

การศึกษาเปรียบเทียบศักยภาพของสื่ออินเทอร์เน็ตและสื่อมวลชนในกระบวนการสื่อสาร
เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)



นางสาวสุพพตา ประยูรวงศ์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโท สาขาวิชา
สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน ภาควิชาการสื่อสารมวลชน
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปีการศึกษา 2544

ISBN

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

COMPARISON OF MEDIA COMPETENCE FOR CUSTOMER RELATIONSHIP
MANAGEMENT OF KRUNG THAI BANK PUBLIC COMPANY LIMITED



MISS SUPPATA PRAYOONWONG

สถาบันวิทยบริการ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts in Mass Communication

Department of Mass Communication

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2001

ISBN

หัวข้อวิทยานิพนธ์ การศึกษาเปรียบเทียบศักยภาพของสื่ออินเทอร์เน็ตและสื่อมวลชนใน
กระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ของธนาคารกรุงไทย
จำกัด (มหาชน)
โดย นางสาว สุพพตา ประยูรวงศ์
ภาควิชา การสื่อสารมวลชน
อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติ กั้นภัย
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม อาจารย์ณรงค์ ขำวิจิตร

บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัยฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต

.....คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(รองศาสตราจารย์จุมพล รอดคำดี)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์)

..... อาจารย์ที่ปรึกษา
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติ กั้นภัย)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม
(อาจารย์ ณรงค์ ขำวิจิตร)

..... กรรมการ
(คุณพงษ์ศักดิ์ ชิวรัตน์)

สุพพตา ประยูรวงศ์ : การศึกษาเปรียบเทียบศักยภาพของสื่ออินเทอร์เน็ตและสื่อมวลชน
ในกระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ของธนาคารกรุงไทยจำกัด
(มหาชน)” (COMPARISON OF MEDIA COMPETENCE FOR CUSTOMER
RELATIONSHIP MANAGEMENT OF KRUNG THAI BANK PUBLIC COMPANY
LIMITED)อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติ กั้นภัย, 202 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อค้นหาและเปรียบเทียบศักยภาพของสื่ออินเทอร์เน็ตและ
สื่อมวลชน (สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์) เพื่อวิเคราะห์แนวโน้มการใช้สื่อทั้ง 2 ประเภท
ในกระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship) ของธนาคาร
กรุงไทย จำกัด (มหาชน) โดยใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูล 4 ประเภท คือ การสังเกตการณ์ภาค
สนาม (Field Research) คือการสังเกตปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างลูกค้ากับธนาคารผ่านสื่ออิน
เทอร์เน็ตและสื่อมวลชน ใช้การวิเคราะห์ตัวบท(Textual Analysis) โดยจัดทำตารางลงรหัส
(Coding Sheet) เพื่อตีความจากความหมายที่แสดงออกจกตัวสื่อ การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก
(In-depth Interview) ผู้บริหารระดับสูงและเจ้าหน้าที่ธนาคารที่มีหน้าที่เกี่ยวข้องในกระบวนการ
สื่อสารระหว่างธนาคารกับลูกค้า ใช้วิธีการสัมภาษณ์กลุ่มย่อย (Focus Group) ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย
ที่มีการติดต่อสื่อสารกับธนาคารผ่านสื่อมวลชนและสื่ออินเทอร์เน็ตจำนวน 20 คน

ผลการศึกษาเปรียบเทียบศักยภาพสื่ออินเทอร์เน็ตและสื่อมวลชนในกระบวนการสื่อสาร
เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ผู้วิจัยพบว่าสื่อทั้ง 2
ประเภทมีศักยภาพที่โดดเด่นในการสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อลูกค้าที่แตกต่างกันตามคุณ
ลักษณะของสื่อแต่ละประเภท แต่อย่างไรก็ตามธนาคารกรุงไทยมีวิธีการใช้สื่อทั้ง 2 ประเภทรวม
กันโดยเลือกใช้ตามศักยภาพที่โดดเด่นของสื่อแต่ละชนิดในลักษณะการทำงานของสื่อแบบผสาน
รวมกัน เพื่อก่อให้เกิดการสร้างความรู้สึกและทัศนคติต่าง ๆ ในทางที่ดีของลูกค้าต่อธนาคาร

ผลวิจัยเรื่องแนวโน้มการสื่อสารของสื่ออินเทอร์เน็ตและสื่อมวลชนเพื่อสร้างความสัมพันธ์
กับลูกค้าของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ผู้วิจัยได้ผลสรุปว่าธนาคารกรุงไทยอาศัยความก้าว
หน้าของสื่อคอมพิวเตอร์ผนวกกับการพัฒนาศักยภาพการสื่อสารของสื่อมวลชนดั้งเดิมในลักษณะ
การใช้สื่อตามศักยภาพที่โดดเด่นของสื่อแต่ละประเภท กล่าวคือธนาคารจะใช้ศักยภาพที่มีอย่าง
โดดเด่นในสื่อหนึ่งเพื่อทดแทนสื่ออื่นที่ไม่มีความโดดเด่นในศักยภาพนั้น หากสื่อทุกประเภทต่างก็มี
ความโดดเด่นในศักยภาพเหมือนกันธนาคารจะเลือกใช้สื่อเพียงชนิดเดียวในการสร้างความ
สัมพันธ์กับลูกค้า

ภาควิชา	การสื่อสารมวลชน	ลายมือชื่อนิสิต
สาขาวิชา	การสื่อสารมวลชน	ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา
ปีการศึกษา	2544	ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

4285308728 MAJOR MASS COMMUNICATION

KEY WORD COMPARISON/COMPETENCE/CUSTOMER/RELATIONSHIP

SUPPATA PRAYOONWONG: COMPARISON OF MEDIA COMPETENCE FOR CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT OF KRUNG THAI BANK PUBLIC COMPANY LIMITED. THESIS ADVISOR: ASSISTANCE PROF. DR. KITTI GUNPAI, 202 pp. ISBN

The objective of this research is to find and compare the competence of internet and mass media including newspaper, radio, and television in order to analyze the tendency of media usage in the process of customer relationship management of Krung Thai Bank Public Company Limited. Research tools employed for data collection are as follows: 1) field observation to investigate the interaction between customers and mass media; 2) textual analysis using a coding sheet to categorize and interpret the meaning from the media; 3) in-depth interview of the management and staff whose works concern with the process of communication between the bank and customers; and 4) focus group of 20 target customers communicating with the bank through mass media and internet.

According to the findings of this research, both internet and the mass media have their own uniqueness for customer relationship management due to characteristics of each medium. Thus, Krung Thai Bank Public Company Limited uses both kinds of media, considering unique competence of each medium, to create good attitude and feelings of the customers.

Besides, the bank selects the medium of which competence is considered more unique for customer relationship management. If all media have equally unique competence, the bank will select to use only one medium.

ภาควิชา การสื่อสารมวลชน ลายมือชื่อนิติศ
สาขาวิชา การสื่อสารมวลชน ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา
ปีการศึกษา 2544 ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความสามารถและความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติ กั้นภัย ที่ท่านได้กรุณารับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาและสละเวลาให้คำปรึกษาแนะนำตลอดเวลาในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ขอขอบคุณท่านผู้บริหารระดับสูงและเจ้าหน้าที่ธนาคารกรุงไทยทุกท่านที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่าและให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูล ความรู้และสื่อโฆษณาต่างๆ ที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการทำงานวิจัยครั้งนี้ โดยเฉพาะท่านลูกค้าธนาคารที่อุทิศสละเวลาอันมีค่าให้ร่วมมือในการสัมภาษณ์แม้จะเป็นช่วงวันหยุดเทศกาลปีใหม่ก็ตาม

ผู้วิจัยใคร่ขอขอบพระคุณท่านผู้ช่วยฉายฉาน ผู้ที่ให้ข้อคิดเห็นคำแนะนำที่เป็นประโยชน์และกำลังใจที่เป็นแรงผลักดันในการดำเนินชีวิตจนถึงวันนี้ ตลอดจนทุนสำหรับเครื่องคอมพิวเตอร์พกพา (Notebook) ที่อยู่คู่กายผู้วิจัยตลอดการทำวิจัยจนสำเร็จ ขอขอบพระคุณอย่างยิ่งสำหรับลุงพจน์และพี่ๆ ที่ปล่อยยรถีราคาถูกเพื่อใช้วิ่งไปมาระหว่างที่ทำงานและมหาวิทยาลัย ขอขอบคุณที่สุดสำหรับบุคคลที่คอยให้ความช่วยเหลือผู้วิจัยทุกเรื่องจริงๆ โดยเฉพาะการสร้างสรรค์แต่งภาพสีสັນ ความสวยงามในวิทยานิพนธ์ทุกมุมและความห่วงใยทั้งสุขภาพ ร่างกายและจิตใจแก่ผู้วิจัยมาตลอดระยะเวลาการทำงานวิจัยเล่มนี้ตลอด 2 ปีเต็มด้วยความซาบซึ้งใจที่สุด ขอขอบคุณเพื่อน MC 9 ทุกๆ คนสำหรับเสียงพูดคุย ถามไถ่เกี่ยวกับความคืบหน้าของงานวิจัยผ่านโทรศัพท์ตลอดเวลา ขอขอบคุณเพื่อนๆ สำหรับที่พักอาศัยเมื่อผู้วิจัยต้องทำงานตอนกลางคืน และขอบคุณเพื่อนปลา MC10 สำหรับเครื่องพิมพ์สีที่ซื้อมาแล้วที่บ้านจะอยู่ใกล้กัน รวมทั้งการทำหน้าที่เป็นนักข่าวรายงานความเคลื่อนไหวต่างๆ ในมหาวิทยาลัย ขอขอบคุณ ต้อง MC10 สำหรับที่พักอาศัยอีกหลัง อาหารเย็นเมนูหลากหลาย ตำราเรียนที่แลกเปลี่ยนกันเสมอ เอกสารที่แฟกซ์มาให้ได้ตลอด 24 ชั่วโมง บทแปลภาษาอังกฤษที่เยี่ยมยอด ขอขอบคุณผู้ที่เกี่ยวข้องทุกท่านที่ผู้วิจัยขอความช่วยเหลือในการหาข้อมูลซึ่งมีจำนวนนับไม่ถ้วนที่ไม่อาจกล่าวถึงครบทุกท่านได้ในกระดาษแผ่นนี้ ผู้วิจัยขอกล่าวขอบพระคุณทุกท่านไว้ ณ ที่นี้อีกครั้ง

สุพพตา ประยูรวงศ์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ซ
สารบัญภาพ.....	ณ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.1 ปัญหานำวิจัย.....	15
1.2 วัตถุประสงค์.....	15
1.3 ข้อสันนิษฐานเบื้องต้น.....	16
1.4 ขอบเขตการวิจัย.....	18
1.5 นิยามศัพท์.....	19
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	23
2 ทฤษฎี แนวคิด และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	24
2.1 แนวคิดเรื่องศักยภาพในการสื่อสาร.....	24
2.2 แนวคิดเรื่องการแข่งขันและแข่งขันของสื่อ.....	29
2.3 แนวคิดเรื่องการผลิตศักยภาพของสื่อ.....	34
2.4 ทฤษฎีเทคโนโลยีสื่อสารเป็นตัวกำหนด.....	39
2.5 แนวคิดเรื่องสื่อใหม่.....	42
2.6 แนวคิดเรื่องการบริหาร เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า.....	46
2.7 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	52

สารบัญ (ต่อ)

3	ระเบียบวิธีวิจัย	57
3.1	หน่วยของการวิเคราะห์.....	57
3.2	ประชากร	58
3.3	กลุ่มตัวอย่าง	58
3.4	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	62
3.5	การเก็บรวบรวมข้อมูล	64
3.6	การวิเคราะห์ข้อมูล	65
3.7	การนำเสนอผลการวิจัย	65
4	ศักยภาพของสื่ออินเทอร์เน็ตในกระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน).....	66
	ประวัติและความเป็นมาของธนาคารกรุงไทย.....	67
4.1	สื่ออินเทอร์เน็ตมีความสามารถในการให้ข้อมูลข่าวสาร (Informative).....	70
4.1.1	ลูกค้ารู้สึกได้รับการอำนวยความสะดวกจากธนาคาร (Convenient).....	72
4.2	สื่ออินเทอร์เน็ตมีความสามารถในการให้คำแนะนำหรือชี้แนะ (Guidance).....	74
4.2.1	ลูกค้ารู้สึกได้รับผลกำไรจากการเป็นลูกค้าของธนาคาร (Benefit).....	76
4.2.2	ลูกค้ารู้สึกได้รับการดูแลเอาใจใส่จากธนาคาร (Customer Care).....	77
4.3	สื่ออินเทอร์เน็ตมีความสามารถในการสร้างความน่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับ ของลูกค้า (Reliability).....	79
4.3.1	ลูกค้ารู้สึกไว้วางใจธนาคาร (Trust).....	81
4.4	สื่ออินเทอร์เน็ตมีศักยภาพในการสื่อสารแบบสองทางระหว่างพนักงาน กับลูกค้า (Interactive) ในทันที.....	82
4.4.1	ลูกค้ารู้สึกใกล้ชิดกับธนาคารมากขึ้น (Closed-Up).....	84
4.4.2	ลูกค้ารู้สึกว่าตนเป็นคนสำคัญขององค์กร (Importance).....	86
4.4.3	ลูกค้ารู้สึกได้รับการอำนวยความสะดวกจากธนาคาร (Convenient).....	87
4.4.4	ลูกค้ามีความรู้สึกจงรักภักดีต่อองค์กร (Retention).....	88
4.5	สื่ออินเทอร์เน็ตมีความสามารถในการเก็บรักษาข้อมูลไม่ให้สูญหายหรือ ถูกทำลายได้ง่ายเป็นระยะเวลายาวนาน (Protection).....	90
4.5.1	ลูกค้ารู้สึกว่าตนเป็นองค์กรที่น่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับของลูกค้า (Trust).....	92

สารบัญ (ต่อ)

4.6	สื่ออินเทอร์เน็ตมีความสามารถของสื่อในการบรรจุข้อมูลเป็นจำนวนมาก (Size of Data).....	94
4.6.1	ลูกค้ารู้สึกได้รับการอำนวยความสะดวกจากธนาคาร (Convenient).....	96
4.7	สื่ออินเทอร์เน็ตมีความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการเฉพาะบุคคล (Responsibility).....	97
4.7.1	ลูกค้ารู้สึกว่าได้รับการตอบสนองจากธนาคารได้อย่างเหมาะสม (Customization).....	103
4.7.2	ลูกค้ารู้สึกประทับใจองค์กร (Impression).....	105
4.8	สื่ออินเทอร์เน็ตมีความสามารถในการปรับตัวให้เหมาะสมกับการนำเสนอ ข้อมูลได้ทุกรูปแบบ (Formability).....	106
4.8.1	ลูกค้ารู้สึกถึงความเป็นองค์กรทันสมัย (Modern).....	108
4.9	สื่ออินเทอร์เน็ตมีความสามารถในการสร้างความรู้สึกหรืออารมณ์ร่วมของผู้รับสาร (Feeling).....	109
4.9.1	ลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อองค์กร (Positive Attitude).....	111
4.10	สื่ออินเทอร์เน็ตมีความสามารถในการดึงดูดความสนใจของลูกค้า (Stimulation).....	112
4.10.1	ลูกค้ารู้สึกว่าธนาคารเป็นองค์กรที่มีความพร้อมในการแข่งขัน กับธนาคารอื่น	114
4.11	สื่ออินเทอร์เน็ตมีความสามารถในการเป็นพื้นที่สาธารณะสำหรับแสดงการร้องเรียน และข้อเสนอแนะต่างๆ(Space).....	115
4.11.1	ลูกค้ารู้สึกว่าธนาคารให้สิทธิเสรีภาพแก่ลูกค้าในการสื่อสารกับ ธนาคารอย่างตรงไปตรงมา (Freedom).....	117
5	ศักยภาพของสื่อมวลชนในกระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน).....	122
5.1	สื่อมวลชนมีความสามารถในการเข้าถึงลูกค้าได้ง่าย (Accessibility).....	123
5.1.1	ลูกค้ารู้สึกถึงความเป็นธนาคารของประชาชน (Bank of People).....	125
5.1.2	ลูกค้ารู้สึกภูมิใจในฐานะเป็นลูกค้าของธนาคาร (Proud).....	126

สารบัญ (ต่อ)

5.2 สื่อมวลชนมีความสามารถในการสร้างความน่าเชื่อถือและเป็นที่น่าไว้วางใจของลูกค้า (Reliability).....	128
5.2.1 ลูกค้ารู้สึกไว้วางใจธนาคาร (Trust).....	129
5.3 สื่อมวลชนมีความสามารถในการเก็บรักษาข้อมูลไม่ให้สูญหายหรือถูกทำลายได้ง่าย เป็นระยะเวลายาวนาน (Protection).....	130
5.3.1 ลูกค้ามีความรู้สึกมั่นใจในองค์กร (Convince).....	132
5.3.2 ลูกค้ารู้สึกว่าองค์กรเปรียบเสมือนสถาบันแหล่งอ้างอิงข้อมูลทางธุรกิจ (Reference).....	133
5.4 สื่อมวลชนมีความสามารถในการให้บริการข้อมูลแก่ลูกค้า อย่างง่าย (Simplicity).....	134
5.4.1 ลูกค้ารู้สึกว่าธนาคารมีความตั้งใจที่จะสื่อสารกับลูกค้า (Willing to Communication).....	136
5.4.2 ลูกค้ารู้สึกใกล้ชิดกับธนาคารมากขึ้น (Closed - Up).....	137
5.5 สื่อมวลชนมีความสามารถในการนำเสนอข่าวสารข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว (Speed).....	138
5.5.1 ลูกค้ารู้สึกถึงความเป็นองค์กรร่วมสมัย (Modern).....	140
5.6 สื่อมวลชนมีความสามารถในการปรับตัวให้เหมาะสมกับการนำเสนอ ข้อมูลได้ทุกรูปแบบ (Formability).....	141
5.6.1 ลูกค้ารู้สึกถึงความเป็นองค์กรทันสมัย (Modern).....	143
5.7 สื่อมวลชนมีความสามารถในการปรับตัวให้เหมาะสมกับ สภาพแวดล้อมทางสังคม (Modifiability).....	144
5.7.1 ลูกค้ารู้สึกว่าธนาคารเป็นองค์กรที่น่าสนใจ (Attractiveness).....	145
5.8 สื่อมวลชนมีความสามารถในการสร้างความรู้สึกหรือ อารมณ์ร่วมของลูกค้า (Feeling).....	146
5.8.1 ลูกค้ารู้สึกเป็นมิตรกับธนาคาร (Friendship).....	148
5.9 สื่อมวลชนมีความสามารถในการกระตุ้นเร้าให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกคล้อยตาม (Stimulation).....	150
5.9.1 ลูกค้ารู้สึกว่าธนาคารเป็นองค์กรที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของประชาชน (Acknowledge).....	151

สารบัญ (ต่อ)

5.10	สื่อมวลชนมีความสามารถในการแพร่กระจายข้อมูลข่าวสาร (Distribution).....	153
5.10.1	ลูกค้ารู้สึกใกล้ชิดกับธนาคารมากขึ้น (Closed-Up).....	155
5.10.2	ลูกค้ารู้สึกเท่าเทียมกันในฐานะลูกค้าธนาคาร (Equalization).....	156
5.11	สื่อมวลชนมีความสามารถในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร (Image).....	158
5.11.1	ลูกค้ารู้สึกถึงลักษณะความเป็นองค์กรไทย (Thai Organization).....	158
5.11.2	ลูกค้ารู้สึกถึงภาพธนาคารที่เป็นผู้นำ Bank Leader.....	159
6	การเปรียบเทียบศักยภาพสื่ออินเทอร์เน็ตและสื่อมวลชนเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน).....	164
6.1	การเปรียบเทียบศักยภาพสื่ออินเทอร์เน็ตและสื่อมวลชนเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับ ลูกค้าของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน).....	164
6.1.1	ศักยภาพที่ปรากฏอย่างโดดเด่นในสื่ออินเทอร์เน็ต	167
6.1.2	ศักยภาพที่ปรากฏอย่างโดดเด่นในสื่อมวลชน.....	168
6.1.3	ความสัมพันธ์ที่ค่อนข้างเด่นชัดระหว่างลูกค้าและธนาคารกรุงไทย ที่เกิดจากการสื่อสารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต.....	168
6.1.4	ความสัมพันธ์ที่ค่อนข้างเด่นชัดระหว่างลูกค้าและธนาคารกรุงไทย ที่เกิดจากการสื่อสารผ่านสื่อมวลชน	169
6.2	การศึกษาแนวโน้มการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตและสื่อมวลชนเพื่อสร้าง ความสัมพันธ์กับลูกค้าของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)	169
7	สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	175
7.1	ผลสรุป.....	175
7.1.1	สื่ออินเทอร์เน็ตมีศักยภาพในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน).....	175
7.1.2	สื่อมวลชนมีศักยภาพในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน).....	178

สารบัญ (ต่อ)

7.1.3 การเปรียบเทียบศักยภาพสื่ออินเทอร์เน็ต (www.ktb.co.th)และสื่อมวลชนใน การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน).....	182
7.1.4 แนวโน้มการสื่อสารของสื่ออินเทอร์เน็ตและสื่อมวลชน เพื่อสร้าง ความสัมพันธ์กับลูกค้าของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)	183
7.2 อภิปรายผล.....	184
7.2.1 การศึกษาศักยภาพของสื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อสร้าง ความสัมพันธ์กับลูกค้าของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน).....	184
7.2.2 การศึกษาศักยภาพของสื่อมวลชนเพื่อสร้าง ความสัมพันธ์กับลูกค้าของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน).....	187
7.2.3 การศึกษาเปรียบเทียบศักยภาพของสื่ออินเทอร์เน็ตและสื่อมวลชน เพื่อสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน).....	188
7.2.4 แนวโน้มการใช้งานสื่ออินเทอร์เน็ตและสื่อมวลชนในกระบวนการ สื่อสารเพื่อสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าขององค์กรธนาคารกรุงไทยฯ.....	190
7.3 ข้อจำกัดในการวิจัย.....	190
7.4 ข้อเสนอแนะ.....	191
รายการอ้างอิง.....	193
ภาคผนวก.....	194
ประวัติผู้วิจัย.....	202

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1.1	ลักษณะของการใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุดของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2543.....	5
1.2	ตารางแสดงการจัดอันดับธนาคารพาณิชย์ไทย.....	11
1.3	ตารางแสดงการจัดอันดับ การใช้บริการมวชนประเภทต่างๆ ของธนาคารพาณิชย์ไทย.....	13
1.4	ตารางแสดงค่าโฆษณาแยกตามประเภทของธนาคารพาณิชย์ไทย จำกัด (มหาชน).....	14
4.1	แสดงผลการสัมภาษณ์ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย 20 คน เรื่องความแตกต่างของประสิทธิภาพในการติดต่อสื่อสารระหว่างสื่อมวลชน (สื่อหนังสือพิมพ์, สื่อวิทยุ, สื่อโทรทัศน์) กับสื่ออินเทอร์เน็ต.....	72
4.2	แสดงผลการลงรหัสศักยภาพของสื่อในการให้ข้อมูลข่าวสาร (Informative).....	72
4.3	แสดงผลการลงรหัสศักยภาพของสื่อในการให้คำแนะนำหรือชี้แนะ (Guidance).....	76
4.4	แสดงผลการสัมภาษณ์ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย 20 คน เกี่ยวกับความแตกต่างของข่าวสารหรือสื่อโฆษณาที่ลูกค้าได้รับผ่านทางสื่อมวลชนและสื่ออินเทอร์เน็ต.....	80
4.5	แสดงผลการลงรหัสศักยภาพของสื่อในการสร้างความน่าเชื่อถือและเป็นที่ไว้วางใจของลูกค้า (Reliability).....	80
4.6	แสดงผลการลงรหัสศักยภาพของสื่อในการมีปฏิริยาโต้ตอบกับลูกค้าอย่างมีความคล่องตัว (Interactive).....	84
4.7	แสดงผลการลงรหัสศักยภาพของสื่อในการเก็บรักษาข้อมูลไม่ให้สูญหายหรือถูกทำลายได้ง่าย (Protection).....	91
4.8	แสดงผลการลงรหัสศักยภาพของสื่อในการบรรจุข้อมูลได้เป็นปริมาณมาก (Size of Data).....	96
4.9	แสดงผลการลงรหัสศักยภาพของสื่อในการตอบสนองต่อความต้องการเฉพาะอย่าง (Responsibility).....	103
4.10	แสดงผลการลงรหัสศักยภาพของสื่อในการนำเสนอรูปแบบของข้อมูลทุกประเภท (Formability).....	108

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.11	แสดงผลการลงรหัสศักยภาพของสื่อในการสร้างความรู้สึกหรืออารมณ์ร่วม (Feeling).....	111
4.12	แสดงผลการลงรหัสศักยภาพของสื่อในการดึงดูดความสนใจ(Stimulation).....	114
4.13	แสดงผลสรุปศักยภาพในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ำกับธนาคารโดยผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต (www.ktb.co.th).....	119
5.1	แสดงผลสัมภาษณ์ลูกค้ำกลุ่มเป้าหมาย 20 คน เรื่องแหล่งที่มาข้อมูลข่าวสารและสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน).....	124
5.2	แสดงผลการลงรหัสศักยภาพของสื่อในการเข้าถึงลูกค้ำ (Accessibility).....	125
5.3	แสดงผลการลงรหัสศักยภาพของสื่อในการสร้างความน่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับของลูกค้ำ (Reliability).....	129
5.4	แสดงผลการลงรหัสศักยภาพของสื่อในการเก็บรักษาข้อมูลไม่ให้สูญหายหรือถูกทำลายได้ง่าย (Protection).....	131
5.5	แสดงผลการลงรหัสศักยภาพของสื่อในการให้ข้อมูลโดยมีวิธีการใช้สื่ออย่างง่าย (Simplicity).....	135
5.6	แสดงผลการลงรหัสศักยภาพของสื่อในการนำเสนอข่าววสารข้อมูลได้อย่างรวดเร็วทันที่ (Speed).....	140
5.7	แสดงผลการลงรหัสศักยภาพของสื่อในการนำเสนอรูปแบบของข้อมูลทุกประเภท (Formability).....	142
5.8	แสดงผลการลงรหัสศักยภาพของสื่อในการปรับให้เหมาะกับสภาพแวดล้อมทางสังคม (Modifiability).....	145
5.9	แสดงผลการลงรหัสศักยภาพของสื่อในการสร้างความรู้สึกหรืออารมณ์ร่วม (Feeling).....	148
5.10	แสดงผลการลงรหัสศักยภาพของสื่อในการดึงดูดความสนใจ (Stimulation)....	151
5.11	แสดงผลการลงรหัสศักยภาพของสื่อในการแพร่กระจายข้อมูลแก่ลูกค้ำ (Distribution).....	154
5.12	แสดงผลการสัมภาษณ์ลูกค้ำกลุ่มเป้าหมาย 20 คน เรื่องศักยภาพการสื่อสารของสื่อมวลชนและสื่ออินเทอร์เน็ต.....	155

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
5.13	แสดงผลสรุปศักยภาพในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับธนาคารโดยผ่านสื่อมวลชน.....	161
6.1	แสดงการเปรียบเทียบศักยภาพของสื่ออินเทอร์เน็ตและสื่อมวลชนและความสัมพันธ์ของลูกค้าต่อธนาคารที่เกิดจากการสื่อสารผ่านสื่อทั้ง 2 ประเภท.....	164



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
2.1	แบบจำลองแสดงการสื่อสารการตลาดแบบใหม่บน World Wide Web.....	45
2.2	กรอบแนวคิด (Conceptual Framework).....	56
4.1	แสดงหน้าสรุปข่าวที่เกี่ยวข้องกับธนาคารกรุงไทยในสื่อหนังสือพิมพ์แสดงศักยภาพในการให้ข้อมูลข่าวสารของสื่ออินเทอร์เน็ต.....	71
4.2	แสดงหน้าการสอบถามข้อมูลของลูกค้าที่แสดงถึงการสร้างความรู้สึกสะดวกสบายผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต (www.ktb.co.th).....	73
4.3	แสดงหน้าการสอบถามข้อมูลของลูกค้าที่แสดงถึงการสร้างความรู้สึกได้ในการอำนวยความสะดวกจากธนาคารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต (www.ktb.co.th).....	74
4.4	แสดงหน้าข่าวและบริการใหม่ๆ ที่แสดงถึงศักยภาพในการให้คำแนะนำแก่ลูกค้าของสื่ออินเทอร์เน็ต (www.ktb.co.th).....	75
4.5	แสดงหน้าการสอบถามข้อมูลของลูกค้าที่แสดงถึงการสร้างความรู้สึกได้รับผลประโยชน์จากธนาคาร โดยสื่ออินเทอร์เน็ต (www.ktb.co.th).....	77
4.6	แสดงหน้าการสอบถามข้อมูลของลูกค้าที่แสดงถึงการสร้างความรู้สึกได้รับการดูแลเอาใจใส่จากธนาคารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต (www.ktb.co.th).....	78
4.7	แสดงหน้าสรุปข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับธนาคารกรุงไทยจากสื่อหนังสือพิมพ์ที่มีศักยภาพในการสร้างความน่าเชื่อถือ และเป็นที่ยอมรับของลูกค้าของสื่ออินเทอร์เน็ต (www.ktb.co.th).....	79
4.8	แสดงหน้าการสอบถามข้อมูลของลูกค้าที่แสดงถึงการสร้างความรู้สึกไว้วางใจธนาคารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต (www.ktb.co.th).....	82
4.9	แสดงหน้าความคิดเห็นของลูกค้า (Feedback) แสดงถึงศักยภาพในการสื่อสารแบบสองทางระหว่างพนักงานกับลูกค้าของสื่ออินเทอร์เน็ต (www.ktb.co.th).....	83
4.10	แสดงหน้าการสอบถามข้อมูลของลูกค้าที่แสดงถึงการสร้างความรู้สึกใกล้ชิดธนาคารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต (www.ktb.co.th).....	85
4.11	แสดงหน้าการสอบถามข้อมูลของลูกค้าที่แสดงถึงการสร้างความรู้สึกเป็นลูกค้าคนสำคัญผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต (www.ktb.co.th).....	86
4.12	แสดงหน้าการสอบถามข้อมูลของลูกค้าที่แสดงถึงการสร้างความรู้สึกได้รับความสะดวกสบายจากธนาคารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต (www.ktb.co.th).....	87

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่		หน้า
4.13	แสดงหน้าการสอบถามข้อมูลของลูกค้าที่แสดงถึงการสร้างความรู้สึกได้รับความสะดวกสบายจากธนาคารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต (www.ktb.co.th).....	88
4.14	แสดงหน้าการสอบถามข้อมูลของลูกค้าที่แสดงถึงการสร้างความรู้สึกจงรักภักดีต่อธนาคารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต (www.ktb.co.th).....	89
4.15	แสดงหน้าธนาคารกรุงไทย (About KTB) แสดงถึงศักยภาพของการเก็บรักษาข้อมูลเป็นระยะเวลานานของสื่ออินเทอร์เน็ต (www.ktb.co.th).....	91
4.16	แสดงหน้าการสอบถามข้อมูลของลูกค้าที่แสดงถึงการสร้างความรู้สึกไว้วางใจต่อธนาคารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต (www.ktb.co.th).....	93
4.17	แสดงหน้าการสอบถามข้อมูลของลูกค้าที่แสดงถึงการสร้างความรู้สึกไว้วางใจต่อธนาคารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต (www.ktb.co.th).....	94
4.18	แสดงหน้าเว็บไซต์ธนาคารกรุงไทย แสดงถึงศักยภาพบรรจุข้อมูลธนาคารได้ปริมาณมากของสื่ออินเทอร์เน็ต (www.ktb.co.th).....	95
4.19	แสดงหน้าการสอบถามข้อมูลของลูกค้าที่แสดงถึงการสร้างความรู้สึกได้รับการอำนวยความสะดวกจากธนาคารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต (www.ktb.co.th).....	97
4.20	แสดงหน้าอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง (Internet Banking) แสดงถึงศักยภาพในการตอบสนองต่อความต้องการเฉพาะอย่างของสื่ออินเทอร์เน็ต (www.ktb.co.th)....	98
4.21	แสดงหน้าการสอบถามข้อมูลของลูกค้าที่แสดงถึงการสร้างความรู้สึกได้รับการอำนวยความสะดวกจากธนาคารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต (www.ktb.co.th).....	104
4.22	แสดงหน้าการสอบถามข้อมูลของลูกค้าที่แสดงถึงการสร้างความรู้สึกได้รับการอำนวยความสะดวกจากธนาคารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต (www.ktb.co.th).....	105
4.23	แสดงหน้าการสอบถามข้อมูลของลูกค้าที่แสดงถึงการสร้างความรู้สึกได้รับการอำนวยความสะดวกจากธนาคารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต (www.ktb.co.th).....	106
4.24	แสดงหน้ากองทุนเงินกู้ยืมเพื่อการศึกษา แสดงถึงศักยภาพในการนำเสนอข้อมูลได้ทุกรูปแบบของสื่ออินเทอร์เน็ต (www.ktb.co.th).....	107
4.25	แสดงหน้าการสอบถามข้อมูลของลูกค้าที่แสดงถึงการสร้างความรู้สึกความเป็นองค์กรร่วมสมัยผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต (www.ktb.co.th).....	109
4.26	แสดงหน้าบัตรเครดิตธนาคารกรุงไทย แสดงถึงศักยภาพในการให้ความรู้ของลูกค้าต่อธนาคารของสื่ออินเทอร์เน็ต (www.ktb.co.th).....	110

สารบัญญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า	
4.27	แสดงหน้าการสอบถามข้อมูลของลูกค้าที่แสดงถึงการสร้างทัศนคติที่ดีต่อ ธนาคารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต (www.ktb.co.th).....	112
4.28	แสดงหน้าเว็บไซต์ธนาคารกรุงไทย แสดงถึงศักยภาพในการดึงดูดความสนใจ ธนาคารของลูกค้าของสื่ออินเทอร์เน็ต (www.ktb.co.th).....	113
4.29	แสดงหน้าการสอบถามข้อมูลของลูกค้าที่แสดงถึงการสร้างความรู้สึกธนาคาร เป็นองค์กรที่พร้อมต่อการแข่งขันผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต (www.ktb.co.th).....	115
4.30	แสดงหน้าความคิดเห็นของลูกค้า (Feedback) แสดงศักยภาพการเป็นพื้นที่ สาธารณะของสื่ออินเทอร์เน็ต.....	116
4.31	แสดงหน้าการสอบถามข้อมูลของลูกค้าที่แสดงถึงการสร้างความรู้สึกได้รับสิทธิ เสรีภาพในการสื่อสารกับธนาคารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต(www.ktb.co.th).....	118
4.32	แสดงภาพของสื่ออินเทอร์เน็ตในการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์	121
5.1	ภาพตัวอย่างสื่อโฆษณาชุด “บัตรเครดิตเพื่อคนไทย” ปี พ.ศ. 2543 – 2544 แสดงถึงการสร้างความรู้สึกธนาคารกรุงไทยเป็นธนาคารของประชาชนผ่านสื่อ โทรทัศน์.....	126
5.2	ภาพสื่อโฆษณาบัตรเครดิตธนาคารกระง่ไทยแสดงถึงการสร้างความรู้สึกภูมิใจที่ เป็นลูกค้าธนาคารกรุงไทยผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ ประชาชาติธุรกิจ (15 ม.ค. 2544)	127
5.3	ภาพข่าวธนาคารกรุงไทยมีนโยบายไม่ลดอัตราดอกเบี้ยตามนโยบายของรัฐบาล แสดงถึงการสร้างความรู้สึกไว้วางใจต่อธนาคารของลูกค้าผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ ไทย รัฐ (21 พฤศจิกายน 2544).....	130
5.4	ภาพข่าวแสดงการจัดอันดับเงินฝากธนาคารพาณิชย์ของไทย ประจำปี 2544 ที่ แสดงถึงการสร้างความรู้สึกมั่นใจในองค์กรผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ ประชาชาติธุรกิจ (20 – 23 ธันวาคม 2544).....	133
5.5	ภาพข่าวประกาศการประมวลผลสิ่งหริมทรัพย์ของธนาคารกรุงไทย แสดงการ สร้างความรู้สึกวางองค์กธสถาบันแหล่งอ้างอิงข้อมูลทางธุรกิจผ่านสื่อหนังสือ พิมพ์เดลินิวส์ (21 ธันวาคม 2544).....	134
5.6	ภาพข่าวสื่อโฆษณาของธนาคารกรุงไทย ชุด “เงินหมุน” แสดงถึงการสร้างความรู้ สึกว่าธนาคารมีความตั้งใจที่จะสื่อสารกับลูกค้ากับลูกค้าผ่านสื่อโทรทัศน์ กรุงเทพธุรกิจ (4 ธันวาคม 2544).....	136

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่		หน้า
5.7	ภาพข่าวสื่อโฆษณาของธนาคารกรุงไทย ชุด “เงินหมุน” แสดงถึงการสร้างความรู้สึกใกล้ชิดกับธนาคารผ่านสื่อโทรทัศน์ ประชาชาติธุรกิจ (10 – 12 ธันวาคม 2544).....	137
5.8	ภาพข่าวการคาดการณ์รายได้ของธนาคารกรุงไทย แสดงศักยภาพการนำเสนอข่าวสารได้อย่างรวดเร็วของสื่อหนังสือพิมพ์ ประชาชาติธุรกิจ 25 ธันวาคม 2544	139
5.9	ภาพสื่อโฆษณา ชุด “บัตรเครดิตธนาคารกรุงไทย” แสดงถึงการสร้างความรู้สึก ว่าธนาคารเป็นองค์กรร่วมสมัยผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ ไทยรัฐ 25 ธันวาคม 2544...	141
5.10	ภาพข่าวการเปลี่ยนคำขวัญของธนาคารกรุงไทย แสดงถึงการสร้างความรู้สึกที่ว่าธนาคารเป็นองค์กรร่วมสมัยผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ แนวหน้า (8 พฤศจิกายน 2544).....	143
5.11	ภาพสื่อโฆษณา “บัตรวีซ่าอิเล็กทรอนิกส์-กรุงไทย” แสดงถึงการสร้างความรู้สึกที่ว่าธนาคารเป็นองค์กรที่น่าสนใจผ่านหนังสือพิมพ์ ข่าวสด (25 กันยายน 2544).....	146
5.12	ภาพตัวอย่างสื่อโฆษณาชุด “บัตรเครดิตเพื่อคนไทย” ปี พ.ศ. 2543 – 2544 แสดงศักยภาพการสร้างความรู้สึกหรืออารมณ์ร่วมของลูกค้าผ่านสื่อโทรทัศน์.....	147
5.13	ภาพสื่อโฆษณาชุด “สื่อเช็กรุงไทยเคหะโครงการพิเศษสุทธิ” แสดงถึงการสร้างรู้สึกเป็นมิตรกับธนาคารผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ ไทยรับ (20 ธันวาคม 2544).....	149
5.14	ภาพข่าวแสดงสื่อโฆษณาชุด “เงินหมุน” แสดงถึงศักยภาพในการกระตุ้นเจ้าให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกคล้อยตามผ่านสื่อโทรทัศน์ ผู้จัดการรายวัน (30 พฤศจิกายน 2544).....	150
5.15	ภาพข่าวธุรกิจประกันภัยของธนาคารกรุงไทยได้รับตำแหน่งบริษัทประกันภัยแห่งใหม่ ที่มีเบี้ยประกันสูงสุด แสดงการสร้างความรู้สึกที่ว่าธนาคารเป็นองค์กรที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของประชาชนผ่านหนังสือพิมพ์ ประชาชาติธุรกิจ (10 – 13 ธันวาคม 2544).....	152
5.16	ภาพข่าวการร่วมมือกันระหว่างธนาคารอิสลามกับธนาคารกรุงไทยในการสร้างธนาคารอิสลาม แสดงความรู้สึกถึงความใกล้ชิดกับธนาคารผ่านหนังสือพิมพ์ ประชาชาติธุรกิจ (20 – 23 ธันวาคม 2544).....	156



ภาพที่		หน้า
5.17	ภาพสื่อโฆษณาเงินกู้ของธนาคารกรุงไทยชุด “เงินหมุน” แสดงถึงการสร้างความรู้สึกเท่าเทียมกันในฐานลูกค้าธนาคารผ่านหนังสือพิมพ์ เดลินิวส์ (26 ธันวาคม 2544).....	157
5.18	ภาพสื่อโฆษณาธนาคารกรุงไทย แสดงการสร้างความรู้สึถึงเอกลักษณ์ความเป็นไทยผ่านหนังสือพิมพ์ ประชาชาติธุรกิจ (3 พฤศจิกายน 2544).....	159
5.19	ภาพข่าวธนาคารกรุงไทยมีฐานะเป็นมือขวารัฐบาล แสดงการสร้างความรู้สึภาพความเป็นธนาคารผู้นำผ่านหนังสือพิมพ์ ประชาชาติธุรกิจ (3 ธันวาคม 2544).....	160
5.20	แสดงศักยภาพของสื่อมวลชนในการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์.....	163
6.1	แสดงหน้ากองทุนเงินกู้ยืมเพื่อการศึกษาธนาคารกรุงไทยแสดงการผสมศักยภาพระหว่างสื่อเก่ากับสื่อใหม่ของสื่ออินเทอร์เน็ต (www.ktb.co.th).....	171
7.1	แสดงผลสรุปการวิจัย.....	192

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

เรื่องราวที่ชวนติดตามในโลกของการติดต่อสื่อสารในยุคโลกไร้พรมแดน เริ่มที่จะมีสัดส่วนมากขึ้นเมื่อมีการนำระบบเครือข่ายมาเชื่อมต่อกันจากกลุ่มเครือข่ายเล็กๆ กลายเป็นเครือข่ายการสื่อสารขนาดใหญ่ ผ่านทางระบบสายสื่อสารความเร็วสูงเชื่อมต่อโยงใยกันทั่วทุกมุมโลกที่เรียกว่า “อินเทอร์เน็ต” ซึ่งในสมัยก่อนนั้นดูเหมือนว่าอินเทอร์เน็ตเป็นเรื่องไกลตัว ไม่ค่อยมีโอกาสที่จะได้ใช้หรือสัมผัสบ่อยนักเมื่อเทียบกับปัจจุบันนี้ ในช่วง 7 - 10 ปีก่อนที่จะเข้าสู่สหัสวรรษใหม่การใช้ อินเทอร์เน็ต เริ่มได้รับความสนใจและมีการนำมาเปิดบริการในเชิงการค้า โดยเฉพาะการให้บริการทางการเงินของสถาบันการเงินการธนาคาร ไม่ว่าจะเป็นภาคเอกชน, หน่วยงานราชการ หรือ รัฐวิสาหกิจ เพื่อประโยชน์ในการให้บริการสำหรับผู้ใช้และประชาชนทั่วไป อินเทอร์เน็ตเริ่มต้นในประเทศไทยจากการนำไปใช้ประโยชน์ในสถาบันการศึกษาแล้วพัฒนาไปสู่การใช้งานในวงกว้างขึ้น โดยเฉพาะการใช้งานในเชิงพาณิชย์ซึ่งเริ่มขึ้นในปี พ.ศ. 2538 อินเทอร์เน็ตประเทศไทย (Internet Thailand) ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตเชิงพาณิชย์รายแรกของประเทศไทยถูกก่อตั้งขึ้น โดยการร่วมทุนระหว่างศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (NECTEC) การสื่อสารแห่งประเทศไทย และองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย นับเป็นจุดกำเนิดของบริการอินเทอร์เน็ตเชิงพาณิชย์สำหรับประชาชนทั่วไป (รายงานผลการสำรวจกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี, 2543)

ปัจจุบันประเทศไทยกำลังเข้าสู่ระบบเศรษฐกิจแนวใหม่ (New Economy) อย่างแท้จริง ซึ่งเรื่องนี้กำลังเป็นสิ่งที่หลายๆ ประเทศกล่าวขานถึง คำนี้ถึงแม้ยังไม่มีคำจำกัดความที่ยึดถือตรงกัน แต่เป็นที่เข้าใจว่า หมายถึง การก้าวเข้าสู่ยุคแห่งการผลิตที่อาศัยเครื่องคอมพิวเตอร์ขององค์กรผู้ผลิตและลูกค้าที่สามารถเชื่อมต่อกันได้โดยผ่านระบบอินเทอร์เน็ต “เศรษฐกิจแนวใหม่,” กรุงเทพธุรกิจ (20 สิงหาคม 2543): 30.

กระแสเศรษฐกิจแนวใหม่ทำให้ธุรกิจธนาคารต่างเร่งพัฒนาระบบการสื่อสารขององค์กรเพื่อสู้กับองค์กรคู่แข่งและเพื่อให้ตัวเองครองความเป็นผู้นำทางเศรษฐกิจต่อไป ก่อนที่จะถูกแย่งพื้นที่ทางการตลาดโดยหน่วยธุรกิจที่เกิดขึ้นใหม่ และหลายๆ ธนาคารถึงกับกำหนดกลยุทธ์ของการ

บริหารแนวใหม่เอาไว้ว่า "E-Business is the business" ซึ่งหมายถึงว่าธุรกิจทั้งหมดในอนาคตจะดำเนินการโดยผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์เท่านั้นและจะไม่เหลือที่ทางการตลาดไว้สำหรับธุรกิจชนิดเดิมๆ อีกแล้ว

ปี ค.ศ.2000 ถือได้ว่าเป็นปีแห่งการปรับตัวครั้งยิ่งใหญ่ของโลก ไม่ว่าจะอยู่ที่ส่วนใดของโลก ล้วนแล้วแต่จะได้รับผลกระทบจากระบบเศรษฐกิจแบบใหม่กันทั้งสิ้น เศรษฐกิจแบบใหม่มีลักษณะการดำเนินธุรกิจด้วยระบบที่ต่างไปจากเดิมอย่างสิ้นเชิง กล่าวคือ เน้นความไวของระบบการสื่อสารให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ทั้งนี้ต้องอาศัยเทคโนโลยีด้านคอมพิวเตอร์ และเทคโนโลยีการสื่อสารควบคู่กับระบบอินเทอร์เน็ตที่เชื่อมโยงคอมพิวเตอร์กว่า 56 ล้านเครื่องเข้าด้วยกัน ทำงานแลกเปลี่ยนข้อมูลกันโดยอัตโนมัติตลอดเวลา 24 ชั่วโมงทุกวันโดยไม่มีวันหยุด "การสื่อสารในสังคมเศรษฐกิจแนวใหม่," บางกอกโพสต์ (28 พฤศจิกายน 2543) : 25.

เศรษฐกิจใหม่ที่ว่านี้ เป็นส่วนประสมระหว่างเศรษฐกิจด้านการขายและการผลิตแบบเดิมแต่เสริมระบบต่างๆ โดยใช้อิเล็กทรอนิกส์เข้าไปจนกลายเป็น "พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์" (Electronic Commerce) ที่ส่วนใหญ่ดำเนินการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตซึ่งเชื่อมต่อไปทั่วโลก สำหรับในแง่ธุรกิจ ผู้ที่มีเทคโนโลยีการสื่อสารที่ทำให้ได้ข้อมูลใหม่ ๆ ย่อมได้เปรียบผู้ที่มีเทคโนโลยีการสื่อสารที่ล้าหลัง อีกทั้งเทคโนโลยีและข้อมูลข่าวสารที่ล้าหลังยังสามารถกระตุ้นให้เกิด "สินค้าข่าวสาร" ในท้องตลาดอีกด้วย (ภัทรนันท์ ชัยพงษ์เกษม, 2539:29)

Toffler (อ้างถึงใน สมิตินันท์ ไทยรุ่งโรจน์, 2541) ได้เปรียบเทียบนี้ว่าเป็นยุคข้อมูลข่าวสาร เทคโนโลยีได้พัฒนาเข้าสู่ยุคอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์ อุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ขยายตัวอย่างรวดเร็ว มีการพัฒนาคอมพิวเตอร์มีขนาดเล็กและราคาถูกลงสามารถนำคอมพิวเตอร์มาประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์มากขึ้น ตั้งแต่ระดับอุตสาหกรรมและระดับบุคคล (Personal Computer) และคอมพิวเตอร์ขององค์กรขนาดใหญ่ให้สามารถเชื่อมโยงเครือข่ายติดต่อระหว่างกันได้อย่างรวดเร็ว

สื่ออินเทอร์เน็ตจึงเปรียบเสมือนสื่อหลายๆ ชนิดในตัวเดียวกัน เพราะมีศักยภาพในการรับส่งข้อความ ภาพ เสียง ภาพเคลื่อนไหว และโต้ตอบกับผู้ใช้ได้ และช่วยให้เราเข้าถึงระบบบริการข้อมูลขนาดใหญ่ๆ ได้อย่างรวดเร็ว จึงมีประโยชน์ทั้งทางการโฆษณาที่มีเนื้อที่มากกว่าบนหน้ากระดาษหนังสือพิมพ์ และกระจายภาพและเสียงได้กว้างไกลกว่าสื่อวิทยุและโทรทัศน์ สามารถใช้

รับชมและสั่งซื้อสินค้าบริการ รวมทั้งค้นหาข้อมูล หาข่าวสาร และความรู้ต่างๆ ในหลายๆ ภาษา และเป็นสื่อบันเทิงสำหรับคนรุ่นใหม่ได้อีกด้วย

เรื่องราวและความตื่นเต้นท้าทายของสื่ออินเทอร์เน็ต ยังคงน่าติดตามตลอดเวลา ไม่ว่าจะกล่าวถึงในแง่บวกหรือแง่ลบ “อินเทอร์เน็ต” चीนี้ดูเหมือนว่ามีแรงดึงดูดในตัวของมันเอง ทำให้หลายๆ องค์กรธุรกิจอยากจะทำทดลอง อยากจะติดตาม และหลายๆ ธนาคารเล็งเห็นถึงโอกาสในการติดต่อสื่อสาร และโอกาสในการใช้เป็นช่องทางดำเนินธุรกิจที่พิเศษกว่าสื่ออื่นๆ บทบาทของอินเทอร์เน็ตในธุรกิจธนาคาร นอกเหนือจากการเป็นสื่อกลางในการกระจายข้อมูลข่าวสารที่ดี เนื่องจากสามารถช่วยลดต้นทุนค่าใช้จ่ายในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าได้อย่างดีแล้ว ธนาคารยังใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อในการดำเนินกลยุทธ์การบริหารแนวใหม่ที่เรียกว่า “การสร้างความสัมพันธ์อันดีแก่ลูกค้า” (Customer Relationship Management) โดยอาศัยระบบการกรอรับและส่งข้อความที่เป็นข้อมูลหรือปัญหาข้อข้องใจจากลูกค้าได้อย่างทันที ทำให้ลูกค้าสามารถสนทนาหรือติดต่อกับพนักงานฝ่ายบริการลูกค้าได้ทุกเวลาและทุกสถานที่ ด้วยระบบการสื่อสารข้อความแบบรวดเร็วทันใจ จึงช่วยให้ธนาคารสามารถดึงดูดลูกค้าให้อยู่กับองค์กรได้นานขึ้น

การศึกษาของ Ronald E. Rice และ James H. Bair (1984) พบว่า การสื่อสารด้วยคอมพิวเตอร์ภายในองค์กรจะช่วยลด “shadow functions” ได้แก่ กิจกรรมที่ทำให้ต้องสิ้นเปลืองเวลา หรือกิจกรรมที่ไม่ได้คาดการณ์ไว้ล่วงหน้า กิจกรรมเหล่านี้เป็นส่วนหนึ่งในกระบวนการทำงานให้สำเร็จ แต่ไม่ได้ช่วยให้เกิดผลลัพธ์ (Productivity) ของงานแต่อย่างใด อาทิ การรอโทรศัพท์ การค้นหาข้อมูลจากแฟ้มเอกสารที่ค้นแล้วในที่สุดไม่พบ หรือไม่ได้ข้อมูลตามต้องการ การศึกษาชี้ให้เห็นว่าการสื่อสารลักษณะอื่นๆ โดยเฉพาะการสื่อสารที่เป็น shadow function จะน้อยลงเมื่อมีการใช้คอมพิวเตอร์ในสำนักงานมากขึ้น (กิตติ กัญภัย, 2543:115)

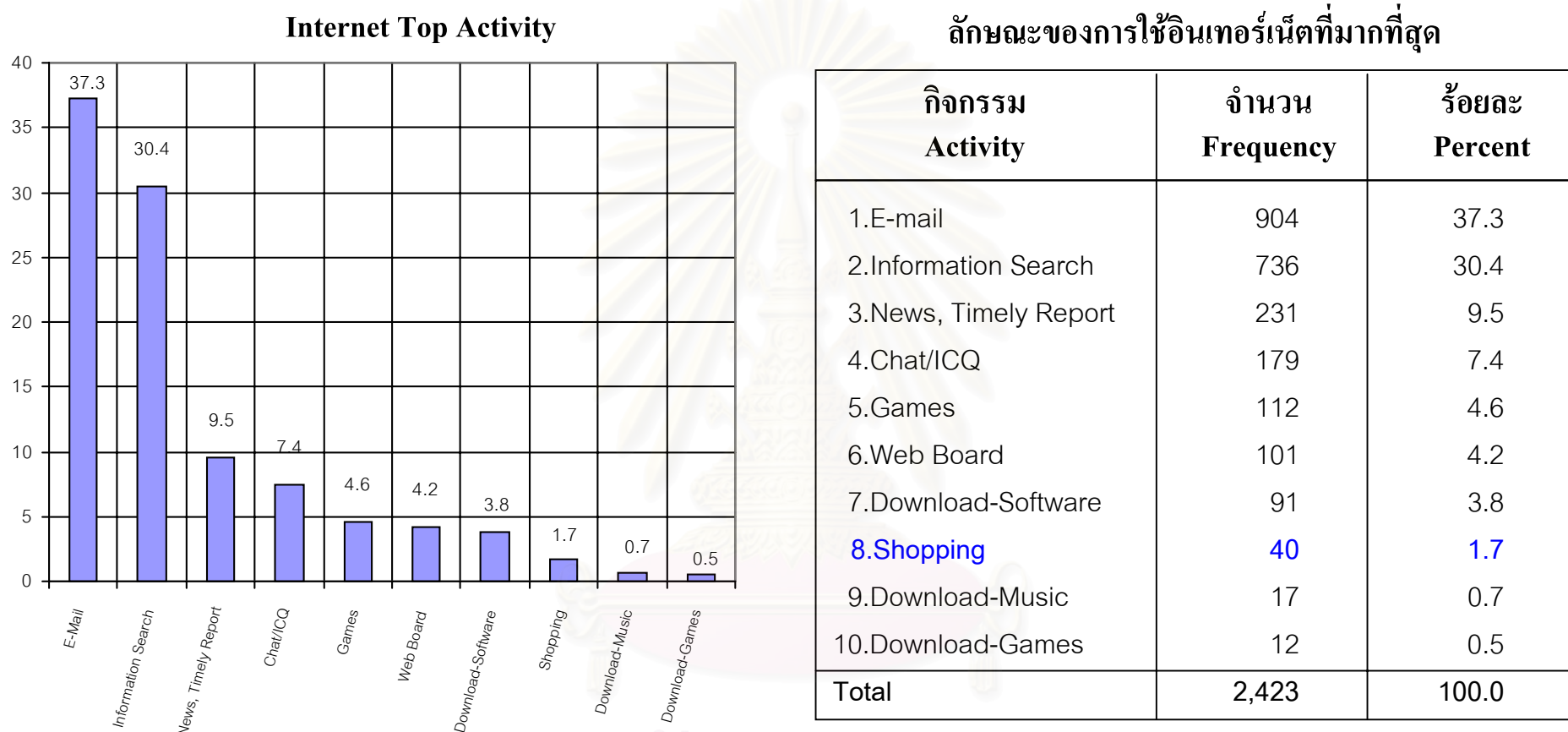
แม้ว่าประเทศไทยจะเริ่มใช้อินเทอร์เน็ตมาพร้อมกับประเทศมาเลเซียและประเทศสิงคโปร์ แต่เมื่อเวลาผ่านไปปรากฏว่าจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตของไทยโดยรวมโตช้ากว่าสองประเทศดังกล่าว เหตุผลสำคัญเกิดจากอุปสรรคทางราคาของค่าใช้จ่ายอินเทอร์เน็ตและค่าสื่อสารทางไกลในประเทศ แต่อย่างไรก็ตามภาคธุรกิจชั้นนำของประเทศไทยทั้งหมดถือได้ว่าเข้าถึงสื่ออินเทอร์เน็ตกันโดยทั้งหมดแล้ว ปัจจุบันประเทศไทยมีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตประมาณ 2.3 ล้านคน ซึ่งเป็นตัวเลขที่ได้จากการสำรวจของศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (NECTEC) ในเดือนพฤศจิกายน 2543 โดยลักษณะการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตของคนไทยนิยมใช้เพื่อวัตถุประสงค์การ

ส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด การใช้เพื่อการค้นหาข้อมูลเป็นอันดับรองลงมา ส่วนการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อความบันเทิงอื่นๆ เป็นอันดับต่อมา ดังข้อมูลในตารางที่ 1.1



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 1.1 ลักษณะของการใช้อินเทอร์เน็ตที่มากที่สุดของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2543



ที่มาของข้อมูล : รายงานผลการสำรวจกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย

ปี 2543

หมายเหตุ : ผู้ตอบต้องระบุว่าใช้อินเทอร์เน็ตไปกับกิจกรรมใดมากที่สุดเพียง

คำตอบเดียว

การใช้เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต เริ่มเป็นที่นิยมกันมากเมื่อประมาณ 3-4 ปีที่ผ่านมา มีทั้งธุรกิจที่ให้บริการข้อมูล ข่าวสาร และทำธุรกรรมในรูปแบบของ "ดอทคอม" (dot com) เกิดขึ้นมากมาย กระแสการสื่อสารของอินเทอร์เน็ตกำลังแพร่ระบาดไปทั่วทุกวงการ ไม่เว้นแม้กระทั่งวงการธุรกิจสถาบันการเงิน หลาย ๆ ธนาคารจึงมีความพยายามที่จะเปลี่ยนโครงสร้างขององค์กรให้เป็นระบบ "ธนาคารออนไลน์" (Online Banking) ขึ้นมาเพื่อรองรับยุค "เน็ต เจเนอเรชัน" (Net Generation) ซึ่งหมายถึงว่าเพียงแค่องค์กรมีสื่ออินเทอร์เน็ต ลูกค้าก็สามารถทำธุรกรรมต่าง ๆ ทางการเงินได้ทันที เช่น การโอนเงิน จ่ายค่าโทรศัพท์มือถือ ค่าเพลงเจอร์ ค่าบัตรเครดิต ฯลฯ (e-Payment) ซึ่งทำให้ลูกค้าไม่ต้องเดินทางมาธนาคารให้เสียเวลา และยังสามารถทำรายการได้ทุก ๆ ที่ทุกเวลา ไม่ว่าจะเป็นที่บ้านที่ทำงานหรือที่ไซเบอร์คาเฟ่

อย่างไรก็ตาม จากรายงานผลการสำรวจของศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (NECTEC) พบว่าการจัดอันดับความนิยมลักษณะการใช้อินเทอร์เน็ตในเชิงพาณิชย์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยมีอันดับเป็นที่ 6. จาก 10. อันดับ หรือคิดเป็น 1.7% ซึ่งนับว่าเป็นเปอร์เซ็นต์ที่อยู่ในระดับที่ค่อนข้างต่ำมากและเหตุผลสำคัญที่ทำให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยไม่นิยมใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการค้าและการพาณิชย์โดยสรุปนั้นคือ ผู้ใช้มีความรู้สึกไม่ไว้วางใจองค์กรผู้ผลิตสินค้า ไม่ไว้วางใจในกระบวนการวิธีการทำการค้าและส่งสินค้าไปยังผู้ใช้บริการโดยผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต จึงเป็นหน้าที่ขององค์กรธุรกิจต่างๆ ที่ต้องให้ความสำคัญในหลักการบริหารเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามากยิ่งขึ้น เพื่อหวังที่จะสร้างความพึงพอใจจากการให้บริการลูกค้าโดยอาศัยศักยภาพสื่อคอมพิวเตอร์ ซึ่งจะทำให้เกิดการเพิ่มจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเชิงพาณิชย์อีกด้วย

สื่ออินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทในฐานะเป็นระบบสื่อสารพื้นฐานให้กับโลกพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แม้ปัจจุบันกลุ่มวัยรุ่นส่วนใหญ่จะอินเทอร์เน็ตเพื่อการสนทนา (Chat) เป็นหลักก็ตาม สำหรับการให้บริการอินเทอร์เน็ตเชิงพาณิชย์ของธนาคารในปัจจุบันได้มีการแข่งขันในการออกกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อดึงดูดให้ผู้ใช้ได้ใช้บริการบนอินเทอร์เน็ตได้อย่างคุ้มค่า ซึ่งล้วนแล้วแต่เป็นการเพิ่มจำนวนประชากรผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตได้อย่างได้ผล บริการต่างๆ ของธุรกิจธนาคารที่สามารถทำได้บนอินเทอร์เน็ต ได้แก่

- การสอบถามปัญหาข้อสงสัยกับพนักงานผู้ให้บริการลูกค้าสัมพันธ์ โดยการส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Mail)
- การให้บริการธุรกรรมทางการเงินและข้อมูลเกี่ยวกับอัตราดอกเบี้ยเงินฝาก เงินกู้และค่าธรรมเนียม เสมือนเป็นรูปแบบของธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic banking)

- การให้บริการค้นหาข้อมูลสารสนเทศและรายงานการวิจัยที่น่าสนใจเฉพาะด้าน ทั้งที่เป็นสินค้า - บริการของธนาคารและบทวิเคราะห์ทางเศรษฐกิจต่าง ๆ
- การให้บริการเชื่อมโยงตู้เครือข่ายและเว็บไซต์ต่างๆ ของหน่วยงาน ทั้งภาครัฐและเอกชน
- บริการจองและยกเลิกตั๋วเครื่องบินด้วยตนเองทางอินเทอร์เน็ต
- ฯลฯ

ข้อมูลจากหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ ฉบับวันที่ 21 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2544 เกี่ยวกับสถานการณ์ Internet Banking ในปัจจุบัน คือ มีธนาคาร 4 แห่ง เปิดให้บริการ ได้แก่

- ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) กับบริการชื่อว่า “SCB Easy” (<http://www.scbeasy.com>)
- **ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) กับบริการชื่อว่า “กรุงไทย อินเทอร์เน็ต แบงก์กิ้ง”** (<http://www.ktb.co.th/ibhtdocs/mn01.htm>)
- ธนาคารเอเชีย จำกัด (มหาชน) กับบริการชื่อว่า “ASIA Cyber B@nking” (<http://www.bankasia4u.com/Components/asiacyberbanking/ACB.stm>)
- ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) กับบริการชื่อว่า “TFB e-Internet Banking” (<http://www.tfb.co.th/tfbebanc>)
- ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) อยู่ในระหว่างการทดสอบรอบสุดท้าย คาดว่าน่าจะเปิดให้บริการในไตรมาสที่ 2 ของปี 2544
- ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) อยู่ในระหว่างการทดสอบรอบสุดท้าย คาดว่าน่าจะเปิดให้บริการในไตรมาสที่ 2 ของปี 2544
- ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) อยู่ในระหว่างการคัดเลือกระบบและเตรียมความพร้อมด้านอื่นๆ คาดว่าอย่างรวดเร็วคงจะเปิดให้บริการในไตรมาสที่ 3 ปี 2544

ตัวเลขที่ได้จากบริษัทอินเทอร์เน็ตประเทศไทย จำกัด ซึ่งเป็นผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตเชิงพาณิชย์แห่งแรกของประเทศไทยระบุว่า กลุ่มธนาคารสามารถทำยอดขายจากการให้บริการทางอินเทอร์เน็ตในปี 2541 ได้เป็นจำนวนถึง 870,000 ล้านบาท โดยที่ธนาคารไม่จำเป็นต้องลงทุนเช่าตึกเพิ่ม หรือเปิดสาขาในต่างประเทศ ดังนั้น ภาคธุรกิจโดยเฉพาะธนาคารที่หันมาลงทุนกับสื่อ - คอมพิวเตอร์ น่าที่จะมีโอกาสได้รับผลตอบแทนคุ้มค่าการลงทุนกับต้นทุนการผลิตอื่นๆ

กิตติ กันภัย (2543) กล่าวถึงศักยภาพในเชิงหน้าที่ของสื่อคอมพิวเตอร์โดยเปรียบเทียบกับสื่อมวลชนดั้งเดิมว่าคอมพิวเตอร์ยังถูกใช้ในฐานะที่เป็นสื่อกลางของการสื่อสารมวลชน (Mass

Communication Medium) แสดงหน้าที่คล้ายคลึงกับสื่อดั้งเดิม เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ และโทรทัศน์ หน้าที่ของคอมพิวเตอร์ดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า คอมพิวเตอร์มีศักยภาพในการสื่อสารที่มีสื่อเป็นศูนย์กลางในหลากหลายรูปแบบ คุณลักษณะดังกล่าวนี้เองที่ทำให้คอมพิวเตอร์แตกต่างไปจากสื่อใหม่ (new media) ชนิดอื่นๆ ที่เกิดขึ้นก่อน อาจกล่าวได้ว่า คอมพิวเตอร์เป็นเทคโนโลยีการสื่อสารที่มีเอกลักษณ์พิเศษชนิดแรก ที่สามารถแสดงศักยภาพในแง่วิธีการสื่อสารที่เทคโนโลยีเก่าทำได้ทั้งหมด และออกจะมากกว่าเสียด้วยซ้ำการใช้คอมพิวเตอร์อย่างแพร่หลายยังกระทบการใช้สื่อเพื่อการสื่อสารชนิดอื่นๆ ว่าจะถูกใช้อย่างไรอีกด้วย ในอีกด้านหนึ่งการใช้สื่อต่างๆ จะขยายวงกว้างมากขึ้นในสังคม เมื่อมีการใช้คอมพิวเตอร์เป็นสื่อในการสื่อสาร ทั้งนี้อาจเป็นเพราะคอมพิวเตอร์เองก็ไม่มีคุณสมบัติพร้อมในการทำหน้าที่เสมือนมนุษย์ เช่น แสดงอารมณ์ความรู้สึกไม่ได้ มนุษย์จึงจำเป็นต้องอาศัยสื่ออื่นๆ เข้าช่วย เพื่อเติมเต็มความหมายระหว่างกระบวนการสื่อสาร ซึ่งก็อาจเป็นไปได้ว่า การใช้คอมพิวเตอร์อย่างแพร่หลายจะทำให้สื่อและการสื่อสารทางเลือกอื่นๆ ลดบทบาทลงไป

ปรากฏการณ์ที่กล่าวมาในข้างต้นแสดงนัยว่า ไม่มีธุรกิจใดในโลกปัจจุบันที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าด้วยตัวสินค้าเพียงอย่างเดียวเท่านั้น ทุกๆ ธุรกิจโดยเฉพาะธุรกิจสถาบันทางการเงินจำเป็นต้องสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าให้เกิดขึ้น เพื่อการขยายผลทางธุรกิจต่อไปในอนาคต โดยอาศัยความรวดเร็วของสื่ออินเทอร์เน็ตที่กำลังผงาดอำนาจอ้างทางธุรกิจจากผู้ขายให้ไปอยู่ในมือของผู้ซื้อ ลูกค้าจะรู้สึกถึงความมีอำนาจในการควบคุมการรับ (Received) หรือการใช้ (Used) ข้อมูลข่าวสารไม่ว่าจะที่ไหน เมื่อไร หรืออย่างไรก็ได้ จึงทำให้หน่วยสถาบันเศรษฐกิจและสถาบันอื่น ๆ ทั้งภาครัฐบาลและเอกชนต่างสนใจที่จะสร้างเว็บไซต์ขององค์กรขึ้นเพื่อเป็นช่องทางติดต่อสื่อสารโฆษณาและประชาสัมพันธ์ไปสู่ประชาชน โดยเฉพาะสถาบันธุรกิจธนาคารมีความเล็งเห็นความสำคัญและใช้ประโยชน์จากช่องทางสื่อประเภทต่างๆ ในแต่ละปีด้วยจำนวนงบประมาณปีละหลายล้านบาท

ข้อมูลที่ได้จาก Thanon@nationgroup.com วันพฤหัสบดีที่ 23 พฤศจิกายน พ.ศ. 2543 เว็บไซต์ถนนนักลงทุนของหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ ได้กล่าวถึงความนิยมในการใช้สื่อมวลชน 3 ประเภทไว้ดังนี้ สื่อวิทยุ เป็นสื่อชนิดที่เรียกได้ว่ามีความสามารถในการแพร่กระจายไปทั่วทุกหนทุกแห่งในประเทศไทย จึงถือว่าเป็นช่องทางที่สำคัญในการสื่อสารไปยังลูกค้าของธุรกิจธนาคาร แม้จะไม่ใช่สื่อที่อาศัยเทคโนโลยีเท่าไรนัก ซึ่งเปรียบได้กับคำพังเพยที่ว่า "ใช้แมวสีอะไรก็ได้ตราบใดที่จับหนูได้เป็นใช้ได้" ก็เป็นทางเลือกที่มีอาจลืมนได้" จากการเก็บสถิติเกี่ยวกับอัตราการฟังวิทยุกระจายเสียงของประชากรไทยทุกวันนี้ ปรากฏว่ามีอัตราการรับฟังวิทยุลดลงอย่างต่อเนื่องในช่วงระยะ

เวลา 10 ปีที่ผ่านมา จาก 67% เหลือเพียง 44% ด้านสื่อโทรทัศน์ หากพิจารณาจากความนิยมของประชาชนแล้ว จะเห็นได้ว่าประเทศไทยยังสามารถใช้ประโยชน์จากโทรทัศน์ได้อย่างมากในการให้ข้อมูลข่าวสารของสถาบันการเงิน เพราะมีอัตราประชากรกว่า 90% มีความนิยมในการชมโทรทัศน์ โดยเฉพาะในกลุ่มประชากรที่มีการศึกษาซึ่งดูโทรทัศน์มากกว่ากลุ่มคนที่ไม่มีการศึกษา แต่โทรทัศน์ก็มีปัญหาคล้ายๆ กับวิทยุ คือคลื่นความถี่วิทยุโทรทัศน์เป็นสินค้าที่มีราคาค่อนข้างสูง ทำให้องค์กรธุรกิจต้องตระหนักถึงต้นทุนในการใช้สื่อประเภทนี้เพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์องค์กรค่อนข้างมาก นอกจากสื่อวิทยุโทรทัศน์แล้ว สื่อสิ่งพิมพ์ก็ยังเป็นทางเลือกในขบวนการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าของธนาคาร จากการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับอุตสาหกรรมสื่อสิ่งพิมพ์ของการโฆษณาธุรกิจธนาคารของจำนวนโรงพิมพ์ประมาณ 4,000 แห่ง พบว่ามีการพัฒนาในยอดจำนวนการพิมพ์อย่างต่อเนื่อง ซึ่งส่วนใหญ่เป็นโรงพิมพ์ของเอกชนในกรุงเทพฯ และปริมณฑล

สำหรับการทำธุรกิจบนเว็บไซต์ในรูปแบบของการบริการลูกค้า มีข้อดีที่แตกต่างจากสื่ออื่นๆ คือทำให้ลูกค้ารู้สึกเป็นอิสระจากเงื่อนไขในการใช้ช่องทางการสื่อสารและการเผยแพร่จากเครื่องมือสื่อสาร เพราะผู้บริโภคสามารถเลือกใช้ช่องทางที่เรานำเสนอได้ด้วยตนเอง และสามารถตัดสินใจที่จะซื้อกับผู้ผลิตหรือตัวแทนจำหน่ายได้โดยตรง รวมทั้งการได้รับข่าวสารเพิ่มเติมจากตัวแทนจำหน่าย องค์กรธุรกิจที่ใช้เว็บไซต์เป็นช่องทางการสื่อสารในการให้ข้อมูลกับผู้บริโภคสามารถที่จะประหยัดค่าใช้จ่ายและต้นทุนในการปรับปรุงบริการแก่ลูกค้าได้อย่างมาก

Tapscott (1996) (อ้างถึงใน กิติพงษ์ ไทยเจริญ, 2541) ได้คาดการณ์เกี่ยวกับการสื่อสารในโลกอนาคตว่า การสื่อสารผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์จะทำให้ลักษณะการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของผู้รับสารในอนาคตเปลี่ยนแปลงไป ในโลกยุคดิจิทัลผู้รับสารสามารถสร้างสรรค์หนังสือพิมพ์หรือรายการโทรทัศน์ของเขาเองได้ หรืออย่างน้อยก็สามารถขอข้อมูลชนิดที่ต้องการได้ กลุ่มผู้อ่านหรือผู้ชมจำนวนมากๆ เริ่มหายไป ซึ่งในอดีตผู้รับสารจะเป็นผู้รับข้อมูลเพียงฝ่ายเดียว แต่ในยุคดิจิทัลผู้รับสารสามารถตัดสินใจได้ว่าต้องการข้อมูลชนิดไหน และผู้รับสารสามารถเลือกได้ว่าเวลาใดดีที่สุดสำหรับการรับข้อมูลนั้น ผู้รับสารจึงกลายเป็นผู้จัดหาข้อมูลแทน และต้องพยายามทำให้ข้อมูลถูกต้องและทันสมัยตลอดเวลา

ดังนั้น สื่อมวลชนในฐานะของผู้ให้ข่าวสารให้กับประชาชนจึงจำเป็นต้องปรับตัวให้สอดคล้องกับเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไป โดยจะต้องนำเทคโนโลยีและรูปแบบการสื่อสารที่เกิดขึ้นใหม่เหล่านั้นมาใช้ให้เกิดประโยชน์อย่างสูงสุด ในลักษณะที่เป็นการปรับปรุงการรายงานข่าวแบบเดิมให้ทันสมัยขึ้น และคิดค้นวิธีการให้ข้อมูลข่าวสารแบบใหม่ เพื่อปรับเปลี่ยนไปตามยุคสมัยที่ผู้รับ

สารมีความต้องการบริโภคข่าวสารข้อมูลผ่านช่องทางที่หลากหลายและทันสมัยมากขึ้นหรือว่าการใช้อินเทอร์เน็ต จะเป็นเพียงทางเลือกใหม่ในการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารอย่างหนึ่งเท่านั้นเอง หากลองคิดว่าในปัจจุบันการที่ธุรกิจเปลี่ยนมาใช้คอมพิวเตอร์ในส่วนงานเอกสาร แทนการจัดการด้วยมือหรือเครื่องคิดคำนวณก็เป็นการใช้เทคโนโลยีเพื่อการลดต้นทุนรูปแบบหนึ่ง แต่ก็ไม่ได้หมายความว่า เป็นสิ่งตัดสินชี้ขาดว่า เมื่อธนาคารลงทุนด้วยเทคโนโลยีการสื่อสารใหม่ๆ อย่างอินเทอร์เน็ตแล้ว จะทำให้ธุรกิจนั้นประสบความสำเร็จอย่างแน่นอน

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าจะมีการศึกษาสื่ออินเทอร์เน็ตในแง่มุมต่างๆ แต่สำหรับแง่มุมสำคัญอีกแง่มุมหนึ่ง คือ ศักยภาพของอินเทอร์เน็ตในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างสถาบันองค์กรธุรกิจธนาคารกับผู้บริโภค ยังไม่พบว่าได้มีการศึกษามาก่อน ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาเปรียบเทียบศักยภาพระหว่างสื่ออินเทอร์เน็ตและสื่อมวลชน ในกระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าของธุรกิจธนาคาร ในแง่การวิเคราะห์ถึงทิศทางที่เป็นไปได้ของสื่อเก่าและสื่อใหม่ว่าจะมีลักษณะที่แข่งขันกันหรือเกิดการผสมผสานกัน

ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) นับเป็นองค์กรทางสถาบันการเงินที่มีความสำคัญเป็นอันดับที่ 2 ของประเทศ เนื่องจากเป็นองค์กรรัฐวิสาหกิจแห่งเดียวในประเทศไทยโดยมีรัฐบาลเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ ดังนั้น แนวทางการดำเนินงานและการบริหารต้องอยู่ภายใต้การควบคุมดูแลของกระทรวงการคลัง รวมทั้งการวางนโยบายของธนาคารแต่ละยุคสมัย ต้องสอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาลยุคสมัยนั้นด้วย จึงเป็นธนาคารพาณิชย์ของรัฐเพียงแห่งเดียวที่สามารถสนองตอบนโยบายการเงินการคลังของประเทศ อีกทั้งยังเป็นธนาคารพาณิชย์ที่มีสาขาอยู่ครบทั่วทุกจังหวัดแห่งแรกตั้งแต่ปี พ.ศ.2531 จนกระทั่งในปัจจุบันธนาคารมีสาขาทั่วประเทศทั้งหมด 631 สาขา อีกทั้งธนาคารกรุงไทยนับเป็นธนาคารพาณิชย์ที่ใหญ่เป็นอันดับ 2. ของประเทศจากการจัดลำดับโดยใช้จำนวนสินทรัพย์ของธนาคาร ดังตารางที่ 1.2

ตารางที่ 1.2 ตารางแสดงการจัดอันดับธนาคารพาณิชย์ไทย

อันดับธนาคารพาณิชย์ไทย

สินทรัพย์เพียงวันที่ 31 มกราคม 2544

หน่วย : ล้านบาท

ธนาคาร	มกราคม 2544	ธันวาคม 2543	เพิ่ม (ลด)		ส่วนแบ่งตลาด (%)
			จำนวนเงิน	ร้อยละ	
1. กรุงเทพ	1,242,498	1,236,384	6,114	0.49	22.32
2. กรุงเทพ	999,091	990,028	9,063	0.92	17.94
3. กสิกรไทย	776,321	767,195	9,126	1.19	13.94
4. ไทยพาณิชย์	724,522	705,575	18,947	2.69	13.01
5. กรุงศรีอยุธยา	433,469	430,606	2,863	0.66	7.79
6. ทหารไทย	346,844	337,574	9,271	2.75	6.23
7. นครหลวงไทย	256,980	258,227	(1,247)	(0.48)	4.62
8. ไทยธนาคาร	239,542	233,457	6,067	2.60	4.30
9. ศรีนคร	163,230	164,870	(1,639)	(0.99)	2.93
10. เอเชีย	161,767	155,742	6,025	3.87	2.91
11. ดีบีเอส ไทยท努	89,458	87,481	1,977	2.26	1.61
12. สแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดฯ	76,349	72,295	4,054	5.61	1.37
13. ยูโอบี รัตนสิน	57,685	54,115	3,570	6.60	1.04
รวม	5,567,738	5,493,548	74,190	1.35	100.00

ที่มาของข้อมูล : รายงานผลการสำรวจกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2543

และที่สำคัญกว่านั้นคือ ในปัจจุบันธนาคารกรุงไทยมีการปรับระบบการสื่อสารที่น่าสนใจศึกษา ในฐานะที่ธนาคารกรุงไทยเปรียบเสมือนกระบอกเสียงที่รัฐใช้เป็นช่องทาง (Channel) เชื่อมประสานสัมพันธ์ระหว่างสถาบันรัฐบาลไปสู่ประชาชน รัฐบาลจึงพยายามพัฒนาปรับระบบการสื่อสารของธนาคารโดยพึ่งพาเทคโนโลยียุคใหม่ ซึ่งเป็นรูปแบบช่องทางที่ทำหน้าที่อยู่อย่างซ่อนเร้นในภาพขององค์กรธุรกิจ จึงเป็นโอกาสให้สื่อใหม่ๆ อย่าง “สื่ออินเทอร์เน็ต” ก้าวมาแทนที่ สื่อมวลชนในช่วงเวลานี้ โดยใช้เป็นช่องทางหนึ่งในวิธีการสร้างภาพลักษณ์ของคณะรัฐบาล จากการสร้างภาพบนพื้นกระดาษ แผ่นป้ายโฆษณา หรือหน้าจอโทรทัศน์ ลงสู่จอคอมพิวเตอร์ในโลกไซเบอร์โดยหวังเพิ่มศักยภาพของสถาบันรัฐบาลที่มีโครงสร้างการสื่อสารที่อาศัยเทคโนโลยีสารสนเทศเป็นสื่อสำคัญอย่างเต็มที่

จากข้อมูลการจัดอันดับการใช้สื่อมวลชนของธนาคารพาณิชย์ไทยในตารางที่ 1.3 พบว่าธนาคารกรุงไทยมีการใช้งบประมาณในการผลิตและใช้สื่อมวลชนน้อยมากเป็นอันดับ 14 จากทั้งหมด 17 ธนาคาร ในขณะที่เป็นธนาคารกรุงไทยอยู่ใน 4 ธนาคารแรกที่มีความตื่นตัวต่อกระแสการทำธุรกรรมการเงินบนสื่ออินเทอร์เน็ต แต่ในทางกลับกันธนาคารกรุงไทยกลับมีจำนวนงบประมาณค่าใช้จ่ายในการสื่อสารประชาสัมพันธ์ โดยสื่อมวลชนน้อยลงอย่างต่อเนื่องจากปี 2540 – 2543 ดังตารางที่ 1.4

ตารางที่ 1.3 ตารางแสดงการจัดอันดับการใช้สื่อมวลชนประเภทต่างๆ ของธนาคารพาณิชย์ไทย

MEDIA DATA RESOURCES (MDR) JAN –MAR 2000								(,000 บาท)
ธนาคาร	อันดับ	โทรทัศน์	วิทยุ	หนังสือพิมพ์	นิตยสาร	ป้าย	ภาพยนตร์	รวม
ไทยพาณิชย์	1.	12,733	5,525	2,364	789	-	-	21,411
กสิกรไทย	2.	2,494	2,899	9,305	575	2,874	-	18,147
สยามซีดี	3.	6,324	1,889	1,226	806	-	-	10,245
เอเชีย	4.	1,463	2,390	2,469	309	1,120	268	8,019
ออมสิน	5.	1,078	5,172	817	146	-	-	7,213
บางกอกเมโทร	6.	357	2,073	1,177	356	-	-	3,963
ดีบีเอส ไทยท努	7.	-	874	2,893	-	-	-	3,767
ธอส.	8.	50	681	761	1,230	-	-	2,692
กรุงศรีอยุธยา	9.	1,754	-	635	145	-	-	2,534
กรุงเทพ	10.	457	363	905	54	-	-	1,779
ทหารไทย	11.	282	962	174	256	-	-	1,674
เค็ทซีเอ็มแบงค์	12.	-	1,033	-	870	-	-	1,303
ธกส.	13.	696	196	131	-	-	-	1,023
กรุงไทย	14.	638	-	62	-	-	-	700
ไทยธนาคาร	15.	-	-	342	-	-	-	342
พันธบัตรรัฐบาล	16.	-	-	277	-	-	-	277
ยูโอบี รัตนสิน	17.	-	-	-	-	110	-	110
รวม		28,326	24,027	23,538	4,936	4,104	268	85,199

ที่มาของข้อมูล : รายงานผลการสำรวจกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2543

ตารางที่ 1.4 ตารางแสดงค่าโฆษณาแยกตามประเภท ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

สรุปค่าโฆษณาแยกตามประเภทของสื่อโฆษณา

หน่วย : บาท

งานบริหารสื่อสารและประชาสัมพันธ์ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

งานประจำ	เกิดจริง ปี 2540	เกิดจริง ปี 2541	เกิดจริง ปี 2542
ชนิดวัสดุเพื่อการโฆษณา			
ภาพยนตร์โฆษณา	-	-	1,200,514.00
สปอร์ตวิทยุ	-	-	6,000.00
ผลิตสื่อ			
โทรทัศน์ (ภาพยนตร์)	5,303,238.60	-	-
วิทยุ	68,343.13	-	-
สิ่งพิมพ์	5,629,465.93	19,789.66	313,832.28
ซื้อสื่อ			
โทรทัศน์			
วิทยุ	11,978,767.72	-	1,864,213.00
สิ่งพิมพ์	2,666,289.04	-	687,455.00
ป้าย	5,831,533.03	-	1,571,149.18
นิทรรศการ	12,732,344.65	4,119,125.45	450,181.69
กิจกรรม	57,903.27	-	89,667.00
งานอนุรักษ์โบราณสถาน	3,017,738.66	-	441,970.68
ภูมิปัญญาไทย	238,973.70	-	-
ผลิตสื่อ			
ซื้อสื่อ			
โทรทัศน์	20,313,236.17	-	-
วิทยุ	6,789,805.21	-	-
สิ่งพิมพ์	7,036,642.39	-	-
รวม	81,664,281.50	4,138,915.11	6,624,982.83

ที่มาของข้อมูล : รายงานผลการสำรวจกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2543

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาเรื่องแนวโน้มและศักยภาพของสื่ออินเทอร์เน็ตโดยเปรียบเทียบกับสื่อมวลชนในกระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า โดยการยกกรณีธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) มาเป็นกรณีศึกษา ซึ่งมีความน่าสนใจและจะเป็นประโยชน์วงวิชาการการสื่อสารมวลชนต่อไป

1.1 ปัญหาวิจัย

1.1.1 ศักยภาพ (competence) ของสื่ออินเทอร์เน็ตในกระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management) ขององค์กรธนาคารกรุงไทยเป็นอย่างไร

1.1.2 ศักยภาพ (competence) ของสื่อมวลชนในกระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management) ขององค์กรธนาคารกรุงไทยเป็นอย่างไร

1.1.3 ศักยภาพสื่ออินเทอร์เน็ตโดยเปรียบเทียบกับสื่อมวลชนอื่นๆ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ในกระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management) ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันหรือไม่อย่างไร รวมทั้งแนวโน้มของสื่อทั้ง 2 ประเภทเป็นอย่างไร

1.2 วัตถุประสงค์

1.2.1 เพื่อค้นหาศักยภาพของสื่ออินเทอร์เน็ตและสื่อมวลชน (สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์) ในกระบวนการสื่อสาร เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship) ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

1.2.2 เพื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบศักยภาพในกระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) กับลูกค้า (Customer Relationship Management) ระหว่างสื่ออินเทอร์เน็ตและสื่อมวลชน (สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อวิทยุ โทรทัศน์)

1.2.3 เพื่อค้นหาแนวโน้มการใช้งานสื่ออินเทอร์เน็ตและสื่อมวลชนในกระบวนการสื่อสาร เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าขององค์กรธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)ว่ามีลักษณะเป็นสื่อที่แข่งขันกัน (competition)หรือมีลักษณะเป็นสื่อที่ส่งเสริมเกื้อกูลกัน(convergence)

1.3 ข้อเสนอพื้นฐานเบื้องต้น

1.3.1 ศักยภาพของสื่ออินเทอร์เน็ตในกระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) (Computer- Mediated Communication – Communication Capability) มี 15 ศักยภาพ ได้แก่

1. ความสามารถของสื่อในการเข้าถึงตัวผู้รับสารได้ง่าย ซึ่งมีอยู่เป็นจำนวนมากสอดคล้องความต้องการและพบเห็นได้ง่ายตามสถานที่ต่างๆ ในชีวิตประจำวัน ทุกคนมีสิทธิเท่าเทียมกันในการใช้งานจากสื่อ (Accessibility)
2. ความสามารถของสื่อในการให้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ประเภทได้อย่างชัดเจน ในเรื่องที่ใช้สื่อค้นหาหรือต้องการคำตอบ (Informative)
3. ความสามารถของสื่อในการให้คำแนะนำหรือชี้แนะแนวทางตลอดจนขั้นตอนต่างๆ ที่ผู้ใช้สื่อต้องการทราบ (Guidance)
4. ความสามารถของสื่อในการสร้างความน่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับของผู้รับสารในกระบวนการสื่อสารในฐานะเป็นแหล่งอ้างอิงข้อมูลข่าวสาร (Reliability)
5. ความสามารถของสื่อในการมีปฏิริยาโต้ตอบกับผู้รับสารอย่างมีความคล่องตัว มีคุณลักษณะในการสื่อสารแบบสองทางระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร ซึ่งเป็นศักยภาพในเชิงรุกเข้าหาผู้รับสาร (Interactive)
6. ความสามารถของสื่อในการเก็บรักษาข้อมูลไม่ให้สูญหายหรือถูกทำลายได้ง่ายเป็นระยะเวลายาวนาน ผู้ใช้สื่อสามารถกลับมาหาข้อมูลต่างๆ จากสื่อได้ทุกเวลาที่ต้องการ (Protection)
7. ความสามารถของสื่อในการบรรจุข้อมูลเพื่อนำเสนอต่อลูกค้า (Size of Data)
8. ความสามารถของสื่อในการตอบสนองต่อความต้องการเฉพาะอย่างของผู้ใช้งานได้อย่างถูกต้องเหมาะสมซึ่งมีความแตกต่างและหลากหลายตามวัตถุประสงค์ของผู้ใช้งานแต่ละคน (Responsibility)
9. ความสามารถของสื่อในการให้บริการข้อมูลแก่ผู้ใช้โดยมีขั้นตอนวิธีการใช้สื่ออย่างสะดวกและง่ายดายไม่ซับซ้อนยุ่งยาก ผู้ใช้ไม่จำเป็นต้องมีความรู้ความชำนาญเฉพาะของสื่อ ก็สามารถใช้งานจากสื่อได้ (Simplicity)
10. ความสามารถของสื่อในการนำเสนอข่าวสารข้อมูลได้อย่างรวดเร็วทันที่ทุกช่วงเวลา ทุกสถานการณ์ และทุกๆ สถานที่ได้อย่างทันถ่วงที (Speed)
11. ความสามารถของสื่อในการปรับตัวให้เหมาะสมกับการนำเสนอข่าวสารข้อมูลทุกประเภท ทุกรูปแบบได้อย่างกลมกลืน (Formability)

12. ความสามารถของสื่อในการปรับตัวให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมทางสังคมในแต่ละยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไป เพื่อให้เป็นสื่อของยุคสมัยปัจจุบันอยู่ตลอดเวลา (Modifiability)
13. ความสามารถของสื่อในการสร้างความรู้สึกร่วมหรืออารมณ์ร่วมของผู้รับสารให้เกิดขึ้นในเนื้อหาหรือในข้อมูลเรื่องราวที่น่าเสนอ (Feeling)
14. ความสามารถของสื่อในการกระตุ้นเร้าให้ผู้ใช้งานเกิดความรู้สึกคล้อยตาม เนื่องจากสื่อมีศักยภาพในการใช้งานที่หลากหลายจึงดึงดูดความสนใจของผู้ใช้ได้เป็นอย่างดี (Stimulation)
15. ความสามารถของสื่อในการแพร่กระจายข้อมูลข่าวสารแก่ประชาชนได้อย่างทั่วถึงโดยไม่มีอุปสรรคในเรื่องของเวลาและสถานที่ (Distribution)

1.3.2 ศักยภาพของสื่อมวลชนในการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) (Mass Communication Capability) ได้แก่

1. ความสามารถของสื่อในการเข้าถึงตัวผู้รับสารได้ง่าย ซึ่งมีอยู่เป็นจำนวนมากสอดคล้องความต้องการและพบเห็นได้ง่ายตามสถานที่ต่างๆ ในชีวิตประจำวัน ทุกคนมีสิทธิเท่าเทียมกันในการใช้งานจากสื่อ (Accessibility)
2. ความสามารถของสื่อในการให้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ประเภทได้อย่างชัดเจน ในเรื่องที่ใช้สื่อค้นหาหรือต้องการคำตอบ (Informative)
3. ความสามารถของสื่อในการสร้างความน่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับไว้วางใจของผู้รับสารในการกระบวนกรสื่อสารในฐานะเป็นแหล่งอ้างอิงข้อมูลข่าวสาร (Reliability)
4. ความสามารถของสื่อในการให้บริการข้อมูลแก่ผู้ใช้โดยมีขั้นตอนวิธีการใช้สื่ออย่างสะดวกและง่ายดายไม่ซับซ้อนยุ่งยาก ผู้ใช้ไม่จำเป็นต้องมีความรู้ความชำนาญเฉพาะของสื่อ ก็สามารถใช้งานจากสื่อได้ (Simplicity)
5. ความสามารถของสื่อในการนำเสนอข่าวสารข้อมูลได้อย่างรวดเร็วทันที่ทุกช่วงเวลา ทุกสถานการณ์ และทุกสถานที่ได้อย่างทันถ่วงที (Speed)
6. ความสามารถของสื่อในการปรับตัวให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมทางสังคมในแต่ละยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไป เพื่อให้เป็นสื่อของยุคสมัยปัจจุบันอยู่ตลอดเวลา (Modifiability)
7. ความสามารถของสื่อในการสร้างความรู้สึกร่วมหรืออารมณ์ร่วมของผู้รับสารให้เกิดขึ้นในเนื้อหาหรือในข้อมูลเรื่องราวที่น่าเสนอ (Feeling)
8. ความสามารถของสื่อในการกระตุ้นเร้าให้ผู้ใช้งานเกิดความรู้สึกคล้อยตาม เนื่องจากสื่อมีศักยภาพในการใช้งานที่หลากหลายจึงดึงดูดความสนใจของผู้ใช้ได้เป็นอย่างดี (Stimulation)
9. ความสามารถของสื่อในการแพร่กระจายข้อมูลข่าวสารแก่ประชาชนได้อย่างทั่วถึงโดยไม่มีอุปสรรคในเรื่องของเวลาและสถานที่ (Distribution)

ข้อสันนิษฐานนี้ผู้วิจัยได้ข้อมูลจาก Multimedia & Communication Technology Inter Media / Computer Media.

