

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษาการเปิดรับสื่อโฆษณาที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการธนาคารขนาดกลาง: กรณีศึกษา ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน)” เป็นการศึกษาถึง ลักษณะประชากรศาสตร์ การเปิดรับสื่อโฆษณา ทัศนคติ และพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารของลูกค้าธนาคารธนชาติ ในครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาอธิบายเพื่อสนับสนุนงานวิจัย และเป็นกรอบในการศึกษา เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และประเด็นที่มุ่งศึกษา ผู้วิจัยได้เรียบเรียงสาระสำคัญโดยสรุป และนำเสนอเป็นหัวข้อหลักๆ ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
2. แนวคิดเกี่ยวกับประสิทธิภาพของสื่อ
3. แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดและการสื่อสารการตลาด
4. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร
5. แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์
6. ทฤษฎีเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์
7. ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร
8. ทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรม
9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

แนวคิดด้านลักษณะประชากรศาสตร์นี้เป็นวิธีการวิเคราะห์ผู้รับสาร ซึ่งเป็นแนวคิดที่มีหลักการของความเป็นเหตุเป็นผล โดยเชื่อในหลักการที่ว่า พฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอกที่มากระตุ้น (Exogenous Factors) และพฤติกรรมส่วนใหญ่ของมนุษย์ดำเนินชีวิตตามแบบฉบับที่สังคมได้วางเป็นแม่บทไว้ให้ และสังคมทั่ว ๆ ไปจะกำหนดให้บุคคลที่มีคุณสมบัติด้านลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะมีแบบแผนพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย (กาญจนา แก้วเทพ, 2541, น. 363) จึงอาจกล่าวได้ว่าผู้รับสารแต่ละคนจะมีลักษณะประชากรศาสตร์เฉพาะตัวที่แตกต่างกันไป ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมการสื่อสาร ทั้งการใช้ถ้อยคำ การเลือกใช้สื่อ การรับสาร การตีความสาร และประสิทธิผลของการสื่อสาร

การทำความเข้าใจผู้รับสารนั้น ผู้ส่งสารจะจำแนกผู้รับสารออกเป็นกลุ่มตามลักษณะประชากร โดยมีสมมติฐานว่า ผู้รับสารที่อยู่ในกลุ่มลักษณะประชากรศาสตร์ร่วมกันย่อมมีทัศนคติและพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน โดยลักษณะประชากรศาสตร์ที่สำคัญ ได้แก่ (ปรมะ สตะเวทิน, 2546, น. 112-117)

1. อายุ อายุของผู้รับสารจะมีอิทธิพลกับการสื่อสาร เพราะอายุเป็นปัจจัยหนึ่งซึ่งส่งผลต่อประสบการณ์ ความคิด ความเชื่อ ทัศนคติ และพฤติกรรมต่าง ๆ เช่น การสื่อสารให้ผู้รับสารที่มีอายุต่างกันเชื่อหรือเปลี่ยนทัศนคติหรือเปลี่ยนพฤติกรรมนั้นมีความยากง่ายต่างกัน ยิ่งมีอายุมากการเปิดรับข่าวสารให้เกิดความรู้ความเข้าใจก็ทำได้ยากลำบากขึ้น ในทางจิตวิทยา อายุเป็นสิ่งกำหนดความแตกต่างในเรื่องความยากง่ายในการชักจูงด้วย กล่าวคือ เมื่อคนมีอายุมากขึ้นโอกาสที่จะเปลี่ยนใจหรือถูกชักจูงจะน้อยลง (Burgoon, 1974, p. 58) ทั้งนี้อายุยังมีความสัมพันธ์กับความคิด คนอายุน้อยมักมีความคิดเสรีนิยมมากกว่า ยึดถืออุดมการณ์มากกว่า ใจร้อนกว่า และมองโลกในแง่ดีกว่า ขณะที่คนมีอายุมากมักมีแนวความคิดอนุรักษนิยมมากกว่า ยึดถือการปฏิบัติมากกว่า ระมัดระวังมากกว่า และมองโลกในแง่ร้ายมากกว่า สาเหตุที่เป็นเช่นนี้เพราะคนที่มีอายุมากจะมีประสบการณ์ในชีวิต และมีความผูกพันที่ยาวนาน รวมถึงมีผลประโยชน์ในสังคมมากกว่าคนอายุน้อย (Brooks, 1971, pp. 211-212) และอายุยังมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านต่าง ๆ นอกจากนี้ คนที่มีช่วงอายุต่างกันมีความต้องการในสิ่งต่าง ๆ แตกต่างกันไป เช่น คนวัยกลางคนและคนสูงอายุมักจะคิดเรื่องความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน การรักษาพยาบาล การมีบ้านและที่ดินเป็นของตนเอง ในขณะที่คนหนุ่มสาวอาจจะสนใจในเรื่องการศึกษา ความยุติธรรมและความเสมอภาคในสังคม (ปรมะ สตะเวทิน, 2546, น. 113) ดังนั้น ผู้ส่งสารจึงควรพิจารณาถึงอายุของผู้รับสารก่อนการสื่อสารด้วย เพื่อให้สามารถสร้างเนื้อหาข่าวสาร รูปแบบ สื่อ และช่องทางการสื่อสารได้อย่างเหมาะสมกับผู้รับสารแต่ละกลุ่มอายุต่อไป

2. เพศ เพศที่แตกต่างกันของผู้รับสารส่งผลต่อบุคลิกลักษณะ จิตใจ อารมณ์ ความคิด ทัศนคติ และพฤติกรรมสื่อสารได้ การวิจัยทางจิตวิทยาได้แสดงให้เห็นว่าผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

นอกจากนี้ ยังมีการศึกษาพบว่า ผู้หญิงมักมีจิตใจอ่อนไหวหรือเจ้าอารมณ์โดยโอ้อ่อนผ่อนตาม ถูกชักจูงได้ง่ายกว่าผู้ชาย อดทน มีเมตตา และหยิ่งถึงจิตใจคนได้ดีกว่า สามารถคาดคะเนความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลได้แม่นยำกว่า ในขณะที่ผู้ชายใช้เหตุผลมากกว่า ถูกชักจูงได้ยาก และจดจำข่าวได้มากกว่า ด้านความสัมพันธ์ของเพศกับการเปิดรับสื่อ เพศชายมักชม

โทรทัศน์ในขณะที่พักผ่อนแต่เพศหญิงมักชมโทรทัศน์ไปพร้อม ๆ กับทำงานอื่น ๆ ด้วย การวิจัยเกี่ยวกับการชมภาพยนตร์โทรทัศน์ของเด็กวัยรุ่น พบว่า เด็กวัยรุ่นชายสนใจภาพยนตร์สงครามและจารกรรมมากที่สุด ในขณะที่เด็กวัยรุ่นหญิงสนใจภาพยนตร์วิทยาศาสตร์มากที่สุด ด้านพฤติกรรมการสื่อสารเพศหญิงมีแนวโน้ม และมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับส่งข่าวสารนั้นด้วย ดังนั้น การสื่อสารด้วยสื่อเดียวกัน ณ เวลาเดียวกัน ผู้รับสารที่มีเพศต่างกันก็อาจมีการเปิดรับข่าวสาร ความสนใจ และการตีความสารแตกต่างกัน

3. อาชีพ คนมีอาชีพต่างกันย่อมมองโลก มีแนวความคิด มีอุดมการณ์และค่านิยมต่าง ๆ แตกต่างกันไป (ปรมะ สตะเวทิน, 2546, น. 115) คนที่รับราชการมักคำนึงถึงเรื่องยศฐานบรรดาศักดิ์ ศักดิ์ศรีและเกียรติภูมิของความเป็นข้าราชการ ส่วนคนทำงานธุรกิจเอกชนอาจคำนึงถึงรายได้ และการมีศักดิ์ศรีของตนด้วยเงินทองที่สามารถหาซื้อหรือจับจ่ายใช้สอยสิ่งที่ตนต้องการเพื่อรักษาสถานภาพในสังคมของตน ในขณะที่บุคคลที่ประกอบอาชีพเดียวกันหรือคล้ายคลึงกัน มักมีวิถีชีวิต ทัศนคติ ความสนใจ ในเรื่องต่าง ๆ คล้ายคลึงกัน เช่น แม่บ้านมักฟังวิทยุและดูโทรทัศน์มากกว่าเปิดรับสื่ออื่น ๆ บุคคลที่ประกอบอาชีพเกี่ยวกับสถาบันการเงินธนาคารก็จะมุ่งสนใจเกี่ยวกับธุรกิจการเงิน อัตราดอกเบี้ย หรือหุ้น เนื่องจากเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับบุคคลโดยตรง ดังนั้น ข่าวสารประเภทนี้ก็จะเป็นที่สนใจของบุคคลกลุ่มนี้โดยง่าย แต่ในทางกลับกันข่าวสารนี้อาจไม่ได้รับความสนใจจากบุคคลในอาชีพอื่น ๆ ก็เป็นไปได้

4. รายได้ รายได้เป็นเครื่องกำหนดความต้องการของบุคคล ตลอดจนกำหนดความคิดเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ และพฤติกรรมต่าง ๆ รายได้จึงมีอิทธิพลในการกำหนดสถานะทางสังคม วิถีชีวิต การมองโลก และทัศนคติต่าง ๆ ของบุคคลได้ เช่น คนที่มีรายได้ต่ำจะไม่สนใจสินค้าที่มีราคาสูง เพราะมองว่าเป็นสิ่งฟุ่มเฟือย คนกลุ่มนี้ก็จะไม่สนใจ ไม่เปิดรับข่าวสารนั้นเลย เช่น การแนะนำให้ชาวนาที่ยากจนบริโภคเนื้อสัตว์ในปริมาณที่ถูกต้องตามหลักโภชนาการคงจะยากกว่าการแนะนำให้คนที่มีรายได้มาก ๆ ซื้อเครื่องซักผ้าหรือรถยนต์ใหม่ ๆ นอกจากนั้น คนที่มีฐานะดีหรือรายได้สูงยังมักใช้สื่อมวลชนมากด้วย และเป็นการใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารที่หนัก ๆ เช่น อ่านบทบรรณาธิการ อ่านหรือดูหรือฟังเรื่องการบ้านการเมือง ปัญหาสังคมและเศรษฐกิจ (River, Peterson, & Jenson, 1971, p. 283) เป็นต้น หรือคนที่มีรายได้สูง อาศัยอยู่ในเมืองอาจมีโอกาสเลือกใช้สื่อได้หลากหลายประเภทกว่าและบ่อยครั้งกว่า โดยเฉพาะสื่อที่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการใช้เป็นต้น

5. การศึกษา การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญต่อการเปิดรับสื่อและข่าวสาร เพราะส่งผลต่อพฤติกรรมการสื่อสารและการตีความข่าวสารของผู้รับสาร ทั้งส่วนความรู้สึกนึกคิด ความเชื่อ ทศนคติ ค่านิยม และความสนใจ คนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่ต่างกัน ระบบการศึกษาที่ต่างกัน หรือสาขาวิชาที่ต่างกัน ย่อมมีความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์ และความต้องการที่แตกต่างกันไป คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะ มีความรู้กว้างขวางในหลายเรื่อง ทั้งการใช้คำศัพท์และเข้าใจสารได้ดี และคนที่มีการศึกษาสูงเหล่านี้จะเลือกรับข่าวสาร เลือกเนื้อหาของสื่อ มีความสนใจข่าวสารหลากหลายประเภท ไม่หลงเชื่ออะไรง่าย ๆ หากไม่มีหลักฐาน หรือเหตุผลสนับสนุนเพียงพอ นอกจากนี้ คนที่มีการศึกษาสูงยังใช้สื่อมวลชนมากกว่าคนที่มีการศึกษาน้อย ด้านประเภทของสื่อ คนมีการศึกษาสูงมักจะใช้สื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าสื่อวิทยุ โทรทัศน์

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2538, น. 70-71) พบว่า การศึกษาสามารถนำมาใช้อธิบายพฤติกรรมการสื่อสารของบุคคลได้ดีเช่นเดียวกับรายได้ เพราะเป็นตัวแปรที่มีบทบาทใกล้เคียงกันและมีความสัมพันธ์กันระหว่างกันสูงมาก กล่าวคือ คนมีรายได้สูงมักมีการศึกษาสูง ตำแหน่งหน้าที่การทำงานที่ดี จึงมักถูกผลักดันให้มีความจำเป็นต้องเรียนรู้หาข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ให้ทันต่อเหตุการณ์อยู่เสมอ การเปิดรับสื่อและข่าวสารจึงจำเป็นสำหรับผู้รับสารกลุ่มนี้

แนวคิดลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และการศึกษาย่อมมีอิทธิพลต่อการเปิดรับสื่อและข่าวสาร มีส่วนช่วยเสริมสร้างประสบการณ์และเป็นตัวกำหนดความสนใจในการแสวงหาข่าวสารของผู้รับสาร อาจกล่าวได้ว่า สารต่าง ๆ ที่ผู้ส่งสารส่งมายังผู้รับสารนั้นมิได้มีอิทธิพลต่อผู้รับสารโดยตรง แต่เป็นการสนับสนุนความเชื่อดั้งเดิมของแต่ละบุคคลให้มีความหนักแน่นมากยิ่งขึ้น บุคคลแต่ละคนที่มีความแตกต่างทางลักษณะประชากรศาสตร์มีความคิดต่างกันจึงทำให้การเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารแตกต่างกันออกไปด้วย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกตัวแปรลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเนื่อง เพื่อวิเคราะห์ผู้รับสารที่มีความแตกต่างกันในหลาย ๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นความแตกต่างภายนอก เช่น เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ หรือความแตกต่างภายใน เช่น ความสนใจ ความเชื่อ หรือ ทศนคติ ซึ่งการนำแนวคิดลักษณะประชากรศาสตร์มาศึกษาความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม คือ การเปิดรับสื่อโฆษณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการบริการของธนาคารเป็นการมองพฤติกรรมของผู้รับสาร คือ ลูกค้ำ ว่าเกิดจากแรงขับภายนอก หรือองค์ประกอบอื่น ๆ เช่น ลักษณะทางจิตวิทยา เช่น แรงจูงใจ บุคลิกภาพ รสนิยม จะมีผลต่อการเลือกเปิดรับสื่อโฆษณาทำให้เกิดทัศนคติที่ดี และส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร

## แนวคิดเกี่ยวกับประสิทธิภาพของสื่อ

สื่อ (Media) เป็นเครื่องมือในการเชื่อมโยงผู้ส่งสารกับผู้รับสารเข้าด้วยกัน นอกจากนี้ยังเป็นตัวนำสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารด้วย โดยปกติแล้วสื่อที่ธนาคารใช้ในการสื่อสารกับลูกค้า จะแบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคล

สื่อมวลชน (Mass Media) หมายถึง สื่อที่สามารถนำสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารซึ่งประกอบด้วยคนจำนวนมากในเวลาอันรวดเร็วภายในเวลาเดียวกัน หรือใกล้เคียงกัน โดยทั่วไปสื่อมวลชน ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร

สื่อมวลชนมีคุณสมบัติที่ดี 3 ประการ (ธรวดี บุญลือ, อ้างถึงใน ประมະ สตะเวทิน, 2546, น. 100)

- สามารถเผยแพร่ข่าวสารไปสู่ประชาชนจำนวนมากได้ในเวลาอันรวดเร็ว
- สามารถให้ความรู้และข่าวสารแก่ประชาชนได้เป็นอย่างดี
- สามารถทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ไม่ฝังแน่นได้

อิทธิพลของสื่อมวลชนมีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมด้านต่าง ๆ ของผู้รับสาร (Klapper, อ้างถึงใน เสน่ห์ นครสันติภาพ, 2541, น. 22-23) คือ

1. อิทธิพลของสื่อมวลชนที่มีต่อประชาชนนั้น ไม่ใช่อิทธิพลโดยตรงแต่เป็นอิทธิพลโดยอ้อม เพราะมีปัจจัยต่าง ๆ ที่กั้นอิทธิพลของสื่อมวลชนได้ ได้แก่

1.1 ความมีน้ำใจโน้มเอียงกับผู้รับสาร (Predisposition) ประชาชนมีความคิดเห็นค่านิยม และมีความโน้มเอียงที่จะประพฤติปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่งอยู่ก่อน ซึ่งได้รับอิทธิพลจากการคบหาสมาคมกับคนอื่น และสถาบันสังคมที่ตนเป็นสมาชิก เมื่อบุคคลผู้นั้นสัมผัสกับสื่อมวลชนก็จะนำเอาทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมเหล่านั้นติดตัวมาด้วย

1.2 การเลือกของผู้รับสาร (Selective Process) ประชาชนจะเลือกรับสารที่สอดคล้องกับความคิดเห็นกับความสนใจของตน ประชาชนจะพยายามตีความสารตามความเชื่อและค่านิยมที่ตนมีอยู่เดิม และจะเลือกจดจำเฉพาะที่สนับสนุนความคิดและความเชื่อของตน

1.3 อิทธิพลของบุคคล (Personal Influence) ข่าวสารจากสื่อมวลชนอาจไม่ได้ไปถึงประชาชน ผู้นำความคิดเห็นอาจสอดแทรกความรู้สึกนึกคิดของตนเข้าไปด้วย

2. อิทธิพลที่สื่อมวลชนมีต่อประชาชนเป็นเพียงผู้สนับสนุนเท่านั้น คือ สื่อมวลชนจะสนับสนุนทัศนคติ รสนิยม ความมีใจโน้มเอียง ตลอดจนแนวโน้มด้านพฤติกรรมของประชาชนให้มีความเข้มแข็งขึ้น และพร้อมที่จะแสดงให้ปรากฏออกมา เมื่อมีแรงจูงใจเพียงพอ หรือมีโอกาสเหมาะสม

3. สื่อมวลชนอาจทำหน้าที่เป็นผู้เปลี่ยนแปลงประชาชนได้เช่นกัน จะเกิดขึ้นต่อเมื่อบุคคลมีความโน้มเอียงที่จะเปลี่ยนแปลงอยู่ก่อนแล้ว หากสื่อมวลชนเสนอสิ่งที่สอดคล้องกับความต้องการของเขา เขาก็จะเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมได้ สื่อมวลชนจึงทำหน้าที่เป็นเพียงผู้เสนอหนทางในการเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมเท่านั้น

4. สื่อมวลชนสามารถสร้างทัศนคติและค่านิยมใหม่ให้แก่ประชาชนได้ในกรณีที่บุคคลนั้น ๆ ไม่เคยมีความรู้สึกหรือมีประสบการณ์เกี่ยวกับสิ่งนั้นมาก่อน ทัศนคติและค่านิยมใหม่นี้จะเกิดได้ก็ต่อเมื่อบุคคลผู้นั้นรับสารที่เสนอเรื่องราวในแนวเดียวกันบ่อย ๆ เป็นอิทธิพลในลักษณะสะสมมิใช่อิทธิพลที่ก่อให้เกิดผลในทันทีทันใด หรือในระยะเวลายาวขึ้น

สื่อมวลชนมีอยู่มากมายหลายประเภท มีคุณสมบัติเด่นและด้อยที่แตกต่างกันออกไป ในการเลือกใช้สื่อให้เหมาะสมจึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งในการสื่อสาร เพราะการรู้จักเลือกและใช้สื่อจะนำไปสู่การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ และบรรลุตามเป้าหมายที่วางไว้ ดังนั้นเพื่อการตัดสินใจในการเลือกใช้สื่อต่าง ๆ นั้นง่ายขึ้น มีหลักเกณฑ์ต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ (นภาพกรณ์ อัจฉริยะกุล, 2529, น. 396-399)

1. ความสามารถของสื่อในการเข้าถึงผู้รับสาร คือ การนำคุณสมบัติของสื่อมาใช้ในการพิจารณาเลือกใช้สื่อในการสื่อสาร คุณสมบัติเหล่านี้ประกอบด้วย

1.1 ความสามารถของสื่อในการเข้าถึงผู้รับสารทำให้เกิดความเข้าใจได้อย่างรวดเร็ว เช่น วิทยุโทรทัศน์ย่อมจะได้เปรียบสื่ออื่น เพราะ ผู้รับสารสามารถเห็นภาพและได้ยินเสียง วิทยุกระจายเสียงมีความสามารถที่ทำให้ผู้รับสารเข้าใจง่ายรองลงมา สื่อสิ่งพิมพ์จะเสียเปรียบสื่ออื่นในด้านนี้ เพราะผู้รับสารต้องมีความสามารถในการอ่าน เป็นต้น

1.2 ความสามารถของผู้รับสารในการเป็นเจ้าของสื่อ สื่อแต่ละสื่อมีราคาที่แตกต่างกัน ในแง่ของผู้รับสารสื่อสิ่งพิมพ์โดยเฉพาะหนังสือพิมพ์จะเป็นสื่อที่มีราคาถูกที่สุด แต่จะเป็นสื่อที่ชั่วคราวเพราะผู้ซื้อเมื่ออ่านจบแล้วก็ต้องทิ้งเพราะหมดเนื้อหา วิทยุกระจายเสียงจะเป็นสื่อที่คนเลือกไว้ใช้ประจำแทบทุกบ้าน เพราะราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับวิทยุโทรทัศน์

1.3 ความครอบคลุมของสื่อ หมายถึง ความสามารถของสื่อในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเป็นอัตราร้อยละของการครอบครองสื่อใด ๆ ของจำนวนครัวเรือนในอาณาบริเวณหนึ่งที่กำหนด ความครอบคลุมของสื่อจะเป็นตัวที่จะบอกให้รู้ถึงประสิทธิภาพของเครื่องมือสื่อ เช่น พื้นที่การส่งสัญญาณวิทยุโทรทัศน์ เป็นต้น

2. งบประมาณในการซื้อสื่อ สื่อมวลชนที่มีอยู่นั้นส่วนใหญ่จะมีรายได้จากการขายเวลา หรือหน้ากระดาษเพื่อโฆษณา ผู้ที่ต้องการใช้สื่อจึงมีความจำเป็นที่จะต้องมีงบประมาณในการซื้อสื่อเหล่านี้ สื่อต่าง ๆ มีราคาถูก แพง ตลอดจนคุณสมบัติที่แตกต่างกัน ผู้ที่จะซื้อสื่อโทรทัศน์ อาจจะต้องตั้งงบประมาณในการซื้อที่สูงกว่าวิทยุ อย่างไรก็ตามงบประมาณในการซื้อสื่อสามารถใช้เป็นเกณฑ์ในการเลือกซื้อได้ เพราะถ้าผู้ซื้อมีงบประมาณมากโอกาสที่จะเลือกสื่อหลาย ๆ ประเภทหรือสื่อที่มีราคาสูง ตลอดจนการกำหนดความถี่ในการสื่อสารย่อมมากกว่าผู้ส่งสารที่มีงบประมาณน้อยกว่า

3. การพิจารณาเลือกใช้เนื้อที่หรือเวลาของสื่อเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ในสื่อแต่ละชนิดจะมีส่วนเด่นหรือด้อยซึ่งจะมีอยู่ภายในสื่อเดียวกันในเรื่องของเนื้อที่ภายในสื่อหรือเวลาของสื่อ เช่น เนื้อที่กระดาษหนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร หรือ ช่วงเวลาต่าง ๆ ที่ออกอากาศโทรทัศน์หรือวิทยุ เนื้อที่ในบริเวณต่าง ๆ หรือในหน้าต่าง ๆ ของสื่อสิ่งพิมพ์ฉบับหนึ่ง หรือช่วงเวลาออกอากาศของแต่ละสถานีที่มีผู้ชมมากน้อย แม้ว่าเป็นสถานีเดียวกัน ตัวอย่างเช่น วิทยุโทรทัศน์ ช่วงเวลาในการออกอากาศสถานีแต่ละครั้งแต่ละช่วงนั้นจะมีผู้ชมเป็นจำนวนต่างกันและแต่ละประเภทของผู้ชมก็จะต่างกันด้วย เช่น ช่วงเวลาของการเสนอข่าวจะเป็นช่วงเวลาที่ผู้รับรายการโทรทัศน์มากที่สุด จึงเป็นช่วงเวลาที่เหมาะอย่างยิ่งในการเสนอข่าวหรือโฆษณา เพราะคนส่วนใหญ่จะกลับถึงบ้านและพักผ่อนในอิริยาบถในช่วงเวลานั้น ดังนั้นการเสนอสารในช่วงนี้จึงเข้าถึงผู้รับสารมากที่สุด

4. การเลือกสื่อที่เป็นยอมรับและเชื่อถือ คือ การเลือกเสนอสารในสื่อที่ผู้ส่งสารรู้ดีว่าเป็นสื่อที่ผู้รับสารให้การยอมรับด้านใดด้านหนึ่ง เช่น ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ลงโฆษณาในนิตยสารดอกเบี๋ยซึ่งเป็นนิตยสารที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับธนาคารเหมาะสำหรับกลุ่มเป้าหมายที่สนใจหรือ มีความเกี่ยวข้องกับอัตราดอกเบี้ย ลักษณะการยอมรับและเชื่อมั่นในสื่อนี้จะเป็นผลทางจิตวิทยา เนื่องจากการที่ผู้อ่านติดใจในสาระที่มีอยู่ในสื่อจึงได้ติดตามอ่าน ก็จะเกิดความสนใจและความรู้สึกคล้อยตามได้ง่าย

5. ความถี่ในการส่งสาร การส่งสารที่ต้องการให้เกิดประสิทธิภาพตามเป้าหมายนั้น ความถี่ในการส่งสารเป็นสิ่งสำคัญ ถ้าหากผู้ส่งสารสามารถส่งสารได้เป็นจำนวนบ่อยครั้งเท่าใด หรือที่เรียกว่า การส่งสารซ้ำซ้ำ (Repetition) ย่อมเป็นการย้ำในสาระของสาร ทำให้ผู้รับสารนอกจากจะได้รับสารแล้ว ยังสามารถทำให้ผู้รับสารเกิดความจดจำ เกิดความสนใจคล้อยตามอันอาจนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้รับสารได้ การส่งสารซ้ำซ้ำบ่อยครั้งเพียงใดนั้นเป็นศิลปะอย่างหนึ่ง

ต้องอาศัยทั้งประสบการณ์และทักษะ เพื่อสร้างความมั่นใจของผู้รับที่มีต่อสาร โดยทั่วไปแล้ว สื่อมวลชนทุกประเภทมีคุณสมบัติที่ไม่แตกต่างกันในเรื่องของความถี่ในการส่งสาร เพราะวิทยุ โทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์สามารถออกอากาศหรือออกจำหน่ายได้ทุกวัน ผู้ที่ต้องการส่งสารย่อมสามารถส่งสารได้เป็นจำนวนมากครั้งเท่าที่ต้องการ แต่ข้อจำกัดอยู่ที่ค่าใช้จ่ายในการซื้อเวลาออกอากาศหรือเนื้อที่ในหน้าหนังสือพิมพ์ซึ่งมีอัตราแตกต่างกันมาก ก็ย่อมต้องมีงบประมาณ ดังนั้น ในการเลือกใช้สื่อจึงต้องมีการพิจารณาถึงความถี่ที่ต้องการส่งสารไปยังผู้รับสารด้วย

สื่อบุคคล (Personal Media) หมายถึง ตัวคนที่ถูกนำมาใช้ในการเผยแพร่ข่าวสารขององค์กรหรือสถาบัน เป็นการถ่ายทอดข่าวสารระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสารซึ่งเป็นการสื่อสารแบบเผชิญหน้า สามารถโต้ตอบกันได้ทันที

การใช้สื่อบุคคลก่อให้เกิดผลดี 3 ประการ คือ

1. สามารถนำข่าวสารที่ต้องการเผยแพร่ไปสู่ประชาชนได้โดยตรง สามารถชักจูงใจผู้รับสารได้ โดยวิธีการพูดคุยแบบกันเอง
2. ทำให้การเผยแพร่ข่าวสารเป็นไปในลักษณะที่ยืดหยุ่นปรับให้เข้ากับผู้รับสารเป็นราย ๆ ไป
3. ทำให้ทราบความรู้สึกนึกคิดของลูกค้านำได้ทันที

สื่อบุคคลมีประสิทธิภาพมากกว่าสื่อมวลชนเป็นสื่อที่ดีที่สุดในการสร้างทัศนคติ และการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ สร้างความประทับใจและความเป็นกันเอง แต่มีข้อเสีย คือ ไม่สามารถส่งข่าวสารไปยังผู้รับสารจำนวนมากได้ในเวลาอันรวดเร็ว การเปิดรับสื่อและข่าวสารของลูกค้านาคาร์ สื่อบุคคลจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อการรับรู้ถึงประโยชน์จากผลิตภัณฑ์และการบริการนั้น ซึ่งอาจจะนำไปสู่การตัดสินใจใช้บริการเพิ่มขึ้น

สื่อเฉพาะกิจ (Specialized Media) หมายถึง สื่อประเภทโสตทัศนอุปกรณ์ (Audio Visual Media) และ สื่อสิ่งพิมพ์ (Print Media) เช่น เสียงตามสาย สไลด์ โปสเตอร์ ป้ายโฆษณา โฆษณา ไปสเตอร์ แผ่นพับ คู่มือ เทปตลับ นิทรรศการ เป็นต้น สำหรับธนาคารจะใช้สื่อเฉพาะกิจเพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์โดยเฉพาะป้ายโฆษณา ป้ายโฆษณา ไปสเตอร์และแผ่นพับจะเน้นให้ลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้รับทราบข่าวสารและความรู้โดยตรง โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์และการบริการใหม่ ๆ ของธนาคาร ทั้งนี้เพื่อให้ลูกค้าได้เข้าใจถึงคุณสมบัติและประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับจากธนาคาร ทำให้ทราบข่าวสารของธนาคารและต้องการใช้บริการมากขึ้น แต่ข้อเสียของสื่อเฉพาะกิจ

คือ สื่อนี้จะใช้ได้เฉพาะกับผู้ที่สามารถอ่านออกเขียนได้ หรืออาศัยประสบการณ์เดิมของแต่ละบุคคลเพื่อให้เกิดความเข้าใจมากขึ้นเท่านั้น

การจะใช้สื่อให้ประสบผลสำเร็จ ในการเผยแพร่ข่าวสารนั้นขึ้นอยู่กับประสิทธิภาพของสื่อ คือ การใช้สื่อให้ถูกต้องเหมาะสม ซึ่งขึ้นอยู่กับการวางกลยุทธ์ในการใช้สื่อ เช่น ควรใช้สื่ออะไร ได้แก่ สื่อมวลชน สื่อบุคคล หรือ สื่อเฉพาะกิจกลุ่มเป้าหมายใด จะใช้สื่อนั้นเมื่อใด ความบ่อยครั้งในการใช้สื่อมากน้อยเพียงใด ควรใช้สื่อเดียวหรือสื่อผสม และระยะเวลาในการใช้สื่อ เป็นต้น ซึ่งหากมีการวางกลยุทธ์การใช้สื่อที่เหมาะสมแล้ว ก็ทำให้สื่อนั้นมีประสิทธิภาพทางการสื่อสาร ช่วยให้การสื่อสารประสบผลสำเร็จได้

เมื่อธนาคารต้องการที่จะทำให้ลูกค้าได้รู้จักองค์กร ผลิตภัณฑ์และบริการ ควรใช้สื่อหลายชนิดในการโฆษณาประชาสัมพันธ์โดยแบ่งออกเป็น

1. สื่อหลัก ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ โดยใช้นาเสนอในภาพลักษณ์องค์กร ผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ให้เป็นรู้จัก โดยนำเสนอคร่าว ๆ แต่ให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจด้วยภาพและเสียง นอกจากนี้ธนาคารยังนิยมใช้สื่อบุคคลซึ่งเป็นสื่อที่เข้าถึงลูกค้าได้ง่ายร่วมด้วย ในการชี้แนะ ชักจูง และอธิบายรายละเอียดของผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารให้แก่ลูกค้าโดยตรง เช่น เมื่อลูกค้าเข้ามาทำธุรกรรมในธนาคาร พนักงานจะแนะนำผลิตภัณฑ์และบริการต่าง ๆ ให้ลูกค้าเกิดความสนใจและตัดสินใจใช้บริการ

2. สื่อสนับสนุน ได้แก่ สื่อวิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร แผ่นพับ ป้ายโฆษณา โปสเตอร์ หน้าสาขา เป็นต้น การใช้สนับสนุนนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเตือนความจำ สร้างความสนใจและสามารถนำมาใช้ร่วมกับสื่อหลักประกอบการอธิบายเพื่อให้เกิดความเข้าใจมากยิ่งขึ้น

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับประสิทธิภาพของสื่อมาเป็นกรอบในการศึกษาว่าธนาคารธนาคารมีการวางกลยุทธ์ หลักเกณฑ์การใช้สื่อแต่ละประเภทอย่างไรและใช้เมื่อใด พร้อมทั้งวิเคราะห์ว่าสื่อแต่ละประเภทของธนาคารธนาคารมีประสิทธิภาพต่อการดำเนินงานมากน้อยเพียงใด ทั้งนี้หากมีการใช้สื่อร่วมกันหลายประเภท และต้องการศึกษาว่า ธนาคารธนาคารต้องคำนึงถึงเรื่องใดบ้างที่จะทำให้การสื่อสารประสบผลสำเร็จ เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เกิดความพึงพอใจ และได้รับประโยชน์จากการเปิดรับสื่อต่าง ๆ และเลือกใช้สื่อที่มีผลในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของลูกค้า ทำให้ลูกค้าสนใจและใช้บริการธนาคารมากขึ้น

## แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดและการสื่อสารการตลาด

การตลาด (Marketing) หมายถึง การกระทำกิจกรรมต่าง ๆ ในทางธุรกิจที่มีผลให้เกิดการนำสินค้า หรือการบริการจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการนั้น ๆ โดยได้รับความพอใจ ขณะเดียวกันก็บรรลุวัตถุประสงค์ของกิจการ

ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งองค์ประกอบธุรกิจใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย กล่าวได้ว่า ส่วนผสมทางการตลาด ก็คือ การใช้ส่วนผสมของการสื่อสาร (Communication Mix) ในลักษณะหนึ่ง ซึ่งเป็นการนำกิจกรรมทางการตลาดทั้งหมดมาใช้ร่วมกัน ทั้งนี้ประสิทธิผลของการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดขึ้นอยู่กับประสิทธิภาพของการติดต่อสื่อสารเป็นสำคัญ เพราะกิจกรรมทางการตลาดต้องดำเนินไปในแนวทางที่สอดคล้องกับข่าวสารที่ได้ทำการสื่อสารออกไป ดังนั้นผู้บริโภคจะสามารถรับรู้กิจกรรมทางการตลาดที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายทำการเสนอมา

การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสื่อความหมาย สร้างความเข้าใจ และการยอมรับระหว่างองค์ประกอบธุรกิจกับผู้บริโภคโดยมุ่งหวังที่จะให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจนั้น และใช้กระบวนการนำเสนอข่าวสารในรูปของการกระตุ้นเร้าด้วยวิธีการต่าง ๆ ไปสู่ผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดปฏิกิริยาตอบสนองที่คาดหวัง (สุวัฒน์ วังษะพันธ์, อ้างถึงใน พิมพ์ประภา ตรันเจริญ, 2544, น. 27) ดังนี้

1. เกิดความสนใจในสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้น
2. เกิดความรู้ในสินค้านั้น ด้วยความรู้สึกที่ถูกต้องสนับสนุนต่อสินค้านั้น
3. เกิดความจดจำสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ได้แม่นยำ
4. ตอกย้ำความเชื่อมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้า และเพิ่มความพอใจมากขึ้น

หน้าที่หลักของการสื่อสารการตลาด คือ การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าด้วยเครื่องมือ และจำนวนข้อมูลที่สามารถทำให้ผู้บริโภคมองเห็นคุณค่าของตราสินค้านั้นได้ ซึ่งเครื่องมือทางการสื่อสารการตลาดนั้นก็คือเครื่องมือที่เป็นส่วนผสมทางการตลาดใช้ร่วมกับเครื่องมืออื่น ๆ ที่สามารถก่อให้เกิดการสื่อสารได้ ดังนั้น เครื่องมือและสื่อที่ใช้สื่อสาร (Contact Point) ตามวิธีการของการสื่อสารการตลาดครบรูปแบบ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2535, น. 189-191) ประกอบด้วย

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมการสื่อสารใด ๆ ที่เกี่ยวข้องกับเสนอและส่งเสริมความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือความคิด โดยมีผู้อุปถัมภ์ผ่านสื่อที่มีใช้ตัวบุคคล โดยมีค่าใช้จ่ายเกี่ยวข้องด้วย การโฆษณามีลักษณะเป็นการเสนอข้อมูลที่ถูกต้องต่อสังคม ด้วย

การเผยแพร่ข้อมูลซ้ำกันหลายครั้งเพื่อให้ผู้ซื้อยอมรับ รวมทั้งแสดงความคิดด้วยภาพ เสียง หรือ สิ่งพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ ซึ่งแต่ละสื่อก็จะมีข้อดีข้อเสียต่างกัน ในที่นี้จะกล่าวถึงเฉพาะแต่สื่อหลัก ดังนี้

- โทรทัศน์ เป็นสื่อที่เรียกร้องความสนใจได้ดี แต่ราคาแพง เข้าถึงผู้บริโภคได้เป็นจำนวนมาก แต่ไม่สามารถอธิบายข้อดีของสินค้าได้หมด จึงมักใช้เพื่อบอกจุดยืนของสินค้า (Production Positioning)

- วิทยุ มีข้อเสีย คือ ไม่สามารถบอกละเอียดของสินค้าได้หมด และยังมีสื่อสารให้ผู้บริโภคเข้าใจได้ยาก เพราะไม่เห็นภาพ จึงไม่ควรใช้วิทยุเป็นสื่อหลัก

- หนังสือพิมพ์ มีข้อดีที่การให้ข้อมูลและอธิบายคุณประโยชน์ของสินค้าได้มากกว่าโทรทัศน์ สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้เป็นจำนวนมาก แต่มีข้อเสีย คือ มีหนังสือพิมพ์เป็นจำนวนมาก กลุ่มเป้าหมายไม่สามารถอ่านได้หมด

- นิตยสาร มีข้อดีข้อเสียใกล้เคียงกับหนังสือพิมพ์ แต่มีความแตกต่างกัน คือ นิตยสารจะมีอายุสัปดาห์ยาวนานกว่า และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากกว่า เนื่องจากแต่ละนิตยสารจะมีกลุ่มผู้อ่านเฉพาะ

กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

- (1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative Strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising Tactics)

- (2) กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

2. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) คือ ความพยายามที่ได้จัดเตรียมไว้ขององค์กร เพื่อชักจูงกลุ่มคนให้เกิดความคิดเห็นหรือทัศนคติที่ดีต่อองค์กร โดยการดำเนินกิจกรรมที่ไม่ใช่ทางการค้า การประชาสัมพันธ์มีคุณสมบัติที่สร้างความเชื่อถือได้สูงกว่าเป็นข้อมูลที่ปลอดภัยสำหรับผู้บริโภค และสามารถแสดงคุณสมบัติเกี่ยวกับสินค้าให้ผู้บริโภคทราบได้ซึ่งวัตถุประสงค์หลักของการประชาสัมพันธ์ คือ การสร้างภาพพจน์และเพิ่มมูลค่าของสินค้า ทำให้ตราयीหรือสัญลักษณ์นั้นมีคุณค่าในความรู้สึกของผู้บริโภค เครื่องมือสำคัญของการประชาสัมพันธ์ คือ ข่าวแจก การแถลงข่าว การสัมภาษณ์ผู้บริหาร สื่อมวลชนสัมพันธ์และชุมชนสัมพันธ์ เป็นต้น

3. การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกลยุทธ์ในการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคล โดยเป็นการเข้าถึงลูกค้าเป้าหมายโดยตรง เพื่อสาธิตและอธิบายถึงคุณประโยชน์ของสินค้า การขายโดยพนักงานขายเป็นการเผชิญหน้าบุคคลที่สามารถทำให้ผู้ซื้อเกิดความต้องการ และตัดสินใจให้ผู้ขายรู้ผลการเสนอขายได้ทันที รวมถึงสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

พนักงานขายเป็นเครื่องมือสำคัญที่สามารถโต้ตอบกับลูกค้าได้ อย่างไรก็ตามเราไม่สามารถใช้พนักงานขายเป็นเครื่องมือสื่อสารอย่างเดียวได้ เพราะขอบเขตการขายมักกว้างไกล เนื้อหาสาระ คุณลักษณะและคุณประโยชน์ของสินค้ามีมากกว่าที่พนักงานขายจะทำหน้าที่ได้

การขายโดยใช้พนักงานนี้จะเกี่ยวข้องกับ

- (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy)
- (2) การบริหารหน่วยงานขาย (Sales force Management)

4. การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย (Sale Force) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด หรือเป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงาน ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อ การส่งเสริมการขาย สามารถแบ่งประเภทใหญ่ ๆ ได้ 3 ประเภท คือ

- การส่งเสริมผู้บริโภค (Consumer Promotion) ได้แก่ การแจกตัวอย่างสินค้า บัตรลดราคา ของแถม ของขำร่วย การให้เงินรางวัล การแข่งขันชิงโชค การแสดงสินค้า การสาธิต ใช้สินค้า เป็นต้น

- การส่งเสริมร้านค้าผู้แทนจำหน่าย (Trade Promotion) ได้แก่ การโฆษณา ร่วมกัน การจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการ การเผยแพร่ชื่อผู้แทนจำหน่าย การให้ส่วนลดการค้า การแถมสินค้า

- การส่งเสริมพนักงานขาย (Sale Force Promotion) ได้แก่ การให้โบนัส การแข่งขันระหว่างพนักงานขาย การจัดประกวดการขาย

จะเห็นได้ว่า การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ พนักงานขาย และการส่งเสริมการขาย นับว่ามีบทบาทสำคัญในแง่ที่สามารถนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารได้ ในขณะที่เดียวกัน องค์ประกอบในส่วนผสมการตลาดก็มีบทบาทสำคัญในการทำหน้าที่เป็นเครื่องมือสื่อสารที่จะถ่ายทอดความคิดของผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยบทบาทของส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix) แต่ละประเภทมีรายละเอียด ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ เป็นสัญลักษณ์ในการถ่ายทอดความคิดจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคประกอบด้วยสิ่งสัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น ขนาด รูปร่าง บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล

ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) และมีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

นอกจากนี้ บทบาทของสินค้าทางการสื่อสารที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค นั้นจะเกิดขึ้นได้ 2 ลักษณะ คือ ความพึงพอใจในสินค้าที่สามารถแก้ปัญหาหรือค้ำค่าเงินที่จ่ายไป และความพึงพอใจในด้านจิตวิทยา

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ (Etzel, Walker, & Stanton, 2004, p. 10) หรือ หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) และผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ยังต้องคำนึงถึงการแข่งขันด้านราคา และคุณลักษณะของสินค้าด้วย

3. สถานที่/การจัดจำหน่าย (Place/Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

ระบบช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct Channel) จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และใช้ช่องทางอ้อม (Indirect Channel) จากผู้ผลิตผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้อุตสาหกรรม

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้า บริการ ความคิด หรือบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการและเตือนความทรงจำ (Remind) โดยจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลผู้ซื้อกับผู้ขาย ซึ่งเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์กรอาจเลือกใช้หนึ่งอย่าง หรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication (IMC)) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ และคู่แข่ง ให้บรรลุจุดหมายร่วมกันได้ และพิจารณาตามวัตถุประสงค์ในการวางแผนเพื่อการส่งเสริมการขาย ได้แก่ เพื่อให้ข่าวสารเพื่อความบันเทิง เพื่อชักจูงใจ เพื่อเตือนความจำ เพื่อสร้างความมั่นใจแก่ผู้บริโภค และเพื่อสนับสนุนกิจกรรมอื่น ๆ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเป็นกรอบในการศึกษาว่า ส่วนผสมทางการตลาดของธนาคารชนชาติในด้านผลิตภัณฑ์เงินฝากและการบริการทั้ง 4 องค์ประกอบ คือ 4Ps มีลักษณะอย่างไรบ้างและสนองความต้องการของกลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้ำที่เข้ามาใช้บริการธนาคารหรือไม่ ในลักษณะอย่างไร และแนวคิดนี้สัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้ำ คือ การเปิดรับสื่อโฆษณา และพฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร รวมถึงมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อธนาคารในลักษณะอย่างไร

### แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร

Arthur Meidan (1984, pp. 21-30) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของธนาคารประกอบด้วย 3 ปัจจัยด้วยกัน คือ

#### 1. องค์ประกอบภายนอกของลูกค้ำ ประกอบด้วย

##### 1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factors)

- อิทธิพลของวัฒนธรรม (Cultural factors)
- อิทธิพลของกลุ่มชนชั้นทางสังคม (Social class factors)

##### 1.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social factors)

- อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง (Reference groups)
- อิทธิพลของครอบครัว (Family)
- อิทธิพลของบทบาทและสถานภาพของตัวลูกค้ำ (Role and status)

#### 2. องค์ประกอบภายในของลูกค้ำ ประกอบด้วยปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

##### 2.1 ปัจจัยด้านจิตวิทยาผู้บริโภค (Psychological factors)

- อิทธิพลของแรงจูงใจและการรับรู้ (Motivation and perception)
- ทัศนคติและความเชื่อ (Attitudes and beliefs)

2.2 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) ได้แก่ วงจรชีวิต รูปแบบการดำเนินชีวิต ตำแหน่งหน้าที่การงาน อายุ อาชีพ สถานภาพทางเศรษฐกิจ บุคลิกลักษณะส่วนตัวของลูกค้ำ

3. กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค การที่จะให้ข่าวสารแก่ลูกค้ำของธนาคารได้ถูกต้องตามขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจของลูกค้ำ ควรทำความเข้าใจกับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารของลูกค้ำ ซึ่งการทำความเข้าใจกับพฤติกรรมการตัดสินใจของลูกค้ำจะก่อให้เกิดประโยชน์ คือ

3.1 ทำให้สามารถเข้าใจและพยากรณ์พฤติกรรมการตัดสินใจของลูกค้าได้และ  
สร้างสรรคบริการแก่ลูกค้าไว้ได้ก่อนที่ลูกค้าจะเรียกหา

3.2 การสื่อสารของธนาคารถึงลูกค้าจะเกิดประสิทธิผลมากขึ้น เพราะทำให้  
ลูกค้าได้รับข่าวสารจากธนาคารตรงตามความต้องการ

3.3 ความต้องการของกลุ่มลูกค้าในอนาคตได้รับการตอบสนองด้วยเช่นเดียวกัน

3.4 บริการที่ลูกค้าต้องการสามารถได้รับการตอบสนองได้ทันทีที่ลูกค้าต้องการ

3.5 แนวความคิดด้านตลาดได้ถูกนำไปใช้ให้เกิดประสิทธิผลยิ่งขึ้น

อิทธิพลและผลของการแสวงหาข้อมูลข่าวสารของลูกค้าธนาคาร ในกระบวนการ  
ตัดสินใจของลูกค้าธนาคารนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยที่กล่าวมาแล้ว คือ ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทาง  
สังคม การให้ข้อมูลข่าวสารของธนาคาร ทำให้กระบวนการตัดสินใจของลูกค้าเกิดได้รวดเร็วขึ้น  
ขณะเดียวกันทำให้ลูกค้าเลือกที่จะใช้บริการธนาคารของเราแทน

พิภพ อุดร (2537, น. 59-63) ได้กล่าวไว้ใน “การตลาดสำหรับธนาคาร” ว่าการสร้าง  
ความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าของธนาคารนั้น ธนาคารจำเป็นต้องทำความเข้าใจลูกค้าภายใน อัน  
ได้แก่ พนักงานของธนาคาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งตำแหน่งต่าง ๆ ที่ลูกค้ามีโอกาสเข้ามาสัมผัสและ  
ติดต่อได้โดยตรงทุกช่วงเวลาที่มีการติดต่อกับลูกค้า หมายถึง การที่ลูกค้าตัดสินใจว่า บริการดี  
หรือเลวก็ตัดสินใจกัน ณ ช่วงเวลาขณะให้บริการนั่นเอง ฉะนั้น พนักงานธนาคารทุกตำแหน่งจึงถือได้  
ว่ามีความสำคัญต่อการสร้างและรักษาความพึงพอใจของลูกค้า ธนาคารจึงต้องเข้าใจลูกค้า  
ภายในให้มาก ๆ เช่นเดียวกับลูกค้าภายนอก ทั้งความเข้าใจในความต้องการและพฤติกรรมของ  
พนักงานของธนาคาร และ ต้องรู้ซึ่งถึงความสามารถในการให้บริการของพนักงานของธนาคาร  
และที่สำคัญ คือ ต้องมั่นใจได้ว่าพนักงานของธนาคารทุกตำแหน่งมีความเข้าใจ ยึดถือ และปฏิบัติ  
ตามนโยบายการให้บริการของธนาคารอย่างถูกต้องและครบถ้วน

การสื่อสารจากธนาคาร การส่งข้อมูลข่าวสารใด ๆ ให้กับลูกค้า นั้น เสมือนการให้  
คำมั่นสัญญาในการบริการ และเมื่อลูกค้ามาใช้บริการแล้วย่อมคาดหวังในผลของสัญญาดังกล่าว  
หากการบริการมิได้เป็นไปตามคำมั่นสัญญา ผลลัพธ์ที่จะเกิดขึ้นจากการให้บริการอาจเป็นไปได้ทั้ง  
ทางบวกและทางลบ ความพึงพอใจจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อลูกค้าได้รับการบริการที่ตรงกับความ  
คาดหวังไว้ พนักงานของธนาคารที่ไม่ควรละเลยในความสำเร็จ ได้แก่ พนักงานรับโทรศัพท์ และ  
พนักงานรักษาความปลอดภัย ณ หน้าธนาคารหรือลานจอดรถ เพราะมีตัวอย่างให้เห็นกันอยู่  
บ่อย ๆ ว่าบางครั้งธนาคารต้องสูญเสียลูกค้ากลุ่มเป้าหมายไปตั้งแต่ต้น โดยพนักงานที่มีหน้าที่

ให้บริการโดยตรงยังไม่มีโอกาสได้ทำหน้าที่ของตนเพียงเพราะการให้บริการของพนักงานรับโทรศัพท์ และพนักงานรักษาความปลอดภัยไม่อำนวยความสะดวกให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

ขณะเดียวกันธนาคารควรให้ความสำคัญกับการตกแต่งบรรยากาศและสถานที่ในบริเวณที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ เพราะบริเวณนั้นคือ สถานที่ที่พนักงานของธนาคารต้องใช้เวลาในการทำงานตลอดสัปดาห์เช่นเดียวกัน เพื่อให้จะให้บริการที่ดีสร้างความประทับใจแก่ลูกค้า

อำนาจ ลีทิพย์กุล (2531, น. 49) ได้เสนอว่า การสร้างความประทับใจหรือความพึงพอใจให้กับลูกค้า คือ การทำให้ลูกค้ารู้สึกตั้งแต่ก้าวแรกที่ก้าวเข้ามาในธนาคาร ว่าเขาได้รับการต้อนรับอย่างเต็มที่ และได้รับรอยยิ้มพิมพ์ใจของพนักงานได้อยู่เสมอ ทำให้ลูกค้ารู้ว่าพนักงานของธนาคารพยายามจะบริการให้ดีที่สุดตามที่ลูกค้าต้องการ นอกจากนี้พนักงานยังต้องเตรียมพร้อมให้ความช่วยเหลือ หรือให้ข้อมูลที่ลูกค้าต้องการ ตั้งใจฟังความเห็นหรือข้อคิดเห็นของลูกค้าด้วยความอดทนและยิ้มแย้มแจ่มใส และอย่าให้เข้าใจผิด

