

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “การเปิดรับสื่อ ความน่าเชื่อถือของข้อมูล และความเชื่อมั่นจากการสื่อสารแบรนด์ “ME by TMB” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการวิจัยครั้งนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อใหม่
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของข้อมูล
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความเชื่อมั่น
6. ME by TMB
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์นับเป็นตัวแปรหนึ่งที่สำคัญต่อการพิจารณาความแตกต่างของการเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ และยอมรับสิ่งต่างๆ ของบุคคล ดังที่ (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ , 2542, หน้า 29) กล่าวว่า พฤติกรรมต่างๆ ของมนุษย์จะเกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอกมากระตุ้น เป็นความเชื่อที่ว่าบุคคลที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย

1. เพศ (Sex) ความแตกต่างระหว่างเพศทำให้บุคคลมีพฤติกรรมการติดต่อสื่อสารที่แตกต่างกัน กล่าวคือ เพศหญิงมีแนวโน้มและความต้องการที่จะส่งหรือรับข่าวสารมากกว่า เพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้ต้องการเพียงที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับส่งข่าวสารนั้นด้วย

2. อายุ (Age) อายุของผู้รับสารเป็นลักษณะประการหนึ่งที่ใช้ในการวิเคราะห์ผู้รับสาร อายุเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม บุคคลที่มีอายุมากจะมีพฤติกรรมการตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารต่างจากบุคคลที่มีอายุน้อย และบุคคลที่มีอายุน้อยจะมีพฤติกรรมต่อการติดต่อสื่อสารเปลี่ยนไปเมื่อตนมีอายุมากขึ้น

3. การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นลักษณะอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร ดังนั้นคนที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ในยุคสมัยที่ต่างกัน ในสาขาวิชาต่างกัน ย่อมมีความรู้สึก

นึกคิด อุดมการณ์ และความต้องการที่แตกต่างกัน โดยงานวิจัยหลายชิ้นแสดงให้เห็นว่า การศึกษาของผู้รับสารทำให้มีการเปิดรับข่าวสารแตกต่างกันออกไปเช่น ผู้ที่มีการศึกษาสูงจะสนใจข่าวสารกว้างขวาง แต่จะไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ต้องมีเหตุผลสนับสนุนเพียงพอ (ปรมะ สตะเวทิน, 2538, หน้า110)

4. อาชีพ (Occupation) คนที่มีอาชีพต่างกันย่อมมีแนวคิด อุดมการณ์ ประสบการณ์ วัฒนธรรม และค่านิยมที่แตกต่างกัน เช่น อาชีพรับราชการจะคำนึงถึงเรื่องของสวัสดิการศักดิ์ศรี และเกียรติภูมิของความเป็นข้าราชการ ซึ่งต่างจากคนที่ทำงานธุรกิจเอกชนที่คำนึงถึงรายได้และการมีศักดิ์ศรีด้วยเงินทองคนที่มี ในขณะที่เดียวกันอาชีพครูย่อมเปิดรับสื่อเพื่อศึกษาความรู้เพิ่มเติมมากกว่าอาชีพแม่ค้า เป็นต้น

ปรมะ สตะเวทิน (2546, หน้า 105-109) ได้กล่าวว่า ลักษณะทางด้านประชากรจะบอก ว่าผู้รับสารเป็นใคร? อายุเท่าไร เพศอะไร นับถือศาสนาใด มีฐานะอย่างไร ในขณะที่ลักษณะทางจิตวิทยาจะบอกว่าใครนั้น มีความรู้สึกนึกคิดอย่างไร มีรสนิยมและความต้องการอย่างไร วิธีการที่ใช้ในการวิเคราะห์หมวดชนผู้รับสารนี้เรียกรวมๆ กันว่า การวิเคราะห์หมวดชนผู้รับสารตามลักษณะทางประชากร โดยมีสมมติฐานว่าหมวดชนผู้รับสารที่อยู่ในกลุ่มลักษณะทางประชากรเดียวกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาคล้ายคลึงกัน และคนที่มีลักษณะทางประชากรต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาแตกต่างกัน

1. อายุ (Age) อายุของหมวดชนผู้รับสารเป็นลักษณะประการหนึ่งที่เราสามารถใช้ในการวิเคราะห์หมวดชนผู้รับสารได้ อายุเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความเหมือนกันหรือแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรม โดยทั่วไปแล้วคนที่มีอายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยมมากกว่า (More Liberal) คนที่มีอายุมาก ในขณะที่คนที่มีอายุมากมักจะมีความคิดอนุรักษ์นิยมมากกว่า (More Conservative) คนที่มีอายุน้อย คนที่อายุน้อยมักจะเป็นคนที่ยึดถืออุดมการณ์กว่า (More Idealistic) ใจร้อนกว่า (More Impatient) และมองโลกในแง่ดีกว่า (More Optimistic) คนที่มีอายุมาก ในขณะที่คนที่มีอายุมากมักจะเป็นคนที่ยึดถือการปฏิบัติมากกว่า (More Pragmatic) มีความระมัดระวัง (Cautious) และมองโลกในแง่ร้าย (Pessimistic) สาเหตุที่เป็นเช่นนี้เนื่องจากคนที่มีอายุมีประสบการณ์ในชีวิตซึ่งเคยผ่านยุคเช็ญต่างๆ ตลอดจนมีความผูกพันที่ยาวนานและมีผลประโยชน์ในสังคมมากกว่าคนที่มีอายุน้อย คนที่มีอายุมากกว่ามีทรัพย์สินสมบัติมากกว่าคนที่มีอายุน้อย จึงมักจะไม่ค่อยยอมให้มีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นในสังคม เพราะการเปลี่ยนแปลงในสังคมย่อมมีผลกระทบต่อทรัพย์สิน สถานะทางสังคม และความลำบากในการปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลง

นอกจากความแตกต่างในเรื่องความคิดแล้วอายุยังเป็นสิ่งกำหนดความแตกต่างในเรื่องความยากง่ายในการชักจูงใจด้วย การวิจัยทางจิตวิทยาพบว่าเมื่อคนมีอายุมากขึ้นโอกาสที่คนจะเปลี่ยนใจหรือถูกชักจูงใจจะน้อยลง

2. เพศ (Sex) การวิจัยทางจิตวิทยาหลายชิ้นได้แสดงให้เห็นว่าผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะสังคมและวัฒนธรรมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน ผู้หญิงมักจะเป็นคนที่มีจิตใจอ่อนไหวหรือเจ้าอารมณ์ (Emotional) โอนอ่อนผ่านตาม (Submissive) และเป็นแม่บ้านแม่เรือน นอกจากนี้การวิจัยต่างๆ ยังพบว่า ผู้หญิงถูกชักจูงได้ง่ายกว่าเพศชาย เช่น การวิจัยที่ทดลองทำกับนักศึกษามหาวิทยาลัยวอชิงตัน โดยให้นักศึกษาหญิงและชายฟังปาฐกถาที่คัดค้านการเข้ามาแทรกแซงของรัฐบาลกลาง ในเรื่องสาธารณสุขและการศึกษา ผลการทดสอบปรากฏว่านักศึกษาหญิงเปลี่ยนทัศนคติของตนหรือถูกชักจูงใจมากกว่านักศึกษาชาย ลักษณะด้านอื่นๆ ได้แก่ ผู้ชายใช้เหตุผลมากกว่าเพศหญิง และผู้ชายจดจำข่าวได้มากกว่าผู้หญิงด้วย แต่ผู้หญิงเป็นเพศที่หยั่งถึงจิตใจของคนได้ดีกว่าผู้ชาย การวิจัยชิ้นหนึ่งพบว่า ผู้ชายมีความสามารถในการคาดคะเนความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลได้แม่นยำน้อยกว่าผู้หญิง ความแตกต่างอีกอันหนึ่งระหว่างผู้หญิงกับผู้ชายก็คือ ผู้หญิงมักจะโทษตัวเองเมื่อมีความผิดพลาดเกิดขึ้น ในขณะที่ผู้ชายมักจะโทษคนอื่นหรืออุปสรรคอื่นๆ แต่จะไม่โทษตัวเอง

3. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Socio-economic Status) สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจหมายความว่าอาชีพ (Occupation) รายได้ (Income) เชื้อชาติและชาติพันธุ์ (Race and Ethnic Group) ตลอดจนพื้นฐานทางครอบครัว (Family Background) การวิจัยทางด้านนิเทศศาสตร์ได้ชี้ให้เห็นว่าสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้รับสารมีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสารและสาร สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจทำให้คนมีวัฒนธรรมต่างกัน มีประสบการณ์ต่างกัน มีทัศนคติ ค่านิยม และเป้าหมายที่ต่างกัน

พื้นฐานทางครอบครัว มีอิทธิพลต่อค่านิยม ความคิด ความเชื่อ ตลอดจน พฤติกรรมของบุคคล ทฤษฎีทางสังคมวิทยาได้ยอมรับอิทธิพลของครอบครัวที่มีต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลและถือครอบครัวเป็นสิ่งสำคัญแรกของบุคคล

อาชีพ คนที่มีอาชีพต่างกันย่อมมองโลก มีแนวความคิด มีอุดมการณ์ มีค่านิยมต่อสิ่งต่างๆ แตกต่างกันไป คนที่รับราชการมักจะคำนึงถึงเรื่องยศถาบรรดาศักดิ์ สวัสดิการ ศักดิ์ศรี และเกียรติภูมิของความเป็นข้าราชการ ในขณะที่คนทำงานธุรกิจเอกชนอาจคำนึงรายได้และการมีศักดิ์ศรีของตนด้วยเงินทองที่สามารถจะหาซื้อหรือจับจ่ายใช้สอยสิ่งที่ตนต้องการเพื่อรักษา

สถานภาพในสังคมของตน แม้แต่คนที่รับราชการด้วยกันก็มีความคิดเห็นและค่านิยมตลอดจนพฤติกรรมที่แตกต่างกันทั้งทหาร ตำรวจ แพทย์ พยาบาล ผู้พิพากษา วิศวกร และครู ฯลฯ

รายได้ รายได้ของคนย่อมเป็นเครื่องกำหนดความต้องการตลอดจนความคิดเห็นของคนเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ และพฤติกรรมของคน การแนะนำให้ชาวนาที่ยากจนบริโภคเนื้อสัตว์ในปริมาณที่ถูกต้องตามหลักโภชนาการ หรือการแนะนำให้ชาวนาที่ยากจนใช้เครื่องจักรแทนวัวควายในการทำนานั้น คงจะยากกว่าการแนะนำให้คนที่มียาได้มากๆ ซื้อเครื่องซักผ้า โทรศัพท์เคลื่อนที่ หรือรถยนต์คันใหม่ นอกจากนั้นคนที่มียาฐานะดีหรือรายได้สูงยังใช้สื่อมวลชนมากด้วย การใช้สื่อมวลชนของคนมีฐานะดีมักจะเป็นการใช้เพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆ สำหรับนำไปใช้ประโยชน์ในโอกาสต่อไปได้ เช่น อ่านบทบรรณาธิการ อ่านหรือดูหรือฟังข่าวการบ้านการเมือง ปัญหาสังคมและเศรษฐกิจ เป็นต้น

เชื้อชาติ คนต่างเชื้อชาติกันย่อมมีวัฒนธรรมย่อยของแต่ละคนเชื้อชาติที่คอยกำกับค่านิยม ทักษะคติ ความคิดและพฤติกรรมของคนในเชื้อชาติแตกต่างกัน เช่น คนจีนอาจจะมีความคิดว่าการมีลูกมากๆ ดี เพราะจะได้ช่วยกันทำมาหากิน หรือมีความคิดว่ามีลูกชายดีกว่าลูกสาว เป็นต้น

4. การศึกษา (Education) การศึกษา หรือความรู้เป็นลักษณะอีกลักษณะหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร ดังนั้นคนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่แตกต่างกัน ในยุคต่างกัน ในระบบการศึกษาที่ต่างกัน ในสาขาวิชาที่ต่างกัน จึงย่อมมีความรู้สึกรู้คิด อุดมการณ์ ทัศนคติ ค่านิยม และความต้องการที่แตกต่างกันไป คนที่มีการศึกษาสูง หรือมีความรู้ดีจะได้เปรียบอย่างมากในการที่จะเป็นผู้รับสารที่ดี ทั้งนี้เพราะคนเหล่านี้มีความรู้กว้างขวางในหลายเรื่อง มีความเข้าใจศัพท์มากและมีความเข้าใจสารได้ดี แต่คนเหล่านี้มักจะเป็นคนที่ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ สารที่ไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลสนับสนุนเพียงพอ มักจะถูกโต้แย้งจากคนที่มีการศึกษาสูง

5. ศาสนา (Religion) ศาสนาก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อตัวผู้รับสารทั้งในด้านทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรม ทั้งนี้เพราะศาสนาได้มีส่วนเกี่ยวข้องกับคนและกิจกรรมในชีวิตของคนตลอดชีวิตตั้งแต่เกิดจนตาย ในระยะเริ่มต้นเด็กได้รับอิทธิพลของศาสนาผ่านทางพ่อแม่โดยการอบรมสั่งสอนและปลูกฝังความคิดของพ่อแม่ ต่อมาก็ได้รับอิทธิพลของศาสนาผ่านทางโรงเรียน โดยการศึกษาเล่าเรียนตามหลักสูตรและการปฏิบัติในพิธีกรรมต่างๆ ของโรงเรียน และในที่สุดก็ได้รับอิทธิพลโดยตรงของศาสนาในโอกาสต่างๆ ในการดำเนินชีวิตของตน ดังนั้น จึงเห็นได้ว่าคนที่นับถือศาสนาต่างกันจะมีความคิด ความเชื่อ ค่านิยม และพฤติกรรมที่แตกต่างกันไป