1.3.3 การเปรียบเทียบศักยภาพของสื่ออินเทอร์เน็ตกับสื่อมวลชน ผู้วิจัยมีข้อสันนิษฐานว่าสื่ออินเทอร์เน็ตน่าจะมีศักยภาพในด้านปฏิบัติการเพื่อให้บริการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าธนาคารมากกว่าสื่อมวลชน อันเนื่องมาจากสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อใหม่ที่เพิ่งจะเกิดมาในช่วงที่โลกเข้าสู่ยุคสังคมข่าวสารอย่างเต็มรูปแบบ ดังนั้นจึงเป็นสื่อที่ถูกสร้างสรรค์และประดิษฐ์ขึ้นมาเพื่อสนองความต้องการในการย่อโลกให้อยู่ในมือของเหล่ามนุษยชาติ และในทางกลับกันสื่อมวลชนแต่ละประเภทย่อมมีความเป็นเอกและจุดเด่นที่เป็นลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกันในตัวของตัวเอง สำหรับบริบทสังคมไทยสื่อมวลชนรุ่นพี่อย่างสื่อโทรทัศน์, สื่อวิทยุและสื่อหนังสือพิมพ์จึงมีข้อได้เปรียบในแง่การเข้าถึงตัวผู้รับสารได้ดีกว่าอินเทอร์เน็ต ทำให้เกิดช่องว่างระยะห่างระหว่างตัวสื่อกับผู้รับสารอยู่ไม่เท่ากัน ดังนั้นสื่อทั้ง 2 ประเภทนี้จึงมีข้อดีข้อด้อยในศักยภาพการทำงานที่แตกต่าง

1.3.4 แนวโน้มการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตและสื่อมวลชนเป็นช่องทางในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จะเกิดลักษณะการทำงานแบบประสานกันในลักษณะอาศัยพึ่งพาศักยภาพที่เด่นของแต่ละสื่อมาผสมผสานกันเพื่อให้เกิดการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพสูงสุดโดยอาศัยการพัฒนาเทคโนโลยีของสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นหลัก

1.4 ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งค้นหาศักยภาพโดยเปรียบเทียบของสื่ออินเทอร์เน็ตและสื่อมวลชน ได้แก่ สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อวิทยุ และสื่อโทรทัศน์ ในกระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management) ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) เพื่อค้นหาแนวโน้มการใช้สื่อทั้ง 2 ประเภทในอนาคตว่าจะเกิดลักษณะการผสมผสานกันของสื่อหรือมีลักษณะสื่อที่แข่งขันกัน โดยอาศัยกรอบแนวคิดเรื่องศักยภาพการสื่อสาร แนวคิดเรื่องการแข่งขันและการผสมผสานกันของสื่อ ทฤษฎีเทคโนโลยีสื่อสารเป็นตัวกำหนด แนวคิดเรื่องสื่อใหม่ และแนวคิดเรื่องการบริหารเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

งานวิจัยนี้มีขอบเขตการวิเคราะห์ภายในพื้นที่ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) โดยผู้วิจัยจะหาข้อมูลเพื่อใช้เป็นพื้นฐานการวิเคราะห์เพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับศักยภาพสื่ออินเทอร์เน็ตในกระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยเปรียบเทียบกับสื่อหนังสือพิมพ์ สื่อวิทยุ และสื่อโทรทัศน์ที่เกิดขึ้นจริงในธนาคารในปีพ.ศ. 2542-2544 จากการสังเกตการณ์ปฏิสัมพันธ์ทาง

การติดต่อสื่อสารที่เกิดขึ้นระหว่างเจ้าหน้าที่ขององค์การนาครกรุงไทยกับลูกค้าโดยผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตและสื่อมวลชน การลงรหัสในตารางเปรียบเทียบศักยภาพของสื่ออินเทอร์เน็ตและสื่อมวลชน รวมทั้งข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์จากผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ที่ปฏิบัติงานในทำสื่อประชาสัมพันธ์กับลูกค้า แล้วนำมาวิเคราะห์เปรียบเทียบกันโดยมีวัตถุประสงค์ที่จะค้นหาศักยภาพและแนวโน้มสื่อทั้ง 2 ประเภท ช่วงระยะเวลาการทำวิจัยคือ ระหว่างเดือนเมษายน – ธันวาคม 2544

1.5 นิยามศัพท์

ศักยภาพ

ความสามารถของสื่อคอมพิวเตอร์ในการทำให้เกิดสิ่งต่อไปนี้

(Competence)

1. ความสามารถของสื่อในการเข้าถึงตัวผู้รับสารได้ง่าย ซึ่งมีอยู่เป็นจำนวนมากพอต่อความต้องการและพบเห็นได้ง่ายตามสถานที่ต่างๆ ในชีวิตประจำวัน ทุกคนมีสิทธิเท่าเทียมกันในการใช้งานจากสื่อ (Accessibility)

ตัวชี้วัด (Indicator) คือ

- มีจำนวนมากเพียงพอต่อความต้องการของผู้รับสาร
- มีกระจายอยู่ตามสถานที่สาธารณะทั่วไป เช่น โรงเรียน ห้างสรรพสินค้า ฯ
- ผู้มีรายได้ขั้นต่ำ(167 บาท/วัน หรือ 5,010 บาท/เดือน) สามารถรับสื่อได้

2. ความสามารถของสื่อในการให้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ประเภทได้อย่างชัดเจน ในเรื่องที่ใช้สื่อค้นหาหรือต้องการคำตอบ (Informative)

ตัวชี้วัด (Indicator) คือ

- มีรายละเอียดที่ชัดเจนและครอบคลุมถึงรายละเอียดอื่นที่เกี่ยวข้องทั้งหมด
- ผู้รับสารไม่จำเป็นต้องไปหาข้อมูลเพิ่มเติมจากสื่อหรือแหล่งข้อมูลอื่นๆอีก

3. ความสามารถของสื่อในการให้คำแนะนำหรือชี้แนะแนวทางตลอดจนขั้นตอนต่างๆ ที่ผู้ใช้สื่อต้องการทราบ (Guidance)

ตัวชี้วัด (Indicator) คือ

- มีข้อมูลที่สามารถนำไปปฏิบัติได้จริงจนบรรลุวัตถุประสงค์ตามเป้าหมายของผู้รับสาร

4. ความสามารถของสื่อในการสร้างความน่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับ
ของผู้รับสารในการกระบวนการสื่อสารในฐานะเป็นแหล่งอ้างอิงข้อมูล
ข่าวสาร (Reliability)

ตัวชี้วัด (Indicator) คือ

- มีการยอมรับในหมู่ผู้รับสารในการอ้างอิงแหล่งที่มาของข้อมูล

5. ความสามารถของสื่อในการมีปฏิริยาโต้ตอบกับผู้รับสารอย่างมีความคล่องตัว มีคุณลักษณะในการสื่อสารแบบสองทางระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร ซึ่งเป็นศักยภาพในเชิงรุกเข้าหาผู้รับสาร
(Interactive)

ตัวชี้วัด (Indicator) คือ

- มีปฏิริยาโต้ตอบกันทันทีในระหว่างการสื่อสารของผู้ส่งสารและผู้รับสาร

6. ความสามารถของสื่อในการเก็บรักษาข้อมูลไม่ให้สูญหายหรือถูกทำลายได้ง่ายเป็นระยะเวลายาวนาน ผู้ใช้สื่อสามารถกลับมาหาข้อมูลต่างๆ จากสื่อได้ทุกเวลาที่ต้องการ (Protection)

ตัวชี้วัด (Indicator) คือ

- มีระยะเวลาการเก็บรักษาข้อมูลในคงอยู่เป็นเวลา 3 เดือน

7. ความสามารถของสื่อในการบรรจุข้อมูลเพื่อนำเสนอเพียงพอต่อลูกค้า (Size of Data)

ตัวชี้วัด (Indicator) คือ

- มีรายละเอียดบรรจุอยู่จำนวนมากพอต่อการนำไปใช้งาน

8. ความสามารถของสื่อในการตอบสนองต่อความต้องการเฉพาะอย่างของผู้ใช้งานได้อย่างถูกต้องเหมาะสมซึ่งมีความแตกต่างและหลากหลายตามวัตถุประสงค์ของผู้ใช้งานแต่ละคน (Responsibility)

ตัวชี้วัด (Indicator) คือ

- มีการตอบสนองในระดับการให้ข้อมูล (แจ้งให้ทราบ)
- มีการตอบสนองในระดับการให้ปฏิบัติตามข้อมูล (บอกให้ทำ)

9. ความสามารถของสื่อในการให้บริการข้อมูลแก่ผู้ใช้โดยมีขั้นตอนวิธีการใช้สื่ออย่างสะดวกและง่ายดายไม่ซับซ้อนยุ่งยาก ผู้ใช้ไม่จำเป็นต้องมีความรู้ความชำนาญเฉพาะของสื่อ ก็สามารถใช้งานจากสื่อได้ (Simplicity)

ตัวชี้วัด (Indicator) คือ

- ผู้จบการศึกษาภาคบังคับของกระทรวงศึกษาธิการ(ม.6) สามารถเข้าใจสารได้ถูกต้อง
- ผู้จบการศึกษาภาคบังคับของกระทรวงศึกษาธิการ(ม.6)รู้วิธีการใช้สื่อได้ถูกต้อง

10. ความสามารถของสื่อในการนำเสนอข่าวสารข้อมูลได้อย่างรวดเร็วทันที่ทุกช่วงเวลา ทุกสถานการณ์ และทุกๆ สถานที่ได้อย่างทันถ่วงที (Speed)

ตัวชี้วัด (Indicator) คือ

- มีความสามารถนำเสนอข่าวสารได้หลังจากที่มีผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ภายใน 1 เดือน

11. ความสามารถของสื่อในการปรับตัวให้เหมาะสมกับการนำเสนอข่าวสารข้อมูลทุกประเภท ทุกรูปแบบได้อย่างกลมกลืน (Formability)

ตัวชี้วัด (Indicator) คือ

- มีองค์ประกอบที่เป็นข้อมูลอักษร ภาพและเสียง

12. ความสามารถของสื่อในการปรับตัวให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมทางสังคมในแต่ละยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไป เพื่อให้เป็นสื่อของยุคสมัยปัจจุบันอยู่ตลอดเวลา (Modifiability)

ตัวชี้วัด (Indicator) คือ

- มีขนาดตรงกับความนิยมผู้รับสารในยุคปัจจุบัน
- มีข้อความที่ดึงดูดผู้รับสารในยุคปัจจุบัน

13. ความสามารถของสื่อในการสร้างความรู้สึกร่วมหรืออารมณ์ร่วมของผู้รับสารให้เกิดขึ้นในเนื้อหาหรือในข้อมูลเรื่องราวที่นำเสนอ (Feeling)

ตัวชี้วัด (Indicator) คือ

- มีรูปภาพสวยงามเอื้อต่อการสร้างความรู้สึกร่วมที่ดีต่ออนาคตและผลิตภัณฑ์
- ข้อความที่เอื้อต่อการสร้างความรู้สึกร่วมที่ดีต่ออนาคตได้

14. ความสามารถของสื่อในการกระตุ้นเร้าให้ผู้ใช้งานเกิดความรู้สึก
คล้อยตาม เนื่องจากสื่อมีศักยภาพในการใช้งานที่หลากหลายจึงดึง
ดูดความสนใจของผู้ใช้ได้เป็นอย่างดี (Stimulation)

ตัวชี้วัด (Indicator) คือ

- มีความสามารถในการสร้างความต้องการใช้สินค้าและ
บริการ
- มีความสามารถในการทำให้ผู้รับสารกลายเป็นลูกค้า
ธนาคารในที่สุด

15. ความสามารถของสื่อในการแพร่กระจายข้อมูลข่าวสารแก่ประชาชน
ได้อย่างทั่วถึงโดยไม่มีอุปสรรคในเรื่องของเวลาและสถานที่
(Distribution)

ตัวชี้วัด (Indicator) คือ

- มีผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายที่กระจายอยู่ทั่วประเทศสามารถ
ได้รับสื่อภายใน 2 สัปดาห์ หลังจากที่ได้กระจายสื่อออกไป

<p>กระบวนการสื่อสาร (Processing Communication)</p>	<p>การสื่อสารโดยที่มีธนาคารกรุงเทพเป็นผู้ส่งสารที่เป็นเนื้อหาข่าวสาร และ การให้ข้อมูลความเคลื่อนไหวต่าง ๆ รวมทั้งการให้บริการและโฆษณา ประชาสัมพันธ์องค์กรไปสู่ลูกค้าซึ่งเป็นผู้รับสารได้ทราบ</p>
<p>การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management)</p>	<p>หลักการบริหารขององค์กรธุรกิจที่อาศัยวิวัฒนาการของกระบวนการสื่อ สารที่ทันสมัยเพื่อให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกและประสบการณ์ที่ดีต่อองค์กร นั้นแก่ลูกค้า</p>
<p>การสื่อสารผ่านสื่อ กลางคอมพิวเตอร์ (Computer-Mediated Communication)</p>	<p>การสื่อสารที่ใช้คอมพิวเตอร์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเป็นตัวกลางระหว่างผู้ ใช้งานร่วมกัน เป็นการสื่อสารที่ทำให้อุปสรรคเรื่องสถานที่และเวลาหมด ไป</p>
<p>สื่อมวลชน (Mass Media)</p>	<p>สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อวิทยุ และสื่อโทรทัศน์</p>

สื่ออินเทอร์เน็ต (Internet)	ระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่ที่ต่อเชื่อมเครือข่ายคอมพิวเตอร์ ต่างๆ ทั่วโลกเข้าไว้ด้วยกัน
เว็บไซต์ (Web site)	ที่อยู่ของข้อมูลข่าวสารใน WWW ในรูปของ HTML (Hyper Text Markup Language) ประกอบด้วยข้อมูลภาพ ข้อมูลเสียงรวมทั้งข้อมูล แบบสื่อหลายทาง (Multimedia)

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 ประโยชน์สำหรับผู้บริหารขององค์กรภาคธุรกิจในประเทศไทย ซึ่งหวังที่จะเข้าใจถึงความสำคัญของการสื่อสารและการสื่อสารและยังมีประโยชน์ในการที่จะทำความเข้าใจถึงการสื่อสารระหว่างองค์กรกับบุคคลในบริบทของประเทศไทยได้ดียิ่งขึ้น รวมทั้งเพื่อแนะนำให้มีการวิจัยในอนาคตว่า อะไรเป็นปัจจัยที่เพิ่มขึ้นมาที่มีผลต่อความสามารถในการสื่อสารของภาคสถาบันธุรกิจไปสู่ผู้บริโภค อาทิเช่น บรรยากาศภายในองค์กร (Organizational climate), วัฒนธรรมไทย (Thai culture) หรือปัจจัยอื่นๆ

1.6.2 ประโยชน์ต่อการสร้างความเข้าใจในความหมายของการสื่อสารของมนุษย์ในบริบทสังคมยุคสารสนเทศ โดยมีสื่อคอมพิวเตอร์เป็นช่องทางในการกระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ของมนุษย์เป็นตัวการสำคัญ รวมทั้งการมองประเด็นที่ถกเถียงและหาคำตอบด้านการแข่งขันและการผสมผสานกันของสื่อเพื่อประโยชน์ในการเติมองค์ความรู้ให้กับวงวิชาการ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อนักสื่อสารมวลชนที่ใช้คอมพิวเตอร์เป็นช่องทางการสื่อสารและเป็นประโยชน์ต่อสังคมโดยรวม

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 2

ทฤษฎี แนวคิด และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “การศึกษาเปรียบเทียบศักยภาพของสื่ออินเทอร์เน็ตและสื่อมวลชนในกระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)” มีแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดเรื่องศักยภาพในการสื่อสาร (Competence in Communications)
- 2.2 แนวคิดเรื่องการเปรียบเทียบและแข่งขันของสื่อ (Media Comparative & Competition)
- 2.3 แนวคิดเรื่องการผสมผสานศักยภาพของสื่อ (Media Convergence)
- 2.4 ทฤษฎีเทคโนโลยีสื่อสารเป็นตัวกำหนด (Communication Technology Determinism)
- 2.5 แนวคิดเรื่องสื่อใหม่ (New Media)
- 2.6 แนวคิดเรื่องการบริหาร เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Customer Relationship Management)
- 2.7 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเรื่องศักยภาพในการสื่อสาร (Competence in Communications)

แม้ว่าในอดีตได้มีการนิยามคำจำกัดความมากมายเพื่อที่จะให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับ “ศักยภาพในการสื่อสาร” ซึ่งในความเป็นจริงแล้วไม่ควรชี้เฉพาะเจาะจงเพียงแค่องค์ประกอบของคำว่า “ศักยภาพ” เท่านั้น แต่ต้องคำนึงถึงแนวคิดที่สำคัญ (Concept) ซึ่งเป็นสิ่งที่จำเป็นต่อการทำความเข้าใจธรรมชาติของความหมายคำว่า “ศักยภาพทางการสื่อสาร” อย่างแท้จริง

คำจำกัดความของศักยภาพ (Definition of Competence)

โดยทั่วไป “ศักยภาพ” มักถูกอธิบายในฐานะเป็นองค์ความรู้เกี่ยวกับรูปแบบทางการสื่อสารที่เหมาะสมในสถานการณ์ที่ถูกระบุให้ ตลอดจนความสามารถในการใช้ความรู้นั้นๆ ความหมายเฉพาะของคำว่า “ศักยภาพ” ประกอบด้วย ความสามารถทางจิตวิทยา

ความสามารถทางสระวิทยาของแต่ละบุคคล รวมทั้งความรู้ทางวัฒนธรรมและสังคมด้วย ดังนั้นแต่ละบุคคลจึงใช้ความรู้และบรรทัดฐานเหล่านี้ในการสร้างพฤติกรรมที่มีลักษณะเฉพาะตัว เพื่อได้รับการยอมรับจากสมาชิกคนอื่นๆ ในสังคมที่มีลักษณะวัฒนธรรมเดียวกันว่ามีศักยภาพ

คำว่า ศักยภาพ ในสาขาของการสื่อสาร (Competence in the field of Communication)

Wienann (1980) ให้คำจำกัดความของคำว่า "ศักยภาพ" คือ *ความสามารถของการมีปฏิสัมพันธ์ต่อกัน โดยสามารถเลือกพฤติกรรมทางการสื่อสารภายใต้สถานการณ์ที่กำหนดให้ เพื่อจะประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่ตั้งเอาไว้ในระหว่างการเผชิญหน้ากัน พร้อมกับการรักษาหน้าตาทางสังคมในระหว่างมีปฏิสัมพันธ์ต่อกันภายใต้ข้อจำกัดของสถานการณ์*

"ศักยภาพ" คือ *ความสามารถในการแสดงความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมทางการสื่อสารที่เหมาะสมต่อสถานการณ์ที่กำหนดให้* (Larson et al., 1978 & Backlund, 1977)

Naremore (1976) "ศักยภาพ" คือ *ความรู้ในกฎระเบียบต่างๆ เกี่ยวกับการใช้ภาษาที่เหมาะสมในสถานการณ์ที่กำหนดให้ ยกตัวอย่างเช่น เด็กที่กำลังเรียนรู้เกี่ยวกับบทบาทและบรรทัดฐาน คือการเรียนรู้การใช้ภาษาอย่างไรให้สอดคล้องกับความต้องการในสถานการณ์ทางการสื่อสาร ซึ่งไม่ใช่ค่านิยมส่วนตัว แต่เป็นค่านิยมที่เหมือนกับคนอื่นๆ ในสังคม โดยที่บทบาทและบรรทัดฐานของการสื่อสารจะถูกละเลยโดยลักษณะของวัฒนธรรม*

Wheless & Duran (1982) กล่าวถึงนิยามของคำว่า "ศักยภาพ" ว่าได้ถูกอธิบายไว้ในฐานะที่มีส่วนประกอบทั้งที่เกี่ยวกับการรับรู้ (Cognitive) และส่วนประกอบที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม (Behavioral) และในการที่จะเป็นผู้สื่อสารที่มีศักยภาพนั้น **ผู้นั้นควรจะต้องรู้ว่า ควรทำอย่างไรถึงสามารถไปถึงเป้าหมายที่ต้องการได้**

Rothfuss & Gray (1990) ได้อธิบายถึงคำว่า "ศักยภาพในการสื่อสาร" (Communication Competence) เป็นความเหมาะสมของพฤติกรรมทางการสื่อสาร ซึ่งถูกปฏิบัติโดยผู้ที่มีส่วนร่วมในปฏิสัมพันธ์นั้นๆ และยังกล่าวอีกว่า การประเมินศักยภาพในการสื่อสารอาจแตกต่างกัน เพราะขึ้นอยู่กับความหมายของแต่ละบุคคล นอกจากนี้ ได้อธิบายถึงคำว่าศักยภาพจะมีความหลากหลายและแตกต่างในแต่ละสภาพสิ่งแวดล้อม (context) เพราะแต่ละคนอาจมีศักยภาพในสิ่งแวดล้อมหนึ่งมากกว่าในสภาพแวดล้อมอื่นๆ

Cooley & Roach (1984) และ O'keefe (1988) ให้นิยามของ “ผู้สื่อสารที่มีศักยภาพ” (Competent Communicator)ว่า *ควรมีความรู้เกี่ยวกับรูปแบบการสื่อสารที่เหมาะสมในแต่ละสถานการณ์ รวมทั้งมีความสามารถในการใช้ความรู้เหล่านั้นให้เกิดผลกระทบต่อผู้ร่วมสื่อสาร เพื่อที่จะรักษาลักษณะเอกลักษณ์เฉพาะตัว (Identities) และความสัมพันธ์ (Relationships) ให้ดำเนินต่อไป*

องค์ประกอบของคำว่าศักยภาพ (Conceptual Components of Competence)

คำจำกัดความโดยทั่วไปของศักยภาพได้รวมเอาแนวคิด (concept) จำนวนหนึ่งไว้ ได้แก่ รูปแบบการสื่อสาร ความเหมาะสม สถานการณ์ และความสามารถในการใช้ภาษา ดังนี้

1. รูปแบบการสื่อสาร (Communication Patterns)

มีความตั้งใจที่จะรวบรวมพฤติกรรมทางการสื่อสารทั้งหมดเข้าไว้ด้วยกัน ตั้งแต่ลักษณะภาษาในการสนทนาระดับที่ใช้ประโยคน้อยไปยังประโยคที่มากกว่า การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรรมการสื่อสาร รวมถึงปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการสนทนาและพฤติกรรมท่าทางต่างๆ ที่สามารถไปด้วยกันกับลักษณะการสื่อสารได้

2. ความเหมาะสม (Appropriate)

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการสื่อสารที่เหมาะสมเป็นเรื่องที่ยากอย่างมากสำหรับนักวิชาการที่มีความสนใจเกี่ยวกับศักยภาพของการสื่อสาร ความเหมาะสมได้ถูกอธิบายในลักษณะของการตัดสินใจทางวัฒนธรรม (Cultural Determination) แต่ละวัฒนธรรมได้กำหนดกฎระเบียบต่างๆ ขึ้นมาเพื่อช่วยในการตัดสินใจว่าพฤติกรรมกรรมการสื่อสารแบบใดที่ควรได้รับการยอมรับและเหมาะสมสำหรับสถานการณ์ที่กำหนดให้ นอกจากนี้ วัฒนธรรมยังได้กำหนดกลุ่มของกฎต่างๆ เพื่อให้คำจำกัดความ ซึ่งกฎเหล่านี้เป็นตัวกำหนดบรรทัดฐานสำหรับการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันและยังมีอิทธิพลต่อการกำหนดบรรทัดฐานสำหรับการแปลความหมายจากการสื่อสารด้วย ประเภทต่างๆ ของกฎเหล่านี้ควรจำแนกออกจากกัน เพื่อเป็นทางเลือกให้กับสมาชิกในสังคมในการนำมาใช้อธิบายสถานการณ์ต่างๆ ที่ถูกกำหนดให้ ซึ่งขึ้นอยู่กับความเข้าใจในความหมายและวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ของแต่ละคน และยังเป็นทางเลือกในแผนการที่วางไว้เพื่อนำไปสู่การรับรู้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. สถานการณ์ (Situation)

สถานการณ์เป็นเรื่องยากต่อการทำความเข้าใจ ซึ่งต้องอาศัยความสัมพันธ์ทางวัฒนธรรม มาเกี่ยวข้อง ในที่นี้ “สถานการณ์” ได้ถูกอธิบายว่าเป็นเหตุการณ์ที่มีลักษณะทางกายภาพ จิตวิทยา และการมีปฏิสัมพันธ์ ซึ่งทำให้มีความแตกต่างจากสถานการณ์อื่นๆ คำจำกัดความนี้ได้ใช้สำหรับอธิบายคำว่าสถานการณ์ต่างๆ ไป แต่ก็ยังเป็นเรื่องยากที่จะให้ความจำกัดความถึง “สถานการณ์” ที่สามารถอธิบายได้โดยวัฒนธรรม

4. ความสามารถในการใช้ (Ability to Use)

Hymes ได้จำแนก“ความสามารถในการใช้” ออกจากคำว่า“พฤติกรรม” โดยอาศัยปัจจัยต่างๆ ทางด้านจิตวิทยาของแต่ละคนมาอธิบาย เช่น ความฉลาด บุคลิกภาพ แรงบันดาลใจ ความเห็นอกเห็นใจ และความคล้อยคลึง ซึ่งเป็นตัวกำหนดให้แต่ละคนสามารถจัดการ รักษา และใช้ความรู้ทางสังคมและวัฒนธรรมในการสร้างสถานการณ์หรือพฤติกรรมสื่อสารที่เหมาะสม ศักยภาพจึงเป็นพื้นฐานในทางการแสดงพฤติกรรม แต่การแสดงพฤติกรรม ไม่ใช่คำจำกัดความของคำว่า“ศักยภาพ”

ปัญหาของการวัดศักยภาพ (The Problem of Measurement)

ปัญหาในการวัดถือเป็นปัญหาที่เกิดขึ้นอยู่เสมอในทางปฏิบัติ การวัดพฤติกรรมเป็นสิ่งที่สามารถวัดได้ง่าย แต่ในงานวิจัยถือว่าเป็นเรื่องยากที่จะระบุได้ว่าอะไรคือพฤติกรรมที่ต้องการวัด ซึ่งต้องยอมรับความจริงที่ว่าเฉพาะพฤติกรรมเพียงปัจจัยเดียว ไม่เพียงพอสำหรับการวัดที่ได้มาตรฐานเสมอไป

การพิจารณาว่าบุคคลใดเป็นผู้มีศักยภาพในการสื่อสาร ได้มีการแนะนำว่า ต้องวัดทั้งพฤติกรรมที่แสดงออกมาภายใต้สถานการณ์ที่เหมาะสมประกอบกับศักยภาพทางความคิดของบุคคลนั้นๆ ด้วย ในอดีตศักยภาพทางการสื่อสารจะมุ่งเน้นที่ความสามารถทางการสื่อสารโดยตรง แต่ต่อมาสามารถวัดได้โดยอาศัยพฤติกรรมที่แสดงออกซึ่งพบเห็นได้ทั่วไป เนื่องจากการวัดโดยตรงจากพฤติกรรมที่เกิดขึ้นในสถานการณ์ที่กำหนดให้เป็นสิ่งที่ยาก

เป็นที่ยอมรับกันมานานแล้วว่าการสื่อสารคือกระบวนการจัดการอย่างหนึ่ง กระบวนการสื่อสารไม่สามารถเกิดขึ้นได้ถ้าปราศจากผู้รับสาร ในความเข้าใจบางอย่างสำหรับผู้รับสารคนหนึ่งก็อาจไม่ใช่ความเข้าใจสำหรับผู้รับสารอีกคนหนึ่ง ต่อมาได้มีความพยายามในการแก้ปัญหาการวัดศักยภาพการสื่อสารโดยใช้วิธีการ “วิเคราะห์ผู้รับสารและการเปลี่ยนแปลงของผู้รับสาร” ซึ่งในความเป็นจริงแล้วสิ่งที่สำคัญในการวัดไม่ใช่ตัวผู้รับสาร แต่เป็นอิทธิพลต่างๆ จากผู้ส่งสารที่มีต่อผู้รับสาร ความเข้าใจในกระบวนการสื่อสารที่ถูกต้องเป็นสิ่งที่อยู่ภายในความคิดของผู้รับสาร ไม่ใช่ความคิดของผู้สังเกตการณ์ และไม่ใช่พฤติกรรมที่แสดงออกมาของผู้ที่ร่วมในกระบวนการสื่อสาร

Powers & Lowry ได้เสนอวิธีการวัดศักยภาพการสื่อสารโดยการเตรียมสถานการณ์การสื่อสารที่ถูกควบคุมอย่างเข้มงวด พร้อมกับสร้างความเข้าใจ (idea) ที่ชัดเจนบางอย่างเพื่อใช้ในการสื่อสาร ตลอดจนกำหนดวิธีการในการส่งสารและควบคุมประสิทธิภาพของผู้ส่งสารเอาไว้ด้วย ในปัจจุบันมีการวัดในรูปแบบเรขาคณิต (geometric) หรือมีการใช้แบบทดสอบที่เกี่ยวกับอารมณ์ (Affective Response Test) ที่เรียกว่า Cloze Test ซึ่งรูปแบบการวัดของ Powers & Lowry ที่เคยนำเสนอสามารถนำมาใช้สร้างแบบทดสอบการวัดศักยภาพทางสื่อสารที่ได้ผลลัพธ์อย่างเหมาะสม

การวัดศักยภาพการสื่อสารที่ใช้ในปัจจุบันมีลักษณะพิเศษคือ มีการจ้างผู้สังเกตการณ์ซึ่งไม่ได้มีส่วนร่วมกระบวนการสื่อสารแต่อย่างไร มาช่วยในการจัดเตรียมข้อมูลหรือเรื่องราวต่างๆ เพื่อนำมาใช้ในการประเมินศักยภาพของผู้ที่ทำการสื่อสาร ลักษณะการวัดที่สำคัญอีกส่วนของการวิจัย คือการรายงานศักยภาพด้วยตนเอง ซึ่งข้อมูลที่ได้จะอยู่บนพื้นฐานที่มีความเป็นเหตุเป็นผลน้อยกว่าแบบอื่นๆ การประเมินศักยภาพด้วยตนเองมีความสำคัญมากในงานวิจัยทางการสื่อสาร ซึ่งผลการวิจัยที่ได้จะมีความเกี่ยวข้องกับเรื่องราวต่างๆ ที่สามารถคาดการณ์ได้จากการจัดเตรียมข้อมูล เช่น เรื่องของอารมณ์ความรู้สึก ทักษะคติ การปรับให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมใหม่ และการชักจูงใจ แต่การวิจัยจำนวนมากได้บ่งชี้ว่าการประเมินศักยภาพการสื่อสารด้วยตนเอง ไม่สามารถที่จะให้ข้อมูลที่น่าเชื่อถือในสิ่งที่ต้องการจะวัดได้

จากแนวคิดเรื่องศักยภาพในการสื่อสาร ผู้วิจัยจะนำมาเป็นกรอบแนวคิดในการทำความเข้าใจถึง ความหมาย องค์ประกอบและหลักเกณฑ์การตัดสินของคำว่า “ศักยภาพในการสื่อสาร” ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของงานวิจัยครั้งนี้ เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาเปรียบเทียบศักยภาพระหว่างสื่ออินเทอร์เน็ตและสื่อมวลชน ในบริบทของการสื่อสารระหว่างธนาคารกรุงไทยกับลูกค้า

2.2 แนวคิดเรื่องการเปรียบเทียบและแข่งขันของสื่อ (Comparative & Competition Media)

Melvin L. DeFleur & Everette E. Dennis (1998) ได้อธิบายถึงลักษณะการเปรียบเทียบและแข่งขันของแต่ละสื่อมวลชนและสื่อใหม่ไว้ดังนี้

สื่อหนังสือพิมพ์ (Newspaper: The First Medium for the Mass Society)

สื่อสิ่งพิมพ์ถือว่าเป็นเทคโนโลยีแรกทางการติดต่อสื่อสารด้วยสื่อ หลังปี ค.ศ. 1930 ค่อยๆ ลดลงไปเนื่องจากต้นทุนการผลิตที่สูงขึ้น โดยเฉพาะค่ากระดาษที่ใช้พิมพ์ทำให้ไม่สามารถแข่งขันกับสื่อใหม่อย่างสื่อวิทยุและสื่อโทรทัศน์ได้ แต่แม้ว่าความนิยมหนังสือพิมพ์จะลดลง แต่เปอร์เซ็นต์ของการโฆษณาส่วนใหญ่ยังได้รับความนิยมอย่างมาก เพราะหนังสือพิมพ์รายวันยังสามารถครอบครองพื้นที่ในตลาดได้อยู่

จากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสารทำให้การคาดเดาอนาคตของหนังสือพิมพ์เป็นไปได้ยาก Debra Merskin และ Mara Huberlie กล่าวถึงการเปลี่ยนแปลงของหนังสือพิมพ์ที่เห็นได้ชัด คือ หนังสือพิมพ์ปรับตัวเพื่อให้สามารถแข่งขันกับสื่อวิทยุและโทรทัศน์ได้ โดยเพิ่มบริการด้านอื่นๆ เพื่อตอบสนองความต้องการข้อมูลข่าวสารในแต่ละวันของผู้อ่านได้มากขึ้น ได้แก่ การให้บริการจัดหาคู่ การให้ข่าวบริการโดยส่งผ่านโทรศัพท์มือถือ เช่น รายงานสภาพอากาศ รายงานสถานการณ์ตลาดหุ้น

Fred Fedler (1978) กล่าวถึงข้อเสียเปรียบอีกอย่างหนึ่งของสื่อหนังสือพิมพ์ คือ ประชากรในโลกประกอบด้วยชนหลายชาติ จึงมีหลายๆ ภาษาที่ใช้สื่อสารกัน ซึ่งบางภาษาไม่มีในสื่อหนังสือพิมพ์ที่ผลิตออกจำหน่าย ดังนั้น จึงมีความเชื่อว่าสื่อหนังสือพิมพ์จะไม่มีทางทดแทนสื่อวิทยุ และโทรทัศน์ได้สำหรับโลกยุคปัจจุบันที่มีกลุ่มคนที่มีการใช้ภาษาอย่างหลากหลาย

Weaver และ Wilhnoit กล่าวถึง ส่วนหนึ่งของการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญของสื่อหนังสือพิมพ์ว่า มีแนวโน้มที่จะปรับตัวให้เข้ากับเทคโนโลยีการสื่อสารด้วยการมีเว็บไซต์ (website) เพื่อให้บริการข้อมูลข่าวสารเฉพาะที่ผู้อ่านสนใจได้ เนื่องจากสื่อคอมพิวเตอร์มีศักยภาพในการเลือกส่งข่าวสารเฉพาะที่ตรงกับความต้องการของผู้อ่านเฉพาะคนได้ แต่ข้อเสียของการให้บริการข่าวบนเว็บไซต์จะทำให้ศักยภาพในการควบคุมเนื้อหาลดน้อยลง ทำให้คุณภาพของข่าวต่ำลง

Alvin Toffler ผู้เขียน “Future Shock” กล่าวถึงการทดแทนแข่งขันกันระหว่างสื่อสิ่งพิมพ์และสื่ออินเทอร์เน็ตได้อย่างน่าสนใจว่า **ถึงแม้สื่อหนังสือพิมพ์จะมีการสร้างเว็บเพจ (web pages) บนสื่ออินเทอร์เน็ตก็ตาม แต่การนำเสนอข่าวสารบนหน้าหนังสือพิมพ์ก็ไม่สามารถมีอะไรมาทดแทนได้**

วิวัฒนาการของเทคโนโลยีการสื่อสารทำให้เกิดผลกระทบต่อการทำธุรกิจสื่อหนังสือพิมพ์และวิธีการหาข่าวของนักหนังสือพิมพ์ และแม้ว่ารายได้และกำไรจากการขายพื้นที่หน้าโฆษณาของหนังสือพิมพ์จะลดต่ำลง แต่ก็เชื่อได้ว่าการให้บริการข่าวทาง World Wide Web จะไม่สามารถทดแทนและไม่ใช้สาเหตุที่ทำให้สื่อหนังสือพิมพ์ต้องหมดยุคไปในช่วงเวลานี้ได้แน่นอน

นอกจากนี้ Syrysko (1995) (อ้างถึงใน มณฑิรา อินคชสาร, 2539) พบว่า **แม้หนังสือพิมพ์จะเป็นสื่อมวลชนประเภทแรกที่ปรากฏบน World Wide Web แต่กลับมีข้อจำกัดในด้านการสร้างสรรค์หรือการนำเสนอ** ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องมาจากเหตุผล 2 ประการด้วยกัน เหตุผลแรกคือการยึดติดอยู่กับประเด็นด้านรูปแบบและหน้าที่ของหนังสือพิมพ์ เพราะหนังสือพิมพ์ไม่มีความจำเป็นจะต้องอยู่ในรูปแบบของการสื่อสารหลายช่องทาง (multimedia) หรือ การมีปฏิสัมพันธ์กับผู้รับสาร (interactive) การนำเสนอข้อความและภาพนิ่งเป็นสิ่งที่เพียงพอแล้ว เหตุผลที่สองคือหนังสือพิมพ์ต้องนำเสนอข่าวสารประจำวัน ทำให้ไม่มีเวลามากพอที่จะนึกถึงการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ

สื่อกระจายเสียงวิทยุ (Radio: The First Broadcast Medium)

ยุคทองของสื่อวิทยุ (The Golden Age of Radio) เริ่มตั้งแต่ปี ค.ศ. 1930 เป็นต้นมา สื่อวิทยุเป็นสื่อที่มีศักยภาพรอบตัว ความสามารถอย่างหนึ่งที่เราเห็นได้ชัดคือ **สามารถให้ข่าวสารและความบันเทิงได้เป็นปริมาณมากรวมทั้งมีการนำเสนอแนวความคิดเห็นแก่ผู้ฟัง และมีอิทธิพลอย่างมากต่อการโฆษณาสินค้าในท้องถิ่นอีกด้วย** แม้ว่าในระยะหลังความนิยมจะถูกแทรกแซงด้วยสื่อโทรทัศน์ ซึ่งเป็นภาพแสง สี เสียง แต่อย่างไรก็ตามโทรทัศน์ก็ไม่สามารถทำให้ความนิยมในสื่อวิทยุหมดยุคลงไปได้อย่างสิ้นเชิง เนื่องจากสื่อวิทยุได้เพิ่มประสิทธิภาพเพื่อตอบโต้ความท้าทายของสื่อโทรทัศน์ด้วยพรสวรรค์ของสื่อ 2 ประการ คือ

1. ต้นทุนค่าโฆษณาที่ออกอากาศบนสื่อวิทยุต่ำกว่าสื่อโทรทัศน์มาก
2. สื่อวิทยุปรับเปลี่ยนลักษณะโครงสร้างของรายการเพื่อความอยู่รอดของสื่อคือจากเดิม

ที่เพียงนำเสนอละครวิทยุน้ำเน่า (Soap opera) การตั้งปัญหาให้ผู้ฟังแข่งขันกันตอบ (quiz program) และรายการตลกขบขัน เปลี่ยนมาเป็นใช้ผู้ดำเนินรายการ (disc jockey) เปิดเพลงแล้วแทรกด้วยข่าวกีฬาหรือการรายงานสภาพอากาศ รวมทั้งเปิดโอกาสให้ผู้ฟังโทรศัพท์เข้ามาคุยในรายการ (call-in talk shows) โดยมีรายการละครวิทยุให้น้อยลง

อย่างไรก็ตามวิทยุยังจัดเป็นสื่อที่มีคนฟังมากที่สุด โดยเฉพาะคนในพื้นที่ต่างจังหวัด สื่อนี้อยู่ได้เพราะมีรายได้จากการโฆษณาสินค้าเฉพาะพื้นที่จังหวัดนั้น แต่สิ่งที่เปลี่ยนไปตามการพัฒนาของเทคโนโลยีการสื่อสารก็คือจำนวนผู้ฟังสถานีเอเอ็ม (AM) ลดลงโดยหันไปฟังสถานีเอฟเอ็ม (FM) มากขึ้น

เมื่อเทียบกับสื่ออื่นๆ ที่เกิดขึ้นในระยะเดียวกันสื่อวิทยุเป็นสื่อที่มีอายุยืนยาวที่สุด แม้จะถูกแทรกแซงความนิยมจากสื่อโทรทัศน์ แต่ก็ยังสามารถอยู่รอดได้จนปัจจุบันเนื่องจากเป็นสื่อที่มีความได้เปรียบและมีอิทธิพลต่อคนต่างจังหวัด แต่สิ่งที่เปลี่ยนแปลงไปตามพัฒนาการของสื่อสารคือรูปแบบลักษณะรายการที่ออกอากาศ นักวิเคราะห์จึงกล่าวถึงอนาคตของสื่อวิทยุว่าไม่น่าเป็นห่วง เพราะเป็นสื่อที่สามารถปรับเปลี่ยน (Flexible) ไปตามกาลสมัยได้

แต่ในปัจจุบัน ด้วยความสามารถของเทคโนโลยีการสื่อสารสองทาง (Interactive Multimedia) ทำให้ผู้ใช้งานสามารถฟังเพลง หรือเรียกเพิ่มข้อมูลวิดีโอรายการของสถานีมารับชมได้ทันที สิ่งที่สื่อประเภทกระจายเสียงต้องคำนึงถึงอย่างมากคือการใช้โปรแกรมที่ง่าย ไม่ยุ่งยากซับซ้อน และไม่ใช้เวลานานสำหรับผู้ที่ต้องการเปิดรับรายการต่างๆ นอกจากนี้สิ่งที่ทำให้สื่อกระจายเสียงก้าวล้ำไปกว่าการออกอากาศตามปกติคือ คุณสมบัติด้านการมีปฏิสัมพันธ์ เช่นส่งความคิดเห็นและความต้องการของผู้รับสารไปยังผู้ส่งสารโดยตรง (ศุจิภา ดวงมณี, 2539)

สื่อโทรทัศน์ (Television: The Most Popular Medium)

สื่อโทรทัศน์เริ่มเป็นที่รู้จักเมื่อปี ค.ศ. 1950 และมีแนวโน้มมีความต้องการใช้สื่อนี้เพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ และยังคงมีอัตราสูงมาจนถึงปัจจุบัน เนื่องจากโทรทัศน์เป็นสื่อที่สามารถใช้ได้หลายช่องทาง ได้แก่ สามารถใช้เป็นสื่อกระจายเสียง (broadcast) สื่อที่รับสัญญาณภาพและเสียงจากดาวเทียม (satellites) หรือเป็นสื่อที่รับสัญญาณจากสายเคเบิล (cable channels) และการถ่ายทอด

ภาพจากฟิล์ม (VCR cassettes) ด้วยศักยภาพที่โทรทัศน์เป็นสื่อที่สามารถรับข้อมูลข่าวสารได้จากหลายช่องทาง จึงเป็นสาเหตุว่าทำไมคนถึงใช้เวลาหน้าจอโทรทัศน์ได้หลายๆ ชั่วโมงต่อวัน

อนาคตของสื่อโทรทัศน์เป็นสิ่งที่ทำนายได้ยาก เนื่องจากการพัฒนาเทคโนโลยีการส่งสัญญาณที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ในอนาคตจะมีการใช้ระบบคลื่นไมโครเวฟ (Microwave system) ในการส่งสัญญาณ ตลอดจนพัฒนาให้ผู้รับสารสามารถเลือกรับเฉพาะรายการที่เหมาะสมกับสมาชิกในบ้าน โดยใช้อุปกรณ์ที่เรียกว่า วี-ชิพ (v-chip) ดังนั้น จึงเป็นไปได้ยากที่สื่อชนิดนี้จะถูกลดความนิยมลงไปในอนาคต เพราะตั้งแต่สื่อโทรทัศน์เป็นที่รู้จักก็ทำให้สื่อสิ่งพิมพ์ ถูกลดความนิยมลง และยังเป็นคู่แข่งที่ทำลายของสื่อวิทยุ แต่สิ่งที่น่าสนใจเป็นห่วงก็คือ เนื้อหาที่ปรากฏในรายการต่างๆ ของสื่อโทรทัศน์ เนื่องจากเป็นสื่อที่สามารถรับสัญญาณได้จากหลายช่องทางจึงมีความหลากหลายของภาษา มีการเสนอภาพและเนื้อหาที่รุนแรง รวมทั้งรายการเกี่ยวกับเรื่องเพศ

โทรทัศน์เข้ามาแทนที่สื่ออื่น โดยสามารถให้ได้ทั้งข้อมูลภาพและเสียง แต่มีข้อจำกัดด้านเวลา และสถานที่ สื่อโทรทัศน์สามารถทำให้ตรงกับความต้องการของผู้รับได้ โดยมีผังรายการ (ตารางการนำเสนอ) จะเปลี่ยนไปเรื่อยๆ เพื่อดึงความสนใจของผู้รับชม แต่มีความยืดหยุ่นต่อการเปลี่ยนแปลง (Flexibility) ของสภาพสังคมต่ำ Ong (1982) สื่อโทรทัศน์ยังเป็นตัวนำเสนอรูปลักษณะ เป็นสื่อที่ทำให้บุคคลมีชื่อเสียง แต่ไม่นำเสนอแนวความคิด ข้อคิด รวมถึงภาพลักษณ์ที่มองเห็นส่งผลต่อการรับของผู้รับสาร การควบคุมของสื่อทีวีจะมีมากกว่าสื่ออื่นๆ สื่อโทรทัศน์และวิทยุเป็นสื่อที่ให้ข้อมูลที่ไม่วัดและน้อย แต่สามารถสร้างอารมณ์ ความบันเทิงให้กับผู้รับ การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในสื่อ จะทำให้มีช่องทางที่ได้รับสื่อมากขึ้น ทำให้ได้รับข่าวสารมากรูปภาพ และอื่นๆ สามารถกระตุ้นความสนใจของผู้รับมากขึ้น ทำให้ต้นทุนการสื่อสารต่ำลง

ด้วยศักยภาพที่สามารถเข้าถึงเนื้อหาได้ทุกประเภท ไม่ว่าจะเป็นตัวหนังสือ ภาพ เสียง หรือวิดีโอ ทำให้ผู้ใช้งานคาดหวังต่อรูปแบบของสื่อกระจายเสียงที่ปรากฏบน World Wide Web มากกว่าที่คาดหวังไว้กับสื่ออื่นๆ แต่อย่างไรก็ตามเว็บเพจของวิทยุและโทรทัศน์ในช่วงแรกๆ ไม่สามารถทำอะไรได้มากไปกว่า การเป็นสื่อที่คอยสนับสนุนสื่อหลักในสังคมปกติเท่านั้น เช่น กำหนดการของรายการที่นำเสนอในแต่ละวัน และปัจจุบันวิทยุและโทรทัศน์ได้เข้าถึงประชาชนได้อย่างมากและในหลายๆ ภาษามากกว่าหนังสือพิมพ์ที่สามารถจะทำได้ (ศุภิกา ดวงมณี, 2539)

สื่ออินเทอร์เน็ต (The New Media: Computers and Communication)

สื่อใหม่เป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงสภาพสังคมจากยุคเกษตรกรรม และอุตสาหกรรม มาเป็นสังคมแบบที่ Daniel Bell เรียกว่า สังคมข่าวสาร (Manipulation of Information) ซึ่งสื่อใหม่นี้เกิดการผสมผสานกันระหว่างสื่อโทรทัศน์และเทคโนโลยีของสื่อคอมพิวเตอร์ เรียกว่า การผสมผสานศักยภาพ (Convergence) คือการรวมรูปแบบการสื่อสารของมนุษย์ที่มีอยู่ทั้งหมด เข้าด้วยกัน บนพื้นฐานของระบบอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic based) และการขับเคลื่อนของระบบคอมพิวเตอร์ (Computer-driven system) ซึ่ง Anthony Oettinger แห่ง Harvard University เรียกสื่อชนิดใหม่นี้ว่า “Compuunications” มาจาก Computer รวมกับ Communication คือการรวมเอาการสื่อสารทุกชนิดของมนุษย์เข้ากับระบบคอมพิวเตอร์ ซึ่งจะมีลักษณะการสื่อสารที่เปลี่ยนแปลงไปจากที่สื่อมวลชนต้องเป็นผู้ให้ข่าวสารกับผู้บริโภคทางเดียว เป็นผู้บริโภคนั้นจะมีอุปกรณ์สื่อสารที่ทันสมัยเพื่อเข้าไปหาข่าวสารและยังเป็นผู้ให้ข้อมูลข่าวสารอีกด้วย

สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อเทคโนโลยีรูปแบบใหม่ที่ท้าทายมิติของกาลเวลาและระยะทาง นั่นจึงเป็นสัญญาณของการกำเนิดสื่อใหม่ที่มีศักยภาพแข่งหน้าสื่อมวลชนแบบดั้งเดิม ทำให้สื่อที่เกิดขึ้นก่อนมีแนวโน้มที่จะปรับตัวเข้าหาเทคโนโลยีสมัยใหม่ โดยรวมตัวกับสื่อคอมพิวเตอร์มีการสร้างเว็บเพจขึ้นมาเหมือนเป็นเชิงยอมรับสื่อใหม่อย่างสื่ออินเทอร์เน็ต สิ่งที่สำคัญที่ทำให้อินเทอร์เน็ตได้รับการยอมรับจากคนทั่วโลกและสามารถเป็นคู่แข่งของสื่อมวลชนที่เกิดขึ้นก่อนหลายสิบปีได้ คือ เป็นสื่อที่กระจายอยู่ทั่วทุกมุมโลกโดยอาศัยระบบเครือข่ายของคอมพิวเตอร์ ทำให้มีศักยภาพในการกระจายข่าวสารได้อย่างทั่วถึงโดยใช้ต้นทุนต่ำ แต่ได้รับผลตอบแทนอย่างสูง

ด้วยความสามารถในการเผยแพร่ข่าวสารข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว มีค่าใช้จ่ายที่ต่ำสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ในปริมาณมาก และช่วยลดปัญหาเรื่องความล่าช้าในการจัดส่งข่าวสารข้อมูลไปยังผู้รับสารที่อยู่ห่างไกลในระดับโลก ดังนั้น บนอินเทอร์เน็ตจึงปรากฏเว็บไซต์ของสื่อมวลชนแทบทุกประเภทไม่ว่าจะเป็นหนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ และสำนักข่าว (ศุจิภา ดวงมณี, 2539)

สื่ออินเทอร์เน็ตมีส่วนในการชักนำง่ายกว่าสื่อสิ่งพิมพ์ เคเบิลทีวี ซึ่งสิ่งเหล่านี้สามารถช่วยให้การชักจูงทางสื่อที่ลดลง สื่ออินเทอร์เน็ตมีองค์ประกอบหลายอย่างที่ผู้บริโภคจำนวนมากสนใจ เช่น การเสนอรายการที่ชักจูงใจ รวมถึงตัวสินค้าที่มีรูปแบบ ขนาด สี ที่สามารถ

ดึงความสนใจ สื่ออินเทอร์เน็ตก็เป็นสื่อที่สามารถสร้างภาพลักษณ์ให้กับบุคคล ทำให้มีชื่อเสียง (Ong, 1982)

จากแนวคิดเรื่องการเปรียบเทียบและแข่งขันของสื่อ ผู้วิจัยนำมาเป็นกรอบแนวคิดในการทำความเข้าใจถึงวิวัฒนาการของการสื่อสารและคุณลักษณะที่พิเศษเฉพาะตัวของสื่อแต่ละประเภทที่เกิดขึ้นในแต่ละช่วงเวลาจากอดีตจนถึงปัจจุบัน ผู้วิจัยจะนำแนวคิดนี้มาเป็นกรอบในการวิเคราะห์แนวโน้มลักษณะการใช้สื่อมวลชนเป็นช่องทางเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของธนาคารกรุงไทยในอนาคตพร้อมกับสื่ออินเทอร์เน็ตว่ามีทิศทางในแนวใด

2.3 แนวคิดเรื่องการผสมผสานศักยภาพของสื่อ (Media Convergence)

การก้าวเข้าสู่สังคมยุคข่าวสารของโลกกำลังเป็นไปอย่างรวดเร็ว เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงด้านวิวัฒนาการทางเทคโนโลยีอย่างรวดเร็ว จึงไม่มีความหมายอีกต่อไปแล้วที่กล่าวถึงการสื่อสารแบบแยกประเภทสื่อแต่ละชนิดออกจาก ไม่ว่าจะเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ หรือสื่อคอมพิวเตอร์ ในทางตรงกันข้ามความก้าวหน้าของสื่อคอมพิวเตอร์และเครือข่ายโทรคมนาคมได้ทำให้เกิดการรวมกันหรือการผสมผสานศักยภาพของสื่อคอมพิวเตอร์ ระบบโทรคมนาคมเข้ากับสื่อมวลชนชนิดดั้งเดิม

ปรากฏการณ์การผสมผสานศักยภาพของสื่อ สามารถเห็นได้จากหลายๆ เหตุการณ์ทางสังคมในปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็นการเกิดขึ้นมาของสื่ออินเทอร์เน็ต การรวมกันของเทคโนโลยีทางการสื่อสาร การรวมกันของอาณาจักรสื่อ การดำเนินชีวิตในรูปแบบใหม่ การประกอบอาชีพใหม่ๆ การเปลี่ยนแปลงของระเบียบกฎเกณฑ์ และการเปลี่ยนแปลงในประเด็นทางสังคม หรือแม้แต่รูปแบบการเรียนรู้เกี่ยวกับสื่อมวลชนก็เปลี่ยนแปลงไป

1. การกำเนิดสื่ออินเทอร์เน็ต (The Rise of the Internet)

ปัจจุบันสื่ออินเทอร์เน็ตได้กลายเป็นคำที่มีความหมายใกล้เคียงที่สุดกับคำจำกัดความของคำว่า ระบบทางด่วนข้อมูล (Information Superhighway) สื่ออินเทอร์เน็ต คือ เครือข่ายของหลายๆ เครือข่าย ซึ่งได้เชื่อมต่อกับเครื่องคอมพิวเตอร์ที่กระจายอยู่ทั่วโลก เพื่อที่จะสามารถสื่อสารแลกเปลี่ยนข้อมูลกับคนที่อยู่อีกซีกโลกหนึ่งได้ ตลอดจนทำให้สามารถเข้าถึงข้อมูลที่อยู่ในคอมพิวเตอร์ร่วมกันได้ World Wide Web หรือเรียกสั้นๆ ว่า Web เป็นส่วนประกอบหนึ่งของสื่ออิน

เทอร์เน็ตซึ่งเต็มไปด้วยลูกเล่นที่เป็นรูปภาพ (graphic) และเป็นช่องทางให้ผู้ใช้สามารถท่องไปตามเว็บเพจต่างๆ โดยอาศัยการเลือกคำสำคัญ (key words) หรือสัญลักษณ์ต่างๆ

มีเว็บเพจอยู่จำนวนมากมายที่นำเสนอทั้งข้อมูลภาพและเสียง พร้อมกับการนำเสนอข้อมูลที่เป็นข้อความและรูปภาพกราฟิกต่างๆ ซึ่งถือเป็นตัวอย่างที่ชัดเจนของการผสมผสานศักยภาพระหว่างสื่อที่ใช้ในการสื่อสารแบบดั้งเดิมกับเทคโนโลยีของสื่อคอมพิวเตอร์ ดังนั้น **“อินเทอร์เน็ต” จึงเป็นรูปแบบหรือตัวอย่างสื่อสำหรับการสื่อสารในอนาคต** มีลักษณะเป็นเครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่มีความเร็วสูง ทำให้เราสามารถอ่านข่าว ดูภาพจากวิดีโอ ฟังเพลง ตลอดจนพูดคุยกับครอบครัว เพื่อน และเพื่อนร่วมงาน ได้อย่างสะดวกสบายโดยขจัดในเรื่องเวลาและระยะทางได้อย่างสิ้นเชิง

2. การรวมกันทางเทคโนโลยี (Converging Technologies)

เทคโนโลยีการสื่อสารกำลังเกิดการผสมผสานศักยภาพอย่างรวดเร็ว เพื่ก้าวไปสู่ความเป็นสื่อในยุคดิจิทัลอย่างเต็มรูปแบบ (Baldwin, Mcvoy และ Steinfield, 1996 และ Negroponte, 1995 และ Cairncross, 1997 และ Dizard, 1997) ยกตัวอย่างเช่น การฟังดนตรีที่บรรจุอยู่ในแผ่นซีดี(compact discs) ซึ่งก็ถือเป็นสื่อรูปแบบหนึ่งของการสื่อสารยุคดิจิทัล ระบบเครือข่ายสาธารณะทางไกลก็เป็นสื่อยุคดิจิทัลอีกอย่างหนึ่งด้วย โดยปกติแล้วการผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ได้ถูกสร้างรูปแบบขึ้นบนระบบคอมพิวเตอร์ และมีกระบวนการผลิตในรูปแบบระบบดิจิทัล ก่อนที่จะนำไปพิมพ์ออกบนกระดาษเท่านั้น นอกจากนี้ยังมีพบว่าจำนวนของประชากรที่อ่านหนังสือพิมพ์และนิตยสารที่ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ **สื่อสิ่งพิมพ์ จึงกำลังกลายเป็นส่วนหนึ่งในโลกของสื่อยุคดิจิทัลด้วย สื่อวิทยุ โทรทัศน์ และวิดีโอ** ก็กำลังอยู่ในช่วงของการปรับเปลี่ยนรูปแบบไปสู่เทคโนโลยีสื่อแบบดิจิทัลด้วย ซึ่งปรากฏการณ์เหล่านี้จะส่งผลอย่างมากต่อรูปแบบสื่อมวลชนในอนาคต โทรทัศน์ในระบบดิจิทัล (Digital Television) กำลังจะเข้าไปอยู่ในทุกๆ บ้าน และในไม่ช้าเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลก็อาจสามารถดูรายการโทรทัศน์ได้ การรวมกันทางด้านเทคโนโลยีได้เกิดขึ้นแล้วในโลกของการทำงาน องค์กรที่มีระบบเครือข่ายที่มีศักยภาพสูงได้นำระบบเครือข่ายต่อรวมเข้ากับระบบสายโทรศัพท์ (telephone) ระบบเอกสารอิเล็กทรอนิกส์ (electronic documents) ระบบข้อมูลในคอมพิวเตอร์ (computer data) และการถ่ายทอดภาพทางสื่อวิดีโอ (video transmissions) ได้มีการคาดการณ์ว่าในอนาคตการพัฒนาของระบบอินเทอร์เน็ตอาจทำให้เครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลสามารถเข้าถึงบริการในระบบเดียวกันกับคอมพิวเตอร์ที่ทำงานก็ได้

3. การรวมกันของธุรกิจอุตสาหกรรม (Converging Industries)

ระบบสายโทรศัพท์ เครื่องคอมพิวเตอร์ สายเคเบิลทีวี และองค์กรธุรกิจด้านสื่อกำลังรวมตัวกันในการหาหุ้นส่วนเพิ่มขึ้นในอัตราส่วนที่น่าสนใจ ซึ่งการรวมตัวกันเหล่านี้มีเป้าหมายเพื่อต้องการเป็นองค์กรที่มีอำนาจในการควบคุมอนาคตของสื่อมวลชน เช่น บริษัทยักษ์ใหญ่อย่าง ไมโครซอฟท์ (Microsoft Corporation) ที่ผลิตโปรแกรม (software) ของเครื่องคอมพิวเตอร์ได้เข้ามาลงทุนในธุรกิจการถ่ายทอดภาพและเสียงทางเคเบิลทีวี จานดาวเทียม และสื่อสิ่งพิมพ์ รวมไปถึงการลงทุนในอุตสาหกรรมกาให้บริการทางสื่ออินเทอร์เน็ต เพื่อพยายามที่จะเป็นผู้นำในการควบรวมธุรกิจสื่อมวลชนและสื่อคอมพิวเตอร์เข้าด้วยกัน แม้แต่บริษัท AT&T ก็เข้ามาซื้อกิจการเคเบิลทีวีของบริษัท Tele-Communications (TCI) เนื่องจากการพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสารทำให้ช่องทางการสื่อสารที่มีลักษณะแตกต่างกันอย่างสื่อโทรศัพท์และสื่อโทรทัศน์สามารถใช้เครือข่ายดิจิทัลระบบเดียวกันได้ ดังนั้น จึงเป็นไปได้ว่า จะเกิดการสร้างพันธมิตรข้ามเขตอุตสาหกรรมขึ้น Dyson (1997) กล่าวว่า ในปัจจุบันนี้ องค์กรสถาบันธุรกิจขนาดใหญ่และสถาบันรัฐบาลกำลังสร้างอำนาจทางธุรกิจร่วมกัน เพื่อสร้างรายได้เปรียบเชิงธุรกิจโดยอาศัยการรวมเข้าหากันทางด้านเทคโนโลยี

4. การเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินชีวิต (Changing Lifestyle)

เมื่อสื่อคอมพิวเตอร์ได้เข้ามาสู่สถานที่ซึ่งเป็นที่อยู่อาศัย จึงมีผลทำให้รูปแบบการบริโภคสื่อมวลชนเปลี่ยนแปลงไป Miller และ Clemente (1997) จากการศึกษาพบว่า 1 ใน 3 ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตใช้เวลาในการรับชมโทรทัศน์น้อยกว่าเดิมการผสมผสานศักยภาพของสื่อกำลังนำเราไปสู่การดำเนินชีวิตในรูปแบบใหม่ ได้แก่ ลักษณะการทำงานแบบใหม่ (Dizard, 1997) รูปแบบการสร้างความสัมพันธ์ในสังคม (Parks และ Floyd, 1996) การสร้างบุคลิกภาพใหม่ๆ (Turkle, 1997) และการสร้างสรรค์วัฒนธรรมใหม่ขึ้นมา (Dery, 1996) บนสื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบใหม่ที่เกิดขึ้นนี้ทำให้ชีวิตมีทางเลือกมากขึ้น เช่น สินค้าและบริการมีราคาถูกลง รวมทั้งทำให้แต่ละครอบครัวมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น แต่ในทางกลับกันอินเทอร์เน็ตอาจเป็นสาเหตุในการลดความสัมพันธ์ทางสังคมมนุษย์ลง โดยการเข้ามาแทนที่ของการจัดการของสื่อคอมพิวเตอร์ที่ไม่มีพื้นฐานสัญชาตญาณความเป็นมนุษย์ก็เป็นได้

5. การเปลี่ยนแปลงในการประกอบอาชีพ (Changing Careers)

ในยุคสังคมข่าวสาร ปรากฏการณ์การผสมผสานศักยภาพทำให้ลักษณะงานและการประกอบอาชีพเกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างมาก **ประชากรส่วนใหญ่ที่เข้าสู่ช่วงวัยทำงานในยุคนี้จะมีอาชีพที่แตกต่างกันใน 4-5 อาชีพเท่านั้น** ได้แก่ อาชีพในวงการสื่อหนังสือพิมพ์ สื่อโฆษณา สื่อโทรทัศน์หรือแม้แต่ธุรกิจที่เกิดขึ้นบนสื่อคอมพิวเตอร์ ซึ่งผู้ที่ประกอบอาชีพเหล่านี้ต้องมีการพัฒนาทักษะต่างๆ ให้ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้เกิดความชำนาญเฉพาะสื่ออื่นๆ

6. การเปลี่ยนแปลงประเด็นทางสังคม (Shifting Social Issues)

การผสมผสานศักยภาพของสื่อได้ก่อให้เกิดการประเด็นทางสังคมมากมาย ซึ่งประเด็นเหล่านี้จะถูกผลักดันกลายเป็นประเด็นสาธารณะในที่สุด Dyson (1997) ประเด็นเหล่านี้จะมีตั้งแต่ผลกระทบที่เป็นรูปแบบความรุนแรงต่างๆ ได้แก่ การเหยียดผิว การกีดกันทางเพศ ซึ่งเหล่านี้สามารถเข้ามาถึงตัวผู้รับสารโดยอาศัยกระจายตัวของเครือข่ายสื่อคอมพิวเตอร์ นอกจากนี้การผสมผสานศักยภาพของเทคโนโลยี ก่อให้เกิดประเด็นที่เกี่ยวกับการรักษาความปลอดภัยด้านการทำงาน (job security) ภายใต้ยุคสังคมอุตสาหกรรมที่เกิดการเปลี่ยนแปลงในข้อมูลข่าวสารอย่างรวดเร็ว ประเด็นความเท่าเทียมกันของผู้ที่มีทักษะความรู้ดี, ประเด็นความเป็นส่วนตัวในโลกคอมพิวเตอร์, ประเด็นสุขภาพของผู้ที่ใช้เทคโนโลยีการสื่อสารมากเกินไป, หรือแม้แต่ประเด็นช่องว่างของคนรวยและคนจนในการเข้าถึงเทคโนโลยีทางการสื่อสาร จนเกิดความกลัวว่าปรากฏการณ์การผสมผสานศักยภาพอาจนำไปสู่ปรากฏการณ์ที่เรียกว่า “mercy of digital robber barons” คือการใช้อำนาจในการผูกขาดควบคุมสื่อดิจิทัลใหม่ๆ เพื่อหวังความร่ำรวยจากการเก็บค่าบริการในราคาที่สูง หรือการทำลายคู่แข่ง และขัดขวางการพัฒนาไปสู่สิ่งใหม่ๆ เช่น เหตุการณ์ต่อต้านการผูกขาดในธุรกิจโดยรัฐบาลอเมริกาเพื่อต่อต้าน บริษัท ไมโครซอฟต์จำกัด ในปี 1998 มีวัตถุประสงค์ที่จะยับยั้งการผูกขาดในธุรกิจซอฟต์แวร์คอมพิวเตอร์ ประเด็นทางสังคมในระดับสากลที่เกิดขึ้น ได้แก่ เกิดการไหลของข้อมูลในระหว่างประเทศ ความสมดุลง่ายด้านการค้าของเทคโนโลยีการสื่อสาร และประเด็นการให้บริการด้านการสื่อสารได้กลายเป็นสาเหตุความขัดแย้งระหว่างชาติ

เรื่องราวของสื่อมวลชนได้กลายเป็นประเด็นทางสังคมด้วยตัวของมันเอง และได้ถูกวิพากษ์วิจารณ์ในการสนับสนุนให้เกิดความรุนแรงต่างๆ ทั้งภาพลามกทางสื่ออินเทอร์เน็ตและความรุนแรงที่ปรากฏทางโทรทัศน์ ได้ก่อให้เกิดผลกระทบของสื่อที่มีต่อสังคม แต่การผสมผสานภาพระหว่างสื่อคอมพิวเตอร์และสื่อมวลชนดั้งเดิมได้แก้ปัญหาของสื่อมวลชนแบบเก่า เช่น วิชีพ

(V-chip) ทำให้ผู้ปกครองสามารถหลีกเลี่ยงรายการโทรทัศน์ประเภทลวงละเมิดได้ สื่ออินเทอร์เน็ตช่วยให้ประชาชนเข้าถึงประเด็นทางการเมืองได้มากขึ้น ส่วนด้านเศรษฐกิจอินเทอร์เน็ตช่วยกันคนกลางออกไปเพื่อให้ลูกค้าสามารถสื่อสารกับผู้ผลิตได้โดยตรง

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสื่ออินเทอร์เน็ตและสื่อมวลชน

ปรากฏการณ์การผสมผสานศักยภาพของสื่อมีความสำคัญอย่างมากต่อนักวิชาการที่ทำการศึกษาบทบาทของสื่อในสังคม และได้มีการพบว่าเมื่ออัตราการเติบโตขึ้นอย่างน่าตกใจของการสื่อสารผ่าน World Wide Web นั้นหมายถึง เราไม่สามารถมองข้ามสื่ออินเทอร์เน็ตในฐานะที่เป็นสื่อมวลชนที่สำคัญได้อีกต่อไป ดังที่ Morris and Ogan (1996) ได้กล่าวว่า “ถ้าเราละเลยสื่อคอมพิวเตอร์ ไม่เพียงแต่สาขาวิชาการสื่อสารมวลชนจะถูกทิ้งเบื้องหลังเท่านั้น แต่เรายังจะพลาดโอกาสในการสำรวจเพื่อหาคำตอบในงานวิจัยทางด้านการสื่อสารมวลชนในอนาคตอีกด้วย” การผสมผสานศักยภาพของสื่อมวลชนประเภทดั้งเดิมกับระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ได้ก่อให้เกิดการนำองค์ประกอบของสื่อวิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์และหนังสือพิมพ์เข้าไว้ด้วยกัน นับว่าเป็นการทำทลายการจัดแบ่งประเภทสื่อแบบดั้งเดิม และทำให้เกิดความคลุมเครือระหว่างการสื่อสารระหว่างบุคคลและการสื่อสารมวลชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งคุณสมบัติและศักยภาพที่กำหนดจากปรากฏการณ์การรวมตัวกันของสื่อกลายเป็นสื่อชนิดใหม่ ซึ่งเป็นการท้าทายทฤษฎีต่างๆ ที่เกี่ยวกับการบริโภคสื่อและผลกระทบของสื่อที่อยู่บนความเชื่อพื้นฐานที่ว่า เป็นการสื่อสารแบบทางเดียวไปสู่ผู้รับสารที่ไม่มีปฏิริยาโต้ตอบ (passive audience) การผสมผสานศักยภาพของเทคโนโลยีสารสนเทศและลักษณะรูปแบบของสื่อ ทำให้เกิดการพัฒนาด้านการสื่อสารยิ่งขึ้นไปอีก ซึ่งเป็นสิ่งที่แสดงถึงหลักการเปลี่ยนแปลงพื้นฐานที่ไม่ได้เกิดการเปลี่ยนแปลงเฉพาะในโครงสร้างของสื่อมวลชน แต่จะมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงในการดำเนินชีวิตของมนุษย์ทั้งในทางที่ดีและไม่ดี

มีการคาดการณ์ว่าในอนาคตสื่อที่ใช้ในการสื่อสารจะเหลือเพียงแค่สื่อประเภทเดียว โดยอาศัยเครือข่ายของระบบคอมพิวเตอร์ที่มีความเร็วสูงและสลับซับซ้อน พร้อมด้วยเครื่องมือในการเก็บและแสดงข้อมูล ความแตกต่างของการสื่อสารระหว่างบุคคลกับการสื่อสารมวลชนจะไม่มีอีกต่อไป ตลอดจนอุปสรรคในการสื่อสารก็จะหมดไปด้วย ดังนั้น คำว่า “สื่อทางการสื่อสาร” (communications Media) จึงเป็นคำที่ถูกใช้สำหรับโลกการสื่อสารยุคใหม่ ซึ่งความแตกต่างระหว่างสื่อแบบเดิมกับสื่อใหม่กำลังหายไป

จากแนวคิดเรื่องการผสมผสานศักยภาพของสื่อ ผู้วิจัยนำแนวคิดนี้มาเป็นกรอบในการวิเคราะห์แนวโน้มลักษณะการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตและสื่อมวลชนเป็นช่องทางสื่อสารระหว่างองค์กรธนาคารไทยกับลูกค้า ว่าวิวัฒนาการของเทคโนโลยีการสื่อสารจะทำให้เกิดการอาศัยช่องทางเพียงแค่สื่อประเภทเดียวที่เกิดจากการนำเอาคุณสมบัติของสื่อทุกประเภทมารวมกัน หรือยังคงลักษณะการใช้สื่อหลายประเภทหลายช่องทางร่วมกันในลักษณะที่เสริมกันในการติดต่อเชื่อมสัมพันธ์กับลูกค้า

2.4 ทฤษฎีเทคโนโลยีสื่อสารเป็นตัวกำหนด (Communication Technology Determinism)

แนวคิดของ Marshall McLuhan แห่งสำนัก Toronto

แนวคิดพื้นฐานของ McLuhan (1984) ต่อเทคโนโลยีสื่อสารที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับประสบการณ์ของมนุษย์ก็คือ **สื่อทุกชนิด (Media) คือการขยายประสบการณ์ด้านผัสสะของมนุษย์ (Extension of experience)** เริ่มตั้งแต่จุดหมายที่ทำให้เราสามารถจะพูดคุยกับคนที่อยู่ห่างไกลในรูปแบบสื่ออักษร จนกระทั่งมาเป็นโทรศัพท์ที่ทำให้พูดคุยได้ในรูปแบบสื่อเสียง โทรทัศน์ ทำให้มองเห็นได้ยิน (และเกือบจะสัมผัส) กับเรื่องราวที่อยู่ไกลตัว

โดยเฉพาะสื่อคอมพิวเตอร์นั้นได้ขยายประสบการณ์ของมนุษย์ออกไปอย่างมากมายจนราวกับว่าทำให้คนจำนวนมากสามารถจะไปรู้เรื่องที่ไหนก็ได้ (Space) ภายในเวลาที่รวดเร็วยิ่ง (Time) การเกิดขึ้นของการถ่ายทอดสดผ่านดาวเทียม ทำให้คนที่อยู่ห่างจากเหตุการณ์นับเป็นหมื่นๆ ไมล์ (Space) ได้เห็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาจริง (Real Time) อย่างแทบไม่น่าเชื่อ พัฒนาการของเทคโนโลยีการสื่อสารในยุคปัจจุบัน ทำให้อุปสรรคด้านระยะทางและกาลเวลากลายเป็นเรื่องที่ไร้ความหมาย เพราะไม่อาจจะปิดกั้นประสบการณ์ของมนุษย์ได้อีกต่อไปแล้ว

สำหรับความสนใจเรื่องสื่อกับประสบการณ์ของมนุษย์นั้น จุดเด่นของ McLuhan อยู่ที่ว่าเขาไม่สนใจว่า “คนเรามีประสบการณ์กับอะไร” (What we experience) แต่กลับสนใจว่า “คนเรามีประสบการณ์อย่างไร” (How we experience) หากพูดในภาษาการสื่อสารก็คือ McLuhan ไม่ได้สนใจ “เนื้อหาของข่าวสาร” (Content) หากแต่สนใจ “รูปแบบของสื่อ” (form/media) ดังที่อยู่ในข้อสรุปสั้นๆ ของเขาที่ว่า “**เพียงแค่ตัวสื่อก็เป็นสารแล้ว**” (Medium is the Message) เนื่องจาก

McLuhan คิดว่า **เพียงแค่การเปลี่ยนตัวสื่อเท่านั้น ก็สร้างผลกระทบให้เกิดการเปลี่ยนแปลงกับประสบการณ์ของมนุษย์แล้ว**

แนวคิดของกลุ่มเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนดแบบอ่อน (Everett.Rogers: Soft Technology Determinism)

Rogers (1986)นิยามเทคโนโลยีการสื่อสารว่าเป็น “เครื่องมือ (equipment) โครงสร้างองค์กร (organizational structures) และค่านิยมทางสังคม (social values) ซึ่งปัจเจกบุคคลอาศัยเก็บรวบรวม (collect) ลำเลียง (process) และแลกเปลี่ยนข้อมูล (exchange information) กับปัจเจกบุคคลอื่นๆ” Rogers ได้นิยามเทคโนโลยีการสื่อสารใหม่ (new communication technologies) หรือสื่อใหม่ (new media) ว่าเป็นเทคโนโลยีหรือสื่อที่เอื้ออำนวยให้เกิด “การแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารบนฐานของคนจำนวนมากไปสู่คนจำนวนมาก (many-to-many basis) ผ่านระบบการสื่อสารที่มีคอมพิวเตอร์เป็นศูนย์กลาง (computer-based communication systems)”

Rogers จัดอยู่ในกลุ่มเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนดอย่างแบบอ่อนๆ มีความคิดพื้นฐานว่า “ปัจจัยด้านเทคโนโลยีการสื่อสาร บวกผสมกับปัจจัยอื่นๆ จะร่วมกันเป็นสาเหตุแห่งการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ในสังคม” กล่าวคือ Rogers เห็นว่า เทคโนโลยีการสื่อสาร เป็นปัจจัยหลักที่สำคัญอย่างยิ่งของการเปลี่ยนแปลงสังคม แต่ทว่าปัจจัยตัวนี้ก็ต้องทำงานร่วมไปกับปัจจัยตัวอื่นๆ

คุณูปการที่ดีเด่นอย่างหนึ่งของ E.Rogers ก็คือเขาได้ค้นคว้า**คุณลักษณะสำคัญๆ ของสื่อแบบใหม่ๆ (New Media) เช่น คอมพิวเตอร์ โดยเปรียบเทียบกับคุณลักษณะของรูปแบบการสื่อสารอย่างเดิมๆ ที่มีอยู่ คือ การสื่อสารมวลชน**

ลักษณะช่องทางของสื่อ	การสื่อสารแบบใหม่ (สื่อระหว่างบุคคลมีเครื่องมือช่วย)	สื่อสารมวลชน
1. การไหลของข่าวสาร	จากผู้ส่งหลายคนสู่ผู้รับหลายคน	จากผู้ส่งคนเดียวสู่ผู้รับจำนวนมาก
2. ความรู้ที่แหล่งผู้ส่งมีต่อผู้รับสาร	ผู้ส่งสารมีความรู้อย่างมากต่อผู้รับสารเนื่องจากระบบการสื่อสารสองทาง (Interactive)	ผู้ส่งสารที่ทำงานอยู่ในองค์กรสื่อแทบจะไม่มีความรู้เรื่องผู้รับสารเลย

ลักษณะช่องทางของสื่อ	การสื่อสารแบบใหม่ (สื่อระหว่างบุคคลมีเครื่องมือช่วย)	สื่อสารมวลชน
3. การแบ่งประเภทผู้รับสาร	สูงมาก (เป็นรายบุคคล)	ต่ำ (เพราะข่าวสารเดียวกันจะถูกถ่ายทอดให้ทุกคน)
4. ระดับของการตอบโต้ (Interactivity)	สูง	ต่ำ
5. ปฏิกริยาป้อนกลับ	มีบ้างแต่ก็ยังมีข้อจำกัด อาจจะฉับพลันหรือต้องรอ	มีข้อจำกัดมากและล่าช้ามาก
6. ศักยภาพที่จะเก็บรักษา	ส่วนใหญ่จะสูงมาก	บางสื่ออาจจะต่ำ เช่น วิทยู แต่บางสื่อก็สูง เช่น หนังสือ
7. ประเภทของเนื้อหา	ไม่ค่อยเน้นเรื่องสังคม – อารมณ์แต่จะเน้นเรื่องการทำงาน	ไม่ค่อยเน้นเรื่องสังคม – อารมณ์
8. ลักษณะอวัจนภาษา	สื่อใหม่บางชนิดจะจัดให้มีการใช้อวัจนภาษาค่อนข้างมาก	สื่อมวลชนประเภทที่มองเห็นภาพจะมีการใช้อวัจนภาษามาก แต่ถ้าเป็นสื่อเสียงอย่างเดียวก็ไม่มี
9. การควบคุมการไหลของการสื่อสาร	ผู้สื่อสารทั้งสองฝ่ายสามารถควบคุมการสื่อสารได้อย่างเท่าเทียมกัน	ผู้รับสารไม่สามารถจะควบคุมการสื่อสารได้
10. ลักษณะความเป็นส่วนตัว	ตามปกติต่ำ	สูง

Rogers ได้ศึกษาคุณลักษณะของสื่อแบบใหม่ที่กำลังเกิดขึ้นในปัจจุบัน และได้ชี้ให้เห็นว่าคุณลักษณะสำคัญๆ ของสื่อแบบใหม่ที่จะมีผลต่อเนื่องไปถึงการเปลี่ยนแปลงประสบการณ์ของมนุษย์ และการเปลี่ยนแปลงสังคมนั้นมีอยู่ 3 ประการ คือ

- ลักษณะ Interactivity ของสื่อ แต่เดิมนั้น คุณสมบัติที่จะตอบโต้การสื่อสารระหว่าง 2 ฝ่ายนั้น จะมียู่แต่เฉพาะในการสื่อสารระหว่างบุคคลแบบเผชิญหน้าเท่านั้น (Face-to-Face Communication) หากเริ่มมีการใช้สื่อกลางแบบใดเข้ามาเกี่ยวข้อง ลักษณะ “ตอบโต้อย่างฉับพลันทันที” จะสูญหายไป แต่ในสื่อสมัยใหม่ เช่น การใช้ E-mail Computer-Conference จะสามารถสร้างเงื่อนไขให้เกิดการตอบโต้ได้อย่างฉับพลันทันที อันจะทำให้มิติด้านกาลและเทศะของการสื่อสารเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก

- ลักษณะ Individualize/Demassified แต่เดิมนั้น รูปแบบการสื่อสารแบบสื่อมวลชน จะสร้างกลุ่มผู้รับสารแบบเป็น “มวลชน” (Massified) ขึ้นมาทุกคนจะดูรายการทุกอย่างเหมือนกันในช่วงเวลาเดียวกัน แต่ถึงนับวันความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสารจะทำให้ผู้ใช้สามารถเลือกใช้ตามกาลและเทศะที่ตนเองต้องการได้มากขึ้น ตัวอย่างง่ายๆ ก็เช่น เครื่องอัดวีดีโอเทป การดูรายการเคเบิลทีวีแบบเสียเงินที่เลือกรายการดูได้เอง (Pay per view) แม้แต่ระบบการใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์แบบที่ผู้เรียนเลือกเรียนด้วยตัวเองในเวลาใดก็ได้ ณ สถานที่ไหนก็ได้ เป็นต้น

