บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “การเปิดรับ การรับรู้ พฤติกรรมการใช้บริการ และความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย” ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. ทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร
2. แนวคิดและทฤษฎีการรับรู้
3. แนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการและรับบริการ
4. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
5. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า
6. ทฤษฎีผลกระทบอันจำกัดของสื่อมวลชน
7. ผลงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร

ข่าวสารเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นอย่างมากในชีวิตประจำวันของมนุษย์ มนุษย์เป็นสัตว์สังคม จึงต้องมีการแลกเปลี่ยนข่าวสาร ความรู้ และประสบการณ์ซึ่งกันและกัน ข่าวสารนี้จะเป็นปัจจัยหนึ่งที่จะกำหนดการตัดสินใจของมนุษย์ โดยเฉพาะเมื่อยามมนุษย์เกิดปัญหาและความไม่แน่ใจในสิ่งใด ข่าวสารจะมีความสำคัญยิ่งต่อมนุษย์เพิ่มมากขึ้น[1]

โรเจอร์ส และ สเวนนิ่ง[2] ได้ศึกษาและขยายแนวความคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อมวลชนให้กว้างขวางออกไปอีก โดยให้คำนิยามว่าสื่อมวลชนนั้น คลุมถึงสื่อ 5 ประเภท คือหนังสือพิมพ์ ภาพยนตร์ วิทยุ และโทรทัศน์ เหตุนี้ดัชนีในการวัดการเปิดรับสื่อมวลชนในความหมายของเขาทั้งสอง จึงต้องประกอบด้วยจำนวนรายการวิทยุที่รับฟังต่อสัปดาห์ การอ่านหนังสือพิมพ์ต่อสัปดาห์ และอื่น ๆ

---

[1] วุฒิชัย จำนง, พฤติกรรมการตัดสินใจ (กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์โอเดียนสโตร์, 2523), น. 5.

[2] Rogers and Svenning, 1969, p. 70, อ้างถึงใน เรื่องเดียวกัน.

นอกจากนี้การที่บุคคลเปิดรับข่าวสารมากย่อมมีหูตากว้างไกล มีความรู้ความเข้าใจในสภาพแวดล้อม และเป็นคนที่ทันสมัย ทันต่อเหตุการณ์กว่า บุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย[3] สรุปได้ว่าการเปิดรับสื่อ คือความบ่อยครั้งในการเปิดรับ ระยะเวลารวมถึงจำนวนสื่อในการเปิดรับอีกด้วย

และการที่ข่าวสารใดจะเข้าถึงความสนใจของผู้รับได้นั้น มักจะผ่านกระบวนการเลือกรับข่าวสารของบุคคลนั้นแล้ว ซึ่งกระบวนการการเลือกสรรข่าวสารนี้ กิติมา สุรสนธิ ได้กล่าวถึงกระบวนการนี้ว่า ข่าวสารที่หลั่งไหลผ่านเข้าไปยังบุคคลแต่ละคน จากช่องทางต่าง ๆ นั้นมักจะถูกคัดเลือกอยู่ตลอดเวลา ข่าวสารที่น่าสนใจ มีประโยชน์ และเหมาะสมตามความนึกคิดของผู้รับสารจะเป็นข่าวสารที่ก่อให้เกิดความสำเร็จในการสื่อสาร ดังนั้นในฐานะของผู้ส่งสาร ผู้ส่งสารจำเป็นต้องเข้าใจถึงกระบวนการ

กระบวนการเลือกเปิดรับข่าวสารของมนุษย์มี 3 ขั้นตอน ดังนี้[4]

1. การเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ (Selective Exposure or Selective Attention) หมายถึง แนวโน้มที่ผู้รับสารจะเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งหนึ่งแหล่งใดที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่งตามความสนใจและความต้องการ เพื่อนำมาใช้ในการแก้ไขปัญหาหรือสนองความต้องการของตน และบางครั้งบุคคลเลือกเปิดรับข่าวสาร เพื่อความต้องการให้มีความคล้ายคลึงกับบุคคลอื่นในเรื่องหนึ่งเรื่องใด โดยปกติบุคคลจะเลือกเปิดรับข่าวสารจากแหล่งต่าง ๆ ตามความสนใจและความต้องการทั้งนี้ขึ้นอยู่กับทักษะความชำนาญในการรับรู้และทำความเข้าใจสาร รูปแบบในการรับก็มีความแตกต่างกันไป

2. การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) เมื่อมีการรับสารเข้ามาแล้ว คนเราต้องเลือกรับรู้และเลือกตีความหมายข่าวสารนั้น เนื่องจากไม่สามารถรับสารนั้นได้ทั้งหมด โดยการตีความหมายนั้นจะมีความสอดคล้องกับข้อมูลที่มีอยู่เดิมทั้งประสบการณ์ ความคิด อารมณ์ ทัศนคติ ค่านิยม ซึ่งการเลือกตีความหมายเฉพาะส่วนที่สอดคล้องกับข่าวสารเดิมของตนนี้ทำให้ข่าวสารเดียวกัน ได้รับการตีความหมายต่างกัน

3. การเลือกจดจำ (Selective Retention) เมื่อผ่านขั้นตอนการตีความหมายแล้วคนเรายังเลือกจกจำเนื้อหาสาระของสารไว้ในระบบความจำแตกต่างกัน และสามารถเรียกกลับมาใช้

---

[3] Charles K. Atkin, New Model for Mass Communication Research (New York: The Prentice, 1973), p. 16.

[4] พีระ จิรโสภณ, “ทฤษฎีการสื่อสารมวลชน,” ใน หลักและทฤษฎีการสื่อสาร, หน่วยที่ 9-15, พิมพ์ครั้งที่ 2 (นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2529), น. 638-639.

ในอนาคตโดยข่าวสารที่มนุษย์เลือกจดจำนั้น มักเป็นข่าวสารที่ช่วยเสริมย้ำ และสนับสนุนความรู้สึก ความคิด ทัศนคติ ค่านิยมของแต่ละคนให้เข้มแข็งขึ้น และสามารถนำออกมาใช้เมื่อเกิดความขัดแย้งระหว่างข่าวสารเก่ากับข่าวสารใหม่ที่ได้รับ เพื่อลดความคับข้องใจเมื่อเกิดความขัดแย้งกันของข่าวสารเก่าและใหม่

นอกจากมนุษย์จะมีกระบวนการเลือกรับข่าวสาร ดังที่กล่าวไว้ทั้ง 3 ขั้นตอนข้างต้นแล้ว ยังมีองค์ประกอบอื่นในกระบวนการสื่อสารที่มีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมการเลือกรับข่าวสาร ดังต่อไปนี้อีก คือ[5]

1. ประสบการณ์ จะทำให้ผู้รับสารแสวงหาข่าวสารแตกต่างกัน

2. การประเมินสาระ ประโยชน์ของข่าวสาร ผู้รับสารจะแสวงหาข่าวสารเพื่อสนองจุดประสงค์ของตนอย่างใดอย่างหนึ่งที่แตกต่างกัน

3. ภูมิหลังแตกต่างกัน จะทำให้ผู้รับสารมีความสนใจต่างกัน

4. การศึกษาและสภาพแวดล้อม จะทำให้ผู้รับสารมีความแตกต่างกันในพฤติกรรมการเลือกรับสื่อ และเนื้อหาของข่าวสารที่แตกต่างกัน

5. ความสามารถในการรับสาร เกี่ยวกับสภาพร่างกายและจิตใจที่ทำให้พฤติกรรมการเปิดรับสารต่างกัน

6. บุคลิกภาพ ทำให้มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การโน้มน้าวจิตใจ และพฤติกรรมของผู้รับสาร

7. อารมณ์ สภาพทางอารมณ์ของผู้รับสาร จะทำให้ผู้รับเข้าใจความหมายของข่าวสารหรืออาจเป็นอุปสรรคของความเข้าใจความหมายของข่าวสารก็ได้

8. ทัศนคติ จะเป็นตัวกำหนดท่าทีของการรับและตอบสนองต่อสิ่งเร้าหรือข่าวสารที่ได้รับในการเปิดรับข่าวสารนั้น

จากทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร ที่แสดงถึง 3 ขั้นตอนในการเลือกรับสาร ตั้งแต่การที่ผู้รับสารเลือกที่จะเปิดรับ เลือกให้ความสนใจ เลือกตีความ และเลือกจดจำ ซึ่งโดยทั่วไปแล้ว มนุษย์มีธรรมชาติที่จะเปิดรับข่าวสารอยู่ตลอดเวลา แต่จะเปิดรับประเภทข่าวสาร ประเภทสื่อ และลักษณะการเปิดรับแตกต่างกันไปในแต่ละคน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความสนใจ ความสามารถ ความเกี่ยวข้องในสิ่งที่ต้องการเปิดรับนั้น ๆ รวมถึงสภาพร่างกาย จิตใจ อารมณ์ ลูกค้าของธนาคาร แต่ละคนต่างกันมี

---

[5] Wilbur Schramm, Channels and Audiences in Handbook of Communication (Chicago: Rand Menelly College Publishing Company, 1973), pp. 121-122.