6. ภูมิสำเนา (Geographic Distribution) หมายความว่าถึงถิ่นที่อยู่อาศัยของมวลชนผู้รับสาร การสื่อสารมวลชนเป็นกิจกรรมการสื่อสารที่กว้างใหญ่ไพศาลครอบคลุมพื้นที่กว้างขวางถึงระดับภูมิภาคภายในประเทศ ระดับประเทศ หรือแม้แต่มาระดับโลก เช่น ในปัจจุบันมวลชนผู้รับสารในภูมิภาคแต่ละภูมิภาคภายในประเทศ และในประเทศแต่ละประเทศในโลกย่อมมีความแตกต่างกันไปในเรื่องความคิด ความเชื่อ ทศนคติ รสนิยม ค่านิยม ขนบธรรมเนียมประเพณี ตามวัฒนธรรมย่อย ของแต่ละภูมิภาคและวัฒนธรรมของแต่ละประเทศ การเข้าใจถึงลักษณะของมวลชนผู้รับสารที่อยู่ในที่ต่างๆ กัน ทำให้ผู้ส่งสารต้องใช้ความรอบคอบและระมัดระวังยิ่งขึ้น อย่างน้อยที่สุดแม้ไม่สามารถสร้างความพอใจให้มวลชนผู้รับสารในทุกที่ได้เนื่องจากความแตกต่างทางด้านวัฒนธรรม แต่ก็สามารถเสนอสารที่ไม่ขัดต่อ หรือไม่ลบหลู่ล่วงเกิน ขนบธรรมเนียมประเพณี ความเชื่อถือ หรือสิ่งศักดิ์สิทธิ์ของมวลชนผู้รับสารในบางที่ได้

จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยได้สรุปว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน จะเป็นตัวกำหนดให้เกิดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อต่างกัน สำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน เพื่อนำมาศึกษาการเปิดรับสื่อ ความน่าเชื่อถือของข้อมูล และความเชื่อมั่นจากการสื่อสารแบรนด์ “ME by TMB” ของลูกค้า ที่เปิดรับสื่อ ME by TMB เพื่อที่จะทำให้ทราบว่าผู้บริโภคที่เปิดรับสื่อ ME by TMB ที่แตกต่างกันจะมีความเชื่อถือในข้อมูลของ ME by TMB และความเชื่อมั่นจากการสื่อสารแบรนด์ “ME by TMB” อย่างไร

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ

การเลือกเปิดรับสื่อของผู้รับสารมีปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการในการเลือก (Selective Process) ทอดด์ ฮันท์ และ เบรนท์ ดี รูเบน (Todd Hunt and Brent D. Ruben, 1993, p.65 อ้างถึงใน ปรมะ สตะเวทิน, 2546, หน้า 122-124) ได้กล่าวถึงปัจจัยดังกล่าวต่อไปนี้

1. ความต้องการ (Need) ปัจจัยที่สำคัญที่สุดปัจจัยหนึ่งในกระบวนการในการเลือกของมนุษย์ก็คือความต้องการ ความต้องการทุกอย่างของมนุษย์ทั้งความต้องการทางกายและใจ ทั้งความต้องการระดับสูงและความต้องการระดับต่ำ ย่อมเป็นตัวกำหนดการเลือกของเรา เราเลือกเพื่อสนองความต้องการของเรา เพื่อให้ได้ข่าวสารที่ต้องการ เพื่อแสดงรสนิยม เพื่อการยอมรับในสังคม เพื่อความพอใจ ฯลฯ

2. ทศนคติและค่านิยม (Attitudes and Values) ทศนคติ คือ ความชอบ และความมีใจโน้มเอียง (Preference and predisposition) ต่อเรื่องต่าง ๆ ค่านิยม คือ พื้นฐานที่เรายึดถือเป็น

ความรู้สึกที่ว่าเราควรทำหรือไม่ควรทำ อะไรในการมีความสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมและคนทั้งทัศนคติและค่านิยมมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการเลือกเปิดรับสาร การเลือกข่าวสาร การเลือกความหมายและการเลือกจดจำ

3. เป้าหมาย (Goal) มนุษย์ทุกคนมีเป้าหมาย มนุษย์ทุกคนกำหนดเป้าหมายสำหรับการดำเนินชีวิตทั้งในเรื่องอาชีพ การเข้าสมาคม การพักผ่อน เป้าหมายของกิจการต่างๆ ที่เรากำหนดขึ้นจะมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สื่อมวลชน การเลือกข่าวสาร การเลือกตีความหมาย และการเลือกจดจำเพื่อตอบสนองเป้าหมายของตน

4. ความสามารถ (Capability) ความสามารถที่จะเข้าถึงหรือเข้าใจเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งรวมทั้งความสามารถด้านภาษามีอิทธิพลต่อเราในการที่จะเลือกรับข่าวสาร เลือกตีความหมาย และเลือกเก็บเนื้อหาของข่าวสารนั้นไว้ เช่น โอกาสที่คนทีรู้เฉพาะภาษาไทยจะใช้เวลาฟังวิทยุ ดูโทรทัศน์หรืออ่านหนังสือพิมพ์ภาษาต่างประเทศมากๆ นั้น คงจะอยู่ในระดับต่ำสาเหตุก็เนื่องมาจากความสามารถด้านภาษาที่จำกัด

5. การใช้ประโยชน์ (Utility) กล่าวโดยทั่วไปแล้วเราจะให้ความสนใจและใช้ความพยายามในการที่จะเข้าใจและจดจำข่าวสารที่เราสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ เช่น คนที่จะซื้อรถใหม่ก็จะหาบทความหรือโฆษณาเกี่ยวกับรถมาอ่าน การอ่านหนังสือพิมพ์ การดูโทรทัศน์ การฟังวิทยุ ฯลฯ เป็นการกระทำจากการเลือกโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเอาไปใช้ประโยชน์ในด้านต่างๆ

6. สไตล์ในการสื่อสาร (Communication Style) ผู้รับสารจะเปิดรับข่าวสารอย่างไรขึ้นอยู่กับสไตล์ในการสื่อสารของผู้ส่งสาร ผู้รับสารจะเกิดความชอบหรือไม่ชอบสื่อบางประเภท ดังนั้น บางคนจึงชอบฟังวิทยุ บางคนชอบดูโทรทัศน์ บางคนชอบอ่านหนังสือพิมพ์ ฯลฯ เช่น เด็ก หรือเยาวชนในสังคมไทย ชอบที่จะดูรายการทางโทรทัศน์มากกว่าการใช้สื่อมวลชนประเภทอื่น เป็นต้น

7. สถานะ (Context) สถานะในที่นี้หมายถึง สถานที่ บุคคล และเวลาที่อยู่ในสถานการณ์การสื่อสาร สิ่งต่างๆ เหล่านี้มีอิทธิพลต่อการเลือกของผู้รับสาร การมีบุคคลอื่นอยู่ด้วยมีอิทธิพลโดยตรงต่อการเลือกใช้สื่อและข่าวสาร การเลือกตีความ และการเลือกจดจำข่าวสาร การที่เราต้องการถูกมองว่าเป็นอย่างไร การที่เราคิดว่ามีบุคคลอื่นมองเราอย่างไร เราเชื่อว่าบุคคลอื่นคาดหวังอะไรจากเรา และการที่เราคิดว่าคนอื่นว่าเราอยู่ในสถานการณ์อะไรล้วนแล้วแต่มีอิทธิพลต่อการเลือกของผู้รับสาร

8. ประสบการณ์และนิสัย (Experience and Habit) ผู้รับสารแต่ละคนพัฒนานิสัยการรับสารอันเป็นผลมาจากประสบการณ์ในการรับข่าวสาร พัฒนาความชอบสื่อชนิดใดชนิดหนึ่ง

รายการประเภทใดประเภทหนึ่ง ดังนั้นเราจึงเลือกที่จะใช้สื่อชนิดใดชนิดหนึ่ง สนใจเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ที่ความหมายอย่างใดอย่างหนึ่ง และการเลือกจดจำ เรื่องใดเรื่องหนึ่ง

ปรมะ สตะเวทิน (2546, หน้า 120-122) กล่าวว่า กระบวนการในการเลือกรับข่าวสาร (Selective Process) มีอยู่ 4 ขั้นตอน ซึ่งมีความต่อเนื่องและเกี่ยวข้องกันนั้น ขั้นตอนทั้ง 4 เรียงลำดับดังนี้

1. การเลือกเปิดรับ หรือ การเลือกใช้สื่อมวลชน (Selective Exposure)

ในชีวิตประจำวันของประชาชนนั้น แต่ละคนมีโอกาสที่จะรับสารจากแหล่งหรือผู้ส่งสารต่างๆ จำนวนมากมาย แต่ประชาชนมีเวลาและความสามารถที่จำกัดในการจะรับสารจากแหล่งต่างๆ รวมทั้งประชาชนมีความพอใจหรือไม่พอใจแหล่งหรือผู้ส่งสารต่างๆ แตกต่างกันไป ดังนั้น ในการสื่อสารมวลชนประชาชนจึงเลือกที่จะเปิดรับหรือเลือกที่จะใช้สื่อมวลชนตามความปรารถนาของตน เช่น ในการดูทีวี มีสถานีโทรทัศน์อยู่ 6 สถานี ในกรุงเทพมหานคร พอถึงเวลาข่าว เราจะเลือกดูข่าวจากช่องไหน จะดูละครช่องใด เมื่อจะฟังวิทยุจะหมุนไปฟังสถานีไหน จะอ่านหนังสือพิมพ์ จะอ่านฉบับใด ในการใช้สื่อมวลชนเพื่อแสวงหาข่าวสาร ความรู้ ความบันเทิง ความคิดเห็น ตลอดจนโฆษณาสินค้าเราจะเลือกใช้สื่อใด วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร หรือหนังสือพิมพ์ โดยปกติแล้วเราจะเลือกใช้สื่อมวลชนที่เสนอข่าวสาร และความคิดเห็นที่สอดคล้องกับความคิดและทัศนคติของเรา ทั้งนี้เพราะโดยธรรมชาติแล้วคนเรามีความต้องการอย่างยิ่งที่จะปกป้อง รักษา และส่งเสริมความคิดเห็นเกี่ยวกับตนเอง (Self-Concept)

2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention)

หลังจากการเลือกใช้สื่อมวลชนแล้ว ขั้นตอนมาก็คือการเลือกให้ความสนใจกับเนื้อหาของสื่อมวลชนที่ตนเลือกใช้ โดยปกติเรามักจะเลือกให้ความสนใจกับสิ่งที่เราสนใจ ชอบ และสอดคล้องกับทัศนคติ ความคิด และความเชื่อของเรา เช่น เมื่อเราอ่านหนังสือพิมพ์เรามักจะเลือกอ่านเพียงบางหน้า บางข่าว บางคอลัมน์ บางบทความ เราอาจจะชอบอ่านข่าวหน้า 1 เพียงบางข่าว อ่านข่าวในหน้าสังคม หน้าบันเทิง หน้ากีฬาเพียงบางข่าว อ่านบทความที่สอดคล้องส่งเสริมสนับสนุนความคิด ความเชื่อของเรา ในการดูทีวี เราก็เลือกดูรายการบางรายการ เช่น ดูข่าว ดูรายการวาไรตี้โชว์ เกมโชว์ และ กีฬา เป็นต้น

3. การเลือกรับรู้หรือการเลือกตีความหมาย (Selective Perception or Selective Interpretation)

การรับรู้ (Perception) และการตีความ (Interpretation) มีความเกี่ยวข้องกันจนเกือบจะเป็นสิ่งเดียวกัน การรับรู้ คือ กระบวนการการตีความหมายสิ่งที่เราพบเห็น ขั้นตอนี่สามของกระบวนการในการเลือกของมวลชนผู้รับสารก็คือ การเลือกรับรู้หรือเลือกตีความหมายเนื้อหาของ

สื่อมวลชนที่ตนเองเลือกให้ความสนใจ คนเราจะเลือกตีความหมายของสิ่งที่ตนอ่าน ดู ฟัง ตามทัศนคติและความรู้สึกนึกคิดของตน เนื้อหาของสื่อมวลชนจึงมักจะถูกตีความหมายบิดเบือนไปโดยที่เราไม่รู้ตัว การเลือกตีความหมายเกิดขึ้นตามธรรมชาติของมนุษย์ ยกตัวอย่างเช่น คนที่สูบบุหรี่ เมื่ออ่านบทความในหนังสือพิมพ์ที่พูดถึงผลร้ายของการสูบบุหรี่ที่อาจทำให้เป็นมะเร็งได้ มักจะไม่ค่อยเชื่อว่าการสูบบุหรี่จะทำให้คนเป็นมะเร็งได้จริงๆ หรือ คนที่อคติในเรื่องเชื้อชาติเมื่อได้รับสารที่ตำหนิเรื่องการแบ่งแยกผิวกลับตีความไปว่าสารนั้นส่งเสริมการแบ่งแยกผิว เป็นต้น

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention)

