (Rogers, Everette M. & Shoemaker, 1971, อ้างถึงใน นพดล ทองมั่น, 2541, น. 31) กล่าวคือ โดยทั่วไปเมื่อบุคคลมีความรู้ ทัศนคติเช่นไรจะแสดงพฤติกรรมไปตามความรู้และทัศนคติที่มีอยู่นั้น คือ K (Knowledge) ---> A (Attitude) ---> P (Practice) จะเกิดขึ้นอย่างสอดคล้องหรือสัมพันธ์กันแต่จะไม่เกิดขึ้นในทุกกรณีไป ซึ่งโรเจอร์ ได้เสนอวิธีแก้ไข้ในการปิดช่องว่างความรู้ ทัศนคติ และการยอมรับการปฏิบัติ ไว้ 4 ประการ ดังต่อไปนี้

1. การให้ความรู้เกี่ยวกับวิธีการให้มากขึ้น กล่าวคือต้องให้ความรู้เกียวกับวิธีการให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจอย่างแท้จริง ถึงวิธีการใช้หรือการปฏิบัติตามสิ่งที่เผยแพร่ให้นั้น

2. การให้คำแนะนำในการปฏิบัติ ซึ่งสามารถทำได้โดยใช้เจ้าหน้าที่ส่งเสริมเข้าไปติดต่อกับสมาชิกที่ต้องการยอมรับนวกรรมโดยให้คำแนะนำอย่างใกล้ชิด

3. การให้รางวัลแก่ผู้ยอมรับนวกรรมหรือยอมรับปฏิบัติเพื่อจูงใจแก่สมาชิกอื่นๆที่ยังไม่ยอมรับ

4. การใช้กลยุทธ์โน้มน้าวใจโดยใช้สื่อบุคคล ที่เป็นเจ้าหน้าที่ส่งเสริมผู้นำทางความคิดเข้าไปติดต่อกับสมาชิกหรือเพื่อนฝูง เพื่อโน้มน้าวใจให้สมาชิกเกิดการยอมรับปฏิบัติอีกต่อหนึ่ง

ทฤษฎีความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม เป็นทฤษฎีที่ใช้อธิบายความสัมพันธ์ของความรู้ ทัศนคติ พฤติกรรมของผู้รับสาร ซึ่งเป็นการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง เมื่อผู้รับสารรับสารแล้ว จะเกิดความรู้ซึ่งความรู้ที่ได้อาจเป็นความรู้จากการสั่งสมประสบการณ์หรือเป็นความรู้ที่เกิดจากการเรียนรู้ใหม่ ธนาคารออมสินในฐานะผู้ส่งสารย่อมมีวัตถุประสงค์ในการสื่อสารเพื่อเพิ่มเติมหรือเปลี่ยนแปลงความรู้ของผู้ใช้บริการให้เป็นไปในแนวทางเดียวกัน ซึ่งการสื่อสารไม่เพียงแต่ส่งผลต่อความคิดของผู้รับสารเท่านั้น ยังส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้ด้วยแม้ว่าทัศนคติจะเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ยาก หากผู้ใช้บริการเกิดทัศนคติที่เป็นลบต่อองค์ประกอบใดใน

การสื่อสารจะส่งผลต่อการแสดงออกทางพฤติกรรมตามมา ซึ่งผู้ศึกษาได้นำทฤษฎีนี้มาใช้ประโยชน์เพื่อเป็นกรอบในการศึกษาเรื่องการ ประเมินผลการสื่อสารโครงการธนาคารประชาชนของธนาคารออมสิน โดยมุ่งเน้นศึกษาการประเมินผลการสื่อสาร ด้านความรู้ ด้านทัศนคติ และด้านพฤติกรรมของกลุ่มผู้ใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน ในฐานะผู้รับสาร ว่าการสื่อสารได้สร้างความรู้ที่ถูกต้องในการใช้บริการหรือไม่ และความรู้นั้นก่อให้เกิดทัศนคติรวมถึงพฤติกรรมในการใช้บริการเป็นไปในแนวทางใด