ความสนใจ ความสามารถ ประสบการณ์เดิมแตกต่างกัน ซึ่งส่งผลให้แต่ละคนมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารแตกต่างกัน

<u>ประเภทของสื่อที่ใช้ในการสื่อสาร</u>

สื่อแต่ละประเภทย่อมมีผลต่อประสิทธิภาพการรับรู้ของคนแต่ละคนขึ้นอยู่กับความแตกต่างทางปัจจัยของแต่ละคนว่าสื่อประเภทใดจะมีอิทธิพลต่อกระบวนการรับรู้ของบุคคลคนนั้นมากกว่ากัน ซึ่งมีนักวิชาการหลายท่านได้อธิบายถึงประเภทของสื่อไว้ดังต่อไปนี้

วิลเบอร์ แชรมม์ (Wilbur Schramm)[6] กล่าวว่า ประเภทของสื่อที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิด ความเชื่อ ความรู้สึก ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้รับสาร ซึ่งชี้ให้เห็นว่า ช่องสารชนิดหนึ่งอาจทำงานได้ดีกว่าช่องสารอีกชนิดหนึ่งสำหรับภารกิจเฉพาะอย่าง ดังนั้นช่องสารหรือสื่อจึงสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ ช่องสารหรือสื่อที่วางแผนและกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้กับช่องสารหรือสื่อที่อยู่เหนือการควบคุม คือ ช่องสารที่มาจากระบบสังคม อาทิ สื่อบุคคล ซึ่งช่องสารทั้ง 2 ประเภทนี้มีบทบาทไม่เหมือนกันในการให้ความรู้หรือจูงใจบุคคล

ปรมะ สตะเวทิน[7] ได้จำแนกสื่อไว้ 3 ประเภท คือ สื่อมวลชน (Mass Media) สื่อบุคคล (Personal Media) และสื่อเฉพาะกิจ (Specialized Media)

1. <u>สื่อมวลชน</u> (Mass Media) เป็นสื่อที่สามารถนำสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารเป็นจำนวนมากได้ในเวลาเดียวกัน หรือใกล้เคียงกันในเวลาอันรวดเร็ว จัดเป็นช่องสารหรือสื่อที่สามารถวางแผนและกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร และภาพยนตร์ คุณสมบัติที่ดีของสื่อมวลชน คือ สามารถเผยแพร่ข่าวสารไปยังผู้รับสารจำนวนมากได้ในเวลาอันรวดเร็ว สามารถให้ความรู้ และข่าวสารแก่ผู้รับสารได้เป็นอย่างดี และสามารถก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ไม่ฝังแน่นได้

---

[6] Wilbur Schramm, <u>Communication and Change in the Developing Countries</u> (Honolulu: The University Press of Hawaii, 1972), p. 14, อ้างถึงใน วรารัตน์ แพทย์รังษี, "การรับรู้และความพึงพอใจของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการใช้บริการเคาน์เตอร์เซอร์วิสในร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น," (รายงานโครงการเฉพาะบุคคลมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2549), น. 11.

[7] ปรมะ สตะเวทิน, <u>หลักนิเทศศาสตร์</u>, พิมพ์ครั้งที่ 7 (กรุงเทพมหานคร: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2533), น. 50-52.

2. สื่อบุคคล (Personal Media) สื่อบุคคลนั้นจัดเป็นช่องสารหรือสื่อที่เกี่ยวข้องกับระบบสังคม หมายถึง ตัวบุคคลที่ถูกนำมาใช้ในการสื่อสารกับผู้รับสารในลักษณะการเผชิญหน้าทั้งในรูปของการสนทนาหรือในรูปของการประชุมกลุ่ม ซึ่งการใช้สื่อบุคคลในการสื่อสารก่อให้เกิดผลดี คือ สามารถนำข่าวสารที่ต้องการเผยแพร่ไปสู่ผู้รับได้โดยตรง และความสามารถชักจูงใจผู้รับสารได้โดยวิธีการพูดคุยแบบกันเอง สามารถทำให้การเผยแพร่ข่าวสารเป็นไปในลักษณะที่ยืดหยุ่นปรับให้เข้ากับผู้รับสารเป็นราย ๆ ได้ และยังทำให้ทราบความรู้สึกนึกคิดของผู้รับสารได้ทันที

3. สื่อเฉพาะกิจ (Specialized Media) เป็นสื่อที่ผลิตขึ้นมาโดยมีเนื้อหาเฉพาะและจุดมุ่งหมายหลักอยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ สื่อประเภทโสตทัศนูปกรณ์ (Audio Visual Media) และสื่อสิ่งพิมพ์อื่น ๆ (Print Media) ซึ่งสื่อเฉพาะกิจจัดทำขึ้น เพื่อสนับสนุนกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งโดยเฉพาะ การใช้สื่อเฉพาะกิจจึงหมายความว่า ผู้ส่งสารสามารถส่งข่าวสารเฉพาะเรื่องให้กับผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้อย่างสอดคล้องเหมาะสมเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการสื่อสารนั้น ๆ และสื่อเฉพาะกิจยังสามารถทำให้ผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้รับทราบข่าวสารความรู้โดยตรงและถูกต้อง อันจะส่งผลต่อการตัดสินใจและการลงมือปฏิบัติไปในทางที่ผู้ส่งสารต้องการได้

การที่ผู้ศึกษานำทฤษฎีการเปิดรับข่าวสารมาใช้ในการศึกษาครั้งนี้เพื่อจะศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของลูกค้าว่ามีการรับรู้เกี่ยวกับธนาคารผ่านสื่อใดบ้าง แล้วสื่อประเภทใดที่ทำให้ลูกค้ารู้จักธนาคารและบริการของธนาคารเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองอย่างไร ซึ่งสื่อประชาสัมพันธ์ของธนาคารที่นำมาใช้ในการสร้างแบบสอบถามครั้งนี้ คือ สื่อบุคคล ได้แก่ เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ของธนาคาร พนักงานคอลล์ เซ็นเตอร์ (call center) ของธนาคารฯ รวมถึงสมาชิกในครอบครัว เพื่อนหรือบุคคลอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าที่มีความรู้และสามารถถ่ายทอดความรู้เกี่ยวกับธนาคารฯ และสื่อต่าง ๆ ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ ได้แก่ รายการ เอสเอ็มอี ชี้ช่องรวยวันอาทิตย์ ตั้งแต่เวลา 22.00-23.00 น. ช่อง NBT, สื่อวิทยุ ได้แก่ รายการเส้นทางเอสเอ็มอี คลื่น 94.00 MH_z ทุกวันอังคารและพฤหัสบดี เวลา 09.00-10.00 น. รายการ ชั่วโมงเศรษฐกิจ คลื่น 101.5 MH_z ทุกวันจันทร์ถึงศุกร์เวลา 09.00-10.00 น. รายการประชาไทยทอล์ค คลื่น 102.00 MH_z ทุกวัน เวลา 08.00-09.00 น. สื่ออินเทอร์เน็ต ได้แก่ www.smebank.co.th และสื่อสิ่งพิมพ์ เป็นต้น

ซึ่งในการศึกษาวิจัยเรื่อง “การเปิดรับ การรับรู้ พฤติกรรมการใช้บริการ และความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการของธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย” สามารถนำทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารมาใช้เป็นกรอบในการศึกษาถึงพฤติกรรมการเปิดรับสารของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งผลการศึกษาวิจัยที่ได้รับจะเป็นข้อมูลสำคัญต่อการนำไปใช้

วางแผนการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของธนาคารเพื่อทำการเลือกสื่อให้เหมาะสมและตรงกับความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด

แนวคิดและทฤษฎีการรับรู้ (Perception)

ความหมายของการรับรู้

ความเข้าใจของบุคคลทั่วไปการรับรู้ (Perception) คือ การเห็นด้วยตา การได้ยินด้วยหู การได้กลิ่นด้วยจมูก การรับรสด้วยลิ้น และการสัมผัสด้วยผิวหนังแล้ว ซึ่งในความเป็นจริงแล้วการรับรู้มีความหมายครอบคลุมมากกว่าข้อมูลผ่านประสาทรับรู้ทั้งห้า หากแต่การรับรู้ผ่านผัสสะต่าง ๆ เป็นเพียงจุดเริ่มต้นของการรับรู้ สิ่งเร้าหรือข้อมูลเหล่านี้จะถูกส่งผ่านไปยังสมองซึ่งทำหน้าที่รวบรวม เพื่อจัดการเก็บข้อมูลไว้เชื่อมโยงกับสิ่งที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้และประสบการณ์ที่ผ่านมาแล้วประมวลผลออกมาเพื่อเชื่อมสู่ศูนย์กลางการควบคุมระบบประสาทต่าง ๆ ก่อให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนองต่อสิ่งนั้น ๆ

คำว่า “การรับรู้” (Perception) มีผู้ให้คำจำกัดความไว้มากมาย ดังนี้

เสรี วงษ์มณฑา[8] กล่าวว่า การรับรู้ (perception) หมายถึง กระบวนการที่มนุษย์เลือกที่จะรับรู้ สรุปการรับรู้ ตีความหมายการรับรู้ สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สัมผัส เพื่อที่จะสร้างภาพในสมอง ให้เป็นภาพที่มีความหมาย และมีความกลมกลืน เมื่อกล่าวถึงการรับรู้ ต้องกล่าวคู่กันระหว่างการรับรู้ (perception) และการรับสัมผัส (sensation) แต่แตกต่างกันตรงที่การรับรู้นำเอาความคิดเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ซึ่งประกอบไปด้วย ตา หู จมูก ลิ้น และกายสัมผัส มีหน้าที่รับสัมผัส (sensation) แต่ประสาทที่ 6 คือ ความคิด เมื่อนำไปผนวกกับการรับสัมผัส จะกลายเป็นการรับรู้

ชิพแมน ลีออน และ ลีสลี คูนุก[9] กล่าวว่า การรับรู้ คือ กระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายสิ่งกระตุ้นออกมาเป็นภาพที่มีความหมายและเกิดเป็นภาพรวมขึ้นมา เช่นบุคคล 2 คนได้รับสิ่งกระตุ้นอย่างเดียวกัน และอยู่ภายใต้เงื่อนไขอย่างเดียวกัน

---

[8] เสรี วงษ์มณฑา, ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด (กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์วิสิทธิพัฒนา, 2540), น. 79-94.