- ลักษณะ Asynchnous nature of new communication คุณลักษณะประการหนึ่งของสื่อแบบใหม่ คือ สามารถจะแบ่งแยกกันเป็นส่วนๆ ได้ (asynchnous) โดยไม่มาเป็นกลุ่มก้อนเดียวกัน ตัวอย่างเช่นลักษณะการให้ข่าวสารจะไม่มาเป็นข่าวที่ต่อเนื่องกันยาวๆ ที่เดียว แต่จะมาแบบแยกเป็นส่วนๆ เช่น ข่าวสั้นทุกชั่วโมง โดยที่ผู้รับสารจะต้องมาประกอบเอาเอง ลักษณะ Hardware ของคอมพิวเตอร์ก็เช่นเดียวกัน สามารถจะแยกซื้อเป็นส่วนๆ แล้วค่อยๆ มาประกอบมาเพิ่มเติมภายหลังได้ นอกจากนี้ยังหมายความว่าถึงศักยภาพของสื่อที่สามารถจะเก็บรักษาข่าวสารข้อมูลเอาไว้ด้วย และวิธีการเก็บข่าวสารก็ยังสามารถแยกไว้ในที่ต่างๆ ได้ด้วย

ผู้วิจัยนำทฤษฎีเทคโนโลยีสื่อสารเป็นตัวกำหนด มาเป็นกรอบแนวคิดในการทำความเข้าใจถึงการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์ ซึ่งมีเทคโนโลยีการสื่อสารเป็นปัจจัยผลักดันที่สำคัญในการเปลี่ยนแปลงลักษณะกระบวนการสื่อสารระหว่างธนาคารกรุงไทยกับลูกค้า โดยนำมาใช้อธิบายถึงคุณลักษณะและศักยภาพที่สำคัญๆ ของสื่อแบบใหม่คืออินเทอร์เน็ตโดยเปรียบเทียบกับรูปแบบสื่อประเภทดั้งเดิมที่มีอยู่ ได้แก่ สื่อมวลชน

2.5 แนวคิดเรื่องสื่อใหม่ (New Media)

แนวคิดเรื่องการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์ (Computer-Mediated Communication)

กิตติ กันภัย (2543) ได้อธิบายว่า ในด้านแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับ CMC ซึ่งจัดว่าอยู่ในสาขา “new media” สื่อคอมพิวเตอร์ โทรคมนาคมและผลกระทบของมันนี่เอง ที่เริ่มดึงดูดความสนใจอย่างแรงกล้าของนักวิจัยและนักวิชาการจากหลากหลายกลุ่ม

CMC ในยุคเริ่มต้นถูกมองว่า เป็นทั้งอุปกรณ์ที่อาศัยเทคโนโลยีใหม่เพื่อใช้เป็นเครื่องมือ (mean) ของการบริหารงานภายในองค์กร แต่แนวโน้มในปัจจุบัน CMC มีฐานะเป็น “สาขาอกใหม่” ซึ่งมีต้นตอจาก “New media technology” ที่ศึกษาสื่อใหม่ๆ ที่ได้ “เกิด” เพราะเทคโนโลยี “สื่อใหม่” ในที่นี้ก็คือคอมพิวเตอร์ที่เปลี่ยนสภาพจากอุปกรณ์ (tool) ในสำนักงานหรือองค์กรธุรกิจ มาเป็นสื่อที่มีความโดดเด่น (dominance) ยุคข้อมูลข่าวสารมาแรง

ความต่างของ CMC กับสื่อรุ่นก่อนที่สำคัญคือ ความต่างในแง่ท่าทีของการกระทำต่อสื่อ CMC เป็นสื่อประเภทที่จะใช้เมื่อไหร่ก็ได้ (transient) ไม่ติดเงื่อนไขเรื่องเวลาในการเสนอเนื้อหาเหมือนสื่ออื่นๆ CMC กระจายตัวเองอยู่ทั่วไป (widely distributed) CMC มีความหลากหลายในแง่เส้นทางหรือช่องทาง (multi-model) และ CMC ให้โอกาสกับผู้สื่อสารในการกระทำการใดๆ กับเนื้อหาสารก็ย่อมได้ (manipulation of content) (Lindlof, T. และ Shatzer, M., 1998)

งานของ Ron Rice คือ “The new media: Communication, Research and Technology” (Sage, 1984) Rice และคณะได้นิยามสื่อใหม่ว่าเป็น “เทคโนโลยีการสื่อสาร” คำนิยามคำว่า “สื่อใหม่” ของ Rogers และ Rice ที่เน้นเรื่องกระบวนการสื่อสารด้วยคอมพิวเตอร์ (Computing) และการปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน (interactivity) นี้เองที่มีอิทธิพลต่อการสร้างกรอบการวิเคราะห์ (framework) ที่ใช้ศึกษาแยกแยะและเปรียบเทียบระบบสื่อ (ทั้งเก่าและใหม่) ที่แอบอิงอยู่กับลักษณะทางเทคนิคของคอมพิวเตอร์และประเภทของพฤติกรรมสื่อสาร

Cushman และ Cahn ยังสรุปด้วยว่า การสื่อสารอย่างเป็นทางการแลกเปลี่ยนข้อมูลสารสนเทศซึ่งกันและกันอย่างเท่าเทียม สไตล์การบริหารแบบใหม่มีลักษณะเป็นแนวราบ (lateral) แนวทะแยงมุม (diagonal) จากส่วนล่างขึ้นไปสู่ส่วนบน (bottom up) หรือแนวต่างๆ ดังกล่าวที่ผสมผสานกัน การสื่อสารดังกล่าวแตกต่างไปจากการสื่อสารของทางการ ตรงที่ก่อให้เกิดการเชื่อมต่อในแนวระนาบ (horizontal link) ที่ทุกคนมีโอกาสสูงเท่าเทียมในการแลกเปลี่ยนสารสนเทศ ในการให้บริการซึ่งกันและกัน ซึ่งปรากฏการณ์นี้เป็นสาระสำคัญของสังคมอุตสาหกรรมยุคหลังสมัยใหม่

การศึกษาของ Ronald E. Rice และ James H. Bair (1984) พบว่า การสื่อสารด้วยคอมพิวเตอร์ภายในองค์กรจะช่วยลด “shadow functions” ได้แก่ กิจกรรมที่ทำให้ต้องสิ้นเปลืองเวลา หรือกิจกรรมที่ไม่ได้คาดการณ์ไว้ล่วงหน้า กิจกรรมเหล่านี้เป็นส่วนหนึ่งในกระบวนการทำงานให้สำเร็จ แต่ไม่ได้ช่วยให้เกิดผลลัพธ์ (Productivity) ของงานแต่อย่างใด อาทิ การรอ

โทรศัพท์ การค้นหาข้อมูลจากแฟ้มเอกสารที่ค้นแล้วในที่สุดไม่พบ หรือไม่ได้ข้อมูลตามต้องการ การศึกษานี้ชี้ให้เห็นว่าการสื่อสารลักษณะอื่นๆ โดยเฉพาะการสื่อสารที่เป็น shadow function จะน้อยลงเมื่อมีการใช้คอมพิวเตอร์ในสำนักงานมากขึ้น

ลักษณะสำคัญอีกประการของ CMC คือ ความเป็นเครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่มีลักษณะสากล (Universal medium) ในตัวของมันเอง กล่าวคือ เป็นทั้งเครื่องรับและลำเลียงข่าวสาร (Information processing machine) ซึ่งมีศักยภาพเหมือนกับเครื่องรับ/ลำเลียงข้อมูลข่าวสารอย่างอื่น ๆ ที่มีอยู่ทั่วไป ฉะนั้น คอมพิวเตอร์ที่เชื่อมโยงเป็นเครือข่าย ในฐานะที่เป็นอุปกรณ์การสื่อสารอย่างหนึ่ง จึงสามารถที่จะจัดการ (Transformation) กับข้อมูลข่าวสารที่ถูกสื่อสารอย่างเป็นสากล คือที่ใดก็ได้ ด้วยความเป็นสากลของมัน คือ ทำได้เหมือนเครื่องรับ/ลำเลียงข้อมูลข่าวสารอื่นๆ (Postmes, T., Spears, R. และ Lea, M., 1998)

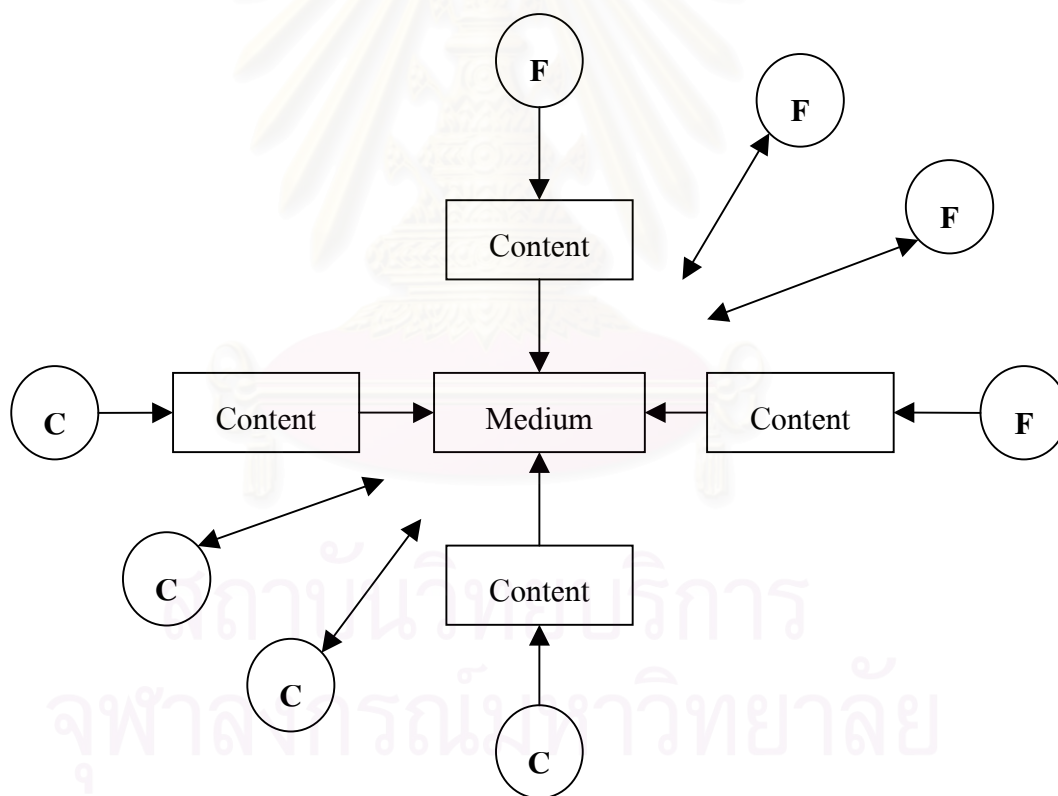
แนวคิดเรื่องกระบวนการสื่อสารบนอินเทอร์เน็ต

กิติพงษ์ ไทยเจริญ (2541) ได้อ้างถึงแนวคิดเรื่องกระบวนการสื่อสารบนอินเทอร์เน็ตไว้ว่า การสื่อสารผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่เป็นที่นิยมมากที่สุดในปัจจุบันคือ ระบบอินเทอร์เน็ต (Internet) ซึ่งย่อมาจากคำว่า Interconnecting Network เครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งข้อมูลข่าวสาร ที่เชื่อมโยงเครื่องคอมพิวเตอร์จากที่ต่างๆ ทั่วโลกไว้ด้วยกัน เป็นเครือข่ายของเครือข่ายจำนวนมาก (Network of network)

Donna L. Hoffman, Thomas P. Novac และ Patrali Chatterjee (1995) ทำการศึกษาเรื่อง Commercial Scenarios for the Web: Opportunities and Challenges โดยพิจารณา World Wide Web ในฐานะของสื่อมวลชน ได้กล่าวว่า โดยธรรมชาติของอินเทอร์เน็ตนั้นสามารถกล่าวได้ว่าเป็นสื่อที่มีลักษณะหลายโฉมหน้า (Multifaced) **เนื่องจากมีความผสมผสานกันระหว่างการเป็นช่องทางการสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal) และช่องทางการเป็นสื่อสารมวลชน (Mass Communication)** นอกจากนี้การมีลักษณะของการสื่อสารแบบปฏิสัมพันธ์ (Interactive) ทำให้การสื่อสารบนอินเทอร์เน็ตนั้น ผู้ส่งสารสามารถที่จะกลับกลายเป็นผู้รับสารได้ ในขณะที่เดียวกันผู้รับสารก็สามารถที่จะเป็นผู้ส่งสารได้เช่นกัน ซึ่งแตกต่างจากการสื่อสารผ่านสื่อมวลชนที่การเข้าถึงสื่อทำได้ไม่สะดวกนัก

ในการแสวงหาข้อมูลข่าวสารผ่านอินเทอร์เน็ต ผู้ใช้ (User) สามารถควบคุมข่าวสารที่ต้องการเปิดรับ หรือเลือกปฏิเสธข้อมูลข่าวสารที่เห็นว่าไม่น่าสนใจได้อย่างสะดวก นอกจากนี้ บรรยายาการสื่อสารผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ด้วยตนเองและกระบวนการค้นหาข้อมูลข่าวสารแบบไฮเปอร์เท็กซ์ (Hypertext) ทำให้การแสวงหาข้อมูลข่าวสารบนอินเทอร์เน็ตไม่มีขีดจำกัดในการเลือกเปิดรับข่าวสาร ผู้รับสารจะสามารถแสวงหาข้อมูลข่าวสารตามความพอใจของตน (Information on Demand) และเมื่อผู้รับสารมีความสนใจเป็นพิเศษต่อข้อมูลข่าวสารที่ได้รับก็จะมีปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) กับผู้ส่งสารเพื่อขอข้อมูลเพิ่มเติมหรือแสดงความคิดเห็น

จากลักษณะการสื่อสารที่ครอบคลุมหลายรูปแบบ และหลายบทบาทเช่นนี้ ทำให้กระบวนการสื่อสารบนอินเทอร์เน็ต ไม่สามารถที่จะอธิบายได้ด้วยแบบจำลองกระบวนการสื่อสารแบบดั้งเดิมได้ ดังนั้น Hoffman จึงได้นำเสนอแบบจำลองแสดงการสื่อสารการตลาดแบบใหม่บน World Wide Web (New Model of Marketing Communication for the Web) ซึ่งสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับกระบวนการสื่อสารบนอินเทอร์เน็ตได้ ดังนี้



แผนภาพที่ 2.1 แบบจำลองแสดงการสื่อสารการตลาดแบบใหม่บน World Wide Web (New Model of Marketing Communication for the Web)

จากแผนภาพ แสดงให้เห็นถึงเนื้อหา (Content) หรือข้อมูลข่าวสารที่ถูกสร้างขึ้นโดยองค์กร (F = Firm) นั่นก็คือ เนื้อหาบนเว็บเพจ (Web Page) ขององค์กรต่างๆ นอกจากนี้ ตัวเนื้อ

หาอาจจะถูกสร้างขึ้นโดยผู้บริโภค (C = Consumer) หรือผู้รับสาร (Audience) ก็ได้ โดยทั้งองค์กรและผู้รับสาร จะทำการส่งผ่านเนื้อหาคือข้อมูลข่าวสารที่ตนเองสร้างขึ้น ไปยังตัวสื่อ (Medium) ซึ่งหมายถึง World Wide Web

แบบจำลองนี้แสดงให้เห็นว่า ผู้รับสารสามารถมีปฏิสัมพันธ์กับตัวสื่อคือ World Wide Web ได้โดยตรง เช่น การที่ผู้รับสารเข้ามาสืบค้นข้อมูลในเว็บเพจ (Medium) ที่ตนเองสนใจหรือใช้สร้างเนื้อหา (Content) โดยการเขียนจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ส่งไปยังผู้สร้างเว็บเพจนั้นอีกที ทำให้กลายเป็นการใช้ World Wide Web เพื่อการสื่อสารระหว่างบุคคล

จากแนวคิดเรื่องสื่อใหม่ ผู้วิจัยนำมาใช้เป็นกรอบแนวคิดเพื่อแสดงให้เห็นถึงอำนาจศักยภาพของสื่อคอมพิวเตอร์ที่สร้างผลกระทบต่อการบริหารงานและความสัมพันธ์ทางสังคมระหว่างองค์กรกับบุคคล โดยอาศัยลักษณะที่เป็นเครือข่ายเชื่อมโยงของคอมพิวเตอร์ที่ถูกออกแบบมาเพื่อเชื่อมอำนวยความสะดวกการแลกเปลี่ยนสารสนเทศในบริบทของการดำเนินธุรกิจ เนื่องจากเครือข่ายคอมพิวเตอร์มีบทบาทหนุนนำให้เกิดความคล่องตัวและเพิ่มการมีส่วนร่วมในองค์กร คอมพิวเตอร์กำลังเข้ามาเสริมและแทนที่การสื่อสารในรูปแบบอื่นๆ ในองค์กรธนาคาร เช่น การพบปะพูดคุยแบบเห็นหน้าค่าตากัน การโทรศัพท์ และการเขียนบันทึกหรือรายงานส่งถึงกัน โดยเฉพาะการสื่อสารระหว่างองค์กรกับลูกค้า

2.6 แนวคิดเรื่องการบริหาร เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Customer Relationship Management)

มีคนกล่าวไว้ว่า “การหาลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้นสักรายต้องลงทุนลงแรงทั้งเงินและเวลามากกว่าถึง 5-10 เท่าเมื่อเทียบกับการพยายามรักษาลูกค้าเดิมเอาไว้” ดังนั้น ผู้ที่ต้องการเป็นผู้นำธุรกิจจะต้องศึกษาถึงกลยุทธ์ **การสร้างแรงจูงใจและการรักษาลูกค้าโดยอาศัยประโยชน์จากเครือข่ายอินเทอร์เน็ตแนวคิดหรือกลยุทธ์ Customer Relationship Management (CRM)** หรือการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์เป้าหมายก็คือ ทำอย่างไรให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดีหรือได้รับประสบการณ์ที่ดีทุกๆ ครั้งที่ติดต่อกับองค์กร เพื่อนำมาซึ่งความภักดีที่จะได้รับจากลูกค้า (Customer Loyalty) เป็นระยะเวลายาวนาน และรู้สึกอยากเป็นลูกค้าขององค์กรตลอดไป (Customer Retention) นำมาซึ่งผลกำไรที่สูงขึ้นและลดต้นทุนในการประกอบกิจการอันเกิดจากค่าใช้จ่ายในการแสวงหาลูกค้าใหม่

ธุรกิจแบบอีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) หรืออีบิซิ-เนส (E-Business) ซึ่งถือกำเนิดตามมาพร้อมกับเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการสื่อสาร โดยเฉพาะการเกิดภาคเศรษฐกิจใหม่ในยุคสารสนเทศ เพื่อให้เกิดมุมมองที่หลากหลาย โดยมี Customer Relationship Management (CRM) เป็นกลยุทธ์สำคัญที่จะบริหารงานบริการให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจสูงสุด และ Knowledge Management คือ ต้องมีฐานข้อมูลขององค์กรทั้งภายในและภายนอกที่ดีและพร้อมนำมาใช้ประโยชน์

ทั้งนี้ ตัวองค์กรธุรกิจเองก็ต้องตระหนักถึงความสำคัญในการปรับปรุงระบบงานภายใน เช่น การผสมผสานงานที่มีอยู่กับระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อที่จะเข้าถึงฐานข้อมูลได้ทันทีทันเวลา และจัดเตรียมข้อมูลการขาย การตลาด ให้กับลูกค้าอย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพ ตลอดจนวงจรการขายโดยการปรับปรุงระดับของการให้บริการเพื่อให้คุ้มต่อการลงทุนมากที่สุด พร้อมทั้งแก้ไขข้อบกพร่องของการให้บริการ เป็นต้น

ถึงแม้จะมีผู้ให้คำจำกัดความของ CRM อยู่มากมาย แต่ทุกคนจะพูดถึงคำๆ เดียวกัน นั่นคือคำว่า “ลูกค้า” ซึ่งถือเป็นหัวใจสำคัญของ CRM และเพื่อให้ได้มาซึ่งลูกค้า การบริหารแบบ CRM จึงเข้ามามีบทบาทในองค์กรหลายๆ ด้าน

แต่ที่จริง Customer Relationship Management (CRM) หรือ การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ไม่ใช่ของใหม่เป็นเรื่องที่พูดถึงกันมานานแล้ว เพียงแต่ **CRM ในวันนี้กำลังวิวัฒนาการไปตามแรงขับเคลื่อนเทคโนโลยีการสื่อสาร** จากภาพกระบวนการทำธุรกิจในอดีตซึ่งเน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ และช่องทางจัดจำหน่าย โดยมองว่าถ้าทำเล (Location) ดีก็จะมีลูกค้ามากขึ้น ขณะที่ปัจจุบันเนื่องจากการเข้ามาของพื้นที่ตลาดใหม่บนอินเทอร์เน็ต องค์กรธุรกิจต้องหาวิธีการใหม่ๆ ในการติดต่อลูกค้าและเริ่มเห็นว่าลูกค้าเป็นจุดศูนย์กลางทางธุรกิจ แต่ในอนาคตเมื่อเทคโนโลยีทางการสื่อสารได้รับการพัฒนาไปไกลกว่านี้ และสื่ออินเทอร์เน็ตมีความตื่นตัว (Active) มากขึ้นกว่าที่เป็นอยู่ ทำเลก็จะไม่มีความหมายอีกต่อไป

ตัวอย่างการนำ CRM มาผสมผสานกับเทคโนโลยีการสื่อสารได้แก่

- การเพิ่มขีดความสามารถในการพัฒนาบทสนทนาเกี่ยวกับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง โดยใช้เว็บไซต์ (Web Site) ในการติดต่อสื่อสารตรงไปยังลูกค้าและทำให้ลูกค้าได้รับคำตอบที่ต้องการและในเวลาที่ต้องการ

- การเพิ่มขีดความสามารถในการเข้าใจความต้องการของลูกค้า ลักษณะเฉพาะตัวของลูกค้า หรือแบบแผนในการสั่งซื้อสินค้าของลูกค้าโดยตีความผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต
- เพิ่มขีดความสามารถด้วยการส่งข้อมูลที่ต้องการโดยตรงต่อความต้องการของลูกค้า กลุ่มเป้าหมาย
- หน่วยธุรกิจสามารถคาดการณ์สิ่งที่ลูกค้าต้องการด้วยบริการรูปแบบใหม่ที่นำเสนอข้อมูลหรือบริการที่ลูกค้าต้องการก่อนที่ลูกค้าจะรู้ว่าตัวเองต้องการ โดยตีความจากบทสนทนาผ่านเว็บไซต์ (Web Site)
- การเพิ่มขีดความสามารถให้เกิดความเชื่อมโยงในการทำงานของหลายๆ หน่วยงาน ส่วนต่างๆ ภายในองค์กรนั้น สามารถเข้าถึงข้อมูลของลูกค้าที่ต้องการและปรับปรุงเป็นข้อมูลปัจจุบัน (Update) ได้แบบทันที (Real Time) เป็นต้น

จุดเด่นของเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตในการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ คือ องค์กรธุรกิจได้ประโยชน์จากต้นทุนที่ลดลง แต่มียอดขายเพิ่มขึ้น ขณะเดียวกันลูกค้าก็ได้ประโยชน์จากการได้รับข้อมูลข่าวสารที่ตนต้องการ ได้รับการบริการที่ดีขึ้นและจ่ายค่าบริการถูกลง

CRM ถูกนำมาใช้ผ่านเครื่องมือสื่อสารตามลักษณะธรรมชาติของกระบวนการติดต่อในสื่อแต่ละชนิด ข่าวสารอาจเกิดจากการเผชิญหน้า (Face to Face) ทางโทรศัพท์ (Call Center) ทางอินเทอร์เน็ตหรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์อื่นๆ ทางหน้าจอวีดีโอ ทางโทรทัศน์ หรือสื่อสิ่งพิมพ์ ดังนั้นข้อมูลต่างๆ ที่ลูกค้าต้องการสมควรถูกนำเสนอโดยอัตโนมัติ โดยผ่านสื่อต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. สื่อไปรษณีย์ (Oldest Technology – Direct Mail)

ขอบเขตของการสื่อสารทางไปรษณีย์จะทำงานได้ดีกับอุตสาหกรรมการขายตรง (Direct Sales) และการออกแบบสินค้าและบริการ อย่างไรก็ตามยังคงมีช่องทางในการพัฒนาวิธีการสื่อสารแบบนี้ โดยอาศัยการพัฒนาทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ แต่สิ่งที่สำคัญที่สุด คือ เจ้าขององค์กรธุรกิจจำเป็นต้องมีความเข้าใจและตระหนักในประสิทธิภาพของการบริการจากสื่อรูปแบบใหม่ และกำหนดให้สื่อที่ทันสมัยนั้นรวมอยู่ในกลยุทธ์การวางแผนการตลาดด้วย เพราะการใช้ไปรษณีย์สำหรับการสื่อสารกับลูกค้ามักจะถูกผูกขาดกับบางบริษัทเท่านั้น เช่น American Express, British Airway

2. โทรศัพท์ (Telephony)

ผู้ผลิตหลายรายพบว่าการสื่อสารกับลูกค้าด้วยโทรศัพท์ในการขยายพื้นที่ทางการตลาด คุ่มค่าใช้จ่ายมากกว่าการเปิดที่ทำการเพื่อให้บริการแก่ลูกค้านอกเวลาทำการ ทุกๆ ที่ที่มีการใช้คอมพิวเตอร์ และการสื่อสารเข้ามามีส่วนร่วมในการบริการลูกค้านั้นจะสามารถก้าวหน้าไปได้ต้องมีการให้บริการลูกค้าทางด้านโทรศัพท์หรือมีศูนย์บริการด้านโทรศัพท์ (Call Center) ซึ่งจะ**ทำให้บริษัทเพิ่มปริมาณลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว**

บริษัทส่วนมากได้ใช้เทคโนโลยีทางโทรศัพท์เข้าร่วมในการบริหารฐานข้อมูล เพื่อที่จะนำรูปแบบของธุรกิจในอนาคต ระบบบันทึกเสียงหรือข้อมูลอัตโนมัติจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง แต่อย่างไรก็ตามการใช้ศูนย์บริการข้อมูลด้วยโทรศัพท์ยังคงเป็นช่องทางสื่อสารทางธุรกิจที่ยังคงดำเนินต่อไป เพราะเป็นช่องทางสื่อสารที่สามารถตอบสนององวัตถุประสงค์ทางธุรกิจได้ตามต้องการ ทำให้องค์กรส่วนใหญ่ยังคงสนใจที่จะใช้โทรศัพท์นำมาเป็นตัวการในการบริหารข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้า การใช้โทรศัพท์เพื่อการตลาดทำให้ต้องทำงานเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งเรื่องของต้นทุนในการบริหารงานเกี่ยวกับลูกค้าปัจจุบันหรือลูกค้าที่คาดหวังไว้ในอนาคตของหลายๆ องค์กรยังทำไม่ได้มากนัก เนื่องจากว่าไม่สามารถดำเนินการได้ด้วยการใช้บริการทางด้านโทรศัพท์

3. ซีดีรอม (CD ROM)

เป็นสื่อชนิดที่เติบโตขึ้น อย่างรวดเร็ว เพราะสามารถทดแทน การใช้สื่อแผ่นพับราคาแพง ที่ใช้มากในระบบขายตรง (Direct Sales) ซึ่งจะเป็ประโยชน์อย่างมากเมื่อเทียบกับราคาต้นทุนของการใช้กระดาษที่มีคุณภาพสูง นอกจากนี้ ซีดีรอมในปัจจุบันยังช่วยให้สามารถเข้าถึงข้อมูลที่ซับซ้อนได้สะดวกเร็วขึ้น

เอกลักษณ์ของซีดีรอม คือความสามารถบรรจุข้อมูลต่างๆ ได้มากกว่าที่เห็นในพื้นที่เล็กๆ บนแผ่น ซึ่งสามารถบรรจุเนื้อหาที่เป็นโปรแกรมแบบใช้หลายสื่อผสมผสานกัน ซึ่งก็คือมัลติมีเดียโดยบรรจุข้อมูลในลักษณะที่เป็นภาพ เสียง ตัวอักษร รวมถึงภาพเคลื่อนไหว

ในการเชื่อมโยงเครือข่ายข้อมูลของโลกปัจจุบันและในอนาคต จะมีซีดีรอมเข้ามาแทนที่ในโลกธุรกิจอุตสาหกรรม การค้นคว้าข้อมูลต่างๆ จะกระทำได้อย่างง่ายดายภายใต้โปรแกรมสำเร็จรูปที่ซับซ้อนมากขึ้น ซึ่งเป็นการเชื่อมโยงข้อมูลจากผู้ขายไปยังตลาดของผู้บริโภคที่ขนาดใหญ่ โดย

ซีดีรอมจะมีความสำคัญที่เพิ่มมากขึ้นในแง่ของการช่วยประหยัดเวลา ทำให้ใช้เวลาได้อย่างคุ้มค่า มีคุณค่าและมีความหลากหลาย เป็นการเพิ่มทางเลือกในการแสวงหาข่าวสารข้อมูลที่ทันสมัยและตรงกับความต้องการ (อัญชญา บุญเรือง, 2540)

อีกทั้งประโยชน์ที่เห็นได้ชัด คือ **อายุการใช้งานที่ยาวนานและมีสภาพคงทน** สามารถใช้ได้ตลอดขบวนการการขยาย เช่น บริษัทฯใช้ซีดีรอมในการเสนอขายยาให้กับแพทย์ โดยใช้ภาพเคลื่อนไหว แสดงให้เห็นการทำงานของยา

แต่ข้อจำกัดอย่างหนึ่งของซีดีรอม คือ **ซีดีรอมเองที่ไม่สามารถใช้วิเคราะห์ได้ว่า อะไรคือสิ่งที่ผู้บริโภคสนใจ ในขณะที่สื่ออินเทอร์เน็ต (Internet) ทำได้** ซึ่งในกรณีนี้ เราสามารถใช้การสื่อสารสองทางช่วยได้ เช่น การส่งซีดีรอมให้ลูกค้าโดยใช้โปรแกรมบางตัวที่ทำให้เกิดการติดต่อกันผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต (Internet) จากนั้นลูกค้าสามารถทำการแก้ไข เพิ่มเติมข้อมูลในซีดีรอมได้และส่งกลับมาให้องค์กรธุรกิจอีกครั้งหนึ่ง

4. จุดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail)

หมายถึง การรับส่งจดหมายทางอิเล็กทรอนิกส์โดยผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์ ไปยังผู้ใดซึ่งอยู่ที่ไหนก็ได้ทั่วโลก ผู้ใดก็ตามที่มีที่อยู่บนอินเทอร์เน็ต สามารถส่งข้อความถึงกันและกันโดยใช้บริการอีเมลบนอินเทอร์เน็ต

การใช้จุดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ทำให้เราสามารถติดต่อกับผู้คนทั่วโลกได้ทันที โดยที่สามารถรับและตอบจดหมายได้ภายในวันเดียวกัน ทำให้ได้รับความสะดวกสบายและเพลิดเพลินกับการติดต่อสื่อสารและสามารถใช้อีเมลในการค้นหาข้อมูล (Data Base) การถ่ายโอนแฟ้มข้อมูล (Transferring Files) ใช้ทางการโฆษณา ใช้ค้นหาโปรแกรม ความสามารถในการรับส่งข้อความของสื่อประเภทนี้ทำได้อย่างรวดเร็วถึงจุดหมายปลายทางได้ชั่วอึดใจเพียงไม่กี่วินาที โดยที่เราไม่ต้องเสียเวลาคอยให้จดหมายไปถึงผู้รับ ในกรณีที่ส่งไปต่างประเทศโดยใช้สื่อไปรษณีย์แบบเก่าอาจนานเป็นอาทิตย์หรือมากกว่านั้น การสื่อสารกับลูกค้าโดยใช้สื่อจุดหมายอิเล็กทรอนิกส์ **นอกจากจะช่วยประหยัดเวลาแล้วยังช่วยประหยัดค่าใช้จ่าย**ซึ่งถูกกว่าการใช้โทรศัพท์หรือการส่งจดหมายโดยไปรษณีย์ปกติ ซึ่งเป็นข้อความที่ต้องเขียนบนกระดาษ และข้อความจะไม่ถูกเก็บไว้ในคอมพิวเตอร์ดีสก์เหมือนอย่างอีเมลซึ่งทำได้โดยอัตโนมัติ และผู้ใช้ก็สามารถเรียกข้อความในจดหมายที่ส่งทางอีเมลขึ้นมาอ่านทบทวนได้อีกครั้ง หรือนำข้อความนั้นส่งต่อไปยังผู้อื่นได้

ทันที ค่าใช้จ่ายในการส่งจะเท่ากันทั่วทุกมุมโลกไม่ว่าข้อความในจดหมายจะสั้นหรือยาว ระยะปลายทางที่ส่งไปใกล้หรือไกล ไม่ได้ขึ้นอยู่กับน้ำหนัก ปริมาณและระยะทางเหมือนที่ส่งจดหมาย โดยใช้ไปรษณีย์ธรรมดา และไม่ต้องกังวลเรื่องเวลาที่ตลาดเคลื่อน

5. อินเทอร์เน็ต (INTERNET)

สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่ใช้เพื่อการติดต่อทางธุรกิจที่สามารถครอบคลุมพื้นที่ได้ทั่วทั้งโลก ซึ่งเป็นการเปิดโอกาสให้กับองค์กรธุรกิจต่างๆ มากขึ้น บริษัทต่างๆ เปิดตัวขึ้นโดยอาศัยสื่ออินเทอร์เน็ต ด้วยการแสดงประวัติความเป็นมาและข้อมูลของบริษัท ใช้เป็นเครื่องมือในการนำเสนอตัวสินค้าหรือบริการผ่านทางเว็บเพจ

ก่อนหน้านี้ องค์กรธุรกิจขนาดใหญ่ ยังมีได้รวมขบวนการหลักๆ ทางการค้าไว้ในอินเทอร์เน็ต ซึ่งได้แก่ การทำธุรกิจตกลงซื้อขายโดยนำใบเสนอราคา ใบสั่งของ การขายตรงและการบริการหลังการขายนำเสนอผ่านทางสื่อ แต่หลังจากที่มีการทดลอง ผลปรากฏว่า**สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นกลยุทธ์ ที่ให้ผลตอบแทนแก่องค์กรมากขึ้น และมีการตอบรับจากลูกค้าเป็นจำนวนที่น่าพอใจ** บริษัทใหญ่ต่างๆ จึงมีการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางค้าขายจำนวนเพิ่มมากขึ้น โดยมีการวิเคราะห์จากจำนวนผู้ที่เข้ามาชมเว็บไซต์ พบว่ามีผู้เข้ามาใช้บริการทางข้อมูลที่สูงมาก องค์กรธุรกิจจึงนิยมใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งข้อมูลในการวิเคราะห์ว่าใครคือผู้เข้าชมเว็บไซต์ และเข้ามาด้วยเหตุผลใด มีความต้องการข้อมูลประเภทใด ซึ่งได้ผลการวิเคราะห์ในเชิงประชากรศาสตร์ โดยจะเห็นได้ว่ายอดขายของกิจกรรมบนสื่ออินเทอร์เน็ตมีเพิ่มมากขึ้น

การปฏิบัติทางการสื่อสารโดยมีสื่อคอมพิวเตอร์เป็นตัวเอก เป็นการสร้างโอกาสสำคัญในการทำให้เกิดการติดต่อปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าจำนวนมากได้สะดวก และมีความรวดเร็วขึ้น ทั้งนี้การตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าจึงได้ผลรวดเร็วขึ้นกว่าการใช้สื่อชนิดอื่นๆ

6. โทรศัพท์มือถือ (Mobile Service)

สิ่งที่น่าสนใจเกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ในการให้บริการทางธุรกิจ คือ เป็น**สื่อที่สามารถจัดหาบริการชั้นยอดให้แก่ลูกค้าได้ด้วยค่าใช้จ่ายที่ต่ำ** นอกจากนี้ผู้ใช้บริการผ่านโทรศัพท์มือถือยังสามารถที่จะติดต่อกับระบบของผู้ผลิตโดยปราศจากค่าธรรมเนียมหรือมีค่าใช้จ่ายที่ต่ำ ซึ่งจะทำให้ช่วยลดต้นทุนขององค์กรในการจ้างเจ้าหน้าที่ นอกจากนี้ยังมี

ธุรกรรมอีกหลายประเภทที่สามารถทำได้ง่ายดายโดยใช้โทรศัพท์มือถือ ได้แก่ การซื้อ-ขาย ประกัน การสอบถามยอดคงเหลือในบัญชี การโอนเงินระหว่างบัญชี การสอบถามสถานะของคำขอต่างๆ การสอบถามความคืบหน้าในการจัดส่งรถหรือ บริการต่างๆ ได้อีกด้วย

กระแสการบริหาร CRM ได้ถูกกระพือมากขึ้นทางสื่ออินเทอร์เน็ตพร้อมๆ กับการพัฒนาอย่างเต็มรูปแบบของธุรกิจอีบิซิ-เนส ซึ่งต้องการใช้เครื่องมือสื่อสารที่มีประสิทธิภาพเพื่อเพิ่มความสามารถในการให้บริการผ่านจุดติดต่อกับผู้บริโภค และด้วยการพัฒนาของเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้อง เครื่องมือสื่อสารนี้ ทำให้องค์กรต้องเผชิญกับสื่อที่ทำหายอย่างอินเทอร์เน็ตโดยใช้เป็นศูนย์กลางของกลยุทธ์ CRM องค์กรธุรกิจต่างๆ จึงมองสื่ออินเทอร์เน็ตและ World Wide Web เปรียบเสมือนเป็นเครื่องมือที่เป็นตัวขับเคลื่อนของขบวนการบริหาร CRM ซึ่งเป็นกลไกสำคัญสำหรับองค์กรขนาดใหญ่

ผู้วิจัยนำแนวคิดเรื่อง CRM มาใช้เป็นกรอบแนวคิดเพื่ออธิบายถึงกระบวนการนำเทคโนโลยีของการสื่อสารเข้ามาเป็นเครื่องมือในการผสมผสานและปรับปรุงกระบวนการทางธุรกิจ ซึ่งถือเป็นกลยุทธ์สำคัญของระบบเศรษฐกิจแนวใหม่ที่ใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นพื้นฐานการดำเนินธุรกิจของธนาคารกรุงไทย และกำลังถูกผลักดันด้วยเรื่องของเทคโนโลยีการสื่อสารโดยเฉพาะเทคโนโลยีของสื่ออินเทอร์เน็ตที่กำลังมีบทบาทอย่างมากในการปรับเปลี่ยนโครงสร้างทุกๆ องค์กร โดยเฉพาะอย่างยิ่งการพึ่งพาสื่อคอมพิวเตอร์ของธุรกิจธนาคาร โดยอาศัยศักยภาพของสื่อคอมพิวเตอร์ในการรวบรวมข้อมูลของลูกค้าจากทุกๆ ช่องทางและทุกๆ จุดที่มีการติดต่อสื่อสารกันระหว่างธนาคารและลูกค้า

2.7 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. อัญชลี ธรรมวิจารณ์ (2541) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “อนาคตของการใช้อินเทอร์เน็ตทางเว็ลด์ไวด์เว็บ เพื่อการโฆษณาในประเทศไทย” พบว่า องค์กรธุรกิจขนาดเล็กหรือขนาดกลาง จะเป็นกลุ่มที่เข้ามาใช้ประโยชน์จากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุดในอนาคต เนื่องจากเป็นการลดต้นทุน เพราะการโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นการดำเนินงานด้านพาณิชย์และธุรกิจไปในตัว

2. ปิยวรรณ หอมถวิล (2541) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่องานโฆษณาประชาสัมพันธ์และด้านการตลาดขององค์กร” จากผลการศึกษาที่ได้พบว่า ผู้ที่เป็นลูกค้าของบริษัทที่ทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์และด้านการตลาดให้องค์กรและธุรกิจต่างๆ มีการเลือก

ใช้บริการจากการเห็นความสำคัญในเรื่องเทคโนโลยีระบบเครือข่ายและอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นสื่อมวลชนที่สามารถเข้าถึงผู้ชมจำนวนมาก โดยเห็นว่าอินเทอร์เน็ตมีศักยภาพในการเป็นช่องทางในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดซึ่งเป็นทักษะจากองค์กรทั้งภาครัฐและเอกชน

3. คมสัน รัตนะสิมากุล (2540) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “รูปแบบของสื่อกับความน่าเชื่อถือที่มีต่อแหล่งสาร เปรียบเทียบสื่อหนังสือพิมพ์และสื่อคอมพิวเตอร์” ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า **ผู้อ่านประเมินความน่าเชื่อถือสื่อคอมพิวเตอร์สูงกว่าสื่อหนังสือพิมพ์** โดยที่ในกลุ่มคนที่มองคอมพิวเตอร์เป็นบวกจะประเมินความน่าเชื่อถือระหว่างสื่อคอมพิวเตอร์และสื่อหนังสือพิมพ์แตกต่างกันมากกว่ากลุ่มที่มองคอมพิวเตอร์เป็นลบ แต่สำหรับในการมองคอมพิวเตอร์เป็นผู้กระทำ (Actor) หรือเป็นเครื่องมือ (tool) ไม่มีผลต่อการประเมินความน่าเชื่อถือต่อแหล่งสาร

4. อติศักดิ์ อนันต์นัย (2540) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ธุรกิจการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย” ผลการวิจัยพบว่า การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ตในปัจจุบัน ยังอยู่ในช่วงของการเริ่มต้นทดลองทำ โดยมีบริษัทต่างๆ เริ่มให้ความสนใจในช่องทางโฆษณาประชาสัมพันธ์รูปแบบใหม่มากขึ้น **หน่วยงานที่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางในการโฆษณา และการประชาสัมพันธ์จะเป็นองค์กรขนาดใหญ่ทั้งภาครัฐและเอกชนหรือบริษัทที่มีกลุ่มเป้าหมายระดับสากล**

สินค้าและบริการในประเทศไทยยอมรับอินเทอร์เน็ตในฐานะของสื่อเสริมที่ให้ภาพลักษณ์ในระยะยาว แต่มีข้อด้อยในเรื่องของปริมาณผู้ใช้สื่อที่มีจำนวนน้อยและจำกัดสถานภาพผู้ใช้ เช่น ระดับการศึกษา รายได้ ถิ่นที่อยู่ การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย มีศักยภาพในการขยายตัวอีกมากในอนาคตเนื่องจากมีฐานของผู้ใช้เป็นนักเรียน นักศึกษาจำนวนมากและมีแนวโน้มจะได้รับการยอมรับมากขึ้นสังเกตได้จาก ผลการวิเคราะห์เนื้อหาสาระที่ปรากฏบนอินเทอร์เน็ตพบว่ามีสินค้าและบริการหลายประเภทเริ่มหันมาใช้สื่อชนิดนี้แล้วในปัจจุบัน

5. อัญญา บุญเรือง (2540) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของหญิงและชายในองค์กรธุรกิจ” พบว่า คอมพิวเตอร์เป็นปัจจัยสำคัญที่ก่อให้เกิดวิวัฒนาการแห่งยุค ข้อมูลเทคโนโลยีสารสนเทศและกลายเป็นหัวใจสำคัญของเครื่องมือทางธุรกิจมีบทบาททางการค้า

การศึกษาค้นคว้าและชีวิตประจำวันของมนุษย์และคอมพิวเตอร์เองก็มีคุณสมบัติที่สำคัญคือเก็บข้อมูลได้มากถูกต้องและรวดเร็วทำงานซับซ้อนได้ดีและประหยัดค่าใช้จ่ายในการรวบรวมข้อมูล

6. ศุจิภา ดวงมณี (2539) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่าน World Wide Web ของสื่อมวลชนไทย” พบว่า สื่อมวลชนไทยในปัจจุบันนี้ใช้ช่องทาง World Wide Web เพื่อการส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กร เนื่องจาก World Wide Web เป็น**สื่อคอมพิวเตอร์ที่มีข้อได้เปรียบทางด้านความเร็ว สามารถนำเสนอได้หลายรูปแบบในเวลาเดียวกัน และเป็นช่องทางในการแพร่กระจายข่าวสารไปถึงระดับโลกได้ในราคาต่ำกว่าสื่อประเภทอื่น** ในอนาคตสื่อมวลชนไทยมีแนวโน้มที่จะใช้ World Wide Web เป็นช่องทางในการเผยแพร่ข่าวสารมากขึ้น ในรูปแบบที่ทันสมัย และติดตามเทคโนโลยีมากขึ้น แต่อย่างไรก็ตามยังคำนึงถึงความสะดวกของผู้ใช้งานเป็นหลัก

7. มณฑิรา อินคชสาร (2539) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การอ่านข่าวจากหนังสือพิมพ์และหนังสือพิมพ์ออนไลน์: ศึกษาเปรียบเทียบปริมาณข้อมูลที่ได้อ่าน ความจำและความพึงพอใจของผู้อ่าน” พบว่า**ในบรรดาเครื่องมือสำหรับการสื่อสารบนอินเทอร์เน็ตนั้น World Wide Web (www) จัดว่าเป็นสื่อกลางที่มีบทบาทสำคัญที่สุด** และเป็นตัวการสำคัญประการหนึ่งที่ทำให้การใช้งานอินเทอร์เน็ตเป็นที่นิยมและแพร่หลายออกไปทั่วโลกอย่างรวดเร็ว กล่าวถึงลักษณะเด่นของ World Wide Web ว่า สามารถกำหนดให้ภาพหรือข้อความอยู่ในรูปของไฮเปอร์เท็กซ์ (Hypertext) ได้ โดยไฮเปอร์เท็กซ์นับว่าเป็นระบบการเข้าสู่เอกสารที่ทันสมัยที่สุดในปัจจุบัน กล่าวคือ ไฮเปอร์เท็กซ์มีลักษณะคล้ายกับเอกสารธรรมดา แต่ภายในไฮเปอร์เท็กซ์จะมีเส้นทางเชื่อมต่อไปยังเอกสารอื่นๆ โดยผู้อ่านเพียงแต่เลือกข้อความที่สนใจ แล้วโปรแกรมการสื่อสารของเครือข่ายออนไลน์ เช่น Netscape, Internet Explorer จะทำหน้าที่ดึงข้อมูลที่เชื่อมโยงมาแสดงให้อ่านต่อไปทันที จะเห็นได้ว่าข่าวสารของระบบไฮเปอร์เท็กซ์มีขนาดใหญ่มาก ทำให้ผู้ที่อ่านข่าวสารในระบบนี้มีทางเลือกในการอ่านข่าวเพิ่มมากขึ้น

8. คัดนางค์ แจ้งใจ (2532) ได้ศึกษาเรื่อง “สถานภาพและแนวโน้มการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้เพื่อการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว” พบว่า **ตัวกลางที่นำสารสนเทศไปสู่ผู้รับในอดีตก็คือ หนังสือพิมพ์ วิทยุโทรทัศน์ ภาพยนตร์ ฯลฯ ปัจจุบันมีการพัฒนาเป็น “The New Technology” อันได้แก่ คอมพิวเตอร์ เคเบิลทีวี วีดีโอ ระบบดาวเทียม วิดีโอดิส ฯลฯ** นอกจากนี้ยังพบว่า แนวโน้มการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในอนาคต จะมีการขยายตัวใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ซึ่งเหมาะกับการพัฒนางานส่วนกลางและ การทำนาย

ขนาดของตลาดโดยอัตราค่าบริการจะต่ำลง แต่เป็นสากลมากขึ้น โดยการนำมาใช้จะขึ้นอยู่กับผู้บริหาร โดยที่ประโยชน์ของเทคโนโลยีสารสนเทศต่อการทำงาน คือ ช่วยประหยัดเวลาในด้านต่างๆ : ตรวจแก้ไขถ่ายเอกสารได้ง่าย ใช้ในการติดต่อสื่อสาร ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้ในการตัดสินใจ การวางแผน การเผยแพร่ แข่งขัน และวิเคราะห์ข้อมูล

9. Alinta Thornton, University of Technology, Sydney (1996) ได้ศึกษาเรื่อง Does internet create democracy? โดยศึกษาเปรียบเทียบศักยภาพในการสร้างความเป็นประชาธิปไตยของสื่ออินเทอร์เน็ตกับสื่อแบบเก่า พบว่า

ศักยภาพ	สื่อแบบเก่า	สื่ออินเทอร์เน็ต
ในแง่โครงสร้างของสื่อ (structure)	การนำเสนอข้อเท็จจริงของข่าวสารทางด้านการเมืองเป็นไปได้ยาก เพราะถูกควบคุมจากภาครัฐบาล	สื่อมีศักยภาพในการกระจายข่าวสารได้ง่ายในวงกว้างและ ขีดจำกัดน้อย
สภาพสังคม (community)	ให้ข้อเสนอแนะและวิจารณ์ได้ในวงจำกัด	สามารถแสดงข้อคิดเห็นและวิพากษ์วิจารณ์ประเด็นต่างๆ กับผู้อื่นได้ ในวงกว้าง
การโฆษณา (advertising)	เน้นการโฆษณามาก เพื่อหารายได้	มีพื้นที่ในการ โฆษณาน้อยกว่าเนื้อหา สาระและข้อมูลข่าวสาร
สภาพสิทธิ (status)	มีการแบ่งแยกชนชั้นทางสังคม และฐานะ	ทุกคนที่มีส่วนร่วมในสื่อ มีความเท่าเทียมและเสมอภาคกัน
พื้นที่อาณาเขต (frontier)	มีพื้นที่จำกัดขึ้นกับผู้เป็นเจ้าของและอำนาจการควบคุมจากภาครัฐบาล	สามารถเข้าถึงคนทั่วทุกมุมโลก มี อาณาเขตไม่จำกัด

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยทราบว่าสื่ออินเทอร์เน็ตมีศักยภาพในการเป็นช่องทางในการโฆษณาประชาสัมพันธ์และด้านการตลาดที่ได้รับการยอมรับจากองค์กรธุรกิจต่างๆ ทั้งหน่วยงานภาครัฐ รัฐวิสาหกิจและภาคเอกชน ความสามารถอย่างหนึ่งที่ได้ชัดคือ สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อเทคโนโลยีรูปแบบใหม่ที่ไม่มีข้อจำกัดทางด้านสถานที่และเวลา ซึ่งเป็นสัญญาณของการกำเนิดสื่อใหม่ที่มีศักยภาพแข่งหน้าสื่อมวลชนแบบดั้งเดิม จึงทำให้มีการขยายตัวในกระบวนการสื่อสารในสังคมไทยเพิ่มขึ้น บทบาทของสื่ออินเทอร์เน็ตที่กล่าวมาในงานวิจัยต่างๆ ผู้วิจัยจะนำมาใช้เป็นข้อมูลในการศึกษาเปรียบเทียบศักยภาพของสื่ออินเทอร์เน็ตและสื่อมวลชนในกระบวนการสื่อสารกับลูกค้าของธุรกิจธนาคารไทยในสภาพสังคมปัจจุบัน

ภาพที่ 2.2 กรอบแนวคิด (Conceptual Framework)



บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การศึกษาเปรียบเทียบศักยภาพของสื่ออินเทอร์เน็ตและสื่อมวลชนในกระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)” เป็น การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผู้วิจัยใช้วิธีการอธิบายและพรรณนาเพื่อให้ทราบถึง การเปรียบเทียบศักยภาพของสื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อมวลชน (สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อวิทยุ และสื่อ - โทรทัศน์) ในกระบวนการสื่อสารและสร้างความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับธนาคาร โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อค้นหาศักยภาพของสื่ออินเทอร์เน็ตและสื่อมวลชนในกระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship) ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)
2. เพื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบศักยภาพในกระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management) ระหว่างสื่ออินเทอร์เน็ตและสื่อมวลชน (สื่อ หนังสือพิมพ์ สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์)
3. เพื่อค้นหาแนวโน้มทิศทางการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตและสื่อมวลชนในกระบวนการสื่อสาร เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าขององค์กรธนาคารกรุงไทย ว่ามีลักษณะเป็นสื่อที่แข่งขันกัน (competition) หรือมีลักษณะเป็นสื่อที่ส่งเสริมเกื้อกูลกัน (convergence)

3.1 หน่วยของการวิเคราะห์

สำหรับงานวิจัยนี้แบ่งการวิเคราะห์เป็น 3 หน่วย ประกอบไปด้วย

3.1.1 Interaction คือการวิเคราะห์ปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นจากกระบวนการสื่อสารผ่านสื่อ 2 ประเภท ดังนี้ ธนาคารกรุงไทย $\xleftrightarrow{\text{ข้อมูลข่าวสาร}}$ สื่ออินเทอร์เน็ต $\xleftrightarrow[\text{และความคิด}]{\text{ข้อมูลข่าวสาร}}$ ลูกค้า โดยเปรียบเทียบกับธนาคารกรุงไทย $\xleftrightarrow{\text{ข้อมูลข่าวสาร}}$ สื่อมวลชน $\xleftrightarrow[\text{และความคิด}]{\text{ข้อมูลข่าวสาร}}$ ลูกค้า

3.1.2 Social Artifact คือ การวิเคราะห์ศักยภาพของตัวสื่ออินเทอร์เน็ตโดยเปรียบเทียบกับสื่อมวลชน (สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อวิทยุและสื่อโทรทัศน์)

ในกระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship) ถึงความแตกต่างด้านศักยภาพตามคำจำกัดความที่ผู้วิจัยนิยามในบทที่ 1 โดยวิเคราะห์แต่ละสื่อกับแต่ละศักยภาพ

3.1.3 Group คือ กลุ่มลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ที่ติดต่อสื่อสารกับธนาคารกรุงไทย โดยใช้สื่ออินเทอร์เน็ตและสื่อมวลชน

3.2 ประชากร

3.2.1 ปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นอันได้แก่ กิจกรรมการติดต่อสื่อสารและการทำธุรกรรมทุกประเภทระหว่างธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) กับลูกค้า

3.2.2 เนื้อหาสารที่ธนาคารกรุงไทยส่งไปยังลูกค้า เพื่อมุ่งที่จะก่อให้เกิดความสัมพันธ์อันดีระหว่างธนาคารกับลูกค้าในสื่อหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และสื่ออินเทอร์เน็ต

3.2.3 ผู้เชี่ยวชาญด้านวงการสื่อมวลชนและสื่ออินเทอร์เน็ต ในธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

3.2.4 กลุ่มลูกค้าของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ที่ติดต่อสื่อสารกับธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) โดยใช้สื่ออินเทอร์เน็ตและสื่อมวลชน

3.3 กลุ่มตัวอย่าง

3.3.1 ปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) กับลูกค้า โดยเลือกความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นจากกระบวนการสื่อสารกับธนาคารของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย 20 คน บนสื่ออินเทอร์เน็ต (www.ktb.co.th) ในห้องแสดงความคิดเห็น (Feed Back) และความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นจากการสื่อสารกับธนาคารจากสื่อโฆษณา ข่าวสาร และข้อมูลทุกประเภทที่เกี่ยวข้องกับธนาคารกรุงไทยผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ วิทยุและโทรทัศน์ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2542 – 2544

3.3.2 ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) โดยพิจารณา

สารทุกประเภทที่ธนาคารผลิตออกมาเพื่อสื่อสารไปยังลูกค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต (www.ktb.co.th) และสื่อมวลชน (สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อวิทยุ และสื่อโทรทัศน์) ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2542 – 2544 ได้แก่ สื่อโฆษณา ข่าวสาร ประกาศต่างๆ และข้อมูลทุกรูปแบบที่เกี่ยวข้องกับธนาคารในสื่อทั้ง 2 ประเภท

3.3.3 ผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อคอมพิวเตอร์และสื่อมวลชน ในธนาคารกรุงไทย

3.3.3.1 นายฉายฉาน กังวานพงศ์ ประธานชมรม BANKING IT CLUB สมาคมธนาคารไทย มีตำแหน่งเป็นผู้ช่วยผู้จัดการใหญ่ สายงานเทคโนโลยีสารสนเทศ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) เป็นผู้ที่มีบทบาทในการกำหนดนโยบายและแผนงานการพัฒนาสื่ออินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงไทย (www.ktb.co.th) ตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2542 – ปัจจุบัน

3.3.3.2 นางสาววัฒนา มานะวิบูลย์ ผู้จัดการฝ่ายงานบริหารสื่อสารและประชาสัมพันธ์ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) เป็นผู้ที่มีบทบาทในการกำหนดนโยบายและแผนงานการผลิตสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ธนาคาร รวมถึงผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ๆ ของธนาคาร ในสื่อมวลชนทุกประเภท

3.3.3.3 นางสาววิชุดา ปานกลาง กลุ่มงานประชาสัมพันธ์มวลชน ทีมงานผู้จัดทำเว็บไซต์ธนาคารกรุงไทย (Web Master) เจ้าหน้าที่สำนักสื่อสารและประชาสัมพันธ์ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

3.3.3.4 จำนวน 2 ท่าน คือ นางดวงใจ จตุรภัทร หัวหน้าส่วนและผู้บริหารกลุ่มงานประชาสัมพันธ์มวลชน และนางสาวอรอนงค์ ทองน้อย เลขานุการผู้อำนวยการและผู้บริหาร สำนักสื่อสารและประชาสัมพันธ์ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

3.3.4 Group ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบคัดเลือกเฉพาะกลุ่มลูกค้า (Selective / Purposive Sampling) โดยเลือกจากกลุ่มลูกค้าของธนาคารกรุงไทยที่มีการติดต่อสื่อสารกับธนาคาร โดยผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตและสื่อมวลชน จำนวน 20 คน จากลูกค้าของธนาคารกรุงไทยทั้งหมด ณ เดือนธันวาคม 2544 จำนวนประมาณ 8,000,000 คน โดยผู้วิจัยมีขั้นตอนการคัดเลือกลูกค้า ดังนี้

- ค้นหารายชื่อลูกค้ากลุ่มที่มีประวัติการติดต่อกับธนาคารกรุงไทยทางสื่ออินเทอร์เน็ตในห้วงแสดงความคิดเห็นของลูกค้า (Feed Back) มากกว่า 2 ครั้ง ตั้งแต่ปีพ.ศ. 2540 – 2544 เนื่องจากลูกค้ากลุ่มนี้จะสามารถกล่าวถึงความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นจากการสื่อสารกับธนาคารได้เป็นอย่างดี เพราะมีการสื่อสารกับธนาคารอย่างต่อเนื่อง และมีความเป็นไปได้ที่จะให้ความร่วมมือในการสัมภาษณ์สูงกว่ากลุ่มที่เข้ามาสื่อสารธนาคารเพียงร้องเรียนบริการเพียงครั้งเดียวแล้วก็ไม่เคยเข้ามาสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตกับธนาคารอีกเลย ซึ่งข้อมูลรายชื่อและข้อความการติดต่อกับ

ธนาคารได้มีการเก็บรวบรวมไว้ในโปรแกรม Lotus Notes ของธนาคารกรุงไทย ข้อมูลเหล่านี้ไม่เป็นที่เปิดเผยมีเพียงเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องเฉพาะกลุ่มเท่านั้นที่สามารถดูได้

- ผู้วิจัยนำรายชื่อลูกค้าและที่อยู่ในการติดต่อทางอินเทอร์เน็ตของลูกค้า (e-mail address) ที่คัดเลือกได้จากการพิจารณาจากเนื้อหาข้อความและลักษณะการสื่อสารกับธนาคารทางสื่ออินเทอร์เน็ตจำนวน 280 คน มาทำการติดต่อไปหาลูกค้าทางสื่ออินเทอร์เน็ตตาม e-mail address ที่ได้มา เพื่อขอความร่วมมือในการเป็นกลุ่มตัวอย่างในการขอสัมภาษณ์ พร้อมแนบจดหมายแนะนำตัวและลักษณะคำถามที่จะใช้ในการสัมภาษณ์เพื่อให้ลูกค้ามีการเตรียมตัว โดยติดต่อไปหาลูกค้าครั้งละ 70 คน เรียงลำดับจากเนื้อหาการสื่อสารกับธนาคารที่ผู้วิจัยมีความสนใจในการนำมาเป็นกรณีตัวอย่างในงานวิจัยจากมากที่สุดไปหาน้อยตามลำดับ และรอการตอบกลับจากลูกค้าประมาณ 2-3 สัปดาห์ เพื่อพิจารณาว่าได้กลุ่มตัวอย่างเพียงพอหรือไม่ ถ้าไม่พอจะติดต่อลูกค้าอีก 70 คน แล้วรอการตอบกลับเช่นเดิม

- เมื่อได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างจากการตอบกลับของลูกค้าครบ 20 คนแล้ว ผู้วิจัยติดต่อกลับไปหาลูกค้าทั้ง 20 คนอีกครั้งเพื่อขอหมายเลขโทรศัพท์ในการติดต่อเพื่อนัดหมายวัน – เวลา สถานที่เพื่อทำการสัมภาษณ์ และเนื้อหาคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์

รายชื่อที่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 20 คน ได้แก่

- | | | | |
|---------|-------------------------|--|---------|
| 3.3.4.1 | คุณสุนทรี นุญธา | เป็นลูกค้าธนาคารกรุงไทย | 7 เดือน |
| เพศ | หญิง | อายุ 28 ปี กำลังศึกษาระดับปริญญาโท อาชีพ นักศึกษา | |
| 3.3.4.2 | คุณพลรัตน์ กุลพรศิริกุล | เป็นลูกค้าธนาคารกรุงไทย | 1 ปี |
| เพศ | ชาย | อายุ 34 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน | |
| 3.3.4.3 | คุณชูชัย อุดมพิทยาธร | เป็นลูกค้าธนาคารกรุงไทย | 3 ปี |
| เพศ | ชาย | อายุ 40 ปี การศึกษาระดับปริญญาโท อาชีพ พนักงานรัฐวิสาหกิจ | |
| 3.3.4.4 | คุณประมาณ เมืองแมน | เป็นลูกค้าธนาคารกรุงไทย | 3 ปี |
| เพศ | ชาย | อายุ 42 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี เจ้าของธุรกิจ | |
| 3.3.4.5 | คุณรุ่งระวี วราชัย | เป็นลูกค้าธนาคารกรุงไทย | 4 ปี |
| เพศ | หญิง | อายุ 37 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน | |
| 3.3.4.6 | คุณรัสนา เชื้อจั่น | เป็นลูกค้าธนาคารกรุงไทย | 4 ปี |
| เพศ | หญิง | อายุ 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน | |
| 3.3.4.7 | คุณกฤษฎา บุญส่องธรรม | เป็นลูกค้าธนาคารกรุงไทย | 5 ปี |
| เพศ | ชาย | อายุ 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพ นักธุรกิจ | |

- 3.3.4.8 คุณสิทธิชัย ล่ามไทยส่อง เป็นลูกค้ำธนาคารกรุงไทย 5 ปี
 เพศ ชาย อายุ 24 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพ นักศึกษา
- 3.3.4.9 คุณพูนศักดิ์ บริบูรณ์ เป็นลูกค้ำธนาคารกรุงไทย 6 ปี
 เพศ ชาย อายุ 29 ปี กำลังศึกษาระดับปริญญาโท อาชีพ นักศึกษา
- 3.3.4.10 คุณชัยกฤษ ศรีพฤษา เป็นลูกค้ำธนาคารกรุงไทย 6 ปี
 เพศ ชาย อายุ 50 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพ รับราชการ
- 3.3.4.11 คุณสารिता แผลมคม เป็นลูกค้ำธนาคารกรุงไทย 7 ปี
 เพศ หญิง อายุ 34 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพ รับจ้างอิสระ
- 3.3.4.12 คุณสรวิชัย เจนสิริ เป็นลูกค้ำธนาคารกรุงไทย 7 ปี
 เพศ ชาย อายุ 28 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพ พนักงานธนาคาร
- 3.3.4.13 คุณประเสริฐ อภินัยประสิทธิ์ เป็นลูกค้ำธนาคารกรุงไทย 8 ปี
 เพศ ชาย อายุ 29 ปี กำลังศึกษาระดับปริญญาโท อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน
- 3.3.4.14 คุณพิเชษฐ์ ชัยดี เป็นลูกค้ำธนาคารกรุงไทย 8 ปี
 เพศ ชาย อายุ 25 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน
- 3.3.4.15 คุณปรเมศ ลิ้มวรรณากุล เป็นลูกค้ำธนาคารกรุงไทย 8 ปี
 เพศ ชาย อายุ 42 ปี การศึกษาระดับปริญญาโท อาชีพ นักธุรกิจ
- 3.3.4.16 คุณสมสิน มหัทธพงษ์ เป็นลูกค้ำธนาคารกรุงไทย 10 ปี
 เพศ ชาย อายุ 38 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพ พนักงานธนาคาร
- 3.3.4.17 คุณวิชัย ชลสายพันธ์ เป็นลูกค้ำธนาคารกรุงไทย 10 ปี
 เพศ ชาย อายุ 48 ปี การศึกษาระดับปริญญาโท อาชีพ เจ้าของธุรกิจ
- 3.3.4.18 คุณสรวิรัฐ ดั่งอินทร์ เป็นลูกค้ำธนาคารกรุงไทย 13 ปี
 เพศ หญิง อายุ 29 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน
- 3.3.4.19 คุณบัญชา สุขกุล เป็นลูกค้ำธนาคารกรุงไทย 15 ปี
 เพศ ชาย อายุ 45 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพ รับราชการ
- 3.3.4.20 คุณปณัย ปองจำเริญ เป็นลูกค้ำธนาคารกรุงไทย 21 ปี
 เพศ ชาย อายุ 32 ปี การศึกษาระดับปริญญาโท อาชีพ อาจารย์

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับการวิจัยครั้งนี้จะใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูล 6 ประเภท คือ

3.4.1 การสังเกตการณ์ภาคสนาม (Field Research) คือการสังเกตการณ์ปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างลูกค้ากับธนาคาร โดยใช้วิธีการสังเกตการณ์อย่างไม่มีส่วนร่วม (Non-Participant Observation) ซึ่งสถานที่ (Sites) หมายถึง www.ktb.co.th เป็นเว็บไซต์ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) โดยใช้ช่วงระยะเวลาการสังเกตการณ์และเก็บข้อมูลเป็นเวลา 3 เดือน คือ มิถุนายน – สิงหาคม 2544 ตั้งแต่วันจันทร์ – ศุกร์ ในช่วงเวลา 17.00 – 20.00 น.เป็นเวลา 3 ชั่วโมงต่อวัน ผู้วิจัยจะทำการสังเกตการณ์กระบวนการทำงานของทีมจัดทำเว็บไซต์ (Web Master) ในการตอบคำถามลูกค้าในห้องแสดงความคิดเห็นของลูกค้า (Feedback) ซึ่งได้แก่

- สังเกตการณ์วิธีการค้นหาข้อมูลเพื่อตอบคำถามลูกค้าทั้งเรื่องที่เกี่ยวข้องและไม่เกี่ยวข้องกับธนาคารกรุงไทย รวมทั้งการสรรหาบุคคลากรที่เป็นศูนย์กลางการติดต่อเฉพาะเรื่องที่ลูกค้าต้องการปรึกษาได้อย่างถูกต้อง (contact point)
- สังเกตการณ์การเลือกใช้รูปแบบภาษาหรือประโยคมาตรฐานที่ธนาคารใช้ในการสื่อสารกับลูกค้า เช่น กรณีลูกค้าร้องเรียนบริการหรือการชมเชยการบริการของพนักงานธนาคารจะเลือกใช้ภาษาตอบโต้กลับไปในลักษณะใดเพื่อเป็นการสงวนรักษาลูกค้าธนาคาร
- สังเกตการณ์เกณฑ์พิจารณาและวิธีการเรียงลำดับในการเลือกและไม่เลือกในการสื่อสารกลับลูกค้า และการกำหนดระยะเวลาดำเนินการในการสื่อสารตอบกลับลูกค้า (target)

3.4.2 การนำข้อมูลที่มีการเก็บรวบรวมไว้นามาศึกษาวิเคราะห์ (Document) ผู้วิจัยนำข้อมูลการติดต่อระหว่างลูกค้ากับธนาคารกรุงไทยทางสื่ออินเทอร์เน็ตในห้องแสดงความคิดเห็นของลูกค้า (Feed Back) ตั้งแต่ปี 2540 – 2544 ที่ธนาคารได้มีการเก็บรวบรวมไว้ในโปรแกรม Lotus Notes ซึ่งถือเป็นเอกสารในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ (electronic document) มาพิจารณาในการคัดเลือกลูกค้ากลุ่มตัวอย่าง โดยขออนุญาตจากธนาคารในการค้นหาข้อมูลเหล่านี้ซึ่งไม่เป็นที่เปิดเผยเป็นเวลา 1 เดือน คือ เดือนกันยายน 2544 ตั้งแต่วันจันทร์ – ศุกร์ ในช่วงเวลา 17.00 – 20.00 น. เป็นเวลา 3 ชั่วโมงต่อวัน

3.4.3 การวิเคราะห์ตัวบท (Textual Analysis) เป็นการตีความ (Textual Interpretation) จากความหมายที่แสดงออกอย่างชัดเจนในตัวบท ซึ่งก็คือตัวสื่ออินเทอร์เน็ตและสื่อมวลชน โดยจัดทำตารางรหัส (Coding Sheet) ซึ่งจะแจกแจงศักยภาพต่าง ๆ ของสื่ออินเทอร์เน็ตและสื่อมวลชน

ชนดังรายละเอียดใน Conceptual Framework (ดูรายละเอียดของตารางลงรหัสได้ในภาคผนวก) โดยกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย จำนวน 20 คน ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้มาพิจารณาพร้อมกับใช้การบรรยาย (Describe) คุณลักษณะในรายละเอียดเชิงลึก เพื่อให้ทราบถึงศักยภาพของสื่อหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ตในกระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าธนาคาร

3.4.4 การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) กับผู้เชี่ยวชาญในวงการศึกษาอินเทอร์เน็ตและสื่อมวลชนของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) (กลุ่มตัวอย่างที่ 3.3.3) โดยลักษณะคำถามจะครอบคลุมลักษณะศักยภาพของสื่อทั้ง 2 ประเภท และแนวโน้มของศักยภาพสื่อในกระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างธนาคารกับลูกค้า ว่าจะเป็นสื่อที่แข่งขันกันพัฒนาศักยภาพของตัวสื่อแต่ละชนิดหรือมีลักษณะเป็นสื่อที่ส่งเสริมเกื้อกูลกันระหว่างสื่อเก่าและสื่อใหม่ ในการสัมภาษณ์ (ภาคผนวก) ผู้วิจัยจะใช้เครื่องมือดังต่อไปนี้

- สมุดจดบันทึก
- เครื่องเทปบันทึกเสียง

3.4.5 การสัมภาษณ์กลุ่มย่อย (Focus Group) กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ติดต่อสื่อสารกับธนาคารโดยใช้สื่ออินเทอร์เน็ตและสื่อมวลชน จำนวน 20 คน (กลุ่มตัวอย่างที่ 3.3.4) โดยลักษณะคำถามจะเน้นเรื่องความสัมพันธ์ที่เกิดจากการสื่อสาร โดยเปรียบเทียบระหว่างสื่ออินเทอร์เน็ตกับสื่อมวลชนในการสัมภาษณ์ (ภาคผนวก) ผู้วิจัยจะใช้เครื่องมือดังต่อไปนี้

- สมุดจดบันทึก
- เครื่องเทปบันทึกเสียง

3.4.6 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยว่ามีคุณภาพหรือไม่ ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบข้อมูลใน 2 ลักษณะดังนี้

- การตรวจสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) สำหรับการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือประเภทที่ 2 คือ ตารางลงรหัส (Coding Sheet) ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเพื่อตรวจสอบความน่าเชื่อถือโดยใช้วิธี Inter-coder Reliability นำผู้ลงรหัสทุกคนมาลงรหัสในข้อมูลเดียวกันแล้วตรวจสอบความน่าเชื่อถือโดยใช้สูตรทางสถิติดังต่อไปนี้

$$\text{Intercoder Reliability} = \frac{2M}{N1 + N2}$$

M คือ จำนวนหน่วยของเนื้อหาที่ผู้ลงรหัสวิจัยสอดคล้องกัน

N1 และ N2 คือ จำนวนหน่วยของเนื้อหาที่ผู้ลงรหัส คนที่ 1 และคนที่ 2 ทำการ

วิเคราะห์โดยที่ค่า Intercoder Reliability ที่คำนวณและระดับต่ำสุดที่สามารถยอมรับได้คือ 0.75

- การตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเป็นผู้เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง (Face validity) ประกอบกับได้รับคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา (Expert validity) เพื่อให้เกิดความเที่ยงตรงในการวิจัย

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาเปรียบเทียบศักยภาพของสื่ออินเทอร์เน็ตและสื่อมวลชน มีลักษณะเป็นการศึกษาในภาคตัดขวาง (Cross-sectional) โดยอาศัยข้อสันนิษฐานว่าสื่อทุกประเภทจะมีลักษณะหน้าที่เหมือนกันไม่ว่าจะอยู่เวลาใด

3.5.1 ผู้วิจัยเป็นผู้เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตัวของผู้วิจัยเอง

3.5.2 ระยะเวลาที่เก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือนมิถุนายน 2544 – ธันวาคม 2544

3.5.3 วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล

- สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ 3.3.1 การสังเกตการณ์อย่างไม่มีส่วนร่วม ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีสังเกตการณ์อย่างไม่มีส่วนร่วม และจดบันทึกในสิ่งที่ผู้วิจัยค้นพบขณะที่ผู้วิจัยกำลังสังเกตการณ์
- สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ 3.3.2 การลงรหัสในตารางลงรหัส ผู้วิจัยจัดเก็บโดยการจดบันทึกลงในกระดาษ
- สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ 3.3.3 และ 3.3.4 การสัมภาษณ์ ผู้วิจัยจัดเก็บโดยการบันทึกลงในเทปเสียงและโดยการจดบันทึกลงในกระดาษ ณ เวลาสัมภาษณ์ และนำเข้าบันทึกลงในแผ่นดิสก์ในรูปแบบของไฟล์อักษรหลังจากจบการสัมภาษณ์

3.5.4 การจัดระบบข้อมูล ผู้วิจัยจะจัดระบบข้อมูลหลังจากที่ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลออกมาแล้ว

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

เนื่องจากการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยจะเป็นผู้วิเคราะห์ข้อมูลและเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตัวของผู้วิจัยเอง โดยใช้วิธีสังเกตการณ์อย่างไม่มีส่วนร่วม (Flieed Observation) โดยขณะที่ผู้วิจัยกำลังวิเคราะห์ข้อมูลนั้น ผู้วิจัยใช้กรอบในการวิเคราะห์ในบทที่ 2 ได้แก่ แนวคิดเรื่องศักยภาพการสื่อสาร แนวคิดเรื่องการแข่งขัน แนวคิดเรื่องการผลิตศักยภาพของสื่อ ทฤษฎีเทคโนโลยีสื่อสารเป็นตัวกำหนด แนวคิดเรื่องสื่อใหม่ และแนวคิดเรื่องการบริหารเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า มาวิเคราะห์ร่วมกับข้อมูลที่ผู้วิจัยเก็บรวบรวมได้จากการใช้เครื่องมือในการวิจัยต่างๆ ดังที่กล่าวมาแล้ว และผู้วิจัยจะใช้ Conceptual Framework ที่ได้เสนอในบทที่ 2 และนำข้อมูลที่เก็บได้มาใช้ในการพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Analytical descriptive research) เพื่อตอบคำถามปัญหา นำวิจัยในหัวข้อเรื่อง “การศึกษาเปรียบเทียบศักยภาพของสื่ออินเทอร์เน็ตและสื่อมวลชนในกระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)”

3.7 การนำเสนอผลการวิจัย

ผู้วิจัยจะนำเสนอผลการวิจัยออกเป็น 3 บทดังต่อไปนี้

บทที่ 4 ศักยภาพของสื่ออินเทอร์เน็ตในกระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับ

ลูกค้าของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

บทที่ 5 ศักยภาพของสื่อมวลชนในกระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

บทที่ 6 การเปรียบเทียบศักยภาพและแนวโน้มสื่ออินเทอร์เน็ตและสื่อมวลชนในกระบวนการ

สื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

บทที่ 7 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

บทที่ 4

ศักยภาพของสื่ออินเทอร์เน็ตในกระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

การศึกษาศักยภาพของสื่ออินเทอร์เน็ตในกระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) www.ktb.co.th มีวัตถุประสงค์เพื่อค้นหาศักยภาพของสื่ออินเทอร์เน็ตในการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างลูกค้า (Customer Relationship) กับธนาคาร

เพื่อตอบคำถามเรื่องศักยภาพสื่ออินเทอร์เน็ต ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูล 4 ประเภท คือ

1. วิธีการสังเกตการณ์ภาคสนาม (Field Research) โดยการสังเกตการณ์อย่างไม่มีส่วนร่วม (Non-Participant Observation) ในเว็บไซต์ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) คือ www.ktb.co.th
2. การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) คุณฉายฉาน กังวานพงศ์ ประธานชมรม Banking IT Club สมาคมธนาคารไทย / ผู้บริหารสายงานเทคโนโลยีสารสนเทศ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) และคุณวิชุดา ปานกลาง กลุ่มงานประชาสัมพันธ์มวลชน ทีมงานผู้จัดทำเว็บไซต์ธนาคารกรุงไทย (Web Master)
3. การสัมภาษณ์กลุ่มย่อย (Focus Group) กลุ่มลูกค้าของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ที่ใช้สื่อมวลชนและสื่ออินเทอร์เน็ตในการติดต่อสื่อสารกับธนาคารกรุงไทยควบคู่กันไป จำนวน 20 คน
4. การวิเคราะห์ข้อความ (Textual Analysis) โดยการตีความ (Textual Interpretation) จากความหมายที่แสดงออกอย่างชัดเจนในข้อความ ซึ่งก็คือตัวสื่ออินเทอร์เน็ตโดยจัดทำตารางลงรหัส (Coding Sheet) ซึ่งจะแจกแจงศักยภาพต่างๆ ของสื่ออินเทอร์เน็ตดังรายละเอียดใน Conceptual Framework โดยพิจารณาร่วมกับสารต่างๆ ที่ลูกค้าได้รับจากสื่ออินเทอร์เน็ต

ประวัติและความเป็นมาของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

ธนาคารกรุงไทย จำกัด เริ่มเปิดดำเนินการครั้งแรก เมื่อวันที่ 14 มีนาคม 2509 โดยการควบกิจการของธนาคารเกษตร จำกัด และธนาคารมณฑล จำกัด ซึ่งเป็นธนาคารพาณิชย์ที่มีรัฐบาลเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ทั้งคู่ เข้าเป็นธนาคารเดียวกันตามนโยบายของรัฐบาล และได้ใช้ชื่อใหม่ว่า “ธนาคารกรุงไทย จำกัด” ใช้ชื่อภาษาอังกฤษว่า “KRUNG THAI BANK LIMITED” ใช้สัญลักษณ์ “นกวาญักษ์” ซึ่งเป็นเครื่องหมายของกระทรวงการคลัง เป็นสัญลักษณ์ประจำของธนาคารจนถึงปัจจุบัน และได้แปรสภาพเป็นบริษัทมหาชน เมื่อวันที่ 24 มีนาคม 2537 โดยใช้ชื่อว่า “ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)” (KRUNG THAI BANK PUBLIC COMPANY LIMITED)

ปัจจุบันธนาคารมีสาขารวมทั้งสิ้น ณ วันที่ 15 ม.ค.2544 จำนวน 627 สาขา เป็นสาขาในประเทศ 617 สาขา และสาขาในต่างประเทศ 10 สาขา จำนวนพนักงาน ณ วันที่ 12 ม.ค. 2544 จำนวน 15,375 โดยมีการกำหนดเป้าหมายการดำเนินงานเป็นวิสัยทัศน์ (Vision) ในปี 2544 ไว้ว่า ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จะเป็นสถาบันการเงินชั้นนำในประเทศที่มีความมั่นคงทางการเงิน ให้บริการที่เป็นมาตรฐานสากล และเป็นที่ยังพอใจของลูกค้า และตั้งแนวทางในดำเนินงานเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ (Mission) ไว้ว่า ธนาคารจะทุ่มเทพยายามในการพัฒนาระบบงานระบบข้อมูลข่าวสารและทรัพยากรบุคคล เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ทั้งเอกชน องค์กร หน่วยงานราชการ ตลอดจนรัฐวิสาหกิจในทุกรูปแบบบริการ โดยยึดมั่นหลักการบริหาร การจัดการที่ดี มีคุณธรรม ความโปร่งใส เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืนของลูกค้าและธนาคาร ตามปรัชญาของการเป็นเสมือนหุ้นส่วนที่ดี โดยเฉพาะจะลดการขาดทุนสะสมทั้งหมดภายในปี 2548 ด้วยการเพิ่มรายได้ลดต้นทุนและรักษาสัดส่วนกำไรที่เหมาะสม และยังคงดำเนินการให้สอดคล้องกับการที่ธนาคารแห่งประเทศไทยได้เปลี่ยนแปลงแนวทางการกำกับธนาคารพาณิชย์ โดยเฉพาะในเรื่องการให้สินเชื่อและการบริหารความเสี่ยง

ปัจจุบันธนาคารมีจำนวนลูกค้า ณ เดือนธันวาคม 2544 ทั้งสิ้นประมาณ 8,000,000 คน โดยจำนวนนี้ได้รวมถึงลูกค้าที่เป็นพนักงานของหน่วยงานราชการทั่วประเทศที่ต้องรับเงินเดือนจากธนาคารคิดเป็น 70 % ข้าราชการไทยทั้งหมด ธนาคารเริ่มเปิดให้บริการข้อมูลทางสื่ออินเทอร์เน็ตในเดือนสิงหาคม 2540 โดยในปีแรกธนาคารมีจำนวนผู้ใช้บริการทางอินเทอร์เน็ตเพียงจำนวน 39,890 คน ปี พ.ศ. 2541 มีจำนวนผู้ใช้บริการทางอินเทอร์เน็ตจำนวน 141,750 คน ปี พ.ศ. 2542 มีจำนวนผู้ใช้บริการทางอินเทอร์เน็ตจำนวน 182,938 คน เป็นอัตราที่เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2541 ประมาณ 29.05% ปี พ.ศ. 2543 มีจำนวนผู้ใช้บริการทางอินเทอร์เน็ตจำนวน 203,752 คน เป็นอัตราที่เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2542 ประมาณ 11.38% ปีพ.ศ. 2544 มีจำนวนผู้ใช้บริการทางอิน

เทอร์เน็ตจำนวน 330,916 คน เป็นอัตราที่เพิ่มขึ้นจาก ปี พ.ศ. 2543 ประมาณ 62.41% สรุปว่าปัจจุบันธนาคารมีลูกค้าที่ใช้บริการทางสื่ออินเทอร์เน็ต 4.13% จากจำนวนลูกค้าทั้งหมดประมาณ 8,000,000 คน

วัตถุประสงค์การก่อตั้งธนาคาร

ประกอบธุรกิจธนาคารพาณิชย์ทุกประเภท เพื่อผลกำไรและความเจริญเติบโตของธนาคารอย่างมั่นคงแสวงหาช่องทาง หรือโอกาสในการเพิ่มพูนธุรกิจภาคเอกชนมุ่งพัฒนาและรักษาคุณภาพของบริการ เพื่อดำรงความเป็นธนาคารพาณิชย์ชั้นนำ มีความพร้อมที่จะเข้าสู่การแข่งขันอย่างมีประสิทธิภาพ

นโยบายธนาคารในปี 2544

1. การแก้ปัญหาหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้โดยเร่งด่วน ด้วยการแยกหนี้เสียออกไปบริหารจัดการในบริษัทบริหารสินทรัพย์ที่จัดตั้งขึ้นใหม่ พร้อมกับเร่งรัดการปรับโครงสร้างหนี้ให้เสร็จสมบูรณ์เพื่อลดภาระค่าใช้จ่ายในการกั้นเงินสำรองของธนาคารและสร้างรายได้กลับคืนมาจากการเป็นหนี้ดีตามปกติ

2. จัดกระบวนการให้สินเชื่อโดยรวมให้เป็นระบบมาตรฐานสากล ด้วยขั้นตอนการทำงานที่เป็นมาตรฐาน (Standard Operating Procedure) และนำระบบธรรมรัฐ (Good Governance) เข้ามาใช้ในการปฏิบัติงานพร้อมกับปรับปรุงระบบการตรวจสอบ ภายในที่เน้นการป้องกันไม่ให้เกิดความเสียหาย มีระบบเตือนภัยที่สามารถล่วงรู้ถึงความเสี่ยงของลูกหนี้ก่อนที่จะเกิดปัญหาขึ้น อันจะทำให้สินทรัพย์โดยรวมของธนาคารมีคุณภาพสูงขึ้น และเป็นระบบมาตรฐาน

3. มุ่งหารายได้ด้านอื่น ด้วยการขยายรูปแบบผลิตภัณฑ์บริการผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เพื่อเพิ่มศักยภาพการแข่งขันในธุรกิจ Retail Banking พร้อมการปรับปรุงอัตราค่าธรรมเนียมบริการให้เหมาะสมกับตลาด

4. ลดต้นทุนและเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน พร้อมกับการปรับโครงสร้างองค์กรใหม่ โดยจัดเครือข่ายและควบคุมสาขาให้เป็นไปอย่างเหมาะสมกับธุรกิจหลักของธนาคารเป็นสำคัญ รวมทั้งจัดระบบสายงานสนับสนุนให้มีความกะทัดรัด คล่องตัวสายงานปฏิบัติการได้อย่างรวดเร็วตามต้องการ

5. พัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อการบริหาร (MIS) เพื่อสร้างระบบของข้อมูลที่เชื่อมโยงผลการปฏิบัติงานตลอดจนข้อมูลที่จำเป็น สำหรับการบริหาร เพื่อใช้ประกอบในการตัดสินใจ และสั่งการในการบริหารงานได้อย่างทันต่อสถานการณ์

ผู้วิจัยมีข้อสันนิษฐานในเบื้องต้นว่า ศักยภาพของสื่ออินเทอร์เน็ตในการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ได้แก่ ศักยภาพ 15 ประการ ในหัวข้อที่ 1.3.1 บทที่ 1

ผลการศึกษาวิจัยโดยใช้เครื่องมือทั้ง 4 ประเภทข้างต้น ผู้วิจัยได้ผลสรุปว่าสื่ออินเทอร์เน็ตมีศักยภาพในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) เป็นหมวดหมู่ได้ดังต่อไปนี้

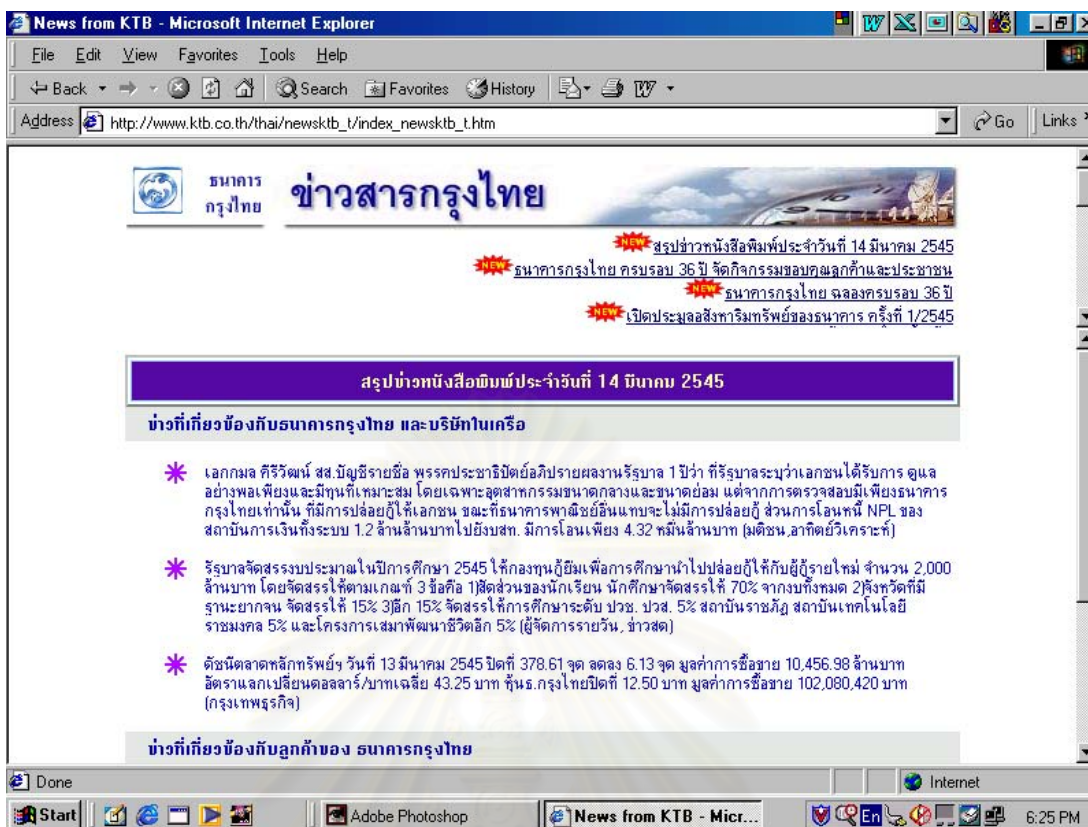
1. กลุ่มศักยภาพในการให้ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับธนาคาร ได้แก่
 - ความสามารถของสื่อในการให้ข้อมูลข่าวสาร (Informative)
 - ความสามารถของสื่อในการให้คำแนะนำหรือชี้แนะ (Guidance)
 - ความสามารถของสื่อในการบรรจุข้อมูลเพื่อนำเสนอต่อลูกค้า (Size of Data)
 - ความสามารถของสื่อในการเก็บรักษาข้อมูลไม่ให้สูญหายหรือถูกทำลายได้ง่ายเป็นระยะเวลายาวนาน (Protection)
 - ความสามารถของสื่อในการปรับตัวให้เหมาะสมกับการนำเสนอข่าวสารข้อมูลทุกประเภท (Formability)
2. กลุ่มศักยภาพในการสร้างความรู้สึกระหว่างลูกค้าต่อธนาคาร ได้แก่
 - ความสามารถของสื่อในการสร้างความน่าเชื่อถือและเป็นที่น่าไว้วางใจของลูกค้า (Reliability)
 - ความสามารถของสื่อในการสร้างความรู้สึกหรืออารมณ์ร่วมของลูกค้า (Feeling)
 - ความสามารถของสื่อในการกระตุ้นเร้าให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกคล้อยตาม (Stimulation)
 - ความสามารถของสื่อในการตอบสนองต่อความต้องการเฉพาะอย่างของลูกค้า (Responsibility)
3. กลุ่มศักยภาพในการทำการสื่อสารกับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ
 - ความสามารถของสื่อในการมีปฏิริยาโต้ตอบกับลูกค้าอย่างมีความคล่องตัว (Interactive)
 - ความสามารถของสื่อในการเป็นพื้นที่สาธารณะสำหรับแสดงการร้องเรียนและข้อเสนอแนะต่างๆ (Space)

ผู้วิจัยได้พบกระบวนการทำงานของเจ้าหน้าที่ที่มผู้จัดทำเว็บไซต์ (Web Master) ในการนำเอาศักยภาพของสื่ออินเทอร์เน็ตมาใช้ให้เกิดความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า โดยแยกตามศักยภาพดังนี้

4.1 สื่ออินเทอร์เน็ตมีความสามารถในการให้ข้อมูลข่าวสาร (Informative)

ผู้วิจัยได้ผลสรุปจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารและทีมงานผู้จัดทำเว็บไซต์ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ว่าปัจจุบันธนาคารกรุงไทยมีนโยบายในการให้บริการลูกค้าในทุกรูปแบบที่จะทำให้ลูกค้าได้รับข้อมูลที่ทันสมัยอยู่ตลอดเวลาด้วยเทคโนโลยีทางการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตที่ทันสมัยขึ้น ลูกค้าจึงสามารถเลือกข่าวสารที่ตนเองต้องการได้เองจากเว็บไซต์ที่ธนาคารเปิดให้บริการข้อมูลแก่ลูกค้าและประชาชนทั่วไปโดยทุกครั้งที่เปิดรับข่าวสารจากเว็บไซต์ www.ktb.co.th ลูกค้าจะพบข้อมูลข่าวสารที่ถูกจัดให้อยู่ในรูปแบบที่ง่ายต่อการค้นหา สื่ออินเทอร์เน็ตจึงเป็นสื่อที่มีศักยภาพในการให้ข้อมูลธนาคารอย่างละเอียดครบถ้วนมากกว่าสื่อชนิดอื่นๆ และเนื้อหาข้อมูลบนสื่ออินเทอร์เน็ตยังมีความน่าสนใจและเป็นประโยชน์ต่อลูกค้าโดยตรงมากกว่าสื่อชนิดอื่นด้วย แม้ว่าข่าวสารหรือสื่อโฆษณาของธนาคารกรุงไทยที่ปรากฏบนสื่อหนังสือพิมพ์และโทรทัศน์จะสามารถดึงดูดความน่าสนใจจากลูกค้าได้อย่างมากแต่ในด้านเนื้อหาแล้วไม่ค่อยมีรายละเอียดที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้ามากนักเมื่อเปรียบเทียบกับสื่ออินเทอร์เน็ต เนื่องจากส่วนใหญ่แล้วข่าวสารที่สื่อมวลชนนำเสนอเป็นเรื่องของตัวบุคคลหรือผู้บริหารมากกว่าเรื่องของผลการดำเนินการของธนาคารหรือผลการแสดงลักษณะหรือสิทธิประโยชน์ใหม่ๆ ของธนาคารที่เพิ่งออกมาใหม่เท่าไรนัก ดังข้อมูลอ้างอิงต่อไปนี้

“ทีมงาน Web Master ของธนาคารจะทำหน้าที่รวบรวมและคัดเลือกข้อมูลที่สำคัญและเป็นประโยชน์ รวมทั้งข่าวสารที่เกี่ยวกับธนาคารในสื่อมวลชนต่างๆ ก็จะนำมาแสดงบนเว็บไซต์ให้เป็นหมวดหมู่ ทำให้ลูกค้าสามารถเลือกดูเฉพาะข้อมูลที่ตนสนใจได้ (Customization) เพราะธนาคารมีความตระหนักถึงศักยภาพในการเป็นช่องทางการกระจายข่าวสารได้กว้างไกลที่สุดของสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นอย่างดี และธนาคารได้ลงทุนในการสร้างเว็บไซต์เพื่อให้บริการลูกค้าปัจจุบันและลูกค้าอนาคตอย่างมหาศาล จึงพยายามที่จะสร้างสรรค์อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางการให้บริการข้อมูลอย่างคุ้มค่ามากที่สุด เราจึงได้พยายามข่าวสารตามสื่อต่างๆ ที่กระจายอยู่ตามสื่อมวลชนมารวบรวมได้บนเว็บไซต์เพื่อให้ลูกค้าเข้าไปเพิ่มพูนข้อมูลต่างๆ ของธนาคารได้วันต่อวัน อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางสำคัญในการเป็นแหล่งรวบรวมข่าวสารที่เกี่ยวข้องทั้งหมด” (ฉายฉาน กังวานพงศ์, ผู้บริหารสายงานเทคโนโลยีสารสนเทศ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน), สัมภาษณ์ 4 ตุลาคม 2544.)