หลังจากที่มวลชนผู้รับสารเลือกตีความหมายเนื้อหาของสื่อมวลชนแล้ว ก็มาถึงขั้นตอนสุดท้ายคือขั้นตอนของการจดจำสิ่งที่ตนได้จากการใช้สื่อมวลชน ในการจดจำเนื้อหาของสื่อมวลชนมวลชนผู้รับสารก็ทำการเลือกเช่นเดียวกับการเลือกใช้สื่อมวลชน เลือกให้ความสนใจกับเนื้อหาของสื่อมวลชนและเลือกตีความหมายเนื้อหาของสื่อมวลชน นั่นคือมวลชนผู้รับสารจะเลือกจดจำเฉพาะเนื้อหาที่สอดคล้องกับบรรทัดฐาน ทัศนคติ ความชอบ ความเชื่อ ตลอดจนค่านิยมของตน ผลของการวิจัยได้แสดงให้เห็นว่าคนเราจะสามารถจดจำสิ่งที่สอดคล้องกันหรือสนับสนุนความคิดเห็นของเราได้ดีกว่าเรื่องที่ขัดแย้งกันหรือต่อต้านความคิดเห็นของเรา ดังนั้น การเลือกจดจำเนื้อหาของสื่อมวลชนจึงเท่ากับเป็นการช่วยส่งเสริมสนับสนุนให้ทัศนคติเดิมหรือความเชื่อเดิมของเรามีความมั่นคงยิ่งขึ้นและเปลี่ยนแปลงได้ยากขึ้น

กาญจนา แก้วเทพ (2556, หน้า 160-162) กล่าวว่า จากแบบจำลอง Stimulus-Response Theory ระหว่างตัวแปร S และ R นั้น ที่เคยเชื่อในพลังอำนาจของสื่อ ได้เกิดมีตัวแปรแทรกกลางขึ้นมา ทำให้อิทธิพลของสื่อไม่เป็นไปอย่างโดยตรง ฉับพลันและทรงพลัง หากแต่กลับกลายเป็นฝ่ายผู้รับสารที่ได้เลือกรับสื่อในขั้นตอนต่างๆ ตัวแปร S และ R ทำให้อิทธิพลของสื่อจะทำงานอยู่ภายใต้หลักการเลือก 4 หลักของผู้รับสาร คือ

1. หลักการเลือกให้ความสนใจ (Principle of Selective Attention) คนแต่ละคนมีโครงสร้างความเข้าใจที่แตกต่างกัน จากโครงสร้างนี้จะเกิดการสร้าง “เครื่องกรองทางจิตใจ” (Mental Filters) เพื่อจะกรองข้อมูลข่าวสารจำนวนมากให้มีข่าวสารบางชิ้นเท่านั้นที่ผ่านเข้ามาสู่ปริมาณทลแห่งความสนใจของบุคคลได้ เราอาจนำเอาคำอธิบายดังกล่าวมาใช้กับตัวแปรเรื่องความแตกต่างทางสังคมหรือความสัมพันธ์ทางสังคมของบุคคลได้เช่นเดียวกัน (เช่น สามีที่ต้องยอมนั่งดูละครโทรทัศน์เพื่อรักษาความสัมพันธ์อันดีกับภรรยาเอาไว้ เป็นต้น)

2. หลักการเลือกการรับรู้ (Principle of Selective Perception) ก็เช่นเดียวกับหลักการข้อแรกคือ ความเข้าใจของแต่ละบุคคล ความแตกต่างของกลุ่มบุคคลและความสัมพันธ์ระหว่าง

บุคคลจะมีผลต่อการเลือกรับรู้และเลือกตีความข่าวสาร (ที่แม้จะเป็นเรื่องเดียวกัน) ให้มีความหมายแตกต่างกันออกไป เช่น เด็กวัยรุ่นอาจตีความวิธีการแต่งกายและท่าเดินของนักร้องวัยรุ่นว่าเป็นเรื่องสำคัญยิ่งสำหรับการเป็นนักร้อง ในขณะที่ผู้ใหญ่อาจจะมองเห็นเรื่องเสียงร้องเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด เป็นต้น

3. หลักการเลือกจดจำ (Principle of Selective Recall) ก็เช่นเดียวกับหลักการ 2 หลักการที่ได้กล่าวมาแล้ว สำหรับบางคน คนบางกลุ่ม คนที่มีความสัมพันธ์กับบางกลุ่ม เรื่องราวจากสื่อมวลชนบางเรื่องจะจดจำได้อย่างยาวนานมากกว่า หลักการเลือกจดจำนั้นมักจะเกิดขึ้นอย่างคู่ขนานไปกับเรื่องการเลือกสนใจและเลือกรับรู้ที่เป็นขั้นตอนที่เกิดมาก่อน

4. หลักการเลือกมีปฏิกริยา (Principle of Selective Action) ในท้ายที่สุด คนทุกคนก็มิได้มีปฏิกริยาเป็นอย่างเดียวกันต่อข่าวสารชิ้นเดียวกัน นี่เป็นปรากฏการณ์ที่เราคุ้นชินกันอยู่แล้วในชีวิตประจำวัน และการมีปฏิกริยาก็คือเป็นโศกสุดท้ายที่ต่อเนื่องมาจากการให้ความสนใจ การรับรู้ และการจดจำอันเป็นหลักการ 3 ประการที่กล่าวถึงมาข้างต้น

มัลเตทสกี (Malketzke G., 1963 อ้างถึงใน กิติมา สุรสนธิ, 2557, หน้า 104-105) กล่าวว่า สื่อแต่ละชนิดจะมีความสามารถ มีข้อจำกัดและมีอิทธิพลต่อสื่อต่อบุคคลแตกต่างกัน ซึ่งมัลเตทสกีสรุปลักษณะสื่อดังต่อไปนี้

1. ประเภทของการรับรู้ที่สื่อต้องการจากผู้รับสาร กล่าวคือ ผู้รับสารสามารถเปิดรับสื่อได้อย่างไร เช่น การเป็นผู้ชม ผู้อ่าน หรือ ผู้ฟัง เป็นต้น
2. ความบ่อยครั้งที่ผู้รับสารผูกพันกับสื่อ ทั้งในแง่สถานที่และเวลา เช่น ผู้หญิงกับละครโทรทัศน์ หรือผู้ชายกับการรับชมรายการเกี่ยวกับกีฬา เป็นต้น
3. ด้านสังคมเกี่ยวกับเนื้อหาที่ผู้รับสารสามารถรับได้จากสื่อ กล่าวคือ การให้อิสระแก่บุคคลในการส่งและรับข่าวสารจากสื่อในแต่ละสังคม
4. ความแตกต่างในแง่เวลาระหว่างเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นกับการรับสารเกี่ยวกับเหตุการณ์นั้นๆ เช่น ความสด ความทันต่อเหตุการณ์ อาทิ ประชาชนจะรับสารจากวิทยุได้เร็วกว่าหนังสือพิมพ์ เป็นต้น

จากแนวความคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อนี้ จะเห็นได้ว่าข่าวสารเป็นปัจจัยสำคัญ ในการนำมาประกอบการตัดสินใจของบุคคล ยิ่งบุคคลเกิดความไม่แน่ใจเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งมากเท่าใดบุคคลย่อมต้องการเปิดรับข่าวสารมากขึ้นเท่านั้น โดยไม่จำกัดว่าจะทำการเปิดรับ ข่าวสารจากสื่อใด ไม่ว่าจะเป็น สื่อมวลชน สื่อบุคคล หรือสื่อเฉพาะกิจ ซึ่งการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคมีความสำคัญเป็นอย่างมาก โดยการรับสื่อของผู้บริโภคอาจจะเป็นการตั้งใจเปิดรับสื่อหรือไม่ได้

ตั้งใจก็ตาม แต่ทั้งนี้ผู้บริโภคจะทำการเปิดรับข่าวสารเฉพาะเรื่องที่ตนให้ความสนใจเท่านั้น เนื่องจากข่าวสารในปัจจุบันมีมากเกินไป ผู้รับสารจะรับไว้ทั้งหมดได้ จึงทำให้เกิดกระบวนการเลือกรับข่าวสารขึ้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อใหม่ (New Media)

1. ความหมายและลักษณะของสื่อใหม่

กิติมา สุรสนธิ (2557, หน้า 196) ได้อธิบายว่า สื่อใหม่ (New Media) คือ ลักษณะสื่อที่ใช้ในการสื่อสารแบบใหม่ที่เกิดจากการผสมผสานของระบบโทรคมนาคมเข้ากับระบบสารสนเทศ โดยเริ่มต้นในช่วงทศวรรษที่ 1970 และพัฒนาขึ้นมาเรื่อยๆ โดยปัจจัยสื่อใหม่มักหมายถึงสื่อที่มีลักษณะการจัดเก็บและส่งข้อมูลระหว่างกันแบบดิจิทัล และมีการใช้ระบบคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตมาเป็นพื้นฐานสำคัญในการดำเนินการของสื่อดังกล่าว ส่งผลให้สื่อใหม่มีลักษณะที่แตกต่างจากสื่อดั้งเดิมอย่าง หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ฯลฯ ตรงที่สามารถส่งสารไปยังสถานที่ต่างๆ ได้อย่างรวดเร็ว แม้ว่าจะอยู่กันคนละมุมโลก ตลอดจนยังมีคุณสมบัติที่ผู้รับสารสามารถมีปฏิสัมพันธ์ (Interactive) หรือปฏิกิริยาตอบกลับ (Feedback) กับผู้ส่งสารได้ในทันทีทันใด สื่อใหม่ยังทำให้มวลชนสามารถทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสารไปยังบุคคลอื่นได้เอง ทำให้วงการวิชาการบางส่วนยังถือว่าสื่อใหม่ไม่ใช่สื่อมวลชน เพราะไม่ได้มีการจัดตั้งองค์กรที่ทำหน้าที่จัดวางระชาวสารที่ชัดเจน แต่เป็นเพียงสื่อที่ใช้ในการส่งสารอย่างหนึ่งเท่านั้น อย่างไรก็ตามด้วยคุณสมบัติที่ช่วยให้การสื่อสารเป็นไปอย่างรวดเร็วและความนิยมในสื่อใหม่ที่เพิ่มมากขึ้น ทำให้ปัจจุบันมีองค์กรสื่อมวลชนหลายแห่ง ได้เข้ามาประกอบกิจการสื่อผ่านสื่อใหม่มากยิ่งขึ้น

สำหรับคุณลักษณะของสื่อใหม่มีองค์ประกอบดังนี้ (กาญจนา แก้วเทพ และ นิคม ชัยชุมพล, 2555 อ้างถึงใน กิติมา สุรสนธิ (2557, หน้า 196-197)

1. สื่อใหม่มีความเป็นดิจิทัล (Digitalization) คือ มีการเข้ารหัสแบบดิจิทัล ทำให้มีการทำงานที่หลากหลาย รวดเร็ว และแม่นยำ โดยสื่อสังคมออนไลน์จะมีการประมวลผลที่รวดเร็วและไร้พรมแดน ไม่ว่าจะอยู่ที่ใดของโลกก็สามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว

2. สื่อใหม่มีลักษณะการหลอมรวมสื่อ (Media Convergence) ซึ่งจากเดิมแต่ละสื่อมีคุณสมบัติและหน้าที่คนละด้าน แต่สื่อใหม่ได้นำเอาลักษณะต่างๆ มารวมกันเพื่อให้ผู้ใช้มีความสะดวกในการใช้มากขึ้น ตัวอย่างเช่น สื่ออินเทอร์เน็ตสามารถเป็นได้ทั้งหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์

3. สื่อใหม่มีลักษณะการปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) โดยสื่อกับผู้รับสารสามารถโต้ตอบกันได้แบบทันทีทันใด ผู้รับสารสามารถเปลี่ยนเป็นผู้ส่งสารได้ ซึ่งต่างจากสื่อดั้งเดิม ที่แม้จะมี

ช่องทางการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร เช่น การตอบจดหมายจากผู้อ่าน แต่ก็ใช้ระยะเวลาานาน และไม่สะดวกเท่าสื่อใหม่

4. สื่อใหม่มีลักษณะเป็นการสื่อสารจากหน่วยเดียว บุคคลเดียว กระจายสารไปยังกลุ่มคนหมู่มาก (One-to-many) ได้อย่างรวดเร็ว และยังเป็นช่องทางให้กลุ่มคนที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกันมารวมตัวกันได้ง่ายขึ้น

5. สื่อใหม่มีลักษณะที่สามารถกระจายข้อมูลข่าวสารไปยังกลุ่มคนอื่นๆ (Many-to-many) ได้โดยไม่จำกัดแค่เฉพาะกลุ่มที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกันเท่านั้น

2. ประเภทของสื่อใหม่

ประเภทของสื่อใหม่นั้น มีผู้นิยามไว้หลายแบบขึ้นอยู่กับเกณฑ์ที่นำมาใช้ในการจัดแบ่ง

Wertime, K. & Fenwick, I. (2008, อ้างถึงใน กิติมา สุรสนธิ (2557, หน้า 197) ได้แบ่งประเภทสื่อใหม่ตามการใช้งานทางการตลาดออกเป็น 8 ประเภท ดังนี้

1. เว็บ (Web) หมายถึง ระบบ Interlinked Hypertext Document ที่เข้าถึงได้ผ่านอินเทอร์เน็ตด้วยโปรแกรมเว็บเบราว์เซอร์ (Web Browser) เป็นเทคโนโลยีพื้นฐานของสื่อใหม่ และปัจจุบันได้รับความนิยมมาก

2. สื่ออินเทอร์เน็ต (Internet Media) หมายถึง รูปแบบการโฆษณาประชาสัมพันธ์บนอินเทอร์เน็ต