แนวคิดเรื่องไมโครเครดิต ของธนาคารกรามีน

แนวคิดเรื่องไมโครเครดิต (สฤณี อาชวานันทกุล, 2552) เป็นแนวคิดของ มูฮัมหมัด ยูนุส (Muhammad Yunus) ผู้ก่อตั้งธนาคารกรามีน ซึ่งเป็นธนาคารที่ให้สินเชื่อแก่คนจนในประเทศบังคลาเทศ ยูนุสได้รับรางวัลโนเบลสาขาสันติภาพประจำปี ค.ศ. 2006 โดยได้รับการยกย่องว่าเป็นผู้พัฒนาแนวคิดเรื่องไมโครเครดิต ซึ่งเป็นแนวคิดในการแก้ไขปัญหาความยากจนและเป็นตัวอย่างของความสำเร็จในการให้สินเชื่อแก่คนยากจน

มูฮัมหมัด ยูนุส ได้ก่อตั้งธนาคารกรามีนในปี 1977 หลังจากได้ติดตามปัญหาของคนยากจนในหมู่บ้านโจบร้าและพบปัญหาในการขอกู้เงินจากธนาคารพาณิชย์ในระบบ ซึ่งไม่ยอมปล่อยกู้ให้แก่คนยากจนเนื่องจากมองว่า คนจนไม่มีหลักประกันและมีความเสี่ยงสูงที่จะชำระหนี้ไม่ได้ โดยยูนุสเชื่อในศักยภาพของคนจนหน่อย เพราะถ้าคนเหล่านี้ไม่มีความสามารถจริง ๆ ก็คงอดตายไปนานแล้ว ข้อเท็จจริงที่ว่าพวกเขายังมีลมหายใจพอที่จะเอาตัวรอดได้ ก็น่าจะเป็นหลักประกันเพียงพอว่าลูกหนี้เหล่านี้จะต้องดิ้นรนหาเงินมาชำระหนี้ให้ได้ เพราะพวกเขาตระหนักดีว่า เงินกู้ก้อนนี้นับเป็นโอกาสสุดท้ายของชีวิต ไม่อย่างนั้นก็ต้องกลับไปพึ่งพาเงินกู้จากเจ้าหนี้นอกระบบอีก

ธนาคารกรามีน (Grameen Bank) ก่อตั้งขึ้นด้วยกฎหมายพิเศษ ด้วยทุนจดทะเบียน 100 ล้านตากา (ประมาณ 50 ล้านบาท) ปัจจุบันมีทุนจดทะเบียน 500 ล้านตากา รัฐบาลบังกลาเทศเป็นผู้ถือหุ้นเริ่มแรกกว่าร้อยละ 60 แต่ค่อย ๆ ยอมลดสัดส่วนของตัวเองลงมาให้แก่ลูกหนี้ของธนาคารกรามีน จนเหลือเพียงร้อยละ 5.7 ในปัจจุบัน เพราะยูนุสเชื่อมั่นว่า ลูกหนี้ที่ชำระคืนเงินกู้ตรงเวลา ควรได้รับสิทธิให้เป็นผู้ถือหุ้น กรามีนจะได้เป็น “ ธนาคารของคนจน” อย่างแท้จริง ปัจจุบันลูกหนี้ของกรามีนถือหุ้นรวมกันร้อยละ 94.3 มีสิทธิเลือกกรรมการ 9 คน ในคณะกรรมการ

ธนาคารกรรมการที่เหลืออีก 3 คน เป็นตัวแทนของรัฐบาล ตั้งแต่ก่อตั้งจนถึงปลายปี 2005 ธนาคารกรามีนปล่อยเงินกู้ไปแล้วกว่า 140,000 ล้านตากา ให้แก่ผู้ยากไร้จำนวน 5.1 ล้านครัวเรือนในบังกลาเทศ ปัจจุบันมีสาขากว่า 1,400 แห่ง ทั่วประเทศ ให้บริการครอบคลุมหมู่บ้านกว่า 51,000 แห่งหรือกว่า 3 ใน 4 ของหมู่บ้านทั่วประเทศ มีหนี้เสียต่ำกว่า 2 เปอร์เซ็นต์ของสินเชื่อทั้งหมด ซึ่งเป็นระดับที่มาตรฐานสากลถือว่าดีมาก

ปัจจัยที่นำไปสู่ความสำเร็จของธนาคารกรามีน แบ่งได้เป็น 3 ประการหลัก ๆ ดังต่อไปนี้

1. การยึดมั่นในเป้าหมายที่จะเป็นธนาคารพาณิชย์ที่แสวงหากำไร ไม่ใช่องค์กรการกุศล กล่าวคือ เป็นธนาคารพาณิชย์ที่คิดดอกเบี้ย และต้องการเงินกู้คืนจากลูกหนี้ ไม่ใช่องค์กรการกุศลเอาเงินบริจาคมาแจกให้คนจนเฉย ๆ โดยมีข้อแตกต่างจากธนาคารทั่วไปตรงเป้าหมายสูงสุดของการให้บริการตรงที่เป้าหมายหลักของธนาคารพาณิชย์กระแสหลักคือ การสร้างผลกำไรสูงสุด เป้าหมายของธนาคารกรามีนคือ การนำบริการของสถาบันการเงินไปสู่คนจน โดยเฉพาะผู้หญิง 3 ใน 4 ของประชากร เพื่อช่วยให้เขาต่อสู้กับความยากจน มีกำไรเลี้ยงตัวและมีฐานะมั่นคง เหล่านี้เป็นเป้าหมายรวมที่เกิดจากวิสัยทัศน์ทางสังคมและเศรษฐกิจ ซึ่งถือเป็นธุรกิจเพื่อสังคม

และเป้าหมายนี้ก็สอดคล้องกันกับโมเดลธุรกิจของกรามีนด้วย เพราะธนาคารที่ปล่อยสินเชื่อให้คนจนผู้ไม่รู้หนังสือที่อาศัยอยู่ในชนบทห่างไกล ย่อมต้องมีค่าใช้จ่ายในการตรวจสอบและติดตามหนี้ ตลอดจนความเสี่ยงจากการผิดนัดชำระหนี้สูงกว่าธนาคารพาณิชย์ปกติ การทำกำไรให้ผู้ถือหุ้นมีผลตอบแทนสูงกว่าธนาคารพาณิชย์อื่น ๆ จึงเป็นเรื่องยาก นอกจากนี้การที่กรามีนดำเนินธุรกิจจริงๆยังช่วยป้องกันปัญหาบิดเบือนแรงจูงใจของลูกหนี้ หรือที่นักเศรษฐศาสตร์เรียกว่า Moral Hazard ที่มักเกิดขึ้นในกรณีที่คนจนคิดว่าเงินกู้เป็นเงินให้เปล่า ที่ไม่จำเป็นต้องใช้คืน ความคิดแบบนี้ทำให้คนจนนำเงินกู้ไปใช้จ่ายในการอุปโภคบริโภคเสมือนเป็นเงินของตัวเอง แทนที่จะนำไปลงทุนในกิจกรรมที่จะสามารถก่อให้เกิดรายได้ ความเสี่ยงด้าน Moral Hazard เป็นเหตุผลที่ยูนุสพยายามจำกัดบทบาทของรัฐในกรามีนให้เหลือน้อยที่สุด เพราะยูนุสกังวลว่า หากธนาคารอย่างกรามีนกลายเป็นองค์กรรัฐ นักการเมืองจะใช้ประโยชน์ในการสร้างคะแนนนิยมของพรรคตัวเองมากกว่าสร้างความเจริญอย่างยั่งยืนของประเทศ

2. การสร้างกระบวนการและกลไกต่าง ๆ ที่เอื้ออำนวยให้คนจนชำระหนี้ได้ ธนาคารจะให้กู้ได้ตามศักยภาพของลูกหนี้ โดยพิจารณาจากความสามารถในการมีรายได้เพียงพอต่อการชำระหนี้ นอกจากนี้ยูนุสได้คิดค้นระบบอนุมัติเงินกู้แบบกลุ่ม (Solidarity group) คือ คนจนที่อยากกู้จะต้องจับกลุ่ม กลุ่มละ 5 คน ต่างคนต่างเป็นผู้ค้ำประกันเงินกู้ซึ่งกันและกัน