ภาพที่ 4.1 แสดงหน้าสรุปข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับธนาคารกรุงเทพในสื่อหนังสือพิมพ์แสดงศักยภาพในการให้ข้อมูลข่าวสารของสื่ออินเทอร์เน็ต

ผลจากการสัมภาษณ์กลุ่มลูกค้าเป้าหมายจำนวน 20 คน พบว่ากลุ่มลูกค้าที่มีความเห็นว่าการสื่อสารระหว่างธนาคารกับลูกค้าโดยผ่านสื่อมวลชน (หนังสือพิมพ์, วิทยุ, โทรทัศน์) กับสื่ออินเทอร์เน็ตมีความแตกต่างกันเป็นจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 95 (ตารางที่ 4.1) โดยสามารถสรุปเหตุผลได้ว่า สื่ออินเทอร์เน็ตมีศักยภาพในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารได้ครบถ้วนและชัดเจน มีรูปแบบการให้ข้อมูลที่เป็นกิจจะลักษณะ เป็นที่น่าไว้วางใจมากกว่าสื่อชนิดอื่นๆ และการโฆษณาผ่านทางสื่อมวลชนผู้บริโภคจะถูกบังคับให้รับสารเหล่านั้น แต่ทางสื่ออินเทอร์เน็ตลูกค้าสามารถหลีกเลี่ยงสื่อโฆษณาเหล่านี้ โดยเลือกรับเฉพาะข้อมูลที่ต้องการเท่านั้น

ตารางที่ 4.1 แสดงผลการสัมภาษณ์ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย 20 คน เรื่องความแตกต่างของประสิทธิภาพในการติดต่อสื่อสารระหว่างสื่อมวลชน (หนังสือพิมพ์, วิทยุ, โทรทัศน์) กับสื่ออินเทอร์เน็ต

ความคิดเห็น	จำนวน	ร้อยละ
แตกต่าง	19	95
ไม่แตกต่าง	1	5
รวม	20	100

ผลจากการลงรหัสของลูกค้าจำนวน 20 คน โดยพิจารณาจากตัวชี้วัด 2 ตัว (Indicator) คือ เนื้อหาที่ได้รับจากสื่อมีความชัดเจนและครบถ้วนในสิ่งที่ธนาคารต้องการสื่อถึงลูกค้า และลูกค้าไม่จำเป็นต้องไปหาข้อมูลเพิ่มเติมจากสื่อหรือแหล่งข้อมูลอื่น ๆ อีก ผู้วิจัยได้ผลสรุปว่าพบว่าสื่ออินเทอร์เน็ตมีศักยภาพในการให้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ประเภทได้อย่างชัดเจน ในระดับมากที่สุดโดยเปรียบเทียบกับสื่อหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ (ตารางที่ 4.2)

ตารางที่ 4.2 แสดงผลการลงรหัสศักยภาพของสื่อในการให้ข้อมูลข่าวสาร (Informative)

ประเภทสื่อ	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
- สื่อหนังสือพิมพ์	7	13	17	3	0
- สื่อวิทยุ	0	0	20	17	3
- สื่อโทรทัศน์	0	10	13	17	0
- สื่ออินเทอร์เน็ต	17	10	7	3	3

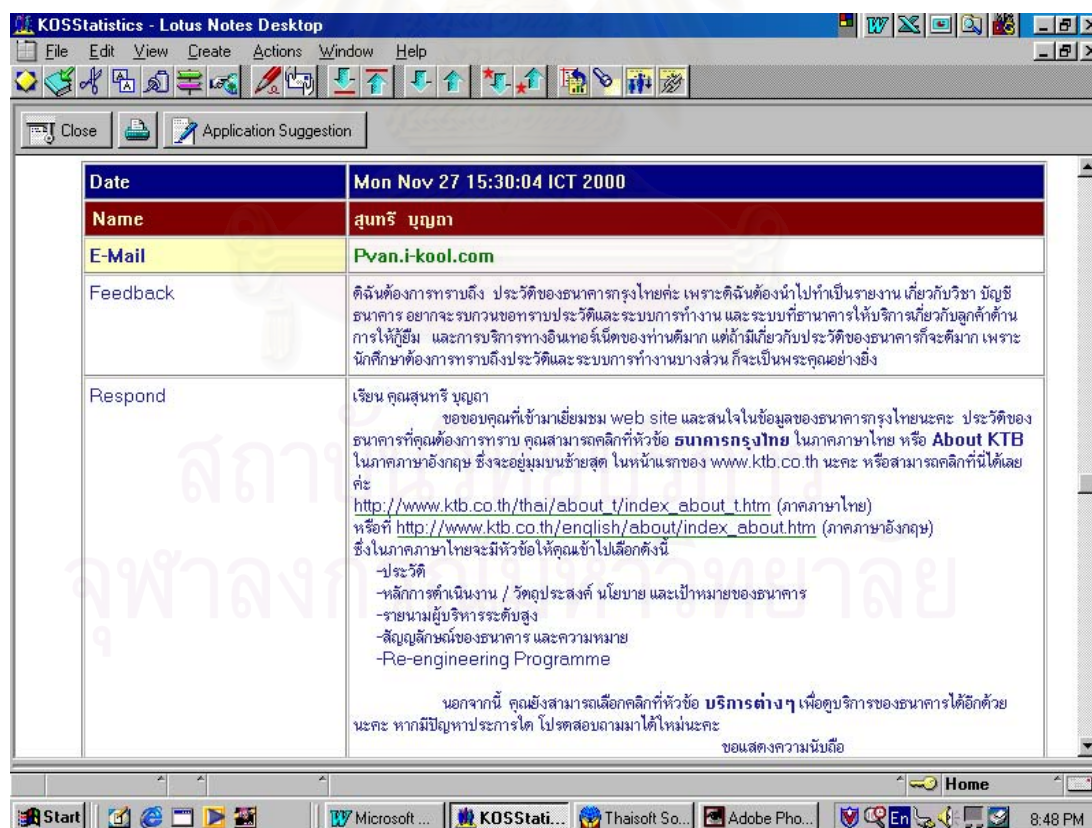
ศักยภาพของสื่ออินเทอร์เน็ตในการให้ข้อมูลข่าวสารได้อย่างชัดเจนครบถ้วน (Informative) สร้างความสัมพันธ์ต่อลูกค้าดังนี้

4.1.1 ลูกค้ารู้สึกได้รับการอำนวยความสะดวกจากธนาคาร (Convenient)

ผู้วิจัยได้ผลสรุปจากการสัมภาษณ์ลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ว่าเมื่อลูกค้าสามารถหาข้อมูลและข่าวสารที่ต้องการได้โดยอาศัยเทคโนโลยีการกระจายข้อมูลผ่านระบบเครือข่ายที่เชื่อมโยงไปทั่วโลกของสื่อคอมพิวเตอร์ ทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกได้รับการอำนวยความสะดวก

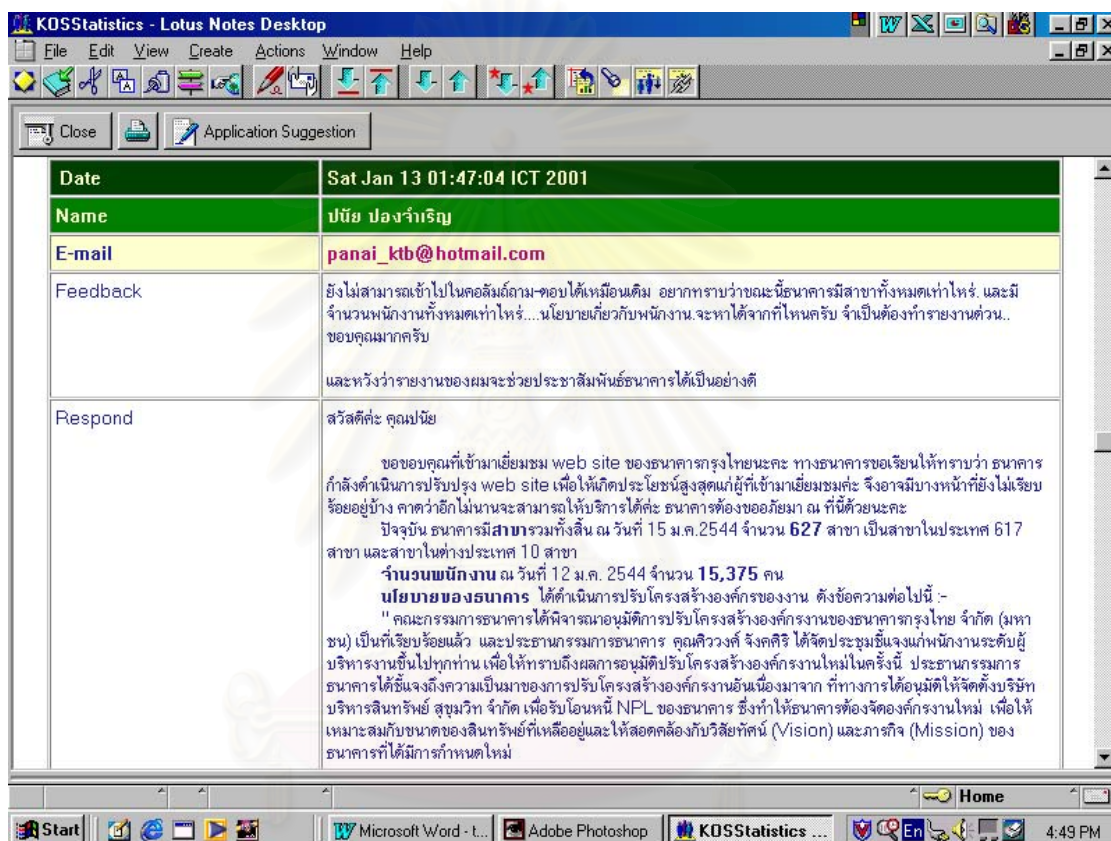
สะดวกจากธนาคารอย่างมากเพราะสามารถได้รับหรือขอข้อมูลของธนาคารได้ทุก ๆ ที่ไม่ว่าจะเป็นที่บ้านหรือที่ทำงานทั้งในและนอกประเทศโดยไม่ต้องเสียเวลาเดินทางไปติดต่อสอบถามข้อมูลจากเจ้าหน้าที่ที่ประจำอยู่ในสาขาของธนาคาร ลูกค้ายกธนาคารจึงนิยมใช้เว็บไซต์เพื่อการค้นหาข่าวสาร การเปลี่ยนแปลงต่างๆ ของธนาคาร เนื่องจากสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่สร้างความสะดวกสบายได้มากที่สุดโดยเฉพาะอย่างยิ่งกับกลุ่มลูกค้าที่อยู่ต่างประเทศ เพราะถ้าใช้สื่ออื่นๆ ก็ไม่คุ้มค่า และสื่ออินเทอร์เน็ตน่าจะเป็นช่องทางที่ได้คำตอบที่รวดเร็วและชัดเจนมากกว่าวิธีอื่น ดังข้อมูลอ้างอิงต่อไปนี้

“จากประสบการณ์ที่ผ่านมาตอนทำรายงานเกี่ยวกับธนาคารกรุงไทย เคยส่งข้อความมาขอมาขอข้อมูลจาก Web Master ผ่านหน้า Feed Back ในที่สุดก็ได้คำแนะนำให้หาข้อมูลจากหน้าต่างๆ ในเว็บไซต์ของธนาคารที่เปิดให้บริการแก่ลูกค้าอยู่แล้วและสามารถหาข้อมูลที่ต้องการได้อย่างครบถ้วนจากเว็บไซต์โดยไม่ต้องเข้าไปขอข้อมูลจากเจ้าหน้าที่ด้วยตัวเองที่สำนักงานซึ่งอาจจะไม่ครบถ้วนเพียงพอหรือไว้ใจได้ 100% เมื่อธนาคารให้บริการข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเช่นนี้ลูกค้าเพียงอยู่ที่บ้านก็สามารถหาข้อมูลได้อย่างสะดวกสบายและครบถ้วน” (สุนทรีย์ บุญญา, สัมภาษณ์ 27 ธันวาคม 2544.)



ภาพที่ 4.2 แสดงหน้าการสอบถามข้อมูลของลูกค้าที่แสดงถึงการสร้างความรู้สึกสะดวกสบายผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต (www.ktb.co.th)

“ผมเป็นลูกค้าประเภทบริษัทที่ต้องทำการติดต่อธุรกิจกับธนาคาร ดังนั้นการติดต่อสื่อสารกับเจ้าหน้าที่ธนาคารจึงเป็นสิ่งจำเป็นที่สุด แต่เท่าที่ผ่านมาไม่ค่อยได้รับข้อมูลจากการสอบถามพนักงานที่เป็นประโยชน์ต่อการทำธุรกิจมากนัก จนกระทั่งธนาคารเปิดบริการให้ข้อมูลผ่านทางเว็บไซต์ทำให้สามารถค้นหาข่าวสารเกี่ยวกับบริการใหม่ๆ ของธนาคารพร้อมทั้งสามารถติดต่อสื่อสารกับเจ้าหน้าที่ของธนาคารที่มีหน้าที่ค้นหาข้อมูลให้ลูกค้าได้โดยตรงจึงได้รับคำตอบอย่างรวดเร็วโดยไม่ต้องเสียเวลาโดยทางไปด้วยตัวเอง” (ปณีย์ พงศ์จำเจริญ, สัมภาษณ์ 27 ธันวาคม 2544.)



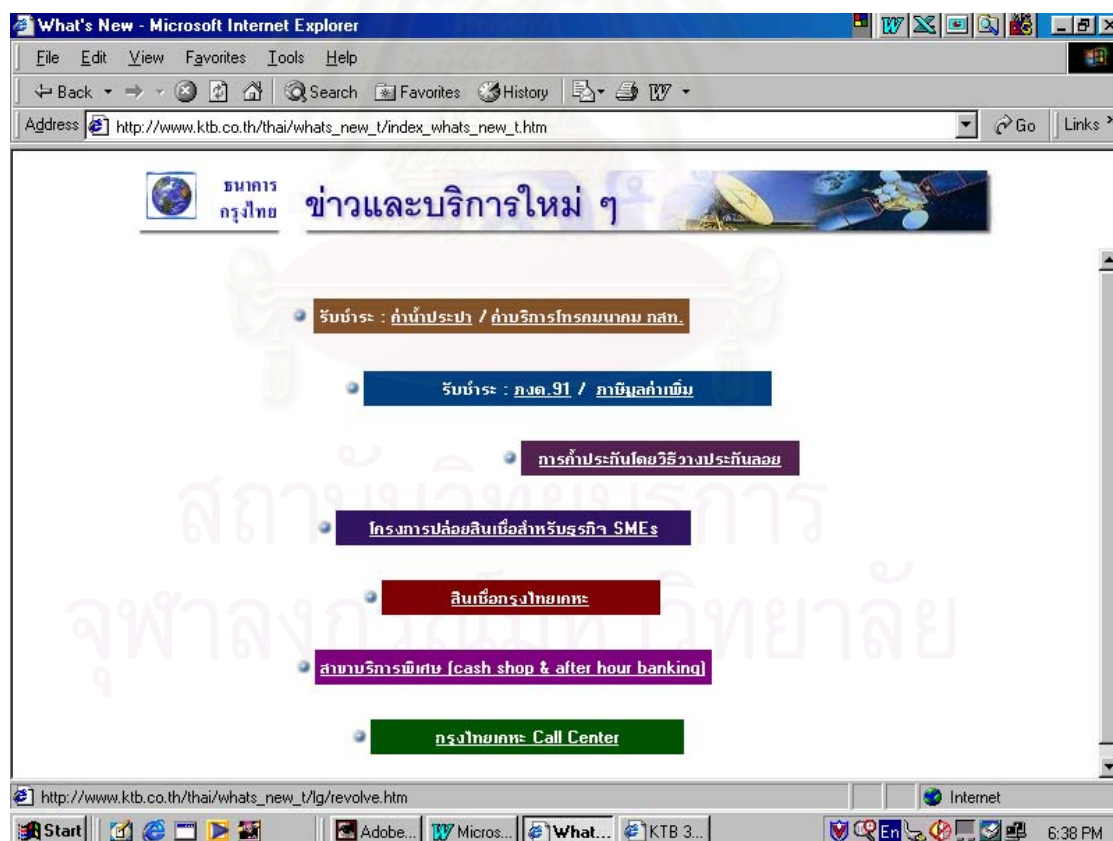
ภาพที่ 4.3 แสดงหน้าการสอบถามข้อมูลของลูกค้าที่แสดงถึงการสร้างความรู้สึกได้รับการอำนวยความสะดวกจากธนาคารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต (www.ktb.co.th)

4.2 สื่ออินเทอร์เน็ตมีความสามารถในการให้คำแนะนำหรือชี้แนะ (Guidance)

ผู้วิจัยได้ผลสรุปจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารและทีมงานผู้จัดทำเว็บไซต์ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ว่าเนื่องด้วยเทคโนโลยีการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารที่ทันสมัยสามารถบรรจุข้อมูลทุกประเภทลงไปได้ ดังนั้นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการให้คำแนะนำบริการหรือการทำธุรกรรมต่างๆ ของธนาคารลูกค้าและประชาชนที่สนใจสามารถเข้ามาค้นหาได้ที่เว็บไซต์ได้

ตลอดเวลา เพราะข้อมูลเหล่านี้ธนาคารไม่สามารถส่งไปยังลูกค้าได้พร้อมกับโฆษณาทางสื่อ - มวลชนต่างๆ เนื่องจากมีความจำกัดด้านเนื้อที่และต้นทุนเข้ามาเกี่ยว ผลจากการที่เจ้าหน้าที่ได้ ขึ้นขั้นตอนวิธีการทำธุรกรรมต่างๆ เช่น เงื่อนไขการขอสินเชื่อ วิธีดำเนินการและเอกสารการกู้ยืม หรือ เงื่อนไขการขอทำบัตรเครดิต อย่างละเอียดครบถ้วนบนอินเทอร์เน็ตทำให้เมื่อลูกค้ามีความสนใจ เปิดเข้ามาค้นหาข้อมูลจากเว็บไซต์ของธนาคารด้วยตัวเองได้ ซึ่งข้อมูลที่ครบถ้วนเช่นนี้ลูกค้าจะไม่สามารถหาได้จากสื่อมวลชน ดังข้อมูลอ้างอิงต่อไปนี้

“หากผู้ที่เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์โดยที่ยังไม่ได้เป็นลูกค้าของธนาคาร ระบบคอมพิวเตอร์ จะสามารถเก็บข้อมูลของผู้นั้น และนำไปประมวลผลเพื่อทำการค้นหาและนำเสนอข้อมูลบนหน้า เว็บไซต์ในการเข้ามาค้นหาข้อมูลของลูกค้าในครั้งต่อไปได้โดยอาศัยประวัติการเข้ามาค้นหาข้อมูล ของธนาคารในครั้งแรก เช่น การเข้ามาค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับข่าวและวิธีการใช้บริการใหม่ๆ ของ ธนาคารสามารถใช้วิเคราะห์ถึงความต้องการเฉพาะของลูกค้าได้” (ฉายฉาน กังวานพงศ์, ผู้บริหาร สายงานเทคโนโลยีสารสนเทศ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน), สัมภาษณ์ 4 ตุลาคม 2544.)



ภาพที่ 4.4 แสดงหน้าข่าวและบริการใหม่ๆ ที่แสดงถึงศักยภาพในการให้คำแนะนำแก่ลูกค้าของสื่ออินเทอร์เน็ต (www.ktb.co.th)

ผลจากการลงรหัสของลูกค้าจำนวน 20 คน โดยพิจารณาจากตัวชี้วัด 1 ตัว (Indicator) คือ ข้อมูลที่ได้จากสื่อสามารถนำไปปฏิบัติได้จริงจนบรรลุวัตถุประสงค์ตามเป้าหมายของลูกค้า ผู้วิจัยพบว่าสื่ออินเทอร์เน็ตมีศักยภาพในการให้คำแนะนำหรือชี้แนะในระดับมากโดยเปรียบเทียบกับสื่อหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ (ตารางที่ 4.3)

ตารางที่ 4.3 แสดงผลการลงรหัสศักยภาพของสื่อในการให้คำแนะนำหรือชี้แนะ (Guidance)

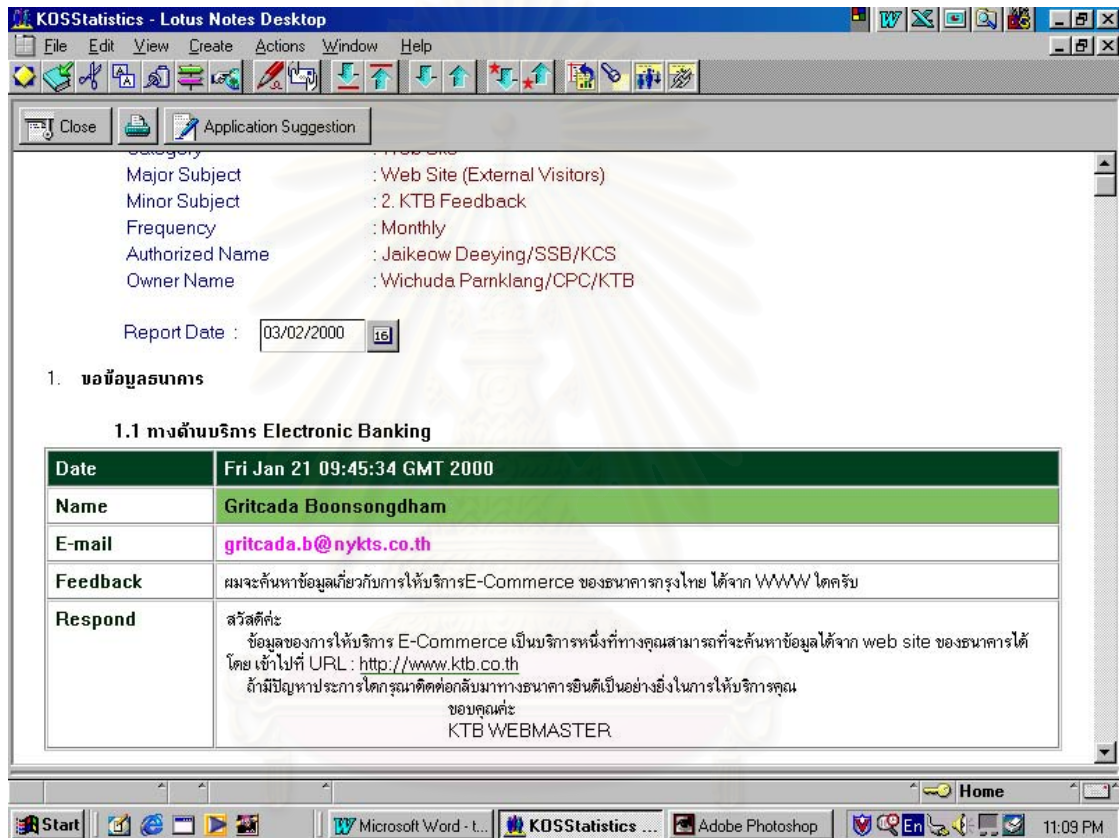
<u>ประเภทสื่อ</u>	<u>มากที่สุด</u> (5)	<u>มาก</u> (4)	<u>ปานกลาง</u> (3)	<u>น้อย</u> (2)	<u>น้อยที่สุด</u> (1)
- สื่อหนังสือพิมพ์	0	0	7	13	0
- สื่อวิทยุ	0	0	7	10	3
- สื่อโทรทัศน์	3	0	14	3	0
- สื่ออินเทอร์เน็ต	3	14	3	0	0

ศักยภาพของสื่ออินเทอร์เน็ตในการให้คำแนะนำหรือชี้แนะ (Guidance) สร้างความสัมพันธ์ต่อลูกค้าดังนี้

4.2.1 ลูกค้ารู้สึกได้รับผลกำไรจากการเป็นลูกค้าของธนาคาร (Benefit)

ผู้วิจัยได้ผลสรุปจากการสัมภาษณ์ลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ว่านอกเหนือจากข้อมูลที่เป็นเนื้อหาเกี่ยวกับธนาคารแล้ว สิ่งที่ลูกค้าจะได้รับจากการเข้ามาค้นหาจากสื่ออินเทอร์เน็ตแล้วคือคำแนะนำชี้แจงวิธีการและเงื่อนไขในการใช้บริการต่างๆ ที่ลูกค้าสนใจ ไม่ว่าจะได้จากการค้นหาข้อมูลด้วยตัวเองโดยการคลิก (Click) เข้าไปเรื่อยๆ ในเว็บไซต์ของธนาคารหรือการส่งคำถามมาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตถึงผู้ตอบคำถามลูกค้าทางเว็บไซต์ (Web Master) ตลอดจนคำแนะนำอื่นๆ ที่ลูกค้าได้รับก็มีความน่าเชื่อถือมากกว่าแหล่งข้อมูลอื่นๆ เนื่องจากคำแนะนำเหล่านี้ต้องอาศัยความรู้ความสามารถของบุคลากรที่พัฒนาระบบของธนาคาร ต้องเป็นผู้ที่มีความชำนาญในข้อมูลเฉพาะด้านจึงสามารถแนะนำลูกค้าได้อย่างดี ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าธนาคารพยายามเสนอสิ่งที่ช่วยเหลือและเอื้ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าเพื่อให้ได้รับผลประโยชน์อย่างสูงสุด ดังข้อมูลอ้างอิงต่อไปนี้

“จากประสบการณ์ที่เคยติดตามและติดต่อกับธนาคารมาเป็นเวลา 5 ปี สื่ออินเทอร์เน็ต เป็นสื่อที่ให้รายละเอียดได้ครบถ้วนมากกว่าสื่อมวลชนชนิดอื่นๆ เท่าที่ได้เคยติดตามข่าวสารของธนาคารมา เพราะในสื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์หรือโทรทัศน์ก็ดี ลูกค้าจะไม่สามารถรู้เงื่อนไขการทำธุรกรรมการเงินของธนาคารได้เพราะมีเนื้อที่ที่จำกัด แต่เนื้อหาเหล่านี้สามารถหาได้จากเว็บไซต์ของธนาคารเพื่อให้ลูกค้าได้ประโยชน์สูงสุดจากการใช้บริการเว็บไซต์ธนาคาร” (กฤษฎา บุญส่งธรรม, สัมภาษณ์ 27 ธันวาคม 2544.)



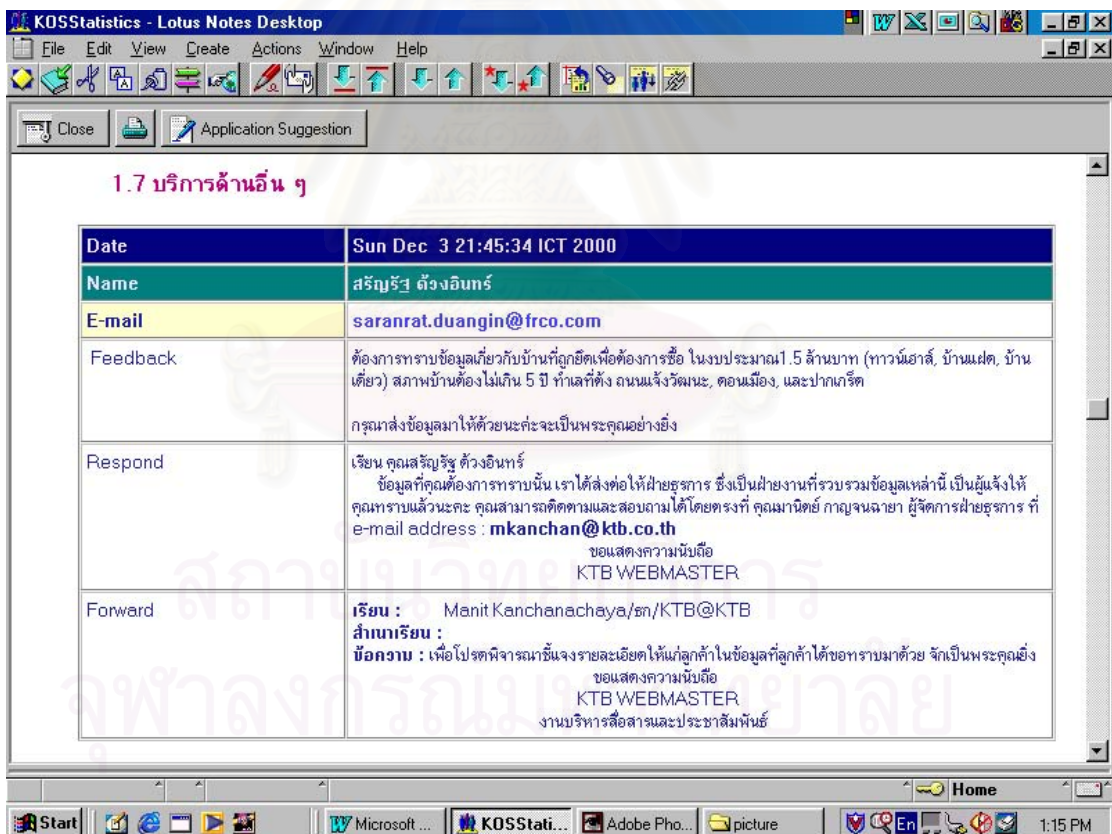
ภาพที่ 4.5 แสดงหน้าการสอบถามข้อมูลของลูกค้าที่แสดงถึงการสร้างความรู้สึกได้รับผลประโยชน์จากธนาคาร โดยสื่ออินเทอร์เน็ต (www.ktb.co.th)

4.2.2 ลูกค้ารู้สึกได้รับการดูแลเอาใจใส่จากธนาคาร (Customer Care)

ผู้วิจัยได้ผลสรุปจากการสัมภาษณ์ลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ว่าเมื่อลูกค้าใช้บริการสอบถามข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับธนาคารโดยผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตแล้วได้รับคำตอบตรงตามความต้องการทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกเสมือนเป็นลูกค้าคนพิเศษของธนาคาร มีความรู้สึกได้รับความสนใจและการดูแลเอาใจใส่จากธนาคาร การสื่อสารระหว่างลูกค้าและธนาคารโดยอาศัย

ระบบเครือข่ายถือเป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารกันที่ก่อให้เกิดการเท่าเทียมกันของลูกค้าทุกคนในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในการให้บริการเพื่อให้ลูกค้ามีความรู้สึกว่าธนาคารให้ความเอาใจใส่กับลูกค้าทุกคนโดยอาศัยผู้จัดทำเว็บไซต์ (Web Master) เป็นตัวแทนคอยให้ความช่วยเหลือลูกค้าทุกคนซึ่งเป็นปรากฏการณ์การสื่อสารแนวใหม่ของวงการธุรกิจสมัยใหม่ ดังข้อมูลอ้างอิงต่อไปนี้

“การค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมบางอย่างเพื่อประกอบการพิจารณาทางธุรกิจจากสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นวิธีสะดวกในการเข้าถึงที่สุด พร้อมทั้งยังได้รับคำแนะนำที่น่าเชื่อถือได้เนื่องจากเป็นข้อมูลที่ได้รับมาจากเจ้าหน้าที่ในองค์กรโดยตรงและเป็นประโยชน์ตรงกับความต้องการของลูกค้าเฉพาะราย ทำให้เกิดความรู้สึกที่ธนาคารให้ความสำคัญต่อลูกค้าและให้การดูแลเอาใจใส่ลูกค้าทุกคนอย่างดี เพราะการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตทำให้ทุกคนเกิดความเท่าเทียมกัน” (สร้อยรัฐ ด้วงอินทร์, สัมภาษณ์ 27 ธันวาคม 2544.)

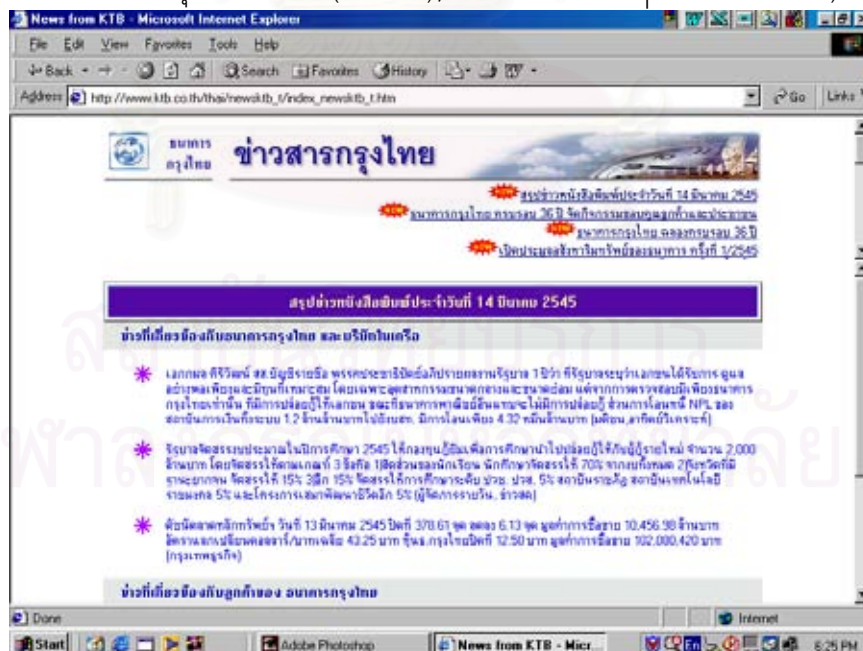


ภาพที่ 4.6 แสดงหน้าการสอบถามข้อมูลของลูกค้าที่แสดงถึงการสร้างความรู้สึกได้รับการดูแลเอาใจใส่จากธนาคารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต (www.ktb.co.th)

4.3 สื่ออินเทอร์เน็ตมีความสามารถในการสร้างความน่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับของลูกค้ำ (Reliability)

ผู้วิจัยได้ผลสรุปจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารและทีมงานผู้จัดทำเว็บไซต์ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ว่าความน่าเชื่อถือขององค์กรสามารถสร้างได้จากข้อมูลข่าวสารที่ปรากฏอยู่บนเว็บไซต์ขององค์กรนั้น ซึ่งต้องได้รับการตรวจสอบความถูกต้องอย่างรัดกุมและเปลี่ยนแปลงให้ทันสมัยอยู่เสมอ (Update) จากเจ้าหน้าที่ส่วนงานพัฒนาเว็บไซต์อยู่ตลอดเวลา เพื่อให้ลูกค้ำเกิดความรู้สึกเชื่อถือในข้อมูลที่ได้รับจากธนาคารและสร้างความมั่นใจในการเป็นลูกค้ำของธนาคารต่อไป ประกอบกับธนาคารได้ดำเนินธุรกิจมานานกว่า 35 ปี มีชื่อเสียงในฐานะเป็นธนาคารพาณิชย์ของรัฐบาลและมีขนาดใหญ่เป็นอันดับที่ 2 ของประเทศ ข้อมูลข่าวสารที่สื่อไปถึงประชาชนที่สามารถตรวจสอบความถูกต้องได้ จะทำให้ลูกค้ำเพิ่มความรู้สึกมั่นใจต่อองค์กรยิ่งขึ้น บนเว็บไซต์ของธนาคารจึงประกอบไปด้วย ข่าวสารที่ทันสมัยทันต่อเหตุการณ์ ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ลูกค้ำติดตามการเปลี่ยนแปลงข้อมูลบนเว็บไซต์อยู่ตลอดเวลา โดยลูกค้ำสามารถเข้าไปดูได้ที่หน้าข่าวสารของธนาคารใน www.ktb.co.th. ดังข้อมูลอ้างอิงต่อไปนี้

“ข่าวบางเรื่องที่ลูกค้ำได้รับจากสื่อมวลชนอาจไม่ตรงกับความเป็นจริง แต่ถ้าเป็นข่าวที่ธนาคารนำเสนอเองบนเว็บไซต์แสดงว่าธนาคารรับรองความถูกต้องของข่าวนั้นแน่นอน ลูกค้ำสามารถเชื่อถือได้ 100%” (สัมภาษณ์ วิชุดา ปานกลาง, กลุ่มงานประชาสัมพันธ์มวลชน ที่ทีมงานผู้จัดทำเว็บไซต์ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน), สัมภาษณ์ 27 พฤศจิกายน 2544.)



ภาพที่ 4.7 แสดงหน้าสรุปข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับธนาคารกรุงไทยจากสื่อหนังสือพิมพ์ที่มีศักยภาพในการสร้างความน่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับของลูกค้ำของสื่ออินเทอร์เน็ต (www.ktb.co.th)

ผลจากการสัมภาษณ์กลุ่มลูกค้าเป้าหมายจำนวน 20 คน พบว่าลูกค้ากลุ่มเป้าหมายจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 55 มีความเห็นว่าข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากสื่อมวลชนและสื่อ - อินเทอร์เน็ตมีความแตกต่างกัน (ตารางที่ 4.2) โดยให้เหตุผลว่าสื่ออินเทอร์เน็ตมีความสามารถในการให้ข้อมูลข่าวสารได้ละเอียดและต่อเนื่องตรงเวลากว่าสื่ออื่นๆ เนื่องจากสื่ออินเทอร์เน็ตให้บริการข้อมูลโดยมีที่มาจากฝ่ายประชาสัมพันธ์ของธนาคารโดยตรง แต่สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ จะเป็นการเสนอข่าวแบบสรุปใจความสำคัญคร่าวๆ และมีการสอดแทรกความคิดเห็นขององค์กรที่เกี่ยวข้องหรือผู้นำเสนอข่าวประกอบด้วย ทำให้ข้อมูลที่ได้รับอาจคลาดเคลื่อนจากความจริง

ตารางที่ 4.4 แสดงผลการสัมภาษณ์ลูกค้าเป้าหมาย 20 คน เกี่ยวกับความแตกต่างของข่าวสารหรือสื่อโฆษณาที่ลูกค้าได้รับผ่านทางสื่อมวลชนและสื่ออินเทอร์เน็ต

ผลสรุป	จำนวน	ร้อยละ
แตกต่าง	11	55
ไม่แตกต่าง	6	30
ไม่มีความเห็น	3	15
รวม	20	100

ผลจากการลงรหัสของลูกค้ายจำนวน 20 คน โดยพิจารณาจากตัวชี้วัด 1 ตัว (Indicator) คือ การเป็นที่ยอมรับในกลุ่มลูกค้าในการอ้างอิงในฐานะแหล่งที่มาของข้อมูลที่น่าเชื่อถือเกี่ยวกับธนาคาร ผู้วิจัยพบว่าสื่ออินเทอร์เน็ตมีศักยภาพในการสร้างความน่าเชื่อถือและเป็นที่ไว้วางใจในระดับมากเท่ากับสื่อหนังสือพิมพ์และสื่อโทรทัศน์ แต่มีศักยภาพในการสร้างความน่าเชื่อถือและเป็นที่ไว้วางใจมากกว่าสื่อวิทยุ (ตารางที่ 4.5)

ตารางที่ 4.5 แสดงผลการลงรหัสศักยภาพของสื่อในการสร้างความน่าเชื่อถือและเป็นที่ไว้วางใจของลูกค้า (Reliability)

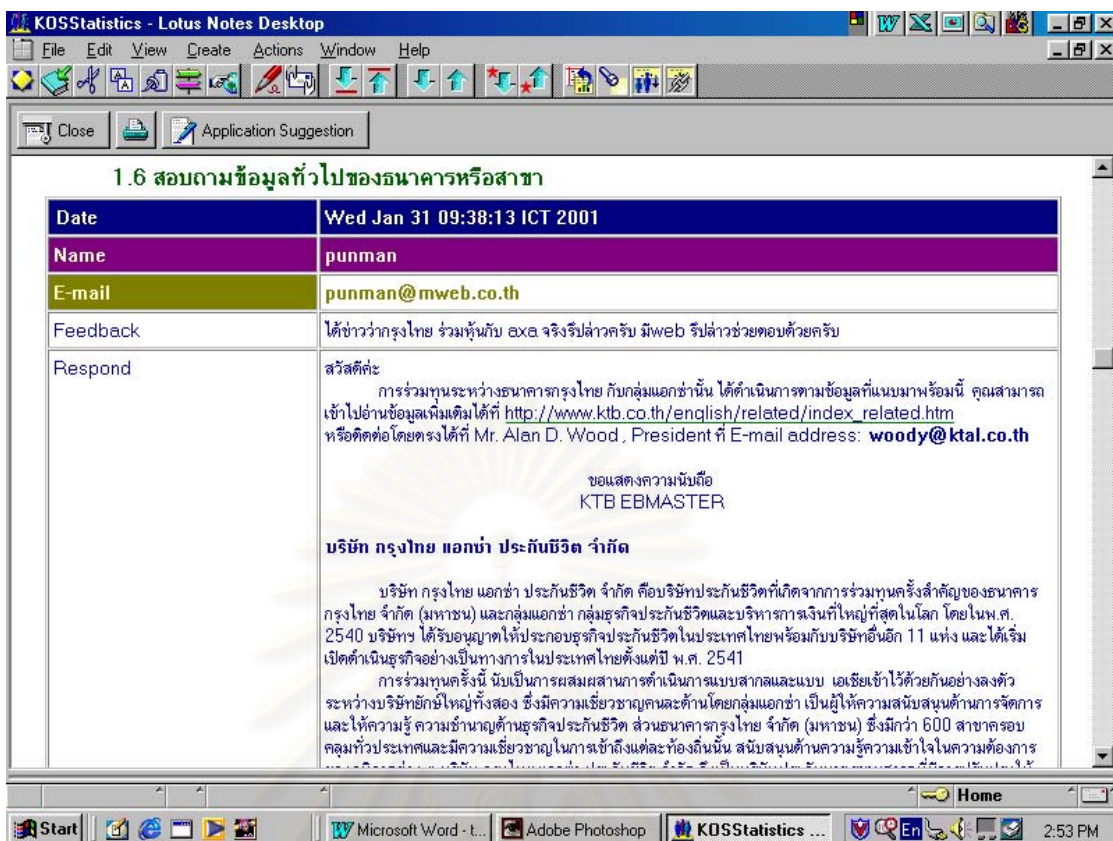
ประเภทสื่อ	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
- สื่อหนังสือพิมพ์	0	10	6	4	0
- สื่อวิทยุ	0	3	11	3	3
- สื่อโทรทัศน์	0	10	4	6	0
- สื่ออินเทอร์เน็ต	0	10	4	6	0

ศักยภาพของสื่ออินเทอร์เน็ตในการสร้างความน่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับในการให้ข้อมูลข่าวสารไปสู่ลูกค้าและสามารถใช้เป็นแหล่งอ้างอิงข้อมูลได้ (Reliability) สร้างความสัมพันธ์ต่อลูกค้าดังนี้

4.3.1 ลูกค้ารู้สึกไว้วางใจธนาคาร (Trust)

ผู้วิจัยได้ผลสรุปจากการสัมภาษณ์ลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ว่าเนื่องจากข้อมูลข่าวสารหรือคำแนะนำที่ได้บนเว็บไซต์ของธนาคาร เป็นลักษณะของลายลักษณ์อักษรหรือเป็นแฟ้มข้อมูล (File) จึงสามารถใช้เป็นแหล่งอ้างอิงที่น่าเชื่อถือได้มากกว่าข้อมูลที่ได้จากการได้ยินหรือเห็นผ่านๆ บนสื่อวิทยุและโทรทัศน์ซึ่งไม่สามารถนำมาใช้เป็นแหล่งอ้างอิงของข้อมูลได้นอกจากนั้นจากการสำรวจพบว่าลูกค้าธนาคารนิยมใช้บริการเว็บไซต์เป็นสื่อแสดงความคิดเห็นและร้องเรียนบริการต่างๆ มากที่สุด แต่ลูกค้าเหล่านี้ก็ใช้บริการสื่ออินเทอร์เน็ตด้วยความไว้วางใจเนื่องจากลักษณะอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่มีความเป็นสื่อบุคคลแฝงอยู่ และมีความรวดเร็วในการส่งข้อมูลแบบทันที (Real Time) จึงทำให้เกิดความมั่นใจในการส่งและรับข้อมูลจะไปถึงผู้รับสารที่ต้องการอย่างแน่นอนโดยผ่าน e-mail address เพราะการส่งข้อร้องเรียนผ่านสื่อมวลชนอาจไปไม่ถึงผู้บริหารระดับสูงด้วยกระบวนการที่ยุงยากของสื่อมวลชน อีกทั้งยังมีการแทรกแซงจากองค์กรที่ 3 (สถาบันสื่อมวลชน) ทำให้ข้อมูลไม่ถูกเผยแพร่ออกมาตามความเป็นจริง ทำให้ลูกค้าเลือกที่จะสื่อสารกับธนาคารโดยสื่ออินเทอร์เน็ตเพราะไว้วางใจในกระบวนการส่งข้อมูลได้มากกว่าสื่ออื่นๆ ดังข้อมูลอ้างอิงต่อไปนี้

”ข่าวสารที่น่าเชื่อถือที่สุดจากสำหรับลูกค้าธนาคารคือข่าวที่ได้รับจากผู้บริหารหรือคนในองค์กรธนาคาร เนื่องจากกรุงไทยเป็นองศ์ใหญ่ที่ได้รับความสนใจจากประชาชนและสื่อมวลชนจึงมีกระแสข่าวลือค่อนข้างมาก จนทำให้ลูกค้าและประชาชนสืบสนในข้อมูลที่ได้ทางออกที่ดีที่สุดคือการหาข้อมูลจากแหล่งข่าวของธนาคารจริง เช่น การเข้าเว็บไซต์ของธนาคารหรือการสอบถามเจ้าหน้าที่ของธนาคารโดยการส่ง (E-Mail) ถาม Webmaster” (ประมาณ เมืองแมน, สัมภาษณ์ 27 ธันวาคม 2544.)



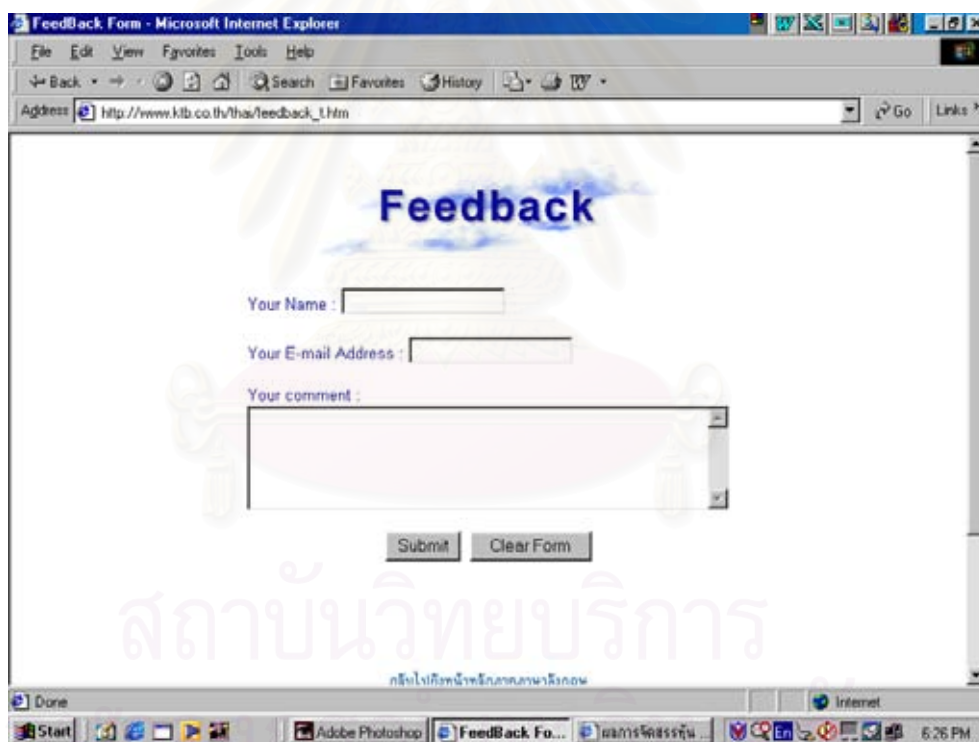
ภาพที่ 4.8 แสดงหน้าการสอบถามข้อมูลของลูกค้าที่แสดงถึงการสร้างความรู้สึกไว้วางใจธนาคารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต (www.ktb.co.th)

4.4 สื่ออินเทอร์เน็ตมีศักยภาพในการสื่อสารแบบสองทางระหว่างพนักงานกับลูกค้า (Interactive) ในทันที

ผู้วิจัยได้ผลสรุปจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารและทีมงานผู้จัดทำเว็บไซต์ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ว่าลักษณะการสื่อสารบนสื่ออินเทอร์เน็ตเปรียบเสมือนชุมชนหนึ่ง เนื่องจากโครงสร้างพื้นฐานของคอมพิวเตอร์มีความสามารถในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ร่วมสนทนาได้ แม้ว่าคู่สนทนาอาจจะไม่เคยรู้จักหรือเห็นหน้ากันมาก่อนที่จะมาสื่อสารกัน ดังเช่นความสัมพันธ์ของลูกค้ากับพนักงานธนาคารที่คอยตอบคำถามลูกค้าถือเป็นตัวแทนของธนาคารที่มีปฏิสัมพันธ์ในลักษณะการสอบถาม พูดคุย เล่าเรื่อง ระบายอารมณ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งการสื่อสารในครั้งแรกจะเป็นลักษณะการร้องเรียนหรือถามตอบกันธรรมดาเมื่อได้ข้อมูลก็จบ แต่การสื่อสารเช่นนี้ไปเรื่อยๆ จะนำไปสู่การกลับมาสื่อสารกันใหม่อีกซึ่งมีความสัมพันธ์ซับซ้อนขึ้น คืออาจมีการเรียกชื่อซึ่งกันและกัน มีการแสดงความเป็นมิตรภาพมากขึ้น ดังนั้นการสื่อสารโดยผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์จึงก่อผลกระทบต่อความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลได้หลายลักษณะทั้งในแง่ดีและแง่ลบ

แต่ในเชิงธุรกิจองค์กรต่างๆ ได้อาศัยคอมพิวเตอร์เป็นสื่อเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าให้ได้มากที่สุด ดังข้อมูลอ้างอิงต่อไปนี้

“เนื่องจากธนาคารดำเนินธุรกิจตามแผนพัฒนาระบบงานลูกค้าสัมพันธ์ (CRM-Customer Relationship Management) เพื่อให้ธนาคารเป็นศูนย์กลางในการติดต่อกับลูกค้าทำให้ลูกค้าสามารถที่จะติดต่อกับธนาคารได้หลายช่องทาง โดยเฉพาะการสื่อสารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งในสื่อแต่ละช่องทางข่าวสารจะมีความสมบูรณ์เท่าเทียมกันและสื่อแต่ละช่องทางสามารถเสริมซึ่งกันและกันได้หมดเนื่องจากข้อมูลเชื่อมต่อกัน ถ้าลูกค้าต้องการติดต่อหรือต้องการข้อมูลจากธนาคารก็สามารถส่งผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตในหน้า Feedback ได้ทันที ไม่ต้องรอส่งจดหมาย หรือร้องเรียนธนาคารโดยผ่านสื่อมวลชนก่อน โดยทีมงาน Web Master จะมีเป้าหมายระยะเวลาในการตอบกลับลูกค้า 1 ข้อความ ภายใน 24 ชั่วโมง ” (ฉายฉาน กังวานพงศ์, ผู้บริหารสายงานเทคโนโลยีสารสนเทศ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน), สัมภาษณ์ 4 ตุลาคม 2544.)



ภาพที่ 4.9 แสดงหน้าความคิดเห็นของลูกค้า (Feedback) แสดงถึงศักยภาพในการสื่อสารแบบสองทางระหว่างพนักงานกับลูกค้าของสื่ออินเทอร์เน็ต (www.ktb.co.th)

ผลจากการสัมภาษณ์กลุ่มลูกค้าเป้าหมายจำนวน 20 คน ผู้วิจัยพบว่าลูกค้ากลุ่มเป้าหมายจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 95 (ตารางที่ 4.1) มีความเห็นว่าสื่ออินเทอร์เน็ตมีศักยภาพการสื่อสารกับลูกค้าแตกต่างจากสื่อมวลชน มีสาเหตุเนื่องจากศักยภาพในการโต้ตอบแตกต่างกัน คือ สื่อ

อินเทอร์เน็ตทำให้ลูกค้าได้ข้อมูลข่าวสารได้รวดเร็วกว่า เพิ่มความสะดวกในการสอบถามข้อสงสัยหรือข้อมูลต่างๆ ซึ่งถ้าลูกค้าเข้าไปติดต่อกับธนาคารโดยตรงหรือร้องเรียนผ่านสื่ออื่นๆ ต้องใช้ระยะเวลาและไม่ได้รับความสะดวกเท่าที่ควร เนื่องจากไม่สามารถติดต่อกับพนักงานได้โดยตรง แต่สื่ออินเทอร์เน็ตมีข้อจำกัดที่ว่าผู้ใช้ต้องมีอุปกรณ์คอมพิวเตอร์และเป็นสมาชิก ISP ส่วนสื่อมวลชนมีข้อได้เปรียบในด้านการเข้าถึงง่าย ราคาถูก แต่การแสดงความคิดเห็นหรือการติดต่อกับองค์กรสื่อ นั้นทำได้ยาก

ผลจากการลงรหัสของลูกค้าจำนวน 20 คน โดยพิจารณาจากตัวชี้วัด 1 ตัว (Indicator) คือ สื่อทำให้มีปฏิริยาโต้ตอบกันทันทีในกระบวนการสื่อสารระหว่างพนักงานและลูกค้า ผู้วิจัยพบว่าสื่ออินเทอร์เน็ตมีศักยภาพในการมีปฏิริยาโต้ตอบกับลูกค้าในระดับมากกว่าสื่อหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ (ตารางที่ 4.6)

ตารางที่ 4.6 แสดงผลการลงรหัสศักยภาพของสื่อในการมีปฏิริยาโต้ตอบกับลูกค้า
อย่างมีความคล่องตัว (Interactive)

<u>ประเภทสื่อ</u>	<u>มากที่สุด</u> (5)	<u>มาก</u> (4)	<u>ปานกลาง</u> (3)	<u>น้อย</u> (2)	<u>น้อยที่สุด</u> (1)
- สื่อหนังสือพิมพ์	0	0	0	17	3
- สื่อวิทยุ	0	3	0	14	3
- สื่อโทรทัศน์	0	0	3	14	3
- สื่ออินเทอร์เน็ต	11	3	0	3	3

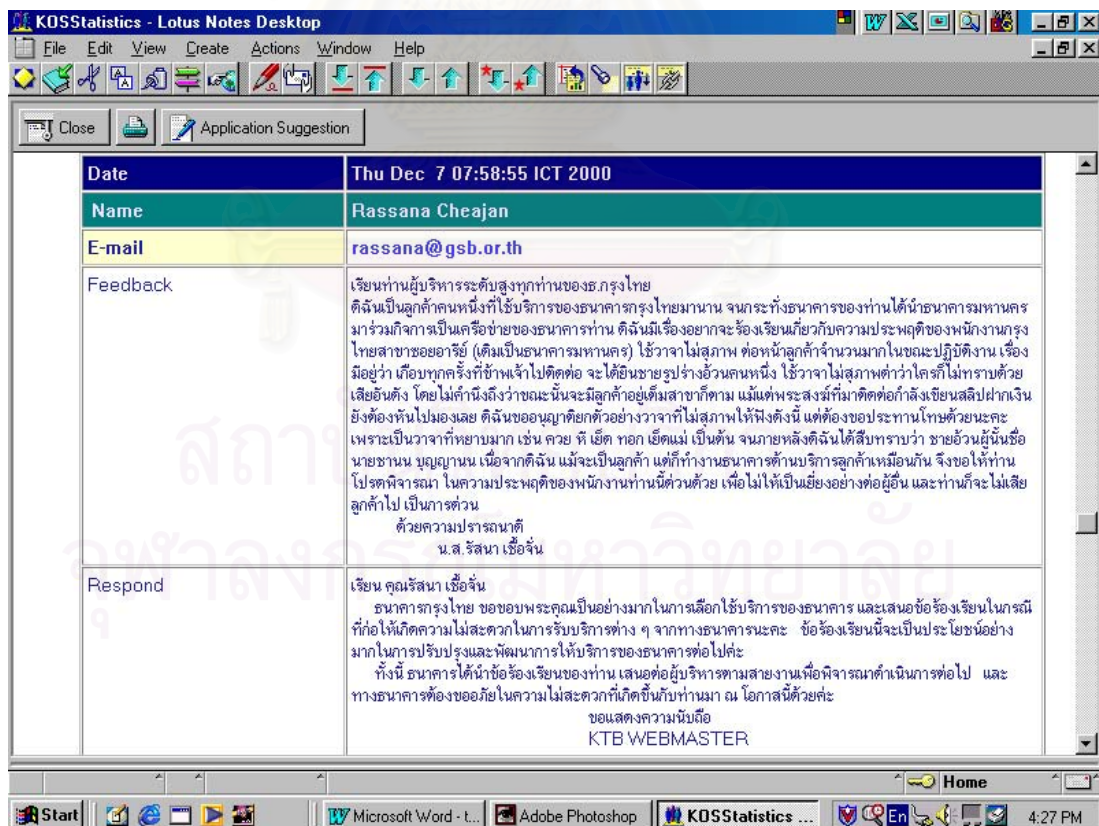
ศักยภาพของสื่ออินเทอร์เน็ตในการสื่อสารแบบสองทางระหว่างพนักงานกับลูกค้า (Interactive) สร้างความสัมพันธ์ต่อลูกค้าดังนี้

4.4.1 ลูกค้ารู้สึกใกล้ชิดกับธนาคารมากขึ้น (Closed-Up)

ผู้วิจัยได้ผลสรุปจากการสัมภาษณ์ลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ว่าการสื่อสารระหว่างธนาคารกับลูกค้าโดยใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางทำให้เกิดรูปแบบความสัมพันธ์แบบฉันทมิตรจนกระทั่งสามารถสร้างความสัมพันธ์ในระดับลึกซึ้งซึ่งมากกว่าเป็นคู่ค้า ธนาคารกรุงไทยจึงใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือหรือช่องทางในการสร้างความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับลูกค้า ดัง

นั้นปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นผ่านคอมพิวเตอร์กำลังเข้ามาแทนที่รูปแบบการสื่อสารดั้งเดิมในลักษณะแบบเห็นหน้า (Face to Face) เพราะการสื่อสารในบริบทของคอมพิวเตอร์ถูกคำมามีอิสรภาพที่จะแสดงออกทางอารมณ์ ใช้คำพูดใดๆ โดยไม่ต้องกังวลว่าตนเองจะถูกประเมินจากคู่สื่อสารว่าอย่างไร เช่น การร้องเรียนการให้บริการของพนักงานจากลูกค้าด้วยถ้อยคำที่หยาบคาย รุนแรง ที่ส่งทางสื่อมวลชนอาจไม่สามารถนำมาเผยแพร่ทางสื่อสารสาธารณะได้ แต่หลังจากที่ธนาคารเปิดให้ลูกค้าสามารถแสดงความคิดเห็นหรือร้องเรียนด้วยถ้อยคำรุนแรงผ่านทางเว็บไซต์ของธนาคาร เรื่องราวเหล่านี้กลับได้รับความสนใจจากเจ้าหน้าที่และได้มีการแสดงความเสียใจกลับทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ดังข้อมูลข้างอิงต่อไปนี้

“สื่ออินเทอร์เน็ตสร้างความรู้สึกลึกซึ้งติดกับธนาคารได้ดีกว่าสื่ออื่นๆ จากที่เคยติดต่อโดยใช้โทรศัพท์ แต่ไม่ประสบความสำเร็จ เพราะไม่สามารถเข้าถึงผู้บริหารระดับสูงได้ และอินเทอร์เน็ตมีความรวดเร็วมากกว่าการตอบโต้ทางจดหมาย แม้ว่าจะเป็นการสื่อสารผ่านสื่อคอมพิวเตอร์ที่มีธรรมชาติที่เหมาะสมสำหรับการโต้ตอบกัน ทำให้ลูกค้ากับเจ้าหน้าที่องค์กรทำการสื่อสารได้บ่อยขึ้น ไม่รู้สึกเบื่อหน่ายที่จะติดต่อสื่อสารกับองค์กร” (รัสนา เชื้อจันทร์, สัมภาษณ์ 27 ธันวาคม 2544.)

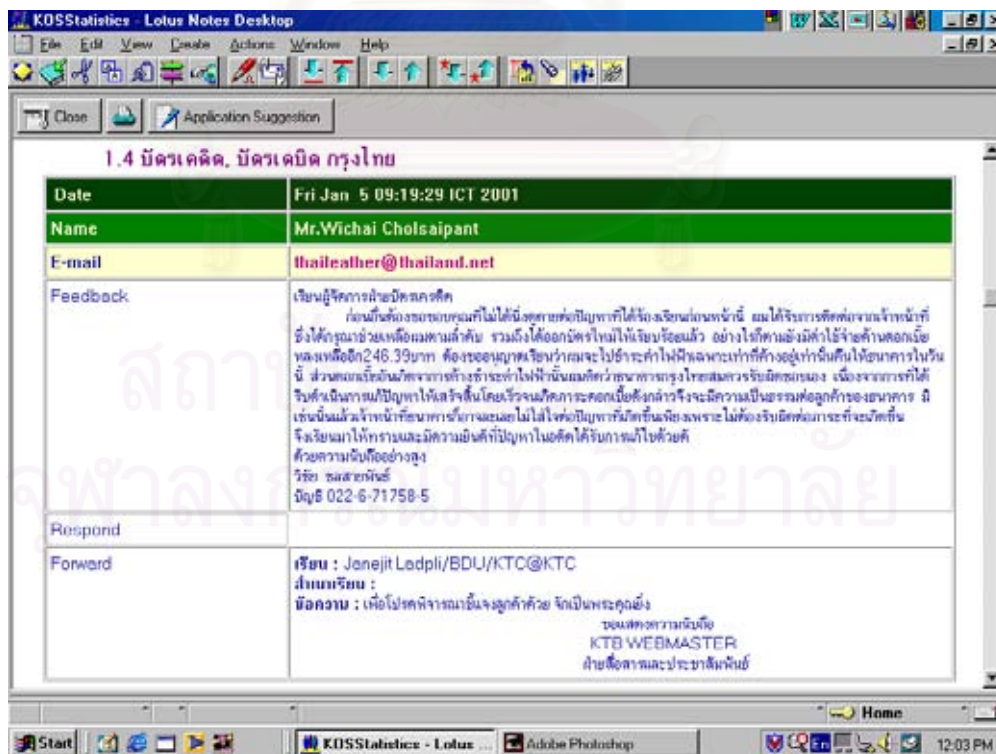


ภาพที่ 4.10 แสดงหน้าการสอบถามข้อมูลของลูกค้าที่แสดงถึงการสร้างความรู้สึกลึกซึ้งติดกับธนาคารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต (www.ktb.co.th)

4.4.2 ลูกค้ายู้สึกว่าเป็นคนสำคัญขององค์กร (Importance)

ผู้วิจัยได้ผลสรุปจากการสัมภาษณ์ลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ว่าสื่ออินเทอร์เน็ตมีศักยภาพที่เอื้ออำนวยต่อการสร้างพื้นที่สาธารณะ หมายถึง ใครก็ได้ที่ใช้หรือไม่ใช้ ลูกค้ามีสิทธิเท่าเทียมกันในการสื่อสารหรือค้นหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์ของธนาคาร เพราะในปัจจุบันรูปแบบการสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์ที่ความแพร่หลายความนิยมขึ้นไปสู่สื่อระดับมวลชน โดยเปรียบเทียบแล้วลูกค้าที่เข้ามาใช้สื่อคอมพิวเตอร์ในการสื่อสารกับธนาคารจะมีส่วนร่วมในการสื่อสารอย่างมากกว่าการสื่อสารผ่านสื่อมวลชน ดังนั้น ลูกค้าที่ได้ใช้สิทธิในการสื่อสารกับธนาคารโดยผ่านเครือข่ายของอินเทอร์เน็ตแล้วได้รับการตอบกลับจากเจ้าหน้าที่ในองค์กร จึงทำให้เกิดความรู้สึกว่าตนคือลูกค้าคนหนึ่งที่องค์กรให้ความสำคัญในระดับต้นๆ ดังข้อมูลข้างอิงต่อไปนี้

“เมื่อไหร่ก็ตามที่มีปัญหาหรือข้อสงสัยก็จะส่งคำถามผ่านหน้าแสดงความคิดเห็น (Feedback) ในเว็บไซต์ธนาคาร ภายใน 4-5 วัน ก็จะได้รับการตอบกลับจากเจ้าหน้าที่นี้เป็นการแสดงความตั้งใจในการสื่อสารของธนาคารให้ลูกค้ารับทราบความเปลี่ยนแปลงและข้อมูลที่เป็นประโยชน์ตลอดเวลา รายละเอียดที่ได้รับบนสื่ออินเทอร์เน็ตมีความชัดเจนเพียงพอแสดงถึงการคัดสรรข้อมูลแต่ละประเภทสู่กลุ่มลูกค้าที่แตกต่างกันแต่ละกลุ่มได้อย่างเหมาะสมของทีมงานจัดทำข้อมูลบนเว็บไซต์ ทำให้รู้สึกว่าการให้ความสำคัญกับลูกค้าทุกคน” (วิชัย ชลสายพันธ์, สัมภาษณ์ 27 ธันวาคม 2544.)

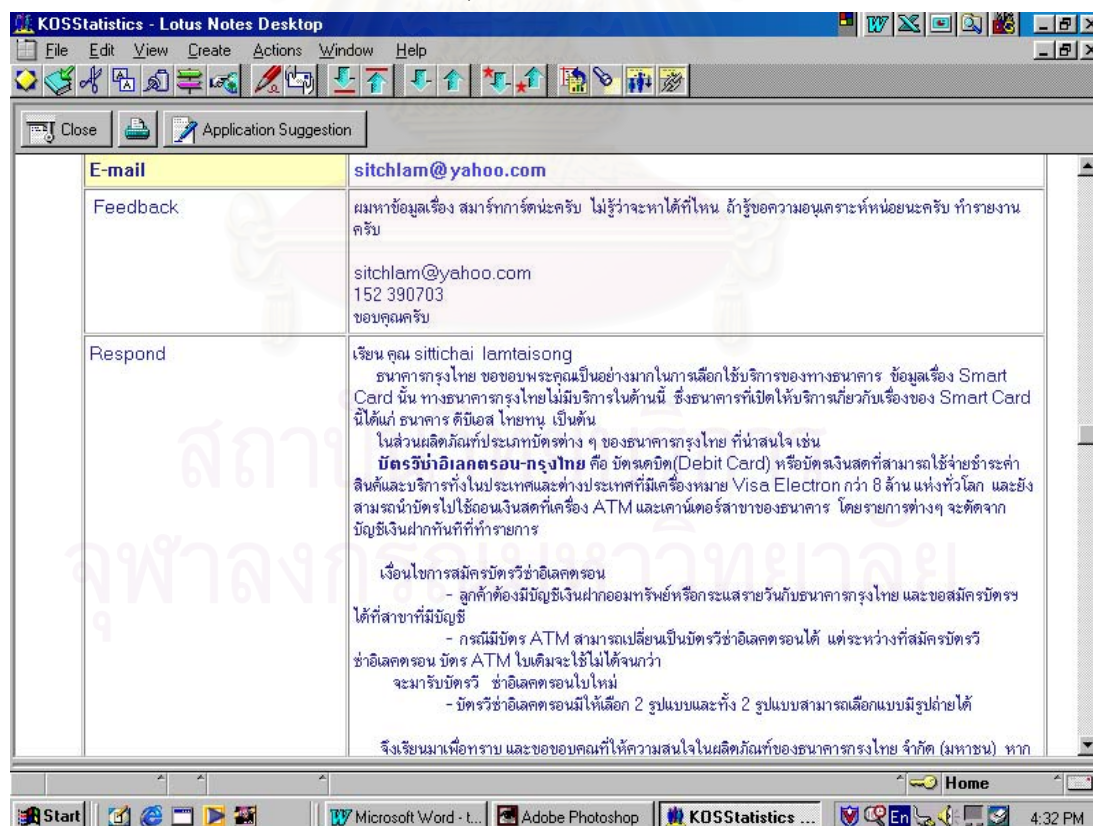


ภาพที่ 4.11 แสดงหน้าการสอบถามข้อมูลของลูกค้าที่แสดงถึงการสร้างความรู้สึกเป็นลูกค้าคนสำคัญผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต (www.ktb.co.th)

4.4.3 ลูกค้ำรู้สึกได้รับการอำนวยความสะดวกจากธนาคาร (Convenient)

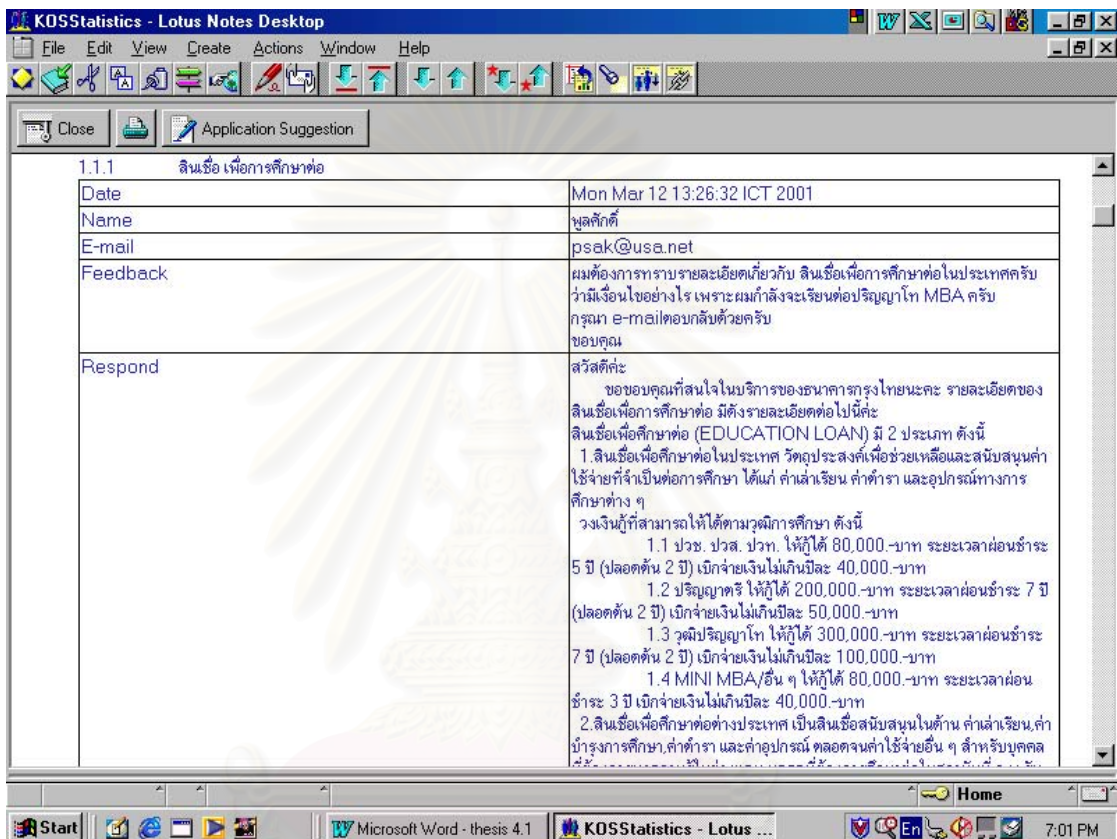
ผู้วิจัยได้ผลสรุปจากการสัมภาษณ์ลูกค้ำธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ว่าโครงสร้างพื้นฐานของเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมีความสามารถในการรับข้อมูลและโปรแกรมใช้งานต่างๆ มาบรรจุเข้าไว้ในระบบเป็นจำนวนมาก จึงก่อให้เกิดการอำนวยความสะดวกกับลูกค้ำในการเข้ามาค้นหาและสอบถามข้อมูลต่างๆ ประกอบด้วยความสามารถของระบบคอมพิวเตอร์ที่จะอำนวยความสะดวกใช้งานในลักษณะต่างๆ ได้อย่างหลากหลายและมีความยืดหยุ่นซึ่งง่ายต่อการใช้งาน เมื่อพบผลสมกับคุณลักษณะทางเทคนิคของระบบอินเทอร์เน็ตที่สามารถเชื่อมต่อไปยังข้อมูลอื่นๆ หรือเจ้าหน้าที่จัดทำเว็บไซต์ของธนาคารได้ (Web Master) ก็ยิ่งทำให้ขอบเขตการอำนวยความสะดวกเกี่ยวกับข้อมูลสามารถขยายกว้างขวางโดยไร้ข้อจำกัด ทำให้ลูกค้ำเกิดความสะดวกสบายในการใช้บริการเว็บไซต์ของธนาคาร ดังข้อมูลอ้างอิงต่อไปนี้

“คุณลักษณะเฉพาะของอินเทอร์เน็ตที่สื่ออื่นๆ ทำไม่ได้ก็คือการสื่อสารแบบตอบโต้กันได้ทันทีทำให้ทั้งลูกค้ำและธนาคารเองได้รับความสะดวกสบายในการสื่อสารระหว่างกันอย่างมาก จากประสบการณ์ที่เคยใช้บริการสอบถามข้อมูลจาก Web Master ก็ได้รับคำตอบที่ต้องการอย่างรวดเร็วไม่ต้องเสียเวลาเดินทางไปที่ธนาคารหรือรอเจ้าหน้าที่แผนกต่างๆ มาให้ข้อมูล” (สิทธิชัย ล่ามไทยส่อง, สัมภาษณ์ 27 ธันวาคม 2544.)



ภาพที่ 4.12 แสดงหน้าการสอบถามข้อมูลของลูกค้ำที่แสดงถึงการสร้างความรู้สึกได้รับความสะดวกสบายจากธนาคารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต (www.ktb.co.th)

“จากประสบการณ์ที่เคยใช้บริการหาข้อมูลจากเว็บไซต์ธนาคาร รู้สึกว่าได้สื่อสารกับเจ้าหน้าที่ธนาคารอย่างใกล้ชิดและง่ายยิ่งกว่าการอ่านจากหนังสือหลายๆ เพราะข้อมูลเหล่านี้เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ลูกค้ำมีความจำเป็นจะต้องติดตามจากข่าวสารของธนาคารอยู่ตลอดเวลา ดังนั้น สื่ออินเทอร์เน็ตจึงเป็นสื่อที่ทันสมัยและอำนวยความสะดวกต่อผู้ใช้สูงสุด (User) ที่สุดในสมัยนี้” (พุดศักดิ์ บริบูรณ์, สัมภาษณ์ 27 ธันวาคม 2544.)



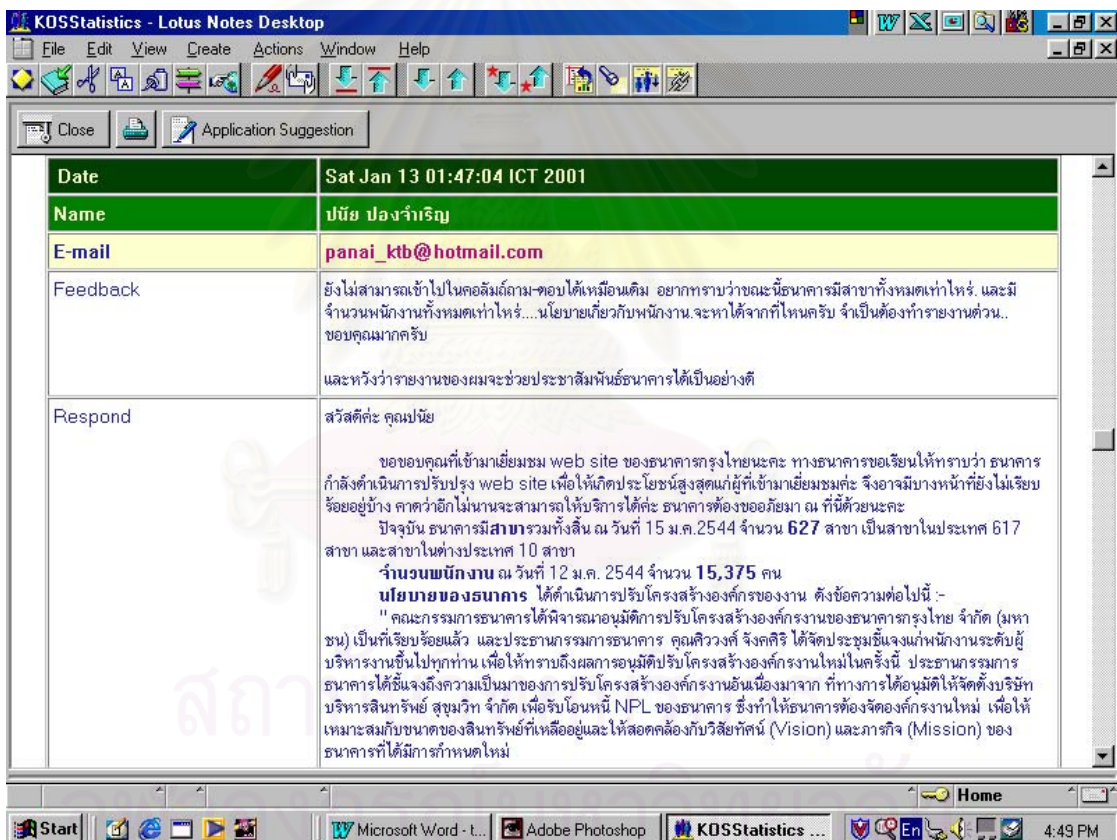
ภาพที่ 4.13 แสดงหน้าการสอบถามข้อมูลของลูกค้าที่แสดงถึงการสร้างความรู้สึกได้รับความสะดวกสบายจากธนาคารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต (www.ktb.co.th)

4.4.4 ลูกค้ำมีความรู้สึกจงรักภักดีต่อองค์กร (Retention)

ผู้วิจัยได้ผลสรุปจากการสัมภาษณ์ลูกค้ำธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ว่าการสื่อสารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ธนาคารสามารถสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ำจำนวนมากได้หลายลักษณะ แม้ว่าลูกค้ำกับเจ้าหน้าที่ธนาคารอาจเคยหรือไม่เคยเห็นหน้าค่าตามาก่อนที่จะมาสื่อสารได้ตอบสนองถามระหว่างกัน การสื่อสารในลักษณะนี้เพียงครั้งแรกก็สามารถนำไปสู่ความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับลูกค้ำในลักษณะที่ซับซ้อนขึ้นสำหรับการสื่อสารถามตอบกันในครั้งต่อไปภายใต้ลักษณะ

การทำงานของระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ ลูกค้าย่อมค่อยๆ เพิ่มความรู้สึกคุ้นเคยและเป็นที่รู้จักกับธนาคารขึ้นเป็นลำดับ จนพัฒนาเป็นความสัมพันธ์อันดีมิตร มีความใกล้ชิดกันเพิ่มขึ้นทุกครั้งที่ทำการสื่อสารจนกลายเป็นการสร้างความรู้สึกอยากเป็นลูกค้าของธนาคารตลอดไป ดังข้อมูลข้างอิงต่อไปนี้

“ลูกค้าจะรู้สึกว่าได้สื่อสารกับเจ้าหน้าที่ธนาคารอย่างใกล้ชิด ได้รับการเอาใจใส่และคุ้นเคยกับองค์กรนี้มานานหลายปีจนคิดว่าถ้าเป็นลูกค้าองค์กรอื่นๆ ที่ไม่คุ้นเคยกันจะไม่ได้การต้อนรับอย่างดีเหมือนกรุงเทพฯ การสื่อสารระหว่างกันของธนาคารกับลูกค้าจึงมีส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการสงวนรักษาลูกค้าให้เป็นลูกค้าขององค์กรตลอดไป” (ปณีย์ ปองจำเริญ, สัมภาษณ์ 27 ธันวาคม 2544.)