[9] Shiffman Leon and Kanuk Leslie, Consumer Behavior, 3rd ed. (New Jersey: Prentice-Hall, 1978), p. 489.

แต่การรับรู้และการรู้จักการตีความหมายของแต่ละบุคคลอาจต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความจำเป็น (Needs) ค่านิยม (Values) และความคาดหวัง (Expectation) ซึ่งมีอิทธิพลต่อการเลือก โดยที่ตัวแปรเหล่านี้จะเกี่ยวข้องกับกระบวนการรับรู้ของบุคคล

แมคเบอนี่ โดนัล และ คอลลินาส เวอร์จิเนีย[10] กล่าวว่า ผู้รับบริการได้ใช้ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การมองเห็น การได้ยิน การชิม การสัมผัส และการได้กลิ่น ในการรับรู้ถึงการบริการและข้อมูลการส่งเสริมการขาย หรือบริการของธุรกิจ ซึ่งข้อมูลดังกล่าวจะไม่เป็นเพียงแรงกระตุ้นต่อการซื้อหรือใช้บริการของผู้รับบริการเท่านั้น แต่จะเป็นการรับรู้ว่าการบริการต่าง ๆ นั้น จะสร้างความพอใจตามปรารถนา และตามความต้องการของผู้รับบริการด้วย

เมื่อมนุษย์เป็นสัตว์สังคมที่ต้องอาศัยการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ความรู้และประสบการณ์ซึ่งกันและกัน ข่าวสารจึงนับเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างยิ่งที่จะนำมาใช้ในการประกอบการตัดสินใจของมนุษย์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อมนุษย์เกิดความไม่แน่ใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ความต้องการข่าวสาร ความอยากรู้ ของมนุษย์จะเพิ่มปริมาณมากขึ้นเกิดเป็นการ “รับรู้” ดังนั้นการเปิดรับข่าวสารจึงหมายถึง การแลกเปลี่ยนข่าวสาร ความรู้ และประสบการณ์ของมนุษย์ในชีวิตประจำวันอย่างเป็นขั้นตอน ประกอบด้วย 4 ขั้นตอนที่มีความต่อเนื่องกันและเกี่ยวข้องกันตามลำดับ คือ การเลือกเปิดรับหรือเลือกใช้ (Selective Exposure) การเลือกสนใจ (Selective Attention) เลือกตีความเข้าใจ (Selective Comprehension) และการเลือกจดจำ (Selective Retention) ซึ่งได้กล่าวไปแล้วในกระบวนการเลือกเปิดรับข่าวสารของมนุษย์ของทฤษฎีการเปิดรับข่าวสารข้างต้น

จากแนวคิดและทฤษฎีการรับรู้ ผู้ศึกษาได้นำมาศึกษาว่าการรับรู้ของแต่ละคนมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการหรือไม่ เพราะประสบการณ์ เจตคติ บุคลิกลักษณะที่แต่ละคนมีอยู่ทำให้ลูกค้ามีความต้องการในการรับรู้แตกต่างกัน ดังนั้นความต้องการและการเลือกรับสารของแต่ละบุคคลจะส่งผลทำให้บุคคลมีพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารแตกต่างกันเพื่อให้ได้ข่าวสารที่ตรงกับความสนใจและความต้องการของตน

---

[10] Donald H. McBurney and Virginia B. Collings, Introduction to Sensation/Perception, 2nd ed. (New Jersey: Prentice-Hall, 1984), p. 385.

แนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการและรับบริการ

ฟิลิป คอตเลอร์[11] กล่าวว่า “การบริการ” หมายถึง กิจกรรมหรือปฏิบัติการใด ๆ ที่กลุ่มบุคคลหนึ่งสามารถนำเสนอให้อีกกลุ่มบุคคลหนึ่ง ซึ่งไม่สามารถจับต้องได้และไม่ได้ส่งผลของความเป็นเจ้าของของสิ่งใด ๆ ได้ ทั้งนี้การกระทำดังกล่าวอาจจะรวมหรือไม่รวมอยู่กับสินค้าที่มีตัวตนได้ การสร้างความพึงพอใจในการให้บริการมีแนวคิดที่น่าสนใจดังต่อไปนี้

1. การให้บริการอย่างเสมอภาค (Equitable Service) คือ การบริการที่มีความยุติธรรมเสมอภาค เท่าเทียม มีมาตรฐานบริการ

2. การให้บริการที่ทันเวลา (Timely Service) คือ การให้บริการตามลักษณะความจำเป็นรีบด่วนและความต้องการ

3. การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample Service) คือ ความเหมาะสมเพียงพอในด้านผลิตภัณฑ์ สถานที่ บุคลากร และวัสดุอุปกรณ์ต่าง ๆ

4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) คือ การให้บริการเป็นไปอย่างสม่ำเสมอ ต่อเนื่องจนกว่าจะบรรลุผล

5. การให้บริการอย่างก้าวหน้า (Progressive Service) คือ พัฒนาการให้บริการในทุก ๆ ด้านให้มีประสิทธิภาพและคุณภาพดีขึ้นเรื่อย ๆ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ[12] ได้กล่าวว่า การบริการเป็นกระบวนกิจกรรมในการส่งมอบบริการจากผู้ให้บริการไปยังผู้รับบริการหรือลูกค้า โดยการบริการเป็นสิ่งที่สัมผัสได้ยากและโดยทั่วไปการบริการมีลักษณะที่สำคัญดังนี้[4]

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการที่ไม่สามารถมองเห็นหรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อ ผู้ซื้อต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพหรือประโยชน์จากบริการที่เขาจะได้รับ เพื่อสร้างความมั่นใจในแง่สถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์ และราคา สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้ขายบริการจะต้องจัดหาให้เพื่อเป็นหลักประกันที่ให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจได้เร็วขึ้น

---

[11] Philip Kotler, Marketing Essentials (New York: Englewood Cliffs Willey, 1991), p. 477.

[12] ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาด, (กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา, 2538), น. 334-336.

1.1 สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความสะดวกให้กับผู้มาติดต่อ เช่น สำนักงาน บริการโทรศัพท์ต้องมีสถานที่กว้างขวาง ออกแบบให้เกิดความคล่องตัวแก่ผู้มาติดต่อ มีที่เพียงพอ มีบรรยากาศที่จะสร้างความรู้สึกที่ดี รวมทั้งมีเสียงดนตรีเบา ๆ ประกอบ

1.2 บุคคล (People) พนักงานที่ให้บริการต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสม บุคลิกดี หน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส พูดจาไพเราะ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและเกิดความเชื่อมั่นว่าการบริการที่จะซื้อดีด้วย

1.3 เครื่องมือ (Equipment) อุปกรณ์ภายในสำนักงานจะต้องทันสมัยมีประสิทธิภาพ มีการให้บริการที่รวดเร็ว เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ

1.4 วัสดุสื่อสาร (Communication) สื่อโฆษณาและเอกสารการโฆษณาต่าง ๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของบริการที่เสนอขายและลักษณะของลูกค้า

1.5 สัญลักษณ์ (Symbols) ชื่อตราสินค้าหรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการให้บริการควรมีลักษณะสื่อความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอขาย

1.6 ราคา (Price) การกำหนดราคาการให้บริการ ควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการได้ (Inseparability) การให้บริการเป็นการผลิตและบริโภคในขณะเดียวกัน คือ ผู้ขายหนึ่งรายสามารถให้บริการลูกค้าได้หนึ่งราย ไม่สามารถให้บริการลูกค้าหลาย ๆ คน พร้อมกันได้ในคราวเดียวกัน เพราะต้องผลิตและบริโภคในขณะเดียวกัน ทำให้การบริการจำกัดอยู่กับเวลา โดยกลยุทธ์ในการบริการเพื่อแก้ปัญหาข้อจำกัดเวลาสามารถทำได้ โดยกำหนดมาตรฐานด้านเวลา การให้บริการอย่างรวดเร็วเพื่อที่จะให้บริการได้มากขึ้น การจัดลูกค้าในรูปของกลุ่มเล็กแทนการให้บริการเดี่ยว ๆ หรือใช้เครื่องมือต่าง ๆ เข้าช่วยในการบริการ

3. ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของบริการไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับว่า ผู้ให้บริการเป็นใคร จะให้บริการเมื่อไร ที่ไหน อย่างไร ดังนั้น ผู้ให้บริการจะต้องมีการควบคุมคุณภาพในการบริการ ซึ่งสามารถทำได้ 2 ขั้นตอน คือ

3.1 ตรวจสอบลักษณะ คัดเลือก และฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการรวมทั้งมนุษย์สัมพันธ์ของพนักงานบริการ เพื่อก่อให้เกิดการให้บริการที่ดี

3.2 ต้องสร้างความพอใจให้ลูกค้า โดยเน้นการฟังคำแนะนำและข้อเสนอแนะของลูกค้า การสำรวจข้อมูลของลูกค้าและการเปรียบเทียบทำให้ได้รับข้อมูลเพื่อแก้ไขปรับปรุงบริการให้ดีขึ้น

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perish ability) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่นถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอแน่นอนก็ไม่มีปัญหา แต่ถ้าความต้องการไม่แน่นอนจะทำให้เกิด

ปัญหา คือ บริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า ตัวอย่าง เช่น รถประจำทางในช่วงเวลาเร่งด่วนคนจะแน่นต้องการใช้รถในการให้บริการมากขึ้น สถานบันเทิงในวันหยุดศุกร์ เสาร์ คนจะแน่นทำให้เกิดปัญหาการให้บริการไม่เพียงพอ

การบริการที่ดีต้องมีความสอดคล้องกับความต้องการของบุคคลส่วนใหญ่ มีประโยชน์และบริการที่จัดให้นั้นต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นส่วนใหญ่ มิใช่จัดให้แก่บุคคลกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะคุณภาพด้านบริการ มีกรอบที่เป็นมาตรฐานของการบริการ คือ SERVQUAL (Service Quality Attributes) เป็นมาตรฐานสากลของการบริการให้เป็นเครื่องมือสำคัญในการวัดความพึงพอใจ มาตรฐานนี้ได้มาจากการสัมภาษณ์ผู้รับบริการถึงความคาดหวังในการรับบริการหลายประเภท และได้คำตอบ 9 ข้อ คือ

1. ความเชื่อถือได้ รวมถึงความคงที่ของคุณลักษณะและสามารถในการพึ่งพาอาศัย องค์กรจะต้องทำการบริการลูกค้าให้ถูกต้องตั้งแต่ครั้งแรก รวมทั้งต้องให้เกียรติในการรักษาคำมั่นสัญญา

2. การตอบสนอง เกี่ยวกับความตั้งใจหรือความพร้อมของพนักงานที่สามารถจัดบริการตอบสนองลูกค้าได้ทันท่วงที

3. ขีดความสามารถหมายถึง ทักษะและความรู้ที่จะเป็นของพนักงานที่ต้องใช้ในการบริการ

4. การเข้าถึง รวมถึงความสามารถในการเข้าถึงการบริการและง่ายต่อการติดต่อ

5. อัธยาศัย รวมถึง ความสุภาพ ความเคารพ การเกรงใจและความเป็นมิตรในการติดต่อกับบุคคล การต้อนรับ การรับโทรศัพท์

6. การสื่อสาร การรับฟังข้อมูลและคามคิดเห็นจากลูกค้าพร้อมทั้งยินดีที่จะแสดงความเป็นมิตรด้วยวาจาที่สุภาพและภาษาที่เข้าใจง่าย โดยพิจารณาความแตกต่างของระดับลูกค้าแต่ละประเภทประกอบด้วย

7. ความน่าเชื่อถือ รวมถึงความไว้วางใจ และความซื่อสัตย์ของผู้ให้บริการ

8. ความมั่นคง ความปลอดภัยจากอันตราย ความเสี่ยงในการใช้บริการ

9. ลักษณะทางกายภาพที่สัมผัสได้ หมายถึงความ ลักษณะกิริยาท่าทางทั้งหมดในการให้บริการ

โดยช่องว่างหรือความแตกต่างระหว่างการคาดหวังในการบริการ (Expected Service) กับสิ่งที่ลูกค้าได้รับบริการ (Perceived Service) จะเป็นคุณภาพของการบริการที่ลูกค้ารับรู้ (Perceived Service Quality)

นอกจากธนาคารจะมีบริการให้สินเชื่อแก่ผู้ประกอบการไทยทั้งขนาดกลางและขนาดย่อมแล้ว ธนาคารยังมีบริการเสริมด้านต่าง ๆ ด้วย ได้แก่ คลินิกให้บริการคำปรึกษาแนะแนวธุรกิจ (เฉพาะด้าน),จัดอบรมให้ความรู้เพื่อส่งเสริมผู้ประกอบการทั้งเก่าและใหม่, ให้คำแนะนำวิธีการและขั้นตอนขอสินเชื่อ, บริการวินิจฉัยสถานประกอบการ, บริการสอบถามข้อมูล Call Center 1357, บริการเสริมศักยภาพลูกค้าที่เป็นหนี้ NPL เป็นต้น ซึ่งจากแนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการและรับบริการพยายามชี้ให้เห็นถึงหลักปฏิบัติในการให้บริการเพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า โดยเน้นคุณภาพด้านบริการและการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาจึงได้นำแนวคิดดังกล่าวมาเพื่อให้อ้างอิงและใช้เป็นแนวทางในการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้และความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการของธนาคาร

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

แองเจิล เอฟ เจมส์, แบลคเวลล์ ดี โรเจอร์ และ มินนาด ดับเบิลยู พอล[13] กล่าวว่า การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาวิธีการที่แต่ละบุคคลทำการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากร (เงิน เวลา บุคลากร และอื่น ๆ) เกี่ยวกับการบริโภคสินค้า ซึ่งนักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าที่เขาเสนอขายนั้นใครคือลูกค้า (Who?) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What?) ทำไมจึงซื้อ (Why?) ซื้ออย่างไร (How?) ซื้อเมื่อไร (When?) ซื้อที่ไหน (Where?) ซื้อและใช้บ่อยครั้งเพียงใด (How often?) รวมทั้งศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อ (Who?)

ลีออน ชิฟแมน และ ลีสสี คูนุก[14] กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมิน (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการ หรือพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล (Evaluating) การจัดหา (Acquiring) การใช้จ่าย (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าและการบริการ

---

[13] Engel F. Janes, Blackwell D. Roger and Miniard W. Paul, Consumer Behavior, 7th ed. (Fort Worth: The Dryden Press, Inc., 1993), p. 5.

[14] Leon Schiffman and Leslie Kunuk, Consumer Behavior, 3rd ed. (New Jersey: Prentice-Hall, 1978), p. 7.

พฤติกรรมและความต้องการของลูกค้า

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ[15] กล่าวว่า พฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าเป็นสิ่งที่มีความจำเป็น และมีความสำคัญมากสำหรับธุรกิจบริการที่จะต้องศึกษาและทำการศึกษาอย่างแท้จริง เนื่องจากพฤติกรรมและความต้องการเป็นตัวกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดทั้งหมด ทั้งในด้านการกำหนดลักษณะของการให้บริการ การพัฒนาบริการ การตั้งราคา การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่าย และการเลือกการส่งเสริมการตลาด แต่อย่างไรก็ตามธุรกิจไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างแท้จริง อาจเนื่องมาจากการที่บริษัทไม่ได้ศึกษาความต้องการของลูกค้าหรือลูกค้าไม่สามารถบอกความต้องการของตนได้ สิ่งที่ตามมาคือธุรกิจไม่สามารถมัดใจลูกค้าได้และลูกค้าต้องแสวงหาธุรกิจใหม่ที่ตอบสนองความต้องการของตนเรื่อยไป ซึ่งสรุปได้ว่า พฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าเป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญของกระบวนการทางการตลาด และมีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ ดังนั้นสิ่งที่ต้องคำนึงถึงคือ การปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับการเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้า ในปัจจุบันนี้ผู้บริโภคมีความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปจากอดีตอย่างมาก เนื่องจากโลกในยุคโลกาภิวัตน์ และรูปแบบชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งสามารถสรุปพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าได้ ดังนี้

1. ต้องการความสะดวกสบาย ลูกค้ายินดีจ่ายเงินเพิ่มขึ้นเพื่อให้ได้รับความสะดวกสบายจากการบริการ เช่น ผู้ซื้อยอมจ่ายมากขึ้นสำหรับการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าแทนการซื้อของในร้านถนน เพื่อให้บรรจุหีบห่อที่สะดวกในการพกพา นักธุรกิจยอมจ่ายค่าโดยสารที่แพงขึ้นเป็นเท่าตัว เพื่อนั่งเครื่องบินชั้นธุรกิจแทนที่นั่งแบบแคบ ๆ ในชั้นโดยสารแบบประหยัด

2. ต้องการความรวดเร็วไม่สามารถรอได้ ในกรณีที่ลูกค้าเลือกได้หรือสามารถจ่ายได้ลูกค้าจะไม่เข้าแถวรอคิว เพื่อรอรับบริการได้เป็นเวลานาน ดังจะเห็นได้จากคนไข้ที่เข้ารักษาที่โรงพยาบาลเอกชนมีมากขึ้น เนื่องจากมาซื้อความรวดเร็วแทนที่จะไปโรงพยาบาลรัฐบาล นอกจากนี้บางธุรกิจได้นำหลักการในเรื่องนี้มาใช้ในการบริการมากขึ้น

3. ต้องการความมั่นคงปลอดภัย โดยเฉพาะด้านสุขภาพ ลูกค้ามีความต้องการด้านความมั่นคงปลอดภัยสำหรับชีวิตมากขึ้น

4. เน้นความทันสมัย ในปัจจุบัน ผู้คนใช้ชีวิตในเมืองมากขึ้น เนื่องจากมีความสะดวกสบายในทุก ๆ ด้าน ทั้งด้านการศึกษา การรักษาพยาบาล การคมนาคม และความทันสมัยที่มา

---

[15] ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, การตลาดบริการ (กรุงเทพมหานคร: บริษัท ซีเอ็ดยูเคชั่น จำกัด (มหาชน), 2547), น. 81-82.

จากเทคโนโลยี การบริการต่าง ๆ จึงจำเป็นต้องเน้นความทันสมัยไม่ว่าจะเป็นการตกแต่งอย่างหรูหราทันสมัย ต้องมีการนำอุปกรณ์และสร้างระบบการให้บริการที่นำเทคโนโลยีมาช่วย

5. เน้นความคุ้มค่าเงิน ลูกค้าเน้นความคุ้มค่าเงินมากในการตัดสินใจในการใช้บริการในแต่ละครั้ง เนื่องจากความคุ้มค่าอาจจะมองในเรื่องของคุณภาพในการบริการอื่น ๆ เพิ่มเติมจากการบริการปกติ ราคาที่จะต้องจ่ายแพงไปหรือไม่มีการส่งเสริมขายอะไรบ้าง มีการซื้อบริการหลายอย่างในเวลาเดียวกันได้รับส่วนลดหรือไม่

6. มีความกล้าออกความเห็นมากขึ้น และการเรียกร้องสิทธิที่ตนควรได้รับ ในปัจจุบันลูกค้าได้รับการศึกษามากขึ้น ได้พบประสบการณ์ใหม่ทั้งในและนอกประเทศ ทำให้เกิดความกล้าคิดกล้าแสดงออกความคิดเห็น และกล้าพอที่จะเรียกร้องสิทธิที่ตนควรจะได้รับ หากถูกธุรกิจบริการเอารัดเอาเปรียบ ทั้งการเรียกร้องผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ การตั้งกระทู้ในอินเทอร์เน็ต การเรียกร้องผ่านลูกค้าสัมพันธ์ การบอกต่อถึงการถูกเอารัดเอาเปรียบกับผู้ใกล้ชิด

<u>ลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการใช้บริการ</u>

โกลด์ฮาเบอร์ เจอรัล และ เยท์ส มิเชล[16] กล่าวว่า การที่บุคคลจะใช้บริการหนึ่ง ๆ จึงต้องคำนึงถึงปัจจัยอันเกี่ยวข้องกับผู้รับบริการอีกหลายประการด้วยกันดังนี้

1. <u>ความต้องการในการรับบริการ</u> โดยทั่วไปการรับบริการของแต่ละบุคคลนั้นจะเป็นไปเพื่อตอบสนองความต้องการของตนประกอบด้วย

1.1 มีประเภทบริการหลากหลายและครบถ้วน ตามความต้องการของลูกค้า

1.2 การให้บริการมีความน่าเชื่อถือ/น่าไว้วางใจ

1.3 รูปแบบการบริการมีความทันสมัย/มีการนำเทคโนโลยีทันสมัยมาให้บริการ

1.4 ให้บริการรวดเร็วทันใจ/ไม่ต้องรอนาน/จัดรูปแบบการให้บริการสะดวก

1.5 การคิดอัตราค่าบริการแต่ละประเภทมีความเหมาะสม

1.6 มีกิจกรรมส่งเสริมการขายและโฆษณา

1.7 มีทำเลที่ตั้งสะดวกที่จะมาชำระค่าบริการ เช่น มีจำนวนสาขาที่ให้บริการมาก

1.8 มีสภาพและบรรยากาศของสถานที่ให้บริการภายในร้านที่ดี

---

[16] Goldhaber Gerald and Yates Michael, “Organization Communication Research: Time For Reflection,” <u>Communication Yearbook</u> 4 (1980):87.

2. ความแตกต่างของลูกค้า ผู้รับบริการแต่ละคนจะมีลักษณะที่แตกต่างกันหลาย ๆ ด้าน ได้แก่ อายุ เพศ การศึกษา ฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม เป็นต้น

2.1 เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารที่แตกต่างกัน กล่าวคือ เพศหญิงมีแนวโน้มและมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการทีจะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย และการวิจัยทางจิตวิทยาหลายเรื่องแสดงให้เห็นว่า ผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาท และกิจกรรมของคนทั้งสองเพศไว้แตกต่างกัน

2.2 อายุ เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความแตกต่างกัน ในเรื่องความคิดและพฤติกรรม บุคคลที่มีอายุมากจะมีพฤติกรรมต่อการตอบสนองต่อการสื่อสารต่างจากบุคคลที่มีอายุน้อย และบุคคลที่มีอายุน้อยจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารเปลี่ยนไปเมื่อตนมีอายุมากขึ้น

2.3 ระดับการศึกษา มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพของผู้รับบริการเป็นอย่างมาก ซึ่งอาจจะพบได้ตั้งแต่การแปลงความ การมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเรื่องต่าง ๆ เป็นสิ่งที่ทำให้พฤติกรรมในการรับบริการต่างกันไป ผู้ให้บริการจึงต้องตระหนักและระมัดระวังว่าในการให้บริการนั้น ผู้รับบริการมีการศึกษาอยู่ในระดับใด เพื่อจะได้ให้บริการที่เหมาะสมกับผู้รับบริการ

2.4 สภานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ (Occupation) รายได้ (Income) เชื้อชาติ และชาติพันธุ์ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว (Family Background) ทำให้คนมีวัฒนธรรมที่ต่างกัน มีประสบการณ์ต่างกัน มีทัศนคติ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน

นอกจากนั้น ฟิลิป คอตเตอร์[17] ได้อธิบายในเรื่องนี้ว่า อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

2.5 รายได้ (Income) ตัวแปรรายได้ จัดได้ว่าเป็นตัวแปรสำคัญที่กำหนดฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมบุคคล ดังนั้น การศึกษาที่ใช้แนวคิดทฤษฎีประชากรศาสตร์ จึงมักมีตัวแปรรายได้ของบุคคลรวมอยู่ด้วยเสมอเนื่องจากรายได้ของคนเป็นเครื่องมือกำหนดความต้องการตลอดจนความคิดเห็นของคนเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ และพฤติกรรมของคน[18]

---

[17] Philip Kotler, Management : Analysis, Planning and Control (New Jersey: Prentice Hall, 1944), p. 179.

[18] ปรมะ สตะเวทิน, การสื่อสารมวลชน กระบวนการและทฤษฎี, พิมพ์ครั้งที่ 2 (กรุงเทพมหานคร: ห้างหุ้นส่วนจำกัดภาพพิมพ์, 2541), น. 108.

จากแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคสามารถนำมาใช้ประโยชน์ในการอธิบายพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าที่ใช้บริการจากธนาคาร ซึ่งจะทำให้ทราบแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าว่ามีความต้องการอย่างไร มีการใช้บริการสินเชื่อประเภทใดบ้าง และมีการใช้บริการบ่อยเพียงใด ซึ่งทำให้ผู้ศึกษาสามารถออกแบบแบบสอบถามให้มีความใกล้เคียงกับลูกค้ามากขึ้น

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า
(Customer Satisfaction)

โดยทั่วไปความพึงพอใจมักศึกษาใน 2 ประเด็น คือ ความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงาน (Job Satisfaction) และความพึงพอใจในการรับบริการ (Services Satisfaction) แต่ในการศึกษาครั้งนี้ จะศึกษาถึงความพึงพอใจในการรับบริการเท่านั้น ดังนั้นผู้ศึกษาจึงต้องการทราบถึงความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อธนาคารฯ เพื่อประเมินผลในการให้บริการของธนาคาร ซึ่งมีผู้กล่าวถึงแนวคิดที่มีลักษณะใกล้เคียงและสัมพันธ์กับการศึกษา เช่น

ผู้ที่จะบอกได้ว่าการบริการนั้น ๆ มีประสิทธิภาพดีแล้วหรือไม่นั้น คือ ลูกค้า ถึงแม้ว่าผู้ให้บริการจะทำการจัดเตรียมและให้บริการอย่างเต็มความสามารถแล้ว แต่ถ้าหากลูกค้ายังไม่พอใจกับการบริการนั้น แสดงว่าบริการนั้นยังไม่ดีพอ และยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ความรู้สึกของลูกค้าที่มีต่อการบริการสามารถบ่งบอกได้ถึงคุณภาพของบริการ ซึ่งเราสามารถแบ่งระดับของขีดความรู้สึกของลูกค้าที่ได้รับจากการบริการต่าง ๆ ออกเป็น 4 ระดับคือ

1. ความไม่พึงพอใจ ความไม่พึงพอใจจะเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าไม่ได้รับในสิ่งที่เขาคาดหวังจากการบริการนั้น ๆ

2. ความพึงพอใจ เมื่อลูกค้าได้รับในสิ่งที่เขาคาดหวังจะเกิดความพึงพอใจ

3 ความประทับใจ เมื่อลูกค้าได้รับผลประโยชน์มากกว่าสิ่งที่เขาคาดหวังว่าจะได้รับจากการบริการ จะเป็นมากกว่าความพึงพอใจ คือ ความประทับใจ ซึ่งทั้งความพึงพอใจและความประทับใจ จะเป็นการนำไปสู่ความรู้สึกในระดับต่อไป คือ

4. ความภักดี ความพึงพอใจและประทับใจเป็นจุดเริ่มต้นของการภักดีเมื่อลูกค้ารู้สึกพึงพอใจและประทับใจกับการบริการที่เขาได้รับ เขาก็จะไม่พยายามที่จะหาบริการอื่นมาทดแทนและใช้บริการนั้น ๆ จากผู้ให้บริการรายเดิมต่อไป[19]

---

[19] ฉัตยาพร เสมอใจ, การจัดการและการตลาดบริการ (กรุงเทพมหานคร: บริษัท ซีเอ็ดยูเคชั่น จำกัด (มหาชน), 2547), น. 154.

<u>ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า</u>[20]

การศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า จะทำให้เราทราบว่าควรจะพิจารณาที่ปัจจัยใดบ้าง ในการที่จะทำการพัฒนา ปรับปรุง แก้ไข และหาทางป้องกันปัญหาต่าง ๆ ที่จะกระทบกระเทือนต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่อาจเกิดขึ้นได้ เพื่อลดความรู้สึกความไม่พึงพอใจให้น้อยที่สุด และเพิ่มความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งสามารถแบ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าออกเป็น 5 ประเภท ได้แก่

1. <u>คุณภาพการบริการ</u> (Service Quality) คุณภาพการบริการเป็นความคาดหวังของลูกค้าขั้นพื้นฐานที่ธุรกิจจะต้องตอบสนองให้ได้ ซึ่งเกณฑ์ที่ลูกค้าใช้ในการวัดคุณภาพบริการลูกค้าจะวัดจากสิ่งที่มองเห็นได้ในการบริการ (Tangibles) ความเชื่อถือได้ (Reliability) การตอบสนอง (Responsiveness) การรับประกัน (Assurance) และการเอาใจใส่ (Empathy) ลูกค้ามักคาดหวังว่าอย่างน้อยจะต้องได้รับเท่ากับที่เขาคาดหวัง หากคุณภาพของบริการต่ำกว่าเกณฑ์ที่ลูกค้าคาดหวังลูกค้าจะมองหาบริการจากคู่แข่งขันของธุรกิจในการแก้ปัญหาครั้งต่อไป

2. <u>ราคา</u> (Price) ราคาเป็นเกณฑ์ขั้นต่ำที่ลูกค้าใช้เป็นตัวกำหนดคุณภาพของบริการลูกค้าคาดหวังว่าเขาต้องได้รับคุณภาพเหมาะสมกับมูลค่าของเงินที่เขาจ่ายไป หากเปรียบเทียบกับคุณค่าของบริการที่เขาได้รับว่าเหมาะสมกับราคาของบริการ ก็จะส่งผลให้เกิดการยอมรับ แต่ถ้าลูกค้าไม่ได้การบริการรูปแบบเดียวกันมาให้เปรียบเทียบ ก็จะกลายเป็นความไม่พึงพอใจ ดังนั้นการตั้งราคาจึงควรพิจารณาให้เหมาะสมกับคุณภาพของบริการ ความคาดหวังของลูกค้าและการแข่งขัน

3. <u>สถานการณ์แวดล้อม</u> (Environment) ไม่ว่าจะเป็นสภาพเศรษฐกิจที่กระทบต่อผู้บริโภค ข่าวสารที่เกี่ยวกับการบริการ การบอกต่อของลูกค้ารายอื่น ๆ การเข้ามาของผู้แข่งขันรายใหม่ ๆ หรือการเปลี่ยนแปลงของคู่แข่งขันล้วนส่งผลต่อความนึกคิดและความรู้สึกในการตัดสินใจของลูกค้า ทั้งในแง่บวกและลบ

4. <u>ปัจจัยส่วนบุคคล</u> (Personal Factors) ปัจจัยส่วนบุคคลไม่ว่าจะเป็นทัศนคติ ความเข้าใจต่อการบริการ และอารมณ์ของลูกค้าในขณะที่รับการบริการ สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความลำเอียงในการประเมินคุณภาพการบริการ และส่งผลให้ประเมินคุณภาพต่ำกว่าที่เป็นหรือรู้สึกจริง ๆ

---

[20] เรื่องเดียวกัน, น. 156-157.

5. คุณภาพของสินค้า (Goods Quality) สิ่งหนึ่งที่จะช่วยให้บริการมีคุณภาพดีก็คือสินค้าที่ใช้ควบคู่กับการบริการ การบริการที่มีคุณภาพและลูกค้าพึงพอใจมักจะใช้สินค้าที่ดีควบคู่ไปกับการให้บริการ เช่น ในร้านทำผมที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่ดีในให้บริการ ร้านอาหารที่เลือกใช้วัตถุดิบที่ดี หรืออู่ซ่อมรถยนต์ที่เลือกใช้อะไหล่ที่มีคุณภาพมาตรฐาน เป็นต้น

จะเห็นได้ว่า การบริการต้องการสินค้าที่มีมาตรฐานที่ดีมาใช้ควบคู่กัน รวมถึงต้องพิจารณาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจด้วย ไม่มีลูกค้ารายใดที่ต้องการสินค้าคุณภาพต่ำในการบริการที่ตนเองจะได้รับ ดังนั้นธุรกิจจึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องพิจารณาเลือกใช้แต่สินค้าที่มีคุณภาพมาตรฐาน ไม่นำของเก่าหรือของหมดสภาพการใช้งานมาใช้กับลูกค้า และถ้าลูกค้ารู้ไม่เพียงแต่จะเกิดความไม่พึงพอใจ แต่จะไม่กลับมาใช้อีกและยังบอกต่อถึงพฤติกรรมที่ไม่ดีของธุรกิจนั้น ๆ อีกด้วย

ความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของพนักงาน[21]

ความผิดพลาดที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความผิดหวังจากคุณภาพการบริการ ส่วนใหญ่จะมาจากปฏิสัมพันธ์ในการบริการ อันเนื่องมาจากประสิทธิภาพของพนักงานต่ำ ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า การเกิดการพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์กันกับความพึงพอใจในงานของพนักงาน กล่าวคือ ถ้าพนักงานมีความสุขในการทำงาน จะทำให้พวกเขามีกำลังใจในการทำงานอย่างเต็มความสามารถ และเกิดความภักดีในระยะยาวต่อองค์การ ไม่เปลี่ยนงานง่าย ๆ ซึ่งลดค่าใช้จ่ายในการสรรหา และอบรมพนักงานใหม่ ลูกจ้างที่มีความสามารถและมีความภักดีมีแนวโน้มที่จะทำงานได้มีประสิทธิภาพมากกว่าการจ้างพนักงานใหม่ ๆ เพราะพวกเขาจะรู้จักลูกค้าของพวกเขาเป็นอย่างดี และสามารถส่งมอบบริการที่มีประสิทธิภาพดียิ่งกว่า เมื่อพนักงานมีความพึงพอใจต่องานของตน ก็จะทำงานอย่างตั้งใจและเต็มความสามารถ ส่งผลให้ลูกค้าได้รับบริการที่ดี และเกิดความพึงพอใจ ทำให้กลายเป็นความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ ส่งผลให้สามารถรักษาและสร้างรายได้และผลกำไรที่เพิ่มขึ้นในระยะยาว พนักงานก็จะได้รับผลประโยชน์เพิ่มขึ้น ยิ่งส่งผลให้พนักงานมีความกระตือรือร้น และใส่ใจในการทำงานยิ่งขึ้น เป็นวงจรแห่งความพึงพอใจต่อไป

จากแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า (Customer Satisfaction) จะเห็นได้ว่าความพึงพอใจของลูกค้า สามารถวัดผลการบริการของธนาคารว่ามีประสิทธิภาพดีหรือไม่ ซึ่งปัจจัยที่ส่งผลทำให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้าของธนาคารแตกต่างกัน โดยลูกค้าที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ สภานภาพระดับทางการศึกษา อาชีพ และรายได้รวมถึงการรับ

---

[21] เรื่องเดียวกัน, น. 159.

รู้เกี่ยวกับการใช้บริการของธนาคารผ่านสื่อบุคคล และสื่อต่าง ๆ ก็มีผลต่อการรับรู้ และทำให้เกิดความพึงพอใจต่อการใช้บริการและเจ้าหน้าที่บริการลูกค้า ความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจได้ ความรวดเร็วในการให้บริการ ราคาค่าบริการ ความหลากหลายของประเภทบริการ กิจกรรมส่งเสริมการขายโฆษณา ทำเลที่ตั้งสะดวกในการมาใช้บริการ สภาพบรรยากาศของสถานที่บริการ ซึ่งจากทั้งหมดนี้ จะแสดงให้เห็นว่าลูกค้า จะมีความพึงพอใจต่อการใช้ของธนาคารแตกต่างกัน ทำให้ผู้ศึกษาเล็งเห็นความสำคัญและจำเป็นในการทำวิจัยในครั้งนี้ โดยมีการนำปัจจัยความพึงพอใจด้านบุคลากร ด้านระบบการให้บริการ ด้านสภาพแวดล้อมภายในและและด้านข้อมูลข่าวสาร/ประชาสัมพันธ์มาใช้ในการสร้างแบบสอบถาม เพื่อวัดความพึงพอใจของลูกค้าเพื่อทราบว่าปัจจัยใดที่มีผลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการของธนาคาร

ทฤษฎีผลกระทบอันจำกัดของสื่อมวลชน
(Limited Effect Theory)

ทฤษฎีผลกระทบอันจำกัดของสื่อมวลชนเป็นทฤษฎีที่อธิบายว่า มนุษย์ไม่ได้เป็นแค่ผู้รับสารที่ไร้ความคิดหรือไร้ทางเลือก สื่อมวลชนไม่มีผลต่อผู้รับสารโดยตรงหรือมีอิทธิพลกระทบต่อผู้รับสารเพียงเล็กน้อย เนื่องจากมีอิทธิพลของตัวแปรแทรกซ้อนหรือตัวกระตุ้นต่าง ๆ ที่ลดอิทธิพลของสื่อมวลชน[22] สื่อมวลชนเป็นเพียงตัวกระตุ้นและสนับสนุนความเชื่อเดิมของบุคคลให้หนักแน่นขึ้น แต่ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงความคิดหรือพฤติกรรมของบุคคลได้เมื่อผู้รับสารได้รับข่าวสาร หากข่าวสารใดไม่สอดคล้องกับความรู้ ความคิดเห็น ความเชื่อ ค่านิยม ทัศนคติ ของตน หรือปทัสถานของกลุ่มแล้ว ข่าวสารนั้นจะไม่ได้รับความสนใจเลย ผู้รับสารจะปิดรับข่าวสารดังกล่าวหรืออาจเปิดรับแต่ไม่ได้เป็นความสนใจอย่างแท้จริง [23]

นอกจากนี้ทฤษฎีนี้ยังได้กล่าวถึงกระบวนการหรือพฤติกรรมในการเลือกสรรข่าวสารของผู้รับสาร ซึ่งมีส่วนสำคัญที่ทำให้ข่าวสารที่ส่งผ่านสื่อมวลชนไม่สามารถจะเข้าถึงผู้รับสาร หรือไม่สามารถทำให้ผู้รับสารเชื่อหรือคล้อยตามได้เสมอไป กระบวนการหรือพฤติกรรมในการเลือกสรร

---

[22] กาญจนา แก้วเทพ, สื่อสารมวลชน : ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา, พิมพ์ครั้งที่ 2 (กรุงเทพมหานคร: เอดิสันเพรสโปรดักส์, 2543), น. 162-163.

[23] Joseph T. Klapper, The Effects of Mass Communication (New York: Free Press, 1960), pp. 49-53.

(Selective Process) เปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ อันประกอบด้วยการกลั่นกรอง 3 ขั้น คือ

1. การเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ (Selective Exposure or Selective Attention) หมายถึง แนวโน้มที่ผู้รับสารจะเลือกสนใจหรือเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนแหล่งหนึ่งแหล่งใดที่มีอยู่ด้วยกันหลายแห่ง เช่น ลูกค้าของธนาคารมีสิทธิที่จะเลือกเปิดรับข่าวสารจากทางสื่อโทรทัศน์หรือจากสื่ออื่น ๆ นอกเหนือจากนั้น ได้แก่ สื่อวิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออินเตอร์เน็ต เป็นต้น

2. การเลือกรับรู้หรือตีความ (Selective Perception or Selective Interpretation) หมายถึง เมื่อผู้รับสารเลือกเปิดรับข่าวสารจากแหล่งหนึ่งแหล่งใดแล้ว ผู้รับสารแต่ละคนอาจจะตีความหมายของข่าวสารชิ้นเดียวกันที่ส่งผ่านสื่อมวลชนไม่ตรงกัน ความหมายของข่าวสารที่ส่งไปไม่ได้อยู่ที่ตัวอักษร รูปภาพ หรือคำพูดเท่านั้น แต่ยังอยู่ที่ตัวผู้รับสารจะเลือกรับรู้หรือเลือกตีความหมายตามความเข้าใจ ประสบการณ์ ทัศนคติ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาวะร่างกาย หรือแม้แต่ตามสภาวะของอารมณ์ในขณะนั้นอีกด้วย

3. การเลือกจดจำ (Selective Retention) หมายถึง แนวโน้มในการเลือกจดจำข่าวสารต่าง ๆ เฉพาะส่วนที่ตรงกับความเข้าใจ ความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติ ฯลฯ ของผู้รับสาร และมักจะลืมหรือไม่เห็นด้วยในส่วนที่ตนไม่สนใจได้ง่ายกว่า

โดยกฎเกณฑ์สากลที่ค้นพบเสนอว่าสื่อไม่ได้มีอิทธิพลโดยตรงต่อผู้รับ เนื่องจากถูกแทรกแซงจากปัจจัย 2 ปัจจัย ได้แก่[24]

<u>ปัจจัยที่ 1</u> ความแตกต่างของบุคคล (Individual differnces) เนื่องจากแต่ละบุคคลมีทัศนคติ การรับรู้ ที่แตกต่างกัน ดังนั้น “การสื่อสารและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ” ที่เน้นหนักในตัวแปรเรื่องลักษณะการเร้าความสนใจ (Appeals) โครงสร้างของข่าวสาร
(Message Structure) และสิ่งเร้าแบบต่าง ๆ ยังมีความเชื่อว่าทัศนคติและพฤติกรรมนั้น เป็นตัวแปรที่เกี่ยวข้องกันอย่างใกล้ชิด หมายความว่า “ถ้าทัศนคติเปลี่ยนไป พฤติกรรมก็จะเปลี่ยนตามไปด้วย” เช่น ในงานวิจัยนี้สะท้อนให้เห็นว่า ลูกค้าที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และอัตรารายได้ส่วนตัวต่อเดือน จะมีการรับรู้และความพึงพอใจต่อการใช้บริการของธนาคาร แตกต่างกัน

แสดงให้เห็นว่าความแตกต่างของบุคคลมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ซึ่งส่งผลต่อความพึงพอใจของแต่ละบุคคลด้วยเช่นกัน

---

[24] พยุรี ชาญณรงค์, <u>ทฤษฎีการสื่อสาร</u> (กรุงเทพมหานคร: คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2547), น. 133.

ปัจจัยที่ 2 การเป็นสมาชิก (Groups membership or relationships) กล่าวคือ กลุ่มบุคคล เช่น คนในครอบครัว เพื่อน และสื่อบุคคลระดับต่าง ๆ มีบทบาทในการนำข่าวสารจากสื่อมาเผยแพร่แก่กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้เปิดรับสื่อโดยตรง จากงานวิจัยนี้ ผู้ศึกษาได้ศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้เกี่ยวกับธนาคารผ่านสื่อบุคคล เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน และพนักงานผู้ให้บริการของธนาคาร ว่ามีอิทธิพลต่อการรับรู้และเกิดความพึงพอใจอย่างไรกับบริการ

สรุปปัจจัยทั้ง 2 ตัว ทำหน้าที่เป็นอุปสรรคกีดขวางอิทธิพลของสื่อ ทฤษฎีที่สอดคล้องได้แก่[25]

ทฤษฎีความแตกต่างของปัจเจกบุคคล (Individual difference Theory) ทฤษฎีที่กล่าวว่าเนื่องจากคนแต่ละคนมีสภาพจิตใจที่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงทำให้อิทธิพลหรือผลกระทบของสื่อที่มีต่อผู้รับสารแต่ละคนแตกต่างกันออกไป[26]

ทฤษฎีความสัมพันธ์ทางสังคม (Social Relations Theory) เป็นอีกทฤษฎีหนึ่งที่แสดงให้เห็นว่าข่าวสารจากสื่อมวลชนมิได้เข้าถึงผู้รับสารในลักษณะความสัมพันธ์แบบสิ่งเร้า–การตอบสนอง แต่มีตัวแปรแทรกอีกประเภทหนึ่ง ที่เกิดจากความสัมพันธ์ทางสังคม ระหว่างผู้รับสารกับบุคคลอื่นในสังคม ความสัมพันธ์ทางสังคมนี้คือ การมีความสัมพันธ์กัน ในลักษณะกลุ่มปฐมภูมิหรือกลุ่มทุติยภูมิ แต่กลุ่มปฐมภูมิ ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ใกล้ชิดในหมู่เพื่อนสนิท เพื่อนร่วมงาน หรือในครอบครัวและวงศาคณาญาติ จะมีอิทธิพลในการเป็นตัวแปรแทรกมากกว่ากลุ่มทุติยภูมิ ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความใกล้ชิดน้อยกว่าข่าวสารต่าง ๆ ที่ได้รับจากสื่อมวลชนมักจะถูกรับรู้หรือตีความ โดยอิทธิพลของกลุ่มหรือบุคคลในกลุ่มเข้ามาเกี่ยวข้องเสมอ

สรุปทฤษฎีผลกระทบอันจำกัดของสื่อมวลชนสามารถนำมาอธิบายงานวิจัยครั้งนี้ได้ว่ากระบวนการเลือกสรรทั้ง 3 ขั้น รวมถึงทฤษฎีความแตกต่างของปัจเจกบุคคล และทฤษฎีความสัมพันธ์ทางสังคมดังกล่าว นำมาอธิบายอิทธิพลอันจำกัดของสื่อมวลชนในการเปลี่ยนแปลงการยอมรับของลูกค้าของธนาคารที่มีต่อการบริการของธนาคารได้ แต่ไม่ได้หมายความว่าลูกค้าของธนาคารทุกคนจะต้องเปิดรับข่าวสารข้อมูลนั้น ๆ ทั้งหมด ซึ่งจะขึ้นอยู่กับกระบวนการคัดเลือกข่าวสารตามความสนใจและความต้องการของแต่ละคนรวมถึง การยอมรับ นำมาใช้ หากเห็นว่า

---

[25] Defleur, 1996, อ้างถึงใน พีระ จิรโสภณ, “ทฤษฎีการสื่อสารมวลชน,” ใน หลักและทฤษฎีการสื่อสาร, หน่วยที่ 9-15, พิมพ์ครั้งที่ 2 (นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2529), น. 646.