3. อีเมลและไวรัล มาเกตติ้ง (E-mail and Viral Marketing) โดยอีเมล หมายถึง เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลบนอินเทอร์เน็ต มีลักษณะคล้ายจดหมายแต่แสดงผลบนหน้าเว็บเพจแทนกระดาษ ส่วนไวรัล มาเกตติ้ง หมายถึง การส่งต่อข้อมูลข่าวสารต่อกันไปเรื่อยๆ ไม่รู้จบ คล้ายกับการแพร่กระจายของไวรัส

4. แพลตฟอร์มเคลื่อนที่ (Mobile Platform) หมายถึง อุปกรณ์การสื่อสารแบบเคลื่อนที่ที่สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้ เช่น โทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต เป็นต้น

5. เกม (Game)

6. เนื้อหาที่สร้างโดยผู้บริโภค (User-generate Content : UGC) หมายถึง เนื้อหาที่ผู้เข้าชมมีส่วนร่วมในการสร้างเนื้อหาเหล่านั้นขึ้นมา อาทิ เว็บบอร์ด (Webboard) บล็อก (Blog) เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network)

7. จอภาพดิจิทัล (Digital Signage) ป้ายโฆษณาดิจิทัล โปสเตอร์ดิจิทัล ที่นำมาใช้แทนสื่อกระดาษแบบเดิม เพื่อลดค่าใช้จ่าย และเพิ่มความน่าสนใจให้กับตัวสื่อมากยิ่งขึ้น

8. โทรทัศน์ผ่านอินเทอร์เน็ต (Internet Protocol Television) หมายถึง การให้บริการเนื้อหารายการโทรทัศน์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต มีจุดเด่นคือผู้ชมสามารถกำหนดได้เองว่าจะดูรายการหรือเนื้อหาอะไร

3. บริการธนาคารผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

สาธารณกรมไทยสำหรับเยาวชนฯ (ม.ป.ป.) ได้ให้ความเป็นมาของบริการธนาคารผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ไว้โดย สหรัฐอเมริกาเริ่มนำอินเทอร์เน็ตมาใช้ก่อนประเทศอื่นๆ และเป็นประเทศแรกที่เริ่มการให้บริการข้อมูลของธนาคาร ผ่านอินเทอร์เน็ต โดยแรกเริ่มเป็นการจัดทำระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ ที่เรียกว่า เว็บไซต์ ที่ให้ข้อมูลทั่วไปของธนาคาร เช่น อัตราแลกเปลี่ยน อัตราดอกเบี้ย ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆ การส่งเสริมการขาย รายงาน และข่าวสารทางธุรกิจ และเศรษฐกิจการเงิน สถานที่ตั้งสาขาธนาคาร และที่ตั้งตู้เอทีเอ็ม ใน พ.ศ. 2537 ธนาคารต่างๆ ในสหรัฐอเมริกา ได้เริ่มมีการจัดแบ่งกลุ่มขึ้นเป็นหลายๆ กลุ่ม เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ ในการใช้ อินเทอร์เน็ต ให้เป็นประโยชน์แก่ธนาคาร และประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ แม้ในขณะนั้นคนส่วนใหญ่ ยังไม่เชื่อว่า การชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ตจะเป็นไปได้ในเร็ววันก็ตาม ความสนใจในสื่อนี้ สืบเนื่องมาจาก ความคาดหวังที่ว่า การให้บริการของธนาคารผ่านอินเทอร์เน็ต หรืออินเทอร์เน็ตแบงกิ้ง (Internet Banking) จะสามารถลดต้นทุนในการบริการธนาคารได้มาก เมื่อเทียบกับช่องทางอื่นๆ จากการศึกษา ของนายสแต็กแมน (Mr. Stagman) ได้ประเมินว่า ค่าใช้จ่ายของธนาคารในการให้บริการหน้าเคาน์เตอร์ที่สาขาของธนาคาร ต่อหนึ่งธุรกรรม โดยเฉลี่ยเท่ากับ 1.07 ดอลลาร์สหรัฐ (ประมาณ 45 บาท) บริการผ่านตู้เอทีเอ็ม เฉลี่ยเท่ากับ 0.27 ดอลลาร์สหรัฐ (ประมาณ 11 บาท) และบริการผ่านโทรศัพท์ เฉลี่ยเท่ากับ 0.04 ดอลลาร์สหรัฐ (ประมาณ 1 บาท 70 สตางค์) แต่ถ้าให้บริการผ่านอินเทอร์เน็ตจะเหลือเพียง 0.01 ดอลลาร์สหรัฐ (ประมาณ 42 สตางค์) เท่านั้น ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 1 ของค่าใช้จ่ายในการให้บริการที่สาขาของธนาคารต่อหนึ่งธุรกรรม นอกจากนี้ ยังมีการคาดการณ์ว่า สาขาของธนาคารบนอินเทอร์เน็ตจะมีค่าใช้จ่ายน้อยกว่าสาขาธรรมดาถึงร้อยละ 70 ใน พ.ศ. 2538 ธนาคารใหญ่ๆ หลายแห่งในสหรัฐอเมริกา อาทิ ธนาคารเวลล์ฟาร์โก (Wells Fargo & Co.) ธนาคารแห่งอเมริกา (Bank of America) ได้เริ่มเปิดสาขาบนอินเทอร์เน็ต โดยเริ่มบริการให้ลูกค้าข้อมูลส่วนบุคคลบนอินเทอร์เน็ต สมัครสินเชื่อ และชำระค่าสินค้า หรือค่าบริการได้ นอกจากนี้ ธนาคารใหญ่ๆ หลายแห่งยังระดมทุนกันเพื่อจัดตั้ง “ธนาคารอิเล็กทรอนิกส์” ซึ่งเป็นธนาคาร ที่อยู่บนอินเทอร์เน็ต โดยไม่ต้องมีสาขาใดๆ ธนาคารอิเล็กทรอนิกส์แห่งแรกของโลก คือ ธนาคารซีเคียวริตีเฟิร์สเน็ตเวิร์ก (Security First Network Bank) ซึ่งเปิดดำเนินการในเดือนตุลาคม พ.ศ. 2538 โดยลูกค้าสามารถเรียกดูบัญชีของตน ชำระค่าสินค้าและ

ค่าบริการ ดูเช็คที่ถูกอายัดผ่านอินเทอร์เน็ต ส่วนการเบิกเงินก็ทำผ่านตู้เอทีเอ็ม ธนาคารดังกล่าวสามารถดึงดูดลูกค้าโดยให้ดอกเบี้ยสูง และไม่คิดค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรม

ใน พ.ศ. 2540 - พ.ศ. 2542 การให้บริการธนาคารผ่านอินเทอร์เน็ตได้แพร่หลายไปอย่างรวดเร็ว ทั้งในสหรัฐอเมริกา และภูมิภาคอื่นๆ อาทิ ทวีปยุโรป และภูมิภาคเอเชียและแปซิฟิก ในทวีปยุโรปมีประเทศที่เริ่มให้บริการ ได้แก่ ฝรั่งเศส โปรตุเกส สเปน เยอรมนี ลักเซมเบิร์ก เนเธอร์แลนด์ สวิตเซอร์แลนด์ และประเทศแถบสแกนดิเนเวีย ส่วนในภูมิภาคเอเชียและแปซิฟิก การบุกเบิกในด้านการให้บริการธนาคารผ่านอินเทอร์เน็ตเริ่มขึ้นที่ฮ่องกง และประเทศสิงคโปร์ ก่อนขยายมาที่ประเทศจีน ญี่ปุ่น เกาหลี ไทย และประเทศอื่นๆ สำหรับในสหรัฐอเมริกา ธนาคารเวสต์พาร์โกก็ยังคงเป็นผู้นำ ในด้านการพัฒนาบริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้ง และได้เริ่มการให้บริการนำเสนอใบเรียกเก็บเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-Bill Presentment) เพื่อให้บริษัทเรียกเก็บเงินจากลูกค้าผ่านอินเทอร์เน็ตได้ และการเปิดตัวธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ ก็มีเพิ่มขึ้น เช่น ธนาคารวิงสแปน (Wingspan Bank) และธนาคารเน็ตแบงก์ (Net Bank, Inc.) ซึ่งในช่วงเวลาดังกล่าว การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรืออีคอมเมิร์ซ (e-commerce) กำลังเป็นที่นิยมเป็นอย่างมาก มีบริษัทที่ทำธุรกิจบนอินเทอร์เน็ต หรือที่เรียกว่า ธุรกิจดอตคอม (Dot.com) ซึ่งเปิดให้บริการบนอินเทอร์เน็ต ไม่ใช่ร้านค้าจริงๆ ให้คนเดินเข้ามาใช้บริการ หรือซื้อของ ธุรกิจดอตคอมมีนายทุนให้การสนับสนุนจำนวนมาก หลายๆ บริษัทได้เข้าตลาดหลักทรัพย์และราคาหุ้นของบริษัทเหล่านั้น สูงขึ้นอย่างรวดเร็ว นับได้ว่า เป็นยุคทองของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ในประเทศไทย ธนาคารที่เปิดบริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์แห่งแรก คือ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ซึ่งเริ่มมีเว็บไซต์ สำหรับเผยแพร่ข้อมูลทั่วไป ของธนาคาร ผ่านอินเทอร์เน็ตในปี พ.ศ. 2538 นับตั้งแต่นั้นมา การมีเว็บไซต์ของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยก็เริ่มแพร่หลาย ในส่วนที่เกี่ยวกับการพัฒนาระบบธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อให้ลูกค้าทำธุรกรรมธนาคารได้เองมีการริเริ่มทำตั้งแต่ พ.ศ. 2540 แต่นำมาให้บริการได้จริงหลังจากที่ธนาคารแห่งประเทศไทยได้อนุมัติการให้บริการดังกล่าวได้ในปี พ.ศ. 2542 โดยธนาคารเอเชีย จำกัด (มหาชน) เป็นธนาคารแห่งแรกที่ได้รับการอนุมัติให้เปิดการบริการนี้ในช่วงต้น พ.ศ. 2543 ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เป็นธนาคารที่ 2 ที่เปิดให้บริการนี้ในกลางปี พ.ศ. 2543 ตามมาด้วยธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) และธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในปีเดียวกันนั้น (วิกิพีเดีย สารานุกรมไทย, 2560)

การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยจะมุ่งเน้นไปที่สื่อใหม่อย่างอินเทอร์เน็ต ที่เข้ามามีอิทธิพลเป็นอย่างมากต่อการประกอบธุรกิจ อย่างเช่น เว็บไซต์ ME by TMB, Facebook Fanpage,

Instagram, Twitter และ Youtube ซึ่งปัจจุบันถือเป็นการบริการและการส่งเสริมการขายที่นิยมเป็นอย่างมากในปัจจุบัน เนื่องจากเป็นการสื่อสารแบบสองทาง โดยมีการตอบสนองได้อย่างทันที ทำให้ผู้บริโภคนิยมใช้สื่อใหม่กันเป็นจำนวนมาก โดยผู้วิจัยจะมุ่งศึกษาไปที่การเปิดรับสื่อของลูกค้า ME by TMB

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของข้อมูล

1. ความหมายของความน่าเชื่อถือของข้อมูล

จากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้มีผู้ให้ความหมายของความน่าเชื่อถือของข้อมูล มีดังนี้

Rana และคณะ (2014, pp.59-78) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความน่าเชื่อถือของข้อมูล หมายถึง การให้ข้อมูลมีความถูกต้อง และปราศจากความคลาดเคลื่อน โดยความถูกต้องนั้นจะช่วยส่งเสริมให้สารสนเทศที่ได้มาเกิดความน่าเชื่อถือมากขึ้น และสารสนเทศจะต้องมีประสิทธิภาพ และมีความปลอดภัย

Alhogail (2015, pp.567-575) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความน่าเชื่อถือของข้อมูล หมายถึง การป้องกันการผิดพลาดของข้อมูลจากภัยอันตราย โดยเกิดจากความตั้งใจหรือไม่ตั้งใจ เพื่อรักษาความถูกต้องของข้อมูล และความสัมพันธ์ต่างๆ และป้องกันภัยคุกคามจำนวนมากที่เกิดจากบุคคลภายในองค์กร

Suleyman (2015, pp.275-299) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความน่าเชื่อถือของข้อมูล หมายถึง การป้องกันภัยคุกคาม และลดความเสี่ยงในการโจรกรรมข้อมูลจากผู้ไม่หวังดี เพื่อที่จะให้ข้อมูลมีความปลอดภัย ข้อมูลมีประสิทธิภาพ และมีการอำนวยความสะดวกในการทำงาน เพื่อความน่าเชื่อถือของข้อมูล และระบบสารสนเทศในองค์กร

เดชสิทธิ์ พรธชา (2551, หน้า 15) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความน่าเชื่อถือของข้อมูล หมายถึง การป้องกันข้อมูลโดยมีเงื่อนไขว่าข้อมูลนั้นใครมีสิทธิ์ที่จะล่วงรู้เข้าถึง และปกป้องให้ข้อมูลจะไม่ถูกแก้ไข เปลี่ยนแปลง หรือถูกทำลายข้อมูลจะต้องมีสภาพพร้อมใช้งานอยู่เสมอ

พลอยพรรณ สอนสุวิทย์ (2552, หน้า 7-12) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความน่าเชื่อถือของข้อมูล หมายถึง เป็นการรับประกันว่าผู้มีสิทธิ์ และได้รับอนุญาตเท่านั้นที่สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ มีความถูกต้องครบถ้วน และไม่มีสิ่งแปลกปลอม สารสนเทศที่มีความสมบูรณ์จึงเป็นสารสนเทศที่นำไปใช้ประโยชน์ได้อย่างถูกต้องครบถ้วน อีกทั้งสารสนเทศจะถูกเข้าถึงหรือเรียกใช้งานได้อย่าง