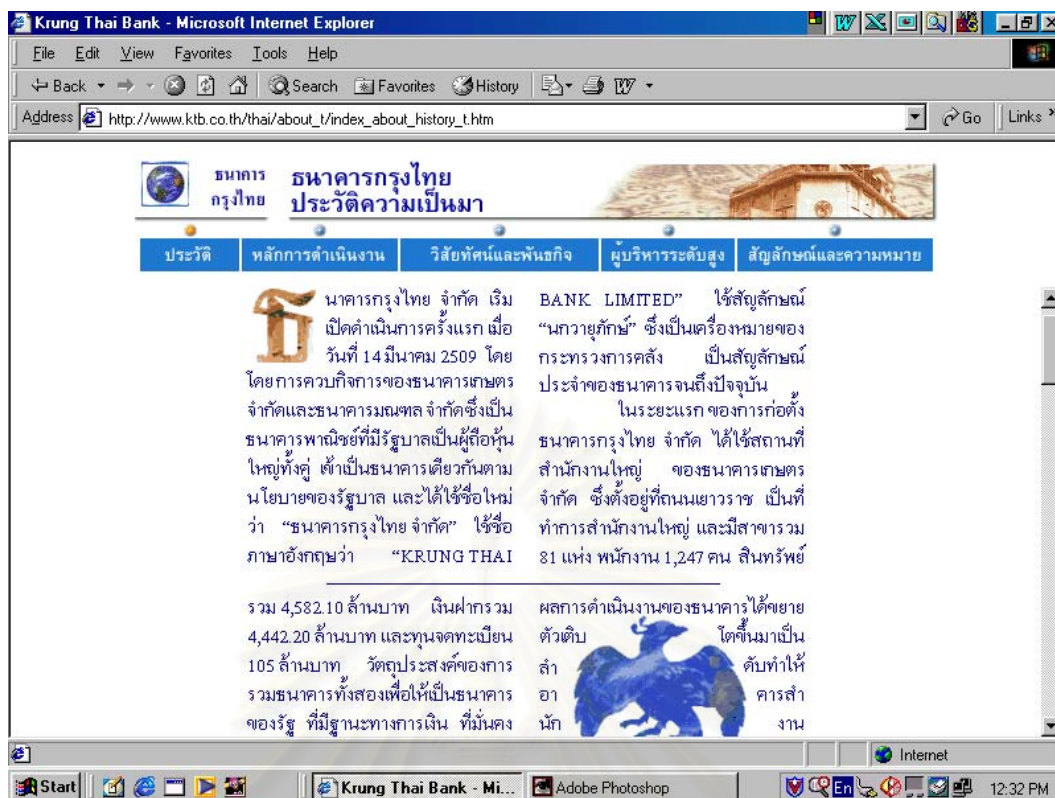


ภาพที่ 4.14 แสดงหน้าการสอบถามข้อมูลของลูกค้าที่แสดงถึงการสร้างความรู้สึกจงรักภักดีต่อธนาคารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต (www.ktb.co.th)

4.5 สื่ออินเทอร์เน็ตมีความสามารถในการเก็บรักษาข้อมูลไม่ให้สูญหายหรือถูกทำลายได้ง่ายเป็นระยะเวลายาวนาน (Protection)

ผู้วิจัยได้ผลสรุปจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารและทีมงานผู้จัดทำเว็บไซต์ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ว่าปกติระบบงานคอมพิวเตอร์ของธนาคารจำเป็นต้องเก็บข้อมูลบนเว็บไซต์ไว้ระยะเวลาหนึ่งอยู่แล้ว ยกเว้นข้อมูลประเภทข่าวสารประจำวันที่ต้องมีการเปลี่ยนทุกวัน หรืออัตราดอกเบี้ย จะมีการเปลี่ยนแปลงข้อมูลอัตราดอกเบี้ยเงินกู้เงินฝากตามประกาศการเปลี่ยนแปลงของธนาคารแห่งประเทศไทย หรือแม้กระทั่งข้อมูลผลการดำเนินงานแต่ละปีของธนาคารจะมีการเปลี่ยนแปลงทุก 1 ปี ซึ่งอายุของข้อมูลประเภทต่างๆ จะต่างกันตามลักษณะของข้อมูลนั้นๆ ถ้าเป็นข้อมูลในส่วนประวัติธนาคาร นโยบายการดำเนินงาน สัญลักษณ์และความหมายของธนาคาร จะไม่เคยเปลี่ยนแปลงตั้งแต่มีการสร้างเว็บไซต์ขึ้นมาจนถึงปัจจุบัน ศักยภาพการเก็บรักษาข้อมูลได้เป็นอย่างดีนี้ทำให้ทีม Web Master สามารถนำเอาข้อมูลเก่าๆ ที่ไม่ได้ปรากฏอยู่บนเว็บไซต์แล้ว แต่ยังเก็บไว้ในคอมพิวเตอร์มาตอบสนองให้ลูกค้าได้ตลอดเวลา หรือในห้องข่าวสารกรุงไทยที่ธนาคารมีให้ลูกค้าสามารถเลือกดูข่าวย้อนหลังภายในเดือนนั้นๆ ได้ แต่อย่างไรก็ตามการเชื่อมต่อกันของข้อมูลประเภทต่างๆ เหล่านี้ในช่วงระยะเวลาต่างๆ กัน ลูกค้าจะสามารถเรียกดูข้อมูลบนเว็บไซต์ได้โดยสะดวก เนื่องจากมีการจัดข้อมูลประเภทต่างๆ ให้เป็นหมวดหมู่แยกจากกัน ปกติในเว็บไซต์ของธนาคารจะไม่ค่อยเปลี่ยนแปลงบ่อยๆ ทำให้ลูกค้าสามารถเข้ามาหาข้อมูลที่ใช้เป็นหลักฐานอ้างอิงที่น่าเชื่อถือของแหล่งที่มาของข้อมูลได้ ยกเว้นหน้าข่าวสารหรือถ้าธนาคารมีบริการหรือข่าวสารใหม่ๆ ที่หน้าข่าวสารบริการใหม่ ๆ (What's New) ซึ่งทีมงานผู้จัดทำเว็บไซต์จะมีหน้าที่ปรับปรุงข้อมูล (Update) หน้านี้อยู่เสมอ ดังข้อมูลอ้างอิงต่อไปนี้

“โดยปกติมักจะพบว่าลูกค้าจะขอข้อมูลในส่วนที่เป็นประวัติ นโยบายและข้อมูลอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรธนาคารเพื่อทำรายงานหรือเป็นข้อมูลในการวิจัย ทีมงาน Web Master ก็แนะนำให้ลูกค้าค้นหาข้อมูลที่ห้องประวัติธนาคาร ซึ่งจะมีข้อมูลทุกเรื่องตั้งแต่การก่อตั้งธนาคารจนถึงปัจจุบัน โดยจะไม่มีมีการเปลี่ยนแปลงข้อมูลเหล่านี้เพียงแต่จะเพิ่มเติมข้อมูลของผลการดำเนินงานในปีหลังเข้าไป ผู้ที่ขอข้อมูลจึงสามารถเชื่อถือข้อมูลที่ได้จากเว็บไซต์ได้แน่นอน” (วิชุดา ปานกลาง, กลุ่มงานประชาสัมพันธ์มวลชน ทีมงานผู้จัดทำเว็บไซต์ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน), สัมภาษณ์ 4 ตุลาคม 2544.)



ภาพที่ 4.15 แสดงหน้าธนาคารกรุงไทย (About KTB) แสดงถึงศักยภาพของในการเก็บรักษาข้อมูลเป็นระยะเวลาานของสื่ออินเทอร์เน็ต (www.ktb.co.th)

ผลจากการลงรหัสของลูกค้ำจำนวน 20 คน โดยพิจารณา จากตัวชี้วัด 1 ตัว (Indicator) คือมีระยะเวลาการเก็บรักษาข้อมูลให้คงอยู่เป็นเวลา 3 เดือนขึ้นไป ผู้วิจัยพบว่าสื่ออินเทอร์เน็ตมีศักยภาพในการเก็บรักษาข้อมูลไม่ให้อายุหายหรือถูกทำลายในระดับมากเท่ากับสื่อหนังสือพิมพ์ แต่อยู่ในระดับมากกว่าสื่อโทรทัศน์และวิทยุตามลำดับ (ตารางที่ 4.7)

ตารางที่ 4.7 แสดงผลการลงรหัสศักยภาพของสื่อในการเก็บรักษาข้อมูลไม่ให้อายุหายหรือถูกทำลายได้ง่าย (Protection)

ประเภทสื่อ	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
- สื่อหนังสือพิมพ์	3	11	3	3	0
- สื่อวิทยุ	0	0	3	14	3
- สื่อโทรทัศน์	0	0	10	6	4
- สื่ออินเทอร์เน็ต	0	14	3	3	0

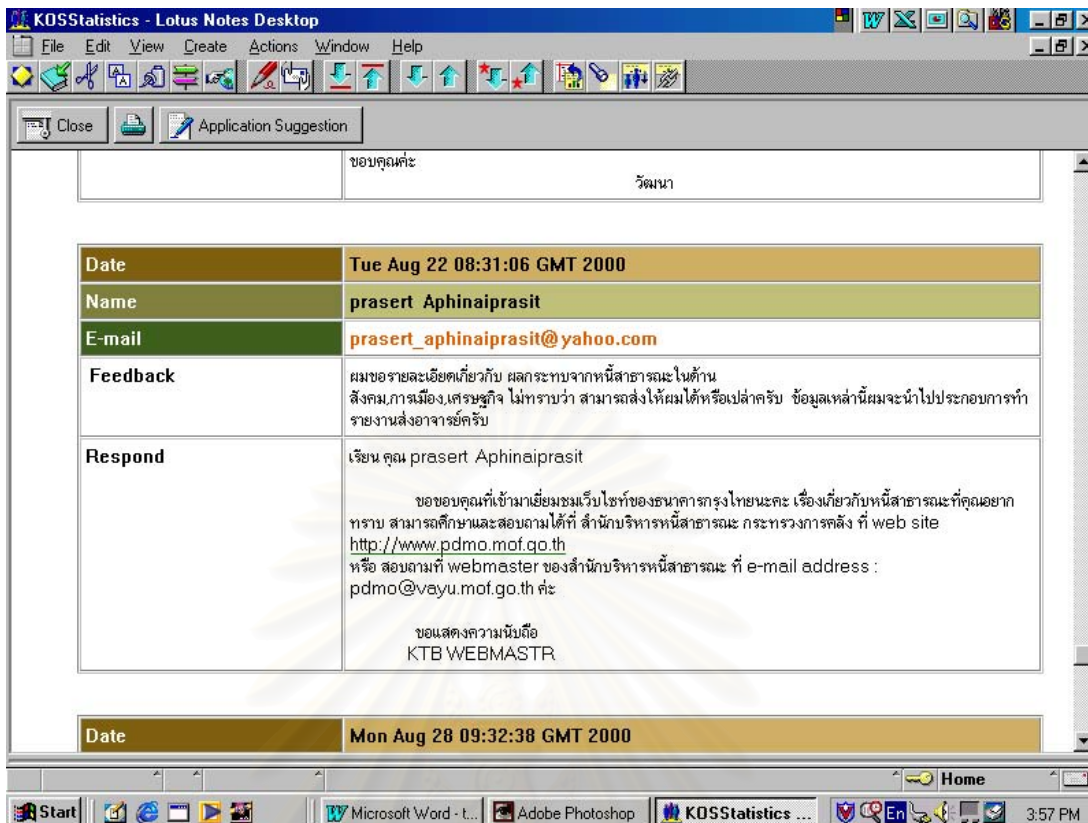
ศักยภาพของสื่ออินเทอร์เน็ตในการเก็บรักษาข้อมูลให้คงอยู่เป็นเวลา 3 เดือนขึ้นไป (Protection) สร้างความสัมพันธ์ต่อลูกค้าดังนี้

4.5.1 ลูกค้ารู้สึกว่าเป็นองค์กรที่น่าเชื่อถือและเป็นที่น่าไว้วางใจของลูกค้า (Trust)

ผู้วิจัยได้ผลสรุปจากการสัมภาษณ์ลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ว่าก่อนหน้านี้นี้ประมาณ 4 ปี ภาพลักษณ์ของธนาคารจะเป็นองค์กรที่ไม่ทันสมัยไม่มีความมั่นคงไม่เป็นที่น่าไว้วางใจของประชาชน เพราะสถานะของธนาคารแปรผันตามสถานการณ์การเมือง หลังจากธนาคารผ่านวิกฤตเศรษฐกิจและการเมืองจนถึงปัจจุบัน มีการพัฒนากลยุทธ์ทางเศรษฐกิจโดยเฉพาะการเปิดให้บริการทางเว็บไซต์เช่นเดียวกับธนาคารพาณิชย์อื่นๆ ทำให้ภาพลักษณ์ขององค์กรที่น่าเชื่อถือและเป็นที่น่าสนใจของประชาชนมากขึ้นจนสามารถสร้างความไว้วางใจจากลูกค้า และประชาชนกลับมาใหม่ได้ ข้อมูลหรือข่าวสารต่างๆ ที่สร้างความสับสนแก่ประชาชนเริ่มคลี่คลายลง เพราะประชาชนหรือลูกค้ามีช่องทางที่เป็นแหล่งข่าวสารที่สามารถเชื่อถือได้ เพราะเป็นข้อมูลที่ปรากฏอยู่บนเว็บไซต์ของธนาคารที่มีเจ้าหน้าที่ที่อยู่ในองค์กรเป็นคนสร้างสรรค์ขึ้นมาเอง ดังข้อมูลอ้างอิงต่อไปนี้

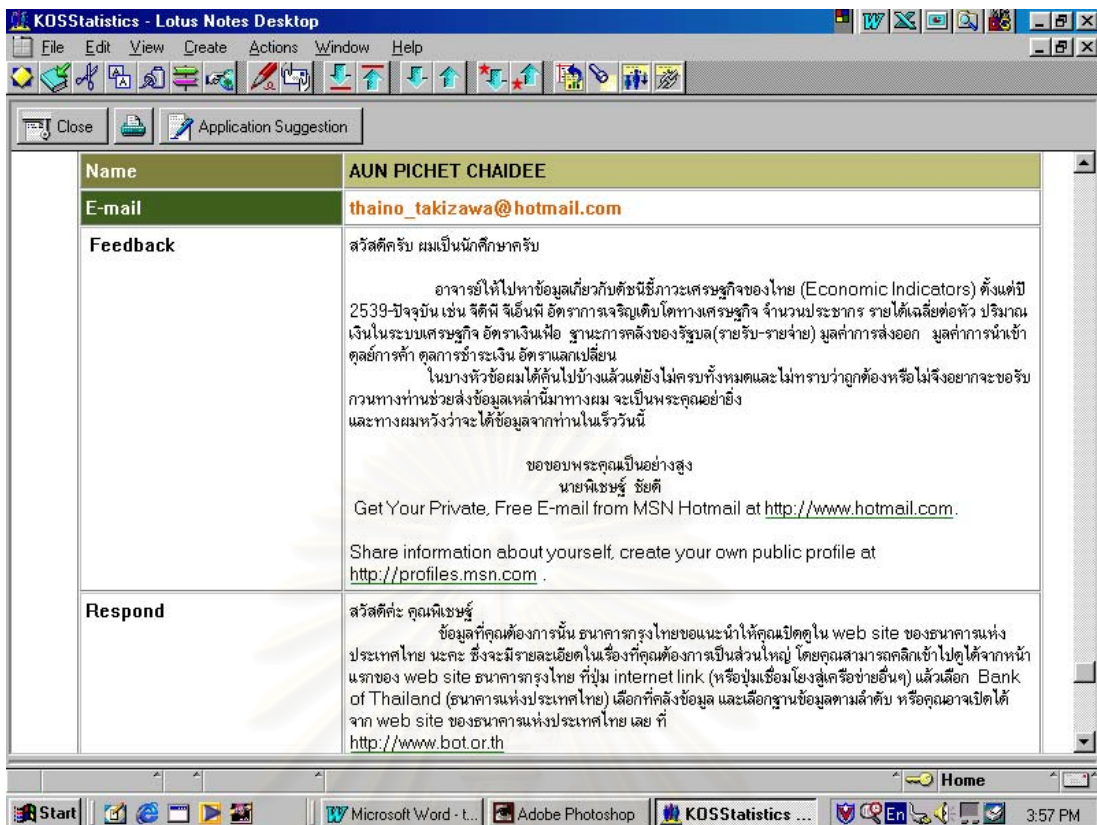
“จากประสบการณ์ที่เคยติดต่อกับธนาคารกรุงไทย เมื่อมีปัญหาหรือข้อสงสัยเกี่ยวกับข้อมูลทางเศรษฐกิจมหภาค หรือต้องการข้อมูลทางการเงินเพื่อใช้พิจารณาประกอบกับการลงทุนทางธุรกิจมักจะนึกถึงธนาคารกรุงไทยเป็นที่แรก เนื่องจากเป็นองค์กรเศรษฐกิจระดับใหญ่ของประเทศที่ดำเนินการตามนโยบายของกระทรวงการคลัง ดังนั้น จึงถือว่าข้อมูลที่ได้จากธนาคารหรือเจ้าหน้าที่ของธนาคารที่ปรากฏบนเว็บไซต์หรือการตอบคำถามจาก Web Master สามารถเชื่อถือและเป็นแหล่งข้อมูลทางเศรษฐกิจได้” (ประเสริฐ อภินัยประสิทธิ์, สัมภาษณ์ 27 ธันวาคม 2544.)

สถาบันนวัตกรรมการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาพที่ 4.16 แสดงหน้าการสอบถามข้อมูลของลูกค้าที่แสดงถึงการสร้างความรู้สึกริ้วางใจต่อธนาคารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต (www.ktb.co.th)

“เคยใช้บริการสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับดัชนีภาวะเศรษฐกิจของประเทศไทย โดยส่งคำถามผ่านหน้าแสดงความคิดเห็น (Feed Back) และได้รับคำตอบกลับจาก Web Master และข้อมูลส่วนหนึ่งได้ทำการค้นหาด้วยตนเองจาก www.ktb.co.th สาเหตุที่เลือกช่องทางธนาคารกรุงไทยเป็นแหล่งข้อมูลเพราะเป็นสถาบันทางเศรษฐกิจที่เป็นที่รู้จักและน่าเชื่อถือเป็นระยะเวลานาน ข้อมูลที่ได้รับจากองค์กรจึงมีความน่าเชื่อถือและสามารถใช้เป็นหลักฐานได้” (พิเชษฐ ชัยดี, สัมภาษณ์ 27 ธันวาคม 2544.)

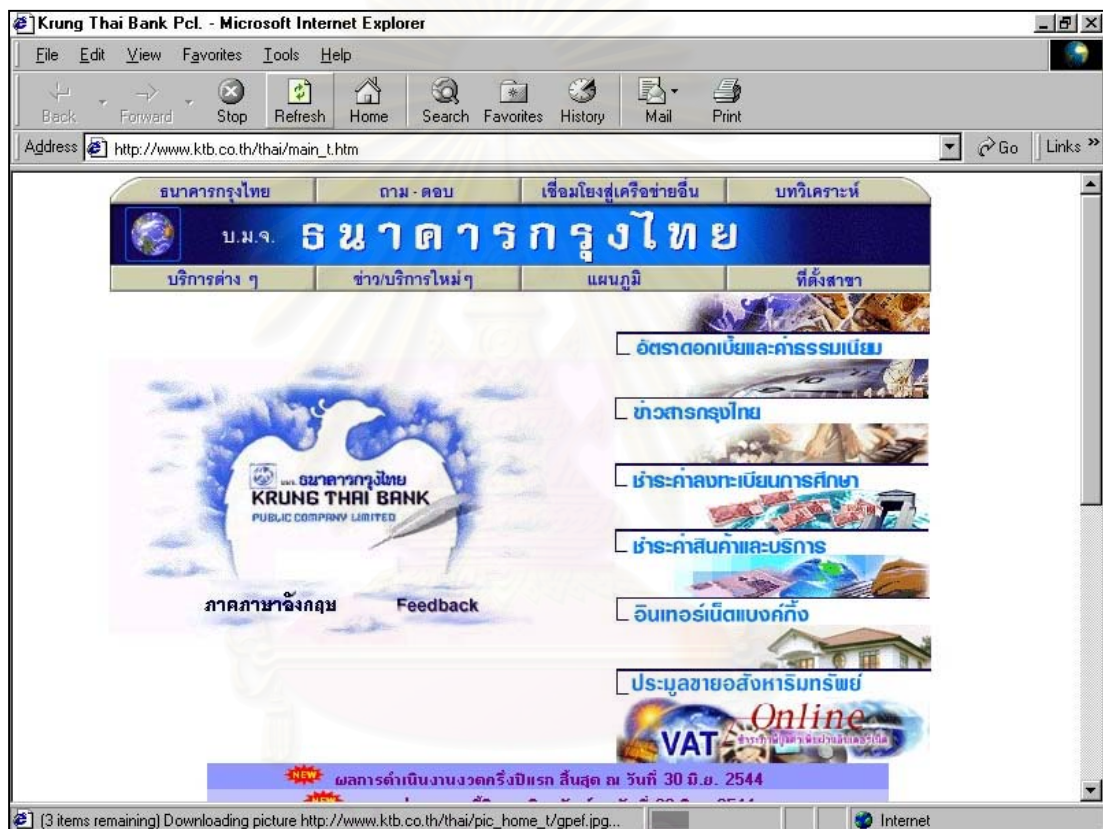


ภาพที่ 4.17 แสดงหน้าการสอบถามข้อมูลของลูกค้าที่แสดงถึงการสร้างความรู้สึกไว้วางใจต่อธนาคารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต (www.ktb.co.th)

4.6 สื่ออินเทอร์เน็ตมีความสามารถของสื่อในการบรรจุข้อมูลเป็นจำนวนมาก (Size of Data)

ผู้วิจัยได้ผลสรุปจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารและทีมงานผู้จัดทำเว็บไซต์ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ว่าในการนำเสนอข้อมูลเบื้องต้นบนสื่ออินเทอร์เน็ตจะมีลักษณะเป็นการนำเสนอข้อมูลข่าวสารในภาพใหญ่เพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าใจในเนื้อหาทั้งหมดก่อน ถ้าลูกค้าหรือผู้ที่สนใจค้นหาข้อมูลต้องการรายละเอียดมากกว่าที่มีอยู่บนเว็บไซต์ก็สามารถทำได้ โดยอาศัยเทคโนโลยีของการบีบอัดข้อมูลที่มีขนาดใหญ่ของระบบคอมพิวเตอร์ (Download) ซึ่งสื่ออื่นๆ ไม่สามารถทำได้ ศักยภาพนี้สามารถอำนวยความสะดวกทั้งด้านการจัดเก็บ (Save) และการจัดส่งข้อมูลไปยังลูกค้า (Forward) หรือผู้ที่กำลังตัดสินใจว่าจะเป็นลูกค้าธนาคารหรือไม่ เนื้อที่บนเว็บไซต์ธนาคารเป็นเนื้อที่ทั้งหมดที่ใส่บรรจุข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับธนาคารกรุงไทยเท่านั้น แต่เมื่อเปรียบเทียบกับสื่อมวลชนประเภทอื่นๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ เนื้อที่ของธนาคารกรุงไทยเป็นเพียงส่วนหนึ่งของเนื้อที่ทั้งหมดเท่านั้น เนื่องจากต้องมีการแบ่งพื้นที่โฆษณาและข่าวสารประชาสัมพันธ์กับองค์กรธุรกิจอื่นๆ ด้วย ดังข้อมูลข้างอิงต่อไปนี้

“ทีมงาน Web Master ได้รวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และบริการรวมทั้งข่าวสารและการเคลื่อนไหวทางธุรกิจทั้งหมดมาบรรจุที่ www.ktb.co.th เพื่อให้บริการแก่ลูกค้าและประชาชนที่สนใจข่าวสารเหล่านี้ โดยทีมงานได้จัดวางข่าวสารต่างๆ ออกเป็นหมวดหมู่ เพื่อสนองความต้องการเฉพาะอย่างที่มีความแตกต่างตามลักษณะประเภทของลูกค้า ลูกค้าสามารถเลือกเฉพาะข้อมูลที่ตนเองสนใจจากการคลิก (click) ผ่านคำสั่งการเรียกดูข้อมูล (Hyper text) ซึ่งแบ่งเป็นห้องปรากฏอยู่บนหน้าหลักของเว็บไซต์” (วิชุดา ปานกลาง, กลุ่มงานประชาสัมพันธ์มวลงชน ทีมงานผู้จัดทำเว็บไซต์ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน), สัมภาษณ์ 4 ตุลาคม 2544.)



ภาพที่ 4.18 แสดงหน้าเว็บไซต์ธนาคารกรุงไทยแสดงถึงศักยภาพบรรจุข้อมูลธนาคารได้เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้าของสื่ออินเทอร์เน็ต (www.ktb.co.th)

ผลจากการลงรหัสของลูกค้าจำนวน 20 คน โดยพิจารณา จากตัวชี้วัด 1 ตัว (Indicator) คือ **มีรายละเอียดบรรจุอยู่เพียงพอต่อการนำไปพิจารณาตัดสินใจของลูกค้า** ผู้วิจัยพบว่าสื่ออินเทอร์เน็ตมีศักยภาพในการบรรจุข้อมูลได้เป็นปริมาณมากในระดับมากที่สุด โดยเปรียบเทียบกับสื่อหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ (ตารางที่ 4.8)

ตารางที่ 4.8 แสดงผลการลงรหัสศักยภาพของสื่อในการบรรจุข้อมูลได้เป็นปริมาณ **มาก (Size of Data)**

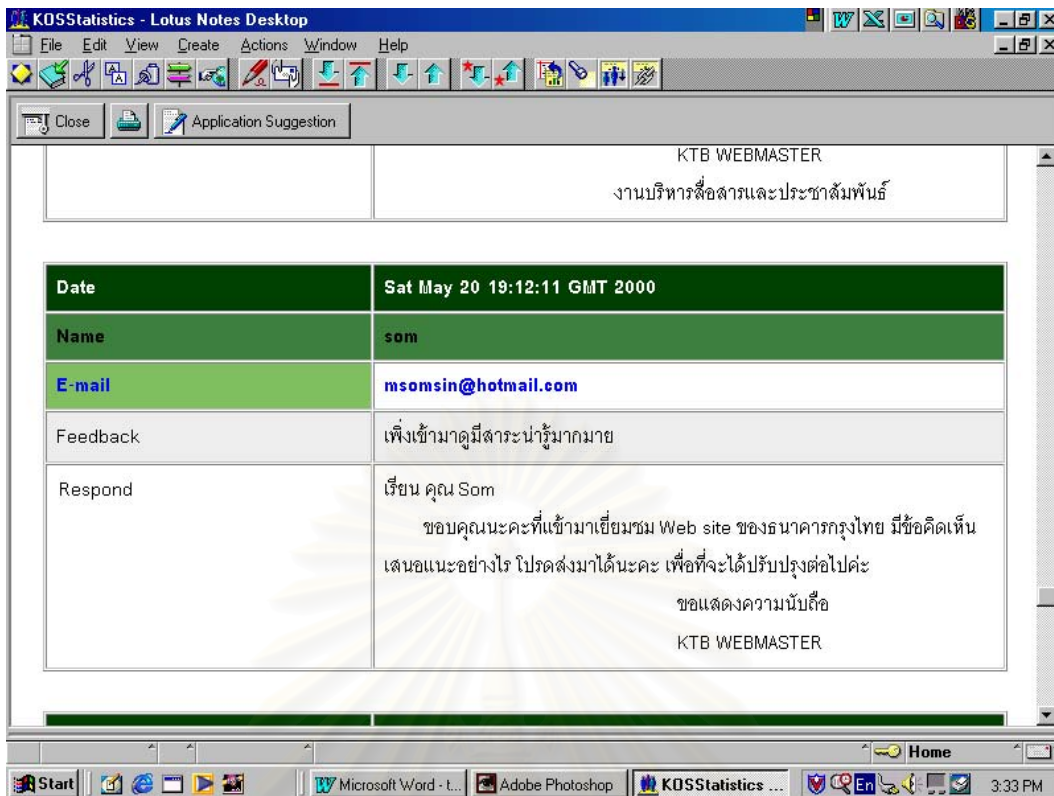
<u>ประเภทสื่อ</u>	<u>มากที่สุด</u> (5)	<u>มาก</u> (4)	<u>ปานกลาง</u> (3)	<u>น้อย</u> (2)	<u>น้อยที่สุด</u> (1)
- สื่อหนังสือพิมพ์	0	3	3	14	0
- สื่อวิทยุ	0	0	0	17	3
- สื่อโทรทัศน์	0	3	3	14	0
- สื่ออินเทอร์เน็ต	11	3	3	3	0

ศักยภาพของสื่ออินเทอร์เน็ตในการบรรจุข้อมูลเพื่อนำเสนอต่อลูกค้า (Size of Data) สร้างความสัมพันธ์ต่อลูกค้าดังนี้

4.6.1 ลูกค้ารู้สึกได้รับการอำนวยความสะดวกจากธนาคาร (Convenient)

ผู้วิจัยได้ผลสรุปจากการสัมภาษณ์ลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ว่าการเปิดบริการให้ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารทำให้ลูกค้าและประชาชนได้รับความสะดวกสบายจากการเข้ามาค้นหาข้อมูลได้อย่างสะดวกโดยไม่เสียเวลาเดินทางมาที่ธนาคารเพื่อสอบถามเจ้าหน้าที่ และยังเป็นช่องทางที่ช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายให้ลูกค้าได้อย่างมากโดยอาศัยศักยภาพการบรรจุข้อมูลที่หลากหลายอยู่เป็นจำนวนมาก จากการเก็บรวบรวมสถิติการเข้ามาใช้บริการในเว็บไซต์ของธนาคารพบว่าในปี พ.ศ. 2544 มีลูกค้าเข้ามาใช้บริการค้นหาข้อมูลเป็นจำนวน 330,916 คน (User) แสดงให้เห็นถึงการรู้จักใช้สื่อที่เป็นประโยชน์ให้เป็นประโยชน์และคุ้มค่าแก่ผู้ใช้งานมากที่สุด ดังข้อมูลอ้างอิงต่อไปนี้

“ข้อมูลที่ปรากฏบนเว็บไซต์ของธนาคารกรุงไทยมีสาระและเป็นประโยชน์ต่อลูกค้าเป็นอย่างมาก ภายในเว็บไซต์บรรจุข้อมูลเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์ของลูกค้า เช่น อัตราดอกเบี้ยของแต่ละประเภทบัญชีหรือบริการใหม่ๆ ที่น่าสนใจของธนาคารอยู่เป็นจำนวนมาก ลูกค้าสามารถเลือกข้อมูลที่ตนสนใจได้จากหน้าหลักของเว็บไซต์ซึ่งจะมีห้องประเภทข้อมูลต่างๆ ให้เลือก เพียงแค่ลูกค้าใช้สื่ออินเทอร์เน็ตจากที่บ้านหรือที่ทำงานก็ได้ข้อมูลข่าวสารที่เป็นสาระประโยชน์มากมายโดยไม่ต้องออกไปหาข้อมูลที่สาขาหรือแหล่งข่าวอื่นๆ ที่ไม่ค่อยน่าเชื่อถือเท่าที่ควร” (สมสัน มหัทธพงษ์, สัมภาษณ์ 27 ธันวาคม 2544.)

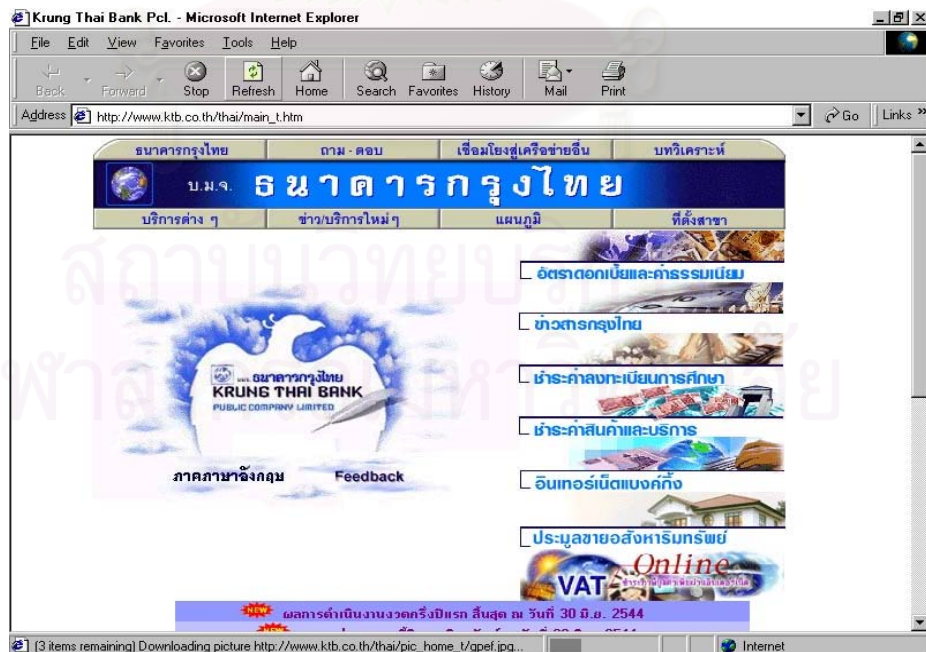


ภาพที่ 4.19 แสดงหน้าการสอบถามข้อมูลของลูกค้าที่แสดงถึงการสร้างความรู้สึกได้รับการอำนวยความสะดวกจากธนาคารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต (www.ktb.co.th)

4.7 สื่ออินเทอร์เน็ตมีความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการเฉพาะบุคคล (Responsibility)

ผู้วิจัยได้ผลสรุปจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารและทีมงานผู้จัดทำเว็บไซต์ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ว่าเนื่องจากสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่ใช้เทคโนโลยีการสื่อสารอย่างมาก ฉะนั้นการเปลี่ยนแปลงเนื้อหาให้เหมาะสมกับแนวโน้มของลูกค้าทั้งปัจจุบันและอนาคตจะทำให้ดีกว่าสื่อชนิดอื่นหลายเท่าตัว และด้วยเทคโนโลยีการสื่อสารของสื่อคอมพิวเตอร์ทำให้ธนาคารสามารถจำแนกประเภทของลูกค้าได้ตามลักษณะความต้องการของแต่ละกลุ่มอยู่แล้ว เมื่อลูกค้าเข้าถึงเว็บไซต์ของธนาคารก็สามารถวิเคราะห์ได้ว่าลูกค้าคนนี้อยู่ในกลุ่มไหน และธนาคารจะสามารถจัดส่งข้อมูลข่าวสารให้ได้ตรงกับความต้องการของกลุ่มนั้นๆ ได้ ลูกค้าก็สามารถระบุข้อมูลข่าวสารที่ตนเองต้องการรับทราบจากธนาคาร ศักยภาพของสื่ออินเทอร์เน็ตยังเอื้ออำนวยต่อการแก้ไขเปลี่ยนแปลงข้อมูลบนเว็บไซต์ได้ในโอกาสต่อไปอย่างสะดวกอีกด้วย ดังข้อมูลอ้างอิงต่อไปนี้

“ในหน้าแรกของ www.ktb.co.th จะเป็นหน้าที่สามารถเชื่อมต่อไปถึงข้อมูลธนาคารทั่วๆ ไปทั้งหมด รวมถึงการเชื่อมต่อไปถึงบริการทั้งหมดที่มีอยู่บนเว็บไซต์ทั้งที่อยู่ในหน้านี้และหน้าอื่นๆ ซึ่งจะประกอบไปด้วยรายละเอียดต่างๆ เป็นความพยายามของทีมผู้จัดทำเว็บไซต์ (Webmaster) ที่จะทำให้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่สนองความต้องการที่หลากหลายของลูกค้าให้ได้มากที่สุด โดยพยายามให้อ่านยากแก่ลูกค้าในการตรวจสอบแก้ไขเปลี่ยนแปลงสถานะบัญชีของตนเองหรือการค้นหาสอบถามข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับธนาคารหรือข้อมูลทางการเงินอื่นๆ โดยลูกค้าสามารถมีปฏิสัมพันธ์เหล่านี้กับธนาคารได้ตลอด 24 ชั่วโมง ลูกค้าส่วนใหญ่ต้องการให้ธนาคารเปิดบริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง (Internet Banking) บนเว็บไซต์เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าให้มากที่สุด เพราะอรรถประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับนอกเหนือจากการบริการด้านข้อมูลข่าวสารแล้วสื่ออินเทอร์เน็ตยังสามารถเปิดบริการการทำรายการทางการเงินบนเว็บไซต์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตได้อีกด้วย บริการทางการเงินต่างๆ ที่ลูกค้าสามารถทำได้ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตที่ทางธนาคารเปิดให้ได้แก่ สอบถามยอดคงเหลือในบัญชี (Balance Inquiry), สอบถามรายการเคลื่อนไหวในบัญชี (Statement Inquiry), โอนเงินระหว่างบัญชีตนเองหรือไปยังบุคคลอื่น (Transfer to owner or other account), สอบถามสถานะเช็ค (Cheque Status Inquiry), สอบถามการอายัดเช็ค (Stopped Cheque Inquiry), อายัดเช็ค (Stop Cheque), ชำระค่าสินค้าหรือบริการ (Payment), ชำระค่าใช้จ่ายบัตรเครดิต (Repay Credit Card), สอบถามรายการชำระปัจจุบัน (Payment Online Inquiry) และ สอบถามประวัติการชำระ (Payment History Inquiry) (วิชุดา ปานกลาง, กลุ่มงานประชาสัมพันธ์ ทีมงานผู้จัดทำเว็บไซต์ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน), สัมภาษณ์ 27 ธันวาคม 2544.)



ภาพที่ 4.20 แสดงหน้าเว็บไซต์ธนาคารกรุงไทยแสดงถึงศักยภาพในการตอบสนองต่อความต้องการเฉพาะบุคคลของสื่ออินเทอร์เน็ต (www.ktb.co.th)

ธนาคารกรุงไทย	ถาม - ตอบ	เชื่อมโยงสู่เครือข่ายอื่น	บทวิเคราะห์
<p>ประวัติ</p> <ul style="list-style-type: none"> • หลักการดำเนินงาน • วิสัยทัศน์และพันธกิจ • ผู้บริหารระดับสูง • สัญลักษณ์และความหมาย • การดำเนินงานในปี 2543 • จุดเด่นในรอบปี • งบดุล • งบกำไรขาดทุน • งบกระแสเงินสด • งบกำไรสุทธิ • งบแสดงการเปลี่ยนแปลงในส่วนของผู้ถือหุ้น • หมายเหตุประกอบงบการเงิน • รายการย่อแสดงหนี้สินและสินทรัพย์ 		<p>เชื่อมโยงสู่เครือข่ายอื่นๆ เช่น</p> <ul style="list-style-type: none"> • กระทรวงการคลัง • ธนาคารแห่งประเทศไทย • ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย • สำนักบริหารหนี้สาธารณะ • หอการค้าไทย • ศูนย์ให้คำปรึกษาทางการเงินสำหรับวิสาหกิจขนาดกลาง ขนาดย่อม และประชาชน (ศปง.) • องค์การสื่อสารมวลชนฯ • สำนักเลขาธิการคณะรัฐมนตรี • กรมวิเทศสหการ สำนักนายกรัฐมนตรีย • บริษัท ข้อมูลเครดิตกลาง จำกัด • บริษัทบริหารสินทรัพย์ สถาบันการเงิน (บปส.) • กรมบังคับคดี • บริษัท กรุงไทย คอมพิวเตอร์ฯ • บริษัท กรุงไทยพานิช ประกันภัยฯ • บริษัท ทิพยประกันภัย จำกัด • บริษัท หลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมกรุงไทย จำกัด • บริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด 	<p>สนใจหนังสือด้านการวิจัยธุรกิจ CLICK ที่นี่</p> <ul style="list-style-type: none"> • สรุปข่าวต่างๆ

บริการต่าง ๆ	ข่าว/บริการใหม่ๆ	แผนภูมิ	ที่ตั้งสาขา
<ul style="list-style-type: none"> • บริการเงินฝาก • บริการรูปแบบใหม่ • บริการบัตรเครดิต • บริการสินเชื่อ • สินเชื่อบุคคล • บริการสินเชื่อในลักษณะเครดิต • Personal Banking • กิจการด้านต่างประเทศ • ธุรกิจด้านการส่งสินค้าออก • ธุรกิจด้านปริวรรต • บริการด้านอื่นๆ 	<ul style="list-style-type: none"> • ข่าวระงาสีมูลค่าเพิ่มผ่านอินเทอร์เน็ต • การค้าประกันโดยวิธีวางประกันลอย • โครงการปล่อยสินเชื่อสำหรับธุรกิจ SMEs • สินเชื่อกรุงเทพเคหะ • โครงการเงินฝากธนาคารกรุงเทพครบรอบ 35 ปี • สาขาบริการพิเศษ (cash shop & after hour banking) • รับชำระภาษีมูลค่าเพิ่มผ่านอินเทอร์เน็ต • กรุงเทพเคหะ (call center) 	<ul style="list-style-type: none"> • ข่าวและบริการใหม่ๆ • Thai Touch • ธนาคารกรุงเทพ • บทวีเคาะห์ • ข่าวสารกรุงเทพ • บริการต่างๆ • ที่ตั้งสาขา • การเชื่อมโยงสู่เครือข่ายอื่นๆ • อัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียม 	สามารถเลือกตัวเลือกในแต่ละภาค เพื่อดูข้อมูลของสาขาที่ต้องการ

ให้ข้อมูลเกี่ยวกับประกาศเรื่อง อัตราดอกเบี้ยเงินฝาก อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ยืมและส่วนลด และวันที่ให้มีผลบังคับใช้ประกาศของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สำหรับสาขาทุกสาขา ซึ่งประกอบด้วย หัวข้อดังนี้



- อัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียมบริการต่างๆ
- อัตราดอกเบี้ยเงินฝาก
- อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ยืมและส่วนลด
- อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ

ให้ข้อมูลเกี่ยวกับข่าวสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับธนาคารกรุงเทพ ในสื่อมวลชนทุกประเภทเป็นประจำทุกวัน ซึ่งประกอบด้วย หัวข้อดังนี้



- สรุปข่าวหนังสือพิมพ์ประจำวัน
- ข่าวที่เกี่ยวข้องกับธนาคารกรุงเทพและบริษัทในเครือ

- ชาวที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าของธนาคารกรุงไทย

ให้บริการเกี่ยวกับการชำระค่าลงทะเบียนการศึกษาของนักศึกษาของมหาวิทยาลัย โดยบริการนี้ทางธนาคารจะสงวนสิทธิ์ เฉพาะนักศึกษา/นิสิตตามรายชื่อมหาวิทยาลัยที่ปรากฏด้านล่าง ซึ่งมีบัตรนักศึกษา / นิสิต ที่ออกโดย



ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) เท่านั้น ซึ่งประกอบด้วย 3 สถาบัน ดังนี้

- มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

ชื่อบริการ “กรุงไทยพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์” โดยมีจุดขายที่ดึงดูดความสนใจของลูกค้าอยู่ที่ความสะดวก รวดเร็ว ปลอดภัย และประหยัดค่าน่าทุกนาที ในการทำการค้าสมัยใหม่ โดยมีหลักการให้บริการ คือ



สะดวกและรวดเร็ว เมื่อลูกค้าเข้ามาซื้อบริการโดยผ่านสื่ออิน

สะดวกและรวดเร็ว สินค้า หรือ เพลอร์เน็ต ผ่าน

เครือข่าย Web Site กับ Partner ที่ให้บริการร่วมกับธนาคาร ระบบจะทำการตัดวงเงินลูกค้าในทันที โดยจะมี e-mail ตอบกลับ เพื่อยืนยันการสั่งซื้อสินค้าของลูกค้าทันที ซึ่งประกอบด้วยหัวข้อดังนี้

- แนะนำผู้ซื้อ
- ความปลอดภัย
- ถาม-ตอบ
- ค้นหาซื้อสินค้า
- ค้นหาซื้อร้านค้า
- ค้นหาซื้อผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต

กรุงไทยอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง เป็นบริการเพื่อการทำรายการทางการเงินของลูกค้าทางอินเทอร์เน็ต โดยลูกค้าสามารถทำรายการได้ตลอดเวลา 24 ชั่วโมง บริการที่ทางธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) เปิดให้บริการมีดังนี้คือ



- สอบถามยอดคงเหลือในบัญชี (Balance Inquiry)
- สอบถามรายการเคลื่อนไหวในบัญชี (Statement Inquiry)
- โอนเงินระหว่างบัญชีตนเองหรือไปยังบุคคลอื่น (Transfer to owner or other account)
- สอบถามสถานะเช็ค (Cheque Status Inquiry)
- สอบถามการอายัดเช็ค (Stopped Cheque Inquiry)
- อายัดเช็ค (Stop Cheque)
- ชำระค่าสินค้าหรือบริการ (Payment)
- ชำระค่าใช้จ่ายบัตรเครดิต (Repay Credit Card)
- สอบถามรายการชำระปัจจุบัน (Payment Online Inquiry)
- สอบถามประวัติการชำระ (Payment History Inquiry)

บริการรับชำระภาษีมูลค่าเพิ่ม ตามแบบ ภพ.30 ผ่านอินเทอร์เน็ตเป็นความร่วมมือของ กรมสรรพากรและธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ประกอบการยื่นแบบชำระภาษีมูลค่าเพิ่ม พร้อมชำระภาษีโดยใช้คำสั่งทางอิเล็กทรอนิกส์ ให้ธนาคารหักบัญชีเงินฝากของผู้ประกอบการ ชำระเข้าบัญชี กรมสรรพากรโดยตรงด้วยตนเองบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตทั่วโลกได้ทุกที่ ไม่ว่าจะเป็นที่สำนักงาน ที่บ้าน ในประเทศหรือต่างประเทศ ตลอด 24 ชั่วโมง 7 วัน ไม่มีวันหยุด ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทางไป ยื่นแบบ

ชำระภาษีมูลค่าเพิ่มผ่านอินเทอร์เน็ต

- แนะนำบริการ
- ระบบรักษาความปลอดภัย
- หลักฐานยืนยันการชำระภาษี
- ค่าบริการ
- ผู้มีสิทธิขอใช้บริการ
- การยื่นคำขอใช้บริการกับกรมสรรพากร
- วิธีสมัคร E-commerce ของธนาคาร เพื่อชำระภาษีมูลค่าเพิ่ม
- เอกสารประกอบการสมัคร E-commerce ของธนาคาร



ผลจากการลงรหัสของลูกค้ำจำนวน 20 คน โดยพิจารณา จากตัวชี้วัด 2 ตัว (Indicator) คือ มีการตอบสนองในระดับการให้ข้อมูล (**แจ้งให้ทราบ**) และมีการตอบสนองในระดับการให้ปฏิบัติตามข้อมูล (**บอกให้ทำ**) ผู้วิจัยพบว่าสื่ออินเทอร์เน็ตมีศักยภาพในการตอบสนองต่อความต้องการเฉพาะอย่างในระดับมากโดยเปรียบเทียบกับสื่อหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ (ตารางที่ 4.9)

ตารางที่ 4.9 แสดงผลการลงรหัสศักยภาพของสื่อในการตอบสนองต่อความต้องการเฉพาะตัวบุคคล (Responsibility)

<u>ประเภทสื่อ</u>	<u>มากที่สุด</u> (5)	<u>มาก</u> (4)	<u>ปานกลาง</u> (3)	<u>น้อย</u> (2)	<u>น้อยที่สุด</u> (1)
- สื่อหนังสือพิมพ์	0	3	14	20	3
- สื่อวิทยุ	0	3	14	23	0
- สื่อโทรทัศน์	3	3	14	20	0
- สื่ออินเทอร์เน็ต	10	14	10	0	6

ผลจากการสัมภาษณ์กลุ่มลูกค้ำเป้าหมายจำนวน 20 คน พบว่าลูกค้ำกลุ่มเป้าหมายจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 95 มีความเห็นว่าสื่ออินเทอร์เน็ตมีศักยภาพการสื่อสารกับลูกค้ำแตกต่างจากสื่อมวลชน เนื่องจากสื่ออินเทอร์เน็ตมีลักษณะที่ลูกค้ำสามารถเลือกรับเฉพาะข้อมูลที่สนใจได้ แต่สื่อประเภทอื่นมีลักษณะเป็นการแสดงข้อมูลทั้งหมดให้ผู้รับสาร ซึ่งลูกค้ำไม่สามารถเลือกหรือได้ข้อมูลที่ตรงกับความต้องการได้จริง (ตารางที่ 4.1)

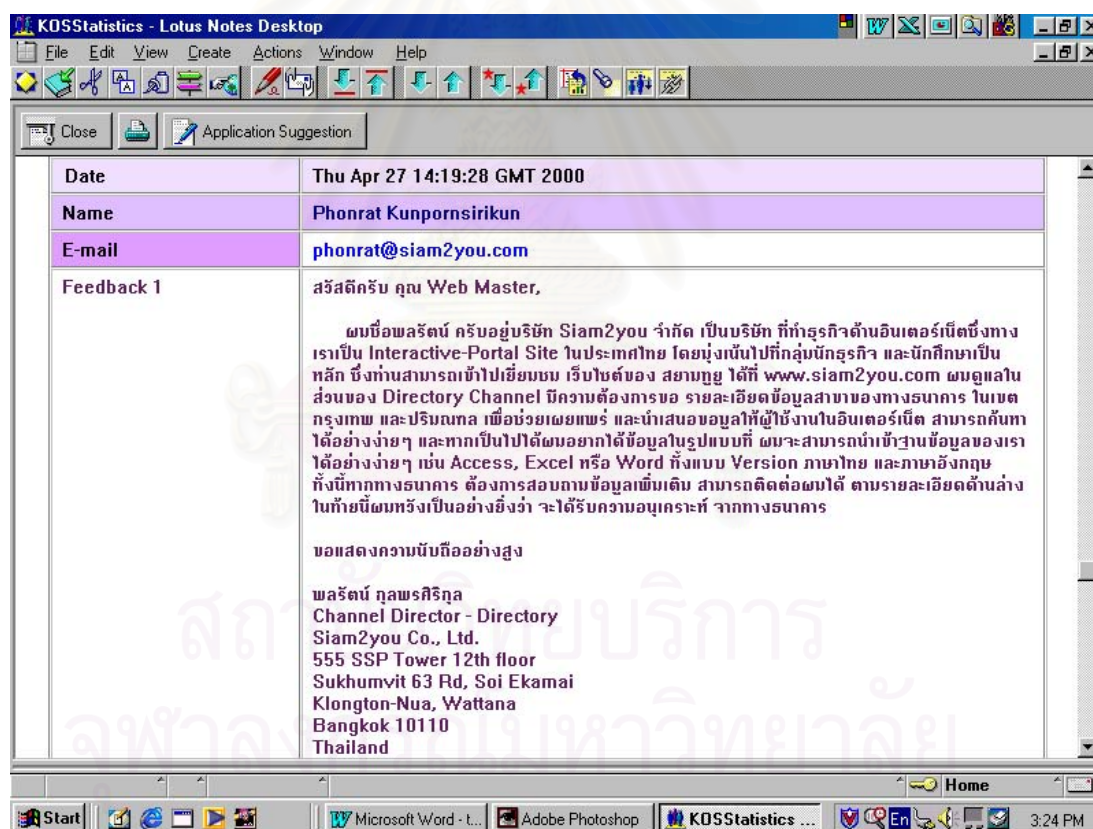
ศักยภาพของสื่ออินเทอร์เน็ตในการตอบสนองต่อความต้องการเฉพาะอย่าง (Responsibility) สร้างความสัมพันธ์ต่อลูกค้ำดังนี้

4.7.1 ลูกค้ำรู้สึกว่าได้รับการตอบสนองจากธนาคารได้อย่างเหมาะสม (Customization)

ผู้วิจัยได้ผลสรุปจากการสัมภาษณ์ลูกค้ำธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ว่า ลักษณะการสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์ที่ต้องอาศัยการพิมพ์ตัวหนังสือมีข้อได้เปรียบทางการสื่อสารอยู่หลายประการ คือ การที่ลูกค้ำเลือกใช้อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางสื่อสารจะมีลักษณะความใส่ใจในข้อมูลที่ได้รับมากกว่าการสื่อสารผ่านสื่อมวลชน เพราะลูกค้ำจะเลือกเฉพาะข้อมูลที่เป็นสาระสำคัญหรือข้อมูลที่ตนเองต้องการเก็บไว้เท่านั้น อีกประการหนึ่ง คือ การสื่อสารผ่านระบบ

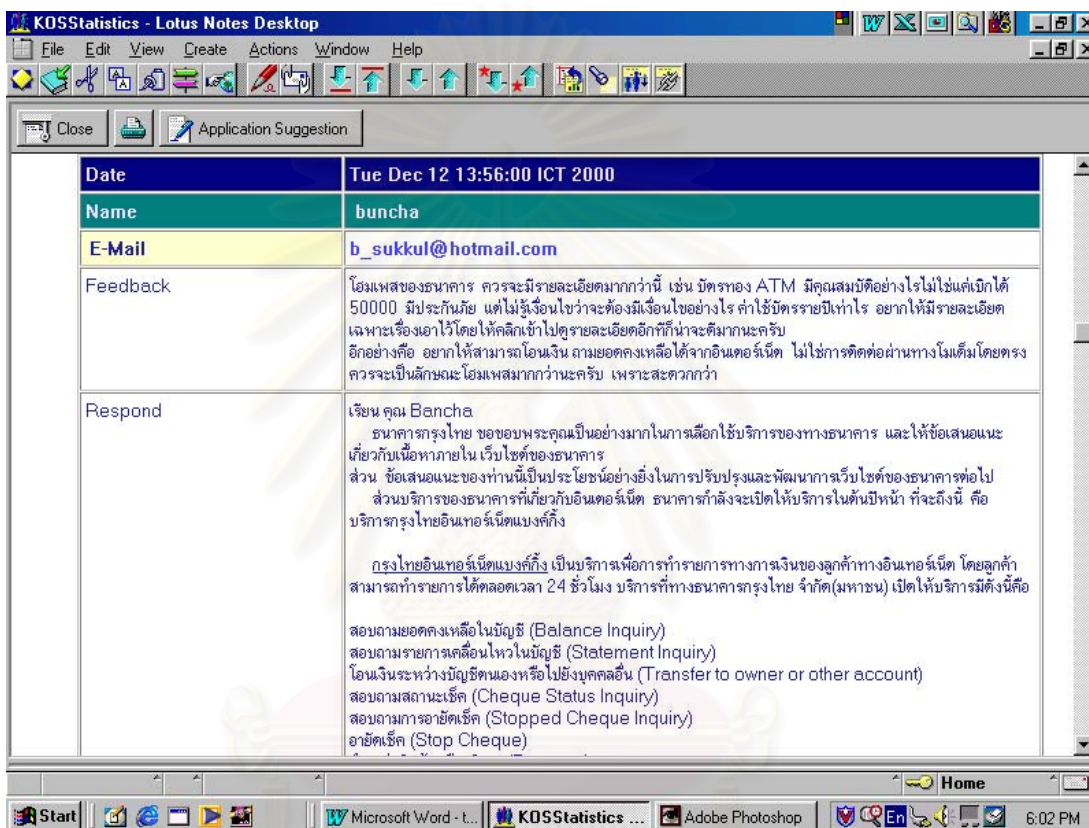
คอมพิวเตอร์จะบังคับให้ลูกค้าและเจ้าหน้าที่ที่มจัดทำเว็บไซต์ต้องเลือกสรรคำที่ให้ความหมายชัดเจน เพื่อให้ตรงกับความต้องการที่สื่อสารออกไปให้ผู้สื่อสารรับรู้อย่างถูกต้อง ดังนั้นสื่ออินเทอร์เน็ตจึงเป็นสื่อที่สามารถถ่ายทอดลำเลียงข้อมูลที่ลูกค้าสามารถเลือกเฉพาะข้อมูลที่ต้องการและสนใจเท่านั้น ทำให้ลูกค้ารู้สึกได้รับการตอบสนองจากการบริโภคข้อมูลโดยผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตตรงตามความต้องการที่สุด ดังข้อมูลอ้างอิงต่อไปนี้

“เว็บไซต์ธนาคารกรุงไทยสามารถตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกันของลูกค้าแต่ละประเภทได้ในระดับหนึ่ง ผมเป็นหนึ่งในกลุ่มลูกค้าที่ได้รับการตอบสนองเกี่ยวกับข้อมูลที่ต้องการได้จากการเข้าไปค้นหาด้วยตนเองบนเว็บไซต์และหาข้อมูลเพิ่มเติมโดยการสอบถาม Web Master ผลที่ได้รับคือ ผมได้ข้อมูลที่น่าพอใจตรงตามความต้องการ ซึ่งไม่สามารถหาข้อมูลเหล่านี้ได้จากสื่ออื่นๆ” (พลรัตน์ กุลพรศิริกุล, สัมภาษณ์ 27 ธันวาคม 2544.)



ภาพที่ 4.21 แสดงหน้าการสอบถามข้อมูลของลูกค้าที่แสดงถึงการสร้างความรู้สึกได้รับการอำนวยความสะดวกจากธนาคารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต (www.ktb.co.th)

“จากที่เคยแสดงความคิดเห็นให้ธนาคารเพิ่มข้อมูล Internet Banking บนเว็บไซต์ เพราะเป็นบริการที่กำลังเป็นที่สนใจของลูกค้าทุกธนาคารในปัจจุบัน และในขณะนี้ข้อมูลเหล่านี้ก็ปรากฏขึ้นบนเว็บไซต์แล้ว แสดงว่าธนาคารมีความพยายามตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด และสื่ออินเทอร์เน็ตก็เป็นช่องทางที่สำคัญที่ทำให้ลูกค้าได้รับการตอบสนองได้รวดเร็วกว่าสื่ออื่น” (บัญชา สุขกุล, สัมภาษณ์ 27 ธันวาคม 2544.)

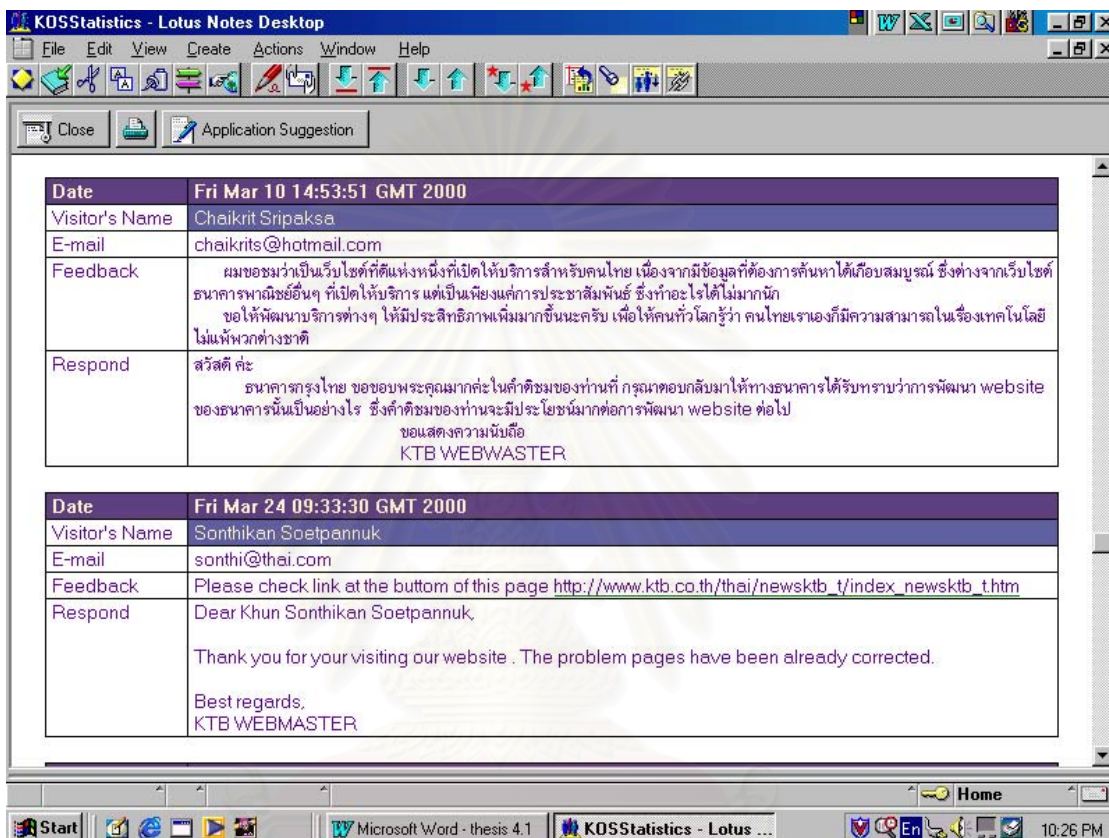


ภาพที่ 4.22 แสดงหน้าการสอบถามข้อมูลของลูกค้าที่แสดงถึงการสร้างความรู้สึกได้รับการอำนวยความสะดวกจากธนาคารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต (www.ktb.co.th)

4.7.2 ลูกค้ารู้สึกประทับใจองค์กร (Impression)

ผู้วิจัยได้ผลสรุปจากการสัมภาษณ์ลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ว่าเมื่อลูกค้าได้รับการตอบสนองด้านข้อมูลจากการใช้บริการเว็บไซต์ของธนาคารแล้วในครั้งแรกจะทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอีกในครั้งต่อไป และถ้าทุกครั้งที่ใช้บริการแล้วได้บรรลุวัตถุประสงค์ทุกครั้งลูกค้าจะเกิดความรู้สึกประทับใจในบริการ และประทับใจในองค์กรที่ใช้บริการ ดังข้อมูลอ้างอิงต่อไปนี้

“ครั้งแรกที่ได้ใช้บริการข้อมูลทางเว็บไซต์ของธนาคารกรุงไทย ทำให้มีความรู้สึกประทับใจในการนำเสนอข้อมูลที่มีประโยชน์และสะดวกต่อลูกค้า เมื่อเปรียบเทียบกับเว็บไซต์ของธนาคารอื่นที่เคยใช้บริการมา จะพบเพียงสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์บริการของธนาคารเท่านั้น ไม่ค่อยมีข้อมูลที่เป็นประโยชน์เหมือนเว็บไซต์ของธนาคารกรุงไทย ทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความตั้งใจในการให้บริการทางด้านข้อมูลต่อลูกค้าอย่างจริงใจ” (ชัยกฤษ ศรีพิภพชญา, สัมภาษณ์ 27 ธันวาคม 2544.)



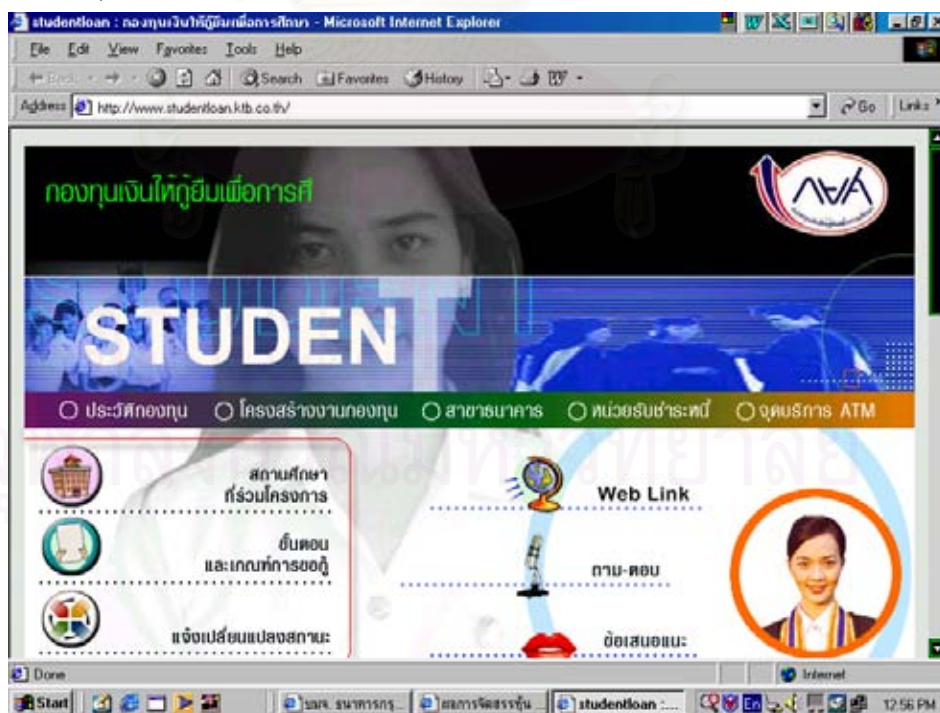
ภาพที่ 4.23 แสดงหน้าการสอบถามข้อมูลของลูกค้าที่แสดงถึงการสร้างความรู้สึกได้รับการอำนวยความสะดวกจากธนาคารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต (www.ktb.co.th)

4.8 สื่ออินเทอร์เน็ตมีความสามารถในการปรับตัวให้เหมาะสมกับการนำเสนอข้อมูลได้ทุกรูปแบบ (Formability)

ผู้วิจัยได้ผลสรุปจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารและทีมงานผู้จัดทำเว็บไซต์ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ว่าด้วยโครงสร้างพื้นฐานทางการสื่อสารบนอินเทอร์เน็ตของธนาคารที่ถูกพัฒนาแล้ว จะสามารถรองรับรูปแบบการให้บริการของธนาคารที่หลากหลายทั้งในเชิงรูปแบบบริการของธนาคารเอง และเชิงรูปแบบของอุปกรณ์ปลายทางที่ลูกค้าสามารถใช้เชื่อมต่อกับบริการของธนาคารได้ โดยแนวโน้มส่วนรวมแล้วอุปกรณ์เคลื่อนที่และไร้สายจะเป็นที่นิยมในการทำธุรกรรม

ธนาคารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตและเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ อาทิเช่น โทรศัพท์เคลื่อนที่ อุปกรณ์ไร้สายประเภท ปาล์ม และคอมพิวเตอร์มือถือ อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง (Internet Banking) ของธนาคารประกอบด้วยบริการ 7 ประเภท ได้แก่ อี-แบงก์กิ้ง (E-Banking), อี-เทรดดิ้ง (E-Treading), อี-เปย์เมนต์ (E-Payment), อี-แคชแมนเนจเมนต์ (E-Cash Management), โมบายแบงก์กิ้ง (Mobile-Banking), อี-เอทีเอ็ม (E-ATM), และอี-คอนเท้นต์ (E-Content) อุปสรรคการพัฒนาศักยภาพนี้ คือ ประสิทธิภาพของบุคลากรในองค์กรที่ทำหน้าที่ดูแลและนำเสนอข้อมูลข่าวสาร ได้แก่ ฝ่ายประชาสัมพันธ์ และฝ่ายปฏิบัติการคอมพิวเตอร์ ดังข้อมูลอ้างอิงต่อไปนี้

“ธนาคารพยายามสร้างสรรค์รูปแบบสื่ออินเทอร์เน็ตที่ทันสมัย ซึ่งประกอบด้วยภาพเคลื่อนไหว เสียงดนตรี และข้อมูลที่เป็นตัวอักษรให้มีความสวยงาม สามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้าได้อย่างมาก เพราะการให้บริการทางเว็บไซต์ต้องแข่งขันกับธนาคารพาณิชย์อื่นๆ ที่เปิดให้บริการข้อมูลผ่านเว็บไซต์เช่นกัน ถ้าธนาคารใดมีเว็บไซต์ที่ไม่ดึงดูดความสนใจของลูกค้าก็必将ไม่ได้รับความนิยมหรือรักษาลูกค้าให้คงอยู่กับธนาคารได้ อีกทั้งการสร้างสรรคเว็บไซต์ให้เป็นที่น่าสนใจยังเป็นการช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรได้ เช่น หน้าเว็บไซต์กองทุนเงินกู้ยืมเพื่อการศึกษาที่ธนาคารกรุงไทยมอบหมายให้สายงานโครงการพิเศษ เป็นผู้จัดทำ จะประกอบด้วย รูปภาพ สี สัน และข้อมูลที่ทันสมัย เพื่อเป็นการจูงใจกลุ่มเป้าหมายคือ กลุ่มวัยรุ่น และนักศึกษา” (ฉายฉาน กังวานพงศ์, ผู้บริหารสายงานเทคโนโลยีสารสนเทศ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน), สัมภาษณ์ 4 ตุลาคม 2544.)



ภาพที่ 4.24 แสดงหน้ากองทุนเงินกู้ยืมเพื่อการศึกษา แสดงถึงศักยภาพในการนำเสนอข้อมูลได้ทุกรูปแบบของสื่ออินเทอร์เน็ต (www.ktb.co.th)

จากการลงรหัสของลูกค้ำจำนวน 20 คน โดยพิจารณาจากตัวชี้วัด 3 ตัว (Indicator) คือ สื่อประกอบไปด้วยสารที่มี**รูปภาพสวยงาม**ที่ก่อให้เกิดความรู้สึกที่ดีต่อธนาคาร สารมี**ข้อความ**ที่ก่อให้เกิดความรู้สึกที่ดีต่อธนาคาร และสารมี**สีสัน**ที่ก่อให้เกิดความรู้สึกที่ดีต่อธนาคาร ผู้วิจัยพบว่าสื่ออินเทอร์เน็ตมีศักยภาพในการนำเสนอรูปแบบของข้อมูลทุกประเภทในระดับมากเท่ากับสื่อโทรทัศน์ แต่มีศักยภาพมากกว่าสื่อหนังสือพิมพ์และสื่อวิทยุตามลำดับ (ตารางที่ 4.10)

ตารางที่ 4.10 แสดงผลการลงรหัสศักยภาพของสื่อในการนำเสนอรูปแบบของข้อมูลทุกประเภท (Formability)

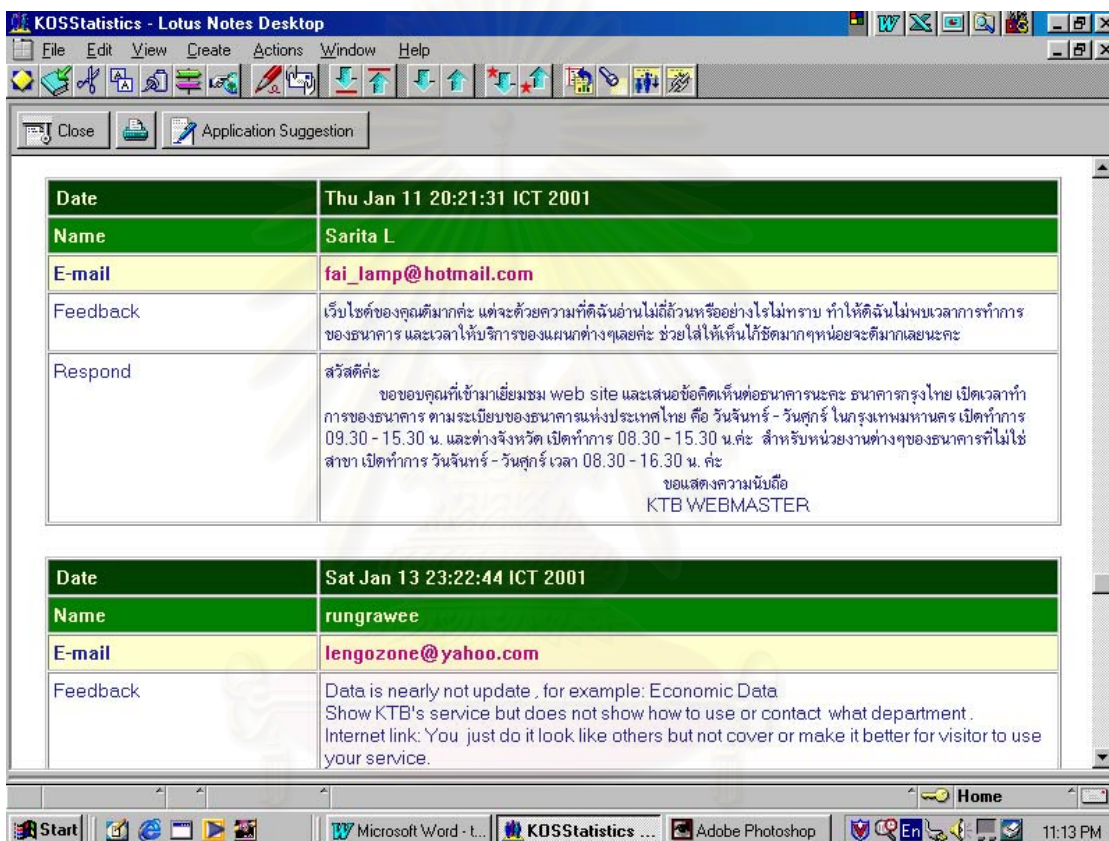
ประเภทสื่อ	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
- สื่อหนังสือพิมพ์	3	24	27	6	0
- สื่อวิทยุ	0	13	13	24	10
- สื่อโทรทัศน์	7	43	7	3	0
- สื่ออินเทอร์เน็ต	10	37	7	3	3

ศักยภาพของสื่ออินเทอร์เน็ตในการนำเสนอรูปแบบ (Formability) สร้างความสัมพันธ์ต่อลูกค้ำดังนี้

4.8.1 ลูกค้ำรู้สึกถึงความเป็นองค์กรทันสมัย (Modern)

ผู้วิจัยได้ผลสรุปจากการสัมภาษณ์ลูกค้ำธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ว่าลูกค้ำจะมีความรู้สึกแตกต่างกันค่อนข้างมากระหว่างองค์กรที่เปิดให้บริการทางอินเทอร์เน็ตกับองค์กรที่ไม่เปิดให้บริการทางอินเทอร์เน็ตซึ่งปัจจุบันแทบไม่มีแล้ว เหล่านี้คือพัฒนาการของธนาคารพาณิชย์ไทยที่กำลังเตรียมความพร้อมเข้าสู่ยุคสมัยของเทคโนโลยีสารสนเทศที่มาแรงและเป็นสิ่งที่ช่วยให้ภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงไทยเปลี่ยนแปลงในทางที่ดียิ่งขึ้น มีความทันสมัยและเหมาะสมกับกลุ่มลูกค้ำทุกกลุ่ม เพราะก่อนหน้านี้ธนาคารกรุงไทยจะเปิดให้บริการทางเว็บไซต์ภาพลักษณ์ธนาคารเป็นองค์กรแบบเก่าๆ ไม่ค่อยพัฒนาตามเทคโนโลยีที่ทันสมัยแต่พอธนาคารเปิดให้บริการทางอินเทอร์เน็ตภาพลักษณ์เหล่านี้ก็หมดไป ประชาชนมองว่าธนาคารกรุงไทยเปิดรับเทคโนโลยีสมัยใหม่มากขึ้น ดังข้อมูลอ้างอิงต่อไปนี้

“การจัดรูปภาพและสีลงในเว็บไซต์ของธนาคารกรุงไทยค่อนข้างที่จะทันสมัยและมีเนื้อหาสาระมากเพียงพอต่อการใช้งานของลูกค้า สิ่งเหล่านี้ทำให้ภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงไทยในความคิดของประชาชนเปลี่ยนแปลงไป จากเดิมภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงไทยจะมีลักษณะเป็นสถาบันเก่าแก่ ไม่พัฒนาตามยุคสมัย แต่ในระยะหลังเปิดช่องทางการสื่อสารกับประชาชนมากขึ้น โดยเฉพาะการให้บริการทางเว็บไซต์ ซึ่งเป็นลักษณะสากลขององค์กรธุรกิจสมัยใหม่ ธนาคารกรุงไทยได้เปิดให้บริการและทำได้ดีเทียบเท่าองค์กรอื่นๆ” (สาริตา แผลมคม, สัมภาษณ์ 27 ธันวาคม 2544.)



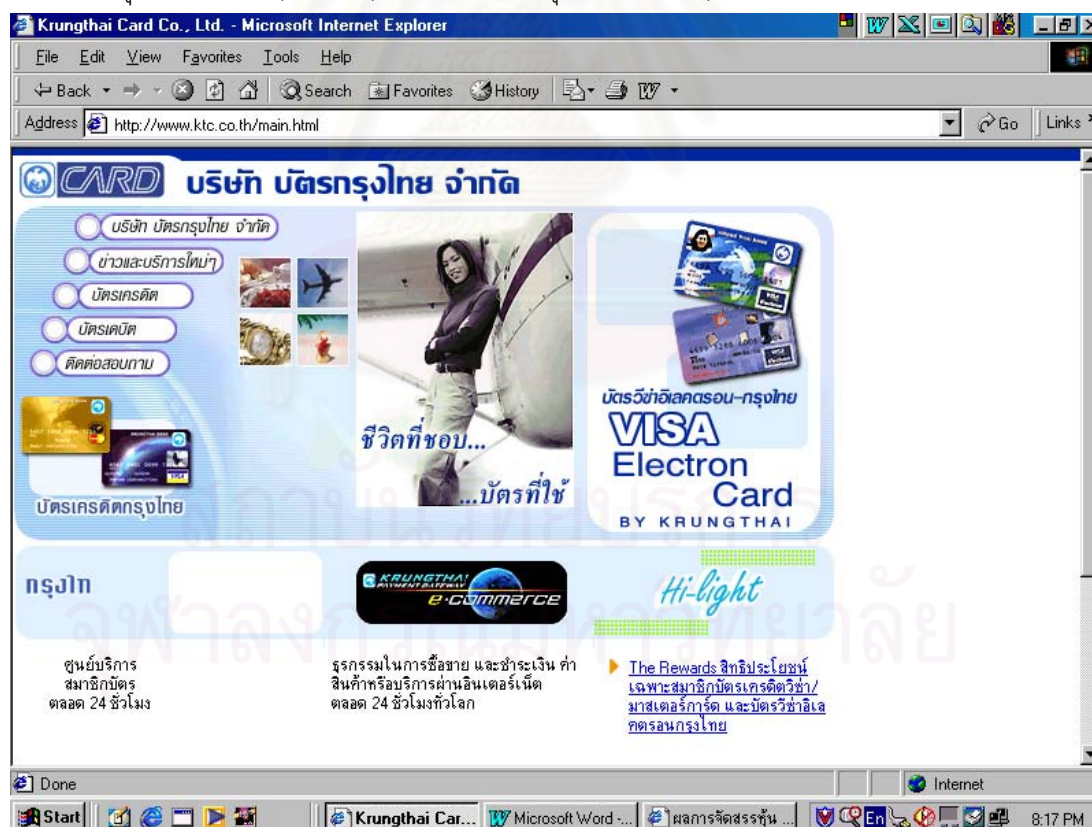
ภาพที่ 4.25 แสดงหน้าการสอบถามข้อมูลของลูกค้าที่แสดงถึงการสร้างความรู้สึกความเป็นองค์กรร่วมสมัยผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต (www.ktb.co.th)

4.9 สื่ออินเทอร์เน็ตมีความสามารถในการสร้างความรู้สึกหรืออารมณ์ร่วมของผู้รับสาร (Feeling)

ผู้วิจัยได้ผลสรุปจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารและทีมงานผู้จัดทำเว็บไซต์ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ว่าเนื่องจากสื่ออินเทอร์เน็ตสามารถผลิตเนื้อหาด้วยเทคโนโลยีทุกรูปแบบ ทั้งข้อมูลรูปภาพ ข้อมูลเสียง และตัวอักษร ฉะนั้นจึงเป็นการง่ายที่จะสร้างรูปแบบต่างๆ ได้ใกล้เคียงหรือเทียบเท่าภาพยนตร์ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกคล้อยตามและเชื่อมั่นในสารที่ธนาคารนำเสนอ

มากที่สุด โดยในลูกค้าได้สามารถเห็นบริการต่างๆ ที่ธนาคารตั้งใจนำเสนอเป็นรูปธรรมคล้ายสิ่งที่จะต้องได้มากที่สุด อันที่จริงธุรกิจการเงินการธนาคารเป็นธุรกิจที่ใช้เทคโนโลยีมากที่สุดเป็นอันดับต้นๆ ในบรรดาประเภทหน่วยธุรกิจต่างๆ อยู่แล้ว เห็นได้จากที่ทุกธนาคารพยายามเพิ่มศักยภาพในการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตโดยทำเป็นสื่อที่ประกอบไปด้วยสื่อหลายช่องทาง (Multi-media) เพื่อการชักจูงลูกค้าให้เกิดความรู้สึกคุ้นเคย คล้อยตามและเข้าใกล้ธนาคารมากที่สุด ดังข้อมูลอ้างอิงต่อไปนี้

“หน้าที่สามารถชักจูงความสนใจทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดีและคล้อยตามสิ่งที่ธนาคารเสนอมากที่สุดคือหน้าที่นำเสนอสินค้าและบริการใหม่ๆ ของธนาคารเพราะเป็นสิ่งที่สามารถวัดได้ว่าเมื่อลูกค้าคลิกเข้ามาชมและอ่านข้อมูลเหล่านี้แล้ว มีปริมาณการสมัครบริการใหม่ที่ธนาคารนำเสนอบนเว็บเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะจำนวนที่เพิ่มขึ้นของสมาชิกบัตรเครดิตธนาคารกรุงไทยซึ่งอาจเป็นสาเหตุจากที่ธนาคารได้ทำสื่อโฆษณาทั้งโทรทัศน์ วิทยุ และบนเว็บไซต์ของธนาคารด้วย ลักษณะสีสันทันและรูปภาพในหน้าบัตรเครดิตค่อนข้างที่จะทันสมัยเพราะเป้าหมายของสินค้านี้กลุ่มคนทำงานและวัยรุ่น นักศึกษา” (ฉายฉาน กังวานพงศ์, ผู้บริหารสายงานเทคโนโลยีสารสนเทศธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน), สัมภาษณ์ 4 ตุลาคม 2544.)



ภาพที่ 4.26 แสดงหน้าบัตรเครดิตธนาคารกรุงไทย แสดงถึงศักยภาพในการให้ความรู้สึกของลูกค้าต่อธนาคารของสื่ออินเทอร์เน็ต (www.ktb.co.th)

ผลจากการลงรหัสของลูกค้ายจำนวน 20 คน โดยพิจารณาจากตัวชี้วัด 1 ตัว (Indicator) คือ เป็นสื่อที่ประกอบไปด้วยสารที่มีองค์ประกอบที่เป็น **ข้อมูลอักษร ภาพ และเสียง** ผู้วิจัยพบว่าสื่ออินเทอร์เน็ตมีศักยภาพในการสร้างความรู้สึกหรืออารมณ์ร่วมในระดับมากเช่นเดียวกับสื่อโทรทัศน์ แต่มีศักยภาพมากกว่าสื่อวิทยุ และ หนังสือพิมพ์ (ตารางที่ 4.11)

ตารางที่ 4.11 แสดงผลการลงรหัสศักยภาพของสื่อในการสร้างความรู้สึกหรืออารมณ์ร่วม (Feeling)

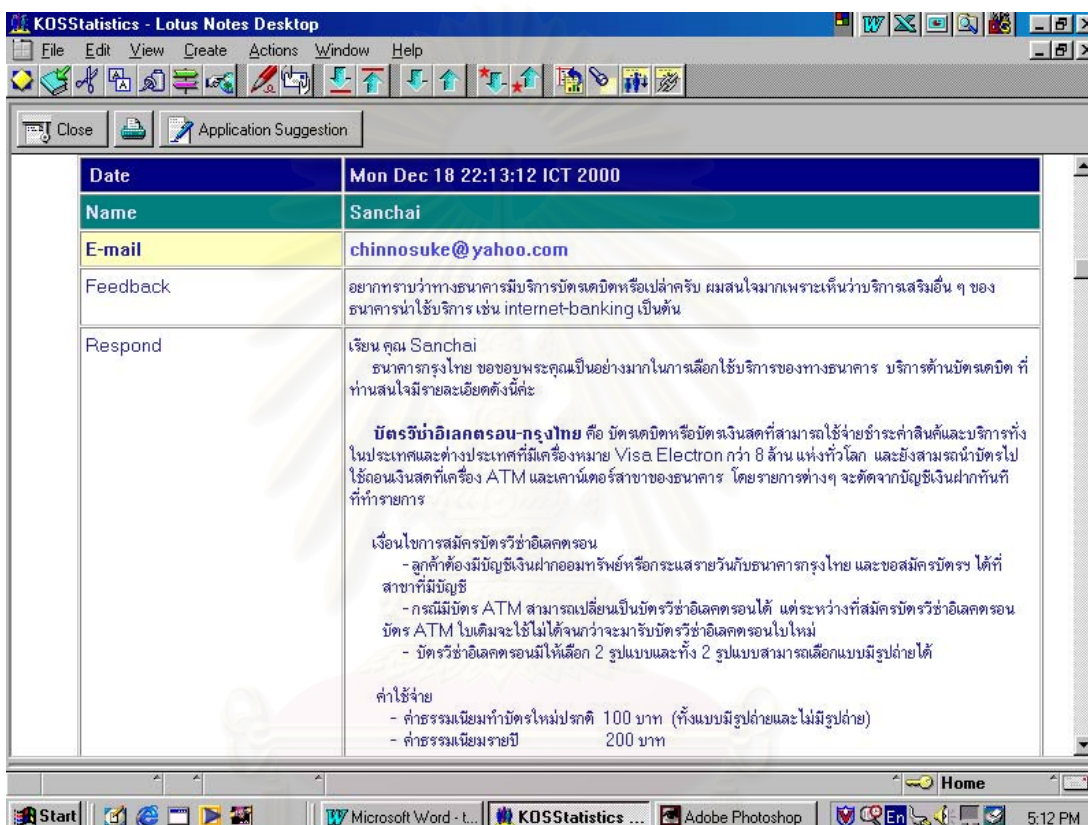
<u>ประเภทสื่อ</u>	<u>มากที่สุด</u> (5)	<u>มาก</u> (4)	<u>ปานกลาง</u> (3)	<u>น้อย</u> (2)	<u>น้อยที่สุด</u> (1)
- สื่อหนังสือพิมพ์	0	4	10	6	0
- สื่อวิทยุ	0	0	16	4	0
- สื่อโทรทัศน์	3	17	0	0	0
- สื่ออินเทอร์เน็ต	2	14	0	2	2

ศักยภาพของสื่ออินเทอร์เน็ตในการสร้างความรู้สึกหรืออารมณ์ร่วม (Feeling) สร้างความสัมพันธ์ต่อลูกค้าดังนี้

4.9.1 ลูกคามีทัศนคติที่ดีต่อองค์กร (Positive Attitude)

ผู้วิจัยได้ผลสรุปจากการสัมภาษณ์ลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ว่าการเปิดบริการทางเว็บไซต์ของธนาคารแสดงให้เห็นถึงความทันสมัยของเทคโนโลยีการบริการและภาพลักษณ์ของธนาคารในอนาคตสามารถสร้างมุมมองใหม่ในทางที่ดี สำหรับลูกค้าปัจจุบันและลูกค้าในอนาคตได้ เนื่องจากสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อแห่งอนาคตจึงสามารถช่วยสร้างภาพลักษณ์และทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและบริการของธนาคารผ่านอินเทอร์เน็ตได้ เมื่อลูกค้าเห็นการประชาสัมพันธ์ค่าบริการใหม่ๆ ทางเว็บไซต์ด้วยภาพและเนื้อหาที่มีสีสันและมีประโยชน์ ทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกมั่นใจในบริการและองค์กรได้ รูปภาพและสีสันบนสื่ออินเทอร์เน็ตทำให้ลูกค้ารู้สึกได้ถึงความตั้งใจของธนาคารที่ต้องการจะสื่อสารมายังลูกค้าด้วยสื่อที่น่าสนใจและทันสมัย โดยใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางหลักในการชักจูงให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกและทัศนคติไปในทางบวกต่อองค์กร ดังข้อมูลอ้างอิงต่อไปนี้

“การประชาสัมพันธ์บริการใหม่ๆ บนเว็บไซต์สามารถสร้างความรู้สึกน่าสนใจและชักจูงให้ผู้ที่เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์กลายเป็นลูกค้าของธนาคารได้ จากประสบการณ์ที่เคยเข้ามาค้นหาข้อมูลของทางธนาคาร และได้คลิกไปยังหน้าบัตรเครดิต พบว่ามีความน่าสนใจ มีสีสัน จนทำให้กลายเป็นลูกค้าบัตรเครดิตธนาคาร สิ่งเหล่านี้ทำให้ลูกค้ารู้สึกดีใจ อยากติดตามสินค้าและบริการใหม่ๆ ของธนาคารอยู่เสมอ และช่วยให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดีต่อองค์กร” (สรราชัย เจนสิริ, สัมภาษณ์ 27 ธันวาคม 2544.)