ซึ่งเป็นวิธีการใช้แรงกดดันทางสังคมสร้างแรงจูงใจให้ชำระหนี้ตรงเวลา เพราะเงินกู้ที่ให้กู้ในครั้งแรกนั้นมีจำนวนน้อย ลูกหนี้ทุกคนในกลุ่มต้องชำระหนี้ให้ครบจำนวน ก่อนที่กรามีนจะอนุมัติเงินกู้ก้อนต่อไป

เนื่องจากกรามีนทำธุรกิจกับคนจน ซึ่งส่วนใหญ่ไม่รู้หนังสือทำให้ยูนุสต้องออกแบบเงื่อนไขเงินกู้ที่ค่อนข้างยืดหยุ่น เช่น ให้กู้ในจำนวนน้อยเพียงพอที่จะช่วยในการยังชีพ แต่ไม่มากพอที่จะเอาไปใช้จ่ายฟุ่มเฟือยเกินตัวได้ คิดแต่ดอกเบี้ยปกติ ไม่มีดอกเบี้ยทบต้น และส่งพนักงานธนาคารไปเก็บเงินตามบ้าน แทนที่จะให้ลูกหนี้เดินทางไปหาธนาคาร นอกจากนี้กรามีนไม่ใช้อัตราดอกเบี้ยผิดนัด กับลูกหนี้ที่เริ่มผิดนัดชำระหนี้ วิธีจัดการลูกหนี้ผิดนัดของกรามีนคือยอมให้ลูกหนี้ยืดอายุการชำระหนี้ออกไป และจะหยุดคิดดอกเบี้ยทันทีที่ยอดดอกเบี้ยเพิ่มขึ้นจนสูงเท่ากับยอดเงินต้นเท่ากับเป็นการจำกัดยอดหนี้ที่คนจนต้องจ่ายไม่ว่าเขาจะผิดนัดไปนานขนาดไหนก็ตาม

และผู้กู้ที่ชำระคืนเงินกู้ตรงเวลาและมีเงินออมระดับหนึ่ง จะมีสิทธิ์ซื้อหุ้น 1 หุ้นในธนาคาร ในราคาประมาณ 100 ตากาหรือ 50 บาท โดยกำหนดให้ลูกหนี้เท่านั้นที่มีสิทธิ์ซื้อหุ้นธนาคารกรามีน วิธีนี้นอกจากเป็นการทำให้กรามีนเป็น “ธนาคารของคนจน” จริงๆแล้วยังช่วยกระตุ้นให้คนจนมีความกระตือรือร้นที่จะติดตามผลการดำเนินงานของธนาคารในฐานะเจ้าของคนหนึ่ง มาตรการเหล่านี้ทำให้คนจนรู้สึกอบอุ่นใจมีความเชื่อใจธนาคาร และมีความตั้งใจมากขึ้นที่จะไม่ผิดสัญญาเงินกู้

กล่าวโดยสรุป หลักการดำเนินงานของกรามีนไม่ได้ตั้งอยู่บนการตีค่าสินทรัพย์ของลูกหนี้เหมือนธนาคารพาณิชย์ทั่วไป หากตั้งอยู่บนศักยภาพของลูกหนี้ ธนาคารพาณิชย์ทั่วไปประเมินค่าของทรัพย์สินที่คนหามาได้แล้ว ในขณะที่กรามีนประเมินศักยภาพของคนที่พร้อมจะแสดงออก ด้วยแรงกระตุ้นที่ถูกต้องและเหมาะสมกับสถานภาพของเขา

3. การให้การศึกษาและมอบอำนาจแก่คนจน (empowerment) ยูนุสเรียกโมเดลธุรกิจขอนี้ว่า Trust-based Banking คือธนาคารที่มีความเชื่อมั่นในศักยภาพของคนจนในฐานะลูกหนี้ ดังนั้นกรามีนจึงทุ่มเททั้งเงินและเวลามากมายในการหาวิธีส่งเสริมให้ศักยภาพที่แฝงเร้นอยู่ในตัวลูกหนี้ทุกคน สามารถทำประโยชน์ให้พวกเขาในชีวิตจริงได้ ตลอดจนช่วยลดความเสี่ยงในการดำเนินชีวิต เช่น กรามีนให้สินเชื่อการศึกษาดอกเบี้ยต่ำสำหรับบุตรหลานของลูกหนี้ สินเชื่อที่อยู่อาศัย สินเชื่อการประมง สินเชื่อระบบชลประทาน และกำหนดให้ลูกหนี้ออมเงินร้อยละ 5 ของเงินกู้ในบัญชีออมทรัพย์ กองทุนบำนาญ กองทุนประกันชีวิต และกองทุนฉุกเฉิน

กรามีนสนับสนุนให้ลูกหนี้มีเป้าหมายพื้นฐาน ด้านสังคม การศึกษา และสุขภาพ เช่น ให้ลูกหลานทุกคนได้รับการศึกษา บ้านมีส้วมถูกสุขลักษณะ ไม่มีใครในครอบครัวต้องนอนบนพื้น มีเงินฝากธนาคารไม่ต่ำกว่า 5,000 ตากา (2,000 บาท) และมีแหล่งน้ำดื่มที่สะอาด เป้าหมายเหล่า นี้เป็น “ดัชนีความจน” ที่ยูนุสใช้ประเมินผลว่า ในแต่ละปีมีลูกหนี้ของกรามีนกี่ครัวเรือนที่หลุดพ้นจากความยากจนได้ (ปัจจุบันลูกหนี้กว่าร้อยละ 58 ของกรามีนได้หลุดพ้นจากความยากจนแล้ว)

จากแนวคิดของธนาคารกรามีน ซึ่งประสบความสำเร็จในการแก้ไขปัญหาให้กับคนยากจนในประเทศบังคลาเทศ ผู้ศึกษาได้นำแนวคิดการให้สินเชื่อแก่คนจนมาเป็นแนวทางศึกษาและวิเคราะห์ผู้กู้สินเชื่อโครงการธนาคารออมสิน ทั้งด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของลูกหนี้และด้านความต้องการในการพัฒนาตนเองเพื่อให้หลุดพ้นจากความยากจน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปิยะดา เจริญเกรียงสกุล (2545, น. บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษา ประสิทธิผลการสื่อสารโครงการธนาคารประชาชนของธนาคารออมสิน ศึกษาเฉพาะสมาชิกที่ได้รับอนุมัติเงินกู้ผ่านสำนักพหลโยธิน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ได้รับอนุมัติเงินกู้ผ่านสำนักพหลโยธิน ในช่วง 2 ไตรมาสแรกของการดำเนินการโครงการธนาคารประชาชน (25 มิถุนายน – 25 ธันวาคม 2544) มีพฤติกรรมการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับโครงการธนาคารประชาชนผ่านสื่อวิทยุโทรทัศน์มากที่สุด และสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมโครงการมากที่สุด คือ สื่อวิทยุโทรทัศน์เช่นเดียวกัน รองลงมาคือเพื่อน ญาติ หรือคนใกล้ชิด และพนักงานธนาคารออมสิน สื่อที่มีอิทธิพลน้อยที่สุดคือป้ายโฆษณา แผ่นพับ ใบปลิว สำหรับประเด็นการวัดความเข้าใจในวัตถุประสงค์ของโครงการธนาคารประชาชนว่าต้องการให้อะไรกับลูกค้า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบว่าเป็นโครงการที่ต้องการให้ประชาชนกู้เงินในอัตราดอกเบี้ยต่ำ และต้องการให้ผู้ประกอบการรายย่อยกู้เงินในระบบได้

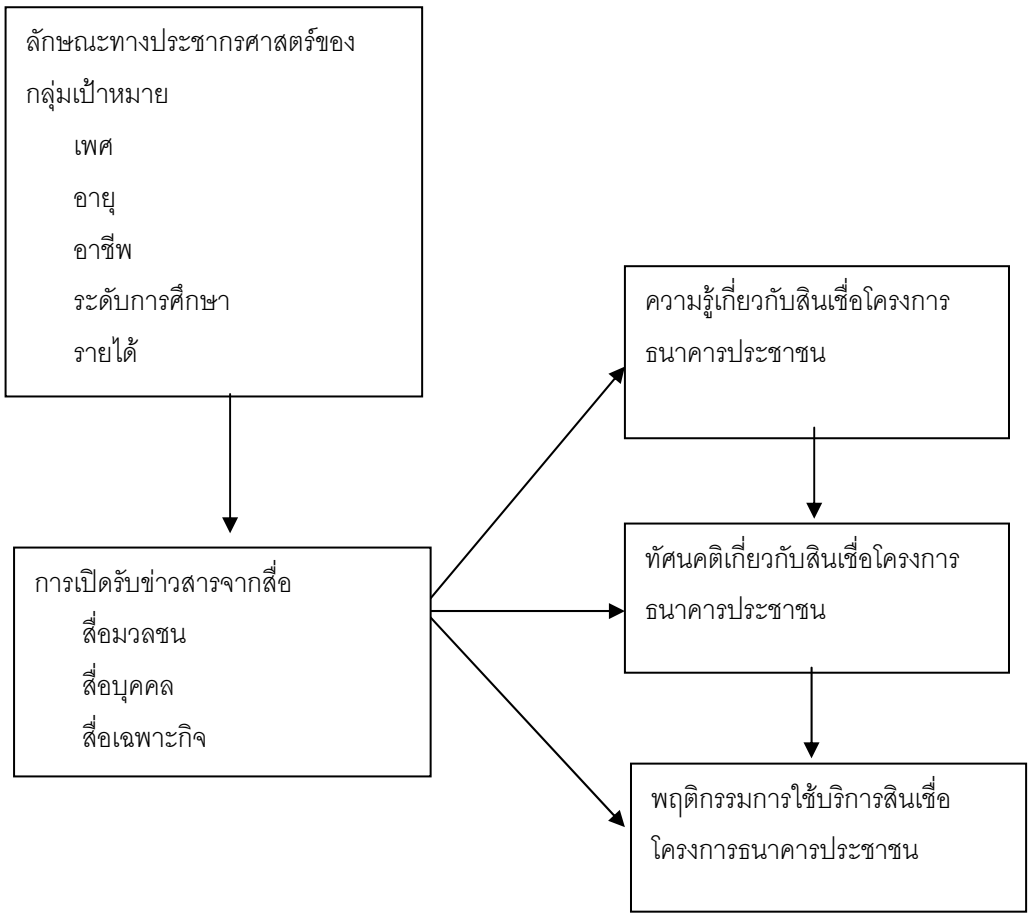
เสาวคนธ์ ณ ระนอง (2547, น. บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาการรับรู้ของผู้ประกอบการในเขตจตุจักรเกี่ยวกับแหล่งที่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับโครงการแปลงสินทรัพย์เป็นทุน ความเข้าใจของผู้ประกอบการเกี่ยวกับโครงการ ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับโครงการแปลงสินทรัพย์เป็นทุนของผผู้ประกอบการที่ได้กู้เงินและไม่ได้กู้เงิน พบว่า แหล่งข้อมูลที่ประชาชนกลุ่มเป้าหมายรับรู้เกี่ยวกับโครงการ คือ เสียงตามสายที่จตุจักร มากที่สุด รองลงมาคือโทรทัศน์ และวิทยุ ประชาชนกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่มีความเข้าใจในข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโครงการในระดับปานกลาง และมีความคิดเห็นโดยรวมว่าเป็นโครงการที่ดีและให้โอกาสแก่ประชาชน จากผลการศึกษา

ผู้วิจัยได้สรุปไว้ว่า การโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับโครงการผ่านทางสื่อต่าง ๆ ไปยังประชาชนกลุ่มเป้าหมายยังไม่เพียงพอและไม่มีประสิทธิภาพ อีกทั้งการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับโครงการ ไม่มีความสม่ำเสมอ ตลอดจนความถี่ ช่วงเวลา และระยะเวลาในการนำเสนอโฆษณาไม่มีการวางแผนที่ดีทำให้ไม่สามารถสร้างความตระหนักและการรับรู้ของประชาชนกลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับโครงการได้

ประเดิม สง่าแสง (2545, น. บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง การเปิดรับสื่อ การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร และความพอใจสื่อที่ใช้เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารโครงการกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมืองแห่งชาติ ศึกษากรณี อบต.บ้านยาง อ.เมือง จ.นครปฐม พบว่า กลุ่มประชาชนตัวอย่างเปิดรับสื่อโทรทัศน์เพื่อรับรู้ข้อมูลข่าวสารทั่วไปมากที่สุด รองลงมาคือ เพื่อนบ้าน และหนังสือพิมพ์ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับผลการเปิดรับสื่อเพื่อรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโครงการกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมืองแห่งชาติ และประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้มากที่สุดคือ รับรู้ว่าเงินกองทุนหมู่บ้านมีประโยชน์สร้างรายได้ให้กับหมู่บ้านได้ และกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจสื่อที่ใช้เผยแพร่โครงการในระดับปานกลาง

วิทวัส เหมทานนท์ (2551, น. บทคัดย่อ) ได้ประเมินโครงการธนาคารประชาชนทั้งก่อนและหลังเปิดดำเนินการ โดยศึกษาว่าธนาคารออมสินได้ดำเนินการตามวัตถุประสงค์ที่เริ่มต้นหรือไม่ และศึกษาผลกระทบหลังจากได้เข้าร่วมโครงการ เป็นการศึกษาโดยสำรวจกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาให้ข้อสรุปว่า การดำเนินโครงการธนาคารประชาชนในช่วงแรก พ.ศ. 2544 เป็นการดำเนินงานอย่างเร่งด่วนตามนโยบายของรัฐบาล ทำให้ประสบปัญหาพนักงานไม่เพียงพอและเน้นการปล่อยกู้ให้ได้ตามเป้าหมายของรัฐบาล ส่งผลให้เกิดหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้เพิ่มสูงขึ้นในปัจจุบัน

ศิริพร ปิ่นเพ็ชร์ (2543, น. บทคัดย่อ) ได้ศึกษาแผนการดำเนินงานประสัมพันธ์ของธนาคาร ออมสิน โดยศึกษาถึงปัจจัยภายในและภายนอก ที่มีผลกระทบต่องานประชาสัมพันธ์ของธนาคาร พบว่า ธนาคารไม่มีแผนงานด้านประชาสัมพันธ์ที่ชัดเจน ไม่มีการสำรวจภาพลักษณ์และการประเมินผลอย่างเป็นทางการ ผู้บริหารบางท่านไม่เห็นถึงประโยชน์ของงานประชาสัมพันธ์ส่งผลให้งานประชาสัมพันธ์ไม่ก้าวหน้าเท่าที่ควร และปัญหาศักยภาพของบุคลากร ยังขาดบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถและขาดความเชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์ทำให้ไม่มีแผนประชาสัมพันธ์ที่ถูกต้องตามหลักการประชาสัมพันธ์ เกิดเป็นอุปสรรคกับภาพลักษณ์ ชื่อเสียง และความเชื่อถือของพนักงานและประชาชนภายนอก จากผลการศึกษานำไปสู่ข้อสรุปว่า การกำหนดแนวทางการวางแผนการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ที่ดีของธนาคารออมสิน ควรมีการกำหนดกล

ยุทธ์ที่สำคัญ เพื่อเป็นนโยบายและแนวทางการดำเนินการอย่างเป็นระบบต่อเนื่องเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี เมื่อธนาคารมีภาพลักษณ์ที่ดีแล้วผลประกอบการของธาคารก็ย่อมเจริญก้าวหน้าตามมา

กรอบแนวคิดการศึกษา