ราบรื่น โดยผู้ใช้ระบบที่ได้รับอนุญาตเท่านั้น และสารสนเทศจะถูกจัดทำขึ้นจากแหล่งที่ถูกต้องไม่ถูกทำซ้ำโดยแหล่งอื่นที่ไม่ได้รับอนุญาต

จรรยา สาวีถี และระดม เจือจันทร์ (2554, หน้า 3) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความน่าเชื่อถือของข้อมูล หมายถึง การทำให้ข้อมูลหรือสารสนเทศต่างๆ สามารถเปิดเผยได้เฉพาะบุคคลที่ได้รับอนุญาตข้อมูลมีความพร้อมใช้งาน และมีความน่าเชื่อถือ

จากความหมายข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ความน่าเชื่อถือของข้อมูล หมายถึง องค์กรที่มีความสามารถเหนือองค์กรคู่แข่งในด้านการทำให้ข้อมูลหรือสารสนเทศต่างๆ ในระบบเทคโนโลยีสารสนเทศขององค์กรให้มีความปลอดภัย การให้ข้อมูลมีความถูกต้อง ปราศจากความคลาดเคลื่อน และมีการให้บริการข้อมูลพร้อมใช้งานได้ตลอดเวลาสม่ำเสมอ

2. ความสำคัญของความน่าเชื่อถือของข้อมูล

ความน่าเชื่อถือของข้อมูลสามารถป้องกันข้อมูลจากการโจรกรรมข้อมูลจากบุคคลภายนอก หรือผู้ไม่หวังดีเข้ามาทำลายข้อมูล โดยตั้งใจหรือบังเอิญ อีกทั้งยังรวมถึงการรักษาความลับของข้อมูลที่ต้องการ และพร้อมใช้งานจึงจำเป็นที่จะมีความเป็นส่วนตัวเพราะการรักษาความลับของข้อมูลเป็นองค์ประกอบสำคัญของการรักษาข้อมูลให้มีความลับซึ่งจะสามารถเข้าถึงข้อมูลได้นั้นจะต้องเป็นผู้ที่มีสิทธิ์หรือได้รับอนุญาตเท่านั้นที่สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ และให้ความสำคัญกับการรักษาความลับทางธุรกิจของประชาชนทั่วไปก็ต้องการปกป้องข้อมูลส่วนตัวตามสิทธิขั้นพื้นฐานเช่นเดียวกัน และสามารถกำหนดสิทธิในการเข้าถึงข้อมูลให้มีความปลอดภัยมากยิ่งขึ้น (สมเอก ชุณหประเสริฐ, 2556, หน้า 8-9)

ส่วนของความพร้อมใช้งานเป็นการให้บริการข้อมูลพร้อมใช้งานได้ตลอดเวลา และมีการปรับปรุงข้อมูลอย่างสม่ำเสมอสำหรับให้บริการกับผู้ที่ได้รับอนุญาตในการเข้าถึงข้อมูลนั้น และความพร้อมใช้งานของระบบที่มีความสำคัญซึ่งถ้าระบบไม่มีสภาพที่พร้อมใช้งานข้อมูลต่างๆ ก็จะไม่พร้อมใช้งานตามไปด้วย ดังนั้น ความน่าเชื่อถือของข้อมูลเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ใช้ข้อมูลทั้งภายในและภายนอกองค์กรใช้ประกอบการตัดสินใจเชิงเศรษฐกิจด้านต่างๆ ตามที่ได้กล่าวไว้แล้วข้างต้น ซึ่งสิ่งสำคัญที่ผู้เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการข้อมูลต้องตระหนักถึงความน่าเชื่อถือของข้อมูลทั้งนี้ผู้บริหารซึ่งใช้ข้อมูลทางเครือข่ายคอมพิวเตอร์ประกอบการตัดสินใจ วางแผน และควบคุมการดำเนินงานของธุรกิจต้องมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับข้อมูลทางเครือข่ายคอมพิวเตอร์รวมถึงต้องเชื่อมั่นได้ว่าข้อมูลเหล่านั้นเชื่อถือได้ และถูกต้องสะท้อนสถานะทางเศรษฐกิจอย่างแท้จริง องค์ประกอบของความน่าเชื่อถือของข้อมูลควรประกอบด้วยการออกแบบ และวางระบบที่เหมาะสมมีระบบการควบคุมภายในที่มีประสิทธิภาพ รวมไปถึงความรู้ความสามารถวิจรรณญาณ

และจริยธรรม ดังนั้น คุณภาพของความน่าเชื่อถือของข้อมูล เป็นคุณภาพของข้อมูลเครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่กำหนดขึ้นสำหรับผู้ใช้ที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับธุรกิจ และเหตุการณ์ทางเศรษฐกิจ และมีความพยายามที่จะศึกษาข้อมูลนั้น นอกจากนี้คุณภาพข้อมูลยังถูกกำหนดขึ้นโดยพิจารณาจากประโยชน์ และคุณลักษณะที่จะให้ข้อมูลที่มีประโยชน์ในการตัดสินใจเชิงเศรษฐกิจ คุณลักษณะทั่วไปของคุณภาพข้อมูลสามารถ แบ่งออกได้ตามคุณลักษณะ ดังต่อไปนี้ (จตุชัย แพงจันทร์, 2553, หน้า 10)

1. ความเข้าใจได้ (Understandability) หมายถึง การนำเสนอข้อมูลในลักษณะที่ทำให้ผู้ใช้เครือข่ายคอมพิวเตอร์มีความรู้เกี่ยวกับธุรกิจ และกิจกรรมทางเศรษฐกิจ รวมทั้งเป็นผู้ที่เต็มใจที่จะศึกษาข้อมูล และสามารถเข้าใจข้อมูลเหล่านั้นได้โดยง่าย

2. ความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ (Relevance) หมายถึง ข้อมูลในเครือข่ายคอมพิวเตอร์จะเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ เมื่อข้อมูลเหล่านั้นมีผลต่อการตัดสินใจเชิงเศรษฐกิจของผู้ใช้ข้อมูล คือ ช่วยผู้ใช้ในการประเมินเหตุการณ์ หรือประเมินความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับกิจการ ทั้งในอดีต ปัจจุบัน และอนาคต อีกทั้งมีการยืนยัน หรือแก้ไขการประเมินจากในอดีตของผู้ใช้ข้อมูลมีนัยสำคัญเป็นองค์ประกอบหนึ่งของความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจกับข้อมูลถือว่ามีนัยสำคัญ หากการละเว้นไม่แสดงข้อมูลนั้น หรือแสดงไว้อย่างไม่ถูกต้องมีผลต่อการตัดสินใจเชิงเศรษฐกิจของผู้ใช้ข้อมูลรวมทั้งความทันต่อเวลา การที่ข้อมูลใดจะมีประโยชน์ข้อมูลนั้นจะต้องมีการนำเสนอให้แก่ผู้ใช้งบการเงินภายในระยะเวลาที่คาดว่าจะมีผลต่อการตัดสินใจ

3. ความเชื่อถือได้ (Reliability) หมายถึง ข้อมูลในเครือข่ายคอมพิวเตอร์จะมีความเชื่อถือได้ถ้าข้อมูลเหล่านั้นปราศจากข้อผิดพลาด และความลำเอียงที่มีนัยสำคัญ และผู้ใช้เครือข่ายคอมพิวเตอร์สามารถแน่ใจได้ว่าข้อมูลดังกล่าวแสดงถึงเหตุการณ์ และรายการอย่างถูกต้อง ข้อมูลจะไม่น่าเชื่อถือถ้าหากข้อมูลเหล่านั้นถูกจัดทำขึ้น เพื่อให้มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้เครือข่ายคอมพิวเตอร์ในทางใดทางหนึ่งโดยเฉพาะ และข้อมูลเหล่านั้นจะต้องแสดงถึงเหตุการณ์และรายการต่างๆ อย่างตรงไปตรงมา กิจการจะต้องบันทึกข้อมูล และแสดงรายการเหตุการณ์ข้อมูล โดยให้สอดคล้องกับเนื้อหา และความเป็นจริงทางเศรษฐกิจไม่ใช่ตามรูปแบบของกฎหมาย

4. การเปรียบเทียบกันได้ (Comparability) หมายถึง คุณภาพของข้อมูลต้องสามารถเปรียบเทียบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ของกิจการต่างๆ ในช่วงระยะเวลาหนึ่งๆ ได้ เพื่อที่จะสามารถระบุถึงแนวโน้มของฐานะเครือข่ายคอมพิวเตอร์ และผลการดำเนินงานของกิจการนั้นได้ นอกจากนี้ใช้เครือข่ายคอมพิวเตอร์ยังต้องสามารถเปรียบเทียบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ระหว่างกิจการต่างๆ ได้

3. องค์ประกอบของความน่าเชื่อถือของข้อมูล

องค์ประกอบของความน่าเชื่อถือของข้อมูลเป็นข้อมูลที่มีความปลอดภัย และมีข้อมูลพร้อมใช้งานอยู่ตลอดเวลา (สุชาติ สิริพิชญ์สถาพร, 2554, หน้า 1-2) ประกอบด้วย

1. ความลับของข้อมูล (Confidentiality) คือ การทำให้ข้อมูลเปิดเผยได้เฉพาะคนที่ได้รับอนุญาตแล้วเท่านั้น
2. ความคงสภาพของข้อมูล (Integrity) คือการรักษาความคงสภาพข้อมูลจากแหล่งที่มา
3. ความพร้อมใช้งานของข้อมูล (Availability) คือ การทำให้ผู้ได้รับอนุญาตสามารถเข้าถึงข้อมูลได้เมื่อต้องการ
4. ความเป็นส่วนตัว (Privacy) หมายถึง ข้อมูลที่องค์กรเก็บรวบรวม เพื่อจุดประสงค์ที่เจ้าของข้อมูลระบุตอนที่เก็บรวบรวมข้อมูล
5. การระบุตัวตน (Identification) หมายถึง ระบบสารสนเทศนั้นต้องมีความสามารถในการระบุตัวตนของผู้เข้าใช้งานแต่ละคนได้
6. การพิสูจน์ทราบตัวตน (Authentication) หมายถึง ผู้ใช้งานสามารถระบุชื่อการเข้าใช้งาน และระบุรหัสผ่านได้อย่างถูกต้อง
7. การอนุญาตใช้งาน (Authorization) หมายถึง สามารถระบุว่าผู้ใช้งาน สามารถใช้งานข้อมูลได้ในระดับไหน

8. การตรวจสอบได้ (Accountability) หมายถึง ความตรวจสอบในการใช้งานระบบได้

4. ประโยชน์ของการมีความน่าเชื่อถือของข้อมูล

เพื่อป้องกันภัยคุกคาม และความเสี่ยงในการโจรกรรมข้อมูลจากผู้ไม่หวังดี และข้อมูลมีความถูกต้องแม่นยำ และปราศจากความคลาดเคลื่อน โดยความถูกต้องของข้อมูลนั้นจะช่วยให้ข้อมูลเกิดความน่าเชื่อถือเพิ่มมากขึ้น และข้อมูลจะต้องมีประสิทธิภาพ และความปลอดภัยมากยิ่งขึ้น (อเนก ประดิษฐ์พงษ์, 2552, หน้า 6)

1. **ความถูกต้องแม่นยำ** ข้อมูลที่ดีควรมีความถูกต้องแม่นยำสูง หรือถ้ามีความคลาดเคลื่อนปนอยู่บ้างก็ควรที่จะสามารถควบคุมขนาดของความคลาดเคลื่อนที่ปนมาให้ความคลาดเคลื่อนน้อยที่สุด
2. **ความทันเวลา** เป็นข้อมูลที่ทันสมัย และทันต่อความต้องการของผู้ใช้
3. **ความสมบูรณ์ครบถ้วน** ข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาต้องเป็นข้อมูลที่ให้ข้อเท็จจริง หรือข่าวสารที่ครบถ้วนทุกด้านทุกประการไม่ไร้ขาดส่วนหนึ่งส่วนใดไปทำให้นำไปใช้การไม่ได้
4. **ความกะทัดรัด** ข้อมูลที่ได้รับส่วนใหญ่มักจะจัดกระจาย ควรจัดข้อมูลให้อยู่ในรูปแบบที่กะทัดรัด ไม่เยิ่นเย้อสะดวกต่อการใช้ ค้นหา และผู้ใช้มีความเข้าใจได้ทันที

5. ความตรงกับความต้องการของผู้ใช้ ข้อมูลที่จัดทำขึ้นมาควรเป็นข้อมูลที่ใช้ข้อมูลต้องการใช้ และจำเป็นต้องรู้ รับทราบหรือเป็นประโยชน์ต่อการจัดทำแผนกำหนดนโยบาย หรือตัดสินใจปัญหาในเรื่องนั้นๆ ไม่ใช่เป็นข้อมูลที่จัดทำขึ้นมาอย่างมากมายแต่ไม่มีใครต้องการใช้ หรือไม่ตรงกับความต้องการของผู้ใช้ข้อมูล

6. ความต่อเนื่อง การเก็บรวบรวมข้อมูล ควรอย่างยิ่งที่จะต้องดำเนินการอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่องในลักษณะของเวลา เพื่อจะได้นำไปใช้ประโยชน์ในด้านการวิเคราะห์วิจัย หรือหาแนวโน้มในอนาคต

จากแนวคิดข้างต้นสรุปได้ว่า ความน่าเชื่อถือของข้อมูล เป็นความน่าเชื่อถือต่อองค์กร และคู่แข่งในด้านของสถานะข้อมูลที่มีความปลอดภัย ไร้กังวล อยู่ในสถานะที่ไม่มีอันตรายและได้รับการป้องกันจากภัยอันตรายทั้งที่เกิดขึ้นโดยตั้งใจหรือบังเอิญ สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ได้ศึกษา ความน่าเชื่อถือของข้อมูล ME by TMB ของลูกค้าที่มีต่อความเชื่อมั่นจากการสื่อสารแบรนด์ “ME by TMB”

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความเชื่อมั่น

จากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้มีผู้ให้ความหมายของความเชื่อมั่น ดังนี้

Parasuraman, Berry & Zeithaml (1985) ให้ความหมายของความเชื่อมั่นว่า หมายถึงความสามารถในการทำให้เกิดความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นแก่ลูกค้า ผู้ให้บริการจะต้องมีศักยภาพที่บ่งบอกว่ามีความสามารถในการบริการที่ดี ความสามารถในการให้บริการเพื่อให้ผู้รับบริการบรรลุวัตถุประสงค์ด้วยความสุภาพ นุ่มนวล กิริยามารยาทงาม บอกกล่าววสื่อสารอย่างชัดเจน และตอกย้ำให้ผู้รับบริการมั่นใจว่าจะได้รับบริการที่ดีที่สุด

Whitney (1996) ได้ให้ความหมายว่า ความเชื่อมั่น คือ ความมั่นใจในความซื่อสัตย์ ความน่าเชื่อถือและความยุติธรรม ในบุคคลหรือสิ่งใดๆ

Stern (1997) ได้ให้ความหมายว่า ความเชื่อมั่น คือ พื้นฐานของความสัมพันธ์ คือ การมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า องค์กรจำเป็นต้องเรียนรู้ทฤษฎีความสัมพันธ์ใกล้ชิด เอาใจใส่เพื่อครองใจลูกค้า มีทฤษฎีทั้งสิ้น 5 C ได้แก่ การสื่อสาร ความดูแลและการให้ การให้ข้อมูลมัด การให้ความสะดวกสบายหรือความสอดคล้อง การแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้ง และการให้ความไว้วางใจ

Morgan & Hunt (1994) ได้กล่าวว่า ความเชื่อมั่นจะมีอยู่ ถ้าฝ่ายหนึ่งมีความมั่นใจในความน่าเชื่อถือและความซื่อสัตย์ของอีกฝ่าย เป็นความไว้วางใจที่แต่ละฝ่ายมีให้กัน แสดงออกให้รู้สึกเชื่อมั่น ความคาดหวังที่ถูกสร้างขึ้นต่ออีกฝ่าย ว่าสามารถวางใจหรือเชื่อถือได้ ซึ่งนิยามข้างต้น

มีจุดเน้นที่คล้ายคลึงกัน คือ การสร้างความมั่นใจ นอกจากนี้ในงานวิจัยอื่นๆ นำเสนอเกี่ยวกับความเชื่อมั่นว่า ความเชื่อมั่น คือองค์ประกอบของความเชื่อถือ ซึ่งเป็นผลมาจากความเชื่อที่มีต่อองค์กรว่าองค์กรนั้นเป็นองค์กรที่น่าเชื่อถือ เชื่อสัตย์หรือมีจริยธรรม ซึ่งประกอบไปด้วย การมีสินค้าและบริการที่ดี มีความจริงใจ ความรับผิดชอบ ความยุติธรรม มีน้ำใจ จิตอาสาและช่วยเหลือการกุศล มุ่งเน้นถึงผลลัพธ์ของความเชื่อถือ ที่ส่งผลลัพธ์เชิงบวกให้กับองค์การและไม่กระทำการสิ่งใดที่ไม่คาดหวังที่อาจส่งผลลัพธ์เชิงลบต่อองค์กร ยิ่งกว่านั้นความคาดหวังต่อหุ้นส่วนจะเกิดขึ้นเมื่อองค์กรมีความมั่นใจว่า หุ้นส่วนนั้นมีความจริงใจ กล่าวได้ว่า องค์ประกอบของตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพ ได้แก่ ความเชื่อถือและพันธสัญญา ซึ่งความเชื่อถือเป็นสิ่งที่ต้องคำนึงในการสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาว ช่วยให้องค์การมุ่งเน้นถึงสิ่งที่จะได้รับตอบแทนในระยะยาวมากกว่าสิ่งที่จะได้รับตอบแทนระยะสั้น ถึงกระนั้นความสัมพันธ์ที่ผูกมัดทั้งสองฝ่ายจะต้องเข้าไปเกี่ยวข้องกับทรัพยากรความรู้ และประเด็นต่างๆ จะปรากฏจากความสัมพันธ์นั้นๆ คือ การกระทำของฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งจะให้ผลลัพธ์ต่ออีกฝ่าย ซึ่งผลลัพธ์นี้ส่งผลให้เกิดความกังวลใจและความไม่แน่นอนแก่องค์กร ความเชื่อถืออันเป็นพลังหรืออำนาจอย่างหนึ่งที่สามารถเอาชนะความกังวลใจ ความไม่แน่นอนและสร้างความสัมพันธ์ที่ลึกซึ้งได้ การรับรู้ความเชื่อของคนนั้น เกิดจากประสบการณ์ที่เกิดขึ้น และยังกล่าวว่า ความเชื่อมั่นจะปรากฏเมื่อเกิดความมั่นใจและเชื่อมั่นระหว่างกันและกัน โดยที่ความเชื่อมั่นนี้ได้เป็นศูนย์กลางของการแลกเปลี่ยนความสัมพันธ์ทั้งหลายภายใต้รูปแบบของความสัมพันธ์ของพันธสัญญาและความเชื่อมั่น ซึ่งได้กำหนดวิธีในการวัดความเชื่อมั่นไว้ 4 เรื่อง ดังนี้

1. ความน่าเชื่อถือของบริษัท
2. สินค้าและบริการมีคุณภาพดี
3. การทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจก่อนเป็นเจ้าของ
4. การรักษาสัญญาหรือคำพูด

Boon & Holmes (1991) กล่าวว่า ความเชื่อมั่น หรือความไว้วางใจเป็นสภาพการณ์ที่รวมถึงความมั่นใจสิ่งที่คาดหวังในทางบวกเกี่ยวกับเหตุจูงใจของผู้อื่นประกอบกับการคำนึงถึงตนเองในสถานการณ์ที่มีความเสี่ยงขึ้นอยู่กับ 3 องค์ประกอบ ดังนี้

- 1) แนวโน้มที่มีต่อความไว้วางใจที่เป็นนิสัยของบุคคลนั้น
- 2) ปัจจัยกำหนดสถานการณ์
- 3) ประวัติความสัมพันธ์

ไพรัตน์ เทศพานิช (2555, หน้า 10) ได้กล่าวว่า ความเชื่อมั่น หมายถึง เรื่องที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึก ซึ่งเป็นผลที่ได้รับมาจากประสบการณ์ที่ได้รับไม่ว่าจะเป็นจากบุคคลหรือองค์กรในด้านต่างๆ เช่น ความซื่อสัตย์ ยุติธรรม ความสามารถในการบริหารจัดการ ความรับผิดชอบต่อสังคม อันอาจกล่าวได้ว่าเป็นความคาดหวังในทางบวกที่มีต่อบุคคลหรือองค์กร

กัญณัฐภูมิ คงเกษม (2556, หน้า 5) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความเชื่อมั่นของลูกค้า หมายถึง ความรู้สึก ความคิดเห็น การรับรู้ การตีความ และการคาดการณ์ต่อเหตุการณ์ต่างๆ ที่ได้รับบริการของลูกค้า ซึ่งลูกค้าจะใช้การได้รับบริการนี้เป็นตัววัดมาตรฐานหรือคุณภาพการบริการของกิจการนั้นๆ หากลูกค้าได้รับการบริการตามที่คาดหวังจริงๆ ก็จะนำมาซึ่งความพอใจแต่ในทางตรงกันข้าม ถ้าบริการที่ได้รับต่ำกว่าความหวังก็จะสร้างความผิดหวังให้เกิดขึ้นและทำให้ลูกค้าประเมินบริการต่ำลง

Obarski (2002) ได้กล่าวว่า การสร้างและรักษาความไว้วางใจของลูกค้า มีหลัก 5 ประการ ดังนี้

1. ความจริง (T-truth) ความไว้วางใจและความสัมพันธ์อันแข็งแกร่ง ถูกสร้างมาจากการพูดความจริง กิจการต้องรักษาหลักการนี้ไว้เสมอ เป็นสิ่งจำเป็นที่คุณค่าของการพูดความจริงจะต้องมีอยู่ในทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการได้ทำลงไป การขาดศีลธรรมจรรยาที่ดี สามารถทำให้กิจการใหญ่พังทลายลงได้

2. ความรับผิดชอบ (R-reponsibility) ความไว้วางใจจะถูกสร้างเมื่อทุกคนภายในองค์กรตระหนักในความรับผิดชอบต่อพวกเขา และถือเป็นการที่ต้องกระทำ

3. ไม่เห็นแก่ตัว (U-unselfishness) ความไว้วางใจจะถูกสร้างเมื่อพนักงานใช้เวลาและความสามารถที่มีอยู่ในการทำงาน และต้องทำงานด้วยความไม่เห็นแก่ตัว ลูกค้าจะพอใจในพนักงานที่ยอมสละเวลาเพื่อช่วยเหลือเขาและจะไม่พอใจกับพนักงานที่แสดงอาการอยากกลับบ้านมากกว่ามาคอยให้ความช่วยเหลือลูกค้า

4. ความปลอดภัย (S-security) ความไว้วางใจจะถูกสร้างเมื่อมีความรู้สึกปลอดภัย แสงสว่างในที่จอดรถและทางเข้าห้องลงเสื้อที่มีกลิ่นฉุนแน่นอน พนักงานมีความถูกต้องแม่นยำในการคิดค่าบริการรวมทั้งสัญญาณเดื่อนภัยที่ติดให้เห็นชัดเจนจะช่วยให้ลูกค้ารู้สึกปลอดภัยเมื่ออยู่ในร้านค้านั้นๆ ตัวพนักงานเองก็ต้องการความรู้สึกมั่นคงปลอดภัยในงานที่ทำและพวกเขาเหล่านั้นก็จะแสดงออกในการทำงานที่ดี

5. ทำงานเป็นทีม (T-teamwork) ความไว้วางใจจะถูกสร้างเมื่อทุกคนในองค์กรมีความรู้สึกเป็นเจ้าของกิจการ

Rotter (1971) ได้กล่าวว่า ความไว้วางใจเป็นความเชื่อและความคาดหวังที่ถูกพัฒนาขึ้นภายในตัวบุคคลและเป็นส่วนหนึ่งของบุคลิกภาพ ดังนั้นบุคคลต่างๆ จึงมีความผันแปรไปตามความเชื่อของเขาเหล่านั้น ความไว้วางใจของบุคคลจะส่งผลให้เกิดปฏิกิริยาซ้ำๆ กับผู้ที่เขาไว้วางใจ บุคคลสามารถได้รับความไว้วางใจจากผู้อื่นได้โดยการสร้างสิ่งที่เขาเหล่านั้นคาดหวัง

Mayer, Davis & Schoorman (1995) ได้กล่าวว่า การสร้างความไว้วางใจ (Trust Building Factor) จะเกิดขึ้นเมื่อลูกค้า หรือผู้ที่มอบความไว้วางใจ (Trustor) รับรู้ถึงความน่าไว้วางใจความซื่อสัตย์ของผู้ที่ได้รับความไว้วางใจ (Trustee) ระดับความไว้วางใจของบุคคลขึ้นอยู่กับการพัฒนาจากประสบการณ์ของแต่ละบุคคล บุคลิกภาพ และพื้นเพทางวัฒนธรรมเดิมของบุคคลนั้นๆ ความไว้วางใจของแต่ละบุคคลค่อนข้างจะคงที่ และจะเปลี่ยนแปลงไปเล็กน้อยในสถานการณ์ที่แตกต่างกัน แต่ความไว้วางใจจะหว่างบุคคลยังคงมีความแตกต่างกันไป มีปัจจัยหลายอย่างที่มีสนับสนุนการรับรู้ถึงความไว้วางใจของบุคคล เช่น ความสามารถ (Ability) ความเมตตากรุณา (Benevolence) และความซื่อสัตย์ (Integrity)

หลักการสร้างความเชื่อมั่นต่อภาพลักษณ์ (จินตวีร์ เกษมสุข, 2556) ได้รวบรวมแนวคิดเกี่ยวกับการสร้างความเชื่อมั่นขององค์กรและสรุปเป็นประเด็นของความเชื่อมั่นขององค์กรด้านบริการได้ ดังนี้

I = Institution คือ สถาบัน องค์กร หมายถึง ภาพลักษณ์ที่สร้างได้จากการทำให้เกิดความน่าเชื่อถือต่อสถาบันหรือองค์กร เช่น ต้องมีตึกอาคารใหญ่ มีโครงสร้างการจัดการที่มีความเป็นปึกแผ่น มีโลโก้ (Logo) ขององค์กรที่สามารถสร้างความจดจำและศรัทธาได้ในระยะยาว