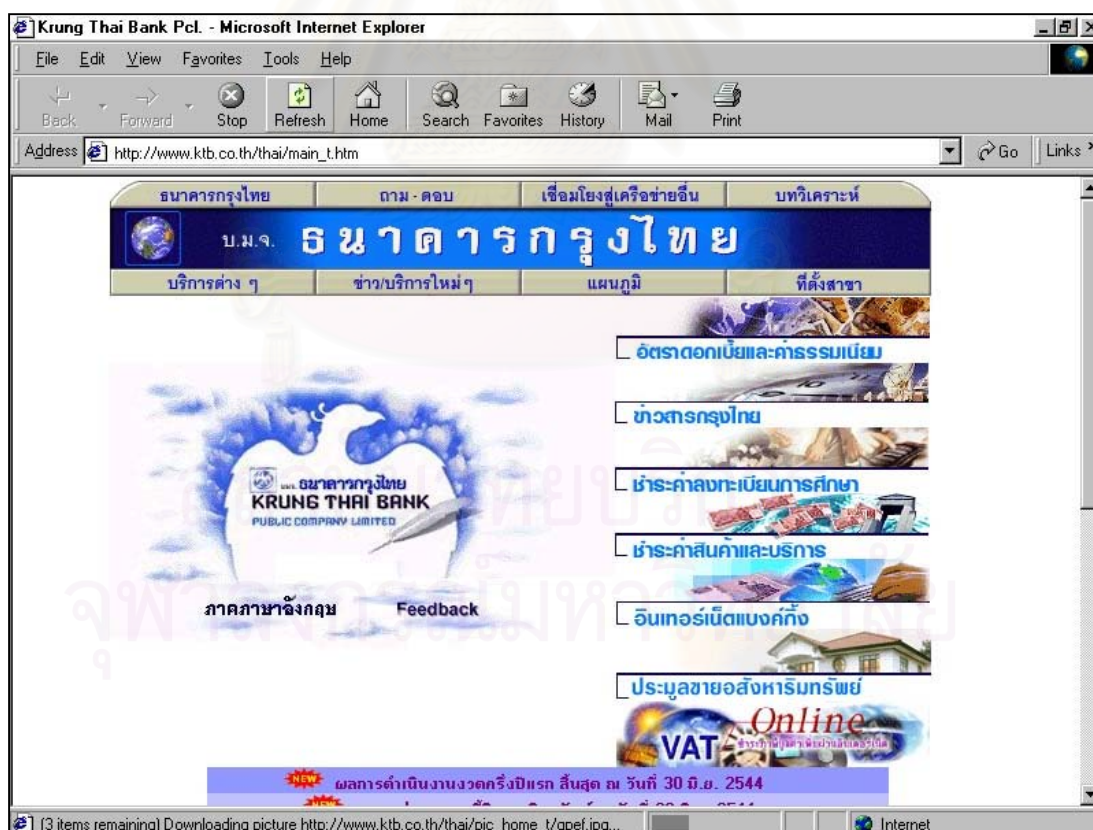
ภาพที่ 4.27 แสดงหน้าการสอบถามข้อมูลของลูกค้าที่แสดงถึงการสร้างทัศนคติที่ดีต่อธนาคารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต (www.ktb.co.th)

4.10 สื่ออินเทอร์เน็ตมีความสามารถในการดึงดูดความสนใจของลูกค้า (Stimulation)

ผู้วิจัยได้ผลสรุปจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารและทีมงานผู้จัดทำเว็บไซต์ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ว่าเนื่องจากอินเทอร์เน็ตเป็นการลงทุนที่เสียค่าใช้จ่ายไม่สูงนักเมื่อเปรียบเทียบกับผลประโยชน์ที่ได้มา และประกอบกับธนาคารคู่แข่งอื่นๆ ที่พยายามรุกเข้าไปในทุกสื่อโดยเฉพาะอินเทอร์เน็ต ธนาคารจึงไม่สามารถหยุดการพัฒนาช่องทางสื่อสารกับลูกค้าทางอินเทอร์เน็ตอยู่แค่นี้ เพราะถ้าไม่สามารถทำได้ดีเป็นมาตรฐานทัดเทียมกับธนาคารอื่นๆ ก็จะกลายเป็นข้อบก

พร้อมทางธุรกิจของธนาคาร เนื่องจากอินเทอร์เน็ตมีคุณสมบัติสามารถทำให้ลูกค้าหรือผู้ที่เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์เกิดความรู้สึกเชื่อมั่นและคล้อยตามสิ่งที่ธนาคารนำเสนอไปได้ 100% เนื่องจากข้อมูลต่างๆ ที่ปรากฏบนเว็บไซต์มีที่มาจากธนาคารโดยตรง จึงสร้างความน่าเชื่อถือและความต้องการใช้บริการต่างๆ ของธนาคารได้ ดังข้อมูลอ้างอิงต่อไปนี้

“อินเทอร์เน็ตมีเสน่ห์และคุณสมบัติที่สื่ออื่นๆ ไม่มีเป็นการดึงดูดความสนใจของลูกค้าได้อย่างเต็มที่ เพราะการลูกค้าหรือบุคคลอื่นๆ ได้คลิกเข้าไปที่เว็บไซต์ของธนาคาร และว่าบุคคลนั้นได้มีความสนใจบริการของธนาคารอยู่แล้วส่วนหนึ่ง อีกส่วนหนึ่งเกิดจากความสามารถดึงดูดจากรูปภาพและตัวอักษร ข้อความต่างๆ ที่ปรากฏอยู่บนเว็บไซต์ในหน้าหลัก ซึ่งจะประกอบไปด้วยช่องทางเข้าของข้อมูลทุกประเภทที่ธนาคารจัดสรรไว้บนเว็บไซต์ ไม่ว่าจะเป็นบริการใหม่ๆ หรือข้อมูลทุกประเภทของธนาคาร ซึ่งสามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้าให้เข้ามาเยี่ยมชมและใช้บริการต่างๆ จากเว็บไซต์เนื่องจากมีข้อมูลที่น่าสนใจบรรจุอยู่มากมายสามารถสนองความต้องการที่แตกต่างของลูกค้าแต่ละคนได้” (วิชุดา ปานกลาง, กลุ่มงานประชาสัมพันธ์มวลชน ทีมงานผู้จัดทำเว็บไซต์ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน), สัมภาษณ์ 4 ตุลาคม 2544.)



ภาพที่ 4.28 แสดงหน้าเว็บไซต์ธนาคารกรุงไทยแสดงถึงศักยภาพในการดึงดูดความสนใจธนาคารของลูกค้าของสื่ออินเทอร์เน็ต (www.ktb.co.th)

ผลจากการลงรหัสของลูกค้าจำนวน 20 คน โดยพิจารณาจากตัวชี้วัด 2 ตัว (Indicator) คือสื่อมีความสามารถในการ**สร้างความต้องการ**บริการจากธนาคาร และสื่อมีความสามารถในการ**เพิ่มจำนวนลูกค้า**ให้มากขึ้น ผู้วิจัยพบว่าสื่ออินเทอร์เน็ตมีศักยภาพในการดึงดูดความสนใจในระดับมากเท่ากับสื่อโทรทัศน์และสื่อหนังสือพิมพ์ แต่มีศักยภาพมากกว่าสื่อวิทยุ (ตารางที่ 4.12)

ตารางที่ 4.12 แสดงผลการลงรหัสศักยภาพของสื่อในการดึงดูดความสนใจ (Stimulation)

<u>ประเภทสื่อ</u>	<u>มากที่สุด</u> (5)	<u>มาก</u> (4)	<u>ปานกลาง</u> (3)	<u>น้อย</u> (2)	<u>น้อยที่สุด</u> (1)
- สื่อหนังสือพิมพ์	0	20	17	3	0
- สื่อวิทยุ	0	17	3	20	0
- สื่อโทรทัศน์	7	30	3	0	0
- สื่ออินเทอร์เน็ต	0	20	0	17	3

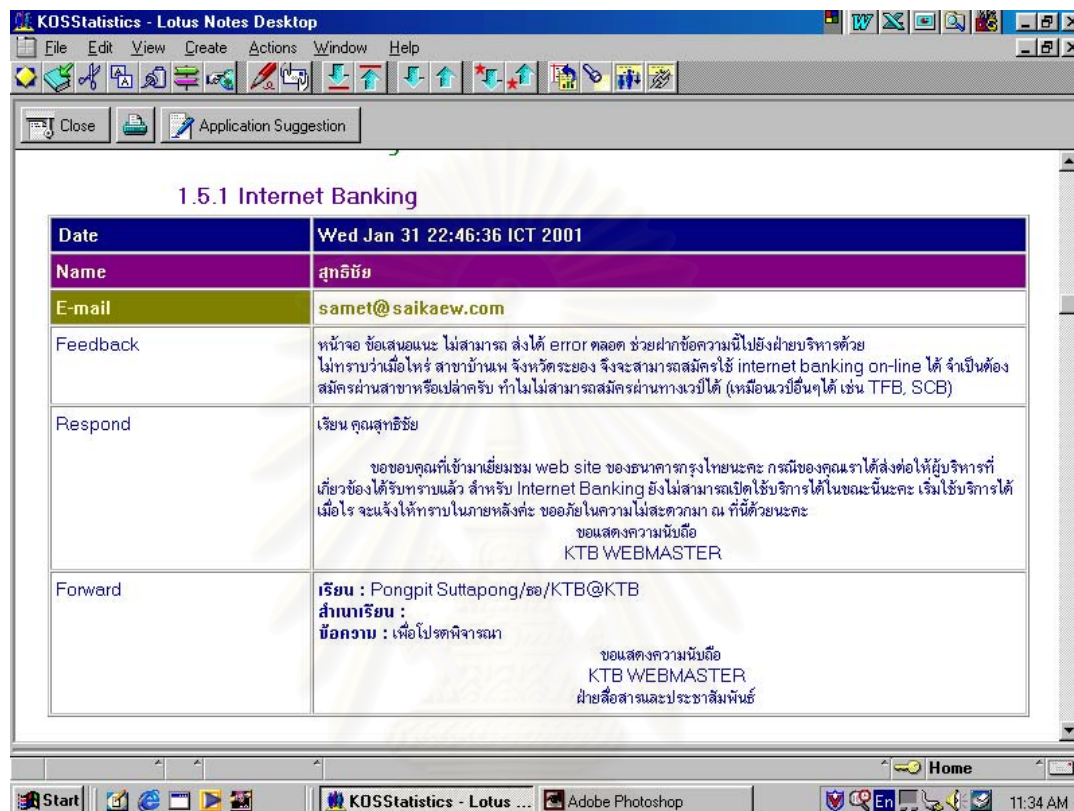
ศักยภาพของสื่ออินเทอร์เน็ตมีศักยภาพในการดึงดูดความสนใจของลูกค้า (Stimulation) สร้างความสัมพันธ์ต่อลูกค้าดังนี้

4.10.1 ลูกค้ารู้สึกว่าการธนาคารเป็นองค์กรที่มีความพร้อมในการแข่งขันกับธนาคารอื่น

ผู้วิจัยได้ผลสรุปจากการสัมภาษณ์ลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ว่าการเปิดให้บริการทางอินเทอร์เน็ตเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงศักยภาพในความพร้อมต่อการแข่งขันในวงกรธุรกิจได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะองค์กรธุรกิจที่มีขนาดใหญ่อย่างธนาคารกรุงไทย มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องเปิดให้บริการทางเว็บไซต์ เพราะปัจจุบันเป็นที่ทราบกันอยู่ว่าอินเทอร์เน็ตมีบทบาทสำคัญอย่างมากต่อชีวิตประจำวันของคนในสังคมไทยทุกวันนี้ อินเทอร์เน็ตจึงเป็นช่องทางที่สำคัญในการช่วยสร้างภาพลักษณ์ในด้านดีขององค์กรต่างๆ ดังข้อมูลอ้างอิงต่อไปนี้

“ในอดีตที่ธนาคารยังไม่เปิดให้บริการ Internet Banking ขณะนี้ที่ธนาคารอื่นๆ เปิดให้บริการแล้ว ทำให้ลูกค้าเปรียบเทียบกับธนาคารอื่นๆ แล้วรู้สึกว่าธนาคารไม่มีการพัฒนาในการแข่งขันกับธนาคารคู่แข่ง แต่ไม่นานธนาคารกรุงไทยเริ่มเปิดให้บริการ Internet Banking และมีการแจ้งข่าวประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าทราบอย่างทั่วถึง ที่สำคัญบริการ Internet Banking ของธนาคาร

กรุงไทยประกอบด้วยบริการที่น่าสนใจมากมายไม่แพ้ธนาคารอื่นๆ ทำให้เปลี่ยนความคิดว่าธนาคารกรุงไทยเป็นองค์กรที่พร้อมต่อการแข่งขันในวงการธุรกิจไม่แพ้กับธนาคารอื่นๆ” (สิทธิชัย ล้ามไทยส่อง, สัมภาษณ์ 27 ธันวาคม 2544.)



ภาพที่ 4.29 แสดงหน้าการสอบถามข้อมูลของลูกค้าที่แสดงถึงการสร้างความรู้สึกรู้ว่าธนาคารเป็นองค์กรที่พร้อมต่อการแข่งขันผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต (www.ktb.co.th)

4.11 สื่ออินเทอร์เน็ตมีความสามารถในการเป็นพื้นที่สาธารณะสำหรับแสดงการร้องเรียนและข้อเสนอแนะต่างๆ (Space)

ผู้วิจัยได้ผลสรุปจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารและทีมงานผู้จัดทำเว็บไซต์ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ว่าลักษณะการสื่อสารบนสื่ออินเทอร์เน็ตมีลักษณะเหมือนการเป็นพื้นที่สาธารณะสำหรับบุคคลทั่วไปอย่างชัดเจน เนื่องจากในอินเทอร์เน็ตจะมีพื้นที่สำหรับลูกค้าหรือใครก็ตามที่ต้องการสื่อสารกับธนาคารได้อย่างสะดวกสบาย ทำให้ลูกค้าสามารถติดต่อ ร้องทุกข์ แสดงข้อเสนอนะ หรือระบายข้อความร้องทุกข์หรือความรู้สึกที่มีต่อธนาคารได้ทุกอย่างตามที่ลูกค้าต้องการให้ธนาคารรับทราบได้อย่างง่ายดายและรวดเร็วกว่าวิธีอื่นๆ อีกทั้งข้อความ เรื่องราวต่างๆ

ที่ลูกค้าต้องการที่จะสื่อถึงธนาคารจะไม่ต้องถูกเงื่อนไขการกลั่นกรองคำพูด หรือห้ามเผยแพร่จากกลุ่มบุคคลหรือสถาบันองค์กรใดเลย ดังข้อมูลอ้างอิงต่อไปนี้

“สื่ออินเทอร์เน็ตมีคุณสมบัติการเป็นพื้นที่สาธารณะของลูกค้าและประชาชนทั่วไปอย่างชัดเจนในตัวของมันเองอยู่แล้ว เนื่องจากสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่ทุกคนไม่ว่าใครก็ตามสามารถเข้าไปมีส่วนร่วมในกระบวนการสื่อสารได้อย่างมีสิทธิเสรีภาพเต็มที่ ในส่วนของการใช้ศักยภาพในเป็นพื้นที่ว่างอันมหาศาลนี้ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของธนาคารกรุงไทยนั้น เห็นตัวอย่างได้ชัดเจนจากการสื่อสารกับลูกค้าผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตในหน้า Feedback ที่ลูกค้าสามารถใส่อารมณ์ ความรู้สึก หรือแม้คำพูดที่หยาบคายที่ไม่สามารถถูกเปิดเผยในสื่อมวลชนประเภทใดก็ตามได้ เพราะในสื่อมวลชนลูกค้าจะไม่มีสิทธิอย่างชอบธรรมในการระบายความรู้สึกที่แท้จริงได้ เหมือนกับสื่ออินเทอร์เน็ต” (ฉายานัน กังวานพงศ์, ผู้บริหารสายงานเทคโนโลยีสารสนเทศ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน), สัมภาษณ์ 4 ตุลาคม 2544.)

The image shows a screenshot of a web browser window titled "Feedback Form - Microsoft Internet Explorer". The browser's address bar displays the URL "http://www.ktb.co.th/thai/feedback_t.htm". The main content area of the browser shows a feedback form with the following elements:

- A large blue heading "Feedback" centered at the top.
- A text input field labeled "Your Name :".
- A text input field labeled "Your E-mail Address :".
- A large text area labeled "Your comment :".
- Two buttons at the bottom: "Submit" and "Clear Form".

The browser's status bar at the bottom shows "Done" and "Internet". The Windows taskbar at the very bottom includes icons for Start, Adobe Photoshop, and the current browser window, along with the system clock showing "6:26 PM".

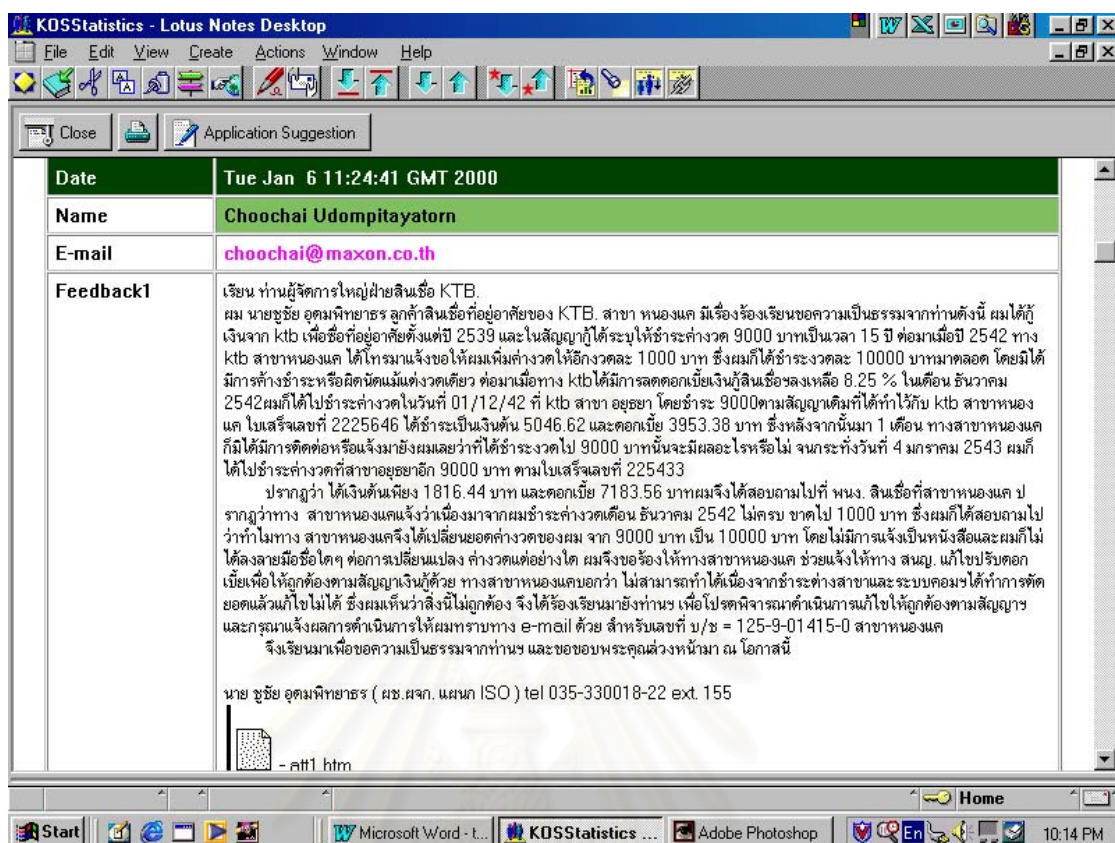
ภาพที่ 4.30 แสดงหน้าความคิดเห็นของลูกค้า (Feedback) แสดงถึงศักยภาพในการเป็นพื้นที่สาธารณะสำหรับแสดงการร้องเรียนและข้อเสนอแนะต่างๆ (Space) ของสื่ออินเทอร์เน็ต (www.ktb.co.th)

ศักยภาพของสื่ออินเทอร์เน็ตมีศักยภาพในการเป็นพื้นที่สาธารณะสำหรับแสดงการร้องเรียนและข้อเสนอแนะต่างๆ (Space) สร้างความสัมพันธ์ต่อลูกค้าดังนี้

4.11.1 ลูกค้ารู้สึกว่าการธนาคารให้สิทธิเสรีภาพแก่ลูกค้าในการสื่อสารกับธนาคารอย่างตรงไปตรงมา (Freedom)

ผู้วิจัยได้ผลสรุปจากการสัมภาษณ์ลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ว่าการเปิดให้บริการทางอินเทอร์เน็ตเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงการให้สิทธิและอำนาจการต่อรองในการสื่อสารไปยังประชาชนและลูกค้าธนาคาร ซึ่งเป็นวิธีการเลือกใช้สื่อเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าให้ใกล้ชิดกับธนาคารมากขึ้นได้เป็นอย่างดี เพราะลูกค้าจะรู้สึกว่าตนเองมีเสรีภาพในการสื่อสาร ร้องทุกข์ เรียกร้องสิทธิต่างๆ ในฐานะที่เป็นลูกค้าธนาคารคนหนึ่ง โดยเฉพาะธนาคารกรุงไทยเป็นองค์กรธุรกิจที่มีขนาดใหญ่ เป็นหน่วยงานที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อภาครัฐบาลจึงจำเป็นต้องมีแบบแผนในการประพฤติปฏิบัติกับประชาชนให้เป็นที่ไปตามข้อกำหนดของสังคมที่ถูกต้อง เรื่องสิทธิการสื่อสารจึงเป็นเรื่องที่ประชาชนคนไทยทุกคนตระหนักถึงความสำคัญเพราะประเทศไทยเป็นประเทศประชาธิปไตยอย่างเต็มรูปแบบ คนในสังคมยุคปัจจุบันจึงให้ความสำคัญเกี่ยวกับสิทธิเสรีภาพพื้นฐานของบุคคลโดยเฉพาะเสรีภาพในการสื่อสาร ในฐานะที่สื่ออินเทอร์เน็ตมีศักยภาพในการเป็นพื้นที่สาธารณะในการแสดงความคิดเห็นของลูกค้าได้อย่างเต็มที่ จึงเป็นช่องทางที่สำคัญในการช่วยสร้างภาพลักษณ์ในด้านดีขององค์กร ดังข้อมูลอ้างอิงต่อไปนี้

“สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นวิธีสะดวกในการเข้าถึงเจ้าหน้าที่และผู้บริหารของธนาคารได้มากที่สุด ลูกค้าสามารถเขียนข้อความหรือฟ้องร้องเรื่องราวต่างๆ ที่สร้างความไม่พอใจให้ผู้บริหารได้รับรู้โดยไม่ต้องผ่านตัวกลางไม่ว่าจะเป็นตัวบุคคลหรือองค์กรสถาบันสื่อใดก็ตาม ลูกค้าจะรู้สึกว่าธนาคารให้เกียรติลูกค้าในการมีส่วนร่วมกับการปรับปรุงคุณภาพในการทำงานของธนาคารด้วยส่วนหนึ่ง ทำให้เกิดความรู้สึกว่าลูกค้ามีอิสระเสรีภาพในการสื่อสารกับธนาคารอย่างเต็มที่ โดยไม่ต้องมีการระวังเรื่องคำพูด หรือไม่ต้องกังวลว่าเรื่องใดจะสามารถเขียนได้เรื่องใดเขียนไม่ได้เหมือนสื่อมวลชนอื่นๆ เพราะการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตไม่ต้องกระบวนกรห้ามตามข้อบังคับต่างๆ ของหน่วยงานราชการหรือเอกชนใดๆ ทำให้ลูกค้าสามารถร้องทุกข์ ระบายความอัดอั้นตันใจในบริการของธนาคารได้เต็มที่ลูกค้าก็รู้สึกผ่อนคลายไปด้วย” (ชูชัย อุดมพิทยาธร, สัมภาษณ์ 27 ธันวาคม 2544.)



ภาพที่ 4.31 แสดงหน้าการสอบถามข้อมูลของลูกค้าที่แสดงถึงการสร้างความรู้สึกได้รับสิทธิเสรีภาพในการสื่อสารกับธนาคารอย่างตรงไปตรงมา (Freedom) ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต (www.ktb.co.th)

ผลสรุปจากการทำวิจัยเพื่อตอบคำถามการค้นหาคำศัพท์ของสื่ออินเทอร์เน็ต เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในบทนี้ เป็นดังนี้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.13 แสดงผลสรุปศักยภาพในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับธนาคารโดยผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต (www.ktb.co.th)

ศักยภาพของสื่ออินเทอร์เน็ตในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับธนาคารกรุงไทย	ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับธนาคารกรุงไทยโดยสื่ออินเทอร์เน็ต
1. ความสามารถของสื่อในการให้ข้อมูลข่าวสาร (Informative)	- ลูกค้ารู้สึกได้รับการอำนวยความสะดวกจากธนาคาร (Convenient)
2. ความสามารถของสื่อในการให้คำแนะนำหรือชี้แนะ (Guidance)	- ลูกค้ารู้สึกได้รับผลกำไรจากการเป็นลูกค้าของธนาคาร (Benefit) - ลูกค้ารู้สึกได้รับการดูแลเอาใจใส่จากธนาคาร (Customer Care)
3. ความสามารถของสื่อในการสร้างความน่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับของลูกค้า (Reliability)	- ลูกค้ารู้สึกไว้วางใจธนาคาร (Trust)
4. ความสามารถของสื่อในการมีปฏิริยาโต้ตอบกับลูกค้าอย่างมีความคล่องตัว (Interactive)	- ลูกค้ารู้สึกใกล้ชิดกับธนาคารมากขึ้น (Closed – Up) - ลูกค้ารู้สึกเป็นคนสำคัญขององค์กร (Importance) - ลูกค้ารู้สึกได้รับการอำนวยความสะดวกจากธนาคาร (Convenient) - ลูกค้ามีความรู้สึกจงรักภักดีต่อองค์กร (Retention)
5. ความสามารถของสื่อในการเก็บรักษาข้อมูลไม่ให้สูญหายหรือถูกทำลายได้ง่ายเป็นระยะเวลายาวนาน (Protection)	- ลูกค้ารู้สึกว่าธนาคารเป็นองค์กรที่น่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับของลูกค้า (Trust)
6. ความสามารถของสื่อในการบรรจุข้อมูลเพื่อนำเสนอต่อลูกค้า (Size of Data)	- ลูกค้ารู้สึกได้รับการอำนวยความสะดวกจากธนาคาร (Convenient)
7. ความสามารถของสื่อในการตอบสนองต่อความต้องการเฉพาะอย่าง (Responsibility)	- ลูกค้ารู้สึกว่าได้รับการตอบสนองจากธนาคารได้อย่างเหมาะสม (Customization) - ลูกค้ารู้สึกประทับใจในองค์กร (Impression)

ศักยภาพของสื่ออินเทอร์เน็ตในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับธนาคารกรุงไทย	ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับธนาคารกรุงไทยโดยสื่ออินเทอร์เน็ต
8. ความสามารถของสื่อในการปรับตัวให้เหมาะสมกับการนำเสนอข่าวสารข้อมูลทุกประเภท (Formability)	- ลูกค้ารู้สึกถึงความเป็นองค์กรร่วมสมัย (Modern)
9. ความสามารถของสื่อในการสร้างความรู้สึกหรืออารมณ์ร่วมของลูกค้า (Feeling)	- ลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อองค์กร (Positive Attitude)
10. ความสามารถของสื่อในการกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกคล้อยตาม (Stimulation)	- ลูกค้ารู้สึกว่าธนาคารเป็นองค์กรที่มีความพร้อมในการแข่งขันกับธนาคารอื่น (Competitiveness)
11. ความสามารถของสื่อในการเป็นพื้นที่สาธารณะสำหรับการร้องเรียนและข้อเสนอแนะต่างๆ (Space)	- ลูกค้ารู้สึกว่าธนาคารให้สิทธิเสรีภาพแก่ลูกค้าในการสื่อสารกับธนาคารอย่างตรงไปตรงมา (Freedom)

ผู้วิจัยพบศักยภาพของสื่ออินเทอร์เน็ตในกระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ที่นอกเหนือไปจากข้อสันนิษฐานและแนวคิด ทฤษฎีที่นำมาเป็นกรอบแนวคิดในงานวิจัย 1 ศักยภาพ คือ ความสามารถของสื่ออินเทอร์เน็ตในการเป็นพื้นที่สาธารณะสำหรับการร้องเรียนและข้อเสนอแนะต่างๆ (Space) สามารถสร้างความสัมพันธ์ในลักษณะที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าธนาคารให้สิทธิเสรีภาพในการสื่อสารกับธนาคารอย่างตรงไปตรงมา (Freedom)

ในบทที่ 5 จะกล่าวถึงศักยภาพสื่อมวลชน ได้แก่ สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อวิทยุ และสื่อโทรทัศน์ ในกระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาพที่ 4.32 แสดงศักยภาพภาพของสื่ออินเทอร์เน็ตในการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์



ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)



บทที่ 5

ศักยภาพของสื่อมวลชนในกระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

การศึกษาศักยภาพของสื่อมวลชนในกระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) มีวัตถุประสงค์เพื่อค้นหาศักยภาพของสื่ออินเทอร์เน็ตในการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างลูกค้า (Customer Relationship) กับธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

เพื่อตอบคำถามเรื่องศักยภาพสื่ออินเทอร์เน็ต ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูล 3 ประเภท คือ

1. การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) คุณวิวัฒนา มานะวิบูลย์ ผู้อำนวยการและผู้บริหารสำนักสื่อสารและประชาสัมพันธ์ และคุณดวงใจ จตุรภัทร หัวหน้าส่วนและผู้บริหารกลุ่มงานประชาสัมพันธ์มวลชน และคุณอรอนงค์ ทองน้อย เลขานุการผู้อำนวยการและผู้บริหารสำนักสื่อสารและประชาสัมพันธ์ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

2. การสัมภาษณ์กลุ่มย่อย (Focus Group) กลุ่มลูกค้าของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ที่ใช้สื่อมวลชนและสื่ออินเทอร์เน็ตในการติดต่อสื่อสารกับธนาคารกรุงไทยควบคู่กันไป จำนวน 20 คน

3. การวิเคราะห์ข้อความ (Textual Analysis) โดยการตีความ (Textual Interpretation) จากความหมายที่แสดงออกอย่างชัดเจนในสื่อมวลชนและนำมาสร้างเป็นตารางลงรหัส (Coding Sheet) ซึ่งจะแจกแจงศักยภาพต่าง ๆ ของสื่อมวลชนดังรายละเอียดใน Conceptual Framework โดยพิจารณาร่วมกับสารต่างๆ ที่ลูกค้าได้รับจากสื่อมวลชน

ผู้วิจัยมีข้อสันนิษฐานในเบื้องต้นว่า ศักยภาพของสื่อมวลชนในการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ได้แก่ ศักยภาพ 9 ประการ ในหัวข้อที่ 1.3.2 บทที่ 1

ผลการศึกษาวิจัยโดยใช้เครื่องมือทั้ง 3 ประเภทข้างต้น ผู้วิจัยได้ผลสรุปว่าสื่อมวลชนมีศักยภาพในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) เป็นหมวดหมู่ได้ดังต่อไปนี้

1. กลุ่มศักยภาพในการให้ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับธนาคาร ได้แก่
 - ความสามารถของสื่อในการเก็บรักษาข้อมูลไม่ให้สูญหายหรือถูกทำลายได้ง่ายเป็นระยะเวลายาวนาน (Protection)
 - **ความสามารถของสื่อในการปรับตัวให้เหมาะสมกับการนำเสนอข่าวสารข้อมูลทุกประเภท (Formability)**
 - ความสามารถของสื่อในการแพร่กระจายข้อมูลข่าวสาร (Distribution)
2. กลุ่มศักยภาพในการสร้างความรู้สึกระหว่างลูกค้าต่อธนาคาร ได้แก่
 - ความสามารถของสื่อในการสร้างความน่าเชื่อถือและเป็นที่น่าไว้วางใจของลูกค้า (Reliability)
 - ความสามารถของสื่อในการสร้างความรู้สึกร่วมหรืออารมณ์ร่วมของลูกค้า (Feeling)
 - ความสามารถของสื่อในการกระตุ้นเร้าให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกคล้อยตาม (Stimulation)
 - **ความสามารถของสื่อในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร (Image)**
3. กลุ่มศักยภาพในการทำการสื่อสารกับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ
 - ความสามารถของสื่อในการเข้าถึงตัวลูกค้าได้ง่าย (Accessibility)
 - ความสามารถของสื่อในการให้บริการข้อมูลแก่ลูกค้าอย่างง่าย (Simplicity)
 - ความสามารถของสื่อในการนำเสนอข่าวสารข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว (Speed)
 - ความสามารถของสื่อในการปรับตัวให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมทางสังคม (Modifiability)

ผู้วิจัยได้พบกระบวนการทำงานของเจ้าหน้าที่ฝ่ายงานบริหารสื่อสารและประชาสัมพันธ์ในการนำเอาศักยภาพของสื่อมวลชนมาใช้ให้เกิดความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า โดยแยกตามศักยภาพดังนี้

5.1 สื่อมวลชนมีความสามารถในการเข้าถึงลูกค้าได้ง่าย (Accessibility)

ผู้วิจัยได้ผลสรุปจากการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่สำนักสื่อสารและประชาสัมพันธ์ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ว่าสื่อมวลชนเป็นสื่อที่มีความใกล้ชิดและสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่อยู่ต่างจังหวัดหรือในชนบทซึ่งเป็นลูกค้ากลุ่มใหญ่ของธนาคารได้เป็นอย่างดี เนื่องจากลูกค้ากลุ่มนี้สามารถรับรู้ข่าวสารของธนาคารผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ หรือวิทยุ โทรทัศน์แล้วแต่ประเภทสื่อที่จังหวัดหรือชุมชนนั้นๆ มีได้ แต่สื่ออินเทอร์เน็ตกับกลุ่มลูกค้าประเภทนี้ยังคงมีความห่างไกลกันเนื่องจากโครงสร้างพื้นฐานโดยรวม (Infrastructure) ซึ่งได้แก่ เงินทุน บุคลากรที่มีการศึกษา และการเข้าถึงความจำเป็นของคอมพิวเตอร์ ของพื้นที่ที่ลูกค้ากลุ่มนี้อาศัยอยู่ยังไม่เพียงพอต่อการเข้าถึงของสื่ออินเทอร์เน็ต ดังนั้นข่าวสารความเคลื่อนไหวหรือสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ต่างๆ ธนาคารจึงมักจะสื่อผ่านหนังสือพิมพ์เป็นส่วนใหญ่ เพราะเป็นสื่อที่ใช้งานง่ายและมีความเป็นสื่อของมวลชนสูงที่ยากจะหาสื่ออื่นๆ มาแทนที่ได้ ดังข้อมูลอ้างอิงต่อไปนี้

“สื่อมวลชนเป็นสื่อที่ธนาคารเลือกใช้เป็นช่องทางในการสื่อสารกับลูกค้ามานานตั้งแต่เริ่มก่อตั้งธนาคาร เนื่องจากขณะนั้นสื่ออินเทอร์เน็ตยังไม่เป็นที่รู้จักและไม่เป็นที่นิยมเช่นปัจจุบัน ธนาคารนิยมสื่อสารผ่านสื่อหนังสือพิมพ์และสื่อโทรทัศน์เป็นหลัก รวมถึงการกระจายเสียงผ่านคลื่นวิทยุ เพราะธนาคารได้ตระหนักถึงความสามารถในการกระจายสื่อไปสู่ลูกค้าที่กระจายตัวอยู่ตามภูมิภาคต่างๆ ได้เป็นอย่างดี จึงต้องพยายามสื่อสารด้วยวิธีต่างๆ ให้ถึงลูกค้ามากที่สุด” (วัฒนา มานะวิบูลย์, ผู้อำนวยการและผู้บริหารสำนักสื่อสารและประชาสัมพันธ์ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน), สัมภาษณ์ 22 พฤศจิกายน 2544.)

ผลจากการสัมภาษณ์กลุ่มลูกค้าเป้าหมายจำนวน 20 คน ผู้วิจัยพบว่าในปี 2542 – 2544 ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ได้รับข้อมูลข่าวสารและสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของธนาคารจากสื่อหนังสือพิมพ์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.7 สื่อโทรทัศน์เป็นอันดับที่ 2 คิดเป็นร้อยละ 25 สื่อวิทยุและสื่ออินเทอร์เน็ตอยู่ในอันดับเดียวกัน คิดเป็นร้อยละ 7.1 (ตารางที่ 5.1)

ตารางที่ 5.1 แสดงผลการสัมภาษณ์ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย 20 คน เรื่องแหล่งที่มาของข้อมูลข่าวสารและสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของธนาคารต่าง ๆ

ประเภทสื่อ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ผ่านสื่อใดเลย	5	17.9
หนังสือพิมพ์	10	35.7
วิทยุ	2	7.1
โทรทัศน์	7	25
อินเทอร์เน็ต	2	7.1
แผ่นพับ	2	7.1
รวม	28	100

ผลจากการลงรหัสของลูกค้าธนาคารจำนวน 20 คน โดยพิจารณาจากตัวชี้วัด 3 ตัว (Indicator) คือ **สื่อที่มีปริมาณเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า สื่อมีกระจายอยู่ตามสถานที่สาธารณะทั่วไป** เช่น โรงเรียน ห้างสรรพสินค้า ฯ และ**ลูกค้าที่มีรายได้ขั้นต่ำสามารถรับข่าวสารจากสื่อได้** ผู้วิจัยได้ผลสรุปว่าสื่อหนังสือพิมพ์มีศักยภาพในการเข้าถึงลูกค้า ในระดับมากที่สุด สื่อวิทยุมีศักยภาพในการเข้าถึงลูกค้า ในระดับมาก สื่อโทรทัศน์มีศักยภาพในการเข้าถึงลูกค้า ในระดับปานกลาง (ตารางที่ 5.2)

ตารางที่ 5.2 แสดงผลการลงรหัสศักยภาพของสื่อในการเข้าถึงลูกค้า (Accessibility)

ประเภทสื่อ	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
- สื่อหนังสือพิมพ์	17	10	13	13	7
- สื่อวิทยุ	10	23	17	7	3
- สื่อโทรทัศน์	7	13	23	17	0
- สื่ออินเทอร์เน็ต	0	3	7	27	23

ศักยภาพของสื่อมวลชนในการเข้าถึงลูกค้าได้อย่างทั่วถึง (Accessibility) สร้างความสัมพันธ์ต่อลูกค้าดังนี้

5.1.1 ลูกค้ารู้สึกถึงความเป็นธนาคารของประชาชน (Bank of People)

ผู้วิจัยได้ผลสรุปจากการสัมภาษณ์ลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ว่าศักยภาพในการส่งข้อมูลข่าวสารต่างๆ ไปยังลูกค้าผ่านสื่อมวลชนทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกว่าธนาคารกรุงไทยเป็นธนาคารของประชาชนอย่างแท้จริง เพราะประชาชนสามารถทราบความเคลื่อนไหวความเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่เกิดขึ้นในธนาคารได้ตลอดเวลา เสมือนว่าธนาคารมีหน้าที่ในการรายงานผลการดำเนินงาน การเปลี่ยนแปลงโยกย้ายตำแหน่งผู้บริหารหรือผลกระทบทางการเมืองต่างๆ ที่ส่งผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงนโยบายภายในธนาคารให้ประชาชนทั้งที่เป็นลูกค้าและไม่ใช่อลูกค้าทราบอยู่ตลอดเวลา เปรียบเทียบเหมือนประชาชนมีตำแหน่งเป็นเจ้านายหรือเจ้าขององค์กรที่ต้องรับผิดชอบต่อการเปลี่ยนแปลงขององค์กรอยู่ตลอดเวลา ดังข้อมูลอ้างอิงต่อไปนี้

“ธนาคารขาดการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ที่ดีพอ ทำให้ลูกค้าส่วนหนึ่งไม่ทราบว่าสามารถใช้บริการได้จากเว็บไซต์ใด (URL) แม้สื่ออินเทอร์เน็ตจะมีศักยภาพในการสืบหาข้อมูลได้รวดเร็วกว่าสื่ออื่นๆ แต่มีศักยภาพในการเข้าถึงลูกค้าขององค์กรน้อยกว่าสื่อโทรทัศน์มากเพราะปัจจุบันอัตราการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อประโยชน์ทางธุรกิจมีในระดับต่ำ สื่อโฆษณาที่สร้างความรู้สึกว่าธนาคารกรุงไทยเป็นธนาคารของประชาชน ได้แก่ สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ชุด “บัตรเครดิตเพื่อคนไทย” ทำให้รู้สึกว่าถ้าคุณเป็นคนไทยไม่ว่าอยู่ที่ประเทศไหน ธนาคารกรุงไทยก็สามารถบริการคุณทุกที่ในโลก” (ปรเมศ ลิ้มวรรณากุล, สัมภาษณ์ 27 ธันวาคม 2544.)



ภาพที่ 5.1 ภาพตัวอย่างสื่อโฆษณาชุด “บัตรเครดิตเพื่อคนไทย” ปี พ.ศ. 2543 – 2544 แสดงถึงการสร้างความรู้สึกลูกค้าธนาคารกรุงไทยเป็นธนาคารของประชาชนผ่านสื่อโทรทัศน์

5.1.2 ลูกค้ำรู้สึกภูมิใจในฐานะเป็นลูกค้ำของธนาคาร (Proud)

ผู้วิจัยได้ผลสรุปจากการสัมภาษณ์ลูกค้ำธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ว่าสื่อมวลชนมีความสามารถในการช่วยธนาคารแพร่กระจายข่าวความเคลื่อนไหวต่างๆ ไปสู่ประชาชนได้ ทำให้ลูกค้ำได้ทราบข่าวสารต่างๆ ที่เกิดขึ้นของธนาคารและเพราะธนาคารมักจะเป็นข่าวในแวดวงการธุรกิจที่มีการพัฒนาร่วมมือกับองค์กรต่างๆ ทั้งในระดับประเทศและต่างประเทศอย่างสม่ำเสมอ เนื่องจากธนาคารกรุงไทยเปรียบเสมือนตัวแทนหน่วยเศรษฐกิจของคณะรัฐบาล ข่าวคราวของธนาคารจึงอยู่ในความสนใจของประชาชนอยู่เสมอ โดยเฉพาะข่าวที่สร้างชื่อเสียงให้ธนาคารและประเทศเมื่อลูกค้ำได้รับทราบข่าวผ่านสื่อมวลชนต่างๆ ก็จะทำให้เกิดความภูมิใจและยินดีที่ได้เป็นส่วนหนึ่งขององค์กร เกิดความรู้สึกภูมิใจขององค์กรที่ตนเป็นลูกค้ำอยู่ทำให้คิดว่าตัดสินใจในการเป็นลูกค้ำและทำธุรกิจกับองค์กรนี้ การสื่อสารกับลูกค้ำอย่างสม่ำเสมอทุกๆ ช่องทางจึงเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือ (Credit) ขององค์กรไปด้วย ดังข้อมูลข้างอิงต่อไปนี้

“เมื่อตอนที่ทราบข่าวว่าธนาคารกรุงไทยได้รับรางวัลบัตรเครดิตอันดับ 1 ของประเทศไทย ในด้านประสิทธิภาพบริการและการบริหารธุรกิจบัตรเครดิตในปี 2543 จากหนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ ก็มีความรู้สึกภูมิใจที่เป็นลูกค้ำธนาคารที่มีชื่อเสียงได้รับการรับรองว่าเป็นสถาบันการเงินที่เชื่อถือได้” (พิเชษฐ ชัยดี, สัมภาษณ์ 27 ธันวาคม 2544.)



ภาพที่ 5.2 ภาพสื่อโฆษณาบัตรเครดิตธนาคารกรุงไทยแสดงถึงการสร้างความรู้สึกภูมิใจที่เป็นลูกค้ำธนาคารกรุงไทยผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ ประชาชาติธุรกิจ (15 ม.ค. 2544)

5.2 สื่อมวลชนมีความสามารถในการสร้างความน่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับของลูกค้ำ (Reliability)

ผู้วิจัยได้ผลสรุปจากการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่สำนักสื่อสารและประชาสัมพันธ์ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ว่าธนาคารเริ่มใช้สื่อมวลชนตั้งแต่ธนาคารก่อตั้ง คือเมื่อปี พ.ศ.2509 โดยลักษณะของการใช้สื่อมวลชนเพื่อการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบการเผยแพร่ข่าว ส่วนสื่ออินเทอร์เน็ตเพิ่งมีการใช้เมื่อปี พ.ศ. 2540 มีวัตถุประสงค์ในการให้บริการข่าวสารและบริการอื่นๆ ของธนาคารและตอบปัญหาเกี่ยวกับธนาคารในสินค้าและบริการด้านต่าง ๆ ที่มีผู้สอบถามเข้ามา แต่การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อมวลชนมีประสิทธิภาพและสามารถสร้างความน่าเชื่อถือได้เช่นเดียวกัน เนื่องจากสถาบันสื่อมวลชนเกิดขึ้นมานานโดยเฉพาะกับลูกค้ำธนาคารกรุงไทยแล้วจะมีความรู้สึกคุ้นเคยกับสื่อมวลชนมากกว่าสื่ออินเทอร์เน็ต เพราะกลุ่มลูกค้ำส่วนใหญ่ที่อยู่ต่างจังหวัดมักจะใช้สื่อหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์เป็นสื่อพื้นฐานในการรับข้อมูลข่าวสารและเนื่องจากลูกค้ำเหล่านี้ที่อยู่ห่างไกลจากสำนักงานใหญ่ จึงมีความลำบากในการสื่อสารกับเจ้าหน้าที่ที่ประจำอยู่ที่สำนักงานใหญ่มีเพียงเจ้าหน้าที่สาขาที่ได้รับข่าวสารหรือเอกสารจากสำนักงานใหญ่อีกที ลูกค้ำเหล่านี้จึงยึดถือข้อมูลที่รับจากสื่อมวลชนซึ่งเป็นแหล่งเดียวที่สามารถรับข่าวสารได้อย่างสะดวกที่สุด ดังข้อมูลอ้างอิงต่อไปนี้

“เท่าที่ธนาคารได้เคยทำการสำรวจกลุ่มลูกค้ำของธนาคาร พบว่าลูกค้ำส่วนใหญ่มักเชื่อถือข่าวสารหรือประกาศต่าง ๆ ของธนาคารผ่านโทรทัศน์มากกว่าสื่ออื่น ๆ เพราะลูกค้ำจะมองผู้ประกาศข่าวเสมือนเป็นตัวแทนของธนาคาร และโทรทัศน์ก็เป็นสื่อที่มีอิทธิพลในการทำให้ผู้ชมคล้อยตามมากที่สุด จึงเป็นสาเหตุว่าทำไมค่าเวลาในการโฆษณาจึงมีต้นทุนสูงมากแต่องค์กรธุรกิจต่างๆ ก็เลือกที่จะใช้เป็นช่องทางการประชาสัมพันธ์ไปสู่ลูกค้ำ ที่สำคัญสื่อมวลชนทั้งหลายมีส่วนสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ธนาคารได้เป็นอย่างดี” (ดวงใจ จตุรภัทร, หัวหน้าส่วนและผู้บริหารกลุ่มงานประชาสัมพันธ์มวลชน ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน), สัมภาษณ์ 22 พฤศจิกายน 2544.)

ผลจากการลงรหัสของลูกค้ำจำนวน 20 คน โดยพิจารณาจากตัวชี้วัด 1 ตัว (Indicator) คือ การเป็นที่ยอมรับในกลุ่มลูกค้ำในการอ้างอิงในฐานะแหล่งที่มาของข้อมูลที่น่าเชื่อถือเกี่ยวกับธนาคาร ผู้วิจัยได้ผลสรุปว่าสื่อหนังสือพิมพ์และสื่อโทรทัศน์มีศักยภาพในการสร้างความน่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับ ในระดับมาก สื่อวิทยุมีศักยภาพในการสร้างความน่าเชื่อถือ และเป็นที่ยอมรับ ในระดับปานกลาง (ตารางที่ 5.3)

ตารางที่ 5.3 แสดงผลการลงรหัสศักยภาพของสื่อในการสร้างความน่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับ
ไว้วางใจของลูกค้า (Reliability)

ประเภทสื่อ	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
- สื่อหนังสือพิมพ์	0	10	7	3	0
- สื่อวิทยุ	0	3	11	3	3
- สื่อโทรทัศน์	0	10	3	7	0
- สื่ออินเทอร์เน็ต	0	10	3	7	0

ศักยภาพของสื่อมวลชนในการสร้างความน่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับไว้วางใจในการให้ข้อมูลข่าวสารไปสู่ลูกค้า (Reliability) สร้างความสัมพันธ์ต่อลูกค้าดังนี้

5.2.1 ลูกค้ารู้สึกไว้วางใจธนาคาร (Trust)

ผู้วิจัยได้ผลสรุปจากการสัมภาษณ์ลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ว่าศักยภาพในการสร้างความน่าเชื่อถือแก่ลูกค้าในสิ่งที่สื่อมวลชนนำเสนอ ทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกไว้วางใจธนาคารมากยิ่งขึ้น เนื่องจากลูกค้าได้รับทราบข่าวสารต่างๆ ได้ตลอดเวลาและได้รับข่าวสารที่ตรงกับสถานการณ์ความเป็นจริงผ่านสื่อมวลชนทุกช่องทาง ลูกค้าจึงรู้สึกถึงความจริงใจที่จะเปิดเผยข้อมูลอย่างตรงไปตรงมาของธนาคาร ไม่เบียดเบียนความจริงต่อลูกค้าจึงทำให้ลูกค้าเป็นลูกค้าขององค์กรต่อไป ซึ่งถ้าองค์กรธุรกิจใดที่ไม่มีความตั้งใจที่จะสื่อสารกับประชาชนทางสื่อมวลชนก็จะทำให้ประชาชนไม่มั่นใจในความมั่นคงขององค์กรจึงถอดตัวไปเป็นลูกค้าองค์กรอื่นๆ ในที่สุดดังข้อมูลอ้างอิงต่อไปนี้

“ยกตัวอย่างข่าวที่ผู้บริหารธนาคารประกาศจุดยืนไม่ขึ้นดอกเบี้ย เพื่อสนองนโยบายของรัฐบาล ขณะที่ธนาคารพาณิชย์อื่นๆ มีนโยบายลดดอกเบี้ยแน่นอนแล้วโดยไม่สนใจความเดือดร้อนของประชาชน ทำให้เกิดความรู้สึกว่าธนาคารกรุงไทยเป็นที่พึ่งและเป็นองค์กรที่มีความซื่อตรง มีความจริงใจต่อลูกค้าแม้ในยามภาวะเศรษฐกิจทรมัน ธนาคารกรุงไทยมีนโยบายที่ส่งเสริมเศรษฐกิจโดยส่วนรวมของประเทศมากกว่าผลกำไรขององค์กร” (รัตนา เชื้อจันทร์, สัมภาษณ์ 27 ธันวาคม 2544.)



ภาพที่ 5.3 ภาพข่าวธนาคารกรุงไทยมีนโยบายไม่ลดอัตราดอกเบี้ยตามนโยบายของรัฐบาล แสดงการสร้างความรู้สึกรังเกียจต่อธนาคารของลูกค้าผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ ไทยรัฐ (21 พฤศจิกายน 2544)

5.3 สื่อมวลชนมีความสามารถในการเก็บรักษาข้อมูลไม่ให้สูญหายหรือถูกทำลายได้ง่ายเป็นระยะเวลายาวนาน (Protection)

ผู้วิจัยได้ผลสรุปจากการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่สำนักสื่อสารและประชาสัมพันธ์ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ว่าข่าวสารที่เผยแพร่ออกทางสื่อมวลชนในประเภทต่างๆ จะมีระยะเวลาในการเก็บรักษาข้อมูลที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับคุณลักษณะของแต่ละประเภทสื่อ สื่อหนังสือพิมพ์มีการเสนอข้อมูลข่าวสารที่เป็นลายลักษณ์อักษร ทั้งลูกค้าและธนาคารจึงสามารถเก็บรักษาข้อมูลเหล่านี้ได้เป็นระยะเวลานาน สามารถนำมาคัดลอก (copy) เป็นหลายๆ ฉบับ เพื่อแจกจ่ายให้กับบุคคลอื่นๆ ได้ ส่วนข่าวสารของธนาคารที่ส่งผ่านทางสื่อโทรทัศน์และทางสื่อวิทยุ ลูกค้าจะมีความยากลำบากในการเก็บข้อมูลเหล่านั้นด้วยตัวเอง เนื่องจากต้องอาศัยเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์หลายๆประเภท จึงสามารถเก็บข้อมูลในขณะที่ออกอากาศอยู่ได้ แต่สำหรับธนาคารการเก็บข้อมูลเหล่านี้ถือเป็นหน้าที่ของเจ้าหน้าที่ฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งที่ได้รับมอบหมายเป็นประจำอยู่แล้ว เช่น การออกสื่อโฆษณาทางวิทยุหรือโทรทัศน์ ธนาคารจะมีต้นฉบับของสื่อเหล่านั้นก่อนที่จะเผยแพร่ทางสื่อมวลชน ซึ่งสามารถทำได้หลากหลายรูปแบบ ได้แก่ ซีดีรอม (CD-Rom), วีดีโอ (V.D.O.), เทป (Cassette Tape) ฯ ดังนั้นสื่อมวลชนจึงถือได้ว่ามีศักยภาพในการเก็บรักษาข้อมูลได้เป็นระยะเวลานานหนึ่งตามคุณลักษณะของสื่อประเภทนั้นๆ ดังข้อมูลอ้างอิงต่อไปนี้

“ทุกครั้งที่ธนาคารมีการผลิตสื่อโฆษณาทางวิทยุ โทรทัศน์ หรือหนังสือพิมพ์ก็ตาม ฝ่ายบริหารสำนักสื่อสารและประชาสัมพันธ์จะมีหน้าที่เก็บสื่อเหล่านี้เป็นประจำอยู่แล้ว รวมทั้งข่าวสารประจำวันที่เคยเผยแพร่บนสื่อหนังสือพิมพ์ทุกฉบับ ฝ่ายงานนี้ได้มีการรวบรวมข้อมูลเป็นเอกสารและรายงานให้กับผู้บริหารระดับสูงได้รับทราบวันต่อวันในรูปแบบ Press Clipping เพื่อให้เจ้าหน้าที่ในองค์กรทั้งในระดับกลางและระดับสูงได้ทราบข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับธนาคารตรงกันและทันต่อเหตุการณ์ความเคลื่อนไหวเกี่ยวกับองค์กรธุรกิจธนาคารพาณิชย์ต่างๆ ดังนั้นการเก็บรักษาข้อมูลข่าวสารของธนาคารในแต่ละสื่อจึงเป็นสิ่งสำคัญและจำเป็นต่อการดำเนินงานทางธุรกิจ ซึ่งในแต่ละประเภทสื่อจะมีวิธีการและระยะเวลาในการเก็บรักษาข้อมูลที่แตกต่างกันไป ในส่วนของ การเก็บรักษาข้อมูลของลูกค้าก็สามารถเก็บสารต่างๆ เหล่านี้ได้หลายวิธี โดยเฉพาะการเก็บข้อมูลจากสื่อหนังสือพิมพ์จะมีวิธีการเก็บรักษาที่ง่ายกว่าสื่ออื่นๆ เพราะข้อมูลในหนังสือพิมพ์เป็นลายลักษณ์อักษรบนกระดาษสามารถตัดเก็บเป็นหลักฐานได้สะดวกมาก แต่สื่อวิทยุและโทรทัศน์มีลักษณะการถ่ายทอดภาพและเสียง ข้อมูลต่างๆ จะถ่ายทอดออกอากาศตามสถานีช่องต่างๆ ลูกค้าสามารถใช้เครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์เพื่อบันทึกภาพหรือเสียงคำพูดการสัมภาษณ์” (อรอนงค์ ทองน้อย, เลขานุการผู้อำนวยการและผู้บริหารสำนักสื่อสารและประชาสัมพันธ์ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน), สัมภาษณ์ 22 พฤศจิกายน 2544.)

ผลจากการลงรหัสของลูกค้าจำนวน 20 คน โดยพิจารณา จากตัวชี้วัด 1 ตัว (Indicator) คือมีระยะเวลาการ เก็บรักษาข้อมูลให้คงอยู่เป็นเวลา 3 เดือนขึ้นไป ผู้วิจัยได้ผลสรุปว่า สื่อหนังสือพิมพ์มีศักยภาพในการเก็บรักษาข้อมูลไม่ให้สูญหาย หรือถูกทำลายในระดับมาก สื่อวิทยุโทรทัศน์มีศักยภาพในการเก็บรักษาข้อมูลไม่ให้สูญหายหรือถูกทำลายในระดับปานกลาง สื่อวิทยุ มีศักยภาพในการเก็บรักษาข้อมูลไม่ให้สูญหายหรือถูกทำลายในระดับน้อย (ตารางที่ 5.4)

ตารางที่ 5.4 แสดงผลการลงรหัสศักยภาพของสื่อในการเก็บรักษาข้อมูลไม่ให้สูญหายหรือถูกทำลายได้ง่าย (Protection)

<u>ประเภทสื่อ</u>	<u>มากที่สุด</u> (5)	<u>มาก</u> (4)	<u>ปานกลาง</u> (3)	<u>น้อย</u> (2)	<u>น้อยที่สุด</u> (1)
- สื่อหนังสือพิมพ์	4	12	2	2	0
- สื่อวิทยุ	0	0	6	8	6
- สื่อโทรทัศน์	0	0	10	6	4
- สื่ออินเทอร์เน็ต	0	14	3	3	0

ศักยภาพของสื่อมวลชนในการเก็บรักษาข้อมูล (Protection) สร้างความสัมพันธ์ต่อลูกค้า ดังนี้

5.3.1 ลูกค้ามีความรู้สึกมั่นใจในองค์กร (Convince)

ผู้วิจัยได้ผลสรุปจากการสัมภาษณ์ลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ว่าข้อมูลข่าวสารหรือสื่อต่างๆ ของธนาคารที่ลูกค้าสามารถเก็บรักษาไว้เป็นหลักฐานอ้างอิงเพื่อใช้พิจารณาในการตัดสินใจทางธุรกิจหรือใช้เพื่อเป็นแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือได้นั้น เป็นการเริ่มต้นทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือข้อมูลของธนาคารจนกลายเป็นความเชื่อถือเจ้าหน้าที่ของธนาคารและกลายเป็นการเชื่อถือองค์กรในที่สุด เนื่องจากข้อมูลที่ธนาคารสื่อออกไปถึงลูกค้านั้น ธนาคารพยายามกระจายข้อมูลไปตามสื่อต่างๆ ที่คาดว่าลูกค้าที่อยู่ทุกภูมิภาคในประเทศน่าจะได้รับสารเหล่านี้ และลักษณะการกระจายข่าวของธนาคารที่นิยม คือ การเผยแพร่ข้อมูลตามสื่อมวลชนที่เป็นที่นิยมและเป็นที่รู้จักของประชาชนทั่วไปทำให้ลูกค้าเข้าถึงข้อมูลเหล่านี้อย่างสะดวกสบาย และมีวิธีการในการเก็บรักษาข้อมูลที่ได้รับเอาไว้ได้ง่ายดาย จึงทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในองค์กรได้ เพราะองค์กรมีลักษณะการประชาสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างเปิดเผยสร้างความกระจ่างชัดให้กับลูกค้าทุกกลุ่มอย่างสม่ำเสมอ ไม่บิดเบือนข่าวสารความเป็นจริงหรือขาดการประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ อย่างสมควร ดังข้อมูลอ้างอิงต่อไปนี้

“ข่าวการจัดอันดับธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยทั้งหมดจากการอ่านหนังสือพิมพ์ ผลสรุปคือ ธนาคารกรุงไทยเป็นธนาคารของรัฐที่มีขนาดใหญ่ที่สุดและมีอันดับเงินฝากอยู่ในอันดับต้นๆ เมื่อเปรียบเทียบกับธนาคารพาณิชย์ทั้งหมด ข้อมูลเหล่านี้สามารถนำมาใช้เป็นข้อมูลอ้างอิงทางเศรษฐกิจที่สำคัญ หากธนาคารมีการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่างๆ ให้ประชาชนรับรู้ข้อมูลเช่นนี้ผ่านสื่อมวลชนตลอดเวลา ทำให้ลูกค้าสามารถเก็บข้อมูลเหล่านี้เป็นหลักฐานอ้างอิงในการใช้พิจารณาหรือในการอื่นๆ ได้ด้วยความเชื่อมั่นในข้อมูลที่ได้รับ ซึ่งเป็นการสร้างความเชื่อถือให้ตัวองค์กรทางอ้อม” (บัญญัติ สุขกุล, สัมภาษณ์ 27 ธันวาคม 2544.)

Real Estate Auction
การประมูลขายอสังหาริมทรัพย์

ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)
กลุ่มที่ 3/2544
จำนวน 148 รายการ

รับของประมูลและชมสถานที่

- ตั้งแต่วันที่ 25 ธันวาคม 2544
ถึงวันที่ 28 มกราคม 2545

ยื่นของประมูล

- ตั้งแต่วันที่ 25 ธันวาคม 2544
ถึงวันที่ 29 มกราคม 2545

มีลิงค์เ็อรองรับตามเกณฑ์ของธนาคาร
จัดการประมูลโดย บริษัท กรุงไทย แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด

Krung Thai Land & House Co., Ltd. อาคารธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาแจ้งวัฒนะ 317 ชั้น 3
 หมู่ 4 ถนนแจ้งวัฒนะ แขวงทุ่งสองห้อง เขตหลักสี่ กรุงเทพฯ 10210
 โทร. 0-2982-8853-7 โทรสาร. 0-2982-8477

ภาพที่ 5.5 ภาพข่าวประกาศการประมูลอสังหาริมทรัพย์ของธนาคารกรุงไทย แสดงการสร้าง
 ความรู้สึกว่าองค์กรสถาบันแหล่งอ้างอิงข้อมูลทางธุรกิจผ่านสื่อหนังสือพิมพ์
เดลินิวส์ (21 ธันวาคม 2544)

5.4 สื่อมวลชนมีความสามารถในการให้บริการข้อมูลแก่ลูกค้าอย่างง่าย (Simplicity)

ผู้วิจัยได้ผลสรุปจากการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่สำนักสื่อสารและประชาสัมพันธ์ ธนาคาร
 กรุงไทย จำกัด (มหาชน) ว่าเนื่องจากสื่อมวลชนโดยเฉพาะสื่อหนังสือพิมพ์เป็นสื่อพื้นฐานมีเหมาะ
 กับลูกค้าทุกกลุ่ม เพราะในปัจจุบันไม่ว่าเป็นลูกค้าระดับล่างหรือระดับบนก็ยังคงอาศัยสื่อมวลชน
 เป็นสื่อกลางในการรับข่าวสารต่างๆ เนื่องจากเป็นสื่อที่หาซื้อได้ง่าย ราคาไม่แพงและใช้ง่ายไม่
 ต้องเสียเวลาในการรับข่าวสารมากนัก ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาไม่สูงนักก็สามารถใช้หนังสือพิมพ์

ได้อย่างง่ายโดยไม่ต้องอาศัยความชำนาญเฉพาะด้าน แม้กระทั่งสื่อวิทยุหรือโทรทัศน์ ลูกค้าส่วนมากก็มีความคุ้นเคยในการใช้สื่อเหล่านี้แน่นอนอยู่แล้วแต่อาจยังไม่คุ้นเคยกับสื่ออินเทอร์เน็ตเท่าที่ควร เพราะอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อใหม่ที่เพิ่งได้รับความนิยมไม่นานมากเหมือนสื่อมวลชนที่เข้ามามีบทบาทกับคนไทยมานานมากแล้ว เนื่องจากเป็นสื่อที่ใช้ง่ายและรับข่าวสารได้อย่างรวดเร็วไม่ยุ่งยาก ดังข้อมูลอ้างอิงต่อไปนี้

“ธนาคารได้พึ่งพาสื่อมวลชนเป็นระยะเวลาไม่นานแล้ว เพราะตระหนักดีถึงความสะดวกสบายในการใช้งานของสื่อ เพราะสื่อมวลชนเป็นสื่อที่ใช้งานง่ายลูกค้าเพียงใช้ตา ดูหูฟังก็รับสารที่ธนาคารส่งไปได้แล้ว แต่ประโยชน์ที่ธนาคารได้รับกลับมากหลังจากส่งสารไปแล้วมีมากมายมหาศาล ทั้งจำนวนลูกค้าและรายได้ของธนาคารที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว” (วัฒนา มานะวิบูลย์, ผู้อำนวยการและผู้บริหารสำนักสื่อสารและประชาสัมพันธ์, สัมภาษณ์ 22 พฤศจิกายน 2544.)

ผลจากการลงรหัสของลูกค้าจำนวน 20 คน โดยพิจารณาจากตัวชี้วัด 2 ตัว (Indicator) คือ ลูกค้าที่จบการศึกษาภาคบังคับของกระทรวงศึกษาธิการ(ม.6) สามารถเข้าใจสารได้ถูกต้อง และลูกค้าที่จบการศึกษาภาคบังคับของกระทรวงศึกษาธิการ(ม.6) วัฏวิธีการใช้สื่อได้ถูกต้อง ผู้วิจัยได้ผลสรุปว่าสื่อหนังสือพิมพ์, สื่อวิทยุและสื่อโทรทัศน์มีศักยภาพในการให้ข้อมูลโดยมีวัฏวิธีการใช้สื่ออย่างง่าย ไม่ซับซ้อนยุ่งยาก ในระดับมาก (ตารางที่ 5.5)

ตารางที่ 5.5 แสดงผลการลงรหัสศักยภาพของสื่อในการให้ข้อมูลโดยมีวัฏวิธีการใช้สื่ออย่างง่าย (Simplicity)

ประเภทสื่อ	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
- สื่อหนังสือพิมพ์	10	17	13	0	0
- สื่อวิทยุ	10	23	7	0	0
- สื่อโทรทัศน์	3	27	3	7	0
- สื่ออินเทอร์เน็ต	0	3	3	27	7

ศักยภาพของสื่อมวลชนในการให้ข้อมูลโดยมีวัฏวิธีการใช้สื่ออย่างง่าย (Simplicity) สว่าง
ความสัมพันธ์ต่อลูกค้าดังนี้

5.4.1 ลูกค้ารู้สึกว่าการธนาคารมีความตั้งใจที่จะสื่อสารกับลูกค้า (Willing to Communication)

ผู้วิจัยได้ผลสรุปจากการสัมภาษณ์ลูกค้านานาชาติกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ว่าการใช้สื่อมวลชนเป็นช่องทางในการสื่อสารต่างๆ ถึงลูกค้าไม่ว่าเป็นสื่อประเภทใดก็ตาม เป็นสิ่งที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าการธนาคารมีความตั้งใจที่จะสื่อสารกับลูกค้าอยู่มาก เพราะสื่อมวลชนเป็นสื่อแบบเปิดเผย ประชาชนทุกคนสามารถใช้สื่อนี้ได้ได้ง่าย ถ้าเปรียบเทียบกับสื่ออินเทอร์เน็ตแล้วเหมือนลูกค้าต้องเป็นฝ่ายเข้าหาตัวสื่อก่อนซึ่งต้องอาศัยทักษะด้านคอมพิวเตอร์ ดังนั้นผู้วิจัยจำเป็นต้องมีความรู้เฉพาะด้านพอสมควร แต่สื่อมวลชนสามารถแพร่กระจายไปได้ทุกที่ ใช้ง่าย ราคาไม่แพง การที่ธนาคารลงสื่อโฆษณาบริการใหม่ๆ ผ่านสื่อมวลชนนั้น ลูกค้านานาชาติกรุงไทยจึงรับรู้ได้ทุกคนด้วยกระบวนการง่าย ๆ ไม่ยุ่งยาก ดังข้อมูลอ้างอิงต่อไปนี้

“หลังจากได้รับชมภาพโฆษณาชุด “หมุนเงิน-เงินหมุน” ของธนาคารกรุงไทยทางโทรทัศน์ หลังจากทีธนาคารไม่ได้มีการออกสื่อทางโทรทัศน์มานานประมาณ 5 ปี จนกระทั่งมาถึงรัฐบาลในยุค ดร.ทักษิณ ชินวัตร ที่มีคุณวิโรจน์ นวลแข เป็นกรรมการผู้จัดการธนาคาร จะพบเห็นสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของธนาคารได้บ่อยขึ้นจากหนังสือพิมพ์และสื่อโทรทัศน์ ทำให้ลูกค้าได้รับสารจากธนาคารมากขึ้น รู้สึกว่าการธนาคารอยากสื่อสารกับลูกค้า ต้องการความสนใจจากลูกค้า และประชาชนอยู่มาก” (วิชัย สายชลพันธ์, สัมภาษณ์ 27 ธันวาคม 2544.)



ภาพที่ 5.6 ภาพข่าวสื่อโฆษณาของธนาคารกรุงไทย ชุด “เงินหมุน” แสดงการสร้างความรู้สึกลูกค้านานาชาติกรุงไทยมีความตั้งใจที่จะสื่อสารกับลูกค้าผ่านสื่อโทรทัศน์ กรุงเทพมหานคร (4 ธันวาคม 2544)

5.4.2 ลูกคำรู้สึกใกล้ชิดกับธนาคารมากขึ้น (Closed - Up)

ผู้วิจัยได้ผลสรุปจากการสัมภาษณ์ลูกค้านาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ว่าความใกล้ชิดระหว่างธนาคารกับลูกค้าจะมากหรือน้อยเพียงใด มีปัจจัยเรื่องความถี่ในการสื่อสารกับลูกค้ามาเกี่ยวข้องด้วยอย่างมาก ธนาคารกรุงไทยห่างหายจากการผลิตสื่อโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์มานานประมาณ 5 ปี ทำให้ลูกคำรู้สึกว่าธนาคารไม่ค่อยดูแลสนใจลูกค้าเท่าที่ควร ทำให้เกิดความห่างเหินขึ้นระหว่างองค์กรกับลูกค้า แต่เมื่อธนาคารกลับมาออกสื่อโฆษณาแบบเป็นเรื่องราวหลายตอนอีกครั้งอย่างยิ่งใหญ่ทั้งในสื่อโทรทัศน์ วิทยุและหนังสือพิมพ์ทำให้เรียกความรู้สึกดีจากลูกค้ากลับมาได้อีก ลูกคำรู้สึกว่าธนาคารกรุงไทยยังอยู่กับลูกค้า เกิดความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกันมากขึ้นเพราะลูกค้าสามารถรับรู้ความเป็นไปของธนาคาร รู้ว่าธนาคารกำลังทำอะไร มีบริการใหม่ๆ อย่างไรบ้าง ดังข้อมูลอ้างอิงต่อไปนี้

“พอได้ชมโฆษณาชุด “หมุนเงิน-เงินหมุน” จากทางโทรทัศน์ก็เกิดความรู้สึกว่าธนาคารกรุงไทยกลับมาหาลูกค้าอีกครั้งหลังจากที่ห่างเหินการออกโฆษณาใหม่ๆ มานานหลายปี คิดว่าธนาคารพยายามประสานความใกล้ชิดกับลูกค้าให้มากยิ่งขึ้นเพื่อที่จะแข่งขันกับธนาคารอื่นๆ ได้ โดยเนื้อหาของเรื่องจะแสดงถึงว่าธนาคารให้การสนับสนุนกับลูกค้าทุกระดับไม่ว่าจะเป็นนายทุนระดับใหญ่หรือระดับย่อย อีกอย่างคิดว่ารัฐบาลพยายามใช้ธนาคารเป็นช่องทางหนึ่งในการสื่อสารและสร้างความสัมพันธ์กับประชาชนก็เป็นได้” (รุ่งระวี วราชัย, สัมภาษณ์ 27 ธันวาคม 2544.)



ภาพที่ 5.7 ภาพข่าวสื่อโฆษณาของธนาคารกรุงไทย ชุด “เงินหมุน” แสดงถึงการสร้างความรู้สึก ใกล้ชิดกับธนาคารผ่านสื่อโทรทัศน์ ประชาชาติธุรกิจ (10 – 12 ธันวาคม 2544)

5.5 สื่อมวลชนมีความสามารถในการนำเสนอข่าวสารข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว (Speed)

ผู้วิจัยได้ผลสรุปจากการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่สำนักสื่อสารและประชาสัมพันธ์ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ว่าเป็นที่รู้กันอยู่แล้วว่าเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงใดๆ ที่เกี่ยวข้องกับธนาคารหรือประกาศต่าง ๆ ในคืนวันเดียวกันลูกค้าและประชาชนทั่วไปก็สามารถรับทราบข่าวสารได้จากสื่อโทรทัศน์และวิทยุได้ทันที และสามารถอ่านได้จากสื่อหนังสือพิมพ์ในฉบับวันถัดไป ถ้าเป็นข่าวที่มีผลกระทบต่อเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ หรือการโยกย้ายผู้บริหารที่มีนโยบายมาจากสถาบันการเมืองซึ่งเกิดขึ้นเป็นประจำทุกครั้งที่มีการเปลี่ยนแปลงคณะรัฐบาล ก็มักจะเป็นข่าวต่อเนื่องเป็นสัปดาห์เนื่องจากธนาคารกรุงไทยเป็นธนาคารพาณิชย์ที่อยู่ในความดูแลของรัฐบาลที่มีขนาดใหญ่ที่สุดจึงเป็นที่สนใจของวงการสื่อมวลชนและประชาชนทั้งประเทศเสมอ ธนาคารจึงอาศัยช่องทางสื่อมวลชนที่สามารถสื่อข่าวสารต่างๆ ถึงลูกค้าได้อย่างรวดเร็วทันทีจนเกือบจะเป็นณ เวลายุติธรรมเดียวกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจริง (Real-time) โดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อโทรทัศน์ที่มีความสามารถในการถ่ายทอดสดภาพเคลื่อนไหวและเสียงได้ทันทีไม่ว่าเหตุการณ์นั้นจะเกิดขึ้นที่ไหนของโลกก็ตาม ตัวอย่างการแสดงให้เห็นถึงศักยภาพในการนำเสนอข่าวสารข้อมูลได้อย่างรวดเร็วของสื่อโทรทัศน์ล่าสุดที่เห็นได้ชัดเจนคือ การถ่ายทอดสดการแก้ไขปัญหา Y2K ช่วงปลายปี พ.ศ. 2543 (ค.ศ. 2000) ทางช่อง 9 อ.ส.ม.ท. โดยถ่ายทอดสดจากธนาคารกรุงไทยสำนักงานใหญ่ พร้อมด้วยกรรมการผู้จัดการใหญ่, ผู้บริหารระดับสูงและพนักงานอีกประมาณ 700 คน นับเป็นเหตุการณ์ที่ได้รับความนิยมสนใจจากประชาชนทั่วประเทศเพราะในช่วงที่ถ่ายทอดสดยังมีประชาชนโทรเข้ามาสอบถามตามหมายที่วิ่งบนหน้าจอโทรทัศน์เป็นจำนวนมาก ทำให้ลูกค้าสามารถสื่อสารกับธนาคารด้วยความฉับไวและธนาคารก็ทำให้ลูกค้าได้เห็นภาพการทำงานของธนาคารได้อย่างรวดเร็วทันทีทำให้เกิดภาพพจน์ที่ดีของธนาคารไปด้วย ดังข้อมูลอ้างอิงต่อไปนี้

“ข่าวที่แสดงศักยภาพในการนำเสนอข่าวสารข้อมูลได้อย่างรวดเร็วที่เกิดขึ้นล่าสุดในช่วงปลายปี พ.ศ. 2544 คือข่าวเกี่ยวกับตัวเลขการจัดทำงบประมาณรายรับ รายจ่ายธนาคารในปี พ.ศ. 2545 เพราะวันที่ธนาคารมีการประกาศงบประมาณในปี พ.ศ. 2545 ที่เพิ่งจัดทำเสร็จ พบว่าในวันเช้ารุ่งขึ้นก็มีข่าวนี้ตัวเลขนี้ปรากฏทางสื่อหนังสือพิมพ์ ทั้งๆ ที่ธนาคารยังไม่ได้ให้ข่าวตัวเลขอย่างเป็นทางการกับสื่อมวลชน ซึ่งคงต้องชมเชยทีมงานผู้จัดทำข่าวสื่อมวลชนด้วยที่มีความสามารถในการหาข่าวได้อย่างรวดเร็ว ผมนึกกับคุณลักษณะของสื่อที่มีการผลิตและเผยแพร่วันละหลายๆ เวลา เพื่อให้ประชาชนรับรู้ข่าวสารได้ทันทีทันต่อเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น” (ดวงใจ จตุรภัทร, หัวหน้าส่วนและผู้บริหารกลุ่มงานประชาสัมพันธ์มวลชน ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน), สัมภาษณ์ 22 พฤศจิกายน 2544.)

ข่าวทะเล: แบงก์กรุงไทย ระบายจาก "รัฐ" สดใส ระบายได้จาก "เอกชน" ยังต้องพิสูจน์

วโรป เวลแฮม

U โปบายของกระทรวงการคลังภายใต้การนำของนายสมคิด จาตุศรีพิทักษ์ รองนายกรัฐมนตรีและรัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลัง ที่มอบหมายให้อธิบดีกรมการคลัง นายวิโรจน์ นวลแชร กรมการผู้จัดการ และ นายศุภชัย พิศนธวานิช ประธานกรรมการ เป็นผู้วางระบบคอมพิวเตอร์ออนไลน์ เพื่อรองรับการเบิกจ่ายงบประมาณประจำปีของหน่วยงานราชการและเอกชนที่มีสัญญาการรับเหมาหรือเบิกจ่ายเงินแทนที่การเบิกจ่ายงบประมาณรายจ่ายประจำปีตามคลังจังหวัด โดยที่กระทรวงการคลังจะจ่ายเงินให้กับธนาคารที่รับหน้าที่ในการดำเนินงานตามจำนวนรายการเงินกำลังได้รับการจับตามองจากบรรดาแบงก์และสถาบันการเงินเป็นอย่างมาก

กวาดรายได้งบรัฐอื้อ

เนื่องเพราะงบประมาณรายจ่ายประจำปีนี้ ตกปีละ 999,900-1,000,000 ล้านบาท เฉพาะงบประมาณเพื่อการลงทุนนั้นจะตกปีละ 223,800 ล้านบาทนั้นไม่ใช่น้อยเลย หากธนาคารแห่งใดคิดค่าดำเนินการเบิกจ่าย การคืนข้อมูลเพื่อเชื่อมต่อกับสำนักงบประมาณ กรมบัญชีกลาง คลังจังหวัด แค่งบประมาณ 5 บาท หมายถึงว่าจะมีรายได้เฉพาะค่าธรรมเนียมจากรัฐปีละไม่น้อยกว่า 11,180 ล้านบาท เมื่อคิดจากค่าเฉลี่ยของรายการเบิกจ่ายของเอกชนต่อหน่วยงานรัฐที่ศกการประมาณ 100 ล้านบาท

นอกจากนี้ ยังมีรายได้จากการบริการเงินฝาก

เกิดขึ้นจากการควบรวมกิจการกับธนาคารมหานคร และธนาคารกรุงเทพพาณิชย์การจำนวน 532,000 ล้านบาท ไปยัง บบส.สุภูมิไพโรจน์ 350,000 ล้านบาท จากนั้นกองทุนเพื่อการฟื้นฟูฯ จึงออกตั๋วเงินให้ในอัตราดอกเบี้ยเฉลี่ยของธนาคาร และว่าจ้างให้อธิบดีกรมการคลังเป็นผู้บริหาร โดยกินค่าธรรมเนียมในการดำเนินการเดือนละ 24-28 ล้านบาท จนต้องผลให้ธนาคารแห่งนี้มีหนี้ดีเหลือเพียง 430,000 ล้านบาท ขณะที่รัฐเงินฝากอยู่เกือบ 800,000 ล้านบาท

ก่อนที่ธนาคารแห่งนี้จะ "เล่นกล" ทางบัญชี ด้วยการโอนเงินทุน 108,000 ล้านบาทที่กองทุนเพื่อการฟื้นฟูฯ เพิ่มทุนให้คืนกลับไป ในรูปหุ้นบุริมสิทธิ น่าจะถือว่าเป็นการ "ช่วย" ธนาคารรัฐที่เคยยักคั่นคิดก็ก ยักสิกคิดก็ก มายาวนานให้คืนหน้าไปไม่ได้ไม่ยาก

ทว่า การโอนหุ้นธนาคารรัฐแห่งนี้ไม่ได้ยุติลงแค่นั้น เพราะผลของพระราชกำหนดการบริหารสินทรัพย์ไทย (บสท.) ยังครอบคลุมเผื่อหนี้สงฆ์ไปยังแบงก์แห่งนี้ให้ออนไลน์เสียสำหรับลูกค้าหรือย่อยลูกหนี้เจ้าหนี้รายเดียวจำนวน 80,000 รายก็ไม่ได้โอนไปยัง บบส.สุภูมิไพโรจน์ และคงเหลือในบัญชีธนาคารอีก 68,000 ล้านบาท ต้องโอนออกไปยัง บสท.อีกระลอก โสครารินทาง บสท. จะจ่ายเงินให้ตามผลค่าหากบัญชีที่คำนวณที่สรพกันนั้นคือ

ภาพที่ 5.8 ภาพข่าวการคาดการณ์รายได้ของธนาคารกรุงไทย ในปี พ.ศ. 2545 แสดงศักยภาพการนำเสนอข่าวสารข้อมูลได้อย่างรวดเร็วของสื่อหนังสือพิมพ์ ประชาชาติธุรกิจ(25ธันวาคม2544)

ผลจากการลงทะเบียนของลูกค้าจำนวน 20 คน โดยพิจารณา จากตัวชี้วัด 1 ตัว (Indicator) คือ สื่อสามารถนำเสนอข้อมูลข่าวสารใหม่ได้ทันต่อความต้องการของลูกค้า ผู้วิจัยได้ผลสรุปว่าสื่อโทรทัศน์และสื่อวิทยุมีศักยภาพในการนำเสนอข่าวสารข้อมูลได้อย่างรวดเร็วทันทีในระดับมาก สื่อหนังสือพิมพ์มีศักยภาพในการนำเสนอข่าวสารข้อมูลได้อย่างรวดเร็วทันที ในระดับปานกลาง (ตารางที่ 5.6)

ตารางที่ 5.6 แสดงผลการลงรหัสศักยภาพของสื่อในการนำเสนอข่าวสารข้อมูลได้
อย่างรวดเร็วทันที (Speed)

ประเภทสื่อ	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
- สื่อหนังสือพิมพ์	5	7	8	0	0
- สื่อวิทยุ	5	12	3	0	0
- สื่อโทรทัศน์	3	15	2	0	0
- สื่ออินเทอร์เน็ต	0	5	7	8	0

ศักยภาพของสื่อมวลชนในการนำเสนอข่าวสารข้อมูลได้อย่างรวดเร็วทันทีทุกสถานการณ์ และทุกสถานที่ (Speed) สร้างความสัมพันธ์ต่อลูกค้า ดังนี้

5.5.1 ลูกค้ารู้สึกถึงความเป็นองค์กรทันสมัย (Modern)

ผู้วิจัยได้ผลสรุปจากการสัมภาษณ์ลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ว่าการนำเสนอข่าวสารหรือสื่อโฆษณาธนาคารที่เป็นไปตามเวลาเทศกาลหรือเกี่ยวข้องกับเรื่องที่เป็นที่นิยมของสังคม (Hot Issue) ในเวลานั้นๆ เป็นการแสดงถึงว่าเป็นองค์กรในยุคปัจจุบันในสายของลูกค้าอย่างมาก เนื่องจากเหมือนธนาคารมีการสำรวจข่าวสารความเปลี่ยนแปลงของสังคมโลกอยู่เสมอ จึงทำให้สามารถวางแผนสื่อประชาสัมพันธ์ที่ดึงดูดความสนใจของลูกค้าได้เป็นอย่างดี เพราะเป็นเรื่องที่ลูกค้ากำลังให้ความสำคัญอยู่ ดังข้อมูลอ้างอิงต่อไปนี้

“สื่อโฆษณาบัตรเครดิตทางหนังสือพิมพ์ชุดใหม่ดูแล้วเป็นการสร้างภาพพจน์ของธนาคารกรุงไทยเป็นธนาคารที่ทันสมัย เพราะธนาคารมีการใช้สื่อโฆษณาที่เหมาะสมกับเทศกาลปัจจุบัน โดยใช้ภาพลักษณ์ต้นคริสต์มาสซึ่งเป็นสัญลักษณ์เทศกาลปีใหม่เพื่อให้เข้ากับสถานการณ์ในยุคปัจจุบันในช่วงนี้ซึ่งเป็นเทศกาลเฉลิมฉลองปีใหม่ เหมือนธนาคารจะมีส่วนร่วมไปกับเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้น ซึ่งเป็นภาพลักษณ์ใหม่ที่ดูทันสมัย ทันต่อเหตุการณ์ปัจจุบัน” (ประเสริฐ อภินัย ประสิทธิ์, สัมภาษณ์ 27 ธันวาคม 2544.)



ภาพที่ 5.9 ภาพสื่อโฆษณา ชุด “บัตรเครดิตธนาคารกรุงไทย” แสดงถึงการสร้างความรู้สึกว่า ธนาคารเป็นองค์กรร่วมสมัยผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ ไทยรัฐ วันที่ 25 ธันวาคม 2544

5.6 สื่อมวลชนมีความสามารถในการปรับตัวให้เหมาะสมกับการนำเสนอข้อมูลได้ทุกรูปแบบ (Formability)

ผู้วิจัยได้ผลสรุปจากการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่สำนักสื่อสารและประชาสัมพันธ์ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ว่าเนื่องจากสื่อแต่ละชนิดล้วนมีเอกลักษณ์และข้อดีที่แตกต่างกัน สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อมวลชนที่มีความได้เปรียบที่สุดในการนำเสนอสารในหลายๆ รูปแบบตามความต้องการของเจ้าของธุรกิจ เนื่องจากเป็นสื่อหลายทางคล้ายกับสื่ออินเทอร์เน็ตแต่ในส่วนของธนาคารแล้วนิยมประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อหนังสือพิมพ์มากกว่าสื่ออื่นๆ เนื่องจากการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์และวิทยุมีค่าใช้จ่ายสูง และธนาคารเองเป็นองค์กรเก่าแก่และมีรัฐบาลรับรองเป็นที่รู้จักกัน

ดีของประชาชนอยู่แล้ว จึงสามารถเลือกช่องทางสื่อที่เหมาะสมกับองค์กรและเนื้อหาข่าวสารแต่ ละประเภทตามความเหมาะสมมากที่สุด ดังข้อมูลอ้างอิงต่อไปนี้

“สื่อมวลชนมีศักยภาพในการนำเสนอข่าวสารประเภทต่างๆ ได้อย่างดีซึ่งธนาคารได้ ตระหนักถึงความสำคัญในการเลือกประเภทสื่อให้เหมาะสมกับเนื้อหาของสารที่ธนาคารจะส่งไป หากลูกค้าเนื่องจากลูกค้าแต่ละกลุ่มจะเหมาะสมกับสื่อแตกต่างกัน เพราะไม่จำเป็นเสมอไปที่สื่อที่ มีเทคโนโลยีขั้นสูงส่วนจะเหมาะกับลูกค้าขององค์กร สื่อมวลชนแต่ละประเภทจะมีความสามารถ ในการนำเสนอสารในรูปแบบต่างๆ กันไปตามลักษณะคุณสมบัติของสื่อชนิดนั้นๆ ธนาคารเลือกใช้ ตามความเหมาะสม” (ดวงใจ จตุรภัทร, หัวหน้าส่วนและผู้บริหารกลุ่มงานประชาสัมพันธ์มวลชน ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน), สัมภาษณ์ 22 พฤศจิกายน 2544.)