[26] พัชนี เชยจรรยา, เมตตา วิวัฒนานุกุล และ ถิรนันท์ อนวัชศิริวงศ์, แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์, พิมพ์ครั้งที่ 5 (กรุงเทพมหานคร: บริษัท เยลโล่การพิมพ์, 2534), น. 213-214.

ช่วยให้เกิดความสะดวกและเป็นประโยชน์แก่ตัวเอง ดังนั้นวิถีแห่งสื่อสารมวลชนจึงไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของบุคคลเสมอไป

ผลงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นิราวุฒิ สกุลแก้ว[27] ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการเปิดรับ ความพึงพอใจ การใช้ประโยชน์และความต้องการของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อรายการวิทยุกระจายเสียงเพื่อการส่งเสริมและพัฒนาผู้ประกอบการ กรณีศึกษา รายการ SMEs TODAY ทางสถานีวิทยุกระจายเสียง F.M.101MH$_z$” พบว่าตัวแปรด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์เพียง 2 ประการ อันได้แก่ อายุ และระดับการศึกษา ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับฟังรายการ SMEs TODAY ซึ่งอายุที่แตกต่างกันจะมีความถี่และระยะเวลาในการเปิดรับฟังที่ไม่แตกต่างกัน ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน จะมีระยะเวลาในการเปิดรับฟังรายการไม่แตกต่างกัน แต่มีความถี่และระยะเวลาในการติดตามฟังรายการแตกต่างกัน พฤติกรรมในการเปิดรับฟังยกเว้นด้านความถี่ในการเปิดรับฟังแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์จากรายการแตกต่างกัน

รุ่งกานต์ ฉัตรวีระชัย[28] ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร พฤติกรรมในการใช้บริการ และทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน)” เป็นการศึกษาเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล พบว่า สื่อแผ่นพับ/ใบปลิวเป็นสื่อสิ่งพิมพ์อย่างหนึ่ง ซึ่งผู้ที่มีการศึกษาสูงมักนิยมเปิดรับสื่อนอกเหนือจากสื่อหลัก (โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ) ทั้งนี้จะใช้สื่อแผ่นพับ/ใบปลิวควบคู่กันไปกับพนักงานธนาคารเพราะเป็นการบอกรายละเอียดของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เพื่อให้เกิดความเข้าใจในตัวสินค้าของธนาคารมากขึ้น

---

[27] นิราวุฒิ สกุลแก้ว, “พฤติกรรมการเปิดรับ ความพึงพอใจ การใช้ประโยชน์และความต้องการของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อรายการวิทยุกระจายเสียงเพื่อการส่งเสริมและพัฒนาผู้ประกอบการ กรณีศึกษา รายการ SMEs TODAY ทางสถานีวิทยุกระจายเสียง F.M.101MH$_z$,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2549), น. บทคัดย่อ.

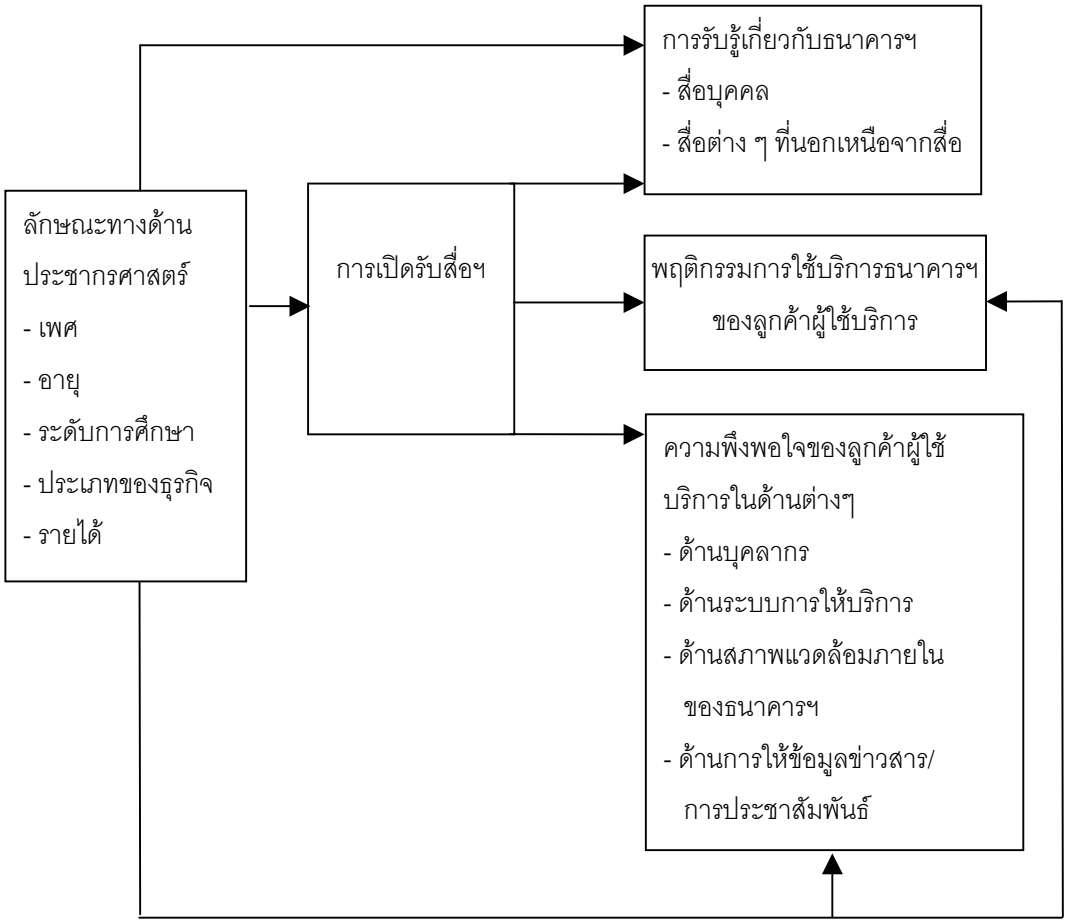
[28] รุ่งกานต์ ฉัตรวีระชัย, “การเปิดรับข่าวสาร พฤติกรรมในการใช้บริการ และทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน),” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2543), น. บทคัดย่อ.

วรารัตน์ แพทย์รังษี[29] ศึกษา “การรับรู้และความพึงพอใจของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อบริการเคาน์เตอร์เซอร์วิสในร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น” พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีอายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ แตกต่างกันมีการรับรู้เกี่ยวกับงานบริการของเคาน์เตอร์เซอร์วิสในร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นต่างกัน โดยส่วนใหญ่รู้จักบริการของเคาน์เตอร์เซอร์วิสจากสื่อเฉพาะกิจมากกว่ารู้จักจากสื่อบุคคล และบริการของเคาน์เตอร์เซอร์วิสที่เคยใช้ คือ บริการชำระในกลุ่มสาธารณูปโภค รองลงมา คือ บริการผ่อนชำระในกลุ่มค่างวดและจากการศึกษาลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับมากที่พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพและเต็มใจบริการ

ศิริวรรณ เกรียงโกมล[30] ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสอบถามข้อมูลทางโทรศัพท์ภาคเอกชนของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา Bug 1113 ของบริษัท สามารถอินโฟมีเดีย จำกัด” ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบภามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ผลจากการศึกษากลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง (ยกเว้นตัวแปรเพศ) มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการสอบถามข้อมูลทางโทรศัพท์ภาคเอกชน สำหรับพฤติกรรมการใช้บริการสอบถามข้อมูลทางโทรศัพท์ภาคเอกชน Bug 1113 กลุ่มตัวอย่างใช้บริการสอบถามข้อมูลทางโทรศัพท์ภาคเอกชน Bug 1113 เฉลี่ยประมาณเดือนละ 4.42 ครั้ง และเหตุผลที่ใช้บริการ พบว่า เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เนื่องจากบริการ Bug 1113 มีข้อมูลหลากหลายให้เลือกใช้ ส่วนทัศนคติที่มีต่อการบริการสอบถามข้อมูลทางโทรศัพท์ภาคเอกชน Bug 1113 ทั้งในเรื่องข้อมูลและคุณภาพของบริการและทัศนคติที่มีต่อการบริการโดยรวมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความถี่ในการใช้บริการ

---

[29] วรารัตน์ แพทย์รังษี, “การรับรู้และความพึงพอใจของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการใช้บริการเคาน์เตอร์เซอร์วิสในร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น,” น. บทคัดย่อ

[30] ศิริวรรณ เกรียงโกมล, “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสอบถามข้อมูลทางโทรศัพท์ภาคเอกชนของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา Bug 1113 ของบริษัท สามารถอินโฟมีเดีย จำกัด,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2546), น. บทคัดย่อ.

ภาพที่ 2.1
กรอบแนวคิดในการศึกษา