M = Management คือ ผู้บริหารหรือฝ่ายบริหาร หมายถึง ผู้บริหารขององค์กร ซึ่งเปรียบเสมือนสี่บุคคลที่ต้องมีความฉลาด มีความดีความงาม มีผลงานและมีประสบการณ์ที่เป็นที่ยอมรับแก่บุคคลทั่วไป

A = Action คือ การกระทำต่อประชาชนหรือผู้บริโภค หมายถึง มุ่งเน้นการให้บริการที่ดี ไม่เอาเปรียบผู้บริโภค

G = Goodness คือ ความดี ความงาม หมายถึง การที่องค์กรแสดงความเป็นสมาชิกที่ดี หรือเป็นคนดีของสังคม กล่าวคือ เป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility) เช่น มีความซื่อสัตย์ในการดำเนินธุรกิจ ตรงไปตรงมา โปร่งใส หรือทำเป็นประโยชน์ให้แก่สังคมในด้านต่างๆ เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้สามารถสะท้อนภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรได้ในระยะยาว

E = Employee คือ บุคลากรขององค์กร ซึ่งเปรียบเสมือนทูตขององค์กรหรือสื่อบุคคลอีกส่วนหนึ่งที่จะสามารถเสริมความน่าเชื่อถือและไว้วางใจในองค์กรได้ โดยการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายและกับสังคม บุคลากรขององค์กรนี้เปรียบเหมือนกระบอกเสียงที่สำคัญในการกระจายชื่อเสียงและภาพลักษณ์ขององค์กร แต่ในทางตรงกันข้าม ถ้าขาดการสื่อสารที่ดีกับบุคลากร ขาดความเข้าใจที่ตรงกัน การสื่อสารภาพลักษณ์โดยผ่านสื่อบุคคลประเภทนี้ก็จะกลับกลายเป็นภาพลบ และถ้าภาพลบถูกเผยแพร่โดยบุคลากรขององค์กรเองแล้วก็มักจะเป็นสิ่งที่ทุกคนเชื่อมากที่สุด

หลักการบริการง่ายๆ ให้ได้ใจลูกค้าโดยประยุกต์ใช้คำภาษาอังกฤษว่า “CARE” เป็นกุญแจสำคัญที่ใช้เป็นหลักในการบริการ เพื่อส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของลูกค้า มีดังนี้ (พงศธรันย์ พลศรีเลิศ, 2555)

1. ความสามารถในการให้บริการที่ดีเยี่ยม (Capable) องค์กรต้องตอบสนองในสิ่งที่ลูกค้าต้องการด้วยขั้นตอนมาตรฐานที่มีความสม่ำเสมอให้บริการตามคำมั่นสัญญา ในระดับที่ไม่ต่ำกว่ามาตรฐานขั้นต่ำที่องค์กรได้กำหนดไว้ซึ่งพนักงานต้องมีความรู้ความสามารถในการให้บริการ มีความเข้าใจในวิชาชีพของตนเองอย่างลึกซึ้ง สามารถให้คำอธิบายที่ถูกต้องชัดเจน ไม่ทำให้ลูกค้าเกิดความสับสนได้ และรวมถึงความรู้ ความเข้าใจในคู่แข่ง เพื่อให้สามารถตอบข้อสงสัยของลูกค้าได้อย่างชัดเจน ตลอดจนความสามารถในการทำงานได้อย่างถูกต้องครบถ้วนตามขั้นตอนมาตรฐาน (Process Knowledge) เพื่อให้ลูกค้ามีความมั่นใจว่าได้รับสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ ทำได้ตามมาตรฐานขั้นตอนการบริการที่กำหนดไว้ เพื่อให้ลูกค้ารับรู้ได้ถึง ความสม่ำเสมอและความเชื่อถือได้ในการบริการที่ได้รับจากพนักงานเหมือนกันทุกคน ไม่ว่าพนักงานท่านใดจะเป็นผู้ให้บริการ

2. ความสามารถเข้าถึงได้ในการให้บริการ (Accessible) ลูกค้าสามารถเข้าถึงผู้ให้บริการได้อย่างสะดวกและง่ายดาย การทำให้ลูกค้าเข้าถึงผู้ให้บริการเมื่อมีความต้องการได้รับบริการเพิ่มเติม จึงเป็นการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าในการได้รับการบริการจากเรา เราจึงต้องพิจารณาโดยละเอียดว่า ลูกค้าจะมีความต้องการที่จะได้รับการบริการในเรื่องใดบ้าง ณ จุดสัมผัสใดบ้าง (Contact Point) และในแต่ละขอบเขตพื้นที่การให้บริการนั้นๆ พนักงานควรมีความพร้อมในการที่จะให้บริการอย่างไร

3. การตอบสนองความต้องการและแก้ไขปัญหาของลูกค้า (Responsive) องค์กรต้องคิดว่าเวลาการรอคอยของลูกค้าเป็นสิ่งที่มีความสำคัญมาก เวลารอคอยเพียง 30 วินาที ของลูกค้าบางคนอาจเป็นเรื่องราวเสียหายใหญ่โตได้เกินกว่าที่เราจะคาดคิด ดังนั้น องค์กรต้องมีบุคลากรที่มี

ความสามารถมีระบบรองรับในการแก้ไขให้กับทุกปัญหาของลูกค้าอย่างรวดเร็วทันต่อสถานการณ์ และให้อำนาจในการตัดสินใจแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าแก่พนักงาน ซึ่งองค์กรต้องกำหนดแนวทางการให้ความช่วยเหลือ แก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น และมีการฝึกอบรม ชักซ้อม ทบทวนแนวทางการตอบสนองความต้องการของลูกค้าในกรณีต่างๆ อยู่เสมอ การตัดสินใจแก้ไขปัญหาลูกค้าต้องตัดสินใจด้วยใจของลูกค้า การตัดสินใจเริ่มต้นด้วยการคิดว่า ลูกค้าต้องการให้องค์กรทำอะไร วิธีที่จะสนองความต้องการของลูกค้าให้ดีขึ้น แล้วจึงพิจารณาต่อไปว่าจะปรับความต้องการของลูกค้าให้สอดคล้องกับแนวทางการแก้ไขปัญหามาได้อย่างไร

4. การเอาใจใส่มีอารมณ์ร่วมกับลูกค้า (Empathy) เป็นความสามารถในการรับรู้ถึงความรู้สึกเป็นสุข หรือโศกเศร้าของผู้อื่น และการแสดงความรู้สึกร่วมกัน ความสามารถนี้เป็นองค์ประกอบที่สำคัญของ EQ หรือดัชนีวัดทักษะในการทำงาน หรือคบหากับคนอื่น เช่น Emotional intelligence เพราะหากองค์กรไม่สามารถรับรู้ความรู้สึกคนอื่น หรือการมี Empathy เท่ากับเราปิดสัมผัสที่สำคัญมากในการโยนใจถึงใจกับคนอื่น หากเราสื่อสารทางใจได้กำแพงกันขวางความเป็นมิตรต่อกันจะหมดไป การสร้างความเข้าใจว่า “ทำไม” ของแต่ละคนไม่เหมือนกัน แต่หากองค์กรได้พยายามมองจากจุดยืนของคนอื่น องค์กรจะมีมุมมองที่กว้างไกลมากขึ้น และเข้าใจถึงความรู้สึกของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

จากแนวคิดข้างต้น ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ความเชื่อมั่น หมายถึง การรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับสิ่งที่ได้รับจากการใช้บริการเมื่อลูกค้าเทียบกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับ สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจในการให้บริการกับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง ซึ่งส่งผลให้เกิดความเชื่อถือและให้ความมั่นใจต่อองค์กร สิ่งหนึ่งที่สามารถช่วยให้สามารถก้าวขึ้นอันดับต้นๆ ได้ คือ การครองใจลูกค้าผ่านการบริการอันยอดเยี่ยม หากลูกค้าประทับใจการบริการจนกลับมาใช้บริการอีกและมีการบอกต่อความประทับใจไปยังลูกค้ารายอื่นๆ ก็หมายถึงความสำเร็จในการรักษาลูกค้าเดิมและขยายฐานลูกค้าใหม่อีกด้วย ดังนั้น “ME by TMB” ควรมีการพัฒนาการบริการลูกค้าให้ดียิ่งขึ้นควบคู่ไปกับการพัฒนาคุณภาพการให้บริการอยู่เสมอเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีและความน่าเชื่อถือขององค์กร ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษา ความเชื่อมั่นจากการสื่อสารแบรนด์ “ME by TMB” ด้านภาพลักษณ์ ด้านความไว้วางใจ ด้านคุณภาพการให้บริการ และด้านการรักษาสัญญาหรือคำพูด

ME by TMB

ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) (อังกฤษ : TMB BANK PUBLIC COMPANY LIMITED ชื่อย่อ:TMB) เป็นธนาคารของประเทศไทย ก่อตั้งโดย ครอบครัว นวลศรี เมื่อวันที่ 5 พฤศจิกายน พ.ศ. 2500 มีทุนจดทะเบียนเริ่มแรก 10 ล้านบาท สำนักงานใหญ่แห่งแรกตั้งอยู่ที่ อาคาร 2 ถนนราชดำเนิน จังหวัดพระนคร (กรุงเทพมหานครในปัจจุบัน) มีพนักงานเริ่มแรก 26 คน ในวันที่ 1 กันยายน พ.ศ. 2547 ธนาคารได้ควบรวมกิจการธนาคารดีบีเอสไทยทูนูและบริษัท เงินทุนอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย ทำให้มีสินทรัพย์รวมเป็นอันดับ 5 ของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย และในปี พ.ศ. 2555 ธนาคารได้เปิดตัว "มี บาย ทีเอ็มบี" บริการธุรกรรมด้วยตนเอง (Self-Service Banking) ที่ไม่มีสมุดคู่ฝากบัญชี เป็นแห่งแรกของไทย ธนาคารทหารไทยให้บริการแก่ลูกค้าทั่วไปทั้งลูกค้าบุคคลและลูกค้าธุรกิจ และนับได้ว่าเป็นธนาคารในประเทศไทยเพียงธนาคารเดียวที่ลูกค้าสามารถใช้บริการถอนเงิน ฝากเงิน และ โอนเงิน ในระหว่างบัญชีของธนาคารทหารไทยด้วยกันทั่วประเทศ โดยไม่ต้องเสียค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรมข้ามเขต ไม่ว่าจะผ่านช่องทางบริการสาขา เอทีเอ็ม เครื่องฝากเงินอัตโนมัติ อินเทอร์เน็ตแบงกิ้ง โมบายล์แบงกิ้ง และ โฟนแบงกิ้ง (วิกิพีเดียสารานุกรมไทย, 2560)

1. ความหมายของ ME by TMB (2560, ออนไลน์ เข้าถึงได้จาก :

<https://www.mebytmb.com/product/>)

ME การธนาคารรูปแบบดิจิทัล (Digital Banking) ที่ให้คุณทำธุรกรรมการเงินด้วยตนเอง เพื่อผลตอบแทนที่มากกว่าโดยคุณสามารถดำเนินการทุกขั้นตอนผ่านช่องทางดิจิทัล ตั้งแต่การเปิดบัญชี ไปจนถึงการใช้งานในชีวิตประจำวัน (ฝาก - โอน และเช็คคอกเบี้ยสะสม ได้ทุกวัน ตลอด 24 ชั่วโมง ทั้งทางออนไลน์ และ Call Center)

ไม่เน้นการทำธุรกรรมที่สาขา

เนื่องจาก ME ไม่เน้นการทำธุรกรรมผ่านเคาน์เตอร์ธนาคาร ดังนั้น คุณไปที่สาขาของ ME (ME Place) หรือ TMB ในห้างสรรพสินค้าทั่วประเทศ เฉพาะชั้นตอนยืนยันตัวตน เพื่อเปิด ME บัญชีเงินฝากดิจิทัล ให้สมบูรณ์เพียงครั้งเดียวเท่านั้น และหลังจากเปิดบัญชีสมบูรณ์แล้ว คุณก็สามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้ด้วยตัวเองทุกที่ ทุกเวลา ผ่านช่องทางต่างๆ ของ ME เช่น ME by TMB App, ME Call Center, ADM, ATM หรือ MEBYTMB.COM

Online Statement

ME เน้นความทันสมัย และเก็บข้อมูลการทำธุรกรรมต่างๆ ในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ด้วยระบบความปลอดภัยสูง ซึ่งคุณสามารถดูข้อมูลรายการเดินบัญชีได้แบบ Real Time ผ่านทาง ME

by TMB App และเว็บไซต์ ซึ่งสามารถสั่งพิมพ์เก็บเป็นหลักฐานได้ตามต้องการตลอดเวลา อีกทั้งเมื่อต้องการหลักฐานหรือการเอกสารรับรองสถานะทางการเงิน ก็สามารถแจ้งความจำนงได้ที่ ME Place หรือสอบถามได้ที่ ME Call Center 02-502-0000 ตลอด 24 ชม.

ME Call Center

ME Call Center เป็นความแตกต่างที่เสริมสร้างให้การใช้ ME บัญชีเงินฝากดิจิทัล เป็นไปอย่างสะดวกสำหรับลูกค้าอย่างคุณ ไม่ว่าจะเป็นธุรกรรมทางการเงิน เช่น การโอนเงินออก เมื่อคุณไม่มีสัญญาณอินเทอร์เน็ต หรือการสอบถามข้อมูลต่างๆ ที่คุณต้องการหาคำตอบ ดังนั้น ME Call Center จึงเหมือนเลขานุการการเงินส่วนตัวของคุณ (Personal Financial Assistant) “คิดไม่ออก บอก ME Call Center 02-502-0000”

ME ทำเอง ได้มากกว่า

ME Digital Banking ให้คุณทำธุรกรรมด้วยตนเอง ได้ทุกที่ทุกเวลา ผ่านช่องทางดิจิทัล จึงไม่มีสาขาและพนักงานมากมายเหมือนธนาคารทั่วไป และสามารถคืนประโยชน์จากการลดต้นทุนกลับไปให้คุณได้มากกว่าธนาคารอื่นๆ ในรูปแบบดอกเบี้ยสูงจาก ME บัญชีเงินฝากดิจิทัล

2. ผลลัพธ์ของ ME by TMB

ME ให้คุณมากกว่า และไม่ซ่อนเงื่อนไข

1. ดอกเบี้ยสูง ME บัญชีเงินฝากดิจิทัล ที่ให้ดอกเบี้ยสูง 1.70% ต่อปี หรือคิดเป็น 4.5 เท่าของออมทรัพย์ทั่วไป
2. ฝาก – ถอนเมื่อไหร่ก็ได้ ฝาก - ถอน ได้ตลอดเวลาและยังคงได้ดอกเบี้ยสูง
3. ไม่มีขั้นต่ำ ไม่กำหนดยอดเงินฝากและยังคงได้ดอกเบี้ยสูง

ME พิเศษกว่า

1. ดอกเบี้ยสะสมได้ทุกวัน เห็นการเพิ่มขึ้นของดอกเบี้ยสะสม ผ่านช่องทางเว็บไซต์ และแอปพลิเคชัน ได้ทุกวัน
2. ไม่คิดค่าธรรมเนียมใดๆ ทั้งค่า SMS รายเดือน, การเปิดบัญชี, ค่ารักษาบัญชี และการขอ Statement ย้อนหลังข้ามปี
3. โอนออกฟรี รับเงินทันที ME ให้คุณโอนเงินออกไปยังบัญชีต่างธนาคารโดยไม่คิดค่าธรรมเนียม ก็ครั้งก็ฟรี และยังได้รับเงินทันที

ME สะดวก ปลอดภัย

1. ปลอดภัยสูง เงินจะถูกโอนออกไปยังบัญชีที่เป็นชื่อคุณ ที่ผูกไว้เท่านั้น ซึ่งเป็น 1 ใน 5 ความปลอดภัยจาก ME

2. **ตรวจสอบได้ตลอดเวลา** เช็คยอดบัญชีได้แบบ Real Time ได้ตลอด 24 ชม. ผ่านทุกช่องทาง ทั้งเว็บไซต์, ME by TMB App และทาง SMS หรือสอบถามผ่าน ME Call Center

3. **ทำธุรกรรมได้เอง 24 ชั่วโมง** สามารถเลือกช่องทางในการทำธุรกรรมที่เหมาะสมกับคุณได้ตลอดเวลา ทั้งทางเว็บไซต์, ME by TMB App และ ME Call Center

ฝาก - ถอน ง่ายๆ กับ ME

1. **ฝากเงินได้ง่ายๆ หลายช่องทาง** เพียงเลือกบัญชีปลายทางเป็น TMB และระบุหมายเลขบัญชี ME

ฝากเงินสด ผ่านตู้ ADM (เครื่องฝากเงินสด) ที่ ME Place หรือ ที่สาขาของ TMB ได้ทั่วประเทศ โดยไม่เสียค่าธรรมเนียม

โอนเงินเข้า

1. จากทุกช่องทาง ทั้ง ATM, อินเทอร์เน็ต แบงก์กิ้ง, แอปพลิเคชัน และเคาน์เตอร์ธนาคารใดก็ได้ มายังบัญชีปลายทาง TMB ระบุหมายเลขบัญชี ME (โดยการโอนระหว่าง TMB และ ME จะไม่มีค่าธรรมเนียม)

2. ดึงเงินเข้าบัญชีเงินฝาก ME จากบัญชี TMB ที่ผูกไว้โดยเลือกจาก “วิธีการโอน” ผ่านเว็บไซต์ที่ WWW.MEBYTMB.COM และแอปพลิเคชัน ME by TMB

ฝากเช็ค ได้ที่ ME Place และ บัญ ME

2. **ถอนเงินสดทุกที่ตลอด 24 ชั่วโมง** คุณสามารถถอนเงินจากบัญชีเงินฝาก ME ด้วยการโอนเงินไปยังบัญชีที่คุณผูกไว้ ได้ทุกวัน ตลอด 24 ชั่วโมง ตามวิธีดังนี้

1. ผ่าน ME by TMB App
2. ผ่านเว็บไซต์ที่ WWW.MEBYTMB.COM
3. ผ่าน ME Call Center 02-502-0000

3. ขั้นตอนการเปิดบัญชีเงินฝาก ME

- ลงทะเบียนขอเปิดบัญชี ผ่านเว็บไซต์อ่านรายละเอียด และกรอกข้อมูลส่วนตัวให้ครบถ้วน

- การกรอกข้อมูลเปิดบัญชีผ่านทางคอมพิวเตอร์ หรือในตึก จะเพิ่มความสะดวกที่มากขึ้น

เตรียมเอกสารประกอบการเปิดบัญชี

1. บัตรประชาชนตัวจริง ข้อมูลเพิ่มเติม

2. บัญชีอีเมลทรัพย์สินของคุณ ธนาคารพาณิชย์ใดก็ได้ ดูรายชื่อธนาคารฯ (สูงสุดถึง 3 บัญชี)
3. หมายเลขโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ตอนลงทะเบียนใน MEBYTMB.COM
ยืนยันตัวตนที่ ME Place หรือ สาขา TMB ที่ระบุไว้ภายใน 60 วัน
 - นำเอกสารต่างๆ ไปที่ ME Place หรือสาขา TMB ตามที่ระบุ เพื่อยืนยันการเปิดบัญชี ME โดยสมบูรณ์

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เอกยุทธ ภมรกุล (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการสื่อสารการตลาดของร้านกาแฟ SPECIALTY กับรูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับสื่อ พฤติกรรมการใช้บริการ และทัศนคติของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย โดยงานวิจัยเชิงคุณภาพ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการมีความชอบและมีความรู้ความเข้าใจใน กาแฟ เมล็ดกาแฟที่นำมาใช้มีการคัดสรรเป็นอย่างดี รูปแบบร้านกาแฟ Specialty มีลักษณะ StandAlone ที่มีตั้งแต่ขนาดใหญ่ไปจนถึงขนาดเล็ก ใช้หลักส่วนประสมทางการตลาด (4P) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมทางการตลาด

ด้านการวิจัยเชิงปริมาณ ผลการศึกษาพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มตัวอย่างแบ่งออกได้เป็น 12 กลุ่ม มีการเปิดรับสื่อ Facebook เป็น จำนวนมากที่สุด วัตถุประสงค์ของการเปิดรับสื่อเพื่อต้องการหาข้อมูล พฤติกรรมในการไปใช้บริการ ร้านกาแฟเพื่อนั่งพักผ่อนมากที่สุด ความถี่ในการใช้บริการ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ บุคคลที่ไปด้วยคือ เพื่อน นิยมเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนบุคคล ส่วนทัศนคติของผู้บริโภคด้านการบริการและการส่งเสริมการตลาดมีอยู่ในระดับมากที่สุด และด้านผลิตภัณฑ์คือด้านที่มีค่าเฉลี่ยที่ต่ำสุด โดยผลจากการ ทดสอบสมมติฐานพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายมีความสัมพันธ์กับ การเปิดรับสื่อ การเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์กับทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการ และทัศนคติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

ธรรพร สภารัตน์ (2558) ศึกษาเรื่อง การใช้และความพึงพอใจบริการสื่อออนไลน์ เพื่อทำธุรกรรมทางการเงินของผู้ใช้บริการ ในเขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31 - 40 ปี สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท

ด้านพฤติกรรมการใช้บริการสื่อออนไลน์เพื่อทำธุรกรรมทางการเงินของผู้ใช้บริการในเขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย พบว่า ความถี่ในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ไม่เกิน 2 ครั้ง/เดือน ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ในช่วงเวลา 08.01-12.00 น. ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (สมาร์ตโฟน) วัตถุประสงค์ที่ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ คือ การโอนเงิน เหตุผลที่ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์คือ ใช้งานง่าย สะดวก รวดเร็ว

ด้านความพึงพอใจการใช้บริการสื่อออนไลน์เพื่อทำธุรกรรมทางการเงินของผู้ใช้บริการในเขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ด้านสถานที่ให้บริการและช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ได้แก่ ด้านราคา

ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจการใช้บริการสื่อออนไลน์เพื่อทำธุรกรรมทางการเงินของผู้ใช้บริการในเขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย จำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ใช้บริการที่เพศต่างกัน มีความพึงพอใจการใช้บริการในภาพรวมไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่า ด้านที่มีความพึงพอใจการใช้บริการแตกต่างกัน คือ ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ โดยเพศหญิงมีความพึงพอใจการใช้บริการมากกว่าเพศชาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงเป็นไปตามสมมติฐาน แต่เมื่อจำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีความพึงพอใจการใช้บริการในภาพรวม ไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการทุกด้านไม่แตกต่างกัน จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ปัญหาที่ผู้ใช้บริการสื่อออนไลน์เพื่อทำธุรกรรมทางการเงินของผู้ใช้บริการในเขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย พบมากที่สุด คือ ปัญหาด้านเทคนิค ได้แก่ ขั้นตอนการประมวลผลข้อมูล การใช้บริการมีความล่าช้า รองลงมาคือ ฟังก์ชันการใช้งานมีความยุ่งยากและซับซ้อน ส่วนปัญหาที่ ผู้ใช้บริการพบน้อยที่สุด คือ ปัญหาด้านรูปแบบบริการ ได้แก่ อัตราค่าธรรมเนียมในการใช้บริการไม่เหมาะสม

ผู้ให้บริการได้แสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในการใช้บริการสื่อออนไลน์เพื่อทำธุรกรรมทางการเงินของผู้ใช้บริการในเขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย 3 อันดับแรก คือ 1) ด้านการให้ความช่วยเหลือ ควรจัดพนักงานที่มีความรู้ความเข้าใจระบบและขั้นตอนการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบออนไลน์ไว้บริการตลอด 24 ชั่วโมง เพื่อให้สามารถช่วยเหลือ

ผู้ใช้บริการกรณีที่มีข้อติดขัด 2) ด้านรูปแบบบริการ ควรจัดทำรูปแบบและขั้นตอนการให้บริการ
 หน้าที่ให้ใช้งานง่ายไม่ซับซ้อน 3) ด้านเทคนิค ควรดูแลระบบการเชื่อมต่อเพื่อเข้าเว็บไซต์ของ
 ธนาคารให้มีความเสถียร ใช้งานได้ต่อเนื่อง ไม่สะดุด

สุนิทธา วงศ์แสนสุข (2558) ศึกษาเรื่อง สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อกระบวนการเปิดรับ
 สื่อ กรณีศึกษา: ผู้สนใจซื้อสินทรัพย์ของ BAM ในสำนักงานภาคตะวันออก ผลการศึกษาพบว่า
 ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 54 มีอายุ ช่วง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ
 33.8 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 46.3 มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ
 62.8 และส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุดคิด เป็นร้อยละ 50.0 มีรายได้
 15,001-25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.8

ในการทดสอบสมมติฐานพบว่า 1 ความแตกต่างสื่อประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับ
 กระบวนการเปิดรับสื่อ 1.1 ตัวแปรมีความสัมพันธ์กัน 1.2 สื่อประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างกันมี
 อิทธิพลกับกระบวนการเปิดรับสื่อ

ปณณยาพัชร อาจหาญ (2555) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการ
 ของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้า
 ผู้ใช้บริการธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาจันทบุรี มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของ
 ธนาคารในภาพรวมทั้ง 5 ด้าน อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ระดับความพึง
 พอใจต่อการให้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาจันทบุรี ด้านความน่าเชื่อถือ
 มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการรับประกัน/ความมั่นใจ ด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล
 ด้านการตอบสนองต่อลูกค้าและอันดับต่ำสุดคือ ด้านรูปลักษณ์ และเมื่อศึกษาเปรียบเทียบระดับ
 ความพึงพอใจต่อการให้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาจันทบุรี พบว่า ลูกค้า
 ผู้ใช้บริการที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการ
 ให้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาจันทบุรี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทาง
 สถิติที่ระดับ .05

ฤทัยรัตน์ ศรีอัครี (2556) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและความพึงพอใจของ
 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของ บริษัท อาคเนย์
 ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษาพบว่า ด้านพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ กลุ่มตัวอย่างส่วน
 ใหญ่เปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ทางการตลาดทางเว็บไซต์มากที่สุด และจากการเปิดรับเว็บไซต์ของ
 บริษัทข้อมูลที่ได้รับมากที่สุด คือ รายละเอียดของบริษัท ด้านความพึงพอใจของผู้เปิดรับสื่อที่มีต่อ
 สื่อประชาสัมพันธ์ทางการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มี

ความพึงพอใจสื่อเว็บไซต์อยู่ในระดับมาก จากการสัมภาษณ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ทางการตลาดทางเว็บไซต์มากที่สุดและมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์การตลาด ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 แต่สถานภาพ มีความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์การตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า ความถี่ในการเปิดรับสื่อของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์การตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 พบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่เปิดรับสื่อในสถานที่ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์การตลาด ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4 พบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่เปิดรับสื่อต่างประเภทกันมีความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์การตลาด ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05