ผลจากการลงรหัสของลูกค้ายจำนวน 20 คน โดยพิจารณา จากตัวชี้วัด 3 ตัว (Indicator) คือ สื่อประกอบไปด้วยสารที่มี **รูปภาพสวยงาม** ที่ก่อให้เกิดความรู้สึกที่ดีต่อธนาคาร, สารมี **ข้อความ** ที่ก่อให้เกิดความรู้สึกที่ดีต่อธนาคาร และสารมี **สีสัน** ที่ก่อให้เกิดความรู้สึกที่ดีต่อธนาคาร ผู้วิจัยได้ผลสรุปว่าสื่อโทรทัศน์มีศักยภาพในการนำเสนอข้อมูลที่หลากหลายรูปแบบในระดับมาก สื่อหนังสือพิมพ์มีศักยภาพในการนำเสนอข้อมูลที่หลากหลายรูปแบบในระดับปานกลาง สื่อวิทยุมี ศักยภาพในการนำเสนอข้อมูลที่หลากหลายรูปแบบในระดับน้อย (ตารางที่ 5.7)

ตารางที่ 5.7 แสดงผลการลงรหัสศักยภาพของสื่อในการนำเสนอรูปแบบของข้อมูลทุก ประเภท (Formability)

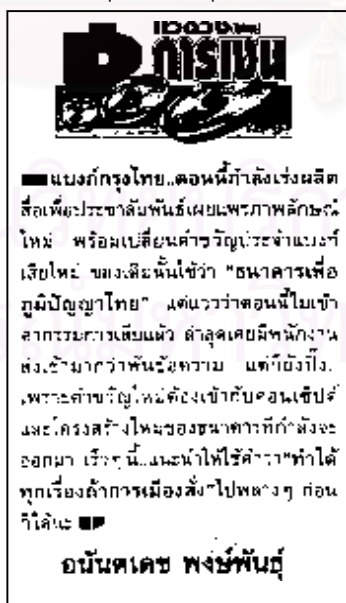
<u>ประเภทสื่อ</u>	<u>มากที่สุด</u> (5)	<u>มาก</u> (4)	<u>ปานกลาง</u> (3)	<u>น้อย</u> (2)	<u>น้อยที่สุด</u> (1)
- สื่อหนังสือพิมพ์	3	24	27	6	0
- สื่อวิทยุ	0	13	13	24	10
- สื่อโทรทัศน์	7	43	7	3	0
- สื่ออินเทอร์เน็ต	10	37	7	3	3

ศักยภาพของสื่อมวลชนในการนำเสนอข้อมูลทุกรูปแบบ (Formability) สร้างความสัมพันธ์ต่อลูกค้าดังนี้

5.6.1 ลูกค้ารู้สึกถึงความเป็นองค์กรทันสมัย (Modern)

ผู้วิจัยได้ผลสรุปจากการสัมภาษณ์ลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ว่ารูปแบบต่างๆ ของสื่อและสารที่ธนาคารส่งมายังลูกค้ามีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของธนาคารอย่างมาก เนื่องจากสิ่งเหล่านี้จะแสดงความทันสมัยและแสดงความพร้อมขององค์กรในการรับเทคโนโลยีการสื่อสารต่างๆ ได้มากแค่ไหน เป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้ลูกค้าในทางอ้อมด้วยเพราะลูกค้าบางส่วนใหญ่แล้วจะนิยมมององค์กรที่มีการเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ สื่อที่ธนาคารนำเสนอมีรูปแบบที่น่าสนใจจะทำให้ลูกค้าติดตามสื่อต่างๆ ที่องค์กรจะออกมาตามช่วงเวลาต่างๆ ในครั้งหน้า ยิ่งถ้ารูปแบบที่องค์กรนำเสนอผ่านสื่อมีความแปลกใหม่กว่าที่เคยเสนอมาก็จะทำให้ลูกค้าเชื่อมั่นในทิศทางขององค์กรมากขึ้นเพราะมีลักษณะที่ทันสมัยน่าสนใจ น่าติดตาม ดังข้อมูลอ้างอิงต่อไปนี้

“ยกตัวอย่างข่าวในสื่อหนังสือพิมพ์เกี่ยวกับการเปลี่ยนคำขวัญของธนาคารให้มีความกระชับและทันสมัยมากขึ้น โดยให้ลูกค้าและประชาชนส่งคำขวัญเข้ามาประกวด การที่ธนาคารจัดกิจกรรมให้ลูกค้าเข้ามามีส่วนร่วมกับภาพลักษณ์ใหม่ขององค์กรเป็นสิ่งที่ดีมาก ๆ เพราะเป็นการแสดงถึงว่าธนาคารมีการเปลี่ยนแปลงให้เกิดกิจกรรมตามยุคสมัยที่องค์กรไหนๆ ก็ทำกัน จากเดิมที่ธนาคารไม่ค่อยเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์ถึงลูกค้ามากนัก แต่ปัจจุบันธนาคารได้ทำการเร่งผลิตสื่อเหล่านี้และต้องการให้ประชาชนมีส่วนร่วมกับภาพลักษณ์ใหม่ที่ดูทันสมัยขึ้นขององค์กร อีกทั้งยังเป็นการให้ความสำคัญแก่ลูกค้าด้วย” (ชัชภฤช ศรีพฤษชา, สัมภาษณ์ 27 ธันวาคม 2544.)



ภาพที่ 5.10 ภาพข่าวการเปลี่ยนคำขวัญของธนาคารกรุงไทย แสดงถึงการสร้างความรู้สึกที่ธนาคารเป็นองค์กรร่วมสมัยผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ แนวหน้า (8 พฤศจิกายน 2544)

5.7 สื่อมวลชนมีความสามารถในการปรับตัวให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมทางสังคม (Modifiability)

ผู้วิจัยได้ผลสรุปจากการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่สำนักสื่อสารและประชาสัมพันธ์ ธารณาการกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ว่าเนื่องจากสื่อมวลชนโดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์มีศักยภาพในการปรับรูปแบบการนำเสนอสารต่างๆ ให้เหมาะสมกับความนิยมในสังคมแต่ละยุคสมัยมากที่สุด ที่เห็นได้ชัดเจนคือการแข่งขันรูปแบบโฆษณาขององค์กรต่างๆ ที่พยายามนำเสนอความแปลกใหม่ที่ไม่ซ้ำแบบใครมาดึงดูดลูกค้าให้ได้มากที่สุดแม้ว่าต้นทุนการใช้สื่อโทรทัศน์จะสูงกว่าสื่ออื่น แต่ก็ยังเป็นสิ่งที่คุ้มค่าเพราะโทรทัศน์มีความสามารถในการนำเสนอสารในรูปแบบภาพเคลื่อนไหว เสียง ข้อความได้อย่างครบถ้วนจึงนับเป็นสื่อที่อำนวยความสะดวกอย่างมหาศาลแก่ผู้ผลิตสารเหล่านั้นและยังเป็นการเพิ่มอรรถรสในการรับชมสื่อแก่ลูกค้าด้วย เพราะลูกค้าจะได้รับสื่อที่มีรูปแบบสวยงามด้วยเทคโนโลยีการสื่อสารพร้อมได้รับข้อมูล ข่าวสาร ความรู้ที่ธารณาการส่งมาให้พร้อมๆ กัน ดังข้อมูลอ้างอิงต่อไปนี้

“ธารณาการกรุงไทยได้มีการทำสื่อโฆษณาชุดล่าสุดทางสื่อโทรทัศน์และหนังสือพิมพ์ รวมถึงการทำสปอตโฆษณาทางวิทยุชุด “TEASER” หรือ“หมูนเวียน” เพื่อจะนำเสนอสู่ลูกค้าด้วยสื่อทุกรูปแบบแต่ส่วนใหญ่แล้วธารณาการจะเน้นเรื่องราวและให้ความสนใจไปที่สื่อโทรทัศน์มากกว่าเพราะธารณาการเล็งเห็นว่าโทรทัศน์จะเป็นสื่อที่สามารถนำเสนอภาพโฆษณาที่เป็นเนื้อหาแบบต่อเนื่องได้ดีกว่าสื่ออื่นๆ งานนี้ธารณาการมอบหมายให้ “แฟลคชิพ” เอเยนซีขนาดเล็กเป็นผู้สร้างสรรค์งานโฆษณาซึ่งแบ่งเป็น 2 ชุดโดยมีวัตถุประสงค์สำคัญเพื่อสนองนโยบายรัฐบาลที่ต้องการจะสนับสนุนธุรกิจอุตสาหกรรมขนาดย่อม (SME) ให้เติบโตและเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจตามแนวคิดที่ว่า “ถ้าเงินทุนหมูนเวียนในชุมชน เศรษฐกิจไทยจะพลิกฟื้น” (วัฒนา มานะวิบูลย์, ผู้อำนวยการและผู้บริหารสำนักสื่อสารและประชาสัมพันธ์ ธารณาการกรุงไทย จำกัด (มหาชน), สัมภาษณ์ 22 พฤศจิกายน 2544.)

ผลจากการลงรหัสของลูกค้าจำนวน 20 คน โดยพิจารณา จากตัวชี้วัด 2 ตัว (Indicator) คือ สื่อมี**รูปลักษณ์และขนาด**ตรงกับความนิยมของลูกค้าในยุคปัจจุบัน และสื่อประกอบด้วย**ข้อความ**ที่ดึงดูดความสนใจของลูกค้า ผู้วิจัยได้ผลสรุปว่าสื่อโทรทัศน์และสื่อหนังสือพิมพ์มีศักยภาพในการปรับให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมทางสังคมในระดับมาก สื่อวิทยุมีศักยภาพในการปรับให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมทางสังคม ในระดับปานกลาง (ตารางที่ 5.8)

ตารางที่ 5.8 แสดงผลการลงรหัสศักยภาพของสื่อในการปรับให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมทางสังคม (Modifiability)

ประเภทสื่อ	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
- สื่อหนังสือพิมพ์	0	24	8	8	0
- สื่อวิทยุ	0	8	20	6	6
- สื่อโทรทัศน์	12	18	8	2	0
- สื่ออินเทอร์เน็ต	8	10	14	2	6

ศักยภาพของสื่อมวลชนในการปรับให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมทางสังคมมีลักษณะเป็นสื่อของยุคสมัยปัจจุบัน (Modifiability) สร้างความสัมพันธ์ต่อลูกค้าดังนี้

5.7.1 ลูกค้ารู้สึกว่าคุณภาพการเป็นองค์กรที่น่าสนใจ (Attractiveness)

ผู้วิจัยได้ผลสรุปจากการสัมภาษณ์ลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ว่าการที่ธนาคารมีการประชาสัมพันธ์ด้วยรูปแบบสื่อที่ทันสมัยและสวยงาม ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าคุณภาพการเป็นองค์กรของสังคมสมัยใหม่ที่ทันต่อเหตุการณ์และนำเอาเทคโนโลยีการสื่อสารใหม่ๆ มาใช้เป็นสื่อในการติดต่อกับลูกค้า โดยการแสดงออกมาจากรูปลักษณ์ของสารที่ส่งมาให้ลูกค้า หรือแม้กระทั่งวิธีการเลือกประเภทสื่อที่จะสื่อไปหาลูกค้าก็สามารถสร้างความดึงดูดใจให้ลูกค้าได้ เนื่องจากถ้าธนาคารมีการพัฒนารูปแบบการสื่อสารและพยายามสร้างสรรค์สื่อที่มีความน่าสนใจ ประกอบกับมีเนื้อหาและรูปลักษณ์ที่สามารถสร้างความสนใจแก่สาธารณชนได้ ก็จะทำให้ภาพพจน์ของธนาคารดูทันสมัยเป็นองค์กรที่น่าสนใจ ทำให้ประชาชนที่ได้รับชมภาพสื่อเหล่านั้นอยากเป็นลูกค้าของธนาคาร ดังข้อมูลอ้างอิงต่อไปนี้

“เคยเห็นโฆษณา “บัตรวีซ่าอิลีกตรอน-กรุงเทพ” จากหนังสือพิมพ์มีความรู้สึกว่าคุณภาพพยายามเปลี่ยนแปลงรูปลักษณ์ ภาพพจน์ให้เป็นที่ไปตามสมัยนิยมมากขึ้น เพื่อแข่งขันกับธนาคารพาณิชย์อื่นๆ โดยใช้ผู้นำเสนอเป็นวัยรุ่น ซึ่งปกติภาพลักษณ์ธนาคารจะเป็นสถาบันการเงินที่เก่าแก่ เป็นของรัฐบาลใช้สัญลักษณ์รูปนกยูงยักษ์เป็นสื่อ ใช้รูปและชื่อผู้บริหารที่มีชื่อเสียงเป็นผู้นำเสนอมากกว่า แสดงว่าคุณภาพกรุงเทพให้ความสำคัญในการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีรูปแบบทันสมัยมากขึ้น พยายามสร้างสรรค์สิ่งที่น่าสนใจเพื่อดึงดูดและรักษาฐานลูกค้าไม่ให้น้อยไปกว่าเดิม”

(สาริตา แหลมคม, สัมภาษณ์ 27 ธันวาคม 2544.)



ภาพที่ 5.11 ภาพสื่อโฆษณา“บัตรวิซ้าอีเล็กตรอน-กรุงไทย” แสดงถึงการสร้างความรู้สึกว่าธนาคารเป็นองค์กรที่น่าสนใจผ่านหนังสือพิมพ์ ข่าวสด (25 กันยายน 2544)

5.8 สื่อมวลชนมีความสามารถในการสร้างความรู้สึกหรืออารมณ์ร่วมของลูกค้ำ (Feeling)

ผู้วิจัยได้ผลสรุปจากการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่สำนักสื่อสารและประชาสัมพันธ์ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ว่าเนื่องจากโทรทัศน์เป็นสื่อมวลชนที่มีรูปแบบเป็นสื่อหลายทาง (Multimedia) สามารถรับสารได้ทั้งการดูภาพเคลื่อนไหวได้พร้อมกับ การฟังและการอ่านข้อความต่างๆ ที่ธนาคารต้องการสื่อ สามารถสร้างความรู้สึกกับลูกค้ำมากเท่ากับสื่ออินเทอร์เน็ตซึ่งเป็นสื่อหลายช่องทางเช่นเดียวกัน แต่สื่อโทรทัศน์ใช้ง่ายกว่าเพราะลูกค้ำเพียงนั่งรับสื่อเฉย ๆ ไม่ต้องโต้ตอบอะไรกับสื่อ แต่ถ้าเป็นอินเทอร์เน็ตลูกค้ำต้องคลิก (Click) เม้าทีไปเรื่อยๆ ลูกค้ำต้องวิ่งเข้าหาสื่อเอง ซึ่งสื่อโทรทัศน์จะใกล้ชิดกับลักษณะลูกค้ำธนาคารกรุงไทยมากกว่าหรือแม้แต่การอ่านหนังสือพิมพ์และการฟังวิทยุก็สามารถสร้างความรู้สึกแก่ลูกค้ำได้เช่นกัน ความสำเร็จจากการที่ธนาคารได้สร้างสรรค์สื่อที่แปลกตาและรูปแบบการโฆษณาที่ทันสมัยจะสามารถถ่ายทอดเรื่องราวและอารมณ์ความรู้สึกที่ดีต่อองค์กรจากลูกค้ำได้ จะมีผลทำให้ภาพลักษณ์ของธนาคารในสายตาประชาชนเปลี่ยนไปในทางที่ดีขึ้น ดังข้อมูลอ้างอิงต่อไปนี้

“สื่อโฆษณาบัตรเครดิตชุดบัตรเครดิตเพื่อคนไทยที่แพร่ภาพทางโทรทัศน์ ปรากฏว่าหลังจากที่มีการออกสื่อชุดนี้ออกไปก็ได้รับความสนใจจากลูกค้าใหม่และลูกค้าเก่าเป็นจำนวนมาก ผลที่ได้รับจากลูกค้าคือ ความแปลกตากับรูปแบบการโฆษณาแบบทันสมัย มีผลทำให้ภาพลักษณ์ของธนาคารในสายตาประชาชนเปลี่ยนไปในทางที่ดีขึ้น เห็นได้จากจำนวนของลูกค้าที่เข้ามาแสดงความคิดเห็นทางเว็บไซต์ว่าธนาคารสร้างสรรค์โฆษณาได้น่าสนใจและยังยืนยันภาพลักษณ์องค์กรไทยได้อยู่แม้จะแฝงความเป็นสากลแต่ก็สามารถสร้างภาพธนาคารได้อย่างดี” (วัฒนา มานะวิบูลย์, ผู้อำนวยการและผู้บริหารสำนักสื่อสารและประชาสัมพันธ์ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน), สัมภาษณ์ 22 พฤศจิกายน 2544.)



ภาพที่ 5.12 ภาพตัวอย่างสื่อโฆษณาชุด “บัตรเครดิตเพื่อคนไทย” ปี พ.ศ. 2543 – 2544 แสดงศักยภาพการสร้างความรู้สึกร่วมหรืออารมณ์ร่วมของลูกค้าผ่านสื่อโทรทัศน์

ผลจากการลงรหัสของลูกค้าจำนวน 20 คน โดยพิจารณา จากตัวชี้วัด 1 ตัว (Indicator) คือ เป็นสื่อที่ประกอบไปด้วยสารที่มีองค์ประกอบที่เป็น **ข้อมูลอักษร ภาพ และเสียง** ผู้วิจัยได้ผลสรุปว่าสื่อโทรทัศน์มีศักยภาพในการสร้างความรู้สึกร่วมหรืออารมณ์ร่วมในระดับมาก สื่อวิทยุและ

สื่อหนังสือพิมพ์มีศักยภาพในการสร้างความรู้สึกหรืออารมณ์ร่วม ในระดับปานกลาง (ตารางที่ 5.9)

ตารางที่ 5.9 แสดงผลการลงรหัสศักยภาพของสื่อในการสร้างความรู้สึกหรืออารมณ์ร่วม (Feeling)

<u>ประเภทสื่อ</u>	<u>มากที่สุด</u> (5)	<u>มาก</u> (4)	<u>ปานกลาง</u> (3)	<u>น้อย</u> (2)	<u>น้อยที่สุด</u> (1)
- สื่อหนังสือพิมพ์	0	3	10	7	0
- สื่อวิทยุ	0	0	13	7	0
- สื่อโทรทัศน์	3	17	0	0	0
- สื่ออินเทอร์เน็ต	4	10	0	3	3

ศักยภาพของสื่อมวลชนในการสร้างความรู้สึกหรืออารมณ์ร่วม (Feeling) สร้างความสัมพันธ์ต่อลูกค้าดังนี้

5.8.1 ลูกค้ารู้สึกเป็นมิตรกับธนาคาร (Friendship)

ผู้วิจัยได้ผลสรุปจากการสัมภาษณ์ลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ว่าธนาคารกรุงไทยพยายามที่จะรักษาภาพพจน์ความเป็นองค์กรที่เป็นมิตรแท้ของคนไทยเอาไว้ควบคู่กับการนำเอาทั้งรูปแบบสารและช่องทางสื่อที่ทันสมัยมานำเสนอลูกค้าอย่างลงตัว เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกว่าธนาคารอยู่คู่กับลูกค้าตั้งแต่ในอดีตจนถึงปัจจุบันไม่เคยเปลี่ยนแปลง ลักษณะของสื่อประชาสัมพันธ์ทางสื่อมวลชนทุกประเภทไม่ว่าจะเป็นหนังสือพิมพ์ วิทยุหรือโทรทัศน์ล้วนแต่มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์แบบเครือญาติระหว่างธนาคารกับลูกค้าทั้งสิ้น เพราะสื่อที่ออกไปแต่ละครั้งแม้ว่าจะใช้สื่อหลากหลายประเภทแต่เนื้อหาสารทุกเรื่องก็จะเป็นความแน่นยำสร้างให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกเกี่ยวกับความสัมพันธ์แบบมิตรระหว่างลูกค้ากับธนาคาร เสมือนเป็นการดักไว้แล้วในทุกๆ ช่องทางการสื่อสารโดยการใช้ข้อความที่เป็นคำพูด หรือการใช้ภาพต่างๆ ในการสร้างความรู้สึกแบบเครือญาติอันที่มิตร ดังข้อมูลอ้างอิงต่อไปนี้

“สื่อโฆษณาสินเชื่อกู้ยืมไทยเคหะ ชุด “โครงการพิเศษสุขทวี” เป็นการสื่อโดยใช้รูปภาพเชิญชวนให้น่าสนใจและใช้คำว่า “แวะมาคุยกับเราสิ” เสมือนธนาคารเป็นการเชิญชวนและยินดีที่จะให้คำปรึกษาแก่ลูกค้า เป็นการเสนอทางเลือกที่ดีให้ลูกค้าคนไทย เหมือนธนาคารใช้ภาพที่เป็นจุดเด่นคือความเป็นองค์กรของคนไทยของธนาคารมาทำให้ชัดเจนยิ่งขึ้น ซึ่งในปัจจุบันธนาคารพาณิชย์ส่วนมากจะมีต่างชาติเข้ามาถือหุ้นเป็นส่วนใหญ่ มีเพียงไม่กี่ธนาคารเท่านั้นที่ถือหุ้นส่วนใหญ่ โดยคนไทย และหนึ่งในนั้นก็คือธนาคารกรุงไทยทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าการธนาคารกรุงไทยนี้แหละที่เป็นมิตรกับเราอย่างแท้จริง” (สุนทรี บุญญา, สัมภาษณ์ 27 ธันวาคม 2544.)



ภาพที่ 5.13 ภาพสื่อโฆษณาชุด “สินเชื่อกู้ยืมไทยเคหะโครงการพิเศษสุขทวี” แสดงถึงการสร้างรู้สึกเป็นมิตรกับธนาคารผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ ไทยรัฐ (20 ธันวาคม 2544)

5.9 สื่อมวลชนมีความสามารถในการกระตุ้นรื้อให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกคล้อยตาม (Stimulation)

ผู้วิจัยได้ผลสรุปจากการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่สำนักสื่อสารและประชาสัมพันธ์ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ว่าเนื่องจากข่าวของธนาคารโดยส่วนใหญ่จะกระจายไปอยู่ทุกๆ สื่อเนื่องจากเป็นองค์กรใหญ่จึงเป็นที่สนใจของประชาชนทั่วไป แต่สื่อที่สามารถดึงดูดความสนใจลูกค้ามากที่สุดคือ สื่อโทรทัศน์เพราะเป็นสื่อหลายทางสามารถนำเสนอข่าวสารได้หลายรูปแบบและเปลี่ยนแปลงให้ทันสมัยได้ตลอดเวลา จึงเป็นสื่อที่น่าสนใจและแม้ว่าจะต้องลงทุนสูงแต่องค์กรธุรกิจต่างๆ ก็ยินดีที่จะแข่งขันกันผลิตสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์รวมทั้งกรุงไทยด้วย เพราะถือว่าการลงทุนที่คุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับประสิทธิภาพของสื่อในการทำให้เป็นที่รู้จักของประชาชน ดังข้อมูลอ้างอิงต่อไปนี้

“สื่อชุดเงินหมุนที่เป็นสื่อโฆษณาชุดใหม่ล่าสุดที่ธนาคารลงทุนด้วยเงินจำนวนมากก็เพื่อพยายามกระตุ้นให้ลูกค้ามีการใช้เงินให้เกิดการขยายตัวในเศรษฐกิจภาพรวมมากที่สุด โดยใช้สื่อที่แสดงออกแบบสนุกสนานเป็นตัวแสดงผู้หญิง 3 คน กำลังร้องเพลงที่สนุกสนานมีจังหวะแบบคึกคัก ในลักษณะชวนเชิญให้ลูกค้ามากู้สินเชื่อจากธนาคาร นอกจากนี้ยังใช้ตัวละครอื่นๆ ที่ร่วมกันเล่าเรื่องแบบร้องเพลงอย่างสนุกสนานดูมีความสุขเมื่อมีเงินหมุนจากการกู้เงินจากธนาคารกรุงไทย และภาพและเสียงเพลงเหล่านี้จะสามารถกระตุ้นความสนใจจากลูกค้าได้มากที่สุดโดยใช้สื่อโทรทัศน์เพราะสามารถถ่ายทอดอิริยาบถต่างๆ ของตัวแสดงได้อย่างดี” (วัฒนา มานะวิบูลย์, ผู้อำนวยการและผู้บริหารสำนักสื่อสารและประชาสัมพันธ์ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน), สัมภาษณ์ 22 พฤศจิกายน 2544.)



ภาพที่ 5.14 ภาพข่าวแสดงสื่อโฆษณาชุด “เงินหมุน” แสดงถึงศักยภาพในการกระตุ้นรื้อให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกคล้อยตามผ่านสื่อโทรทัศน์ ผู้จัดการรายวัน (30 พฤศจิกายน 2544)

ผลจากการลงรหัสของลูกค้ายจำนวน 20 คน โดยพิจารณา จากตัวชี้วัด 2 ตัว (Indicator) คือสื่อมีความสามารถในการ**สร้างความต้องการ**บริการจากธนาคาร และสื่อมีความสามารถในการ**เพิ่มจำนวนลูกค้า**ให้มากขึ้น ผู้วิจัยได้ผลสรุปว่าสื่อโทรทัศน์และสื่อหนังสือพิมพ์มีศักยภาพในการดึงดูดความสนใจในระดับมาก สื่อวิทยุมีศักยภาพในการดึงดูดความสนใจ ในระดับน้อย (ตารางที่ 5.10)

ตารางที่ 5.10 แสดงผลการลงรหัสศักยภาพของสื่อในการดึงดูดความสนใจ(Stimulation)

<u>ประเภทสื่อ</u>	<u>มากที่สุด</u> (5)	<u>มาก</u> (4)	<u>ปานกลาง</u> (3)	<u>น้อย</u> (2)	<u>น้อยที่สุด</u> (1)
- สื่อหนังสือพิมพ์	0	20	17	3	0
- สื่อวิทยุ	0	17	3	20	0
- สื่อโทรทัศน์	7	30	3	0	0
- สื่ออินเทอร์เน็ต	0	20	0	17	3

ศักยภาพของสื่อมวลชนในการดึงดูดความสนใจของลูกค้า (Stimulation) สร้างความสัมพันธ์ต่อลูกค้าดังนี้

5.9.1 ลูกค้ายู้สึกว่าธนาคารเป็นองค์กรที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของประชาชน (Acknowledge)

ผู้วิจัยได้ผลสรุปจากการสัมภาษณ์ลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ว่าศักยภาพของสื่อมวลชนในการดึงดูดความสนใจของลูกค้าสามารถสร้างควมมีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักของสาธารณชนได้เป็นอย่างดี เพราะการที่ธนาคารใช้สื่อในลักษณะสร้างสรรค์จะเป็นที่น่าสนใจและทำให้ลูกค้าติดตามความเคลื่อนไหวขององค์กรอยู่ตลอด เนื่องจากสื่อที่ธนาคารออกมาในแต่ละคราวสามารถดึงดูดความสนใจและช่วยสร้างภาพพจน์ที่ดีขององค์กรได้เพราะธนาคารจะถูกกล่าวขานถึงและมีการวิพากษ์วิจารณ์สื่อของธนาคารอย่างมากจนกลายเป็นองค์กรที่ประชาชนทั่วไปรู้จักและให้ความสนใจนำเรื่องราว ภาพ ข่าวของธนาคารมาพูดถึงกันบ่อยๆ ดังข้อมูลอ้างอิงต่อไปนี้

“หลังจากได้อ่านข่าวผลการทำธุรกิจประกันภัยของธนาคารกรุงไทยที่ได้รับตำแหน่งบริษัทประกันภัยที่มีเบี้ยประกันภัยสูงสุดเป็นอันดับหนึ่ง ในบรรดาบริษัทประกันภัยใหม่จำนวน 12 แห่ง ทำให้ประชาชนทั้งที่เป็นลูกค้าและไม่ใช่นักค้ารู้สึกว่าการธนาคารเป็นองค์กรที่อยู่ในความสนใจของธุรกิจและนักลงทุน การออกข่าวการได้รับรางวัลขององค์กรเป็นรูปแบบที่ดึงดูดความสนใจของลูกค้าได้มาก รวมทั้งผลต่อลูกค้าที่กำลังตัดสินใจว่าจะลงทุนกับองค์กรธุรกิจใด เพราะหลังจากข่าวนี้ออกไปนักลงทุนน่าจะตัดสินใจได้ง่ายขึ้นและมีแนวโน้มในการเลือกกรุงไทยเป็นคู่ค้าจึงน่าจะได้รับการตอบแทนที่ดีที่สุด” (สรวิชย์ เจนศิริ, สัมภาษณ์ 27 ธันวาคม 2544.)



ภาพที่ 5.15 ภาพข่าวธุรกิจประกันภัยของธนาคารกรุงไทยได้รับตำแหน่งบริษัทประกันภัยแห่งใหม่ ที่มีเบี้ยประกันสูงสุด แสดงการสร้างความรู้สึกว่าธนาคารเป็นองค์กรที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของประชาชนผ่านหนังสือพิมพ์ ประชาชาติธุรกิจ (10 – 13 ธันวาคม 2544)

5.10 สื่อมวลชนมีความสามารถในการแพร่กระจายข้อมูลข่าวสาร (Distribution)

ผู้วิจัยได้ผลสรุปจากการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่สำนักสื่อสารและประชาสัมพันธ์ ธาราคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ว่าสื่อมวลชนมีความสามารถในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารไปสู่ลูกค้าได้ในวงกว้าง ซึ่งลูกค้าของธาราคารจะมีหลากหลายระดับและอยู่อย่างกระจายตามชุมชนทั้งในเมืองและต่างจังหวัด สื่ออินเทอร์เน็ตแม้จะเป็นสื่อกลางที่สะดวกและรวดเร็วแต่มีข้อจำกัดค่อนข้างมาก โดยเฉพาะเรื่องศักยภาพในการกระจายข้อมูล ซึ่งสื่อมวลชนไม่ว่าจะเป็นหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ได้รับการยอมรับในเรื่องความสามารถนี้จากธาราคารมาเป็นเวลานาน เพราะก่อนที่ธาราคารจะเปิดให้บริการข้อมูลผ่านเว็บไซต์ ซึ่งเพิ่งได้เกิดขึ้นในปี พ.ศ. 2540 แต่ธาราคารอาศัยช่องทางสื่อมวลชน โดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์ทางช่อง 9 อ.ส.ม.ท. หรือหนังสือพิมพ์ฉบับต่างๆ ในการนำเสนอข่าวสารและสื่อโฆษณาตั้งแต่ธาราคารกรุงไทยเริ่มก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2509 เพราะธาราคารได้ตระหนักถึงความเหมาะสมในการสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าที่มีหลากหลายประเภท แต่นับได้ว่าสื่อมวลชนเป็นสื่อพื้นฐานที่เหมาะสมสำหรับลูกค้าทุกกลุ่ม เพราะสามารถถ่ายทอดข้อมูลไปยังลูกค้าที่กระจายอยู่ตามภูมิภาคต่างๆ ทั่วประเทศ เป็นสื่อที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้ง่าย มีวิธีการใช้สื่อที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อน สื่อมวลชนจึงเป็นสื่อที่เหมาะสมสำหรับเป็นช่องทางการแพร่กระจายข่าวสารจากองค์กรใหญ่เช่น ธาราคารกรุงไทยไปสู่ลูกค้ากลุ่มใหญ่ที่มีจำนวนมาก แต่กระจายกลุ่มอยู่ตามที่ต่างๆ ดังข้อมูลอ้างอิงต่อไปนี้

“ธาราคารกรุงไทยนับว่ามีความผูกพันกับองค์กรสื่อมวลชนในระดับหนึ่ง เนื่องจากธาราคารเป็นองค์กรที่ขึ้นกับรัฐบาลจึงได้รับการสนับสนุนและความสนใจจากสื่อมวลชนทุกแขนงมานานนับ 10 ปี จึงทำให้ไม่ว่าธาราคารจะออกสื่อโฆษณาชุดใหม่ๆ สักกี่ครั้งหรือมีข่าวสารใหม่ๆ ที่ต้องการสื่อให้ลูกค้าที่อยู่ทั่วประเทศรับทราบ ธาราคารจะอาศัยช่องทางสื่อมวลชนเป็นสื่อในการกระจายข่าวสารไปสู่ลูกค้าอย่างทั่วถึง ซึ่งก็ประสบผลสำเร็จทุกครั้งเพราะสื่อมวลชนเป็นสื่อสำหรับสาธารณะชนมีความสามารถในการถ่ายทอดและกระจายข่าวสารไปสู่ผู้คนที่อยู่ห่างไกลกันดีเป็นอย่างดี เพราะสื่อมวลชนเป็นสื่อพื้นฐานในกระบวนการสื่อสารที่สะดวกและง่ายดาย ธาราคารจึงเลือกสื่อมวลชนในการกระจายข่าวสารอยู่เสมอ” (อรอนงค์ ทองน้อย, เลขานุการผู้อำนวยการและผู้บริหารสำนักสื่อสารและประชาสัมพันธ์ ธาราคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน), สัมภาษณ์ 22 พฤศจิกายน 2544.)

ผลจากการลงรหัสของลูกค้ายจำนวน 20 คน โดยพิจารณา จากตัวชี้วัด 2 ตัว (Indicator) คือ สื่อ สามารถกระจายข่าวสารของธนาคารไปยังลูกค้าที่อยู่กระจายตามพื้นที่ต่างๆ ได้อย่างทั่วถึง ผู้วิจัยได้ผลสรุปว่าสื่อหนังสือพิมพ์ สื่อวิทยุและสื่อโทรทัศน์มีศักยภาพในการแพร่กระจายข้อมูลแก่ลูกค้าในระดับมาก (ตารางที่ 5.11)

ตารางที่ 5.11 แสดงผลการลงรหัสศักยภาพของสื่อในการแพร่กระจายข้อมูลแก่ลูกค้า (Distribution)

<u>ประเภทสื่อ</u>	<u>มากที่สุด</u> (5)	<u>มาก</u> (4)	<u>ปานกลาง</u> (3)	<u>น้อย</u> (2)	<u>น้อยที่สุด</u> (1)
- สื่อหนังสือพิมพ์	0	18	2	0	0
- สื่อวิทยุ	2	16	2	0	0
- สื่อโทรทัศน์	1	18	1	0	0
- สื่ออินเทอร์เน็ต	0	3	2	14	1

ผลจากการสัมภาษณ์ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายจำนวน 20 คน ผู้วิจัยพบว่าในปี 2542 – 2544 พบว่าลูกค้าจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 70 ของทั้งหมด เห็นว่าในสังคมไทยการสื่อสารระหว่างองค์กรกับลูกค้าโดยสื่ออินเทอร์เน็ตมีศักยภาพในการสื่อสารน้อยกว่าสื่อมวลชน (ตารางที่ 5.1) เนื่องจากปัจจุบันการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในประเทศไทยขององค์กรธุรกิจเพื่อการสื่อสารกับลูกค้าโดยตรงยังจำกัดอยู่ในวงแคบ ผู้รับสารด้านเศรษฐกิจจากอินเทอร์เน็ตยังมีค่อนข้างน้อยเพราะอินเทอร์เน็ตเป็นเครือข่ายที่ค่อนข้างกว้างกลุ่มคนที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตมีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน แบ่งตามกลุ่มอายุ เพศ และชนชั้นทางสังคม ส่วนใหญ่กลุ่มวัยรุ่นซึ่งเป็นกลุ่มใหญ่มีจุดประสงค์การใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อหาเพื่อนคุย (CHAT) หรือส่งจดหมาย (E-MAIL) ดูภาพหรือเล่นเกม ในส่วนของลูกค้าธนาคารกรุงไทยคาดว่า มีเพียงส่วนน้อยที่ใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อค้นหาข้อมูลทางเศรษฐกิจ อีกทั้งโครงสร้างพื้นฐานของประเทศไทยยังไม่รองรับการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อพื้นฐานเท่าที่ควร ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ข้อเสนอแนะว่า ในอนาคตอันใกล้คนรุ่นใหม่จะใช้อินเทอร์เน็ตจะเข้ามาแทนที่สื่ออื่นๆ แต่ต้องได้รับการผลักดันจากรัฐบาลในด้านมาตรฐานความเป็นอยู่ ทั้งในเมืองและชนบท ได้แก่ ภายได้ การศึกษา และการพัฒนาชนบทให้เท่าเทียมกับในเมือง

ตารางที่ 5.12 แสดงผลการสัมภาษณ์ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย 20 คน เรื่องศักยภาพการสื่อสารของสื่อมวลชนและสื่ออินเทอร์เน็ต

ความคิดเห็น	จำนวน	ร้อยละ
อินเทอร์เน็ตศักยภาพน้อยกว่า	14	70
อินเทอร์เน็ตศักยภาพมากกว่า	2	10
ศักยภาพไม่แตกต่างกัน	4	20
รวม	20	100

ศักยภาพของสื่อมวลชนมีศักยภาพในการแพร่กระจายข้อมูลแก่ลูกค้าได้อย่างทั่วถึงโดยไม่มีอุปสรรคในเรื่องของเวลาและสถานที่ (Distribution) สร้างความสัมพันธ์ต่อลูกค้าดังนี้

5.10.1 ลูกค้ารู้สึกใกล้ชิดกับธนาคารมากขึ้น (Closed-Up)

ผู้วิจัยได้ผลสรุปจากการสัมภาษณ์ลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ว่าศักยภาพในการถ่ายทอดข่าวสารต่างๆ ไปยังลูกค้าของสื่อมวลชน สามารถสร้างความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดระหว่างธนาคารกับลูกค้าได้ เนื่องจากลูกค้าที่อยู่ห่างไกลหรือใกล้ชิดกับธนาคารอยู่แล้วต่างก็ได้รับข่าวสารความเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงของธนาคารผ่านสื่อมวลชนอยู่ตลอดเวลา สามารถเห็นได้จากข่าวหนังสือพิมพ์ประจำวัน หรือข่าวเศรษฐกิจตามสถานีโทรทัศน์และวิทยุช่องต่างๆ ได้เป็นประจำทุกวัน อย่างสม่ำเสมอภาคกัน แสดงว่าสื่อมวลชนทำให้ความห่างไกลของระยะทางระหว่างลูกค้ากับธนาคารไม่เป็นอุปสรรค เพราะสื่อมวลชนมีศักยภาพในการแพร่กระจายข่าวสารไปถึงลูกค้าได้เท่าๆ กันไม่ว่าลูกค้าจะอยู่ที่ไหนทำให้เกิดความรู้สึกว่าได้รับรู้ความเป็นไปของธนาคารตลอดเวลาหรือ เหมือนได้อยู่ใกล้ชิดกับธนาคาร ดังข้อมูลอ้างอิงต่อไปนี้

“จากการได้อ่านข่าวการประกาศโครงการร่วมมือกันระหว่างธนาคารออมสินกับธนาคารกรุงไทยในการเปิดให้บริการธนาคารอิสลามที่จะเกิดขึ้นในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ 2545 จากหนังสือพิมพ์ ทำให้เกิดความรู้สึกว่าธนาคารกับประชาชนที่อยู่ในประเทศไทยเรามีความใกล้ชิดกัน โดยเฉพาะชาวมุสลิมที่มักมีความขัดแย้งกับรัฐบาลไทยก็น่าจะเกิดความรู้สึกใกล้ชิดกับสถาบันองค์กรของประเทศไทยมากขึ้นโดยเริ่มจากสถาบันเศรษฐกิจ ซึ่งอาจจะเป็นนโยบายทางการเมืองของรัฐบาลในทางอ้อมก็เป็นได้จึงพยายามทำกิจกรรมโครงการต่างๆ ออกมาเพื่อสื่อสารกับประชาชนบ่อยๆ ทำให้ลูกค้ารับรู้ข่าวสารและการเคลื่อนไหวของรัฐบาลทำให้ประชาชนเกิดความใกล้ชิดเป็นพวกเดียวกับรัฐบาล”(กฤษฎา บุญส่งธรรม, สัมภาษณ์ 27 ธันวาคม 2544.)

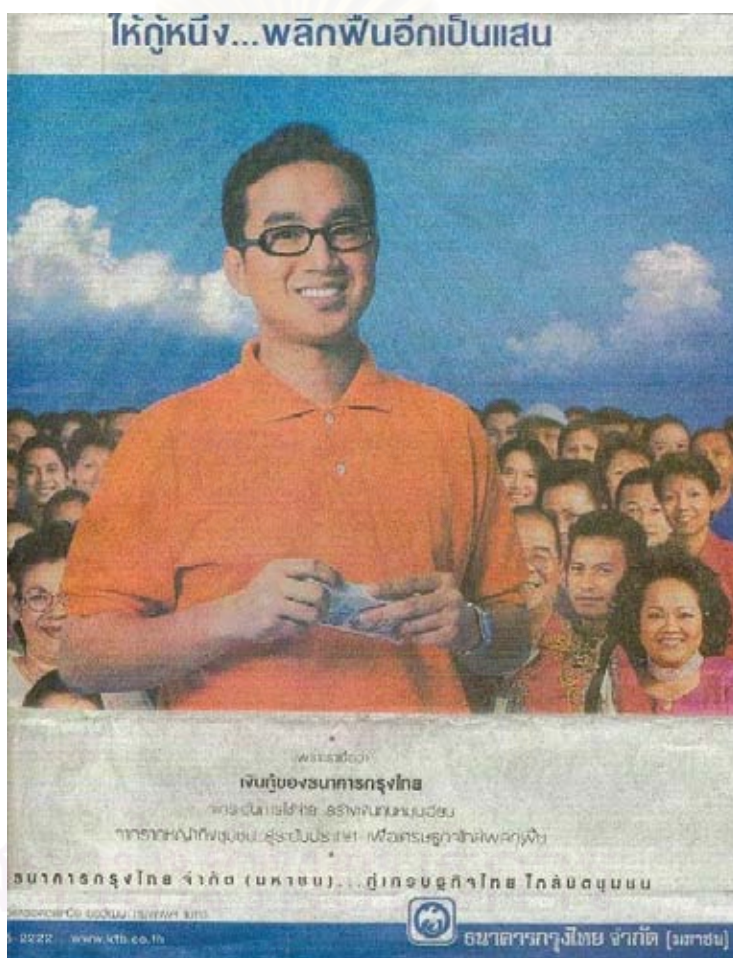


ภาพที่ 5.16 ภาพข่าวการร่วมมือกันระหว่างธนาคารออมสินกับธนาคารกรุงไทยในการสร้างธนาคารอิสลาม แสดงความรู้สึกถึงความใกล้ชิดกับธนาคารผ่านหนังสือพิมพ์ ประชาชาติธุรกิจ (20 – 23 ธันวาคม 2544)

5.10.2 ลูกค้ำรู้สึกเท่าเทียมกันในฐานะลูกค้ำธนาคาร (Equalization)

ผู้วิจัยได้ผลสรุปจากการสัมภาษณ์ลูกค้ำธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ว่าความสามารถของสื่อมวลชนในการแพร่กระจายข่าวสารไปสู่ลูกค้ำที่กระจายอยู่ตามที่แตกต่างกัน นั้นทำให้ลูกค้ำที่อยู่พื้นที่ห่างไกล หรือลูกค้ำตามต่างจังหวัดมีความรู้สึกที่ธนาคารพยายามดูแลเอาใจใส่ลูกค้ำอย่างเสมอภาคกันทุกคน เพราะการที่ธนาคารเลือกสื่อมวลชนเป็นสื่อกลางในการช่วยกระชับความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ำและธนาคารได้ใกล้ชิดกันผ่านข้อความข่าวสารบนหนังสือพิมพ์ หรือภาพผู้บริหารผ่านสื่อโทรทัศน์ หรือเสียงโฆษณาทางคลื่นวิทยุ นั้น เสมือนธนาคารกำลังพูดคุยกับลูกค้ำผ่านสื่อมวลชนไปหาลูกค้ำทุกๆ คนให้รับรู้สารที่ต้องการส่งโดยไม่เจาะจงกลุ่มลูกค้ำเฉพาะ ลูกค้ำจึงรู้สึกที่ธนาคารได้เล็งเห็นความสัมพันธ์ของลูกค้ำทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน เพราะสื่อมวลชนเป็นลักษณะที่ใครก็ได้สามารถเข้ามารับสารโดยไม่มีกีดกันผู้รับสาร ดังข้อมูลอ้างอิงต่อไปนี้

“สื่อประชาสัมพันธ์การปล่อยเงินกู้สู่ชุมชนชุดใหม่ล่าสุดที่เห็นได้ทั้งทางสื่อหนังสือพิมพ์ และสื่อโทรทัศน์หลังจากที่ธนาคารไม่มีสื่อทางโทรทัศน์มานาน ทำให้ลูกค้ารู้สึกแปลกใจและรู้สึกว่าธนาคารมีความพยายามจะสื่อว่าธนาคารไม่ได้ลืมประชาชน มีวัตถุประสงค์ในการออกสื่อนี้มา เพื่อย้ำเตือนว่ายังคงเป็นธนาคารของประชาชนเสมอ และพร้อมจะช่วยประชาชนทุกระดับ ไม่ว่าจะ เป็นชาวบ้านรายได้น้อยหรือเจ้าของธุรกิจขนาดย่อมหรือเจ้าของธุรกิจอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ ทุกคน มีสิทธิที่จะได้รับผลประโยชน์จากธนาคารในฐานะลูกค้าธนาคารเหมือนกัน” (ชูชัย อุดมพิทยากร, สัมภาษณ์ 27 ธันวาคม 2544.)



ภาพที่ 5.17 ภาพสื่อโฆษณาเงินกู้ของธนาคารกรุงไทยชุด “เงินหมุน” แสดงถึงการสร้างความรู้สึกเท่าเทียมกันในฐานะลูกค้าธนาคารผ่านหนังสือพิมพ์ เดลินิวส์ (26 ธันวาคม 2544)

5.11 สื่อมวลชนมีความสามารถในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร (Image)

ผู้วิจัยได้ผลสรุปจากการสัมภาษณ์ลูกค้านาคาการกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ว่าสื่อมวลชนมีความสามารถในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรได้โดยผ่านสื่อโฆษณาที่ธนาคารทำออกมา ลูกค้าน่าจะมีการจดจำสื่อหรือข่าวสารที่ได้รับผ่านสื่อมวลชนแล้วนำมาตีความ แปลความหมายสารนั้นแล้วปะติดปะต่อกลายเป็นการสร้างภาพลักษณ์ของธนาคารในที่สุด เพราะสื่อมวลชนมีศักยภาพในการสร้างความน่าเชื่อถือแก่ผู้รับสารได้ ดังนั้นเมื่อลูกค้าได้รับสารเหล่านี้จากสื่อก็จะตีความตามที่ได้รับและได้เห็นมาไปตามตรงเพราะว่าลูกค้าคนอื่นๆ ต่างก็ได้รับข้อมูลที่มาจากแหล่งเดียวกันจึงน่าจะมีการรับรู้และแปลความหมายสารไปในทางเดียวกันและน่าจะตรงกับความหมายที่ธนาคารต้องการให้ลูกค้ามองภาพธนาคารเป็นเช่นนั้น เพราะการสื่อสารผ่านสื่อมวลชนจะมีลักษณะกระชับ สั้น ตีความหมายง่าย ใช้ภาพหรือข้อความสื่อออกไปตามตรงภาพให้ลูกค้ามองเห็นภาพธนาคารอย่างที่ตั้งใจเอาไว้ ดังข้อมูลอ้างอิงต่อไปนี้

ศักยภาพของสื่อมวลชนในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร (Image) สร้างความสัมพันธ์ต่อลูกค้าดังนี้

5.11.1 ลูกค้ารู้สึกถึงลักษณะความเป็นองค์กรไทย (Thai Organization)

ผู้วิจัยได้ผลสรุปจากการสัมภาษณ์ลูกค้านาคาการกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ว่าเมื่อลูกค้ามีการตีความหมายข่าวสารหรือสื่อโฆษณาที่ได้รับจากสื่อมวลชนที่ธนาคารสื่อไปยังลูกค้าแล้ว ลูกค้าจะนำสารเหล่านั้นมาประมวลความคิดในลักษณะเป็นการสร้างภาพลักษณ์และทัศนคติต่อธนาคารในที่สุด โดยจะนำเอาสิ่งที่เป็นแนวคิดหลัก (Concept) จากภาพนั้นมาตีความจนกลายเป็นการหาเอกลักษณ์ให้ภาพธนาคารในใจลูกค้า เท่าที่ผ่านมานาคาการกรุงไทยพยายามรักษาเอกลักษณ์ความเป็นสถาบันเศรษฐกิจของประเทศของคนไทยมาตลอด โดยใช้คู่กับคำขวัญที่ว่า “ธนาคารกรุงไทย คู่เศรษฐกิจไทย คู่ใจประชา” ซึ่งเป็นจุดเด่นภาพลักษณ์ที่ธนาคารพยายามสื่อถึงลูกค้าทุกครั้ง เพื่อให้ลูกค้าเกิดภาพลักษณ์ว่าธนาคารเป็นองค์กรของคนไทยอย่างแท้จริง มีภาครัฐบาลเป็นผู้สนับสนุน ดังข้อมูลอ้างอิงต่อไปนี้

“สื่อประชาสัมพันธ์ธนาคารจากสื่อหนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ แสดงภาพพจน์ธนาคารที่เป็นของคนไทยอย่างแท้จริงโดยใช้ผู้นำเสนอขอมือไหว้ ซึ่งเป็นการแสดงการทักทายแบบธรรมเนียมไทย มีรูปนกยูงยักษ์ และพนักงานธนาคารที่ใส่ชุดเครื่องแบบ และใช้โทนสีฟ้าเป็นพื้นของภาพ เป็นการนำเอกทุกอย่างที่เป็นเอกลักษณ์ขององค์กรมาแสดงไว้ในภาพสื่อประชาสัมพันธ์ทั้งสิ้น ซึ่งแตกต่างจากธนาคารอื่นที่นำเสนอภาพลักษณ์ขององค์กรด้วยเทคโนโลยีสมัยใหม่หรือความเป็นสากลมาเป็นจุดนำเสนอ” (พลรัตน์ กุลพรศิริกุล, สัมภาษณ์ 27 ธันวาคม 2544.)



ภาพที่ 5.18 ภาพสื่อโฆษณาธนาคารกรุงไทย แสดงการสร้างความรู้สึถึงเอกลักษณ์ความเป็นไทยผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ ประชาชาติธุรกิจ (3 พฤศจิกายน 2544)

5.11.2 ลูกค้ำรู้สึกถึงภาพธนาคารที่เป็นผู้นำ (Bank Leader)

ผู้วิจัยได้ผลสรุปจากการสัมภาษณ์ลูกค้ำธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ว่าศักยภาพของสื่อมวลชนในการสร้างลักษณะขององค์กรทำให้ลูกค้ำเกิดภาพธนาคารกรุงไทย ในฐานะธนาคารที่เป็นผู้นำธนาคารอื่นๆ เนื่องจากสื่อมวลชนนำเสนอภาพที่ธนาคารได้รับการกล่าวถึงจากสื่อในภาพองค์กรที่มีรัฐบาลให้การสนับสนุน เป็นองค์กรหลักทางเศรษฐกิจที่สำคัญในการปฏิบัติ

ตามนโยบายของกระทรวงการคลังมาเป็นเวลานานหลายสิบปีแล้ว ผนวกกับธนาคารเองก็พยายามที่จะรักษาภาพพจน์ความเป็นองค์กรที่เป็นธนาคารของคนไทยเอาไว้ควบคู่กับการเสนอข่าวจากรัฐบาล เพื่อให้ลูกค้ำรู้สึกว่าการธนาคารมีความมั่นคงและเป็นธนาคารที่ภาครัฐบาลให้ความดูแลและมีแนวนโยบายในการทำงานควบคู่ไปกับรัฐบาลเสมอมา สื่อและข่าวสารต่างๆ ที่ธนาคารนำเสนอผ่านสื่อมวลชนทุกประเภทไม่ว่าจะเป็นหนังสือพิมพ์ วิทยุหรือโทรทัศน์ล้วนแต่มีลักษณะการสร้างภาพให้ลูกค้ำมองธนาคารในภาพธนาคารที่เป็นผู้นำในประเทศไทยทั้งโดยการใช้อัข้อความที่เป็นคำพูด หรือการใช้ภาพต่างๆ ในการสร้างความรู้สึก ดังข้อมูลอ้างอิงต่อไปนี้

“ข่าวธนาคารในสื่อมวลชนต่างๆ ส่วนใหญ่จะให้ภาพธนาคารกรุงไทยว่าเป็นธนาคารชั้นนำของประเทศอย่างชัดเจน เช่นข่าวที่ท่านรัฐมนตรีกระทรวงการคลังกล่าวถึงธนาคารกรุงไทยว่าเป็นองค์กรที่สำคัญทางเศรษฐกิจจนเรียกได้ว่าเป็นมือขวาของภาครัฐบาล ทำให้ลูกค้ำมองภาพธนาคารกรุงไทยเป็นธนาคารผู้นำเพราะธนาคารกรุงไทยเป็นธนาคารต้นแบบที่ดำเนินนโยบายตามที่ภาครัฐบาลต้องการเพื่อประโยชน์ของประชาชนส่วนรวมมากกว่าเพื่อผลกำไรของธนาคารเอง” (ปณัย ปองจำเริญ, สัมภาษณ์ 27 ธันวาคม 2544.)



ภาพที่ 5.19 ภาพข่าวธนาคารกรุงไทยมีฐานะเป็นมือขาารัฐบาล แสดงการสร้างความรู้สึกถึงภาพความเป็นธนาคารผู้นำผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ ประชาชาติธุรกิจ (3 ธันวาคม 2544)

ผลสรุปจากการทำวิจัยเพื่อตอบคำถามการค้นหาศักยภาพของสื่อมวลชน เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในบทนี้ เป็นดังนี้

ตารางที่ 5.13 แสดงผลสรุปศักยภาพในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับธนาคารโดยผ่านสื่อมวลชน

ศักยภาพของสื่อมวลชนในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับธนาคารกรุงไทย	ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับธนาคารกรุงไทยโดยสื่อมวลชน
1. ความสามารถของสื่อในการเข้าถึงตัวลูกค้าได้ง่าย (Accessibility)	- ลูกค้ารู้สึกถึงความเป็นธนาคารของประชาชน (Bank of People) - ลูกค้ารู้สึกภูมิใจในฐานะเป็นลูกค้าของธนาคาร (Proud)
2. ความสามารถของสื่อในการสร้างความน่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับของลูกค้า (Reliability)	- ลูกค้ารู้สึกไว้วางใจธนาคาร (Trust)
3. ความสามารถของสื่อในการเก็บรักษาข้อมูลไม่ให้สูญหายหรือถูกทำลายได้ง่ายเป็นระยะเวลายาวนาน (Protection)	- ลูกค้ามีความรู้สึกมั่นใจในองค์กร (Convince) - ลูกค้ารู้สึกว่าองค์กรเปรียบเสมือนสถาบันแหล่งอ้างอิงข้อมูลทางธุรกิจ (Reference)
4. ความสามารถของสื่อในการให้บริการข้อมูลแก่ลูกค้าอย่างง่าย (Simplicity)	- ลูกค้ารู้สึกว่าธนาคารมีความตั้งใจที่จะสื่อสารกับลูกค้า (Willing to Communication) - ลูกค้ารู้สึกใกล้ชิดกับธนาคารมากขึ้น (Closed - Up)
5. ความสามารถของสื่อในการนำเสนอข่าวสารข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว (Speed)	- ลูกค้ารู้สึกถึงความเป็นองค์กรร่วมสมัย (Modern)
6. ความสามารถของสื่อในการปรับตัวให้เหมาะสมกับการนำเสนอข่าวสารข้อมูลทุกประเภท (Formability)	- ลูกค้ารู้สึกถึงความเป็นองค์กรร่วมสมัย (Modern)

ศักยภาพของสื่อมวลชนในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับธนาคารกรุงไทย	ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับธนาคารกรุงไทย โดยสื่อมวลชน
7. ความสามารถของสื่อในการปรับตัวให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมทางสังคม (Modifiability)	- ลูกค้ารู้สึกที่ธนาคารเป็นองค์กรที่น่าสนใจ (Attractiveness)
8. ความสามารถของสื่อในการสร้างความรู้สึกหรืออารมณ์ร่วมของลูกค้า (Feeling)	- ลูกค้ารู้สึกเป็นมิตรกับธนาคาร (Friendship)
9. ความสามารถของสื่อในการกระตุ้นเร้าให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกคล้อยตาม (Stimulation)	- ลูกค้ารู้สึกที่ธนาคารเป็นองค์กรที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของประชาชน (Acknowledge)
10. ความสามารถของสื่อในการแพร่กระจายข้อมูลข่าวสาร (Distribution)	- ลูกค้ารู้สึกใกล้ชิดกับธนาคารมากขึ้น (Closed-Up) - ลูกค้ารู้สึกเท่าเทียมกันในฐานะลูกค้าธนาคาร (Equalization)
11. ความสามารถของสื่อในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร (Image)	- ลูกค้ารู้สึกถึงความ เป็นองค์กรไทย (Thai Organization) - ลูกค้ารู้สึกถึงธนาคารที่เป็นผู้นำ (Bank Leader)

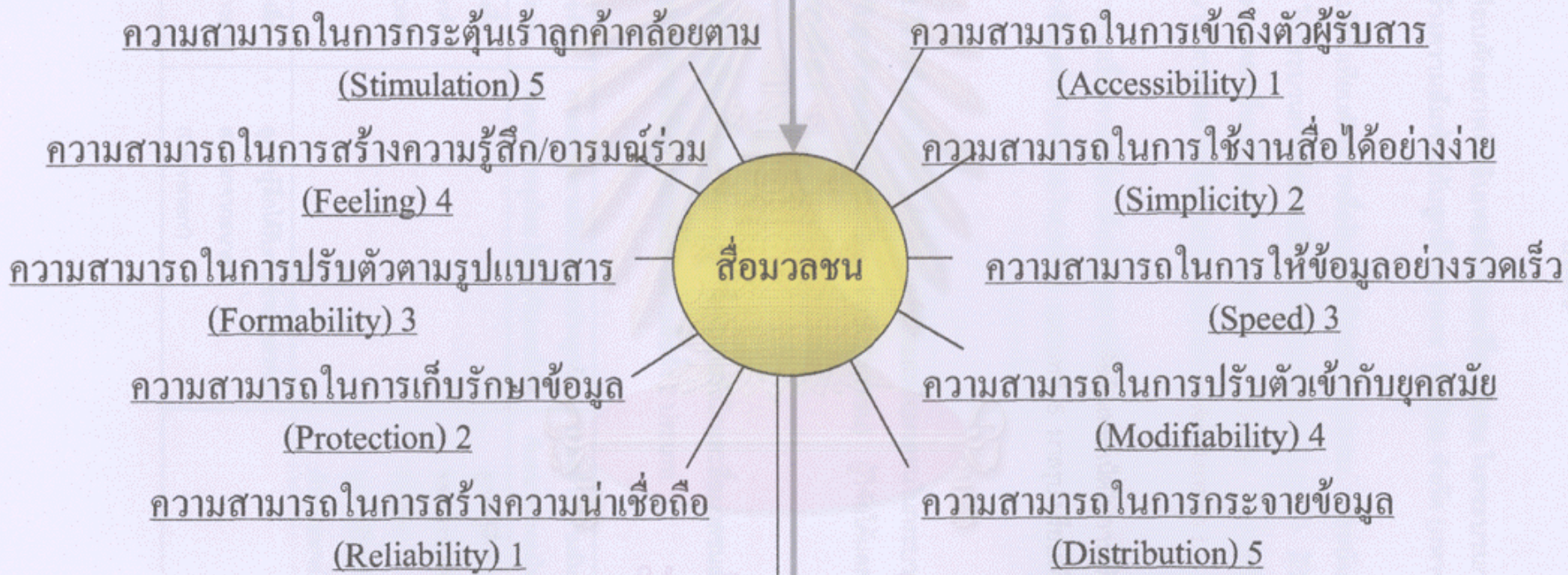
ผู้วิจัยพบศักยภาพของสื่อมวลชนในกระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ที่นอกเหนือไปจากข้อสันนิษฐานและแนวคิด ทฤษฎีที่นำมาเป็นกรอบแนวคิดในงานวิจัย 3 ศักยภาพ คือ ความสามารถของสื่อในการเก็บรักษาข้อมูลไม่ให้สูญหายหรือถูกทำลายได้ง่ายเป็นระยะเวลายาวนาน (Protection), ความสามารถของสื่อในการปรับตัวให้เหมาะสมกับการนำเสนอข่าวสารข้อมูลทุกประเภท (Formability), ความสามารถของสื่อในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร (Image)

ในบทที่ 6 จะกล่าวถึงการเปรียบเทียบศักยภาพสื่ออินเทอร์เน็ตและสื่อมวลชนมวลชนในกระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) โดยผู้วิจัยจะนำความรู้ที่ได้จากการวิจัยในบทที่ 4 และบทที่ 5 มาวิเคราะห์เปรียบเทียบกัน

ภาพที่ 5.20 แสดงศักยภาพของสื่อมวลชนในการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์



ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)



ความสามารถในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร

(Image) 6



บทที่ 6

การเปรียบเทียบศักยภาพสื่ออินเทอร์เน็ตและสื่อมวลชน ในกระบวนการสื่อสาร เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน)

การศึกษาเปรียบเทียบศักยภาพสื่ออินเทอร์เน็ตและสื่อมวลชน (สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อวิทยุ และสื่อโทรทัศน์) ในกระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างโดยเปรียบเทียบศักยภาพของสื่อ 2 ประเภท ในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) (Customer Relationship)

เพื่อตอบคำถามเรื่องการเปรียบเทียบศักยภาพสื่ออินเทอร์เน็ตในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าผู้วิจัยจึงนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมในบทที่ 4 และบทที่ 5 มาสรุปเปรียบเทียบให้เห็นความแตกต่างดังนี้

6.1 การเปรียบเทียบศักยภาพสื่ออินเทอร์เน็ตและสื่อมวลชนในกระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ผู้วิจัยได้ผลสรุปจากข้อมูลในบทที่ 4 และ 5 ดังตารางที่ 6.1

ตารางที่ 6.1 แสดงการเปรียบเทียบศักยภาพของสื่ออินเทอร์เน็ตและสื่อมวลชนและความสัมพันธ์ของลูกค้าต่อธนาคารที่เกิดจากการสื่อสารผ่านสื่อทั้ง 2 ประเภท

ศักยภาพของสื่ออินเทอร์เน็ตและสื่อมวลชนที่ผู้วิจัยพบ	การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับธนาคารกรุงไทย โดยสื่ออินเทอร์เน็ต	การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับธนาคารกรุงไทย โดยสื่อมวลชน
1. ความสามารถของสื่อในการเข้าถึงตัวลูกค้าได้ง่าย (Accessibility)	-	- ลูกค้ารู้สึกถึงความเป็นธนาคารของประชาชน (Bank of People) - ลูกค้ารู้สึกภูมิใจในฐานะเป็นลูกค้าของธนาคาร (Proud)
2. ความสามารถของสื่อในการให้ข้อมูลข่าวสาร (Informative)	- ลูกค้ารู้สึกได้รับการอำนวยความสะดวกจากธนาคาร (Convenient)	-

ศักยภาพของสื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อมวลชนที่ผู้วิจัยพบ	การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้า กับธนาคารกรุงไทย โดยสื่ออินเทอร์เน็ต	การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้า กับธนาคารกรุงไทย โดยสื่อมวลชน
3. ความสามารถของสื่อ ในการให้คำแนะนำหรือ ชี้แนะ (Guidance)	<ul style="list-style-type: none"> - ลูกค้ารู้สึกได้รับผลกำไรจากการ เป็นลูกค้าของธนาคาร (Benefit) - ลูกค้ารู้สึกได้รับการดูแลเอาใจใส่ จากธนาคาร (Customer Care) 	-
4. ความสามารถของสื่อ ในการสร้างความน่า เชื่อถือและเป็นที่ยอมรับ ใจของลูกค้า (Reliability)	<ul style="list-style-type: none"> - ลูกค้ารู้สึกไว้วางใจธนาคาร (Trust) 	<ul style="list-style-type: none"> - ลูกค้ารู้สึกไว้วางใจธนาคาร (Trust)
5. ความสามารถของสื่อ ในการมีปฏิริยาได้ ตอบกับลูกค้าอย่างมี ความคล่องตัว (Interactive)	<ul style="list-style-type: none"> - ลูกค้ารู้สึกใกล้ชิดกับธนาคารมาก ขึ้น (Closed – Up) - ลูกค้ารู้สึกเป็นคนสำคัญขององค กร (Importance) - ลูกค้ารู้สึกได้รับการอำนวยความสะดวก จากธนาคาร (Convenient) - ลูกค้ามีความรู้สึกจงรักภักดีต่อ องค์กร (Retention) 	
6. ความสามารถของสื่อ ในการเก็บรักษาข้อมูล ไม่ให้สูญหายหรือถูก ทำลายได้ง่ายเป็นระยะ เวลายาวนาน (Protection)	<ul style="list-style-type: none"> - ลูกค้ารู้สึกว่าธนาคารเป็นองค์กรที่ น่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับ ใจของลูกค้า (Trust) 	<ul style="list-style-type: none"> - ลูกค้ามีความรู้สึกมั่นใจในองค กร (Convinced) - ลูกค้ารู้สึกว่าองค์กรเปรียบ เสมือนสถาบันแหล่งอ้างอิงข้อ มูลทางธุรกิจ (Reference)
7. ความสามารถของสื่อ ในการบรรจุข้อมูลเพื่อ นำเสนอต่อลูกค้า (Size of Data)	<ul style="list-style-type: none"> - ลูกค้ารู้สึกได้รับการอำนวยความสะดวก จากธนาคาร (Convenient) 	-
8. ความสามารถของสื่อ ในการตอบสนองต่อ ความต้องการเฉพาะ อย่าง (Responsibility)	<ul style="list-style-type: none"> - ลูกค้ารู้สึกว่าได้รับการตอบสนอง จากธนาคารได้อย่างเหมาะสม (Customization) - ลูกค้ารู้สึกประทับใจในองค์กร (Impression) 	-

ศักยภาพของสื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อมวลชนที่ผู้วิจัยพบ	การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้า กับธนาคารกรุงเทพ โดยสื่ออินเทอร์เน็ต	การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้า กับธนาคารกรุงเทพ โดยสื่อมวลชน
9. ความสามารถของสื่อ ในการให้บริการข้อมูล แก่ลูกค้าอย่างง่าย (Simplicity)	-	- ลูกค้ารู้สึกว่าธนาคารมีความตั้งใจที่จะสื่อสารกับลูกค้า (Willing to Communication) - ลูกค้ารู้สึกใกล้ชิดกับธนาคารมากขึ้น (Closed - Up)
10. ความสามารถของสื่อ ในการนำเสนอข่าวสาร ข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว (Speed)	-	- ลูกค้ารู้สึกถึงความเป็นองค์กรร่วมสมัย (Modern)
11. ความสามารถของสื่อ ในการปรับตัวให้เหมาะสม กับการนำเสนอข่าวสาร ข้อมูลทุกประเภท (Formability)	- ลูกค้ารู้สึกถึงความเป็นองค์กรทันสมัย (Modern)	- ลูกค้ารู้สึกถึงความเป็นองค์กรทันสมัย (Modern)
12. ความสามารถของสื่อ ในการปรับตัวให้เหมาะสม กับสภาพแวดล้อม ทางสังคม (Modifiability)	-	- ลูกค้ารู้สึกว่าธนาคารเป็นองค์กรที่น่าสนใจ (Attractiveness)
13. ความสามารถของสื่อ ในการสร้างความรู้สึก หรืออารมณ์ร่วมของลูกค้า (Feeling)	- ลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อองค์กร (Positive Attitude)	- ลูกค้ารู้สึกเป็นมิตรกับธนาคาร (Friendship)
14. ความสามารถของสื่อ ในการกระตุ้นเร้าให้ลูกค้า เกิดความรู้สึกคล้อยตาม (Stimulation)	- ลูกค้ารู้สึกว่าธนาคารเป็นองค์กรที่มีความพร้อมในการแข่งขันกับธนาคารอื่น (Competitiveness)	- ลูกค้ารู้สึกว่าธนาคารเป็นองค์กรที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของประชาชน (Acknowledge)
15. ความสามารถของสื่อ ในการแพร่กระจายข้อมูล ข่าวสาร (Distribution)	-	- ลูกค้ารู้สึกใกล้ชิดกับธนาคารมากขึ้น (Closed-Up) - ลูกค้ารู้สึกเท่าเทียมกันในฐานะลูกค้าธนาคาร (Equalization)

ศักยภาพของสื่ออินเทอร์เน็ตและสื่อมวลชนที่ผู้วิจัยพบ	การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับธนาคารกรุงไทย โดยสื่ออินเทอร์เน็ต	การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับธนาคารกรุงไทย โดยสื่อมวลชน
16. ความสามารถของสื่อในการเป็นพื้นที่สาธารณะสำหรับแสดงการร้องเรียนและข้อเสนอแนะต่างๆ (Space)	- ลูกค้ารู้สึกว่าการให้สิทธิเสรีภาพแก่ลูกค้าในการสื่อสารกับธนาคารอย่างตรงไปตรงมา (Freedom)	-
17. ความสามารถของสื่อในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร (Image)	-	- ลูกค้ารู้สึกถึงเอกลักษณ์ความเป็นไทย (Thai organization)

ผลสรุปจากการเปรียบเทียบศักยภาพสื่ออินเทอร์เน็ตและสื่อมวลชนในกระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ผู้วิจัยพบว่าการสื่อสารจากธนาคารกรุงไทยไปสู่ประชาชนที่เป็นลูกค้าโดยผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตและสื่อมวลชนนั้น ผลวิจัยมีความโน้มเอียงในทางที่สื่อทั้ง 2 ประเภทมีศักยภาพในการสร้างความสัมพันธ์อันต่อลูกค้าที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งศักยภาพเหล่านี้สามารถสร้างความรู้สึกและทัศนคติต่าง ๆ ในทางที่ดีของลูกค้าได้อย่างมาก ในส่วนที่แตกต่างกันของสื่อทั้ง 2 ประเภท ได้แก่ ศักยภาพและความสัมพันธ์ ดังนี้

6.1.1 ศักยภาพที่ปรากฏอย่างโดดเด่นในสื่ออินเทอร์เน็ต แต่ไม่โดดเด่นในสื่อมวลชน ในกระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ได้แก่

- 6.1.1.1 ความสามารถของสื่อในการให้ข้อมูลข่าวสาร (Informative)
- 6.1.1.2 ความสามารถของสื่อในการให้คำแนะนำหรือชี้แนะ (Guidance)
- 6.1.1.3 ความสามารถของสื่อในการมีปฏิริยาโต้ตอบกับลูกค้าอย่างมีความคล่องตัว(Interactive)
- 6.1.1.4 ความสามารถของสื่อในการบรรจุข้อมูลเพื่อนำเสนอลูกค้า (Size of Data)
- 6.1.1.5 ความสามารถของสื่อในการตอบสนองต่อความต้องการเฉพาะอย่าง (Responsibility)

6.1.2 ศักยภาพที่ปรากฏอย่างโดดเด่นในสื่อมวลชน แต่ไม่ปรากฏอย่างโดดเด่นในสื่ออินเทอร์เน็ตในกระบวนการสื่อสารเพื่อการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ได้แก่

6.1.2.1 ความสามารถของสื่อในการเข้าถึงตัวลูกค้าได้ง่าย (Accessibility)

6.1.2.2 ความสามารถของสื่อในการให้บริการข้อมูลแก่ลูกค้าอย่างง่าย (Simplicity)

6.1.2.3 ความสามารถของสื่อในการนำเสนอข่าวสารข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว (Speed)

6.1.2.4 ความสามารถของสื่อในการปรับตัวให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมทางสังคม (Modifiability)

6.1.2.5 ความสามารถของสื่อในการแพร่กระจายข้อมูลข่าวสาร (Distribution)

6.1.2.6 ความสามารถของสื่อในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร (Image)

6.1.3 ความสัมพันธ์ที่ค่อนข้างเด่นชัดระหว่างลูกค้าและธนาคารกรุงไทยที่เกิดจากการสื่อสารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต แต่ไม่ปรากฏเด่นชัดในการสื่อสารผ่านสื่อมวลชน ได้แก่

6.1.3.1 ลูกค้ารู้สึกได้รับการอำนวยความสะดวกจากธนาคาร (Convenient)

6.1.3.2 ลูกค้ารู้สึกได้รับผลกำไรจากการเป็นลูกค้าของธนาคาร (Benefit)

6.1.3.3 ลูกค้ารู้สึกได้รับการดูแลเอาใจใส่จากธนาคาร (Customer Care)

6.1.3.4 ลูกค้ารู้สึกเป็นคนสำคัญขององค์กร (Importance)

6.1.3.5 ลูกค้ามีความรู้สึกจงรักภักดีต่อองค์กร (Retention)

6.1.3.6 ลูกค้ารู้สึกว่าได้รับการตอบสนองจากธนาคารได้อย่างเหมาะสม (Customization)

6.1.3.7 ลูกค้ารู้สึกประทับใจในองค์กร (Impression)

6.1.3.8 ลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อองค์กร (Positive Attitude)

6.1.3.9 ลูกค้ารู้สึกว่าธนาคารเป็นองค์กรที่มีความพร้อมในการแข่งขันกับธนาคารอื่น (Competitiveness)

6.1.4 ความสัมพันธ์ที่ค่อนข้างเด่นชัดระหว่างลูกค้าและธนาคารกรุงไทยที่เกิดจากการสื่อสารผ่านสื่อมวลชน แต่ไม่ปรากฏเด่นชัดในการสื่อสารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ได้แก่

6.1.4.1 ลูกค้ารู้สึกถึงความเป็นธนาคารของประชาชน (Bank of People)

6.1.4.2 ลูกค้ารู้สึกภูมิใจในฐานะเป็นลูกค้าของธนาคาร (Proud)

6.1.4.3 ลูกค้ามีความรู้สึกมั่นใจในองค์กร (Convinced)

6.1.4.4 ลูกค้ารู้สึกว่าองค์กรเปรียบเสมือนสถาบันแหล่งอ้างอิงข้อมูลทางธุรกิจ (Reference)

6.1.4.5 ลูกค้ารู้สึกว่าธนาคารมีความตั้งใจที่จะสื่อสารกับลูกค้า (Willing to Communication)

6.1.4.6 ลูกค้ารู้สึกว่าธนาคารเป็นองค์กรที่น่าสนใจ (Attractiveness)

6.1.4.7 ลูกค้ารู้สึกเป็นมิตรกับธนาคาร (Friendship)

6.1.4.8 ลูกค้ารู้สึกว่าธนาคารเป็นองค์กรที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของประชาชน (Acknowledge)

6.1.4.9 ลูกค้ารู้สึกเท่าเทียมกันในฐานะลูกค้าธนาคาร (Equalization)

6.1.4.10 ลูกค้ารู้สึกถึงลักษณะความเป็นองค์กรไทย (Thai Organization)

6.1.4.11 ลูกค้ารู้สึกถึงธนาคารที่เป็นผู้นำ (Bank Leader)

6.2 การศึกษาแนวโน้มการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตและสื่อมวลชนเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในกระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management) ผู้วิจัยมีข้อสันนิษฐานในเบื้องต้นว่า การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของธนาคารกรุงไทย โดยอาศัยการสื่อสารด้วยสื่อมวลชนและสื่ออินเทอร์เน็ตนั้น จะเกิดลักษณะศักยภาพที่เบนเข้าหากันมารวมอยู่ที่สื่อเพียงชนิดเดียวโดยอาศัยการพัฒนาเทคโนโลยีของสื่ออินเทอร์เน็ต (Convergence)

เพื่อตอบคำถามเรื่องแนวโน้มของการสื่อสาร เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของธนาคารกรุงไทย ผู้วิจัยใช้เครื่องมือหนึ่งประเภท คือ

1. การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In – depth Interview) ผู้บริหารระดับสูงและเจ้าหน้าที่ผู้ผลิตสื่อประชาสัมพันธ์กับลูกค้าทั้งสื่ออินเทอร์เน็ตและสื่อมวลชนจำนวน 5 ท่าน ได้แก่ นายฉายฉาน กังวานพงศ์ ผู้บริหารสายงานเทคโนโลยีสารสนเทศ, นางสาววัฒนา มานะวิบูลย์ ผู้จัดการฝ่ายบริหารงานสื่อสารและประชาสัมพันธ์, นางสาววิชุดา ปานกลาง กลุ่มงานประชาสัมพันธ์มวลชน ทีมงานผู้จัดทำเว็บไซต์ธนาคารกรุงไทย (Web Master), นางดวงใจ จตุรภัทร หัวหน้าส่วนและผู้บริหารกลุ่มงานประชาสัมพันธ์มวลชนและนางสาวอรอนงค์ ทองน้อย เลขานุการผู้อำนวยการและผู้บริหารสำนักสื่อสารและประชาสัมพันธ์ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

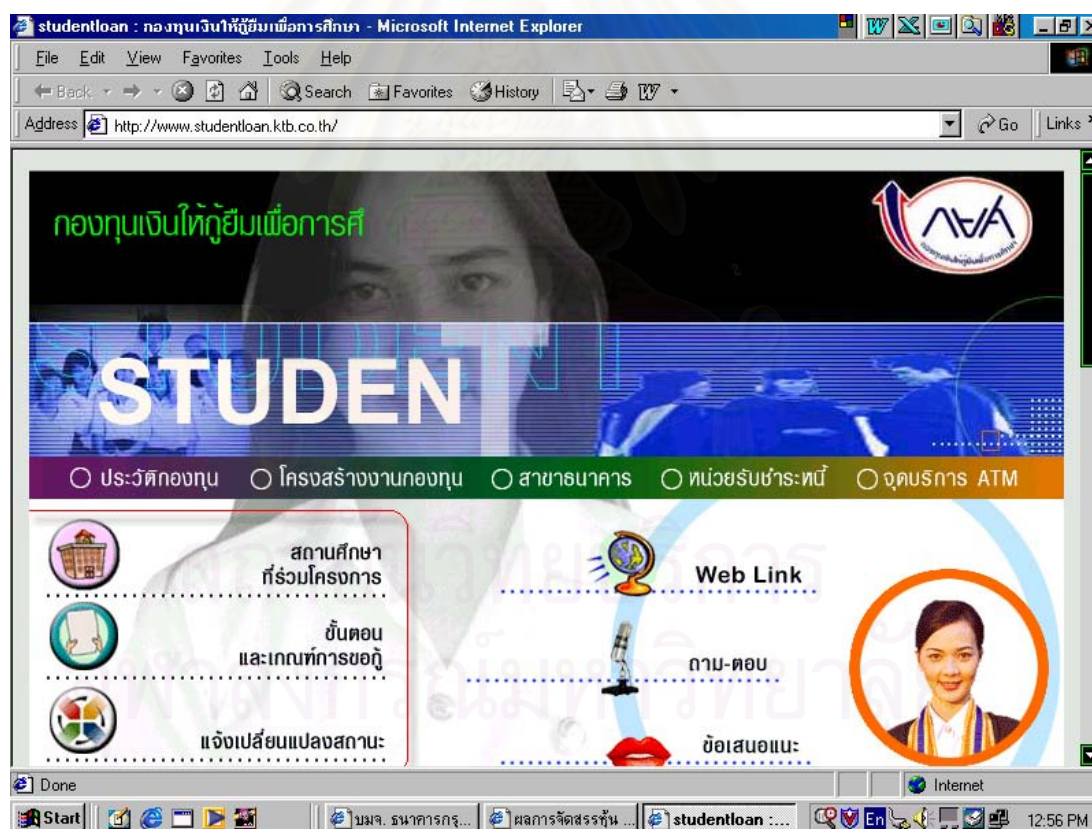
2. ผู้วิจัยสรุปจากข้อมูลการเปรียบเทียบศักยภาพระหว่างสื่ออินเทอร์เน็ตและสื่อมวลชนที่เก็บรวบรวมได้จากการทำวิจัยโดยใช้เครื่องมือประเภทต่างๆ เพื่อวิเคราะห์ดูการผสมผสานศักยภาพระหว่างสื่อ

ผู้วิจัยได้ผลสรุปจากการศึกษาวิจัยเรื่อง แนวโน้มการสื่อสารของสื่ออินเทอร์เน็ตและสื่อมวลชน เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในอนาคตดังนี้

ปัจจุบันธนาคารกรุงไทยมีวิธีการสื่อสารกับลูกค้าโดยอาศัยความก้าวหน้าของสื่อคอมพิวเตอร์ผนวกกับการพัฒนาศักยภาพการสื่อสารของสื่อมวลชนดั้งเดิมในลักษณะการใช้สื่อแบบการผสมผสานศักยภาพซึ่งกันและกัน และสิ่งที่เห็นได้ชัดเจนคือ ทุกธนาคารไม่ใช่เฉพาะธนาคารกรุงไทยเท่านั้นต่างแข่งขันกันเปิดตัวการให้บริการข้อมูลหรือการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตโดยการจัดทำเว็บไซต์ เพราะอินเทอร์เน็ตมีศักยภาพในการบรรจุข่าวสารต่างๆ ได้มากมายรวมทั้งข่าวสารต่างๆ ที่ปรากฏในสื่อมวลชนอื่นๆ เข้ามาไว้ด้วยเนื่องจากอินเทอร์เน็ตมีคุณสมบัติเป็นสื่อที่มีศักยภาพสื่อหลายช่องทาง (Multi-Media) ในขณะที่สื่อมวลชนอื่นๆ ไม่มีความโดดเด่นในศักยภาพนี้ ธนาคารได้ตระหนักถึงศักยภาพเหล่านี้ ทีมผู้จัดทำเว็บไซต์จึงคิดริเริ่มที่จะนำเอาจุดเด่นของสื่อโทรทัศน์คือ การนำเสนอภาพเคลื่อนไหวมาผนวกกับศักยภาพที่เป็นจุดเด่นของสื่อวิทยุคือ นำเสนอข้อมูลที่เป็นเสียง รวมกับศักยภาพที่เป็นจุดเด่นของสื่อหนังสือพิมพ์คือ การนำเสนอข้อมูลที่เป็นตัวอักษรมารวมไว้บนสื่ออินเทอร์เน็ตทั้งหมด ลูกค้าที่ใช้สื่ออินเทอร์เน็ตจึงเสมือนการรับสารผ่านทางสื่อมวลชนไปด้วย เพราะใช้วิธีการดูภาพต่างๆ เหมือนดูโทรทัศน์ ฟังข้อมูลเสียงหรือเสียงดนตรีเหมือนการฟังวิทยุ และใช้วิธีการอ่านข้อมูลต่างๆ ในเว็บไซต์เหมือนการ

อ่านหนังสือพิมพ์ นอกจากนี้ด้วยศักยภาพที่เป็นเฉพาะตัวของอินเทอร์เน็ตทำให้ลูกค้าสามารถท่องไปตามหน้าต่างๆ บนเว็บไซต์ (Web Page) จำนวนมากมาย โดยอาศัยการเลือกคำสำคัญ (key word) เหล่านี้ถือเป็นตัวอย่างที่ชัดเจนของการผสมผสานศักยภาพระหว่างสื่อที่ใช้ในการสื่อสารแบบดั้งเดิมกับเทคโนโลยีของสื่อคอมพิวเตอร์ ดังข้อมูลอ้างอิงต่อไปนี้

“ลักษณะแนวโน้มเทคโนโลยีการสื่อสารที่ธนาคารจะนำมาใช้ในอนาคต จะเป็นความพยายามของทีมผู้จัดทำเว็บไซต์ในการผสมผสานข้อมูลรูปแบบต่างๆ เข้ามาไว้บนอินเทอร์เน็ตเป็นไปตามทิศทางกรนำเสนอข้อมูลยุคสังคมที่อินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาททั่วโลก ตัวอย่างการผสมผสานศักยภาพสื่อเก่าและสื่อใหม่ให้เห็นในหน้าเว็บกองทุนเงินกู้ยืมเพื่อการศึกษาของธนาคาร หน้าที่ถูกค่าเป้าหมายคือ กลุ่มนักเรียน นักศึกษาเป็นคนรุ่นใหม่ดังนั้นหน้าเว็บต้องมีสีสัน มีรูปภาพสวยงาม มีเสียงดนตรีประกอบเพื่อดึงดูดลูกค้า” (ฉายฉาน กังวานพงศ์, ผู้บริหารสายงานเทคโนโลยีสารสนเทศ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน), สัมภาษณ์ 4 ตุลาคม 2544.)



ภาพที่ 6.1 แสดงหน้ากองทุนเงินกู้ยืมเพื่อการศึกษาธนาคารกรุงไทยแสดงการผสมผสานศักยภาพระหว่างสื่อเก่ากับสื่อใหม่ของสื่ออินเทอร์เน็ต (www.ktb.co.th)

การผสมกันของสื่อทำให้การสื่อสารในอนาคตมีลักษณะเป็นเครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่มีความเร็วสูง ทำให้ลูกค้าสามารถอ่านข่าว ดูภาพข่าวหรือสื่อโฆษณาจากวิดีโอ ฟังเพลงโฆษณาตลอดจนพูดคุยกับเจ้าหน้าที่ของธนาคาร (Web Master) ได้อย่างสะดวกสบายโดยขจัดในเรื่องเวลาและระยะทางได้อย่างสิ้นเชิง แสดงว่าการรวมกันทางด้านเทคโนโลยีการสื่อสารได้เกิดขึ้นแล้วในโลกของการทำงาน ธนาคารกรุงไทยเป็นองค์กรที่มีระบบเครือข่ายที่มีศักยภาพสูง และได้นำระบบเครือข่ายต่อรวมเข้ากับระบบอิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ เพื่อการสื่อสารกับลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ ธนาคารจะอาศัยแนวโน้มการผสมผสานศักยภาพสื่อเก่าและสื่อใหม่เพื่อให้ธนาคารได้เข้าไปใกล้ลูกค้ามากที่สุด เพราะสื่ออินเทอร์เน็ตทำให้ลูกค้าพบกับธนาคารได้ตลอดเวลาไม่ว่าจะอยู่ที่ส่วนใดของโลก ณ เวลาใดก็ตาม ในอนาคตลักษณะรูปแบบการสื่อสารระหว่างธนาคารกับลูกค้าจะมีช่องทางเป็นสื่อแบบผสมที่ผสมเอาศักยภาพที่เด่นของแต่ละสื่อเข้าไว้ด้วยกัน ดังข้อมูลอ้างอิงต่อไปนี้

“จากการสำรวจลูกค้าของธนาคารกรุงไทยจำนวน 1,000 คนทั่วประเทศในเดือนมิถุนายน 2544 พบว่ามีลูกค้าจำนวน 658 คนที่นิยมใช้บริการหาข้อมูลธนาคารจากทางเว็บไซต์ (www.ktb.co.th) ที่ธนาคารเปิดให้บริการแก่ลูกค้า ที่สำคัญคือจากจำนวน 658 คน คิดเป็นลูกค้าสาขาต่างจังหวัดจำนวน 54 % เป็นลูกค้าสาขากรุงเทพ 46% แสดงถึงการเข้าถึงของสื่ออินเทอร์เน็ตที่กำลังถูกยอมรับในศักยภาพการเข้าถึงลูกค้า แม้ว่าตอนนี้ศักยภาพนี้อาจจะยังไม่ใช้ภาพของสื่ออินเทอร์เน็ตก็ตาม” (วัฒนา มานะวิบูลย์, ผู้จัดการฝ่ายบริหารงานสื่อสารและประชาสัมพันธ์ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน), สัมภาษณ์ 22 พฤศจิกายน 2544.)