วิชาญ ฤทธิรงค์ (2528, น. 52-56) ได้ชี้แนะใน “เทคนิคการหาเงินฝาก” ว่า การให้บริการและการต้อนรับลูกค้าได้รับความพึงพอใจ และประทับใจอยากจะมาใช้บริการอีก ควรดำเนินการดังนี้

- ตัวพนักงานผู้ให้บริการต้องแต่งกายสะอาด เรียบร้อย สุภาพอ่อนน้อม ยิ้มแย้มแจ่มใส รู้จักทักทายเป็นกันเอง ให้บริการด้วยความเต็มใจ และจริงใจ ไม่ฝืนการกระทำ

- ให้การบริการลูกค้าทั้งรายใหญ่ และรายย่อยควรให้ความเอาใจใส่ให้ลูกค้ารู้สึกว่ามีความสำคัญ ไม่เลือกปฏิบัติ

- พนักงานต้องมีความรอบรู้ในหน้าที่ บริการด้วยความรวดเร็ว กระตือรือร้น ไม่ชักช้าให้บริการอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง ไม่แสดงท่าทีหรืออาการเบื่อหน่ายต่อลูกค้า

- การให้บริการสืบต่อจากหน่วยงานอื่น เช่น จากพนักงานการตลาด หรือจากผู้จัดการสาขาที่ออกไปหาลูกค้า และแนะนำมา ผู้ให้บริการจะต้องมีการประสานงานภายในเวลาล่วงหน้า ต้องมีไหวพริบ ควรทราบข้อมูลของลูกค้าบ้าง เพื่อได้ให้การต้อนรับอย่างเหมาะสม

- การให้บริการลูกค้าจะดูความต้องการ เช่น นักธุรกิจต้องการความรวดเร็ว ประชาชนในละแวกใกล้เคียงที่ทำการธนาคารต้องการเข้ามาพักผ่อนพร้อม ๆ กับการใช้บริการไปด้วย หรือบางรายมาเพื่อสนทนากับพนักงาน บางรายมาเพื่อเล่าเรื่องที่เขาประสบมาให้มีผู้รับฟัง บางรายมาขอคำแนะนำในการประกอบอาชีพพนักงานผู้ให้บริการจึงต้องเป็นผู้ฟังที่ดี ลูกค้าประเภทนี้ไม่ต้องการความรวดเร็ว

- สถานที่ทำการต้องดูแลให้สะอาด และจัดส่วนแต่ละส่วนให้มีความเหมาะสม น่าดู

- หมั่นเยี่ยมเยียนลูกค้าและธุรกิจของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอมีการให้ของขวัญของที่ระลึกในโอกาสอันควร เช่น วันขึ้นปีใหม่ วันเกิด (ถ้าทราบ)
- สร้างสื่อสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าต่อกัน การให้บริการที่พึงพอใจและประทับใจลูกค้าจะบอกต่อ ๆ กันชนิดปากต่อปาก ซึ่งเป็นวิธีที่ได้ผลที่ดีที่สุด และไม่เสียค่าใช้จ่ายใด ๆ
- การพัฒนาระบบงานโดยการนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามาเสริมการให้บริการให้รวดเร็วขึ้น เช่น การนำคอมพิวเตอร์มาใช้กับระบบบัญชี สามารถฝาก-ถอนได้ทุกสำนักงาน หรือการให้บริการเงินด่วน (ATM) ก็จะขยายงานไปสู่ธุรกิจและลูกค้าอีกประเภทหนึ่งที่ต้องการความสะดวกและรวดเร็ว
- ให้คำแนะนำด้านวิชาการ และการตลาดแก่นักธุรกิจ นักอุตสาหกรรม ให้ความรู้แก่เกษตรกรในการทำการเกษตรเพื่อให้ประสบความสำเร็จในการประกอบอาชีพของแต่ละสาขาจะสร้างความผูกพันทาง ด้านจิตใจ และเป็นลูกค้าธนาคารตลอดไป หรือผู้ที่ยังไม่เป็นลูกค้าธนาคารก็จะเป็นในอนาคต

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารมาเป็นกรอบในการศึกษาว่า ลูกค้าเลือกจะมอบความไว้วางใจให้แก่ธนาคารธนาคารใดในการทำหน้าที่เป็นผู้บริการแล้วนั้น ธนาคารต้องมีการพัฒนาทั้งในส่วนของพนักงานให้มีความเชี่ยวชาญในทุกด้าน สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ทุกกลุ่ม เพื่อที่จะได้เป็นการนำเสนอข้อมูลที่ถูกต้องและเหมาะสมให้แก่ลูกค้า หรือการพัฒนาเทคโนโลยีระบบการธนาคารให้ทันสมัย รวดเร็ว ตอบสนองตรงกับความต้องการของลูกค้า รวมถึงการให้ความสำคัญกับสถานที่ และ สิ่งอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า ลูกค้าก็จะมีความรู้สึกที่ดีต่อธนาคารทั้งในด้านความประทับใจที่จะใช้บริการธนาคารต่อไป ซึ่งล้วนเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของธนาคารแทบทั้งสิ้น

## แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์

### คำจำกัดความของภาพลักษณ์

คำว่า “Image” ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถานได้กำหนดให้ใช้คำว่า “ภาพลักษณ์” หรือ “จินตภาพ” แทนคำว่า “ภาพพจน์” ซึ่งเคยมีผู้ใช้คำนี้ในความหมายที่สับสนและเข้าใจไขว้เขวมากคำหนึ่ง ทั้งที่แท้จริง “ภาพพจน์” เป็นคำภาษาไทยที่ตรงกับภาษาอังกฤษว่า “Figure of Speech” ซึ่งหมายถึงการพูดที่เป็นสำนวนโวหารทำให้นึกเห็นเป็นภาพ ดังนั้น จึงเลือกใช้คำว่า “ภาพลักษณ์” แทนคำว่า “ภาพพจน์” ทั้งนี้เนื่องจากเป็นคำที่มีความหมายถูกต้องตรงกับคำว่า

“Image” มากกว่า ซึ่งภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคล ที่มีความรู้สึกนึกคิด ต่อองค์กร สถาบัน และภาพในใจนั้น ๆ อาจจะได้มาจากประสบการณ์โดยตรงและประสบการณ์ โดยอ้อม ซึ่งมีนักวิชาการหลายท่านได้ให้คำจำกัดความของคำว่าภาพลักษณ์ไว้หลายท่านด้วยกัน ดังนี้

Kenneth E. Bouding (1975, p. 91) ได้ให้ความหมายไว้ว่า เป็นความรู้สึกของคนเราที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ โดยเฉพาะความรู้สึกนั้นเป็นความรู้ที่เราสร้างขึ้นมาจาก (Subjective Knowledge) ซึ่งประกอบไปด้วย “ข้อเท็จจริง” คุณค่าที่เราเป็นผู้ให้รวมอยู่ Bouding เสนอว่า บุคคลแต่ละคนจะเก็บสะสมความรู้เชิงอัตวิสัย (Subjective Knowledge) เป็นการสะสมกับสิ่งรอบ ๆ ตัวเราที่ได้ประสบ ความรู้เชิงอัตวิสัยของบุคคลเหล่านี้เป็นที่รวมของสิ่งต่าง ๆ นั้นได้อย่างถี่ถ้วนเสมอไป ความรู้เชิงอัตวิสัยนี้ โดยจะประกอบเป็นภาพลักษณ์ของเราที่มีอยู่ในโลกและพฤติกรรมของเราก็ขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ที่มีอยู่ในสมองด้วย

ธนัญญา เชนษฐา (2532, น. 96) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ภาพลักษณ์ คือ ความรู้สึกที่เรามีเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งประกอบด้วย

- ความรู้เกี่ยวกับข้อเท็จจริง (Objective Knowledge)
- ความรู้เกี่ยวกับการประเมินค่าของเราเอง (Subjective Knowledge)

ทั้งนี้ ความรู้เกี่ยวกับการประเมินค่าของเราเอง คือ ข้อเท็จจริง+คุณค่า โดยการสร้างภาพลักษณ์นั้นต้องให้ข้อเท็จจริงและมาตรการในการประเมินคุณค่า

ประจวบ อินฮืด (2532, น. 96) ได้ให้ความหมายของคำว่าภาพลักษณ์ ดังนี้

1. พลังแฝงที่จะนำไปสู่พฤติกรรม
2. เจตคติของบุคคล กลุ่มบุคคลที่มีต่อสถาบัน หรือเป้าหมาย ซึ่งอาจจะเป็นกรณีบุคคล หรือสถาบันใด ๆ
3. ความคาดหวังของบุคคลต่อบุคคล กรณีหรือสถาบันที่มีต่อกรณีใดกรณีหนึ่งซึ่งจะต้องสอดคล้องกับความเชื่อ ความรู้สึกของตนที่มีอยู่
4. สิ่งสะท้อนความรู้สึกนึกคิดของคนที่มีต่อกรณีหรือบุคคลหรือสถาบัน
5. คุณค่าเพิ่มหรือความนิยมที่มีต่อสถาบันบุคคลหรือกรณีเรื่องราวใด ๆ

## ความสำคัญของภาพลักษณ์

“ภาพลักษณ์” เป็นภาพประทับใจที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคลที่มีต่อสิ่งของบุคคลหรือองค์กร หรือสถาบันใดสถาบันหนึ่งนั้น ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่สามารถเกิดขึ้นได้กับสถาบันทุกแห่ง เพียงแต่ละเลือนรางหรือชัดเจน เป็นภาพที่ดีหรือเลว ภาพลักษณ์มีความสำคัญเป็นอย่างมากต่อองค์กรหรือสถาบันในสังคม ภาพลักษณ์ขององค์กรสำคัญยิ่งต่อความสำเร็จของธุรกิจ จึงมีความจำเป็นต้องสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจ และมีทัศนคติที่ดีต่อองค์กรหรือสถาบัน อันจะนำไปสู่ความสำเร็จ เป็นที่ยอมรับและสนับสนุนของประชาชนตลอดจนหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต่อไป รวมทั้งส่งผลถึงความมั่นคงขององค์กรหรือสถาบันในอนาคตด้วย

ภาพลักษณ์มีความสำคัญต่อการดำเนินกิจกรรมของทุกองค์กรหรือสถาบันเป็นอย่างมาก ถ้าองค์กรหรือสถาบันมีภาพลักษณ์ที่ดี ประชาชนก็จะเกิดความเลื่อมใสศรัทธาให้ความไว้วางใจ และให้ความร่วมมือต่อองค์กรนั้น ในทางตรงกันข้ามหากองค์กรใดมีภาพลักษณ์ในเชิงลบ มีชื่อเสียงเลื่อมเสีย ประชาชนก็จะไม่ไว้วางใจ ไม่เชื่อถือ เกิดความระแวงสงสัย หรือพลอยเกลียดชังองค์กรนั้นไปในที่สุด ซึ่งผลที่ตามมา คือ องค์กรนั้น ๆ ย่อมประสบอุปสรรคในการปฏิบัติงานและหากปล่อยทิ้งไว้ไม่หาทางแก้ไของค์กรนั้น ๆ ก็จะไม่สามารถอยู่รอดได้ ต้องล้มเลิกกิจการไปในที่สุด

## ความสำคัญของภาพลักษณ์ต่อการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์เป็นเรื่องของการสร้างภาพลักษณ์ หรือการปรับปรุงแก้ไขภาพลักษณ์ให้แก่องค์กร โดยการเผยแพร่ข่าวสารต่าง ๆ จากองค์กรสู่สายตาประชาชน องค์กรประกอบที่สำคัญของธุรกิจนั้นไม่ได้ประกอบด้วยอาคารใหญ่โต เงินทุนมหาศาล หรือพนักงานจำนวนมากเพียงอย่างเดียว องค์กรจะต้องมีภาพลักษณ์ที่มีกิจกรรมที่มีประโยชน์ต่อสังคมส่วนรวมที่ดีด้วย เพื่อให้ประชาชนเกิดความรู้สึกที่ดีต่อองค์กร และตระหนักในความจริงที่ว่าองค์กรมิใช่เป็นเพียงผู้รับอย่างเดียวแต่องค์กรเป็นผู้ให้ด้วย เมื่อเกิดความศรัทธาเชื่อมั่นในชื่อเสียงขององค์กรแล้ว เขาจะให้ความร่วมมือสนับสนุน ทำให้กิจการขององค์กรนั้นเจริญก้าวหน้าดี

องค์กรใดที่สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีได้ นับว่าเป็นองค์กรที่มีชัยชนะไปกว่าครึ่งแล้วและเมื่อสร้างขึ้นมาแล้วองค์กรนั้น จำเป็นต้องค้นคว้าหาวิธีที่จะดำรงไว้ซึ่งภาพลักษณ์ที่ดีให้อยู่คู่กับองค์กรตลอดไป

ภาพลักษณ์องค์กรเปรียบเสมือนสิ่งที่กำหนดเป็นพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค ให้มาซื้อสินค้าและบริการจากองค์กรนั้น ๆ ภาพลักษณ์จึงมีความสำคัญมากในการช่วยตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ รวมทั้งเป็นตัวสร้างความเจริญก้าวหน้าแก่องค์กรด้วย

อนึ่ง ลักษณะภาพลักษณ์ที่แสดงออกมาแต่ละองค์กรนั้น ไม่สามารถตอบสนองของความต้องการของประชาชนได้ทุกกลุ่ม เพราะความต้องการที่แต่ละกลุ่มมีนั้นจะเป็นความต้องการที่แตกต่างกันไป ดังนั้น การที่องค์กรจะประสบความสำเร็จได้นั้น จะต้องมีความสามารถในการสร้างภาพลักษณ์รวมที่สามารถตอบสนองความต้องการของมหาชนได้ในเวลาเดียวกัน จึงจะถือว่าเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่มีประสิทธิภาพ

เมื่อทราบว่าภาพลักษณ์ขององค์กรเกิดขึ้นได้อย่างไร การเห็นพ้องต้องกันว่าองค์กรที่สังคมต้องการเป็นอย่างไรแล้ว วิธีการที่จะมาเป็นเครื่องมือในการสร้างภาพลักษณ์ คือ วิธีการประชาสัมพันธ์ ซึ่งนับว่าเป็นเรื่องที่จะต้องให้ความสำคัญโดยเฉพาะองค์กรขนาดใหญ่ ภาพลักษณ์จะปล่อยให้เกิดตามธรรมชาติไม่ได้ เพราะการปล่อยให้เกิดตามธรรมชาติอาจทำให้ลักษณะที่แท้จริงขององค์กรที่ออกไปไม่ครบถ้วนหรือไม่ก็ไม่เป็นระบบ ภาพลักษณ์ที่ออกมาจึงอาจจะผิดพลาดไปจากความเป็นจริงได้ ภาพลักษณ์ขององค์กรจึงจำเป็นต้องมีการบริหารพอสมควร ซึ่งมีเครื่องมือสำคัญอย่างหนึ่งที่ใช้ในการบริหาร คือ การประชาสัมพันธ์ นั่นเอง

### องค์ประกอบของภาพลักษณ์

องค์ประกอบของภาพลักษณ์แยกออกได้เป็น 4 ส่วน ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกันเป็นปฏิสัมพันธ์ต่อกันคือ

1. องค์ประกอบเชิงการรับรู้ (Perceptual Component) เป็นสิ่งที่บุคคลได้รับการกระตุ้นโดยตรง การสังเกตจะนำไปสู่การรับรู้ ซึ่งอาจจะเป็นบุคคล สถานที่ เหตุการณ์ ความคิด หรือวัตถุสิ่งของต่าง ๆ เราจะได้ภาพต่าง ๆ ผ่านจากการรับรู้
2. องค์ประกอบเชิงความรู้ (Cognitive Component) ได้แก่ ภาพลักษณ์ที่เป็นความรู้เกี่ยวกับลักษณะประเภทความแตกต่างของสิ่งต่าง ๆ ที่ได้จากการสังเกตสิ่งที่ถูกรับรู้
3. องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (Affective Component) ได้แก่ ภาพลักษณ์ของบุคคลที่เกี่ยวกับความรู้สึกที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวพันกับความรู้สึกยอมรับหรือไม่ยอมรับ ชอบหรือไม่ชอบ

4. องค์ประกอบเชิงการกระทำ (Behavioral Component) เป็นภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับความมุ่งหมายหรือเจตนาที่จะเป็นแนวทางปฏิบัติตอบโต้สิ่งเร้านั้นเป็นผลปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเชิงความรู้สึกและความรู้

### ประเภทของภาพลักษณ์

พงษ์เทพ วรกิจโกศาธร (อ้างถึงใน พรทิพย์ วรกิจโกศาธร, 2536, น. 124-125) แบ่งภาพลักษณ์ในวงการธุรกิจ การตลาด การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ ไว้ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ซ้อน (Multiple Image) เป็นภาพลักษณ์ที่ตั้งมาจากสมมติฐานว่าบุคคลในสังคมนั้นมาจากแหล่งต่าง ๆ มีความรู้ ความเชื่อ ฐานะทางเศรษฐกิจ สังคม การศึกษา และอื่นๆที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะมีความรู้และประสบการณ์ต่อองค์การต่างกัน ยิ่งไปกว่านั้นในตัวบุคคลหนึ่งก็อาจมีทั้งภาพลักษณ์ในทางบวก (ต่อเรื่องหนึ่ง) และภาพลักษณ์ในทางลบ (อีกเรื่องหนึ่ง)

2. ภาพลักษณ์ปัจจุบัน (Current Image) เป็นภาพลักษณ์ตามความเป็นจริงในปัจจุบัน ซึ่งอาจเป็นภาพลักษณ์เชิงลบหรือบวกก็ได้ จะเป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติหรือโดยเจตนาก็ตาม หน้าที่ของผู้บริหารจะต้องหาภาพลักษณ์ปัจจุบันให้ได้ เมื่อพบภาพลักษณ์ที่ผิดเพี้ยนจากสิ่งที่ต้องการก็อาจนำไปพิจารณาตัดสินใจต่อไปได้

3. ภาพลักษณ์กระจกเงา (Mirror Image) ก็เปรียบได้กับเวลาที่คนเราส่องกระจก เขาก็จะเห็นภาพตัวเองในกระจก ในภาพนั้นเขาอาจมองว่าสวยสง่างามดี หรือตรงกับลักษณะใดตามความนึกคิดของเขา ในกรณีนี้ก็เช่นกัน ผู้บริหารอาจมองว่าองค์การได้ทำโน่นทำนี่ดีมาแล้ว ดังนั้นภาพลักษณ์ขององค์การจึงน่าจะเป็นภาพลักษณ์ที่ดี ซึ่งความเป็นจริงจะเป็นเช่นไรก็เป็นอีกกรณีหนึ่ง ทั้งนี้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายอาจมองอะไรที่แตกต่างจากผู้บริหารก็ได้

4. ภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา (Wish Image) เป็นภาพลักษณ์ที่ผู้บริหารหรือพนักงานมีความต้องการจะให้องค์การของตนเป็นเช่นนั้น เช่น เป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นองค์กรที่มีความเจริญรุ่งเรือง เป็นองค์กรที่ให้คำตอบแบบยุติธรรมแก่พนักงาน เป็นต้น การกำหนดความปรารถนา เปรียบเสมือนการกำหนดเป้าประสงค์ของงานที่เราจะได้เพื่อบรรลุเป้าประสงค์นั้น ๆ

5. ภาพลักษณ์สูงสุดที่ทำได้ (Optimum Image) หมายถึง ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากการตระหนักในความจริงและการมีความเข้าใจ การรับรู้ (Perception) ของผู้รับข่าวสาร อุปสรรคของการใช้สื่อมวลชนและสื่อที่เราควบคุมได้และสภาพแวดล้อมที่ยากจะควบคุม และอื่น ๆ ที่เป็นอุปสรรคต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนาได้ ดังนั้น ภาพลักษณ์ชนิดนี้จึงเป็นภาพลักษณ์ที่

ผู้เกี่ยวข้องรู้จักประมาณตนและตัวแปรอื่น ๆ เกี่ยวข้องจนไม่ทำให้การกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนามีความสูงส่งมากเกินไปจนความเป็นจริง

6. ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องและไม่ถูกต้อง (Correct and Incorrect Image) เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นไม่ตรงกับความเป็นจริง อาจเป็นเพราะเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ กระบวนการสื่อสาร หรือการรับรู้ของผู้รับสารและเมื่อเกิดภาพลักษณ์ที่ไม่ถูกต้องแล้วก็จำเป็นต้องมีการแก้ไขภาพลักษณ์ให้ถูกต้องต่อไป ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องนี้คล้ายกับภาพลักษณ์ปัจจุบัน แต่ต่างกันที่ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องได้มีการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ที่ไม่ถูกต้องมาก่อนระยะหนึ่งแล้ว

7. ภาพลักษณ์สินค้า/บริการ (Product/Service Image) สินค้าและบริการก็มีภาพลักษณ์ของตัวเอง เช่นเดียวกับองค์กร สินค้าหรือบริการบางอย่างอาจมีภาพลักษณ์ที่ไม่ค่อยดี แต่สินค้าหรือบริการบางอย่างกลับมีภาพลักษณ์ในทางตรงกันข้าม เมื่อสินค้าหรือบริการที่องค์กรมี ไม่ว่าจะจะมีภาพลักษณ์เชิงลบ เชิงบวก หรือกลาง ๆ ก็ยังมีความจำเป็นที่จะต้องปรุงแต่งให้ภาพลักษณ์ที่มีเอกลักษณ์เป็นที่ยอมรับมากขึ้นจากสังคม นอกจากนี้ภาพลักษณ์ขององค์กรจะเป็นเช่นไร ภาพลักษณ์สินค้าหรือบริการก็จะมี ความเกี่ยวพันเป็นอย่างมาก

8. ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) เป็นภาพลักษณ์ที่มีลักษณะคล้ายกับภาพลักษณ์สินค้าเพียงแต่กรณีเป็น “ตราสินค้า” หรือ “สัญลักษณ์” (Logo)

9. ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) เป็นภาพลักษณ์ขององค์กรใดองค์กรหนึ่ง โดยเน้นภาพรวมทั้งหมดขององค์กร โดยรวมถึงสินค้า ยี่ห้อสินค้า ระบบการบริหารบริษัท ความมั่นคง การมีบุคลากรที่มีคุณภาพ ความรับผิดชอบต่อสังคม

10. ภาพลักษณ์สถาบัน (Institutional Image) ซึ่งคล้ายกับภาพลักษณ์องค์กรข้างต้น เพียงแต่มุ่งมองเฉพาะตัวบริษัทหรือตัวสถาบัน ความรับผิดชอบต่อสถาบันที่มีต่อสังคม ความเป็นสถาบันที่มั่นคงเจริญก้าวหน้า แต่ทั้งนี้จะไม่มุ่งมองในเชิงธุรกิจการค้า การตลาด หรือ ตราสินค้า นอกจากบทบาทหรือพฤติกรรมสถาบันอย่างเดียว

วิรัช ลภีรัตนกุล (2546, น. 95-97) ได้จำแนกประเภทภาพลักษณ์ออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ขององค์กร คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อบริษัทหรือหน่วยงานธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง นอกจากนี้ยังหมายรวมถึง การบริหารการจัดการ สินค้า ผลิตภัณฑ์และบริการ

2. ภาพลักษณ์ของสถาบัน คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสถาบันหรือบริษัท โดยมากจะเน้นทางด้านสถาบันหรือบริษัทเพียงด้านเดียว ไม่รวมไปถึงสินค้าและบริการขององค์กรนั้น ๆ

3. ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อสินค้าหรือบริการเพียงด้านเดียว ไม่รวมถึงตัวบริษัท

4. ภาพลักษณ์ที่มีต่อสินค้าใดสินค้าหนึ่ง คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้านั้นโดยยี่ห้อหนึ่งหรือเครื่องหมายการค้าใดเครื่องหมายการค้าหนึ่งส่วนมากมักใช้ในการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย

### สิ่งที่ก่อให้เกิดภาพลักษณ์

สิ่งที่ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ ประกอบด้วย

1. ผู้บริหาร (Executive) องค์กรจะดีหรือไม่ขึ้นอยู่กับผู้บริหาร ซึ่งต้องเป็นบุคคลที่มีความรู้ความสามารถ ถ้าองค์กรใดมีผู้บริหารที่มีความสามารถ มีวิสัยทัศน์ที่ดี มีนโยบายการบริหารธุรกิจดี ซื่อสัตย์ ไม่เอาเปรียบลูกค้า องค์กรนั้นก็จะมีภาพลักษณ์ที่ดี

2. พนักงาน (Employee) บริษัทที่ดีต้องมีพนักงานที่มีความสามารถ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีวิสัยทัศน์ของการให้บริการ มีบุคลิกภาพ

3. สินค้า (Product) รวมทั้งบรรจุภัณฑ์ด้วย ต้องเป็นสินค้าที่ดีมีคุณภาพ มีประโยชน์ตรงกับข้อความโฆษณาที่เผยแพร่ออกไป มีการออกแบบที่สวยงาม มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามทันสมัย

4. การดำเนินธุรกิจ (Business Practice) หมายถึง การค้าขาย และการคืนกำไรสู่สังคม เพราะบริษัทแต่ละบริษัทนั้นจะมีภาพลักษณ์ที่ดีได้ก็ต้องมีการดำเนินธุรกิจที่ซื่อสัตย์สุจริตตรงไปตรงมา มีคุณธรรม จริยธรรม นอกจากนั้นแล้ว ควรมีการคืนกำไรสู่สังคม ดังนั้น องค์กรทั้งหลายจะต้องให้ความสำคัญกับการคืนกำไรสู่สังคมในรูปแบบของกิจกรรมสาธารณะ และกิจกรรมต่าง ๆ

5. กิจกรรมสังคม (Social Activities) คือ การดูแลเอาใจใส่สังคมในการมีส่วนร่วมในกิจกรรมกุศล หรือสร้างประโยชน์ให้กับสังคมเนื่องจากยุคนี้เป็นยุคที่องค์กรต่าง ๆ ต้องเน้นการตลาดเพื่อสังคมด้วย

6. เครื่องมือเครื่องใช้ หรือ อุปกรณ์ในสำนักงาน (Artifacts) บริษัทต้องมีสิ่ง que แสดงสัญลักษณ์ของบริษัท ได้แก่ เครื่องมือ เครื่องใช้ เครื่องแบบพนักงาน อุปกรณ์สำนักงาน ควรมีโลโก้

ขององค์กรแสดงอยู่ด้วย ควรมีการออกแบบที่เหมาะสมสอดคล้องกับบุคลิกของบริษัท คู่ปกรณ  
เหล่านี้จะสะท้อนความเป็นตัวตนของบริษัท (Corporate Identity) ให้กับคนอื่นได้พิจารณา  
ภาพลักษณ์ของบริษัทว่าเป็นเช่นไร

### การกำหนดภาพลักษณ์ขององค์กร

การกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนาขององค์กรควรควบคุมเนื้อหา (Content) ไว้  
ดังนี้

1. ความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง (Relate with Target Publics)  
กล่าวคือ องค์กรน่าจะมีการสร้างภาพลักษณ์ในการเป็นเพื่อนที่ดี โดยเน้นภาพการซื้อสัตย์สุจริต  
การให้ความร่วมมือ และการมีส่วนร่วมพัฒนาความรุ่งเรืองให้แก่ธุรกิจประเภทนั้น

2. สินค้า หรือตราสินค้า (Product or Brand) ทุกองค์กรย่อมมีธุรกิจ ไม่ว่าจะขาย  
สินค้าหรือบริการ โดยหลายกรณีเชื่อว่าถ้าหากจะต้องการจะสร้างภาพลักษณ์ให้แก่สินค้าหรือ  
บริการนั้น ๆ แล้วก็ควรพิจารณาถึงตราสินค้าของบริษัทด้วย

3. ความปลอดภัย มลภาวะ และเทคโนโลยี (Safety Pollution and Technology)  
ในส่วนนี้จะป็นคุณลักษณะที่จำเป็นสำหรับองค์กรทั่วไปว่าในปัจจุบันอาจมีการเน้นที่แตกต่างกัน  
แต่ก็มักจะกล่าวถึงกันมากในปัจจุบัน คือ ความปลอดภัย การไม่มีมลภาวะ และควรนำเทคโนโลยี  
ที่ทันสมัยมาใช้ในระบบการทำงานหรือใช้ในกระบวนการผลิตสินค้า

4. การมีส่วนร่วมสร้างเศรษฐกิจสังคม (Socio-Economic Contribution) การที่  
องค์กรเป็นส่วนหนึ่งของสังคมก็ย่อมมีหน้าที่สร้างความเจริญรุ่งเรืองให้แก่สังคม ส่วนภาพลักษณ์ที่  
นิยมสร้างกันมักเป็นเรื่องของการสร้างงาน พัฒนาสภาพความเป็นอยู่ให้ดีขึ้น การมีส่วนร่วมในการ  
สร้างเสริมสร้างความมั่นคง และความเจริญก้าวหน้าของเศรษฐกิจประกอบกัน

5. พนักงาน (Employee) ภาพลักษณ์เกี่ยวกับพนักงานค่อนข้างจะมีความสำคัญ  
มาก องค์กรจะไม่สามารถดำเนินธุรกิจได้หากไม่มีพนักงาน และก็ไม่สามารถเจริญเติบโตได้ถ้า  
ปราศจากพนักงาน ส่วนภาพลักษณ์ที่สร้างมักเป็นเรื่องของค่าตอบแทนที่ยุติธรรม การมีสวัสดิการ  
ที่ดี ฯลฯ

6. ความรับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsibility) เป็นการสร้างภาพลักษณ์ว่า  
องค์กรนี้เป็นสมาชิกที่ดีต่อสังคม นั่นคือ การมีความรับผิดชอบต่อ ช่วยเหลือเมื่อเกิดสาธารณภัย หรือ  
เข้าร่วมโครงการรณรงค์ต่าง ๆ

7. การจัดการ (Management) การจัดการนี้ถือว่าเป็นระบบที่ให้องค์กรเจริญรุ่งเรืองก้าวหน้า หรือทำให้องค์กรมีผลผลิตที่มีคุณภาพ และมีประสิทธิภาพ ดังนั้นหากองค์กรได้มีการบริหารที่มีคุณภาพแน่นอนว่าองค์กรนั้นย่อมมีภาพลักษณ์ที่ดี

8. กฎหมาย ระเบียบ ข้อบังคับ (Laws and Regulation) องค์กรที่จะเป็นที่ยอมรับแก่สมาชิกของสังคมได้ องค์กรนั้นจะต้องมีความประพฤติในกรอบของกฎหมาย หรือขนบธรรมเนียมที่ดีของสังคม ดังนั้นภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องในเรื่องนี้จึงมีความจำเป็นเช่นกัน

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ ด้านองค์ประกอบประเภท และสิ่งที่ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ของธนาคารณชาติมาเป็นกรอบในการศึกษาว่า มีลักษณะอย่างไรบ้าง และนำมาใช้เป็นตัวชี้วัดตัวแปรทัศนคติที่มีต่อธนาคารณชาติในด้านต่าง ๆ ได้แก่ องค์กร ผู้บริหาร ผลิตภัณฑ์ การบริการ ระบบเทคโนโลยี และสถานที่ ทำให้ทราบทัศนคติของลูกค้า และนำข้อมูลที่ได้นำไปศึกษาความสัมพันธ์กับตัวแปรพฤติกรรมการใช้บริการต่อไป ทั้งนี้ การศึกษาภาพลักษณ์จะช่วยในการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการของลูกค้า

## ทฤษฎีเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์

### คำจำกัดความของการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ (Public Relations : PR) ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2525, น. 267) ให้ความหมายในเชิงคำกริยา หมายถึง การติดต่อสื่อสารเพื่อส่งเสริมความเข้าใจอันถูกต้องต่อกัน ถ้าเป็นคำนาม หมายถึง เจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบ ซึ่งมีนักวิชาการหลายท่านได้ให้คำจำกัดความคำว่า “ประชาสัมพันธ์” ไว้ดังนี้

Raymon J. Simon (1984, p. 14) ให้คำจำกัดความว่า เป็นการส่งเสริมให้เกิดความกลมเกลียวราบรื่นและความนิยมนระหว่างบุคคลกับหน่วยงาน หรือสถาบันและบุคคลอื่น ๆ รวมทั้ง กลุ่มประชาชนเฉพาะ หรือชุมชนกลุ่มใหญ่ โดยการสื่อความหมายผ่านสิ่งที่สามารถตีความหมายได้ และมีการพัฒนาแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันอย่างไม่ตรี รวมทั้งการประเมินปฏิบัติการทำที่ของประชาชน

Aronoff Baskin Otisrig and Dan Lattimore (1997, p. 11) ให้คำจำกัดความว่า เป็นการจัดการขององค์กรเพื่อสร้างสัมพันธภาพอันดีกับผู้รับข่าวสารกลุ่มต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับความคิดเห็น (Opinion) ทัศนคติ (Attitude) และค่านิยม (Value) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารกับชุมชนทั้งภายในและภายนอก เพื่อสร้างภาพพจน์ขององค์กรกับสาธารณชน

วิรัช ฤทธิรัตนกุล (2546, น. 4-5) กล่าวถึงความหมายทั่วไปของประชาสัมพันธ์ว่า การประชาสัมพันธ์มาจากคำภาษา อังกฤษ ว่า Public Relations โดยแยกแปลคำว่า Public แปลว่า “ประชา” หมายถึง หมู่คน และคำว่า Relations แปลว่า “สัมพันธ์” หมายความว่า การผูกพัน ถ้าแปลตามตัวอักษรจะให้ความหมายว่า การเกี่ยวข้องของผูกพันกับหมู่คน

สะอาด ต้นสุภผล (อ้างถึงใน พรทิพย์ วรภิโจภาคาร, 2536, น. 16) ให้คำจำกัดความว่า ประชาสัมพันธ์ คือ วิธีการขององค์กรหรือสถาบันอันมีแผนการและการกระทำที่ต่อเนื่องกันในส่วนที่จะสร้างหรือยังให้เกิดความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มประชาชน เพื่อให้องค์กรและกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องมีความรู้ ความเข้าใจ และให้การสนับสนุน ร่วมมือซึ่งกันและกัน อันจะเป็นประโยชน์ให้องค์กรนั้น ๆ ดำเนินงานไปได้ผลดีสมความมุ่งหมายโดยมีประชาปฏิบัติเป็นแนวบรรทัดฐานสำคัญ

Scott M. Cultip and Allen H. Center (1978, p. 4) ให้คำจำกัดความว่า การประชาสัมพันธ์ คือ การติดต่อสื่อสาร และการสื่อความหมายทางด้านความคิดเห็นจากองค์กรไปสู่กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งฟังความคิดเห็นและความหมายทางด้านความคิดเห็นจากองค์กรไปสู่กลุ่มประชาชนด้วยความพยายามอย่างจริงจัง มีการวางแผนไว้ล่วงหน้าเพื่อที่จะมีอิทธิพลต่อความคิดเห็นของประชาชน โดยอาศัยหลักการที่ดีและการกระทำอย่างมีความรับผิดชอบ ด้วยวิธีการสื่อสารสองทางในส่วนที่จะสร้างความเข้าใจซึ่งกันและกัน โดยให้ยอมรับการดำเนินธุรกิจขององค์กร โดยมุ่งที่จะสร้างผลประโยชน์ร่วมกันและช่วยให้องค์กรสามารถปรับตัวเองให้สอดคล้องกลมกลืนกับสังคมได้ ฉะนั้น การประชาสัมพันธ์จึงถูกนำมาใช้ในลักษณะความหมาย 3 ประการดังนี้

1. การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรสถาบันกับกลุ่มประชาชน
2. วิธีการที่องค์กรสถาบันใช้เพื่อสร้างความสัมพันธ์
3. คุณภาพและสถานภาพแห่งความสัมพันธ์นั้น ๆ

ความหมายของคำว่า “ประชาสัมพันธ์” ได้มีการให้คำจำกัดความแตกต่างกันไป แต่โดยสรุปแล้วการประชาสัมพันธ์ หมายถึง วิธีการในการสื่อสารกับประชาชนทั้งในและนอกองค์กร ให้รับทราบข้อมูลข่าวสารตลอดทั้งการดำเนินงานขององค์กรเพื่อสร้างความสัมพันธ์ สร้างการยอมรับ สร้างความเชื่อถือศรัทธา อันก่อให้เกิดความร่วมมือสนับสนุนซึ่งกันและกัน การประชาสัมพันธ์ต้องตั้งอยู่บนพื้นฐานของการวางแผนอย่างรอบคอบ มีการปฏิบัติการอย่างต่อเนื่อง มีกระบวนการเริ่มจากการสำรวจวิจัยข้อมูล การวางแผน การปฏิบัติสื่อสารและการติดตามผลประเมินผล โดยสามารถสื่อสารได้หลายวิธีการเพื่อให้เหมาะสมและสอดคล้องกับสถานการณ์ อันนำมาซึ่งผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์

## ความสำคัญของการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ เป็นสิ่งที่ยอมรับกันทั่วไปว่ามีความสำคัญและมีความจำเป็นอย่างยิ่ง (Utterly Essential) สำหรับบุคคลและองค์กรสถาบัน เพราะ การประชาสัมพันธ์เป็นงานเชิงสร้างสรรค์ ที่ต้องอาศัยทั้งศาสตร์ (Science) หรือวิทยาการ และอาศัยทั้งศิลปะ (Art) ในการชี้แจง เผยแพร่ นโยบาย วัตถุประสงค์ การดำเนินงานและกิจกรรม ผลงานต่าง ๆ การสร้างสัมพันธ์อันดี และการพัฒนาส่งเสริมความเข้าใจ เพื่อให้เกิดความรู้สึกนึกคิดที่ดี (Favorite Opinions) เกิดความเลื่อมใสศรัทธา การยอมรับและร่วมมือร่วมใจ ประสานกลมเกลียวระหว่างงาน หรือองค์กรกับประชาชน

การประชาสัมพันธ์ เป็นพื้นฐานทางจิตใจของคนในสังคม มีความสำคัญต่อคนทุกคน ต่อองค์กรทุกองค์กรไม่ว่าองค์กรนั้นจะมีขนาดเท่าใดก็ตาม การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือในการสร้างสรรค์ภาษาให้เกิดความรัก ความเข้าใจ ความผูกพัน ระหว่างบุคคลต่อบุคคล บุคคลกับองค์กร ในอันที่จะสนับสนุนการปฏิบัติการกิจของบุคคลหรือองค์กรให้สำเร็จ

การประชาสัมพันธ์นับว่ามีความสำคัญต่อองค์กร ซึ่งมีลักษณะสำคัญ 3 ประการ กล่าวคือ

1. การประชาสัมพันธ์เป็นกลไกของการบริหาร การประชาสัมพันธ์ที่มีระบบและกระบวนการที่ดีจะทำให้เกิดความสามัคคีภายในและสร้างความเข้าใจแก่บุคคลภายนอก ดังนี้

1.1 การประชาสัมพันธ์เป็นวิธีการที่จะสามารถสร้างทัศนคติ และภาพลักษณ์อันดีให้มีต่อนโยบายการบริหารงานขององค์กร

1.2 วิธีการประชาสัมพันธ์สามารถสร้างศรัทธาแก่กลุ่มเป้าหมายให้มีต่อการบริหารงานขององค์กร

1.3 ก่อให้เกิดความผูกพันสามัคคีระหว่างผู้ปฏิบัติงานในองค์กร ทำให้การบริหารงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ การทำงานก็จะประสานกันอย่างใกล้ชิด

1.4 สามารถเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้มาสนับสนุนเลื่อมใสให้ความเชื่อถือในนโยบายการบริหารได้

1.5 จะเป็นสื่อกลางถ่ายทอดความรู้สึกนึกคิด ข่าวสารข้อมูล ระหว่างผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานในองค์กร ก่อให้เกิดความเข้าใจอันดีระหว่างกัน

## 2. การประชาสัมพันธ์เป็นกลไกของตลาด

การประชาสัมพันธ์เป็นกลไกของการตลาดในการสนับสนุนส่งเสริมให้เกิดการขยายตัวทางการตลาด การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้คนสนใจสนับสนุนสินค้าอย่างต่อเนื่อง ดังนี้

2.1 เป็นวิธีที่จะช่วยสนับสนุนส่งเสริมการตลาด และการซื้อขายสินค้า บริการ โดยการสร้างภาพต่อลูกค้าให้มีต่อองค์กร

2.2 ช่วยในการสร้างเสริมความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรกับผู้บริโภค หรือการบริการก่อให้เกิดกลไกการตลาดดำเนินไปอย่างราบรื่น

2.3 ในระบบการตลาด การประชาสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง เช่น ภาครัฐ สื่อมวลชน และองค์กรที่เกี่ยวข้อง จะก่อให้เกิดการประชาสัมพันธ์ของกระบวนการในระบบการตลาดให้บรรลุเป้าหมาย

2.4 สามารถสร้างภาพลักษณ์ให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคเกิดความนิยม ชื่นชมในสินค้า หรือ บริการจากองค์กร อันเป็นส่วนหนึ่งของการส่งเสริมการขาย

## 3. การประชาสัมพันธ์เป็นกลไกที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม

การประชาสัมพันธ์เพื่อแสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นการเปิดเผยภาวะต่าง ๆ ขององค์กร และดำเนินการได้สอดคล้องกับบรรทัดฐานของสังคม ดังนี้

3.1 เป็นสื่อกลางสร้างความสัมพันธ์ให้เกิดความเข้าใจที่ถูกต้อง ระหว่างองค์กรกับสังคม

3.2 การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ต้องมีความสอดคล้องกับสังคมโดยมิให้เกิดความขัดแย้งต่อสังคม

3.3 เพื่อส่งเสริมและบริการสาธารณะ พิทักษ์รักษาสิ่งแวดล้อม และการให้ความช่วยเหลือด้านการศึกษา

## จุดมุ่งหมายของการประชาสัมพันธ์

จุดมุ่งหมายของการประชาสัมพันธ์ เป็นการกระทำเพื่อวัตถุประสงค์หลายประการซึ่งสรุปได้ดังนี้

1. เพื่อเป็นการเผยแพร่ (Publicity) เป็นการให้ข้อมูลข่าวสาร เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกิจการขององค์กรให้แก่พนักงาน และประชาชนทั่วไปทราบ อีกทั้งเป็นการจูงใจให้ประชาชนคล้อยตามและตัดสินใจสนับสนุนกิจกรรมขององค์กร เพราะการประชาสัมพันธ์นอกจากเป็นการให้ความรู้แล้ว ยังเป็นการเพิ่มคุณค่า (Value Added) ให้กับองค์กรอีกด้วย

2. เพื่อสร้างภาพลักษณ์ (Image Building) เป็นการสร้างความสัมพันธ์ภายในองค์กร (Internal Relationship) สร้างความจงรักภักดีต่อองค์กร (Loyalty) สร้างความรักความศรัทธาและดำรงไว้ซึ่งความสัมพันธ์อันดี (Maintain Good Relation) ขององค์กรกับประชาชนผู้บริโภค

3. เพื่อสร้างความนิยมให้เกิดขึ้นในหมู่ประชาชน (Positive Step to Achieve Good will) เช่น การปลุกกระตุ้น (Arousing) เพื่อสร้างและดำรงไว้ซึ่งความนิยมเชื่อถือ เลื่อมใสศรัทธาในนโยบายและการดำเนินกิจการต่าง ๆ ขององค์กร ทำให้การดำเนินงานขององค์กรเป็นไปด้วยความราบรื่น บรรลุตามวัตถุประสงค์

4. เพื่อป้องกันและรักษาชื่อเสียงมิให้เสื่อมเสีย (Action to Safeguard Reputation) จึงต้องพยายามปกป้องและรักษาชื่อเสียงขององค์กรไว้ให้ดีเสมอ ต้องมีการดำเนินงานที่ซื่อสัตย์ สุจริตโปร่งใส ยึดหลักการมีส่วนร่วมในการร่วมรับผิดชอบต่อสังคมส่วนรวม

5. เพื่อสำรวจตรวจสอบกระแสประชามติ ความรู้สึกนึกคิดของประชาชนที่มีต่อองค์กรเพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการกำหนดนโยบาย วางแผนการดำเนินงานขององค์กรต่อไป

ดังนั้น จุดมุ่งหมายของการประชาสัมพันธ์ คือ เพื่อสร้างสัมพันธ์ภาพอันดีระหว่างบุคคลในองค์กรด้วยกันเองและบุคคลภายในองค์กรกับบุคคลภายนอกองค์กร เพื่อสร้างความรัก ความเลื่อมใสศรัทธา ความน่าเชื่อถือ ความร่วมมือร่วมใจจากบุคคลทั้งภายในและภายนอกองค์กร เพื่อสร้างการยอมรับ ลดกระแสต่อต้าน ลดปัญหาความขัดแย้ง และป้องกันแก้ไขความเข้าใจผิด ตลอดจนทัศนคติในแง่ลบอันจะก่อให้เกิดความเสื่อมเสียชื่อเสียงที่อาจจะเกิดขึ้นได้กับองค์กร เพื่อรับฟังความคิดเห็นของบุคคลทั้งในและนอกองค์กรที่มีต่อการดำเนินงานผู้บริหารและบุคลากรขององค์กร และเพื่อเพิ่มความนิยม เพิ่มยอดขาย และสร้างโอกาสให้องค์กรได้ทำประโยชน์คืนกำไรให้สังคม

### **ขั้นตอนหรือกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์**

การประชาสัมพันธ์ เป็นการทำงานที่ต่อเนื่องเป็นกระบวนการมีขั้นตอน บ่งบอกถึงหน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์ว่า บางครั้งต้องเป็นผู้รับฟังความคิดเห็น ผู้แนะนำให้คำปรึกษา ผู้ทำการสื่อสาร และผู้ประเมินผลไปด้วย สิ่งเหล่านี้จึงรวมเป็นขั้นตอนหรือกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ซึ่งมีหลักพื้นฐาน 4 ขั้น (Cultip, Center, & Broom, อ้างถึงใน อรุณกุล ภูบัวเผื่อน, 2533, น. 25-26) ดังนี้

### 1. ขั้นการค้นคว้าหาข้อมูล หรือการวิจัย

การวิจัยและรับฟังความคิดเห็น (Research - Listening) วิรัช ฤทธิรัตนกุล (2546, น. 87) กล่าวว่า เป็นขั้นตอนการค้นคว้าหาข้อเท็จจริง ข้อมูลปฐมหลัง ปัญหาต่าง ๆ ได้มาโดยการวิจัยและรับฟังความคิดเห็นด้วยการสำรวจตรวจสอบประสามติ พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (อ้างถึงใน พรทิพย์ วรวิจิโกศาจร, 2536, น. 116) กล่าวถึงขั้นตอนการวิจัย (Research) ว่าเป็นการรวบรวมข้อมูลข้อเท็จจริงที่มีความเที่ยงตรงและเชื่อถือได้ โดยรวบรวมจากหลักฐานที่ปรากฏอยู่ ได้แก่ ข่าวสารต่าง ๆ ที่ปรากฏอยู่ตามสื่อมวลชน รายงานของฝ่ายชายหรือฝ่ายการตลาด จดหมายจากลูกค้าหรือบุคคลอื่นที่แสดงความคิดเห็น รายงานประจำปี รายงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลที่ต้องการใช้กับการตัดสินใจวางแผนโดยตรง ซึ่งได้แก่ การสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง

### 2. ขั้นการวางแผนและตัดสินใจ (Planning – Decision Making)

เป็นการนำเอาทัศนคติความคิดเห็นที่ค้นคว้ารวบรวมได้นั้นมาพิจารณาประกอบการวางแผนกำหนดนโยบายองค์กร พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (อ้างถึงใน พรทิพย์ วรวิจิโกศาจร, 2536, น. 116) มองว่า การวางแผนงานประชาสัมพันธ์เป็นการกำหนดวิธีปฏิบัติเพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ สิ่งที่ต้องกล่าวถึงในการวางแผน คือ ระบุว่าจะต้องทำอะไร จะใช้คน เวลา งบประมาณ มีกลยุทธ์อะไรบ้าง การกำหนดควรมีความยืดหยุ่นเพียงพอที่จะปรับและพัฒนาให้เหมาะสมกับสถานการณ์ ส่วน เสรี วงษ์มณฑา (2542, น. 140) กล่าวถึง การวางแผนว่าเป็นการกำหนดเป้าหมายโดยเน้นความต้องการเชิงคุณภาพ และกำหนดวัตถุประสงค์โดยเน้นความต้องการเชิงปริมาณ

### 3. ขั้นการติดต่อสื่อสาร (Communication - Action)

เป็นขั้นการปฏิบัติการสื่อสารกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องโดยดำเนินงานตามแผนที่กำหนดบางครั้งเรียกขั้นนี้ว่า “ขั้นการสื่อสาร” ซึ่งเป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับประชาชนเป้าหมายด้วยการให้ข่าวสารสาระความรู้ ความบันเทิง และเรื่องราวต่าง ๆ เกี่ยวกับองค์กร ตลอดจนทั้งการรับฟังความคิดเห็นปฏิกิริยาสะท้อนกลับจากประชาชนเป้าหมายด้วย

### 4. ขั้นการติดตามประเมินผล (Evaluation)

เป็นขั้นตอนสุดท้ายของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ โดยมุ่งวัดผลการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่ทำไปทั้งหมด ว่าได้ผลตามวัตถุประสงค์ที่วางแผนไว้หรือไม่ ประสบความสำเร็จหรือล้มเหลว หรือ ติดตามว่างานประชาสัมพันธ์ที่ทำไปนั้นได้ผลดีมากน้อยเพียงใด

จากหัวข้อหรือประเด็นที่กล่าวมาข้างต้น ทฤษฎีเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์นั้น ผู้วิจัยมุ่งศึกษาประเด็นที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เพื่อได้ข้อมูลที่ถูกต้อง ครบถ้วน และน่าเชื่อถือ ดังนี้

## สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์

สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ (เสรี วงษ์มณฑา, 2540, น. 187) เป็นพาหนะนำข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับสินค้าและบริการไปยังกลุ่ม เป้าหมายทางการตลาด สื่อที่ได้รับความนิยมในการประชาสัมพันธ์ตลอดทั้งการโฆษณา เป็นสื่อเดียวกันต่างกันที่วัตถุประสงค์ในการใช้เท่านั้น เช่น สื่อมวลชน (Mass Media) เป็นพาหนะนำข่าวสารไปสู่คนหมู่มาก ประกอบด้วย สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุกระจายเสียง สื่อวิทยุโทรทัศน์ สื่อภาพยนตร์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Intranet, Internet) และสื่อโฆษณา (Advertising) เป็นต้น

## วัตถุประสงค์ของการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์

1. ใช้สื่อเพื่อเป็นเครื่องมือเพื่อช่วยในการเผยแพร่ (Publicity) แจ้งความเสนอข่าว (News) ประกาศ (Declaration) ให้การศึกษา (To educate) เพื่อแจ้งข่าวคราว (To inform) ให้ความรู้ (Knowledge) ให้ความเข้าใจ (Understand) ที่ดีให้ถูกต้องแก่ประชาชน เพื่อจูงใจและให้เกิดการร่วมมือสนับสนุนการดำเนินงานของหน่วยงานต่อไป
2. ใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความสัมพันธ์ เสริมสร้างความรู้ความเข้าใจอันดี และความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันในหน่วยงานในชาติ
3. ใช้สื่อเพื่อการสื่อสาร การฟัง หรือหาข่าวสะท้อนกลับ (Feedback) ของประชาชน ในรูปของประชามติ เกี่ยวกับการดำเนินงานของหน่วยงานและในเรื่องอื่น ๆ เพื่อปรับปรุงแก้ไขการดำเนินงาน
4. ใช้การพูด การเขียน ก็เพื่อกระตุ้นให้เกิดความเชื่อมั่นและมุ่งหวังจะมี หรือเกิดการกระทำ

## ประเภทของสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์

1. สื่อที่นักประชาสัมพันธ์ควบคุมได้ (Controlled Media) คือ สื่อที่นักประชาสัมพันธ์สามารถควบคุมได้ทั้งการผลิต เนื้อหาสาระ วิธี และความถี่ในการนำเสนอ รวมทั้งสื่อมวลชนที่นักประชาสัมพันธ์ซื้อเนื้อที่ และเวลาในการเผยแพร่ข่าวสารขององค์กรด้วย ดังนี้
  - 1.1 สื่อบุคคล
  - 1.2 สื่อสิ่งพิมพ์

- 1.3 สื่ออิเล็กทรอนิกส์
- 1.4 สื่อโสตทัศนอุปกรณ์
- 1.5 สื่อกิจกรรม
- 1.6 สื่อมวลชน
- 1.7 สื่ออื่น ๆ

2. สื่อที่นักประชาสัมพันธ์ไม่สามารถควบคุมได้ (Uncontrolled Media) ได้แก่ สื่อมวลชนแขนงต่าง ๆ ซึ่งมีอิสระในการเผยแพร่ข่าวสารโดยปราศจากการควบคุมของนักประชาสัมพันธ์ในการดำเนินงาน จึงต้องขอความร่วมมือและพยายามทำให้สื่อมวลชนสามารถนำเสนอข่าวสารองค์กรได้อย่างน่าสนใจต่อสาธารณชน ดังนี้

- 2.1 หนังสือพิมพ์
- 2.2 นิตยสาร
- 2.3 วิทยุ
- 2.4 โทรทัศน์

นักประชาสัมพันธ์ต้องรู้จักเลือกใช้สื่อและบริหารสื่อให้เหมาะสม เพราะถ้าเลือกผิดก็จะมีผลต่อประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการสื่อสาร โดยจะต้องยึดหลัก 2 ประการ คือ

1. สื่อแต่ละสื่อจะเข้าถึงผู้รับสารที่แตกต่าง และสื่อแต่ละประเภทก็มีคุณสมบัติและความเหมาะสมต่อข่าวสารที่ต่างกัน
2. พยายามเลือกใช้สื่อที่ทั้งสามารถควบคุมได้ และควบคุมไม่ได้ โดยให้มีการประสมประสานอย่างเหมาะสม แต่จะต้องพิจารณาถึงงบประมาณวัตถุประสงค์และเนื้อหาของรายการประชาสัมพันธ์ กลุ่มเป้าหมาย ความพร้อมของบุคลากรและวัสดุอุปกรณ์ และเวลา

### ประโยชน์ของการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์

1. เพื่อก่อหรือสร้างสรรค์ความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับประชาชนกลุ่มเป้าหมาย
2. เพื่อดำเนินการเผยแพร่กิจกรรมของหน่วยงาน และหน่วยงานในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อให้ประชาชนได้คุ้นเคย ได้รับความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง
3. เพื่อเชิญชวนให้เกิดความสนใจ แนะนำให้รู้จักสินค้าและบริการแบบต่าง ๆ เพื่อให้ประชาชนได้รับทราบและรับบริการ
4. เพื่อกระตุ้นความต้องการของประชาชนที่จะใช้หรือซื้อบริการ
5. เพื่อต้องการรักษาและกระตุ้นเตือนให้ประชาชนระลึกถึงชื่อเสียง และเอกลักษณ์ คุณความดีของหน่วยงานอยู่เสมอ

6. เพื่อเป็นการเร่งการเผยแพร่โฆษณา และการแข่งขันในด้านบริการและรุดหน้ากว่าผู้อื่น

7. เพื่อเป็นการศึกษาปฏิกริยา ทำที่ ความรู้สึกของประชาชนที่จะมีสะท้อนกลับจากการดำเนินงานของหน่วยงาน

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์มาเป็นกรอบในการศึกษาถึง สื่อประชาสัมพันธ์ ทั้งสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ สื่อบุคคล และสื่ออื่น ๆ ของธนาคาร ธนชาติ ในลักษณะทั่วไป วัตถุประสงค์ ประเภท และประโยชน์ของการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ ซึ่งสัมพันธ์กับแนวคิดเกี่ยวกับประสิทธิภาพของสื่อที่กล่าวมาข้างต้น เนื่องจากสื่อประชาสัมพันธ์เป็นตัวแปรอิสระที่ผู้วิจัยมุ่งศึกษาซึ่งมีผลต่อตัวแปรตาม คือ ทศนคติ และพฤติกรรมการใช้บริการ เพื่อนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์และสรุปผลข้อมูล และ นำไปพัฒนาและปรับปรุงประเภทสื่อประชาสัมพันธ์ และวิธีการนำเสนอต่อไป ทั้งนี้การนำสื่อแต่ละประเภทมาใช้ต้องศึกษาและคำนึงถึงการใช้อย่างถูกต้องเหมาะสม และการวางกลยุทธ์เพื่อให้การใช้สื่ออย่างมีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลอย่างสูงสุด

### ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร

ข่าวสารเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับกิจกรรมต่าง ๆ ในชีวิตประจำวันของมนุษย์ และมนุษย์เป็นสัตว์สังคมที่จะต้องอาศัยการแลกเปลี่ยนข่าวสาร ความรู้ และประสบการณ์ซึ่งกันและกัน ข่าวสารจะเป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้ประกอบการตัดสินใจของมนุษย์ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เมื่อมนุษย์เกิดความไม่แน่ใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งมากเท่าใด ความต้องการข่าวสารก็ยิ่งเพิ่มขึ้นเท่านั้น (พีระ จิโรโสภณ, 2509, น. 44)

การเปิดรับข่าวสาร (Information Exposure) ก่อให้เกิดผลในการเปลี่ยนแปลงในตัวผู้รับสาร ทั้งในระดับความรู้ ทศนคติ และพฤติกรรม ดังที่ Charles K. Atkin (1998, p. 119) กล่าวว่า บุคคลที่เปิดรับข่าวสารมากย่อมมีหูตากว้างไกล มีความรู้ ความเข้าใจในสภาพแวดล้อม และเป็นคนทันสมัย ทันทเหตุการณ์กว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย สรุปได้ว่า การเปิดรับข่าวสาร คือ ความบ่อยครั้งในการเปิดรับ ระยะเวลา รวมถึงจำนวนสื่อในการเปิดรับ อีกด้วย

การเปิดรับสื่อ (Media Exposure) เป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อการสื่อสาร ซึ่งเกี่ยวข้องกับปัจจัยภายในของผู้รับสาร เช่น ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาและปัจจัยภายนอก เช่น โอกาสในการเข้าถึงสื่อ ซึ่งประกอบด้วย การเข้าถึงสื่อในเชิงกายภาพ (Physical Accessibility) เช่น ผู้รับสารอยู่

ใกล้หรือไกลจากข่าวสารและสื่อ การเข้าถึงสื่อในเชิงเศรษฐกิจ (Economic Accessibility) เช่น ฐานะทางเศรษฐกิจเอื้ออำนวยต่อการซื้อข่าวสารหรือไม่ และการเข้าถึงสื่อในเชิงสังคม-วัฒนธรรม (Socio-Cultural Accessibility) เช่น ระดับการอ่านออกเขียนได้ของผู้รับสาร

ทั้งนี้ แบบแผนการเปิดรับสื่อซึ่งส่งผลต่อกระบวนการสื่อสารมี 2 ลักษณะด้วยกัน คือ

1. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเชิงเครื่องมือ (Instrumental Viewing Behavior) เป็นการเปิดรับสารที่ผู้รับสารตั้งใจเพราะจงใจจะเปิดรับ โดยมีจุดมุ่งหมายว่าจะนำเอาข่าวสารไปใช้ประโยชน์บางอย่าง

2. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเชิงพิธีกรรม (Ritualistic/Habitual Viewing Behavior) เป็นการเปิดรับที่ไม่ได้มีเป้าหมายพิเศษ ไม่ได้ตั้งจุดมุ่งหมายเอาไว้ว่าจะนำเอาความรู้ไปใช้ประโยชน์อะไร เป็นการเปิดดูเพราะความเคยชิน ดูไปเรื่อย ๆ ไม่ได้เจาะจงคาดหวังอะไรเป็นพิเศษ

Becker (1978, pp. 79-82) ได้ให้ความหมายของการเปิดรับสื่อ โดยจำแนกดังนี้ คือ

1. การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) กล่าวคือ บุคคลจะแสวงหาข้อมูลเพื่อต้องการให้มีความคล้ายคลึงกับบุคคลอื่น ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือเรื่องทั่ว ๆ ไป

2. การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) กล่าวคือ บุคคลจะเปิดรับสื่อเพื่อทราบข้อมูลที่ตนสนใจอยากรู้ เช่น เปิดโทรทัศน์ดูเฉพาะเรื่องหรือรายการที่สนใจหรือมีผู้แนะนำมา หรือ ขณะอ่านหนังสือพิมพ์ หรือดูโทรทัศน์ หากมีข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่ตนเองจะให้ความสนใจให้อ่านหรือดูเป็นพิเศษ

3. การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) กล่าวคือ บุคคลจะเปิดรับสื่อ เพราะ ต้องการทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง สนองความต้องการการกระทำ หรือ ความต้องการเรียนรู้ หรือ เพื่อผ่อนคลายอารมณ์

การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้รับสาร McCombs and Becker (1979, p. 51) ได้กล่าวว่าบุคคลใช้สื่อมวลชนเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง 6 ประการ คือ

1. เพื่อต้องการรู้เหตุการณ์ (Surveillance) โดยการติดตามความเคลื่อนไหวและสังเกตการณ์รอบตัวจากสื่อมวลชน เพื่อให้มีความทันต่อเหตุการณ์ ทันสมัย

2. เพื่อต้องการคำแนะนำ (Guidance) ในการปฏิบัติตนให้ถูกต้อง และช่วยในการตัดสินใจในแต่ละวัน เพื่อความอยู่รอดในระบบของสังคมและการเมือง

3. เพื่อต้องการข้อมูลในการพูดคุยสนทนา (Discussions) โดยการเปิดรับสื่อมวลชน ทำให้บุคคลมีข้อมูลที่สามารถนำไปใช้สนทนากับผู้อื่นในชีวิตประจำวันได้

4. เพื่อต้องการการมีส่วนร่วม (Participating) การมีส่วนร่วมในเหตุการณ์และความ เป็นไปต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นรอบตัวในแต่ละวัน

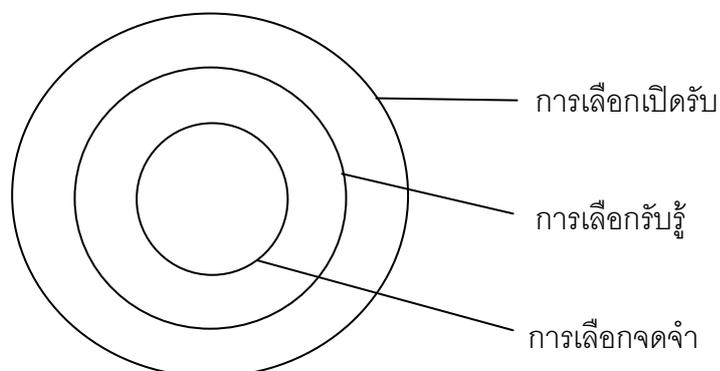
5. เพื่อเสริมสร้างความคิดเห็น (Reinforcement) เพื่อช่วยเสริมสร้างความคิดเห็น ของตนให้มั่นคงยิ่งขึ้น หรือช่วยสนับสนุนการตัดสินใจที่ได้กระทำลงไปแล้ว

6. เพื่อความผ่อนคลายและบันเทิง (Relaxation and Entertainment) เพื่อความ บันเทิง ผ่อนคลายอารมณ์ของผู้รับสาร

มนุษย์ที่อยู่ร่วมกันในสังคมต้องการข้อมูลข่าวสารเพื่อตอบสนองความต้องการด้าน ต่าง ๆ เพื่อช่วยในการตัดสินใจเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง และช่วยให้รู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งของ สังคมนั้น ๆ แต่ข้อมูลข่าวสารมีปริมาณมากกว่ามนุษย์จะให้ความสนใจ หรือนำมาใช้ประโยชน์ได้ ทั้งหมด ทั้งยังข้อมูลข่าวสารแม้ว่าได้รับการเตรียมอย่างพิถีพิถันให้ผู้ถ่ายทอดที่มีความสามารถ และความน่าเชื่อถือสูง หรือใช้สื่อที่มีประสิทธิภาพมากก็ตาม แต่สิ่งเหล่านี้มิได้ประกันความสำเร็จของ การสื่อสารไปยังผู้รับสารตามที่ต้องการได้ร้อยเปอร์เซ็นต์ การเปิดรับข่าวสาร มนุษย์ซึ่งเป็นผู้รับสารนั้นจำเป็นต้องมีการเลือกสรรข้อมูลข่าวสารความต้องการ บางส่วนที่ตนต้องการ และให้ ความสนใจ เรียกว่า “กระบวนการเลือกสรร” (Selective Process) ซึ่งจะแตกต่างกันไปตาม ประสบการณ์ ความเชื่อ ทศนคติ ความรู้สึกนึกคิดของแต่ละคน กระบวนการเลือกสรรนี้ เปรียบเสมือนเครื่องกรอง (Filters) ข่าวสารการรับข้อมูลของมนุษย์ ซึ่งประกอบด้วยการกลั่นกรอง 3 ชั้น ดังนี้ (พีระ จิโรโสภณ, 2509, น. 46)

ภาพที่ 2.1

แสดงกระบวนการเลือกสรร 3 ชั้น



1. การเลือกเปิดรับหรือการเลือกให้ความสนใจ (Selective Exposure or Selective Attention) หมายถึง การที่ผู้รับสารจะเลือกสนใจ หรือเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งที่มีอยู่ด้วยกันหลายแห่ง เช่น การเลือกซื้ออ่านหนังสือพิมพ์ฉบับใดฉบับหนึ่ง การเลือกชมวิทยุโทรทัศน์ช่องใดช่องหนึ่ง หรือเลือกเปิดวิทยุกระจายเสียงสถานีใดสถานีหนึ่ง โดยผู้รับสารจะแสวงหาข่าวสารเฉพาะที่สอดคล้องกับทัศนคติ เพื่อสนับสนุนความคิดความเชื่อเดิมที่มีอยู่แล้ว ทั้งนี้เพื่อนำมาใช้แก้ปัญหาหรือสนองความต้องการของตน และหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ขัดแย้งกับทัศนคติและความเชื่อดั้งเดิมของตน ทั้งนี้เพราะการได้รับข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับความรู้สึกของตน จะทำให้เกิดความรู้สึกไม่พอใจและสับสนได้ เนื่องจากสายตาของคนเราสามารถรับรู้ข้อมูลได้ใน 5 ล้านส่วนใน 1 วินาที แต่สมองของมนุษย์นั้นสามารถรับข้อมูลได้อย่างจำกัด คือ รับข้อมูลได้เพียง 500 ส่วนใน 1 วินาทีเท่านั้น ในเวลาหนึ่งสมองคนเราถูกกระตุ้นจากข่าวสารต่าง ๆ มากมายทั้งความคิดของตนเองและสิ่งกระตุ้นจากภายนอก เช่น เสียงพูดคุยหรือเสียงต่าง ๆ สมองเราจะต้องคัดเลือกข่าวสารที่มากระตุ้นอยู่ตลอดเวลาว่า ข่าวสารนั้นเป็นข่าวสารที่ควรรับรู้และข่าวสารใดที่ไม่ควรรับรู้ ดังนั้นข่าวสารที่ถูกคัดเลือกแล้วมักเป็นข่าวสารที่ตรงตามความสนใจ และความต้องการของตนเองในขณะนั้น

Festinger (1963, p. 43) ได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการเลือกเปิดรับข่าวสารว่ามีความสัมพันธ์กับทัศนคติเดิม โดยมนุษย์มักจะแสวงหาข่าวสารเพื่อสนับสนุน รักษา ปกป้อง ทัศนคติเดิมที่มีอยู่ และหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ขัดแย้งกับความรู้สึกนึกคิดเดิมของตน ทั้งนี้เพราะการได้รับข่าวสารใหม่ ๆ ที่ไม่สอดคล้องกับความรู้สึก ความเข้าใจ หรือทัศนคติเดิมที่มีอยู่แล้ว จะเกิดภาวะจิตใจไม่สมดุล หรือไม่สบายใจที่เรียกว่า "Cognitive Dissonance"

นอกจากนั้น ยังมีปัจจัยอื่นอีกที่เป็นตัวกำหนดในการเลือกรับข่าวสาร คือ ปัจจัยทางด้านสังคม จิตใจ และลักษณะส่วนบุคคล ซึ่งได้แก่ สถานภาพทางเศรษฐกิจ และสังคม ความเชื่อ อุดมการณ์ ลัทธินิยม ศาสนา ประเพณี วัฒนธรรม ประสบการณ์ ฯลฯ

2. การเลือกรับรู้และการเลือกตีความหมาย (Selective Perception and Selective Interpretation) เป็นกระบวนการกลั่นกรองขั้นต่อมา คือ เมื่อผู้รับสารได้เลือกเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งแล้ว อาจไม่เกิดการรับรู้ไปตามเจตนารมณ์ที่ผู้ส่งสารต้องการทั้งหมด เนื่องจากผู้รับสารแต่ละคนอาจตีความหมายของข่าวสารขึ้นเดียวกันที่ส่งผ่านสื่อมวลชนไม่ตรงกัน ขึ้นอยู่กับอายุ ความรู้ ความเข้าใจ ความเชื่อ ทัศนคติ ประสบการณ์ ความต้องการ หรือ ความรู้สึกที่เกิดจากประสบการณ์ในอดีต ค่านิยม ความคาดหวัง ระดับสติปัญญา สภาพภาวะจิตใจของตนเอง ความหมายของข่าวสารที่ส่งถึงจึงไม่ได้อยู่ที่ตัวอักษร รูปภาพหรือคำพูดเท่านั้น แต่อยู่ที่ผู้รับสารจะเลือกรับรู้และเลือกตีความหมาย ในกรณีข่าวสารที่ได้รับมาใหม่มีความขัดแย้งกับทัศนคติและความเชื่อ

ดั้งเดิมของตน ผู้รับสารมักบิดเบือนข่าวสารนั้น เพื่อให้สอดคล้องกับความเข้าใจของตัวเอง หรือตามทัศนคติ ตามประสบการณ์ ตามความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ ตามสภาวะทางร่างกายหรือสภาวะอารมณ์ขณะนั้น

ในขั้นตอนของการเลือกการรับรู้และเลือกตีความหมายนี้ ค่อนข้างจะสำคัญมาก เนื่องจากแต่ละคนมีความรู้สึก ประสบการณ์และค่านิยมที่แตกต่างกันไป ดังนั้นจึงรับรู้เลือกตีความหมายเฉพาะในส่วนที่สอดคล้องกับประสบการณ์ ความรู้สึกนึกคิด และค่านิยมของตนเอง ซึ่งอาจทำให้การสื่อความหมายไม่ตรงกัน ซึ่งทำให้เกิดความล้มเหลวทางการสื่อสารได้ ที่เรียกว่า “Communication Breakdown”

3. การเลือกจดจำ (Selective Retention) เป็นแนวโน้มในการเลือกข่าวสารเฉพาะส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติของตนเองซึ่งจะจดจำเข้าไปเก็บไว้เป็นประสบการณ์ เพื่อที่จะนำไปใช้ในโอกาสต่อไปได้เหมาะสมกับเวลาและสถานการณ์และมักจะลืมในส่วนที่ตนเองไม่สนใจ ไม่ต้องการหรือไม่เห็นด้วยง่ายกว่าในการศึกษาถึงการถ่ายทอดข่าวลือจากคนหนึ่งไปสู่อีกคนหนึ่ง ซึ่งพบว่า ผู้รับมักจะถ่ายทอดเรื่องต่อไปยังคนอื่น ๆ ไม่ครบถ้วนเหมือนที่รับมา ทั้งนี้เพราะแต่ละคนเลือกจดจำส่วนที่ตนเองเห็นว่าน่าสนใจเท่านั้น ส่วนที่เหลือมักจะถูกลืมหรือไม่นำถ่ายทอดต่อ

การเลือกจดจำนั้นเปรียบเสมือนเครื่องกรองชั้นสุดท้ายที่มีผลต่อการส่งผลออกไปยังผู้รับสารในบางครั้งข่าวสารอาจถูกปฏิเสธตั้งแต่ชั้นแรก โดยการไม่เลือกอ่าน ฟัง หรือชมสื่อมวลชนบางฉบับ บางรายการ ในกรณีนี้ผู้รับหลีกเลี่ยงไม่ได้ ผู้รับอาจจะพยายามตีความข่าวสารที่ได้รับตามความเข้าใจ หรือตามความต้องการของตนเอง แต่หากว่าข่าวสารนั้นไม่เปิดโอกาสให้ตีความหมายแตกต่างไปได้ ผู้รับสารก็ยังมีโอกาสปฏิเสธข่าวสารนั้นได้อีกเป็นชั้นสุดท้าย กล่าวคือ เลือกจดจำบางส่วนที่ตนเองสนใจหรือต้องการเท่านั้น

นอกจากนี้ ยังมีองค์ประกอบอื่น ๆ ในกระบวนการเลือกรับสาร โดย Wilbur Schramm (1973, pp. 121-122) มีความเห็นว่า การเลือกเปิดรับสารขึ้นอยู่กับปัจจัยที่ซับซ้อนหลายประการ ได้แก่

1. ความสะดวกในการใช้ หรือการหาง่ายของสื่อหรือข่าวสาร เช่น คนเรามีแนวโน้มอ่านหนังสือถ้าอยู่ในถนัดมือ หรือหาง่ายมากกว่าที่จะออกไปหาซื้อเพื่อมาอ่าน และเราเลือกดูโทรทัศน์เพราะสะดวกกว่าไปดูหนัง

2. ความเด่น หรือความแตกต่างเมื่อเทียบกับสภาพแวดล้อมรอบ ๆ ซึ่งเรามักให้ความสนใจกับสิ่งที่ไม่เคยพบเห็นมาก่อน รวมทั้งสนใจในความแตกต่าง เช่น คนเรามักสนใจพาดหัวข่าวขนาดใหญ่มากกว่าอักษรขนาดเล็ก เพราะสะดุดตาและเรียกความสนใจได้มากกว่า

3. ประสบการณ์ที่ผ่านมาของผู้รับสาร ซึ่งประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่มีมนุษย์ประสบมาในชีวิต มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ค่านิยม ความต้องการ ประสบการณ์จะทำให้ผู้รับข่าวสารแสวงหาข่าวสารแตกต่างกัน

4. การใช้ประโยชน์ หรือการประเมินประโยชน์ของข่าวสารนั้น ๆ จะทำให้ผู้รับสารแสวงหาข่าวสารเพื่อสนองจุดประสงค์ของตนอย่างใดอย่างหนึ่งที่แตกต่างกัน

5. ภูมิหลังและสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน จะทำให้ผู้รับสารมีความแตกต่างกันในพฤติกรรมการเลือกรับสื่อ และเนื้อหาของข่าวสารที่แตกต่างกัน

6. การศึกษาและสถานภาพทางสังคมของผู้รับสาร เช่น คนที่มีการศึกษาสูงจะเลือกรับข่าวสารและเรื่องราวเกี่ยวกับสาธารณชนมาก

7. ความสามารถในการรับสาร ทั้งสภาพร่างกายและจิตใจจะมีส่วนสัมพันธ์กับความสามารถในการรับข่าวสารของบุคคล นั่นคือ ประสาทสัมผัสทุกอย่างสามารถทำงานและรับรู้ได้ตามปกติ

8. บุคลิกภาพ ทำให้มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การโน้มน้าวใจ และพฤติกรรมการเปิดรับสาร

9. อารมณ์ สภาพทางอารมณ์ของผู้รับสารจะทำให้ผู้รับสารเข้าใจความหมายของข่าวสาร หรืออาจเป็นอุปสรรคของความเข้าใจความหมายของข่าวสารก็ได้

10. ทัศนคติจะเป็นตัวกำหนดท่าทีของการรับและการตอบสนองต่อสิ่งเร้าหรือข่าวสารที่พบ

ไม่เพียงองค์ประกอบในการเลือกรับสาร หากแต่ผู้รับสารยังมีองค์ประกอบในการเลือกรับสื่อที่จะใช้เช่นกัน โดย พรทิพย์ วรภิกขุภคธ (2536, น. 292) ได้กล่าวถึง การเปิดรับสื่อของผู้รับสารว่าผู้รับสารจะเลือกเปิดรับสื่อตามลักษณะดังนี้

1. เลือกสื่อที่สามารถจัดหาได้ (Availability) โดยธรรมชาติมนุษย์จะใช้ความพยายามเพียงระดับหนึ่งเท่านั้น สิ่งที่ได้มายากๆ มักจะได้รับการเลือก แต่ถ้าสามารถได้มาไม่ยากนักมักจะเลือกสิ่งนั้น เช่นเดียวกับสื่อผู้รับสารจะเลือกสื่อที่ไม่ต้องใช้ความพยายามมากนัก

2. เลือกสื่อที่สอดคล้อง (Consistency) เลือกสื่อที่สอดคล้องกับความรู้ ค่านิยม ความเชื่อและทัศนคติของตน เช่น นิสิตนักศึกษาและนักวิชาการชอบอ่านหนังสือพิมพ์มติชนมากกว่าฉบับอื่น ๆ เพราะหนังสือพิมพ์ดังกล่าวให้สาระทางวิชาการที่สอดคล้องกับตน

3. เลือกสื่อที่สะดวกสบาย (Convenience) ปัจจุบันมีผู้รับสารสามารถเลือกรับสื่อได้มากมาย ทั้งสื่อวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสารหรือแม้แต่สื่อบุคคล ดังนั้นผู้รับสารจึงเลือกรับ

ข่าวสารจากสื่อที่แตกต่างกันไปตามแต่สะดวก เช่น บางคนชอบฟังข่าวทางรายการวิทยุขณะที่ตนขับรถ เป็นต้น

4. เลือกสื่อตามความเคยชิน (Accustomedness) ผู้รับสารบางกลุ่มมักจะกลุ่มจะไม่ค่อยเปลี่ยนแปลงการรับสื่อที่ตนเคยรับอยู่ มักพบในกลุ่มบุคคลที่มีอายุมาก เช่น เคยอ่านหนังสือพิมพ์เป็นประจำ ก็จะไม่สนใจเปิดรับสื่อวิทยุโทรทัศน์ วิทยุ หรืออื่น ๆ เป็นต้น

5. ลักษณะเฉพาะของสื่อ จากที่กล่าวมาทั้งหมดนั้นเป็นความต้องการสื่อของผู้รับสารแต่ในประเด็นนี้คือ คุณลักษณะเฉพาะของสื่อที่มีผลต่อการเลือกสื่อของผู้รับสาร อาทิ ลักษณะเด่นของอินเทอร์เน็ต คือ สามารถให้ข่าวสารได้ละเอียด รวดเร็ว และสามารถปฏิสัมพันธ์ (Interactive) ขณะที่การใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่จะสามารถเรียกดูข่าวสารทุกที่ ทุกเวลา หรือวิทยุโทรทัศน์ ทำให้เห็นภาพจริงได้ เข้าใจ มีความรู้สึกเหมือนอยู่ในเหตุการณ์ แม้กระทั่งสื่อบุคคลที่สามารถมีการตอบโต้ซักถามข้อมูลกันได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และให้คำตอบที่เราต้องการ เป็นต้น

Dominick (1995, p. 63) กล่าวว่า ผู้รับสารมีสิทธิ์ที่จะเลือกเปิดรับสื่อมวลชนตามที่ตนต้องการ ซึ่งเหตุผลในการเลือกเปิดรับของผู้รับสารแต่ละคนนั้น ก็มีความแตกต่างกันไป ซึ่งความสามารถที่จำแนกได้ดังนี้

1. เพื่อความรู้ (Cognition) หมายถึง การที่ผู้รับสารต้องการข่าวสารเพื่อสนองต่อความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ในด้านความอยากรู้ และความต้องการยอมรับว่าตนเองเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ดังนั้น จำเป็นต้องเข้าใจส่วนประกอบของสังคม โดยการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อมวลชนในรูปแบบหลักต่าง ๆ กันคือ

- ข่าวสาร ไม่ว่าจะป็นภายในหรือภายนอกสังคม
- ความรู้ ไม่ว่าจะป็นความรู้ด้านวิชาการ หรือความรู้รอบตัว
- ความบันเทิง

2. เพื่อความหลากหลาย (Diversions) ทั้งนี้เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของมนุษย์ในรูปแบบที่แตกต่างกันออกไป เช่น

- การกระตุ้นอารมณ์ (Stimulation) เป็นการเปิดรับเพื่อแสวงหาความเข้าใจ ความสนุกสนาน ความตื่นเต้น ทั้งนี้เพื่อลดความเบื่อหน่ายในชีวิตประจำวัน
- การพักผ่อน (Relaxation) เป็นการเปิดรับสื่อเพื่อผ่อนคลายความตึงเครียดที่มากเกินไป หรือลดความเร่งเร้าในชีวิตประจำวันให้น้อยลง

3. เพื่อประโยชน์ทางสังคม (Social Utility) หมายถึง ความจำเป็นของบุคคลที่ต้องการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ดังนั้น การเปิดรับสื่ออาจเป็นการแสดงถึงการยอมรับการสมาคมในสังคม (Prosocial) และความผูกพันต่อผู้อื่น ซึ่งอาจแสดงออกได้ดังนี้

- การใช้ภาษาร่วมสมัย (Conversion Currency) ซึ่งผู้รับสารอาจเปิดรับสื่อเพื่อต้องการความทันสมัย โดยแสดงออกถึงการใช้ภาษา เช่น คำพูดและความนิยมต่อค่านิยมใหม่ ๆ เพื่อแสดงออกถึงกลุ่มเดียวกัน โดยสื่อมวลชนจะเป็นสะพานเชื่อมของคนกลุ่มเหล่านั้น การใช้ภาษาร่วมสมัยมักปรากฏได้ชัดเจนในกลุ่มวัยรุ่นกับการโฆษณา เป็นต้น

- สื่อมวลชนสัมพันธ์ (Para social Relationship) ในสังคมที่ก้าวหน้ามากขึ้นนี้ คนเรายังคงกลับมีความรู้สึกโดดเดี่ยว ทั้งนี้เนื่องจากเวลาที่มีอยู่อย่างจำกัดได้ถูกนำไปใช้เพื่อการแข่งขันและการประกอบอาชีพ มนุษย์เป็นสัตว์สังคมที่ต้องการสังคม แต่การสมาคมกับมนุษย์ด้วยกันนั้นถูกจำกัดลงด้วยสังคมที่ก้าวหน้าแบบอุตสาหกรรม มนุษย์มักจะมีสื่อมวลชนเป็นเพื่อนแทน หรืออย่างน้อยก็แสวงหาสื่อมวลชนด้วยการแสวงหามิตร เช่น สังคมในชุมชนเมืองเช่น กรุงเทพมหานครที่ประชากรส่วนใหญ่ต้องอาศัยสิ่งพิมพ์ วิทยุ และโทรทัศน์มากกว่าการคบเพื่อนบ้านด้วยกัน

4. การผลจากสังคม (Withdrawal) มีลักษณะที่ตรงกันข้ามกับเพื่อประโยชน์ทางสังคม กล่าวคือ การเปิดรับสื่อนั้นก็เป็นการหลีกเลี่ยงงานประจำที่สร้างความเบื่อหน่ายแก่ชีวิต จึงทำให้คนรีบเร่งในการทำงาน และเพื่อที่จะเข้าหาสื่อเพื่อความบันเทิงใจ เช่น การเปิดรับชมรายการทางโทรทัศน์

โดยสรุปแล้ว กระบวนการเลือกรับข่าวสาร มองว่าผู้รับสารอยู่ในฐานะที่เท่าเทียมกัน หรือเหนือกว่าสื่อมวลชน เพราะผู้รับสารจะเลือกรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อที่สามารถยังประโยชน์ให้กับตนเอง และยังเลือกที่จะรับเนื้อหาข้อมูลข่าวสารที่ตรงกับความสนใจของตนเอง มากกว่ายินยอมรับข้อมูลข่าวสารทุกอย่างที่สื่อมวลชนมอบให้

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยนำทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารมาใช้เป็นกรอบในการศึกษาผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายว่า ผู้รับสารที่มีความแตกต่างกันทางลักษณะประชากรศาสตร์ มีการเปิดรับสื่อโฆษณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการบริการธนาคารธนชาตอย่างไร สอดคล้องกับทฤษฎีนี้มากน้อยเพียงใด การนำทฤษฎีมาใช้ทำให้ทราบถึงปัจจัย องค์ประกอบ และอิทธิพลต่าง ๆ ในการเปิดรับสื่อและข่าวสาร และสามารถอธิบายถึงการเปิดรับสื่อโฆษณาที่มีผลต่อทัศนคติที่มีต่อธนาคารธนชาต นำไปสู่พฤติกรรมกรการใช้บริการของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการธนาคารธนชาต

## ทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรม

การสื่อสารที่มั่นคงและประสบความสำเร็จนั้น จำเป็นต้องเข้าใจถึงความอยู่รอดของระบบด้วย โดยเฉพาะการทำความเข้าใจกับผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการสื่อสารที่มีต่อสังคม เพราะความเข้าใจดังกล่าว จะสามารถทำให้ผู้วางนโยบายและนักการสื่อสารสามารถกำหนดทิศทางของการสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งทฤษฎี KAP เป็นทฤษฎีที่ให้ความสำคัญกับตัวแปรทั้ง 3 ตัวแปร คือ ความรู้ (Knowledge) ทัศนคติ (Attitude) และพฤติกรรมหรือการยอมรับปฏิบัติ (Practice) อันจะมีผลกระทบอื่น ๆ ตามมาต่อไป แต่ในการศึกษาครั้งนี้จะศึกษาเฉพาะทัศนคติและพฤติกรรม

### ทัศนคติ (Attitude)

ทัศนคติ เป็นแนวคิดที่สำคัญทางจิตวิทยา และการสื่อสาร ที่ได้มีนักวิชาการได้ศึกษาและให้นิยามความหมายแตกต่างกันออกไป ดังนี้

ทัศนคติ หรือ Attitude มาจากคำในภาษาละตินว่า "Aptus" ตรงกับความหมายว่า ความเหมาะสม (Fitness) หรือ การปรุงแต่ง (Adaptedness) แต่ในเชิงการวัดอาจให้คำจำกัดความโดยสรุปดังนี้

1. ความสลับซับซ้อนของความรู้สึก ความยาก ความกลัว ความเชื่อมั่น ความลำเอียง หรือการมีอคติของบุคคลในการที่จะสร้างความพร้อมที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ตามประสบการณ์ของบุคคลที่ได้รับ

2. ความโน้มเอียงที่มีปฏิกิริยาต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางที่ดีหรือต่อต้านสภาพแวดล้อมที่จะมาถึงในทางใดทางหนึ่ง

3. ทัศนคติโดยตรงแล้วไม่สามารถสังเกตเห็นได้ แต่อนุมานได้จากพฤติกรรม

ดังนั้น ทัศนคติ จึงเป็นการรวบรวมเกี่ยวกับความคิดเห็น (Opinion) ความเชื่อ (Beliefs) ความจริง (Facts) รวมทั้งความรู้สึก (Feeling)

Fishbein and Ajzen (1975, p. 6) กล่าวว่า ทัศนคติ คือ ความโน้มเอียงที่ได้เรียนรู้ที่จะตอบสนองต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดในทางที่ชอบหรือไม่ชอบอย่างคงเส้นคงวา

L. L. Thurstone (อ้างถึงใน ประภาเพ็ญ สุวรรณ, 2520, น. 1) ได้ให้นิยามของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติเป็นผลรวมทั้งหมดของมนุษย์เกี่ยวกับความรู้สึก อคติ ความคิด ความกลัวต่อสิ่งบางอย่าง การแสดงออกทางด้านการพูดเป็นความคิด (Opinion) และความคิดนี้เป็นสัญลักษณ์

ของทัศนคติ ดังนั้น ถ้าเราอยากจะวัดทัศนคติ เราก็สามารถทำได้โดยวัดความคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ

Gordon W. Allport (quoted in Traindis, 1971, p. 2) ได้ให้คำนิยามของทัศนคติไว้ว่า เป็นภาวะทางจิตซึ่งทำให้บุคคลพร้อมที่จะโต้ตอบต่อสิ่งแวดล้อมเสมอ ลักษณะนี้เกิดขึ้นจากประสบการณ์และเป็นตัวกำหนดที่แต่ละบุคคลจะตอบสนองต่อสิ่งเร้าและเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้อง

Mun L. Normal (1971, p. 77) ได้ให้นิยามของของทัศนคติไว้ว่า เป็นความรู้สึกและความเห็นของบุคคลที่มีต่อสิ่งของ บุคคล สถานการณ์ สถาบัน และข้อเสนอดี ๆ ในทางที่ยอมรับหรือปฏิเสธซึ่งมีผลทำให้บุคคลพร้อมที่จะแสดงปฏิกิริยาตอบสนองด้วยพฤติกรรมตามแนวความคิดนั้น

Krech and Ballanchey (1962, p. 139) ได้ให้นิยามของของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติ หมายถึง ระบบการประเมินอย่างเหนียวแน่นในเชิงบวก หรือ ลบต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งเป็นความรู้สึกดีใจ โกรธ รัก และเกลียด ซึ่งจะแสดงออกในรูปของกระทำต่อปรากฏการณ์ต่าง ๆ ในสังคม รวมทั้งการสนับสนุนและโต้แย้งว่า ทัศนคติ คือ ความพร้อมที่จะแสดงออกในลักษณะใดลักษณะหนึ่งที่จะเป็นการสนับสนุนหรือต่อต้านสถานการณ์บางอย่าง บุคคลหรือสิ่งใด ๆ

Rokeach Milton (1970, p. 112) ได้ให้นิยามของของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติก็เป็นการผสมผสานหรือการจัดระเบียบของความเชื่อมั่นที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ผลรวมของความเชื่อนี้ จะเป็นตัวกำหนดแนวโน้มของบุคคลในการที่จะมีปฏิกิริยาตอบสนองในลักษณะที่ชอบหรือไม่ชอบ

ลัดดา กิติวิภาค (2532, น. 2) ได้ให้นิยามของของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติเป็นความคิดที่มีอารมณ์เป็นส่วนประกอบซึ่งทำให้เกิดความพร้อมที่จะมีปฏิกิริยาโต้ตอบในทางบวกหรือในทางลบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

สมยศ นาวิการ (2521, น. 82-83) ได้ให้นิยามของของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกและความประพฤติในแนวทางใดแนวทางหนึ่ง โดยเฉพาะต่อวัตถุ หรือเรื่องบางอย่างอยู่เสมอ ๆ ทัศนคติของบุคคลใดบุคคลหนึ่งจะมีทั้งความรู้สึกและความเชื่อ ซึ่งอาจเป็นการประเมินในทางบวกหรือในทางลบ แล้วผลักดันให้แสดงพฤติกรรมออกมาตามทัศนคติ ทัศนคติที่เกิดขึ้นแล้วไม่ค่อยจะมีการเปลี่ยนแปลง

ทัศนคติมีรากฐานมาจากความเชื่อที่อาจนำไปสู่พฤติกรรมได้ ทัศนคติจึงเป็นสิ่งเชื่อมโยงระหว่างความรู้กับพฤติกรรม คำว่า “ทัศนคติ” ในบางครั้งอาจเรียกว่า “เจตคติ” ได้เช่นกัน การเกิดทัศนคติจึงนับได้ว่าเป็นกระบวนการที่ต่อเนื่องและสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ถึงแม้ทัศนคติจะถูกสะสมมานานก็ตาม

ทัศนคติจึงมีลักษณะสำคัญ คือ เป็นสิ่งที่มืออยู่ภายในตัวบุคคล มิใช่สิ่งที่ติดตัวมาแต่เกิดแต่เกี่ยวข้องกับ การเรียนรู้ในสิ่งต่าง ๆ ที่ตนเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องและจะอยู่อย่างมั่นคงถาวร ทัศนคติบุคคลจึงสามารถเปลี่ยนแปลงได้หลายวิธี เช่น ได้รับข่าวสารจากบุคคลอื่น หรือจากสื่อมวลชน เป็นต้น การได้รับข่าวสารดังกล่าวทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในส่วนประกอบของทัศนคติด้านความรู้ โดยเชื่อกันว่าหากส่วนประกอบใดมีการเปลี่ยนแปลงไป ส่วนประกอบด้านอื่นก็มีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย

จึงอาจกล่าวได้ว่า ทัศนคตินั้นเป็นผลพวงจากการเรียนรู้ (Learning) และการเปิดรับสิ่งต่าง ๆ ผ่านประสบการณ์ตรง มิใช่สิ่งที่ติดตัวตั้งแต่เกิด หรือผ่านกระบวนการทางสังคม ก่อให้เกิดความรู้สึกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และมีผลต่อการตอบสนองต่อสิ่งนั้น แสดงออกมาเป็นรูปธรรมโดยการออกความคิดเห็น หรือมติ (Opinion) และการกระทำ (Behavior) ทั้งนี้เพราะทัศนคติเป็นสิ่งที่ครอบคลุมทั้งความรู้และความรู้สึกของบุคคล โดยพฤติกรรมตอบสนองจะอยู่ในรูปแบบที่สอดคล้องกับทัศนคติ ซึ่งอาจจะเป็นการสนับสนุน หรือคัดค้าน และสามารถเปลี่ยนแปลงได้

สอดคล้องกับแนวคิดของ สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธ์ (2536, น. 190) ที่กล่าวไว้ว่า ทัศนคติ คือ ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลในเรื่องใดเรื่องหนึ่งจะมีการแสดงออกให้เห็นได้จากคำพูด หรือพฤติกรรมที่สะท้อนทัศนคตินั้น ๆ ซึ่งแต่ละคนจะมีทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งแตกต่างกันออกไป และมีระดับมากน้อยแตกต่างกัน

แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติของ พรพิมล วรวิมลพิรุฑพงศ์ (2528, น. 81-82) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ สามารถเปลี่ยนแปลงได้ เป็นความรู้สึกทางด้านบวกและลบของแต่ละบุคคลที่มีต่อสิ่งแวดล้อมทางสังคม ทำให้บุคคลพร้อมที่จะโต้ตอบออกมาเป็นพฤติกรรม

จากนิยามความหมายของทัศนคติดังกล่าวข้างต้น สามารถแยกทัศนคติออกเป็นองค์ประกอบต่าง ๆ 3 องค์ประกอบด้วยกัน คือ (Mowen et al., อ้างถึงใน อุดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543, น. 190)

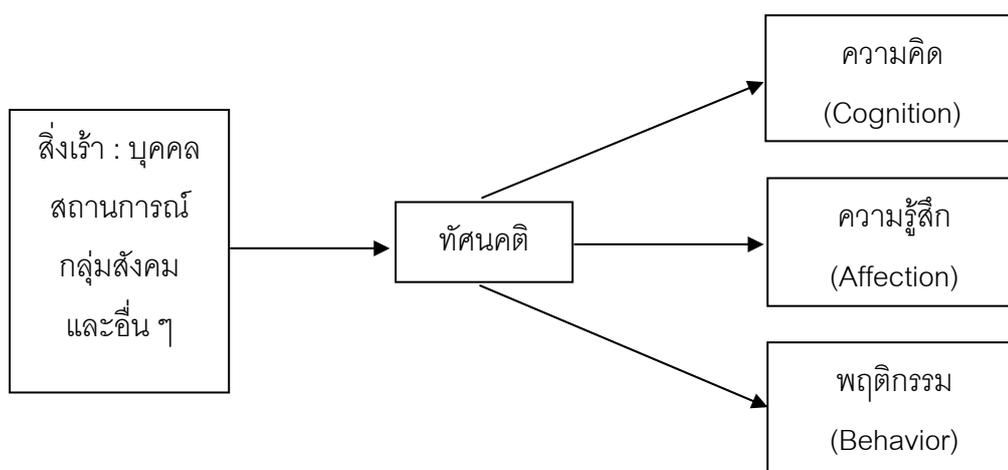
1. องค์ประกอบทางด้านความคิด (Cognitive Component) เป็นความรู้ ความเข้าใจที่มีต่อสิ่งใด ๆ แสดงถึงความเชื่อ การรับรู้ข้อมูล การรับรู้เกี่ยวกับสิ่งของ บุคคล หรือสภาพการณ์ต่าง ๆ ทั้งที่ชอบและไม่ชอบ เป็นองค์ประกอบที่แสดงถึงความรู้ที่บุคคลใช้ในการพิจารณาว่าสิ่งนั้นดีหรือไม่ดี ถูกหรือผิด หากบุคคลมีความรู้หรือความคิดว่าสิ่งใดดีก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น ๆ

2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component) เป็นส่วนที่เกี่ยวข้องทางอารมณ์หรือความรู้สึกกับความคิดของบุคคลซึ่งแตกต่างกันไปตามบุคลิกภาพ เป็นองค์ประกอบที่เป็นตัวกระตุ้นหรือเร้า เป็นการประเมินความรู้สึกความชอบ หรือการตอบสนองทางอารมณ์ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทั้งในแง่บวก และแง่ลบ โดยจะออกมาในลักษณะของความชอบหรือไม่ชอบ มีความรู้สึกที่ดีหรือไม่ดี

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) เป็นการแสดงออกของบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกิดจากองค์ประกอบด้านความรู้ ความคิด และความรู้สึกจึงเกิดเป็นการกระทำ เป็นองค์ประกอบที่ทำให้เกิดความโน้มเอียงที่จะตอบสนองในทางปฏิบัติ หากได้รับการกระตุ้นในทางที่เหมาะสม

ภาพที่ 2.2

แสดงองค์ประกอบของทัศนคติ



จากองค์ประกอบทั้ง 3 ประการ กล่าวได้ว่า ทัศนคติมีผลต่อการแสดงออกของพฤติกรรมของบุคคล และพฤติกรรมที่แสดงออก (Overt behavior) ของบุคคล ก็จะสะท้อนถึงทัศนคติของบุคคลต่อเรื่องนั้น ๆ ด้วย

นอกจากนี้ความสัมพันธ์ขององค์ประกอบทั้ง 3 ยังมีลักษณะเหมือนลำดับชั้นพฤติกรรมการตอบ สอนของของผู้บริโภค อันแสดงลำดับชั้นบรรลุมผล 3 ชั้นตอน (Three Hierarchies of Effects) กล่าวคือ ประกอบด้วยขั้น เรียนรู้-รู้สึก-กระทำ หรือ Learn-Feel-Do นั่นคือ ในขั้นแรก

นั้นผู้บริโภคเปรียบได้กับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการธนาคารได้รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์และบริการแล้ว จะทำให้เกิดความเข้าใจจะก่อตัวขึ้นจนกลายเป็นทัศนคติอันแสดงถึงความเชื่อ ความคิดต่อผลิตภัณฑ์หรือการบริการนั้น ๆ ต่อมาในขั้นที่ 2 ลูกค้าจะประเมินความเชื่อเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และบริการ ก็ จะเกิดความรู้สึกชอบ ในขั้นสุดท้ายคือ ขั้นที่ 3 หลังจากผลการประเมินเป็นความชอบก็จะมีผลจูงใจทำให้เกิดพฤติกรรมหรือการกระทำหรือการใช้บริการธนาคาร หากได้รับความพอใจจากการใช้บริการหรือผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ก็ จะกลายเป็นการเสริมแรงในทางบวกให้แสดงพฤติกรรมซ้ำ ๆ ต่อไป ทำให้เกิดความภักดีและผูกพันเป็นเวลายาวนาน และยากที่จะชักชวนจูงใจให้หันไปทดลองใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการอื่น ๆ

ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเฉพาะบุคคล และจะแตกต่างกันตามปัจจัยแวดล้อมที่แตกต่างกันของบุคคลนั้น ทัศนคติสามารถเปลี่ยนแปลงได้ โดยทิศทางของทัศนคติที่บุคคลจะแสดงออกมาสามารถแบ่งเป็น 3 ประเภทด้วยกัน (เสนาะ ตีเยาว์, 2530, น. 66-67)

1. ทัศนคติในเชิงบวก (Positive Attitude) เป็นทัศนคติที่ชักนำให้บุคคลแสดงออก มีความรู้สึก หรืออารมณ์ได้ตอบในด้านดีต่อบุคคลอื่น เรื่องราวหรือสิ่งต่าง ๆ ก่อให้เกิดความรู้สึกที่ดีและความร่วมมือในทุกกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับเรื่องนั้น ๆ และนับเป็นพื้นฐานที่ดีในการยอมรับความคิดหรือข้อมูลใหม่

2. ทัศนคติในทางลบ (Negative Attitude) เป็นทัศนคติหรือความรู้สึกที่ไม่ดีต่อบุคคล เรื่องราว หรือสิ่งต่าง ๆ มักเกิดขึ้นร่วมกับความไม่พอใจ ไม่เชื่อถือหรือไม่วางใจ อาจมีความเคลือบแคลงระแวงสงสัย ทัศนคติในด้านลบนี้จะก่อให้เกิดอคติขึ้นในใจของบุคคล นำไปสู่การด่วนสรุปตัดสินในเรื่องต่าง ๆ แม้ยังไม่มีความเข้าใจในเรื่องนั้นอย่างถ่องแท้ก็ตาม

3. ทัศนคตินิ่งเฉย (Passive Attitude) บางครั้งบุคคลอาจไม่มีความคิดเห็นเรื่องใดเรื่องหนึ่งอย่างสิ้นเชิงก็เป็นได้ ส่วนใหญ่มักมาจากการห่างไกลจากผลกระทบที่เกิดขึ้นหรือขาดข้อมูลที่ชัดเจนกับเรื่องนั้น ๆ

ในแต่ละบุคคลอาจมีทัศนคติทั้ง 3 ประการนี้ เพียงประเภทใดประเภทหนึ่ง หรือมีหลายประเภทรวมกันก็ได้ ขึ้นอยู่กับความมั่นคงในเรื่องความเชื่อ ความรู้สึก ความคิด หรือค่านิยมอื่น ๆ ที่มีต่อบุคคลในเรื่องราวนั้น ๆ ถ้าทัศนคติของบุคคลแต่ละคนถูกกระตุ้นให้แสดงออกมาในรูปความเห็นร่วมกันก็จะเปลี่ยน เป็น “สาธารณมติ”

ทัศนคติ ประกอบด้วยกระบวนการเข้าใจซึ่งเกี่ยวข้องกับอารมณ์และการพยายามให้ได้มาซึ่งสิ่งใด ๆ การกำหนดความแตกต่างที่สำคัญของประเภททัศนคติจะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับระยะเวลาและความเข้มข้นของทัศนคติ ดังนั้น ทัศนคติ จึงแบ่งประเภทได้ 5 ประเภท ได้แก่

1. ความเชื่อ (Beliefs) คือ ความโอนเอียงที่ทำให้ต้องยอมรับ เพราะ เป็นข้อเท็จจริง และเป็นสิ่งที่มีการสนับสนุนโดยความเป็นจริงหรือข้อมูลอื่น ๆ ใด ๆ ที่มีน้ำหนักมาก ความเชื่อ ส่วนใหญ่จะเป็นสิ่งที่มีเหตุผลที่ถาวรแต่อาจจะมีหรือไม่มีควมสำคัญก็ได้

2. ความคิดเห็น (Opinions) คือ ความโน้มเอียงที่ไม่ได้อยู่บนพื้นฐานของความแน่นอน ซึ่งความคิดเห็นนั้นอาจเป็นข้อเท็จจริงบางอย่างก็ได้ แต่ข้อเท็จจริงนั้นเป็นเพียงข้อสรุปของคำแนะนำที่ ผู้บริโภคแสดงออก ความคิดเห็นมักจะเกี่ยวข้องกับคำถามในปัจจุบัน และง่ายที่เปลี่ยนแปลงไป

3. ความรู้สึก (Feelings) คือ ความโน้มเอียงซึ่งมีพื้นฐานมาจากอารมณ์โดยธรรมชาติ โดยอารมณ์สามารถมีลักษณะถาวรและมีสมมุติฐานลึก แต่มีความรู้สึกจำเป็นต้องเป็นสิ่งที่ถูกสนับสนุนโดยข้อเท็จจริงที่เกี่ยวข้องกัน ซึ่งเราสามารถคิดเกี่ยวกับความรู้สึกในฐานะที่เป็นอารมณ์ที่แสดงออก (Sentiment) ความประทับใจ (Impression) และค่านิยม (Values) ที่บุคคลมี ดังนั้นทัศนคติจึงสามารถเป็นประเภทใดก็ได้ของการกระทำให้เกิดความเชื่อที่เข้มแข็ง หรืออ่อนแอหรือถาวร หรือชั่วคราว ที่มีพื้นฐานมาจากข้อเท็จจริงหรืออารมณ์ก็ได้

4. ความโอนเอียง (Inclination) คือ รูปแบบบางส่วนของทัศนคติ เมื่อผู้บริโภคอยู่ในสภาวะที่ตัดสินใจไม่ได้

5. ความมีอคติ (Bias) คือ ความเชื่อทางจิตใจที่ทำให้เกิดอคติหรือความเสียหายในทางตรงข้ามกับข้อเท็จจริงที่มีอยู่ ผู้บริโภคอาจมีความรู้สึกหรือความคิดเห็น หรือความเชื่อที่เป็นอคติก็ได้

เนื่องจากทัศนคติเป็นสิ่งที่มาจากการเรียนรู้จากแหล่งทัศนคติ (Source of Attitude) ต่าง ๆ ที่มีอยู่มากมาย โดยมีแหล่งสำคัญที่ทำให้ทัศนคติ 4 ประการ (ประภาเพ็ญ สุวรรณ, 2520, น. 64-65)

1. ทัศนคติที่เกิดจากประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specific Experiences) เป็นการเรียนรู้ทัศนคติจากประสบการณ์เฉพาะอย่างที่เกี่ยวข้องกับทัศนคตินั้นทั้งในทางที่ดีและไม่ดี หรือเกิดการประทับใจโดยตรง ทำให้เกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นไปในทางที่เคยมีประสบการณ์มาก่อน เช่น เมื่อลูกค้าที่ลองเข้ามาใช้บริการธนาคารชนชาติได้รับความสะดวกและบริการที่เป็นกันเองจากพนักงาน หรือ ได้ผลตอบแทนในรูปแบบอัตราดอกเบี้ยเงินฝากที่น่าพอใจ ลูกค้าธนาคารก็กลับมาใช้บริการธนาคารอีกต่อไป

2. ทัศนคติที่เกิดจากการติดต่อสื่อสารจากบุคคลอื่น ๆ (Communication from others) การได้รับการถ่ายทอดทัศนคติผ่านการติดต่อสื่อสารจากบุคคลอื่น ซึ่งมักจะเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อความคิด เช่น บิดา มารดา อาจารย์ หรือผู้ใหญ่ที่เคารพนับถือ

3. ทักษะที่เกิดจากสิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Models) ทักษะคติบางอย่างถูกสร้างขึ้นมาจากการเลียนแบบบุคคลอื่น ๆ กระบวนการเกิดทักษะคติโดยวิธีนี้เกิดได้โดยขั้นแรกจากเหตุการณ์บางอย่าง บุคคลจะมองเห็นว่าบุคคลอื่น ๆ มีการปฏิบัติอย่างไร ขั้นต่อไปบุคคลนั้นจะแปลความหมายของการปฏิบัตินั้นในรูปของความเชื่อ ทักษะคติ ซึ่งมาจากการปฏิบัติของเขา ถ้าบุคคลนั้นให้ความเคารพนับถือยกย่องบุคคลที่แสดงปฏิกริยาอยู่ ก็จะยอมรับความรู้สึก ความเชื่อจากบุคคลนั้นด้วย

4. ทักษะคติที่เกิดจากองค์ประกอบของสถาบัน (Institution Factors) ทักษะคติของบุคคลหลายอย่างเกิดขึ้นมาจากการหล่อหลอมของสถาบันที่บุคคลนั้น ๆ เป็นสมาชิกอยู่หรือเข้าไปรวมตัวอยู่ และจะสนับสนุนให้เกิดทักษะคติไปในทางเดียวกัน เช่น โรงเรียน สถานที่ประกอบพิธีทางศาสนา หน่วยงานต่าง ๆ เป็นต้น

เมื่อพิจารณาจากแหล่งที่มาของทักษะคติดังกล่าวแล้ว จะเห็นได้ว่าองค์ประกอบสำคัญที่เป็นตัวเชื่อมโยงให้เกิดทักษะคติต่อสิ่งต่าง ๆ ก็คือการติดต่อสื่อสาร ทั้งนี้เพราะไม่ว่าทักษะคติจะเกิดจากประสบการณ์เฉพาะอย่าง สิ่งที่เป็นแบบอย่าง หรือ ความเกี่ยวข้องของสถาบัน ก็จะมีการสื่อสารแทรกอยู่ จึงกล่าวได้ว่า การสื่อสารเป็นกิจกรรมสำคัญอย่างมากที่มีผลทำให้บุคคลเกิดมีทักษะคติต่อสิ่งต่าง ๆ

ทั้งนี้ การสื่อสารอาจทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทักษะคติในลักษณะใดลักษณะหนึ่งดังต่อไปนี้

1. การเสริมทักษะคติที่มีอยู่เดิม (Attitude Reinforcement) หรือบางครั้งเรียกว่าการเปลี่ยนแปลงทักษะคติในทางที่สอดคล้องกัน เป็นการเสริมย้ำหรือให้ทักษะคติที่มีอยู่มีความหนักแน่นมากยิ่งขึ้น

2. การเปลี่ยนแปลงทักษะคติ (Attitude Change) คือ การเปลี่ยนแปลงทักษะคติในทางตรงข้ามกับที่เป็นอยู่

3. ผลกระทบแบบวงกลับ (Boomerang Effect) คือ การที่ผู้ส่งสารต้องการเปลี่ยนทักษะคติไปในทิศทางทิศทางหนึ่ง แต่สิ่งที่เกิดขึ้นกลับเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม

4. การอนุรักษ์ (Conservation) คือ การคงไว้ซึ่งทักษะคติเดิมที่มีอยู่ สารที่ถูกสร้างขึ้นจึงเกิดขึ้นเพื่อป้องกันไม่ให้เกิดการเปลี่ยนแปลงใดๆ ต่อทักษะคติที่มีอยู่

5. การเป็นกลาง (Neutralization) คือ การเปลี่ยนทักษะคติให้อยู่ที่ศูนย์ ไม่มีทักษะคติในทางบวก (สนับสนุน) และทางลบ (ต่อต้าน) ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

6. การถึงระดับเพดานหรือจุดสูงสุด (Ceiling Effect) คือ การเสริมหรือย้ำทัศนคติมากจนถึงจุดที่การเสริมย้ำใด ๆ ไม่สามารถก่อให้เกิดผลได้อีก หรือไม่สามารถวัดผลของการเสริมที่เพิ่มเติมจากจุดอิ่มตัวแล้ว

นอกจากนี้ Krech, Crutchfield and Ballanchey (1962, p. 139) ได้ให้ความเห็นว่า ทัศนคติอาจเกิดขึ้นได้ดังนี้

1. เกิดจากการตอบสนองของความต้องการของบุคคล
2. เกิดจากการได้เรียนรู้ความจริงต่าง ๆ อาจโดยการอ่านหรือเป็นคำบอกเล่าของผู้อื่นก็ได้
3. เกิดจากการเข้าไปเป็นสมาชิก หรือสังคมสังกัดกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง คนส่วนมากมักยอมรับเอาทัศนคติของกลุ่มมาเป็นของตน หากทัศนคตินั้นไม่ขัดแย้งกับทัศนคติของตนเกินไป
4. ทัศนคติมีส่วนสัมพันธ์กับบุคลิกภาพของบุคคลนั้นด้วย คือ ผู้ที่มีบุคลิกภาพสมบูรณ์ มักมองสิ่งต่าง ๆ ในแง่ดี ส่วนผู้ปรับตัวยากจะมีทัศนคติในทางตรงกันข้าม

ความเชื่อและทัศนคติเป็นพฤติกรรมอย่างหนึ่งที่ยังอยู่ในจิตใจของบุคคล หากมีสิ่งเร้าอย่างหนึ่งอย่างใดที่เกี่ยวกับความเชื่อและทัศนคติของเขาแล้ว บุคคลจะแสดงพฤติกรรมออกมาอย่างเดียวกันเสมอ

ทัศนคติของบุคคลมีความสำคัญต่อความเป็นอยู่ในสังคม เพราะในสังคมต้องอาศัยความคิดเห็น ความร่วมมือ และความช่วยเหลือซึ่งกันและกัน หากคนส่วนใหญ่ในสังคมมีแนวคิดสร้างสรรค์ และเห็นประโยชน์ส่วนรวม เห็นด้วยและคัดค้านอย่างมีเหตุผล สังคมจะได้รับประโยชน์จากบุคคลมากที่สุด

ทัศนคติเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับความรู้สึกและความนึกคิดของมนุษย์ การเกิดของทัศนคติจากการได้ข้อมูลภายนอก (Input) โดยทางใดทางหนึ่งหรือหลายทางก็ได้ จะเป็นการตอกย้ำให้ทัศนคตินั้น ๆ มีความคงทนและฝังรากลึกไปมากยิ่งขึ้น อย่างไรก็ตาม ความเหนียวแน่นของทัศนคติขึ้นอยู่กับความซับซ้อนมักมีความเชื่อหลายด้านรวมทั้งความรู้คอยสนับสนุนอยู่ ส่วนทัศนคติที่ไม่ซับซ้อนมักมีความเชื่อเพียงด้านเดียว ยิ่งทัศนคติมีความซับซ้อนมากเท่าไร การเปลี่ยนแปลงทัศนคตินั้น ๆ ก็将有ความยากมากยิ่งขึ้น

## อิทธิพลต่อการเกิดทัศนคติ

ทัศนคตินั้นนอกจากจะเกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ต่าง ๆ ที่แต่ละบุคคลได้รับแล้วนั้น ยังมีปัจจัยสำคัญบางประการที่มีอิทธิพลต่อการเกิดทัศนคติอีกด้วย ดังนี้

1. บิดามารดาและการเลี้ยงดู การประพฤติปฏิบัติตน และลักษณะของความเชื่อ ความคิดต่าง ๆ ที่ได้รับมาจากพ่อแม่เป็นสิ่งที่มามีอิทธิพลที่สำคัญเป็นอันดับแรกต่อการสร้างทัศนคติให้แก่ลูก เช่น การได้รับการอบรมสั่งสอนเกี่ยวกับวัฒนธรรม และประเพณีจากพ่อแม่ ทั้งโดยทางตรงและทางอ้อม ตลอดจนได้เห็นแนวการปฏิบัติของพ่อแม่ แล้วรับมาปฏิบัติตามต่อไป

2. ครูอาจารย์และการอบรมสั่งสอน เมื่อเด็กโตขึ้นและเข้าสู่สถานศึกษา ครูไม่เพียงแต่จะมีอิทธิพลในด้านการถ่ายทอดความรู้ให้กับเด็กเท่านั้น ยังมีอิทธิพลในการเสริมสร้างทัศนคติหรือความคิดต่าง ๆ ให้กับเด็กด้วย

3. การศึกษา ระดับการศึกษามีผลต่อทัศนคติมีการยอมรับกันทั่วไปแล้วว่าการศึกษาจะช่วยพัฒนาคนทำให้ปัจจุบันวิทยาการก้าวหน้าไปมาก การศึกษาหาความรู้ของประชาชนจึงสามารถทำได้กว้างขวางมากขึ้น

4. วัฒนธรรมขนบธรรมเนียมประเพณี ศาสนา และสภาพแวดล้อมทางสังคมที่ต่างกันย่อมมีอิทธิพลต่อการสร้างทัศนคติที่แตกต่างกันด้วย

5. ความก้าวหน้าทางการสื่อสารและเครื่องมือสื่อสารใหม่ ๆ ในปัจจุบันนี้ระบบสื่อสารได้พัฒนาไปอย่างรวดเร็วและไม่หยุดยั้ง มนุษย์สามารถที่จะได้รับข่าวสารและข้อมูลต่าง ๆ เกือบทั่วโลกได้ในเวลาอันรวดเร็ว ตลอดจนความก้าวหน้าของเครื่องมือสื่อสาร เช่น วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ภาพยนตร์ สื่อมวลชนทุกประเภทและเทคโนโลยีต่าง ๆ ทำให้บุคคลได้รับข้อมูลและข่าวสารได้ทั้งทางตรงและทางอ้อมมากขึ้นซึ่งประสบการณ์เหล่านี้มีผลต่อการสร้างและเปลี่ยนแปลงความเชื่อ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคลได้เป็นอย่างมาก

## การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

ทัศนคติเป็นความรู้สึกหรือท่าทีของบุคคลที่มีต่อบุคคล วัตถุสิ่งของหรือสถานการณ์ต่าง ๆ ความรู้สึกหรือท่าทีนี้จะนำไปโน้มน้าวที่พึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยก็ได้ ทัศนคติมิได้ติดตัวมาแต่กำเนิด แต่เกิดจากประสบการณ์ และเรียนรู้ของบุคคล ฉะนั้นทัศนคติอาจเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา

การรับรู้จะส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลได้ก็ต่อเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และการเปลี่ยนแปลงทัศนคติจะเกิดขึ้นได้เนื่องจากสาเหตุสำคัญ 2 ประการ คือ ความเชื่อในข้อโต้แย้ง และความรุนแรงของข้อโต้แย้ง

นักวิชาการได้มีการศึกษาและสรุปเป็นแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงทัศนคติไว้หลายทฤษฎี ดังนี้คือ

1. Functionalism ทฤษฎีทัศนคติในกลุ่มนี้เน้นคุณค่าเชิงจิตวิทยา หรือประโยชน์ตอบแทนเป็นรากฐานสำคัญในการสร้างทัศนคติและเปลี่ยนแปลงทัศนคติ คนบางคนจะยอมรับทัศนคติบางประการเพราะได้รับผลประโยชน์ตอบแทน หรือเนื่องจากเป็นสิ่งที่ช่วยสนองความมุ่งหมายของตนได้

2. Cognitive Consistency Theory ทฤษฎีทัศนคติในกลุ่มนี้มีความคิดเห็นว่าทัศนคติเกิดจากการที่บุคคลพยายามรักษาความคิดของตนให้สอดคล้องต่อกัน บุคคลอาจจะมี ความเชื่อและค่านิยมได้หลายประการ หากความเชื่อและค่านิยมเหล่านั้นมีความขัดแย้งกัน บุคคลจะพยายามหาทางประนีประนอมให้มีความสอดคล้องกันระหว่างความเชื่อ และค่านิยมเหล่านั้น เกิดเป็นทัศนคติขึ้น

เมื่อเกิดความขัดแย้งขึ้น บุคคลจะพยายามหาทางลดความรู้สึกขัดแย้งกันไป โดยลดความสำคัญของสิ่งที่ขัดแย้งกัน เพิ่มความสอดคล้องบางประการและเปลี่ยนแปลงความรู้สึกเกี่ยวกับสิ่งที่ขัดแย้งกัน

ทัศนคติของบุคคลเกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ ทัศนคติบางอย่างเปลี่ยนแปลงได้ง่าย บางอย่างเปลี่ยนแปลงได้ยาก บางอย่างอาจเปลี่ยนแปลงไม่ได้เลยก็ได้ แต่ทัศนคติบางอย่างพอจะปรับปรุงได้ นักจิตวิทยาได้แนะนำวิธีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ 3 ประการ ดังนี้

1. การชักชวน มีบุคคลจำนวนมากที่สามารถปรับปรุง ทัศนคติหรือเปลี่ยนทัศนคติของตนเสียใหม่ หลังจากได้รับการแนะนำบอกเล่า หรือได้รับความรู้เพิ่มพูน ซึ่งแต่ละคนอาจใช้เวลา นานมากน้อยไม่เท่ากัน

2. การเปลี่ยนกลุ่ม กลุ่มมีอิทธิพลต่อการสร้างทัศนคติของบุคคลมาก ถ้าจะเปลี่ยนทัศนคติของบุคคลอาจจะทดลองเปลี่ยนกลุ่มสมาชิกจะช่วยได้ แต่ต้องสร้างความรู้สึกอบอุ่นและสมาชิกทุกคนของกลุ่มต้องยอมรับสมาชิกใหม่ด้วย

3. การโฆษณาชวนเชื่อ เป็นการชักชวนให้บุคคลหันมาใส่ใจ หรือรับรู้โดยการสร้างสิ่งแปลก ๆ ใหม่ ๆ ขึ้น เช่น ตั้งชื่อแปลก ๆ เพื่อให้คนสนใจให้ภาษาแปลก ๆ อ้างว่าเป็นพวกเดียวกัน เป็นต้น

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติจะได้ผลอย่างไรขึ้นอยู่กับองค์ประกอบ 3 ประการ คือ

1. การเลือกรับรู้ คนเราจะรับรู้สิ่งที่เห็นว่าเหมาะกับตนเองนั้น หากสิ่งใดไม่เหมาะกับตนก็จะตัดออกไป คือ ไม่รับรู้มันเอง เมื่อรับรู้สิ่งใดมาแล้วจะถือเป็นเอกลักษณ์อย่างหนึ่งของตน และเปลี่ยนแปลงยาก

2. การหลีกเลี่ยง คนเราโดยมากจะรับเอาแต่สิ่งให้ความรู้สึก หรือให้ในสิ่งที่ตนเองต้องการเท่านั้นสิ่งที่บังเกิดความทุกข์แก่ตน บุคคลจะไม่ยอมรับ คนชนิดนี้เปลี่ยนทัศนคติได้ยากเช่นเดียวกับพวกแรก

3. การสนับสนุนของกลุ่ม บุคคลได้ประสบความสำเร็จในกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ก็ไม่ยากที่จะเปลี่ยนแปลงกลุ่มใหม่ เพราะมีความสุข และประสบความสำเร็จแล้ว พวกนี้ก็เปลี่ยนทัศนคติได้ยากเช่นกัน

โดยทั่วไป ทัศนคติมีกระบวนการเปลี่ยนแปลงอยู่ 3 ระดับ (จุมพล รอดคำดี, อ้างถึงใน อรรถวรรณ ปิณฑนโฆวาท, 2549, น. 37) คือ เปลี่ยนแปลงที่องค์ประกอบของทัศนคติ ดังนี้

1. การเปลี่ยนแปลงความคิด สิ่งที่จะทำให้ให้เกิดการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวนี้จะมาจากข้อมูลข่าวสารใหม่ซึ่งอาจมาจากสื่อมวลชนหรือบุคคลอื่น

2. การเปลี่ยนแปลงความรู้สึก การเปลี่ยนแปลงในระดับนี้จะมาจากประสบการณ์หรือความประทับใจหรือสิ่งที่ทำให้เกิดความสะเทือนใจ

3. การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม เป็นการเปลี่ยนแปลงวิธีการดำเนินชีวิตในสังคมซึ่งมีผลต่อบุคคลทำให้ต้องปรับพฤติกรรมเสียใหม่

การเปลี่ยนแปลงดังกล่าว มีส่วนเกี่ยวข้องกันโดยตรง ถ้าความคิด ความรู้สึก และพฤติกรรมถูกกระทบกระเทือนในระดับใดก็ตามจะมีผลต่อการเปลี่ยนทัศนคติทั้งสิ้น นอกจากนี้ องค์ประกอบต่าง ๆ ในกระบวนการสื่อสาร เช่น ผู้ส่งสาร ลักษณะของข่าวสาร คุณสมบัติของช่องทางการสื่อสาร และผู้รับสาร ล้วนแต่มีผลกระทบต่อกระบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้

จากที่กล่าวมาทั้งหมด ทัศนคติของบุคคลสามารถทำให้เปลี่ยนแปลงได้หลายวิธี อาจโดยวิธีที่บุคคลได้รับข่าวสารจากบุคคล หรือสื่อ ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในองค์ประกอบของทัศนคติด้านความรู้ และมีแนวโน้มทำให้องค์ประกอบด้านความรู้สึก และพฤติกรรมเปลี่ยนแปลงนั้นด้วย

พัฒนาการทางด้านทัศนคติของบุคคลเกิดจากประสบการณ์ต่าง ๆ ที่ได้รับแตกต่างกันออกไป การปรับตัวเพื่อให้เข้ากับสังคม การเลียนแบบในสังคม การเปลี่ยนแปลงด้านความคิด ความรู้สึก และพฤติกรรม การเปลี่ยนแปลงเหล่านี้จะสร้างสมกลายเป็นแบบแผนทัศนคติของแต่ละบุคคล ดังนั้น การที่สภาพแวดล้อมในสังคมมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ย่อมมีผลให้ทัศนคติของบุคคลเปลี่ยนแปลงหันเหไปตามสภาพของสังคมนั้น ๆ

ทัศนคติของผู้รับสารค่อนข้างมีความสำคัญมาก หากผู้รับสารมีความรู้สึกในทางที่ไม่ดีต่อองค์ประกอบทางการสื่อสารแล้ว แม้เพียงองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งจะทำให้เกิดการหลีกเลี่ยง ขาดความสนใจ ปฏิเสธการรับข่าวสาร หรือตีความข่าวสารนั้น ๆ ไปตามทัศนคติของตน ดังนั้นผู้ส่งสารจึงสนใจปรับเปลี่ยนทัศนคติของผู้รับสารให้สอดคล้องกับผู้ส่งสาร เพื่อก่อให้เกิดพฤติกรรมที่ผู้ส่งสารพึงประสงค์ต่อไป

เนื่องจากธรรมชาติของมนุษย์เป็นธรรมชาติกลางที่เปิดดำเนินการได้ไม่นาน ลูกค้าอาจยังไม่รู้จักเท่าที่ควร ปัจจัยด้านทัศนคติต่อธรรมชาติจึงมีความสำคัญต่อการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการธรรมชาติของลูกค้าด้วยเช่นกัน ซึ่งถ้าหากลูกค้าเกิดความรู้สึกไม่สบายใจไปทางใดทางหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็นทางบวก ทางลบ หรือเฉย ๆ และความรู้สึกต่าง ๆ เหล่านี้เอง จะมีผลต่อพฤติกรรมการเข้ามาใช้บริการของลูกค้า

### พฤติกรรม (Practice)

พฤติกรรม คือ การกระทำที่ส่วนใหญ่เป็นการแสดงออกของบุคคล โดยมีพื้นฐานมาจากทัศนคติของบุคคล การที่บุคคลมีพฤติกรรมแตกต่างกัน เนื่องจากมีการเปิดรับสื่อและข่าวสาร และมีทัศนคติที่แตกต่างกัน ออรวรรณ บิลันธนีโอวาท (2549, น. 39) กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมใด ๆ ของคนส่วนใหญ่มักเกิดจากทัศนคติของบุคคลนั้น ทัศนคติจึงเหมือนกับเครื่องควบคุมการกระทำของบุคคลซึ่งเกิดจากการเปิดรับสื่อและข่าวสาร และการแปลความหมายของสารที่แตกต่างกัน จึงก่อให้เกิดประสบการณ์ที่สั่งสมแตกต่างกัน อันจะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมของบุคคล

นอกจากนี้ Cronbach (1963, pp. 68-70) ยังกล่าวถึงพฤติกรรมว่าเป็นปฏิกริยาของบุคคลที่ตอบสนองสิ่งเร้าในสถานการณ์ต่าง ๆ และมีองค์ประกอบทั้งหมด 7 ประการ (Seven Elements in Behavior) ดังนี้

1. เป้าหมายหรือมุ่งหมาย (Goal) คือ วัตถุประสงค์หรือความต้องการ ซึ่งจะก่อให้เกิดการกระทำขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการนั้น ๆ ของบุคคล แต่เมื่อใดก็ตามที่บุคคลมีเป้าหมาย

เกิดขึ้นพร้อมกันหลาย ๆ เป้าหมายในเวลาเดียวกัน บุคคลจะเลือกตอบสนองของความต้องการหรือ เป้าหมายที่รีบด่วนก่อน และสนองความต้องการที่มีความสำคัญน้อยกว่าทีหลังตามลำดับ

2. ความพร้อม (Readiness) คือ ระดับวุฒิภาวะของแต่ละบุคคลและความสามารถ ที่จำเป็นสำหรับการทำกิจกรรมเพื่อตอบสนองของความต้องการ

3. สถานการณ์ (Situation) คือ โอกาส หรือเหตุการณ์ที่เปิดโอกาสให้บุคคลสามารถ เลือกทำกิจกรรมที่สามารถตอบสนองของความต้องการของแต่ละบุคคลได้

4. การแปลความหมาย (Interpretation) คือ การพิจารณาโอกาส หรือสถานการณ์ ของบุคคล เพื่อเลือกหาวิธีที่คิดว่าจะสนองความต้องการเป็นที่พึงพอใจของบุคคลนั้น ๆ ได้มากที่สุด ซึ่งบุคคลแต่ละคนก็จะมี การแปลความหมายที่แตกต่างกันออกไป

5. การตอบสนอง (Response) คือ การทำกิจกรรมต่าง ๆ ตามที่ได้แปลความหมาย และตัดสินใจเลือกไว้แล้ว

6. ผลที่ตามมา (Consequence) คือ ผลที่เกิดขึ้นจากการที่บุคคลเลือกกระทำกิจกรรม นั้น ๆ ซึ่งผลที่ได้ อาจตรงตามกับที่คาดไว้ หรือตรงกันข้ามกับที่คาดไว้ก็ได้

7. ปฏิกริยาต่อความผิดหวัง (Reaction to Thwarting) คือ ปฏิกริยาที่เกิดขึ้น เมื่อผล ที่ตามไม่สามารถตอบสนองของความต้องการของบุคคลนั้น ๆ ได้ ซึ่งอาจจะเริ่มจากการย้อนกลับไป แปลความหมายเพื่อเลือกหาวิธีที่จะตอบสนองของความต้องการได้ แต่ถ้าบุคคลนั้นเห็นว่าความ ต้องการนั้นเกินความสามารถของตน ก็อาจจะรุนแรงถึงขั้นล้มเลิกความตั้งใจนั้นไปเลยก็ได้

นอกจากนี้ สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (อ้างถึงใน ศศิวิมล ปาลศรี, 2538, น. 18) กล่าวว่า พฤติกรรม คือ การกระทำหรือพฤติกรรมใด ๆ ของคนเรา ส่วนใหญ่เป็นการแสดงออกของบุคคล โดยมีพื้นฐานที่มีมาจากทัศนคติของบุคคล การที่บุคคลมีพฤติกรรมแตกต่างกัน ก็เนื่องมาจากมีทัศนคติที่ แตกต่างกันเกิดขึ้นได้ก็เพราะความแตกต่างอันเนื่องมาจากการเปิดรับสื่อ และความแตกต่างใน การแปลความสารที่ตนเองได้รับ จึงก่อให้เกิดประสบการณ์สิ่งสมที่แตกต่างกันอันมีผลกระทบต่อ พฤติกรรมของบุคคล โดยทั่วไปการใช้การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวพฤติกรรมนั้นมีวิธีการ ดังนี้

1. การปลุกเร้าอารมณ์ (Emotional Arousal) เพื่อให้เกิดความตื่นเต้น ระวังในการ ติดตามไม่ว่าด้วยภาพหรือเสียง

2. การเห็นอกเห็นใจ (Empathy) ด้วยการแสดงความอ่อนโยน เสียสละ และความกรุณา ปราณี ยอมแพ้เพื่อความเป็นพระก็อาจโน้มน้าวใจผู้คนที่ให้ยอมรับได้

3. การสร้างแบบอย่างขึ้นในใจ (Internalized Norms) เป็นการสร้างมาตรฐานอย่างหนึ่งขึ้น เพื่อให้มาตรฐานอย่างหนึ่งขึ้น เพื่อให้มาตรฐานนั้นปลูกศรัทธาและเป็นตัวอย่างแก่ผู้รับสารที่จะต้องปฏิบัติตาม

4. การให้รางวัล (Reward) เช่น การลด แลก แจก แถม ในการโฆษณาเพื่อเป็นการจูงใจให้เลิกซื้อสินค้าที่หอนั้น

และผลของการโน้มน้าวใจด้วยวิธีการข้างต้น ก่อให้เกิดพฤติกรรมพื้นฐาน 2 แบบ คือ

1. กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมใหม่ ๆ หรือให้มีพฤติกรรมที่ต่อเนื่อง (Activation)

2. หยุดยั้งพฤติกรรมเก่า (Deactivation)

ทั้งการกระตุ้นและหยุดยั้งเป็นพฤติกรรมพื้นฐานที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมอื่น ๆ ตามมา เช่น การตัดสินใจ วินิจฉัยต่อประเด็นปัญหา การจัดหาวิธีดำเนินงานและการสร้างพฤติกรรมเพื่อส่วนรวม

ในทางจิตวิทยา เรื่องของพฤติกรรมและการจูงใจมนุษย์สามารถนำมาใช้อธิบายได้ โดยทฤษฎีกล่าวไว้ว่า คนเชื้อชาติ ภาษาใด ย่อมมีเหตุจูงใจเกิดขึ้นได้ ซึ่งเรียกว่า เหตุจูงใจตติยภูมิ (Tertiary Motive) หรือ อาจเรียกได้ว่าเหตุจูงใจส่วนบุคคล โดยธรรมชาติคนเราจะมี ความปรารถนาที่จะให้ความรู้สึกใหม่ ๆ เกิดขึ้น คนเราไม่เพียงแต่คอยให้สิ่งเร้ามากกระทบ แต่เที่ยวหาสิ่งเร้ามาสู่ตัวเอง มนุษย์ชอบขยายเขตความรู้สึกรู้สึกของตัวเองออกไป ชอบผจญภัย ชอบเสี่ยง ชอบพบเห็นและได้ลองของใหม่ ๆ แปลก ๆ การที่คนเรามีความรู้สึกรู้สึกอยากเห็นและชอบค้นหาสิ่งต่าง ๆ นั้น เป็นเพราะคนมีความปรารถนาที่จะมีความรู้สึกใหม่ ๆ เกิดขึ้นเสมอ

นักมานุษยวิทยาได้ให้ข้อสรุปเกี่ยวกับพลังที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของมนุษย์ไว้ดังนี้

1. มนุษย์แต่ละคนมีแรงขับ และพลังที่จะประพฤติปฏิบัติเพื่อความอยู่รอดและมั่นคงแห่งชีวิต อันเป็นความจำเป็นของมนุษย์ทั้งหลาย

2. มนุษย์แต่ละคนเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมที่หล่อหลอมรอบตัว จึงมักจะต้องปฏิบัติไปตามครรลองของสิ่งแวดล้อม ซึ่งสอดคล้องประสานกับเป้าหมายส่วนตัว

3. พลังของสังคมที่มีอิทธิพลมากที่สุด ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนบ้าน

4. ความจำเป็นเบื้องต้นของชีวิตมนุษย์ และประสบการณ์ได้หล่อหลอมให้เกิดเป็นรูปแบบของมนุษย์แต่ละคน เรียกว่า “บุคลิกภาพ”

5. แม้ว่ามนุษย์แต่ละคนจะมีบุคลิกภาพของตนเองก็ตาม เมื่อมนุษย์อยู่ร่วมกันในกลุ่มเดียวกัน มีผลประโยชน์ร่วมกันในภายในสิ่งแวดล้อมเดียวกัน ก็ย่อมเกิดเป็นบุคลิกภาพของกลุ่มขึ้นได้ ซึ่งจะมีผลต่อการแสดงออกของกลุ่มด้วย

6. มนุษย์จะมีสัญลักษณ์ในการสื่อความหมายที่มีต่อโลกรอบตัวออกมาในรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งสามารถสืบไปถึงพลังภายในที่มีพฤติกรรมนั้น ๆ ได้

### การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม

การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพยังส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้รับสาร ซึ่งถือเป็นเป้าหมายทางการสื่อสารของผู้ส่งสาร ทั้งนี้ นอกจากทัศนคติจะส่งผลต่อพฤติกรรม การแสดงออกของบุคคลแล้ว พฤติกรรมการแสดงออกก็มีผลต่อทัศนคติด้วย จึงถือได้ว่าทัศนคติและพฤติกรรมมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิด ทั้งนี้พฤติกรรมดังกล่าวจะมีความหมายถึงอากัปกริยาของคนเราที่แสดงออก ซึ่งบ่งบอกถึงความชอบและความผูกพันต่อกิจกรรมบางอย่างที่สังเกตได้

การสื่อสารที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้นั้นจะต้องมีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและความเชื่อเสียก่อนเพราะการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมทำได้ยากกว่า นอกจากนี้ยังมีข้อสันนิษฐานสำคัญที่อ้างถึงเสมอในด้านพฤติกรรมศาสตร์ คือ ทัศนคติและพฤติกรรมของคนมีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด ถ้าสามารถเปลี่ยนทัศนคติได้ พฤติกรรมก็สามารถเปลี่ยนตามไปด้วย

แม้ทัศนคติจะทำให้มนุษย์มีแนวโน้มที่จะประพฤติตนสอดคล้องกับทัศนคตินั้น แต่ก็ไม่ใช่กฎเกณฑ์ตายตัวเสมอไป เพราะพฤติกรรมจะเป็นไปอย่างสอดคล้องกับทัศนคติหรือไม่นั้นยังขึ้นอยู่กับสถานการณ์ สิ่งแวดล้อม และการยึดถือทัศนคติของบุคคลนั้นด้วย

ลูกค้านาคาธรณชาติที่มีการเปิดรับสื่อโฆษณาและข้อมูลข่าวสาร ทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพ มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และพฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร อย่างไรก็ตามลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการอาจมีแรงขับและแรงจูงใจจากสิ่งภายนอกตามสัญชาตญาณของมนุษย์ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมทั้งพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและข่าวสาร และพฤติกรรมการใช้บริการ

### ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม

แนวคิดนี้เป็นแนวคิดที่ให้ความสำคัญกับตัวแปร 2 ตัว คือ ทัศนคติ (Attitude) และพฤติกรรม (Practice) ของผู้รับสาร แนวคิดเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมได้ถูกนำมาเป็นเครื่องมือมากขึ้น ในการปรับเปลี่ยนสังคมให้ทันสมัย แสดงให้เห็นถึง การสื่อสารหรือ

สื่อมวลชนในฐานะตัวแปรต้นสามารถนำการพัฒนาไปสู่ชุมชนได้ โดยศึกษาถึงทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้รับสารว่าเปลี่ยนแปลงไปหรือไม่ (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2533, น. 118)

ทัศนคติเป็นความคิดและความรู้สึกอย่างไรกับคนรอบข้าง วัตถุหรือสิ่งแวดล้อม โดยทัศนคตินั้นมีรากฐานมาจากความเชื่อ ที่อาจสอดด้านพฤติกรรมในอนาคตได้ ทัศนคติจึงเป็นเพียงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้า และทัศนคติเป็นพรมแดนเชื่อมโยงระหว่างความรู้กับพฤติกรรม (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2533, น. 122)

นอกจากนี้ยังได้มีการศึกษาของนักวิชาการหลายท่าน ซึ่งให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ และพฤติกรรม ดังนี้

Festinger (1963, p. 95) ศึกษาวิจัยหลายชิ้น และพบว่ามีเพียง 3 ชิ้นเท่านั้นที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรม ซึ่งเขาได้ให้คำอธิบายว่า เหตุผลหนึ่งที่มีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติอาจจะไม่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในทันที เป็นเพราะปัจจัยทางสภาพแวดล้อม ซึ่งก่อให้เกิดทัศนคติแบบเดิมอาจจะยังคงอยู่ภายหลังจากทัศนคตินั้นได้เปลี่ยนแปลงไปแล้ว ซึ่งสถานการณ์เช่นนี้ทำให้ทัศนคติมีแนวโน้มที่จะกลับมาเป็นแบบเดิมหลังจากได้รับข่าวสารแล้ว

นอกจากนี้เขายังได้แนะนำเพิ่มเติมว่า เมื่อความคิดเห็นหรือทัศนคติได้เปลี่ยนแปลงเพราะผลของการสื่อสารโน้มน้าวใจที่มีประสิทธิภาพแล้ว การเปลี่ยนแปลงนี้จะคงอยู่ไม่มั่นคงนัก และจะเปลี่ยนแปลงไปเป็นแบบเดิมได้ เว้นเสียแต่ว่าการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมหรือพฤติกรรมจะเกิดขึ้นเพื่อสนับสนุนและทำให้ทัศนคติใหม่นั้นคงอยู่ต่อไป

Zimbardo, Ebbesen and Maslach (อ้างถึงใน สนิทภา ภู่อ่าง, 2544, น. 29-30) ได้สรุปว่า ทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดของคนเราจะเป็นอย่างไรขึ้นอยู่กับความรู้ที่มีอยู่ของผู้คน คือ ถ้าผู้ใดมีความรู้ดี ทัศนคติต่อสิ่งนั้นก็มักจะดีไปด้วย เมื่อมีทัศนคติดีแล้วก็มีแนวโน้มที่จะส่งผลให้ผู้คนแสดงพฤติกรรมไปในทางที่ดี ดังนั้น ความรู้ ทัศนคติ และการแสดงพฤติกรรมจึงมีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกัน

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยนำทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ ทัศนคติ และ พฤติกรรม มาเป็นกรอบในการศึกษาวิเคราะห์ผู้รับสาร โดยมุ่งศึกษาเฉพาะทัศนคติ และพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารเท่านั้น ในการศึกษาเก็บข้อมูลทั่วไป และ ศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งนี้จะศึกษาถึงความสัมพันธ์ที่เป็นเหตุและผลกันหรือเชื่อมโยงกัน หรือเกิดจากปัจจัยภายนอก เช่น ปัจจัยทางบุคลิกภาพ หรือ จิตวิทยา เช่น แรงจูงใจ อารมณ์ความรู้สึก ที่มีผลต่อการกระทำ หรือมี

แนวโน้มเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ในงานวิจัยนี้จะศึกษาถึงความสัมพันธ์ของทัศนคติด้านต่าง ๆ นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม คือ การเข้ามาใช้บริการธนาคารมากขึ้น

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าและรวบรวมงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า มีงานวิจัยที่มีความสัมพันธ์และเป็นส่วนประกอบอ้างอิงที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่

รุ่งกานต์ ฉัตรวีระชัยกิจ (2543, บทคัดย่อ) ได้เสนอผลการศึกษาวิจัยเรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร พฤติกรรมการใช้บริการ และทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)” พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี รายได้ต่อเดือน 5,001-15,000 บาท และระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีการเปิดรับสื่อโทรทัศน์มากที่สุด ข่าวสารที่เปิดรับเกี่ยวกับการบริการ คือ ข่าวสารเกี่ยวกับบัตรเครดิตเอทีเอ็ม ด้านข่าวสารเกี่ยวกับอัตราดอกเบี้ย กลุ่มตัวอย่างเปิดรับมากที่สุด เพราะเกี่ยวข้องโดยตรง พฤติกรรมการใช้บริการ คือด้านเงินฝาก ความถี่ในการใช้ คือ น้อยกว่า 5 ครั้งต่อเดือน ด้านปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการ คือ ธนาคารอยู่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน/สถานศึกษา ด้านทัศนคติ กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติดีที่สุดในเรื่องพนักงานบริการอบอุ่นเป็นกันเอง สำหรับการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศและระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับอัตราดอกเบี้ยเงินฝาก สื่อนิยมนิตยสาร แผ่นพับ/ใบปลิว และสื่อโปสเตอร์ธนาคารมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการ การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการเปิดสาขาใหม่ของธนาคารมีความสัมพันธ์กับปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้า พฤติกรรมการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อธนาคาร

ศิริพร อัจฉริยโกศล (2550, บทคัดย่อ) ได้เสนอผลการศึกษาวิจัยเรื่อง “ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการใช้ระบบเครือข่าย Outlook Web Access เป็นเครื่องมือสื่อสารภายในองค์กรของพนักงานระดับปฏิบัติการ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)” พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่มีอายุช่วงทำงาน 1-5 ปี เป็นพนักงานตำแหน่งเจ้าหน้าที่สินเชื่อ และเจ้าหน้าที่อำนวยการ ในอายุระหว่าง 20-30 ปี ด้านค่าเฉลี่ยความรู้ความเข้าใจต่อระบบเครือข่าย Outlook Web Access เป็นเครื่องมือสื่อสารในองค์กรอยู่ในระดับปานกลาง ด้านค่าเฉลี่ยทัศนคติที่ดีต่อระบบเครือข่ายฯ ในเชิงบวกมีค่าเฉลี่ย 3.94 โดยการช่วยสนับสนุนการทำงานประจำวันและช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานมากที่สุด ด้านค่าเฉลี่ยความถี่ในการใช้

ระบบเครือข่ายฯ เท่ากับ 3.8 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการใช้การสื่อสารผ่านระบบเครือข่ายฯ เพียงครั้งละ 10-30 นาที โดยใช้งานในคุณลักษณะด้านการนัดหมายรับส่งข้อความ-เอกสารตอบกลับระหว่างสาขาหรือหน่วยงานอื่นมากที่สุด สำหรับการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ด้านความสัมพันธ์ของตัวแปรลักษณะประชากรศาสตร์ คือ เพศ อายุ อาชีพ ตำแหน่งงาน ลักษณะสายงาน และสถานที่ทำงาน ที่มีต่อการใช้ระบบเครือข่ายฯ ด้านความรู้มีความสัมพันธ์เฉพาะตำแหน่งงานและสถานที่ทำงานเท่านั้น ด้านทัศนคติมีความสัมพันธ์เฉพาะลักษณะสายงานและสถานที่ทำงาน ส่วนด้านพฤติกรรมความสัมพันธ์เฉพาะอายุ อาชีพ และสถานที่ทำงานเท่านั้น ด้านความสัมพันธ์ของทั้ง 3 ตัวแปรมีความสัมพันธ์ต่อกัน ทั้งความรู้ต่อทัศนคติ ความรู้ต่อพฤติกรรม และทัศนคติต่อพฤติกรรม

สุมิตรา เปลี่ยนสุภาพ (2550, บทคัดย่อ) ได้เสนอผลการศึกษาวิจัยเรื่อง “การรับรู้และทัศนคติของพนักงานธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่มีต่อโครงการมาตรฐานการให้บริการของสาขา (Good Customer Service)” พบว่า เพศหญิงมีมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่อายุระหว่าง 21-30 ปี ด้านการรับรู้เกี่ยวกับโครงการมาตรฐานการให้บริการของสาขาพนักงานรับรู้ข้อมูลโครงการจากผู้จัดการสาขามากที่สุด การสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมสอบถามได้จากทีมบริการของสาขามากที่สุด โดยความถี่ในการรับรู้ข้อมูลโครงการฯ พนักงานรับรู้ว่าองค์ประกอบการดำเนินโครงการมาตรฐานการให้บริการของสาขามี 5 ประการซึ่งเป็นคำตอบที่ถูกต้อง ด้านทัศนคติเกี่ยวกับโครงการฯ พนักงานมีทัศนคติเห็นด้วยกับการจัดให้มีโครงการ เนื่องจากพนักงานส่วนใหญ่เห็นด้วยกับเรื่องการให้บริการที่มีความจำเป็นในการทำงานสาขามากที่สุด รวมไปถึงพนักงานมีทัศนคติต่อพฤติกรรมการให้บริการส่วนใหญ่เห็นด้วยกับเรื่องการเอาใจใส่ดูแลลูกค้า โดยจะรับฟังปัญหาของลูกค้า และแก้ปัญหาให้ลูกค้าเพราะจะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ มากที่สุด สำหรับการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์กับการรับรู้โครงการฯ เพศหญิงมีการรับรู้มากกว่าเพศชาย และพนักงานที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ตำแหน่ง CSO และมีอายุการปฏิบัติงาน 11-15 ปี จะมีการรับรู้มากกว่าพนักงานที่มีอายุการปฏิบัติงาน 25 ปีขึ้นไป และพนักงานทั่วไป และ ลักษณะประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติ พนักงานที่มีอายุ 41-50 ปี ระดับอาวุโส SCSO จะมีทัศนคติที่เห็นด้วยมากที่สุด

ปิยดา เจริญเกรียงสกุล (2545, บทคัดย่อ) ได้เสนอผลการศึกษาวิจัยเรื่อง “ประสิทธิผลการสื่อสารโครงการธนาคารประชาชนของธนาคารออมสิน ศึกษาเฉพาะสมาชิกที่ได้รับอนุมัติเงินกู้ผ่านสำนักพหุโยธิน” พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่จะมีอายุระหว่าง 30-39 ปี การศึกษาอยู่ในระดับน้อยกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น และมีอาชีพค้าขาย รายได้

อยู่ในระดับ 5,000-10,000 บาท ด้านการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อวิทยุโทรทัศน์มากที่สุด โดยช่วงเวลาที่เปิดรับข่าวสาร คือ 18.00-21.00 น. และประเภทของข้อมูลที่ได้รับคือ ข่าว และผลของการรับข่าวสารส่วนมากตอบว่า สื่อมีผลต่อการสมัครสมาชิก ด้านความเข้าใจโครงการธนาคารประชาชนฯ ส่วนใหญ่ตอบว่าทุกอาชีพต้องการเงินลงทุนประกอบอาชีพ และวัตถุประสงค์ของโครงการฯ ว่าต้องให้ประชาชนกู้เงินในวงเงินกู้ดอกเบี้ยต่ำมากที่สุด รวมถึงสมาชิกมีความเข้าใจในโครงการฯ ว่า สมาชิกเข้าใจในดอกเบี้ยต่ำเพียงร้อยละ 1 ต่อเดือน ซึ่งสมาชิกเลือกที่จดจำในสิ่งที่ตนเองพอใจ สำหรับการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศและอาชีพเท่านั้นที่มีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อ และ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อายุ และการศึกษาที่มีผลต่อความเข้าใจเกี่ยวกับโครงการธนาคารประชาชนของธนาคารออมสิน

ศุภมาส อุดมดี (2550, บทคัดย่อ) ได้เสนอผลการศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของนักลงทุนรายย่อย บริษัทหลักทรัพย์ สินเอเซีย จำกัด” พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 51-60 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท สถานภาพแต่งงาน โดยลักษณะประชากรศาสตร์ดังกล่าวข้อมูลที่สรุปผลและอภิปรายมีความสอดคล้องกับประเด็นที่ศึกษาและกลุ่มตัวอย่างเป้าหมาย แต่มีข้อสังเกต คือ ระดับรายได้ เพราะ การลงทุนในหุ้นมีภาวะความเสี่ยงสูงนักลงทุนที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาทนั้นไม่เหมาะสมต่อการลงทุน จึงอาจเป็นไปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างไม่เปิดเผยถึงรายได้ที่แท้จริงของตน ด้านพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่กลุ่มตัวอย่างมีระดับการเปิดรับมากที่สุด คือ สื่อมวลชน ประเภทหนังสือพิมพ์ สำหรับการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อ ในขณะที่ด้านเพศและสถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์

สุชาติพิศ ลีวิจิธนนท์ (2550, บทคัดย่อ) ได้เสนอผลการศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษาภาพลักษณ์และความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่มีอายุ 20-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี และมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้อยู่ที่ 10,001-20,000 บาท และระยะเวลาการเป็นลูกค้าธนาคารที่ 2-3 ปี ด้านการรับทราบข้อมูลของธนาคาร การได้รับข้อมูลธนาคารจากเจ้าหน้าที่ธนาคารมากที่สุด ด้านรับรู้สัญลักษณ์ประจำธนาคาร เป็นอักษร “ธ” มากที่สุด ด้านการรับรู้สีของธนาคารจะเป็นสีส้ม ด้านความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อธนาคารอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยความคิดเห็นที่เห็นด้วยสูงสุด ด้านองค์กร คือ สถานที่มีการตกแต่งสวยงาม สะอาด ทันสมัย ด้านภาพลักษณ์ คือ มี

ภาพลักษณ์ความทันสมัยแบบคนรุ่นใหม่ ส่วนความพึงพอใจของลูกค้าอยู่ในระดับพึงพอใจปานกลาง ซึ่งด้านลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก คือ ความพึงพอใจในเงื่อนไขด้านดอกเบี้ยเงินฝาก

จากงานวิจัยข้างต้น ผู้วิจัยได้นำมาเป็นตัวอย่างในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ซึ่งหัวข้อและประเด็นที่หยิบยกมามีความใกล้เคียงสอดคล้องกับงานวิจัยชิ้นนี้ในขอบข่ายขององค์กรธุรกิจ คือ ธนาคาร ทั้งตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยมีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันเป็นตัวอย่างงานวิจัยได้ดีในเรื่องของลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นได้ทั้งลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการและพนักงาน การเปิดรับสื่อ ทักษะคติ และพฤติกรรมการใช้บริการด้านต่าง ๆ ผลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากงานวิจัยข้างต้นสามารถนำมาอ้างอิงเชื่อมโยงกับผลสรุปและอภิปรายในงานวิจัยชิ้นนี้ได้ นอกจากนี้ตัวอย่างงานวิจัยข้างต้นผู้วิจัยได้เลือกเฉพาะงานวิจัยที่นำเสนอไม่นานไม่เก่าจนเกินไป ทำให้ข้อมูลที่ใช้ในการอ้างอิงมีความทันสมัย เพราะข้อมูลบางเรื่องมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาจำเป็นต้องมีการเปิดรับสื่อโฆษณาและข่าวสารอยู่เสมอ