ลักษณะการผสมกันระหว่างสื่อที่เห็นได้ชัดเจนในปัจจุบันคือ แนวโน้มการรวมตัวระหว่างธุรกิจธนาคารกับอุตสาหกรรมด้านสื่อกำลังเป็นที่นิยมมาก ซึ่งการรวมตัวกันเหล่านี้มีเป้าหมายเพื่อต้องการเป็นองค์กรที่มีอำนาจในการควบคุมอนาคตของสื่อมวลชนด้วย จึงเกิดการสร้างพันธมิตรข้ามเขตอุตสาหกรรมขึ้น องค์กรสถาบันธุรกิจขนาดใหญ่และสถาบันรัฐบาลอย่างเช่นธนาคารกรุงไทยกำลังสร้างอำนาจทางธุรกิจร่วมกัน เพื่อสร้างความได้เปรียบเชิงธุรกิจโดยอาศัยการรวมเข้าหากันทางด้านเทคโนโลยีการสื่อสาร ปრაการณการผสมผสานศักยภาพยังทำให้ลักษณะงานและการประกอบอาชีพเกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างมาก ประชากรในประเทศไทยที่เข้าสู่ช่วงวัยทำงานในยุคนี้จะมีอาชีพที่แตกต่างกันใน 4-5 อาชีพเท่านั้น ได้แก่ อาชีพในวงการสื่อหนังสือพิมพ์ สื่อโฆษณา สื่อโทรทัศน์หรือแม้แต่ธุรกิจที่เกิดขึ้นบนสื่อคอมพิวเตอร์ ซึ่งผู้ที่ประกอบอาชีพเหล่านี้ต้องมีการพัฒนาทักษะต่างๆ ให้ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้เกิดความชำนาญเฉพาะสื่อต่างๆ ดังข้อมูลอ้างอิงต่อไปนี้

“ธนาคารพาณิชย์หลายแห่งๆ เช่น ธนาคารเอเชีย (BOA), ธนาคารไทยพาณิชย์(SCB), ธนาคารกรุงเทพ(BBL) ได้เปิดบริการให้ลูกค้าทำธุรกรรมบางประเภทผ่านสื่อโทรศัพท์มือถือที่เรียกว่า Mobile Banking เป็นการร่วมมือกันระหว่างธนาคารกับผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ แต่ปัจจุบันธนาคารกรุงไทยยังไม่ได้เปิดบริการนี้ ซึ่งอาจจะมีการอนุญาตให้ลูกค้าทำธุรกรรมเช่นนี้ผ่านมือถือได้เช่นกันทั้งนี้ต้องพิจารณาถึงโครงสร้างพื้นฐานขององค์กรในหลายๆ ด้าน แต่นี่ก็คือลักษณะการผ่านกันของสื่ออีกรูปแบบหนึ่ง เพราะโทรศัพท์มือถือเป็นสื่อยุคปัจจุบันที่แสดงถึงการรวมศักยภาพสื่อต่างๆ เข้ามาไว้ที่สื่อเดียวอย่างชัดเจน โทรศัพท์มือถือปัจจุบันสามารถใช้เข้าอินเทอร์เน็ตได้ (w@p phone) สามารถใช้คุยกับระหว่างโทรศัพท์มือถือได้ (CHAT) แล้ว” (วิชุดา ปานกลาง, กลุ่มงานประชาสัมพันธ์มวลชน ทีมงานผู้จัดทำเว็บไซต์ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน), สัมภาษณ์ 22 พฤศจิกายน 2544.)

การคาดการณ์ถึงรูปแบบการสื่อสารระหว่างธนาคารกับลูกค้า พบว่าสื่อที่ใช้ในการสื่อสารจะยังคงต้องอาศัยศักยภาพของทั้งสื่ออินเทอร์เน็ตและสื่อมวลชนอยู่ เนื่องจากสื่อทั้ง 2 ประเภทนี้มีลักษณะเด่นที่แตกต่างกัน การที่ธนาคารรู้จักศักยภาพและเลือกที่จะใช้สื่อแต่ละประเภทให้เกิดประโยชน์สูงสุดจะทำให้เกิดการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามีประสิทธิภาพมากที่สุด สำหรับธนาคารกรุงไทยการสื่อสารโดยเหลือเพียงแค่อุปกรณ์เดียวตามลักษณะการผสมผสานศักยภาพนั้น ยังคงไม่สามารถทำได้ในอนาคตอันใกล้นี้เพราะการผสมผสานศักยภาพสื่อเป็นปรากฏการณ์ทางสังคมที่สำคัญอย่างหนึ่งจึงต้องขึ้นอยู่กับโครงสร้างพื้นฐานของระบบสังคมโดยรวมด้วย

“แม้ว่าในอนาคตระบบเครือข่ายของอินเทอร์เน็ตจะมีศักยภาพสูงเพียงไร ธนาคารกรุงไทยก็ยังคงมีการใช้สื่อมวลชนเป็นช่องในการสื่อสารกับลูกค้าที่กระจายตัวตามที่ต่างๆ อยู่ เพราะการสื่อสารกับลูกค้าไม่สามารถอาศัยเทคโนโลยีการสื่อสารเพียงอย่างเดียวได้แต่สิ่งที่สำคัญที่สุดในการสื่อสารกับลูกค้าเพื่อการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีคือ ธนาคารต้องรู้จักสภาพแวดล้อมทางสังคมของลูกค้า ต้องรู้จักว่าลูกค้าชอบอะไร การนำเสนอแบบใดถึงจะได้ใจลูกค้ามากที่สุด” (ดวงใจ จตุรภัทร, หัวหน้าส่วนและผู้บริหารกลุ่มงานประชาสัมพันธ์มวลชน ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน), สัมภาษณ์ 22 พฤศจิกายน 2544.)

สรุปการศึกษาแนวโน้มการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตและสื่อมวลชน เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ผู้วิจัยพบว่าธนาคารกรุงไทยยังคงต้องใช้ทั้งสื่อเก่าในที่นี้ คือ สื่อมวลชนและสื่อใหม่คืออินเทอร์เน็ตในการสื่อสารกับลูกค้าควบคู่กัน เพราะธนาคารได้เข้าใจถึงศักยภาพของแต่ละสื่อที่มีความแตกต่างกัน สื่อมวลชนมีศักยภาพบางอย่างที่สื่ออินเทอร์เน็ตทำไม่ได้และสื่ออินเทอร์เน็ตก็มีศักยภาพหลายๆ อย่างที่สื่อมวลชนทำไม่ได้ ดังนั้นลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของแต่ละสื่อจึงเป็นคนละกลุ่มที่มีลักษณะต่างกันไปด้วย ธนาคารจึงเลือกที่จะใช้สื่อทั้ง 2 ประเภทเป็นช่องทางการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าให้ทั่วถึงที่สุดโดยใช้สื่อทั้ง 2 อย่างส่งเสริมเกื้อกูลกันควบคู่กันไป



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ศึกษาเปรียบเทียบศักยภาพของสื่ออินเทอร์เน็ตและสื่อมวลชนในแง่การให้บริการด้านข้อมูลข่าวสารและการใช้สื่อเพื่องานโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) เป็นสำคัญ

ผู้วิจัยทำการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้กรอบแนวคิดทฤษฎีต่างๆ เป็นแนวทางในการศึกษา ได้แก่ แนวคิดเรื่องศักยภาพในการสื่อสาร แนวคิดเรื่องการเปรียบเทียบและแข่งขันของสื่อ แนวคิดเรื่องความสัมพันธ์กันของสื่อ ทฤษฎีเทคโนโลยีสื่อสารเป็นตัวกำหนด แนวคิดเรื่องสื่อใหม่ และแนวคิดเรื่องการบริหารเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า นำมาวิเคราะห์ประกอบกับข้อมูลที่ได้จากเครื่องมือต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือข่าวสารต่าง ๆ ของธนาคารบน www.ktb.co.th และสื่อมวลชน แหล่งข้อมูลประเภทบุคคลได้แก่ ผู้บริหารด้านสื่ออินเทอร์เน็ตและสื่อประชาสัมพันธ์ธนาคารกรุงไทย และแหล่งข้อมูลที่สำคัญ คือ กลุ่มลูกค้าของธนาคารกรุงไทยที่สื่อสารกับธนาคารกรุงไทยโดยใช้สื่อมวลชนและสื่ออินเทอร์เน็ตจำนวน 20 คน ซึ่งแหล่งข้อมูลกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่ตอบคำถามเรื่องความสัมพันธ์จากการรับข่าวสารธนาคารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตโดยเปรียบเทียบกับสื่อมวลชน

7.1 ผู้วิจัยสามารถผลสรุปของการศึกษาวิจัยได้ดังนี้

7.1.1 สื่ออินเทอร์เน็ต (www.ktb.co.th) มีศักยภาพในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ดังนี้

1. ความสามารถของสื่ออินเทอร์เน็ตในการให้ข้อมูลข่าวสาร (Informative) สร้างความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับธนาคาร ดังนี้

- ลูกค้ารู้สึกได้รับการอำนวยความสะดวกจากธนาคาร (Convenient) เนื่องจากเมื่อลูกค้าสามารถหาข้อมูล และข่าวสารที่ต้องการได้โดยอาศัยเทคโนโลยีการกระจายข้อมูลผ่านระบบเครือข่ายที่เชื่อมโยงไปทั่วโลกของสื่อคอมพิวเตอร์ ทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกได้รับการอำนวยความสะดวกจากธนาคารอย่างมากเพราะสามารถได้รับหรือขอข้อมูลของธนาคารได้ ทุกๆ ที่ไม่ว่าจะเป็นที่บ้านหรือที่ทำงานทั้งในและนอกประเทศโดยไม่ต้องเสียเวลาเดินทางไปติดต่อสอบถามข้อมูลจากเจ้าหน้าที่ที่ประจำอยู่ในสาขาของธนาคาร

2. ความสามารถของสื่ออินเทอร์เน็ตในการให้คำแนะนำหรือชี้แนะ (Guidance) สร้างความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับธนาคาร ดังนี้

- ลูกค้ารู้สึกได้รับผลกำไรจากการเป็นลูกค้าของธนาคาร (Benefit) เพราะนอกจากสิ่งที่ลูกค้าจะได้รับจากการเข้ามาค้นหาจากสื่ออินเทอร์เน็ตแล้ว คือ คำแนะนำที่แจ่มวิธีการและเงื่อนไขในการใช้บริการต่างๆ ที่ลูกค้าสนใจที่นำเชื่อถือมากกว่าแหล่งที่มาของข้อมูลอื่น ๆ เนื่องจากคำแนะนำเหล่านี้ต้องอาศัยความรู้ความสามารถของบุคลากรที่พัฒนาระบบของธนาคารที่มีความชำนาญในข้อมูลเฉพาะด้าน

- ลูกค้ารู้สึกได้รับการดูแลเอาใจใส่จากธนาคาร (Customer Care) เนื่องจากเมื่อลูกค้าใช้บริการสอบถามข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับธนาคารโดยผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตแล้วได้รับคำตอบตรงตามความต้องการทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกเสมือนเป็นลูกค้าคนพิเศษของธนาคาร มีความรู้สึกได้รับความสนใจและการดูแลเอาใจใส่จากธนาคาร

3. ความสามารถของสื่ออินเทอร์เน็ตในการสร้างความน่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับของใจของลูกค้า (Reliability) สร้างความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับธนาคาร ดังนี้

- ลูกค้ารู้สึกไว้วางใจธนาคาร (Trust) เนื่องจากข้อมูลข่าวสารหรือคำแนะนำที่ได้บนเว็บไซต์ของธนาคาร เป็นลักษณะของลายลักษณ์อักษร หรือเป็นแฟ้มข้อมูล (File) จึงสามารถใช้เป็นแหล่งอ้างอิงที่น่าเชื่อถือได้มากกว่าข้อมูลที่ได้จากการได้ยินหรือเห็นผ่านๆ บนสื่อวิทยุและโทรทัศน์ ซึ่งไม่สามารถนำมาใช้เป็นแหล่งอ้างอิงของข้อมูลได้

4. ความสามารถของสื่ออินเทอร์เน็ตในการมีปฏิริยาโต้ตอบกับลูกค้าอย่างมีความคล่องตัว (Interactive) สร้างความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับธนาคาร ดังนี้

- ลูกค้ารู้สึกใกล้ชิดกับธนาคารมากขึ้น (Closed - Up) เนื่องจากการสื่อสารระหว่างธนาคารกับลูกค้าโดยใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางทำให้เกิดรูปแบบความสัมพันธ์แบบฉันทมิตรจนกระทั่งสามารถสร้างความสัมพันธ์ในระดับลึกซึ้งกว่าเป็นเพียงแค่ลูกค้า และนายทุน เพราะการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตในครั้งต่อๆ ไปจะทำให้คู่สนทนาเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวหรือลูกค้าสามารถแสดงความคิดเห็นผ่านทางเว็บไซต์ของธนาคาร ร้องเรียนบริการต่างๆ ได้เต็มที่ ซึ่งจะได้รับความสนใจจากเจ้าหน้าที่และได้มีการแสดงความเสียใจกลับทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E- mail) เป็นการสร้างความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับลูกค้า

- ลูกค้ารู้สึกเป็นคนสำคัญขององค์กร (Importance) เนื่องจากลูกค้าที่ได้ใช้สิทธิในการสื่อสารกับธนาคารโดยผ่านเครือข่ายของอินเทอร์เน็ตแล้วได้รับการตอบกลับจากเจ้าหน้าที่ในองค์กร จึงทำให้เกิดความรู้สึกว่าตนคือลูกค้าคนหนึ่งที่ต้องให้ความสำคัญในระดับต้นๆ

- ลูกค้ารู้สึกได้รับการอำนวยความสะดวกจากธนาคาร (Convenient) เนื่องจากอินเทอร์เน็ตมีความสามารถในการรับข้อมูลและโปรแกรมใช้งานต่างๆ มาบรรจุเข้าไว้ในระบบเป็นจำนวนมาก จึงก่อให้เกิดการอำนวยความสะดวกกับลูกค้าในการเข้ามาค้นหาและสอบถามข้อมูลต่างๆ ประกอบด้วยความสามารถของระบบคอมพิวเตอร์ที่จะอำนวยความสะดวกการใช้งานในลักษณะต่างๆ ได้อย่างหลากหลาย และมีความยืดหยุ่น ซึ่งง่ายต่อการใช้งาน

- ลูกค้ามีความรู้สึกจงรักภักดีต่อองค์กร (Retention) เนื่องจากลูกค้าจะค่อยๆ เพิ่มความรู้สึกคุ้นเคยและเป็นที่รู้จักกับธนาคารขึ้นเป็นลำดับในทุกครั้งที่ทำการสื่อสารกับเจ้าหน้าที่ที่มีหน้าตอบคำถามลูกค้า จนพัฒนาเป็นความสัมพันธ์อันดีมิตร มีความใกล้ชิดกันเพิ่มขึ้นทุกครั้งที่ทำการสื่อสารจนกลายเป็นการสร้างความรู้สึกลูกค้าอยากเป็นลูกค้าของธนาคารตลอดไป

5. ความสามารถของสื่ออินเทอร์เน็ตในการเก็บรักษาข้อมูลไม่ให้สูญหายหรือถูกทำลายได้ง่ายเป็นระยะเวลายาวนาน (Protection) สร้างความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับธนาคาร ดังนี้

- ลูกค้ารู้สึกว่าธนาคารเป็นองค์กรที่น่าเชื่อถือและเป็นที่ไว้วางใจของลูกค้า (Trust) เนื่องจากข้อมูลหรือข่าวสารต่างๆ ที่สร้างความสับสนแก่ประชาชนเริ่มคลี่คลายลง เพราะประชาชนหรือลูกค้ามีช่องทางที่เป็นแหล่งข่าวสารที่สามารถเชื่อถือได้ เพราะเป็นข้อมูลที่ปรากฏอยู่บนเว็บไซต์ของธนาคารที่มีเจ้าหน้าที่ที่อยู่ในองค์กรเป็นคนสร้างสรรขึ้นมาเอง

6. ความสามารถของสื่ออินเทอร์เน็ตในการบรรจุข้อมูลเป็นจำนวนมาก (Size of Data) สร้างความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับธนาคาร ดังนี้

- ลูกค้ารู้สึกได้รับการอำนวยความสะดวกจากธนาคาร (Convenient) เนื่องจากการเปิดบริการให้ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารทำให้ลูกค้าและประชาชนได้รับความสะดวกสบายจากการเข้ามาค้นหาข้อมูลได้อย่างสะดวกโดยไม่เสียเวลาเดินทางมาที่ธนาคารเพื่อสอบถามเจ้าหน้าที่ และยังเป็นช่องทางที่ช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายให้ลูกค้าได้อย่างมากโดยอาศัยศักยภาพการบรรจุข้อมูลที่หลากหลายอยู่เป็นจำนวนมาก

7. ความสามารถของสื่ออินเทอร์เน็ตในการตอบสนองต่อความต้องการเฉพาะอย่าง (Responsibility) สร้างความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับธนาคาร ดังนี้

- ลูกค้ารู้สึกว่าได้รับการตอบสนองจากธนาคารได้อย่างเหมาะสม (Customization) เนื่องจาก สื่ออินเทอร์เน็ตจึงเป็นสื่อที่สามารถถ่ายทอดลำเสียงข้อมูลที่ลูกค้าสามารถเลือกเฉพาะข้อมูลที่ต้องการและสนใจเท่านั้น ทำให้ลูกค้ารู้สึกได้รับการตอบสนองจากการบริโภคข้อมูลโดยผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตตรงตามความต้องการที่สุด

- ลูกค้ายู่อู้สึกประทับใจในองค้กร (Impression) เนื่องจกเมือลูกค้ได้รับ การตอบสนองด้ำนข้อมูลจกการใ้บริการเว็บไซต้ของธนาคารแล้วในคร้ังแรกจะท้ให้ลูกค้กลับ มาใ้บริการอื่กในคร้ังต้อๆ ใ้ และถ้ทุค้ครั้งที่ใ้บริการแล้วได้บรรลลว้ตลลประสงค้ทุค้ครั้งที่ลูกค้จะ เกิดควมรู้สึกประทับใจในบริการ และประทับใจในองค้กรที่ใ้บริการ

8. ความสามารถของสื่ออินเทอร์เนตในการปรับตัวให้เหมาะสมกัการนำเสนอ ข่าวสารข้อมูลทุค้ประเภท (Formability) สร้างควมสัมพันธ์ระหว่งลูกค้กัธนาคาร ดั่งนี้

- ลูกค้รู้สึกถึงความเป็นองค้กรร่วมสมัย (Modern) เนื่องจกสื่อ - อินเทอร์เนตเป็นสิ่งที่ช่วยให้ภาพพจน์ของธนาคารกรุงไทยเปลี่นเปล่งในทางที่ดี่ยั้งขึ้น มีควมทันสมัยและเหมาะสมกักลุ่มลูกค้ทุค้กลุ่ม

9. ความสามารถของสื่ออินเทอร์เนตในการสร้างควมรู้สึกหรืออารมณ์ร่วมของ ลูกค้ (Feeling) สร้างควมสัมพันธ์ระหว่งลูกค้กัธนาคาร ดั่งนี้

- ลูกค้มีทัศนคติที่ดี่ต่อองค้กร (Positive Attitude) เนื่องจกสื่อ - อินเทอร์เนตเป็นสื่อแห่งอนาคตจึงสามารถช่วยสร้างภาพพจน์และทัศนคติที่ดี่ต่อสินค้และบริการ ของธนาคารผ่านอินเทอร์เนตได้ เมือลูกค้เห็นการประชาสัมพันธ์สินค้บริการใ้ใหม่ๆ ทางเว็บไซต้ ด้วยภาพและเนื้อหามีลลลสรและมึประโยชน์ ท้ให้ลูกค้เกิดควมรู้สึกม่ั่นใจในบริการและองค้กร ได้

10. ความสามารถของสื่ออินเทอร์เนตในการกระตุ้นเร้าให้ลูกค้เกิดควมรู้สึก คล้อยตาม (Stimulation) สร้างควมสัมพันธ์ระหว่งลูกค้กัธนาคาร ดั่งนี้

- ลูกค้รู้สึกว่าธนาคารเป็นองค้กรที่มีความพร้อมในการแข่งขันกั ธนาคารอื่ (Competition Organization) เนื่องจกอินเทอร์เนตจึงเป็นช่องทางที่สำคัญในการ ช่วยสร้างภาพลักษณ์ในด้ำนดีขององค้กรต้อๆ เป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงศักยภาพในควมพร้อมต่อ การแข่งขันในวงการธุรกิจได้เป็นอย่างดี

7.1.2 สื่อมวลชนมีศักยภาพในการสร้างควมสัมพันธ์กัลูกค้ธนาคารกรุงไทย จำกััด (มหาชน) ดั่งนี้

1. ความสามารถของสื่อมวลชนในการเข้าถึงตัวลูกค้ได้ง่าย (Accessibility) สร้างควมสัมพันธ์ระหว่งลูกค้กัธนาคาร ดั่งนี้

- ลูกค้รู้สึกถึงความเป็นธนาคารของประชาชน (Bank of People) ศักยภาพในการส่งข้อมูลข่าวสารต้อๆ ใ้ยังลูกค้ผ่านสื่อมวลชนท้ให้ลูกค้เกิดควมรู้สึกว่า ธนาคารกรุงไทยเป็นธนาคารของประชาชนอย่างแท้จริง เพราะประชาชนสามารถทราบควม

เคลื่อนไหวความเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่เกิดขึ้นในธนาคารได้ตลอดเวลา ประชาชนมีหน้าที่ต้องรับทราบการเปลี่ยนแปลงขององค์กรอยู่ตลอดเวลา

- ลูกคารู้สึกภูมิใจในฐานะเป็นลูกค้าของธนาคาร (Proud) เนื่องจากธนาคารกรุงไทยเปรียบเสมือนตัวแทนหน่วยเศรษฐกิจของคณะรัฐบาล ข้าราชการของธนาคารจึงอยู่ในความสนใจของประชาชนอยู่เสมอ โดยเฉพาะข่าวที่สร้างชื่อเสียงให้ธนาคารและประเทศเมื่อลูกค้าได้รับทราบข่าวผ่านสื่อมวลชนต่างๆ ก็จะทำให้เกิดความภูมิใจและยินดีที่ได้เป็นส่วนหนึ่งขององค์กร เกิดความรู้สึกภูมิใจองค์กรที่ตนเป็นลูกค้าอยู่

2. ความสามารถของสื่อมวลชนในการสร้างความน่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับใจของลูกค้า (Reliability) สร้างความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับธนาคาร ดังนี้

- ลูกคารู้สึกไว้วางใจธนาคาร (Trust) เนื่องจากลูกค้าได้รับทราบข่าวสารต่างๆ ได้ตลอดเวลาและได้รับข่าวสารที่ตรงกับสถานการณ์ความเป็นจริงผ่านสื่อมวลชนทุกช่องทาง ลูกค้าจึงรู้สึกถึงความจริงใจที่จะเปิดเผยข้อมูลอย่างตรงไปตรงมาของธนาคาร ไม่เบียดเบียนความจริงต่อลูกค้าจึงทำให้ลูกค้าเป็นลูกค้าขององค์กรต่อไป

3. ความสามารถของสื่อมวลชนในการเก็บรักษาข้อมูลไม่ให้สูญหายหรือถูกทำลายได้ง่ายเป็นระยะเวลายาวนาน (Protection) สร้างความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับธนาคาร ดังนี้

- ลูกค้ามีความรู้สึกมั่นใจในองค์กร (Convince) เนื่องจากข้อมูลข่าวสารหรือสื่อต่างๆ ของธนาคารที่ลูกค้าสามารถเก็บรักษาไว้เป็นหลักฐานอ้างอิงเพื่อใช้พิจารณาในการตัดสินใจทางธุรกิจหรือใช้เพื่อเป็นแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือได้นั้น เป็นการเริ่มต้นทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือข้อมูลของธนาคารจนกลายเป็นความเชื่อถือเจ้าหน้าที่ของธนาคารและกลายเป็นการเชื่อถือองค์กรในที่สุด

- ลูกคารู้สึกว่าองค์กรเปรียบเสมือนสถาบันแหล่งอ้างอิงข้อมูลทางธุรกิจ (Reference) เนื่องจากประชาชนที่ได้รับข่าวสารนั้นๆ มักเชื่อถือข้อมูลที่ธนาคารประกาศออกมา มากกว่าแหล่งอื่นๆ โดยเฉพาะข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับด้านเศรษฐกิจ ถ้าเป็นการทำธุรกรรมค้าขายหรือธุรกรรมด้านการเงินอื่นๆ ที่มีชื่อหรือสัญลักษณ์ (Logo) ของธนาคารกรุงไทยลูกค้าจะสนใจและไว้วางใจได้รับความยุติธรรมแน่นอน

4. ความสามารถของสื่อมวลชนในการให้บริการข้อมูลแก่ลูกค้าอย่างง่าย (Simplicity) สร้างความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับธนาคาร ดังนี้

- ลูกคารู้สึกว่าธนาคารมีความตั้งใจที่จะสื่อสารกับลูกค้า (Willing to Communication) สิ่งที่ทำให้ลูกคารู้สึกว่าธนาคารมีความตั้งใจที่จะสื่อสารกับลูกค้าอยู่มาก เพราะสื่อมวลชนเป็นสื่อแบบเปิดเผย ประชาชนทุกคนสามารถใช้สื่อนี้ได้อย่างง่าย การที่ธนาคารลงสื่อ

โฆษณาบริการใหม่ๆ ผ่านสื่อมวลชนนั้น ลูกค้านาคาร์จึงรับรู้ได้ทุกคนด้วยกระบวนการง่ายๆ ไม่ยุ่งยาก

- ลูกค้ายูู้สึกใกล้ชิดกับธนาคารมากขึ้น (Closed - Up) เมื่อธนาคารกลับมาออกสื่อโฆษณาแบบเป็นเรื่องราวหลายตอนอีกครั้งอย่างยิ่งใหญ่ทั้งในสื่อโทรทัศน์วิทยุและหนังสือพิมพ์ทำให้เรียกความรู้สึกดีจากลูกค้ากลับมาได้อีก ลูกค้ายูู้สึกว่าธนาคารกรุงไทยยังอยู่กับลูกค้า เกิดความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกันมากขึ้น

5. ความสามารถของสื่อมวลชนในการนำเสนอข่าวสารข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว (Speed) สร้างความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับธนาคาร ดังนี้

- ลูกค้ายูู้สึกถึงความเป็นองค์กรร่วมสมัย (Modern) เนื่องจากการนำเสนอข่าวสารหรือสื่อโฆษณาธนาคารที่เป็นไปตามเวลาเทศกาลหรือเกี่ยวข้องกับเรื่องที่เป็นที่นิยมของสังคม (Hot Issue) ในเวลานั้นๆ เป็นการแสดงถึงว่าเป็นองค์กรในยุคปัจจุบันในสายของลูกค้าอย่างมาก เนื่องจากเหมือนธนาคารมีการสำรวจข่าวสารความเปลี่ยนแปลงของสังคมโลกอยู่เสมอ

6. ความสามารถของสื่อมวลชนในการปรับตัวให้เหมาะสมกับการนำเสนอข่าวสารข้อมูลทุกประเภท (Formability) สร้างความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับธนาคาร ดังนี้

- ลูกค้ายูู้สึกถึงความเป็นองค์กรร่วมสมัย (Modern) เนื่องจากสิ่งเหล่านี้จะแสดงความทันสมัยและแสดงความพร้อมขององค์กรในการรับเทคโนโลยีการสื่อสารต่างๆ ได้มากแค่ไหน เป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้ลูกค้าในทางอ้อมด้วยเพราะลูกค้าของส่วนใหญ่แล้วจะนิยมองค์กรที่มีการเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ สื่อที่ธนาคารนำเสนอมีรูปแบบที่น่าสนใจจะทำให้ลูกค้าติดตามสื่อต่างๆ ที่องค์กรจะออกมาตามช่วงเวลาต่างๆ ในครั้งหน้า

7. ความสามารถของสื่อมวลชนในการปรับตัวให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมทางสังคม (Modifiability) สร้างความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับธนาคาร ดังนี้

- ลูกค้ายูู้สึกว่าธนาคารเป็นองค์กรที่น่าสนใจ (Attractiveness) การที่ธนาคารมีการประชาสัมพันธ์ด้วยรูปแบบสื่อที่ทันสมัยและสวยงาม ทำให้ลูกค้ายูู้สึกว่าธนาคารเป็นองค์กรของสังคมสมัยใหม่ที่ทันต่อเหตุการณ์และนำเอาเทคโนโลยีการสื่อสารใหม่ๆ มาใช้เป็นสื่อในการติดต่อกับลูกค้า โดยการแสดงออกมาจากรูปลักษณ์ของสารที่ส่งมาให้ลูกค้า

8. ความสามารถของสื่อมวลชนในการสร้างความรู้สึกร่วมหรืออารมณ์ร่วมของลูกค้า (Feeling) สร้างความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับธนาคาร ดังนี้

- ลูกค้ายูู้สึกเป็นมิตรกับธนาคาร (Friendship) เนื่องจากธนาคารกรุงไทยพยายามที่จะรักษาภาพพจน์ความเป็นองค์กรที่เป็นมิตรแท้ของคนไทยเอาใจไว้ควบคู่กับการนำเอาทั้งรูปแบบสารและช่องทางสื่อที่ทันสมัยมานำเสนอลูกค้าอย่างลงตัว เพื่อให้ลูกค้ายูู้สึกว่าธนาคารอยู่คู่กับลูกค้าตั้งแต่ในอดีตจนถึงปัจจุบันไม่เคยเปลี่ยนแปลง

9. ความสามารถของสื่อมวลชนในการกระตุ้นร่ำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกคล้อยตาม (Stimulation) สร้างความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับธนาคาร ดังนี้

- ลูกค้ารู้สึกว่าธนาคารเป็นองค์กรที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของประชาชน (Famous Organization) เนื่องจากสื่อที่ธนาคารออกมาในแต่ละคราวสามารถดึงดูดความสนใจและช่วยสร้างภาพพจน์ที่ดีขององค์กรได้เพราะธนาคารจะถูกกล่าวขานถึงและมีการวิพากษ์วิจารณ์สื่อของธนาคารอย่างมากจนกลายเป็นองค์กรที่ประชาชนทั่วไปรู้จักและให้ความสนใจนำเรื่องราวภาพข่าวของธนาคารมาพูดถึงกันบ่อยๆ

10. ความสามารถของสื่อมวลชนในการแพร่กระจายข้อมูลข่าวสาร (Distribution) สัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับธนาคาร ดังนี้

- ลูกค้ารู้สึกใกล้ชิดกับธนาคารมากขึ้น (Closed - Up) เนื่องจากสื่อมวลชนทำให้ความห่างไกลของระยะทางระหว่างลูกค้ากับธนาคารไม่เป็นอุปสรรค เพราะสื่อมวลชนมีศักยภาพในการแพร่กระจายข่าวสารไปถึงลูกค้าได้เท่าๆ กันไม่ว่าลูกค้าจะอยู่ที่ไหนทำให้เกิดความรู้สึกว่าได้รับรู้ความเป็นไปของธนาคารตลอดเวลาหรือ เหมือนได้อยู่ใกล้ชิดกับธนาคาร

- ลูกค้ารู้สึกเท่าเทียมกันในฐานะลูกค้าธนาคาร (Equalization) ธนาคารเลือกสื่อมวลชนเป็นสื่อกลางในการช่วยกระชับความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและธนาคารได้ใกล้ชิดกันผ่านข้อความข่าวสารบนหนังสือพิมพ์ หรือภาพผู้บริหารผ่านสื่อโทรทัศน์หรือเสียงโฆษณาทางคลื่นวิทยุ นั่นเสมือนธนาคารกำลังพูดคุยกับลูกค้าผ่านสื่อมวลชนไปหาลูกค้าทุกๆ คนให้รับรู้สารที่ต้องการส่งโดยไม่เจาะจงกลุ่มลูกค้าเฉพาะ ลูกค้าจึงรู้สึกว่าธนาคารได้เล็งเห็นความสัมพันธ์ของลูกค้าทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน เพราะสื่อมวลชนเป็นลักษณะที่ใครก็ได้สามารถเข้ามารับสารโดยไม่มีการกีดกันผู้รับสาร

11. ความสามารถของสื่อมวลชนในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร (Image) สัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับธนาคาร ดังนี้

- ลูกค้ารู้สึกถึงเอกลักษณ์ความเป็นไทย (Thai Organization) เท่าที่ผ่านมาตรฐานการกรุงไทยพยายามรักษาเอกลักษณ์ความเป็นสถาบันเศรษฐกิจของประเทศของคนไทยมาตลอด โดยใช้คู่กับคำขวัญที่ว่า “ธนาคารกรุงไทย คู่เศรษฐกิจไทย คู่ใจประชา” ซึ่งเป็นจุดเด่นภาพลักษณ์ที่ธนาคารพยายามสื่อถึงลูกค้าทุกครั้ง เพื่อให้ลูกค้าเกิดภาพลักษณ์ว่าธนาคารเป็นองค์กรของคนไทยอย่างแท้จริง

- ลูกค้ารู้สึกถึงธนาคารที่เป็นผู้นำ (Bank Leader) เนื่องจากสื่อและข่าวสารต่างๆ ที่ธนาคารนำเสนอผ่านสื่อมวลชนทุกประเภทไม่ว่าจะเป็นหนังสือพิมพ์ วิทยุหรือโทรทัศน์ล้วนแต่มีลักษณะการสร้างภาพให้ลูกค้ามองธนาคารในภาพธนาคารที่เป็นผู้นำในประเทศไทยทั้งโดยการให้ข้อความที่เป็นคำพูด หรือการใช้ภาพต่างๆ ในการสร้างความรู้สึก

7.1.3 การเปรียบเทียบศักยภาพสื่ออินเทอร์เน็ต (www.ktb.co.th)และสื่อมวลชนในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

ผู้วิจัยพบผลสรุปจากการเปรียบเทียบศักยภาพสื่ออินเทอร์เน็ตและสื่อมวลชนในกระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ผู้วิจัยพบว่า การสื่อสารจากธนาคารกรุงไทยไปสู่ประชาชนที่เป็นลูกค้าโดยผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อมวลชนนั้น ผลวิจัยมีความโน้มเอียงในทางที่สื่อทั้ง 2 ประเภทมีศักยภาพในการสร้างความสัมพันธ์อันต่อลูกค้าที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งศักยภาพเหล่านี้สามารถสร้างความรู้สึกและทัศนคติต่าง ๆ ในทางที่ดีของลูกค้าได้อย่างมาก

ผลจากการศึกษาผู้วิจัยสรุปได้ว่าหลังจากที่ธนาคารกรุงไทยไม่ได้ออกสื่อโฆษณาทางสื่อมวลชนมาเป็นระยะเวลาถึง 5 ปีเต็มทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกว่าธนาคารขาดการประชาสัมพันธ์องค์กรอย่างต่อเนื่อง แม้ว่าการที่ธนาคารไม่ได้ออกสื่อประชาสัมพันธ์ใด ๆ เลยในช่วง 5 ปีนั้น จะไม่ได้ทำให้การจัดอันดับธนาคารหรือยอดจำนวนเงินฝากของธนาคารตกอันดับลงไปก็ตาม เนื่องจากธนาคารเป็นองค์กรที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับของประชาชนทั่วไปอยู่แล้ว แต่การขาดการประชาสัมพันธ์เช่นนั้นจะทำให้ลูกค้าและประชาชนทั่วไปมีทัศนคติไม่ดีต่อองค์กร ภาพลักษณ์ของธนาคารใน 5 ปีย้อนหลังดูแล้วต่ำกว่าธนาคารพาณิชย์อื่น ๆ อยู่มาก ภาพลักษณ์ของธนาคารจะไม่ทันสมัย เป็นแบบอนุรักษ์นิยมมีระบบการบริหารแบบข้าราชการ เชื่องช้า และทำให้ลูกค้าบางส่วนลดความเชื่อถือในองค์กรลง แต่ในปัจจุบันช่วงปลายปี พ.ศ. 2544 ธนาคารให้ความสำคัญในการทำสื่อโฆษณาในสื่อมวลชนแทบทุกชนิดโดยเฉพาะสื่อหนังสือพิมพ์ และสื่อโทรทัศน์ เนื้อหาของโฆษณาจะอิงตามนโยบายของภาครัฐบาลทำให้ประชาชนและลูกค้ามีทัศนคติต่อธนาคารกรุงไทยในทางที่ดีขึ้น พร้อมกับธนาคารได้แข่งขันกับธนาคารอื่นในการให้บริการด้านข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับธนาคารบน www.ktb.co.th ควบคู่ไปด้วยทำให้เกิดการกล่าวขานถึงธนาคารกรุงไทยมากขึ้นในช่วงระยะปลายปี พ.ศ. 2544

7.1.4 ผู้วิจัยได้ผลสรุปจากการศึกษาวิจัยเรื่อง แนวโน้มการสื่อสารของสื่ออินเทอร์เน็ตและสื่อมวลชน เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในอนาคตดังนี้

ธนาคารกรุงไทยเป็นองค์กรที่มีระบบเครือข่ายที่มีศักยภาพสูง และได้นำระบบเครือข่ายต่อรวมเข้ากับระบบอิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ ผสมกับการสื่อสารกับลูกค้าโดยผ่านสื่อมวลชน ในลักษณะการผสมผสานศักยภาพสื่อเก่าและสื่อใหม่เพื่อให้ธนาคารได้เข้าถึงลูกค้ามากที่สุด โดยการผสมผสานเอาศักยภาพที่โดดเด่นของสื่ออินเทอร์เน็ต ได้แก่ ความสามารถในการให้ข้อมูลข่าวสารแก่ลูกค้าอย่างครบถ้วน (Informative), ความสามารถในการให้คำแนะนำหรือชี้แนะลูกค้าในการทำธุรกรรมกับธนาคาร (Guidance), ความสามารถของสื่อในการมีปฏิสัมพันธ์ต่อกับลูกค้าอย่างรวดเร็ว (Interactive), ความสามารถของสื่อในการบรรจุข้อมูลเพื่อนำเสนอลูกค้า (Size of Data), ความสามารถของสื่อในการตอบสนองต่อความต้องการเฉพาะบุคคล (Responsibility) ผสมผสานกับศักยภาพที่ปรากฏอย่างโดดเด่นในสื่อมวลชน แต่ไม่ปรากฏอย่างโดดเด่นในสื่ออินเทอร์เน็ต ได้แก่ ความสามารถของสื่อในการเข้าถึงตัวลูกค้าได้ง่าย (Accessibility), ความสามารถของสื่อในการให้บริการข้อมูลแก่ลูกค้าอย่างง่าย (Simplicity), ความสามารถของสื่อในการนำเสนอข่าวสารข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว (Speed), ความสามารถของสื่อในการปรับตัวให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมทางสังคม (Modifiability), ความสามารถของสื่อในการแพร่กระจายข้อมูลข่าวสาร (Distribution), ความสามารถของสื่อในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร (Image)

อย่างไรก็ตามผู้วิจัยคาดการณ์ว่ารูปแบบการสื่อสารระหว่างธนาคารกับลูกค้า พบว่าสื่อที่ใช้ในการสื่อสารจะยังคงต้องอาศัยศักยภาพของทั้งสื่ออินเทอร์เน็ตและสื่อมวลชนอยู่ เนื่องจากสื่อทั้ง 2 ประเภทนี้มีลักษณะเด่นที่แตกต่างกัน สำหรับธนาคารกรุงไทยการสื่อสารโดยเหลือเพียงแค่สื่อประเภทเดียวตามลักษณะการผสมผสานศักยภาพนั้น ยังคงไม่สามารถทำได้ในอนาคตอันใกล้นี้เพราะการผสมผสานศักยภาพสื่อเป็นปรากฏการณ์ทางสังคมที่สำคัญอย่างหนึ่งจึงต้องขึ้นอยู่กับโครงสร้างพื้นฐานของระบบสังคมโดยรวมด้วย ธนาคารกรุงไทยจึงจัดวางสื่ออินเทอร์เน็ตไว้ในฐานะสื่อใหม่ที่กำลังได้รับความนิยมอย่างมากในกลุ่มนักการตลาด นักวางแผนโฆษณา และลูกค้าธนาคารบางกลุ่ม เนื่องด้วยมีราคาไม่สูงมากนักเมื่อเทียบกับสื่อชนิดอื่น ๆ ที่มีขอบข่ายทั่วประเทศ และสามารถเจาะกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจน แต่ความนิยมสื่ออินเทอร์เน็ตก็ยังไม่สามารถลบล้างบทบาทของสื่อมวลชน ซึ่งเป็นสื่อเก่าแก่ที่มีมานานเป็นที่คุ้นเคยของลูกค้าทุกๆ ไปได้ สื่อทั้ง 2 ประเภทต่างเป็นสื่อที่เสริมซึ่งกันและกันในการสร้างความสัมพันธ์อันดีแก่ลูกค้าไม่ใช่ในลักษณะสื่อที่มาแทนที่หรือแข่งขันกันในทศวรรษนี้

7.2 อภิปรายผล

7.2.1 การศึกษาศักยภาพของสื่ออินเทอร์เน็ตในแง่การให้บริการด้านข้อมูลข่าวสารและการใช้สื่อเพื่องานโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)




ผู้วิจัยนำแนวคิดเรื่องศักยภาพในการสื่อสาร เป็นกรอบแนวคิดในการให้นิยาม องค์ประกอบและหลักเกณฑ์การตัดสินของคำว่า "ศักยภาพในการสื่อสาร" ผู้วิจัยใช้คำจำกัดความตาม Wienann (1980) ที่ให้นิยามของคำว่า "ศักยภาพ" คือความสามารถของการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน โดยผู้ส่งสารสามารถเลือกพฤติกรรมหรือสื่อที่ใช้เป็นช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้รับสารเพื่อจะประสบความสำเร็จตามเป้าหมาย

ผู้วิจัยพบว่าธนาคารมีจำนวนการเติบโตของจำนวนผู้ใช้บริการทางอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ตั้งแต่เริ่มเปิดให้บริการข้อมูลทางสื่ออินเทอร์เน็ตในเดือนสิงหาคม 2540 จากจำนวน 39,890 คน ในปี พ.ศ. 2541 มีจำนวนผู้ใช้บริการทางอินเทอร์เน็ตจำนวน 141,750 คน ปี พ.ศ. 2542 มีจำนวนผู้ใช้บริการทางอินเทอร์เน็ตจำนวน 182,938 คน เป็นอัตราที่เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2541 ประมาณ 29.05% ปี พ.ศ. 2543 มีจำนวนผู้ใช้บริการทางอินเทอร์เน็ตจำนวน 203,752 คน เป็นอัตราที่เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2542 ประมาณ 11.38% ปีพ.ศ. 2544 มีจำนวนผู้ใช้บริการทางอินเทอร์เน็ตจำนวน 330,916 คน เป็นอัตราที่เพิ่มขึ้นจาก ปี พ.ศ. 2543 ประมาณ 62.41% แต่อย่างไรก็ตามปัจจุบันธนาคารมีลูกค้าที่ใช้บริการทางสื่ออินเทอร์เน็ตคิดเป็นจำนวนเพียง 4.13% จากจำนวนลูกค้าทั้งหมดประมาณ 8,000,000 คน ซึ่งถือว่าเป็นสัดส่วนที่ค่อนข้างต่ำมาก

ผลสรุปจากการวิจัยผู้วิจัยได้ผลสรุปใกล้เคียงข้อสันนิษฐานในบทที่ 1 หัวข้อที่ 1.3.1 เนื่องจากพบศักยภาพตามข้อสันนิษฐานที่ตั้งไว้ 10 ศักยภาพ แต่ไม่พบศักยภาพตามข้อสันนิษฐานเพียง 5 ศักยภาพ ได้แก่ ความสามารถของสื่อในการเข้าถึงตัวลูกค้าได้ง่าย (Accessibility), ความสามารถของสื่อในการให้บริการข้อมูลแก่ลูกค้าอย่างง่าย (Simplicity), ความสามารถของสื่อในการนำเสนอข่าวสารข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว (Speed), ความสามารถของสื่อในการปรับตัวให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมทางสังคม (Modifiability), ความสามารถของสื่อในการแพร่กระจายข้อมูลข่าวสาร (Distribution) ดังตารางที่ 7.1

ตารางที่ 7.1 แสดงผลการวิจัยเพื่อหาศักยภาพสื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อเปรียบเทียบกับข้อสันนิษฐาน

ศักยภาพของสื่ออินเทอร์เน็ตตามข้อสันนิษฐาน	ศักยภาพของสื่ออินเทอร์เน็ตที่ค้นพบจากการทำวิจัย
1. ความสามารถของสื่อในการเข้าถึงตัวลูกค้าได้ง่าย (Accessibility)	ไม่พบ เนื่องจากลูกค้าของธนาคารที่มีอยู่ในประเทศไทยมีพื้นฐานทางสังคมที่แตกต่างและหลากหลาย ลูกค้าในกรุงเทพหรือเมืองที่พัฒนาพอสำหรับเทคโนโลยีการสื่อสารอย่างอินเทอร์เน็ตเข้าถึงและมีเครื่องคอมพิวเตอร์ใช้มีอยู่เป็นสัดส่วนที่น้อยเมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนของลูกค้าธนาคารทั้งหมดทั่วประเทศ
2. ความสามารถของสื่อในการให้ข้อมูลข่าวสาร (Informative)	1. 
3. ความสามารถของสื่อในการให้คำแนะนำหรือชี้แนะ (Guidance)	2. 
4. ความสามารถของสื่อในการสร้างความน่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับของลูกค้า (Reliability)	3. 
5. ความสามารถของสื่อในการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างมีความคล่องตัว (Interactive)	4. 
6. ความสามารถของสื่อในการเก็บรักษาข้อมูลไม่ให้สูญหายหรือถูกทำลายได้ง่ายเป็นระยะเวลายาวนาน (Protection)	5. 
7. ความสามารถของสื่อในการบรรจุข้อมูลเป็นจำนวนมาก (Size of Data)	6. 
8. ความสามารถของสื่อในการตอบสนองต่อความต้องการเฉพาะอย่าง (Responsibility)	7. 
9. ความสามารถของสื่อในการให้บริการข้อมูลแก่ลูกค้าอย่างง่าย (Simplicity)	ไม่พบ เนื่องจากลูกค้าของธนาคารส่วนใหญ่เป็นลูกค้าที่มีถิ่นอาศัยกระจายตัวอยู่ตามภูมิภาคจังหวัดต่างๆ ซึ่งมีระดับการศึกษาไม่สูงและการเข้าถึงของเทคโนโลยีไม่มากนัก แต่สิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยสำคัญในการผลักดันให้ลูกค้ามีความสามารถในการสื่อสารกับธนาคารด้วยสื่ออินเทอร์เน็ตได้ เพราะอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อเทคโนโลยีสมัยใหม่ที่เพิ่งได้รับความนิยมในประเทศไม่นานมากนัก ผู้สื่อสารต้องมีความรู้ความชำนาญทางคอมพิวเตอร์อยู่บ้างจึงสามารถใช้ประโยชน์จากสื่ออินเทอร์เน็ตในการสื่อสารกับธนาคารได้




ศักยภาพของสื่ออินเทอร์เน็ตตามข้อสันนิษฐาน	ศักยภาพของสื่ออินเทอร์เน็ตที่ค้นพบจากการทำวิจัย
10. ความสามารถของสื่อในการนำเสนอข่าวสารข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว (Speed)	ไม่พบ เนื่องจากการจัดทำข้อมูลในเว็บไซต์มีความยากลำบากและต้องใช้เวลาในการจัดทำข้อมูลมากกว่าการข่าวแก่นักข่าวและสามารถนำไปเผยแพร่ในสื่อมวลชนได้ทันทีและประเภทของข้อมูลที่ปรากฏในสื่อมวลชนและอินเทอร์เน็ตก็มีความแตกต่างกัน ข้อมูลในอินเทอร์เน็ตจะเป็นข้อเท็จจริงหรือการประชาสัมพันธ์สินค้าบริการใหม่ๆ หรือคำประกาศธนาคารที่ลูกค้าสามารถนำมาใช้เป็นหลักการหรือหลักฐานในการประกอบการธุรกรรมกับธนาคารได้
11. ความสามารถของสื่อในการปรับตัวให้เหมาะสมกับการนำเสนอข่าวสารข้อมูลทุกประเภท (Formability)	8. 
12. ความสามารถของสื่อในการปรับตัวให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมทางสังคม (Modifiability)	ไม่พบ เนื่องจากลูกค้ามองว่าแม้ธนาคารจะมีการเปิดให้บริการทางเว็บไซต์เหมือนธนาคารอื่นๆ แต่เมื่อมีการเปรียบเทียบรูปลักษณ์ ภาพประกอบหรือข้อมูลภายในแล้ว ธนาคารกรุงไทยนับว่าเป็นรองกว่าธนาคารอื่นๆ เพียงจัดได้ว่ามีประโยชน์สำหรับลูกค้า แต่รูปลักษณ์ของเว็บไซต์ยังไม่สามารถดึงดูดความสนใจจากบุคคลทั่วๆ ไปได้เท่าที่ควร เนื่องจากธนาคารกรุงไทยมีทีมงานพัฒนาเว็บไซต์จำนวนไม่มากและใช้พนักงานของธนาคารเท่าที่มีอยู่ขาดการปรึกษาจากผู้เชี่ยวชาญในการผลิตเว็บไซต์อย่างจริงจัง
13. ความสามารถของสื่อในการสร้างความรู้สึกหรืออารมณ์ร่วมของลูกค้า (Feeling)	9. 
14. ความสามารถของสื่อในการกระตุ้นเร้าให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกคล้อยตาม (Stimulation)	10. 
15. ความสามารถของสื่อในการแพร่กระจายข้อมูลข่าวสาร (Distribution)	ไม่พบ เนื่องจากเป็นศักยภาพที่ต่อเนื่องมาจากศักยภาพในการเข้าถึงตัวลูกค้าของสื่ออินเทอร์เน็ต เมื่อเว็บไซต์ของธนาคารไม่สามารถเข้าถึงลูกค้าของธนาคารได้อย่างทั่วถึง ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่ปรากฏอยู่บนสื่ออินเทอร์เน็ตที่ธนาคารตั้งใจจะสื่อไปยังลูกค้าก็ไม่สามารถแพร่กระจายไปสู่ลูกค้าของธนาคารที่อยู่อย่างกระจายตัวตามภูมิภาคต่างๆ ได้


ศักยภาพของสื่ออินเทอร์เน็ตตามข้อสันนิษฐาน	ศักยภาพของสื่ออินเทอร์เน็ตที่ค้นพบจากการทำวิจัย
	11. ความสามารถของสื่อในการเป็นพื้นที่ สาธารณะสำหรับแสดงการร้องเรียนและข้อเสนอแนะต่างๆ (Space)

7.2.2 การศึกษาศักยภาพของสื่อมวลชนในแง่การให้บริการด้านข้อมูลข่าวสารและการใช้สื่อเพื่องานโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

ผลสรุปเรื่องศักยภาพของสื่อมวลชนผู้วิจัยได้ผลสรุปใกล้เคียงข้อสันนิษฐานในบทที่ 1 หัวข้อที่ 1.3.2 เนื่องจากไม่พบศักยภาพตามข้อสันนิษฐานที่ตั้งไว้เพียง 1 ศักยภาพ ได้แก่ ความสามารถของสื่อในการให้ข้อมูลข่าวสาร (Informative) แต่พบศักยภาพอื่นๆ ที่ไม่มีในข้อสันนิษฐาน 3 ศักยภาพ ได้แก่ ความสามารถของสื่อในการเก็บรักษาข้อมูลไม่ให้สูญหายหรือถูกทำลายได้ง่ายเป็นระยะเวลายาวนาน (Protection), ความสามารถของสื่อในการปรับตัวให้เหมาะสมกับการนำเสนอข่าวสารข้อมูลทุกประเภท (Formability), ความสามารถของสื่อในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร (Image) ดังตารางที่ 7.2

ตารางที่ 7.2 แสดงผลการวิจัยเพื่อหาศักยภาพสื่อมวลชนเพื่อเปรียบเทียบกับข้อสันนิษฐาน

ศักยภาพของสื่อมวลชนตามข้อสันนิษฐาน	ศักยภาพของสื่อมวลชนที่ค้นพบจากการทำวิจัย
1. ความสามารถของสื่อในการเข้าถึงตัวลูกค้าได้ง่าย (Accessibility)	1. 
2. ความสามารถของสื่อในการให้ข้อมูลข่าวสาร (Informative)	ไม่พบ เนื่องจากลูกค้าเห็นว่าเนื้อหาในสื่อมวลชนไม่ค่อยมีรายละเอียดที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้ามากนักเมื่อเปรียบเทียบกับสื่ออินเทอร์เน็ต ส่วนใหญ่แล้วข่าวสารที่สื่อมวลชนนำเสนอเป็นเรื่องของตัวบุคคลหรือผู้บริหารมากกว่าเรื่องของการดำเนินการของธนาคารหรือผลการแสดงลักษณะหรือสิทธิประโยชน์ใหม่ๆของธนาคารที่เพิ่งออกมาใหม่เท่านั้น
3. ความสามารถของสื่อในการสร้างความน่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับของลูกค้า (Reliability)	2. 
4. ความสามารถของสื่อในการให้บริการข้อมูลแก่ลูกค้าอย่างง่าย (Simplicity)	3. 

ศักยภาพของสื่อมวลชนตามข้อสันนิษฐาน	ศักยภาพของสื่อมวลชนที่ค้นพบจากการทำวิจัย
5. ความสามารถของสื่อในการนำเสนอข่าวสารข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว (Speed)	4. 
6. ความสามารถของสื่อในการปรับตัวให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมทางสังคม (Modifiability)	5. 
7. ความสามารถของสื่อในการสร้างความรู้สึกหรืออารมณ์ร่วมของลูกค้ำ (Feeling)	6. 
8. ความสามารถของสื่อในการกระตุ้นเร้าให้ผู้ใช้งานเกิดความรู้สึกคล้อยตาม (Stimulation)	7. 
9. ความสามารถของสื่อในการแพร่กระจายข้อมูลข่าวสาร (Distribution)	8. 
	9. ความสามารถของสื่อในการเก็บรักษาข้อมูลไม่ให้สูญหายหรือถูกทำลายได้ง่ายเป็นระยะเวลายาวนาน (Protection)
	10. ความสามารถของสื่อในการปรับตัวให้เหมาะสมกับการนำเสนอข่าวสารข้อมูลทุกประเภท (Formability)
	11. ความสามารถของสื่อในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร (Image)

7.2.3 การศึกษาเปรียบเทียบศักยภาพของสื่ออินเทอร์เน็ตและสื่อมวลชนในแง่การให้บริการด้านข้อมูลข่าวสารและการใช้สื่อเพื่องานโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

ผู้วิจัยผลสรุปตามข้อสันนิษฐานในบทที่ 1 หัวข้อที่ 1.3.3 ที่ว่าสื่ออินเทอร์เน็ตน่าจะมีศักยภาพในด้านปฏิบัติการเพื่อให้บรรลุเป้าหมายการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าธนาคารมากกว่าสื่อมวลชน อันเนื่องมาจากสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อใหม่ที่เพิ่งจะเกิดมาในช่วงที่โลกเข้าสู่ยุคสังคมข่าวสารอย่างเต็มรูปแบบ ผลสรุปจากการเปรียบเทียบศักยภาพสื่ออินเทอร์เน็ตและสื่อมวลชนในกระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ผู้วิจัยพบว่า การสื่อสารจากธนาคารกรุงไทยไปสู่ประชาชนที่เป็นลูกค้าโดยผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตและสื่อมวลชนนั้น ผลวิจัยมีความโน้มเอียงในทางที่สื่อทั้ง 2 ประเภทมีศักยภาพในการสร้างความสัมพันธ์

อันต่อลูกค้าที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งศักยภาพเหล่านี้สามารถสร้างความรู้สึกและทัศนคติต่าง ๆ ในทางที่ดีของลูกค้าได้อย่างมาก

ศักยภาพที่มีในสื่ออินเทอร์เน็ตและสื่อมวลชนในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ได้แก่

1. ความสามารถของสื่อในการสร้างความน่าเชื่อถือและเป็นที่น่าไว้วางใจลูกค้า (Reliability)
2. ความสามารถของสื่อในการเก็บรักษาข้อมูลไม่ให้สูญหายหรือถูกทำลายได้ง่ายเป็นระยะเวลายาวนาน ผู้ใช้สื่อสามารถกลับมาหาข้อมูลต่างๆ จากสื่อได้ทุกเวลาที่ต้องการ (Protection)
3. ความสามารถของสื่อในการปรับตัวให้เหมาะสมกับการนำเสนอข่าวสารข้อมูลทุกประเภท ทุกรูปแบบได้อย่างกลมกลืน (Formability)
4. ความสามารถของสื่อในการสร้างความรู้สึกหรืออารมณ์ร่วมของผู้รับสารให้เกิดขึ้นในเนื้อหาหรือในข้อมูลเรื่องราวที่น่าเสนอ (Feeling)
5. ความสามารถของสื่อในการกระตุ้นเร้าให้ผู้ใช้งานเกิดความรู้สึกคล้อยตาม เนื่องจากสื่อมีศักยภาพในการใช้งานที่หลากหลายจึงดึงดูดความสนใจของผู้ใช้ได้เป็นอย่างดี (Stimulation)

ศักยภาพที่มีในสื่ออินเทอร์เน็ตแต่ไม่มีในสื่อมวลชนในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ได้แก่

1. ความสามารถของสื่อในการให้ข้อมูลข่าวสาร (Informative)
2. ความสามารถของสื่อในการให้คำแนะนำหรือชี้แนะ (Guidance)
3. ความสามารถของสื่อในการมีปฏิริยาโต้ตอบกับลูกค้าอย่างมีความคล่องตัว (Interactive)
4. ความสามารถของสื่อในการบรรจุข้อมูลเป็นจำนวนมาก (Size of Data)
5. ความสามารถของสื่อในการตอบสนองต่อความต้องการเฉพาะอย่าง (Responsibility)

ศักยภาพที่มีในสื่อมวลชนแต่ไม่มีในสื่ออินเทอร์เน็ตในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ได้แก่

1. ความสามารถของสื่อในการเข้าถึงตัวลูกค้าได้ง่าย (Accessibility)
2. ความสามารถของสื่อในการให้บริการข้อมูลแก่ลูกค้าอย่างง่าย (Simplicity)

3. ความสามารถของสื่อในการนำเสนอข่าวสารข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว (Speed)
4. ความสามารถของสื่อในการปรับตัวให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมทางสังคม (Modifiability)
5. ความสามารถของสื่อในการแพร่กระจายข้อมูลข่าวสาร (Distribution)
6. ความสามารถของสื่อในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร (Image)

7.2.4 แนวโน้มการใช้งานสื่ออินเทอร์เน็ตและสื่อมวลชนในกระบวนการสื่อสาร เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)ว่ามีลักษณะเป็นสื่อที่แข่งขันกัน (competition) หรือมีลักษณะเป็นสื่อที่ส่งเสริมเกื้อกูลกัน (convergence)

ผู้วิจัยได้ผลสรุปตามข้อสันนิษฐานในบทที่ 1 หัวข้อที่ 1.3.4 แนวโน้มการใช้งานสื่ออินเทอร์เน็ตและสื่อมวลชนเป็นช่องทางในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จะเกิดลักษณะการทำงานแบบประสานกันในลักษณะอาศัยพึ่งพาศักยภาพที่เด่นของแต่ละสื่อมาผสมผสานกันเพื่อให้เกิดการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพสูงสุดโดยอาศัยการพัฒนาเทคโนโลยีของสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นหลัก แนวโน้มของกลุ่มลูกค้าธนาคารมีความโน้มเอียงที่จะให้ความสนใจในข้อมูลข่าวสารและการเปลี่ยนแปลงของธนาคารสื่ออินเทอร์เน็ตมากขึ้น แต่ก็ไม่ได้ละทิ้งความสนใจข่าวสารจากสื่อมวลชนไปโดยสิ้นเชิง เนื่องจากสื่อมวลชนมีความได้เปรียบด้านความสามารถในการเข้าถึงลูกค้าและมีวิธีการรับสารได้ง่ายกว่าสื่ออินเทอร์เน็ต สื่ออินเทอร์เน็ตจึงมีบทบาทในฐานะเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ช่องทางใหม่ของธนาคารที่เพิ่มขึ้นมาอีกช่องทางหนึ่ง นอกเหนือจากการสื่อสารผ่านสื่อมวลชนที่ธนาคารใช้มานานตั้งแต่เริ่มก่อตั้งอยู่แล้ว ธนาคารจะสื่อสารไปยังลูกค้าโดยอาศัยสื่อมวลชนและสื่ออินเทอร์เน็ตควบคู่กันไป และพยายามนำเอาศักยภาพที่เด่นชัดของแต่ละสื่อมาผสมผสานกันเพื่อให้การสื่อสารไปถึงลูกค้าได้ประสิทธิภาพมากที่สุดในลักษณะการผสมผสานกันของสื่อ (Convergence)

7.3 ข้อจำกัดในการวิจัย

7.3.1 ความยากลำบากในการนัดเวลาสัมภาษณ์ผู้บริหารธนาคารที่ดูแลการจัดทำสื่ออินเทอร์เน็ตและผู้บริหารธนาคารที่ดูแลการทำสื่อประชาสัมพันธ์ธนาคารกรุงไทยมีความยากลำบากเนื่องจากท่านผู้บริหารมีเวลาค่อนข้างจำกัดและว่างไม่ตรงกัน จึงทำให้ผู้วิจัยต้องแยกสัมภาษณ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ดูแลสื่อมวลชนและสื่ออินเทอร์เน็ต เพราะถ้าสามารถนัดในเวลาเดียวกันได้จะทำให้เห็นภาพการเปรียบเทียบศักยภาพทั้ง 2 สื่อนี้มากขึ้น

7.3.2 ความยากลำบากในการนัดเวลาสัมภาษณ์ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายทั้งหมด 20 คนให้มาโดยพร้อมเพรียงกันได้ เนื่องจากเวลาว่างของท่านลูกค้าไม่ตรงกันเพราะมีอาชีพต่างกัน ผู้วิจัยต้องใช้เวลาราว 2 เดือนกว่าสามารถนัดได้ ช่วงที่ผู้วิจัยนัดสัมภาษณ์เป็นช่วงปลายปี ลูกค้าบ้างท่านลงงานเพื่อเดินทางไปเที่ยวเทศกาลปีใหม่ที่ต่างจังหวัด แต่อย่างไรก็ตามผู้วิจัยก็สามารถที่จะนัดท่านลูกค้าผู้มีพระคุณมาในวันเดียวกันได้ แม้จะแบ่งกลุ่มออกเป็น 4 ช่วงเวลา โดยสัมภาษณ์ครั้งละ 5 ท่านจนหมดวันซึ่งแต่ละกลุ่มที่สัมภาษณ์มีเวลาไม่เกิน 3 ชั่วโมง ข้อมูลอื่นๆ ที่ต้องการเพิ่มเติมจะสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์แทน

7.3.3 ความยากลำบากในการค้นหาข่าวสารและสื่อประชาสัมพันธ์ รวมทั้งข้อมูลภายในองค์กรของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) เนื่องจากข้อมูลบางชนิดของธนาคารเป็นความลับหรือไม่สามารถเปิดเผย อีกทั้งสื่อที่เป็นตัวอย่างในการนำมาประกอบการทำวิทยานิพนธ์ค้นหาลำบากเพราะสื่อหรือข่าวบางอย่างผ่านมานานมากแล้ว ต้องขอทางธนาคารซึ่งต้องใช้เวลาค้นหาและผ่านกระบวนการที่ยุงยากหลายขั้นตอน แต่ในที่สุดก็ได้มาจากการให้ความร่วมมือของคุณอรอนงค์ ทองน้อย เลขาผู้อำนวยการและผู้บริหารฝ่ายสื่อสารและประชาสัมพันธ์มวลชน

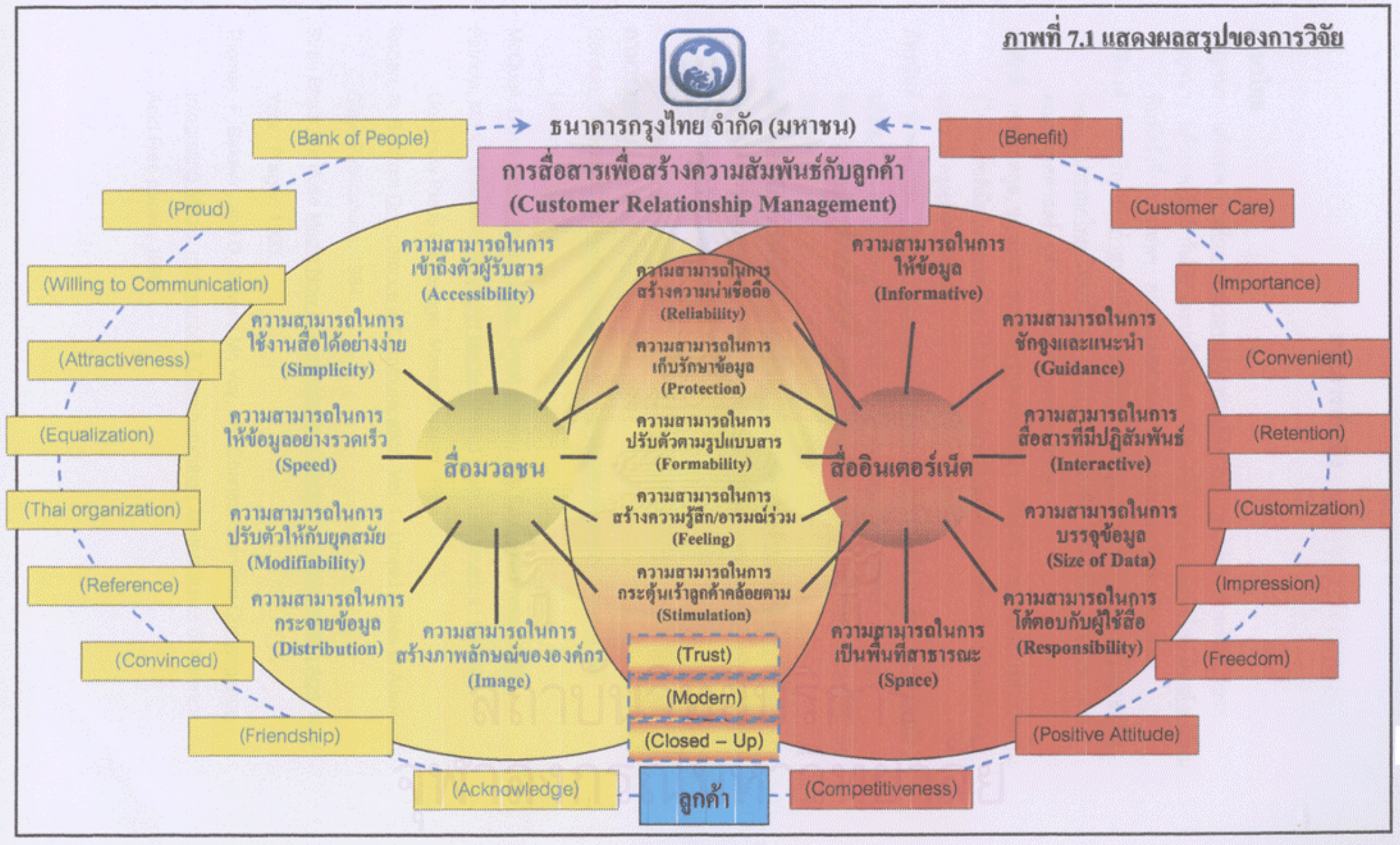
7.4 ข้อเสนอแนะ

หากมีผู้ที่สนใจทำการศึกษาวิจัยในเรื่องศักยภาพของสื่อมวลชนหรือสื่ออินเทอร์เน็ต หรือสื่อใหม่อื่นๆ ที่จะเกิดขึ้นแล้วมีผลกระทบจนกลายเป็นปรากฏการณ์ที่สำคัญต่อสังคมโลกในอนาคต ในแง่มุมใดๆ ก็ตามที่น่าสนใจศึกษา ผู้วิจัยใคร่เสนอแนะให้ศึกษาบทบาทของสื่อมวลชนอันได้แก่ สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อวิทยุและสื่อโทรทัศน์ ในสังคมอนาคตด้วยว่าสื่อมวลชนเหล่านี้ยังคงมีบทบาทที่สำคัญต่อผู้รับสารในยุคสังคมนั้นหรือไม่ และมีบทบาทลักษณะใด เพื่อเป็นการพิสูจน์ศักยภาพของสื่อมวลชนว่าสื่อใหม่ๆ ที่เกิดขึ้นในยุคเทคโนโลยีขั้นสูงครอบครองโลกจะสามารถมาแทนที่สื่อมวลชน หรือสื่อมวลชนยังคงเป็นสื่ออมตะที่สำคัญที่สุดต่อมนุษยโลกจนไม่มีสื่ออื่นๆ มาแทนที่ได้

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาพที่ 7.1 แสดงผลสรุปของการวิจัย



รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กาญจนา แก้วเทพ. การศึกษาสื่อมวลชนด้วยทฤษฎีวิพากษ์. กรุงเทพฯ : ภาพพิมพ์, 2541.
- กาญจนา แก้วเทพ, กิตติ กัณภัย และปาริชาติ สถาปิตานนท์ สโรบล. มองสื่อใหม่ มองสังคมใหม่. พิมพ์ครั้งที่ 1 กรุงเทพฯ : คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543
- กิตติพงศ์ ไทยเจริญ. การกำหนดนโยบายองค์กรและลักษณะการรายงานข่าวผ่านอินเทอร์เน็ต (www.) ประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539.
- ทวีศักดิ์ กอนันตกุล, ชฎามาศ ฐะเศรษฐกุล และพิรุมา พันธุ์ทวี. รายงานผลการสำรวจกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2543 ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ กรุงเทพฯ : 2543
- ภัทรนันท์ ชัยพงศ์เกษม. พัฒนาการและแนวโน้มของอุตสาหกรรมนิตยสาร: ศึกษาเฉพาะกรณี บริษัท อัมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539.
- สมิทธินันท์ ไทยรุ่งโรจน์. ปัจจัยที่มีผลต่อพัฒนาการของนิตยสารด้านเทคโนโลยีการสื่อสาร. วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.

ภาษาอังกฤษ

- Gordon, George N Communications and Media. United States of America : Al Lichtenberg, 1975.
- McQuail, Denis Media Performance. Great Britain : The Cromwell Press Ltd., 1962.
- Patricia, Marks Greenfield Mind and Media. United States of America : Harvard University Press Cambridge, Massachusetts, 1984
- Robert, N. Bostrom Competence in Communication. Vol. 1 : United States of America : Sage Publications, 1984.
- Strau Bhaar, La Rose Media Now Communications Media in the Information Age. New York : Prager, 1990.
- Thomas, F. Baldwin, and D, Stevens Mc Voy, and Charles, Steinfield Convergence Integrating Media, Information & Communication. United States of America : Acid Free paper., 1996.



ภาคผนวก

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

10 กันยายน 2544

เรียน คุณชายฉาน กังวานพงศ์

(ท่านผู้ช่วยผู้จัดการใหญ่ สายงานเทคโนโลยีสารสนเทศ ธนาคาร กรุงไทย จำกัด มหาชน)

ดิฉัน น.ส.สุพพตา ประยูรวงศ์ นิสิตหลักสูตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย กำลังทำการศึกษาวิจัยงานวิทยานิพนธ์ เรื่อง “การศึกษาเปรียบเทียบศักยภาพของสื่ออินเทอร์เน็ตและสื่อมวลชน (หนังสือพิมพ์, วิทยุ, โทรทัศน์) ในกระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)” ซึ่งจุดประสงค์ของโครงงานนี้มี 3 ประการ ดังนี้

1. เพื่อค้นหาศักยภาพของสื่ออินเทอร์เน็ตในกระบวนการสื่อสาร เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship) ขององค์กรธนาคารกรุงไทย
2. เพื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบศักยภาพในกระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management) ระหว่างสื่ออินเทอร์เน็ตและสื่อหนังสือพิมพ์ สื่อวิทยุ โทรทัศน์
3. เพื่อค้นหาแนวโน้มที่เป็นไปได้ของทิศทางสื่ออินเทอร์เน็ตและสื่อมวลชนในกระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าขององค์กรธนาคารกรุงไทย ว่ามีลักษณะเป็นสื่อที่แข่งขันกัน (competition) หรือมีลักษณะเป็นสื่อที่ส่งเสริมเกื้อกูลกัน (convergence)

และขณะนี้โครงงานวิจัย (Proposal) ได้ผ่านความเห็นชอบและอนุมัติจากคณะกรรมการคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เป็นที่เรียบร้อยแล้ว งานวิจัยชิ้นนี้จึงอยู่ในขั้นตอนดำเนินการเก็บข้อมูล ตามระเบียบวิธีวิจัยที่วางแผนไว้ รวมทั้งการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านสื่ออินเทอร์เน็ต จึงใคร่ขอความกรุณาจากท่านในการนัดสัมภาษณ์ในเดือนตุลาคม 2544 และพร้อมกันนี้ดิฉันได้แนบเอกสารตัวอย่างคำถามสัมภาษณ์เพื่อให้ท่านและทีมงานพิจารณาก่อนถึงวันนัดสัมภาษณ์ ดังเอกสารแนบ

จึงเรียนมาเพื่อใคร่ขอความอนุเคราะห์ในการให้สัมภาษณ์ดังกล่าวข้างต้น จักเป็นพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถืออย่างสูง

นางสาวสุพพตา ประยูรวงศ์

นิสิตหลักสูตรนิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

โทร. 01-8341700

เอกสารแนบ 1

1. โปรดแสดงวิสัยทัศน์เกี่ยวกับศักยภาพในอนาคตของ www.ktb.co.th ว่าจะมีแนวโน้มไปในทิศทางใด ดังหัวข้อต่อไปนี้

1.1 เป้าหมายสูงสุดในการพัฒนาศักยภาพของ www.ktb.co.th คืออะไร? และต้องใช้ระยะเวลานานเท่าไร? จึงจะสามารถเป็นไปตามเป้าหมายได้

1.2 ท่านคิดว่าในปี พ.ศ. 2550 ระดับการพัฒนาการให้บริการทาง www.ktb.co.th จะมีลักษณะเป็นไปในทิศทางใด? และลูกค้าจะได้ประโยชน์จากการพัฒนาศักยภาพมากขึ้นในระดับใด?

1.3 จากข้อมูลการสำรวจความคิดเห็นลูกค้าธนาคารที่มีต่อบริการของ www.ktb.co.th พบว่าเว็บไซต์ของธนาคารกรุงไทย ยังเปิดให้บริการได้ไม่ครบวงจร เมื่อเปรียบเทียบกับธนาคารอื่นๆ โดยเฉพาะ www.scbeasy.com ท่านคิดว่ามีบริการใดบ้าง? ที่มีความจำเป็นต่อการแข่งขันกับธนาคารอื่นๆ ซึ่งปัจจุบันยังไม่มีบนเว็บไซต์ของธนาคารกรุงไทย

1.4 ในอนาคต www.ktb.co.th จะเข้ามามีบทบาทหรือมีผลกระทบต่อธนาคารกรุงไทยมากในระดับใด? อาทิเช่น

- ผลกระทบต่อการสร้างรายได้
- ผลกระทบต่อการเพิ่มจำนวนลูกค้า
- ผลกระทบต่อภาพลักษณ์ธนาคารโดยเปรียบเทียบกับธนาคารอื่น
- ผลกระทบอื่นๆ (ตามความคิดเห็นของท่าน)

เป็นไปได้หรือไม่ว่า ในอนาคตเมื่อมีการปรับศักยภาพการให้ข้อมูลข่าวสารของธนาคารทาง www.ktb.co.th ให้ดีขึ้นแล้ว สื่ออินเทอร์เน็ตจะมีบทบาทหน้าที่หลักในการเผยแพร่ข่าวสารแทนสื่อมวลชนประเภทอื่น (Competition) หรือมีลักษณะการร่วมกันให้ข่าวสารกับลูกค้า (Convergence)

19 ตุลาคม 2544

เรียน คุณวัฒนา มานะวิบูลย์

(ผู้จัดการฝ่ายงานบริหารสื่อสารและประชาสัมพันธ์)

ดิฉัน น.ส.สุพพตา ประยูรวงศ์ นิสิตหลักสูตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย กำลังทำการศึกษาค้นคว้า งานวิทยานิพนธ์ (Thesis) เรื่อง **“การศึกษาเปรียบเทียบศักยภาพของสื่ออินเทอร์เน็ตและสื่อมวลชน (หนังสือพิมพ์, วิทยุ, โทรทัศน์) ในกระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)”** ซึ่งจุดประสงค์ของโครงงานนี้มี 3 ประการ ดังนี้

1. เพื่อค้นหาศักยภาพของสื่ออินเทอร์เน็ตในกระบวนการสื่อสาร เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship) ขององค์กรธนาคารกรุงไทย
2. เพื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบศักยภาพในกระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management) ระหว่างสื่ออินเทอร์เน็ตและสื่อหนังสือพิมพ์ สื่อวิทยุ โทรทัศน์
3. เพื่อค้นหาแนวโน้มที่เป็นไปได้ของทิศทางสื่ออินเทอร์เน็ตและสื่อมวลชนในกระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าขององค์กรธนาคารกรุงไทย ว่ามีลักษณะเป็นสื่อที่แข่งขันกัน (competition) หรือมีลักษณะเป็นสื่อที่ส่งเสริมเกื้อกูลกัน (convergence)

และขณะนี้โครงงานวิจัย (Proposal) ได้ผ่านความเห็นชอบและอนุมัติจากคณะกรรมการคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยเป็นที่เรียบร้อยแล้ว งานวิจัยชิ้นนี้จึงอยู่ในขั้นตอนดำเนินการเก็บข้อมูล ตามระเบียบวิธีวิจัยที่วางแผนไว้ รวมทั้งการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการใช้สื่อมวลชนเพื่อการประชาสัมพันธ์ธนาคาร 4 ท่าน ได้แก่

1. คุณวัฒนา มานะวิบูลย์ ผู้จัดการฝ่ายงานบริหารสื่อสารและประชาสัมพันธ์
2. คุณวิชุดา ปานกลาง กลุ่มงานประชาสัมพันธ์มวลชน ทีมงานผู้จัดทำเว็บไซต์ธนาคารกรุงไทย (Web Master)
3. คุณดวงใจ จตุรภัทร หัวหน้าส่วนและผู้บริหารกลุ่มงานประชาสัมพันธ์มวลชน
4. คุณอรอนงค์ ทองน้อย เลขานุการผู้อำนวยการและผู้บริหารสำนักสื่อสารและประชาสัมพันธ์

จึงใคร่ขอความกรุณาจากท่านในการขอนัดสัมภาษณ์ในเดือนพฤศจิกายน 2544 และพร้อมกันนี้ดิฉันได้แนบเอกสารตัวอย่างคำถามสัมภาษณ์เพื่อให้ท่านและทีมงานพิจารณา ก่อนถึงวันนัดสัมภาษณ์ ดังเอกสารแนบ

ขอแสดงความนับถือ

(นางสาวสุพพตา ประยูรวงศ์)

นิสิตหลักสูตรนิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

โทร. 01-8341700

ตัวอย่างคำถามสัมภาษณ์

1. ธนาคารกรุงไทยฯ เริ่มมีการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตและสื่อมวลชน (หนังสือพิมพ์, วิทยุ, โทรทัศน์) ในกระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management: CRM) ตั้งแต่ปี พ.ศ. ไต ? และมีลักษณะการใช้สื่อแต่ละประเภทดังกล่าวไปในทิศทางใด ?
2. ทางธนาคารมีการเก็บรวบรวมสถิติหรือข้อมูลความถี่ในรูปแบบแผนภูมิหรือกราฟของรายละเอียดการการใช้สื่อมวลชน (หนังสือพิมพ์, วิทยุ, โทรทัศน์) และสื่ออินเทอร์เน็ต ในกระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า Customer Relationship Management : CRM) ในปี 2541 – ปัจจุบันอย่างไร ?
3. ในฐานะที่ท่านเป็นผู้จัดการฝ่ายงานบริหารสื่อสารและประชาสัมพันธ์ ท่านคิดว่าศักยภาพของสื่ออินเทอร์เน็ตและสื่อมวลชน (หนังสือพิมพ์, วิทยุ, โทรทัศน์) ในกระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของธนาคาร (Customer Relationship Management: CRM) โดยเปรียบเทียบแต่ละประเภทสื่อมีข้อดี – ข้อด้อย แตกต่างกันในด้านใดบ้าง?
4. ในฐานะที่ท่านเป็นผู้จัดการฝ่ายงานบริหารสื่อสารและประชาสัมพันธ์ ท่านคิดว่าแนวโน้มทิศทางในอนาคตของลักษณะการใช้สื่อกลางในกระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management: CRM) ของธนาคารกรุงไทยจะเป็นไปในลักษณะใด? เพราะเหตุใด ?
5. การเปรียบเทียบศักยภาพและประสิทธิภาพระหว่างสื่ออินเทอร์เน็ตและสื่อมวลชน (หนังสือพิมพ์, วิทยุ, โทรทัศน์) ในกระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management: CRM) ของธนาคารกรุงไทยในอดีตที่ผ่านมาตามความคิดของท่านเป็นอย่างไร ?

สวัสดิ์คีระ ท่านลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

ดิฉัน น.ส.สุพพตา ประยูรวงศ์ นิสิตหลักสูตรมหาบัณฑิต (ปริญญาโท) คณะนิเทศศาสตร์ สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย กำลังทำการศึกษาวิจัย (Thesis) เรื่อง "การศึกษาเปรียบเทียบศักยภาพของสื่ออินเทอร์เน็ตและสื่อมวลชน ในกระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)" เนื่องจากท่านเป็น กลุ่มลูกค้าที่มีการติดต่อสื่อสารกับธนาคารกรุงไทย ในเรื่องการร้องเรียนต่าง ๆ โดยผ่านสื่อ Internet หรือ www@ktb.co.th ท่านจึงเป็นลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่ดิฉันต้องการศึกษาในงานวิจัยนี้ และได้ e-mail address ของท่านจากการสอบถามจากทีมงาน WEB Master ฝ่ายประชาสัมพันธ์ของธนาคาร ซึ่งเก็บประวัติการติดต่อกับลูกค้าไว้

ดิฉันจึงใคร่ขอความกรุณาจากท่านในการติดต่อกลับ e-mail address (psuppata@hotmail.com) ที่ส่งถึงท่านนี้ เพื่อเป็นการยืนยันร่วมเป็นลูกค้ากลุ่มตัวอย่างในการทำวิจัยครั้งนี้ และพร้อมกันนี้ดิฉันได้แนบเอกสารตัวอย่างคำถามสัมภาษณ์เพื่อให้ท่านและทีมงานพิจารณาก่อนถึงวันนัดสัมภาษณ์ดังกล่าวแนบ โดยกรุณาอ่านเอกสารที่แนบจากขั้นตอนดังนี้

1. Click ที่ปุ่ม [View Attachment](#)
2. Click ที่ปุ่ม [Download File](#)
3. เลือก [Open this file](#) แล้ว click ที่ [O.K.](#)

หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านที่เป็นลูกค้าธนาคารกรุงไทยด้วยดี

ขอแสดงความนับถือ

สุพพตา ประยูรวงศ์

นิสิตหลักสูตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตัวอย่างคำถามสัมภาษณ์

1. ท่านเป็นลูกค้าธนาคารกรุงไทย เป็นระยะเวลาานานเท่าไร?
➤
2. ในปี พ.ศ. 2543 ที่ผ่านมาท่านเคยได้รับข่าวสารหรือสื่อโฆษณาของธนาคารกรุงไทย ผ่านทางสื่อมวลชน (หนังสือพิมพ์, วิทยุ, โทรทัศน์) ประเภทใดบ้าง? และบ่อยแค่ไหน?
➤
3. ท่านคิดว่าข่าวสาร หรือสื่อโฆษณาของธนาคารกรุงไทย ที่ได้รับผ่านทางสื่อมวลชน (หนังสือพิมพ์, วิทยุ, โทรทัศน์) มีข้อมูลที่ชัดเจนเพียงพอหรือไม่? อย่างไร?
➤
4. ท่านคิดว่าข่าวสาร หรือสื่อโฆษณาของธนาคารกรุงไทย ที่ได้รับผ่านทางสื่อมวลชน (หนังสือพิมพ์, วิทยุ, โทรทัศน์) สามารถสร้างความรู้สึกทั้งในทางบวกหรือลบต่อท่านในฐานะที่เป็นลูกค้าของธนาคารได้หรือไม่? อย่างไร?
➤
5. เหตุผลใดที่ทำให้ท่านเลือกใช้ สื่อ INTERNET เป็นสื่อกลางในการติดต่อสื่อสารกับธนาคารกรุงไทย?
➤
6. ท่านใช้สื่อ INTERNET เป็นสื่อกลางในการค้นหาข้อมูลข่าวสาร หรือใช้ประโยชน์อื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับธนาคารกรุงไทย ในด้านใดบ้าง?
➤
7. ท่านคิดว่าข่าวสาร หรือสื่อโฆษณาของธนาคารกรุงไทย ที่ได้รับผ่านทางสื่อมวลชน (หนังสือพิมพ์, วิทยุ, โทรทัศน์) กับทางสื่อ INTERNET มีความแตกต่างกันในด้านเนื้อหา และด้านความรู้สึกสำหรับตัวท่านหรือไม่? อย่างไร?
➤
8. สำหรับตัวท่านเอง ท่านคิดว่าสื่อมวลชน (หนังสือพิมพ์, วิทยุ, โทรทัศน์) กับสื่อ INTERNET มีประสิทธิภาพในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าต่างกันหรือไม่? อย่างไร?
➤
9. ท่านคิดว่าสื่อ INTERNET สำหรับคนในสังคมไทย และรูปแบบหน่วยองค์กรธุรกิจของคนไทย มีความห่างไกลกันจนไม่สามารถเข้าถึงผู้รับสารคนไทย และมีศักยภาพการสื่อสารน้อยกว่าสื่อมวลชนหรือไม่? อย่างไร?
➤

10. ท่านคิดว่าแนวโน้มในอนาคตลักษณะการสื่อสารระหว่างธนาคารกรุงไทย กับลูกค้าจะเป็นในลักษณะใด เพราะเหตุใด? (โดยเลือกจากข้อย่อยที่ให้เหตุผลเหมาะสมกับความคิดท่านมากที่สุด)

10.1 ใช้ INTERNET เป็นสื่อกลางหลักในการเผยแพร่ข่าวสาร และติดต่อกับลูกค้า โดยใช้สื่อมวลชน น้อยลง



10.2 ใช้สื่อมวลชน เป็นสื่อกลางหลักในการเผยแพร่ข่าวสาร และติดต่อกับลูกค้า โดยใช้ INTERNET น้อยลง



10.3 ใช้ INTERNET และสื่อมวลชน เป็นสื่อกลางควบคู่กันไปในการเผยแพร่ข่าวสาร และติดต่อกับลูกค้า



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ประวัติผู้เขียน

นางสาวสุพพตา ประยูรวงศ์ เกิดเมื่อวันที่ 19 มีนาคม 2519 ที่กรุงเทพมหานคร สำเร็จการศึกษา เศรษฐศาสตรบัณฑิต คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ปีการศึกษา 2540 และเข้าศึกษาต่อหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ที่จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เมื่อ พ.ศ. 2542 และสำเร็จการศึกษาปริญญาโทนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ปีการศึกษา 2544 ปัจจุบันทำงานในตำแหน่ง Call Center Training Officer ที่ ADVANCED INFO SERVICE PLC. (AIS)



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย