บทที่ 2
แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องทัศนคติของลูกค้าและพนักงานธนาคารกสิกรไทย สำนักงานใหญ่ ที่มีต่อโครงการจัดประกวด KBANK e-Girls ในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎี

2.2 ข้อมูลเกี่ยวกับโครงการประกวด KBANK e-Girls

2.3 ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎี

แนวคิดและทฤษฎีทัศนคติ (Attitudes)

แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitudes) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538 : 144-146)ได้ให้ความหมายของคำว่าทัศนคตินั้นว่าเป็นความคิดเห็นที่มีอารมณ์เป็นส่วนประกอบ และเป็นส่วนที่จะมีปฏิกิริยาเฉพาะอย่างต่อสถานการณ์ภายนอก

องค์ประกอบของทัศนคติ

1. องค์ประกอบทางด้านความ เข้าใจ (Cognitive Component) เป็นส่วนที่แสดงความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) และความเชื่อถือ (Beliefs) ที่ผู้บริโภคมีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ส่วนของความเข้าใจเป็นส่วนประกอบแรก ซึ่งก็คือความรู้และการรับรู้ที่ได้จากการผสมกับประสบการณ์โดยตรงต่อทัศนคติและข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากหลายแหล่งข้อมูล ความรู้และผลกระทบต่อการรับรู้นี้จะกำหนดความเชื่อ ซึ่งหมายถึงสภาพด้านจิตใจที่สะท้อนความรู้เฉพาะอย่างของบุคคลและมีการประเมินเกี่ยวกับความคิดต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

2. องค์ประกอบทางด้านความรู้สึก (Affective Component) เป็นส่วนที่สะท้อนถึงอารมณ์ (Emotion) หรือความรู้สึก (Feeling) ของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง สภาพอารมณ์จะสามารถเพิ่มประสบการด้านบวก (Positive) หรือด้านลบ (Negative) ซึ่งประสบการณ์จะมีผลกระทบด้านจิตใจ วิธีปฏิบัติที่ใช้วัดการประเมินผลอาศัยเกณฑ์การให้คะแนนความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ดีหรือไม่ดี เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย

3. องค์องค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม (Behavior Component) เป็นส่วนที่สะท้อนถึงความน่าจะเป็นหรือแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรม การปฏิบัติ หรือปฏิกิริยาของผู้บริโภคเป็น

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่สะท้อนถึงความน่าจะเป็นหรือแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรม การปฏิบัติหรือปฏิกิริยาของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งหนึ่ง

การก่อตัวของทัศนคติ (The Formation of Attitude)

ทัศนคติก่อตัวเกิดขึ้นมาและเปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากปัจจัยหลายประการด้วยกัน (ธงชัย สันติวงษ์, 2539 : 166-167) คือ

1. การจูงใจทางร่างกาย (Biological Motivation) ทัศนคติจะเกิดขึ้น เมื่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง กำลังดำเนินการตอบสนองความต้องการ หรือแรงผลักดันทางร่างกาย ตัวบุคคลจะสร้างทัศนคติที่ดีต่อบุคคลหรือสิ่งของที่สามารถช่วยให้เขามีโอกาสตอบสนองความต้องการของตนได้

2. ข่าวสารข้อมูล (Information) ทัศนคติจะมีพื้นฐานมาจากชนิดและขนาดของข่าวสารที่ได้รับรวมทั้งลักษณะของแหล่งที่มาของข่าวสาร ด้วยกลไกในการเลือกเฟ้น การมองเห็นและเข้าใจปัญหาต่างๆ (Selective Perception) ข่าวสารข้อมูลบางส่วนที่เข้ามาสู่บุคคลนั้นจะทำให้บุคคลนั้นเก็บไปคิดและสร้างเป็นทัศนคติขึ้นมาได้

3. การเข้าเกี่ยวข้องกับกลุ่ม (Group Affiliation) ทัศนคติบางอย่างอาจมาจากกลุ่มต่างๆ ที่บุคคลเกี่ยวข้องอยู่ทั้งโดยทางตรงและทางอ้อม เช่น ครอบครัว กลุ่มเพื่อนร่วมงาน กลุ่มกีฬา กลุ่มสังคมต่างๆ โดยกลุ่มเหล่านี้ไม่เพียงแต่เป็นแหล่งรวมของค่านิยมต่างๆ แต่ยังมีการถ่ายทอดข้อมูลให้แก่บุคคลในกลุ่ม ซึ่งทำให้สามารถสร้างทัศนคติขึ้นมาได้ โดยเฉพาะครอบครัวและกลุ่มเพื่อนร่วมงานเป็นกลุ่มที่สำคัญที่สุด (Primary Group) ที่จะเป็นแหล่งสร้างทัศนคติให้แก่บุคคลได้

4. ประสบการณ์ (Experience) ประสบการณ์ของคนที่มีต่อวัตถุสิ่งของ ย่อมเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้บุคคลต่างๆ ตีค่าสิ่งที่เขาไม่มี ประสบการณ์จนกลายเป็นทัศนคติได้

5. ลักษณะท่าทาง (Personality) ลักษณะท่าทางหลายประการ ต่างก็มีส่วนทางอ้อมที่สำคัญในการสร้างทัศนคติให้กับตัวบุคคล

ปัจจัยต่างๆของการก่อตัวของทัศนคติในความเป็นจริงจะมิได้มีการเรียงลำดับตามความสำคัญแต่อย่างใดเลย เพราะปัจจัยแต่ละทางเหล่านี้ตัวไหนจะมีความสำคัญต่อการก่อตัวของทัศนคติมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับการพิจารณาสร้างทัศนคติต่อสิ่งดังกล่าวจะเกี่ยวข้องกับปัจจัยใดมากที่สุด

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ประเภทของทัศนคติ

ทัศนคติของบุคคลแบ่งออกเป็น 3 ประเภทคือ

1. ทัศนคติเชิงบวกหรือที่ดี เป็นทัศนคติที่ชักนำให้บุคคลแสดงออกถึงความรู้สึกอารมณ์จากสภาพจิตใจ โต้ตอบในด้านดีต่อบุคคลอื่น หรือเรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่ง รวมทั้งหน่วยงาน องค์กร สถาบัน การดำเนินการขององค์กรและอื่นๆ เช่น กลุ่มชาวเกษตรกร ย่อมมีทัศนคติทางบวก หรือมีความรู้สึกที่ดีต่อสหกรณ์การเกษตร และให้ความสนับสนุนร่วมมือด้วยการเข้าเป็นสมาชิกและร่วมในกิจกรรมต่างๆ อยู่เสมอ

2. ทัศนคติเชิงลบ หรือไม่ดี คือทัศนคติที่สร้างความรู้สึกเป็นไปในการเสื่อมเสียไม่ได้รับความเชื่อถือไว้วางใจ อาจมีความเคลือบแคลง ระแวง สงสัย รวมทั้งเกลียดชังต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง หรือเรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือหน่วยงาน องค์กร สถาบัน การดำเนินการขององค์กรและอื่นๆ เช่น พนักงานเจ้าหน้าที่บางคน อาจมีทัศนคติเชิงลบต่อบริษัทก่อให้เกิดอคติขึ้นในจิตใจของเขาจนพยายามประพฤติ และปฏิบัติต่อต้านกฎระเบียบของบริษัทอยู่เสมอ

3. ทัศนคติที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็นในเรื่องราว หรือปัญหาใดปัญหาหนึ่งหรือต่อบุคคล หน่วยงาน สถาบัน องค์กรและอื่นๆ โดยสิ้นเชิง เช่น นักศึกษาบางคนอาจมีทัศนคตินิ่งเฉยอย่างไม่มีความคิดเห็น ต่อปัญหาโต้เถียง เรื่องกฎระเบียบว่าด้วยเครื่องแบบนักศึกษา

การวัดทัศนคติ

Likert ได้แสดงแบบวัดทัศนคติ (Secord, 1964. อ้างในกุณฑลี เวชสาร, 2545) โดยกำหนดข้อความทุกข้อความ ทุกข้อในแบบวัดทัศนคติให้มีความสำคัญเท่ากันหมด โดยคะแนนของผู้ตอบแต่ละคนคือผลรวมของคะแนนทุกข้อในแบบวัดทัศนคติ Likert เห็นว่าผู้ที่มีทัศนตติต่อสิ่งใดย่อมจะมีโอกาตอบเห็นด้วยกับข้อความที่สนับสนุน สิ่งนั้นจะมีมาก และมีโอกาสที่จะตอบเห็นด้วยต่อข้อความที่ต่อต้าน สิ่งนั้นก็จะมีมาก

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) (วิรัช อภิรัตนกุล, 2529 : 6) ได้ให้ความหมายของประชาสัมพันธ์ คือภาระหน้าที่ของฝ่ายบริหารซึ่งต้องอาศัยการวางแผนที่ดี มีการกระจายทำอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ เพื่อสร้างสรรค์และธำรงรักษาความเข้าใจอันดี มีความเห็นอกเห็นใจและได้รับการสนับสนุนร่วมมือจากกลุ่มประชาชนที่องค์กรเกี่ยวข้องอยู่ โดยองค์กรจะต้องใช้วิธีการวัดประเมินถึงประชามติแล้วนำมาใช้ประกอบเป็นแนวทางในการพิจารณากำหนดเป็นแผนงานและนโยบายขององค์กรเพื่อให้สอดคล้องกับความคิดเห็นและความต้องการของ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ประชาชน พร้อมทั้งใช้วิธีการเผยแพร่กระจายข่าวสารสู่ประชาชน เพื่อให้เกิดความร่วมมือ และบรรลุถึงประโยชน์ร่วมกันทั้งสองฝ่าย คือองค์กรและกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง

ความสำคัญของสื่อประชาสัมพันธ์ (วิรัช อภิรัตนกุล, 2527 : 267) ได้กล่าวถึงความสำคัญของสื่อประชาสัมพันธ์คือ ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรสถาบัน หรือหน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่งสิ่งสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องกระทำคือ การบอกกล่าวชี้แจงให้กับประชาชนมีความรู้ความเข้าใจหน่วยงานหรือองค์กรสถาบันอย่างถูกต้องถ่องแท้ การประชาสัมพันธ์จึงต้องอาศัยการเผยแพร่ หรือกระจายข่าวสาร เรื่องราวเกี่ยวกับนโยบาย วัตถุประสงค์ กิจกรรม ผลงาน และการดำเนินงานของหน่วยงานองค์กรสถาบัน ตลอดจนเรื่องราวความรู้อื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรสถาบันให้ประชาชนกลุ่มต่างๆ ได้ทราบและเข้าใจ เพื่อสร้างความนิยมศรัทธา และเรียกร้องความร่วมมือสนับสนุนจากกลุ่มประชาชน ฉะนั้น ในการติดต่อสื่อสารวิธีหนึ่งก็คือการใช้เครื่องมือสื่อสารต่างๆ มาช่วยเสริมให้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรสถาบันมีประสิทธิภาพมากขึ้น และสื่อสารไปสู่มวลชนจำนวนมากมายทั้งในชุมชนและท้องถิ่นต่างๆ หรือทั่วประเทศให้องค์กรสถาบันสามารถดำเนินงานบรรลุวัตถุประสงค์ตามความต้องการได้สะดวก ประหยัด รวดเร็ว ยิ่งขึ้น

สรุปความสำคัญของสื่อประชาสัมพันธ์คือ การบอกกล่าว ชี้แจงให้ประชาชนมีความเข้าใจ เพื่อสร้างความนิยมศรัทธาและเรียกร้องความร่วมมือสนับสนุนจากกลุ่มประชาชน

ประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์ (วิรัช อภิรัตนกุล, 2535 : 368) ได้แบ่งประเภทของสื่อไว้มากมายหลายประเภทด้วยกันคือ สื่อบุคคล คำพูด สื่อมวลชนคือ วิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ นอกจากนั้นยังมีสื่ออื่นๆ อีก ได้แก่ สิ่งพิมพ์และเอกสาร วารสาร นิตยสาร ภาพนิ่ง ฟิล์มสคริป จดหมายข่าว โปสเตอร์และป้ายประกาศ การโฆษณาสถาบัน หรือการโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ และการจัดเหตุการณ์พิเศษต่างๆ

วิจิตร อาวะกุล (2534 : 120) ได้แบ่งสื่อประชาสัมพันธ์โดยพิจารณาจากรูปแบบของสื่อเป็นหลักก็อาจแบ่งออกเป็น สื่อคำพูด หรือบุคคล สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อภาพและเสียง (สื่ออิเลคทรอนิค)

1. สื่อคำพูดหรือสื่อบุคคล ได้แก่ การพูดจาต้อนรับประชาชนที่มาติดต่อ การพูดโทรศัพท์ เจ้าหน้าที่ติดต่อสอบถาม การอบรม การบรรยาย การปาฐกถาย่อมเป็นสิ่งกระตุ้นก่อให้เกิดความเชื่อถือมุ่งหวังที่จะให้มีการกระทำสื่อประเภทคำพูด ได้แก่ การพูดโทรศัพท์ การประชุม การอภิปราย การพบปะพูดคุย การเยี่ยมเยียน ข่าลือ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

2. สื่อสิ่งพิมพ์ได้แบ่งตามลักษณะ หรือประเภทต่างๆ โดยทั่วไปแบ่งได้ดังนี้

2.1 แผ่นปลิว หรือใบปลิว เป็นเอกสารแผ่นเดียวอาจมีขนาดแตกต่างกันตั้งแต่แผ่นยาว ครึ่งแผ่น หรือแผ่นเล็กไม่พับ บางครั้งเรียกว่าแผ่นประกาศ

2.2 แผ่นพับ หรือใบพับ มีลักษณะคล้ายแผ่นปลิว เป็นเอกสารแผ่นเดียว แต่พับให้เป็นรูปต่างๆ อาจพับสอง พับสี่ ออกแบบจัดหน้าให้ดึงดูดความสนใจ มักไม่เย็บกลางเล่ม บางทีเรียกว่าแผ่นปลิวพับ

2.3 หนังสือเวียนเป็นจดหมายเหตุจากต้นตอข่าว เพื่อแจ้งไปยังผู้เกี่ยวข้อง โดยใช้พิมพ์แผ่นเดียวเป็นการประหยัดเวลาว่าเวียนกันอ่านหรือรับทราบ

2.4 จดหมายติดต่อเป็นหนังสือ หรือจดหมายโต้ตอบติดต่อสอบถาม

2.5 แผ่นป้ายขนาดใหญ่เขียนข่าวที่มีรายละเอียดค่อนข้างมากเขียนตัวหนังสือที่มีขนาด 2 นิ้วฟุตขึ้นไป มีข่าวประกาศอะไรก็นำมาเขียนให้คนยืนอ่าน มีพาดหัวข่าวคล้ายกับหนังสือพิมพ์

2.6 เอกสารเผยแพร่ หมายถึง หนังสือของหน่วยงานที่พิมพ์ออกเผยแพร่เกี่ยวกับเรื่องราวกิจการทั่วไปของหน่วยงาน

2.7 แผ่นโฆษณา เป็นแผ่นแจ้งข่าวย่อๆ เป็นการกระตุ้นให้คนสนใจ เตือนความทรงจำไม่นิยมเขียนรายละเอียดมาก

2.8 หนังสือพิมพ์ขนาดพิเศษ เป็นวิธีการขอหน้าพิเศษของหนังสือพิมพ์ อาจจะเป็น 1-2 หน้า หรือทั้งเล่ม หรือเป็นการแทรก หรือหนังสือพิมพ์แทรก

2.9 นิตยสารเป็นหนังสือที่ออกประจำหน่วยงานอาจจะเป็นรายเดือน 2-3 เดือน

2.10 หนังสือรายงประจำปี เป็นหนังสือรายงานหรือสรุปผลงานในรอบปีที่ได้ปฏิบัติมาว่าได้ที่อะไร มีความก้าวหน้า หรือมีข้อแนะนำข้อสังเกตุอย่างไรบ้าง

3. สื่อภาพและเสียง (สื่ออิเลคทรอนิกส์) ได้แก่ วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ ภาพถ่าย รูปภาพกิจกรรม สไลด์ ภาพยนตร์ เครื่องขยายเสียง เครื่องบันทึกเสียง แผ่นเสียง และอุปกรณ์โสตทัศน์อื่นๆ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

2.2 ข้อมูลเกี่ยวกับโครงการประกวด KBANK e-Girls

โครงการจัดประกวด KBANK e-Girls เป็นโครงการที่ธนาคารอนุมัติให้เริ่มดำเนินการตั้งแต่ปี 2544 โดยมอบหมายให้ฝ่ายสื่อสารองค์กร เป็นผู้รับผิดชอบทั้งหมดตั้งแต่สรรหา

บริษัทผู้รับดำเนินการจัดการ และกำหนดหลักเกณฑ์คุณสมบัติผู้เข้าประกวดคือ (บริษัทธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน), 2544)

1. เป็นเพศหญิง มีลักษณะโดดเด่น ปราดเปรียว มีรูปร่างหน้าตาดี และมีความเฉลียวฉลาด มีปฏิภาณ ไหวพริบ

2. มีอายุระหว่าง 22-25 ปี

3. มีส่วนสูงไม่ต่ำกว่า 165 เซนติเมตร

4. มีการศึกษาไม่ต่ำกว่าปริญญาตรี

จำนวนผู้ที่ได้รับการคัดเลือกจะมีจำนวน 8 ท่านและต้องเซ็นสัญญาปฏิบัติงานให้กับธนาคารเป็นเวลา 2 ปีนับตั้งแต่วันที่ได้รับคัดเลือก และหลังจากนั้นธนาคารก็จะดำเนินการคัดเลือก KBANK e-Girls รุ่นต่อไป ซึ่งตั้งแต่ปี 2544 จนถึงปัจจุบันธนาคารมีการดำเนินการจัดประกวด KBANK e-Girlsไปแล้ว 4 รุ่น โดยในรุ่นที่ 1-2 ผู้ที่ได้รับการคัดเลือกจะได้รับเงินรางวัลท่านละ 1 ล้านบาท และสำหรับรุ่นที่ 4 ในปัจจุบันธนาคารได้ปรับเพิ่มเงินรางวัลให้เป็นท่านละ 1.5 ล้านบาท

ฝ่ายสื่อสารองค์กร (บมจ.ธนาคารกสิกรไทย, 2550) ได้ระบุถึงบทบาทหน้าที่ภารกิจ และกิจกรรมที่รับผิดชอบของ KBANK e-Girls ไว้ดังนี้

1. เป็นผู้ประกาศข่าวเกี่ยวกับเรื่องราวทางการเงินผ่านทาง KBANK TV ของธนาคารทุกวันทำการ

2. ถ่ายภาพโฆษณาประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ หรือบริการให้กับธนาคาร เพื่อเผยแพร่ให้กับลูกค้ารับทราบ

3. เป็นตัวแทนกล่าวแนะนำต้อนรับผู้เข่าร่วมงานสัมมนาต่างๆ ของธนาคาร

4. เข้าร่วมงาน Event เพื่อดึงดูดความสนใจจากลูกค้า และนำเสนอขายผลิตภัณฑ์หรือบริการให้กับธนาคาร

5. เข้ารับการฝึกอบรมเพิ่มพูนความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และบริการต่าง ของธนาคารเมื่อมีการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ

เสรี วงษ์มณฑา (2541 : 3-5) อธิบายหน้าที่ของการประชาสัมพันธ์ในการสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับองค์กรมี 16 ประการดังนี้

1. หน้าที่ในการประกาศ (Announcement)
2. หน้าที่ในการให้ข้อมูลข่าวสาร (Information)
3. หน้าที่ในการจูงใจ (Persuasion)
4. หน้าที่ในการสร้างการยอมรับในสิ่งใหม่ (Create receptivity)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

5. หน้าที่ในการสร้างความคาดหวัง (Create expectation)
6. หน้าที่ในการเสริมความน่าเชื่อถือ (Increase credibility)
7. หน้าที่ในการให้การศึกษา (Education)
8. หน้าที่ในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า (Value added)
9. หน้าที่ในการสร้างภาพพจน์ที่ดี (Create image)
10. หน้าที่ในการแก้ไขทัศนคติเชิงลบ (Reverse negative attitudes)
11. หน้าที่ในการสร้างความปรารถนาดี (Good will)
12. หน้าที่ในการสร้างความภักดีในสินค้า (Create loyalty)
13. หน้าที่ในการเปลี่ยนรูปแบบของความคิด (Diverse Pattern of thought)
14. หน้าที่ในการสร้างบรรยากาศในการทำงานเชิงบวก (Create favorable work environment)
15. หน้าที่ในการสร้างความเข้าใจ (Create understanding)
16. หน้าที่ในการรักษาสัมพันธ์ภาพให้มั่นคงและยืดยาว (Build and retain relationship)

2.3 ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

นพพร ปวราธิสันต์ (2547) ได้ศึกษาเรื่องทัศนคติของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ต่อบทบาทนางสาวไทยในเชิงสัญลักษณ์ของความเป็นชาติ พบว่านักศึกษาที่ศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ส่วนใหญ่เห็นด้วยกับบทบาทนางสาวไทยที่มีต่อสัญลักษณ์ของความเป็นชาติ ส่วนอีกจำนวนหนึ่งไม่ได้สนใจในเรื่องของการประกวดนางสาวไทย จึงไม่สามารถที่จะแสดงทัศนคติต่อบทบาทนางสาวไทยในเชิงสัญลักษณ์ความเป็นชาติได้ นอกจากนั้นแล้วยังพบอีกว่า เพศและคณะที่เรียน มีผลต่อความสนใจในบทบาทของนางสาวไทยในเชิงสัญลักษณ์ของความเป็นชาติที่แตกต่างกันออกไปตามสาขาวิชาที่แต่ละบุคคลศึกษาอยู่ และยังพบอีกว่า

ด้านความรู้ความเข้าใจหัวข้อการวิจัยมีผลต่อทัศนคติของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ด้วย เนื่องจากว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามและผู้ที่ตอบแบบสัมภาษณ์ไม่รู้เรื่องราวของนางสาวไทยและบทบาทของนางสาวไทยก็ไม่สามารถที่จะมองถึงบทบาทได้ว่าบทบาทของนางสาวไทยสะท้อนภาลักษณ์ในเชิงสัญลักษณ์ของความเป็นชาติได้อย่างไรแม้ว่าเรื่องราวของนางสาวไทยจะเป็นที่รู้จักกันโดยทั่วไป คือการคัดเลือกหาสาวงามเพื่อเป็นตัวแทนของประเทศไทยในแต่ละปี และจะต้องปฏิบัติภารกิจตามมา และอาจจะเป็นเรื่องเพียงผิวเผินเท่านั้นสำหรับผู้ที่ไม่ได้ให้ความสนใจจึงมีผลอย่างยิ่งต่อการแสดงทัศนคติของนักศึกษา

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ด้านความคิดเห็นต่อการประกวดนางสาวไทย พบว่ามีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งในประเด็น นอกจากรูปร่างหน้าตาของผู้เข้าประกวดแล้ว บุคลิกภาพ ไหวพริบ ปฏิภาณ การแสดงออกถึงความสามารถจะมีผลต่อคะแนนในการประกวดเป็นอย่างมาก

สำหรับผู้ที่มีความสนใจอยู่แล้ว จึงมองภาพรวมในเรื่องราวของนางสาวไทย และบทบาทในเชิงสัญลักษณ์ได้เป็นอย่างดี จึงทำให้ผลการศึกษาเป็นไปตามสมมติฐานบางส่วนเท่านั้น ส่วนของผู้ที่ไม่สนใจหรือรู้เรื่องราวเพียงคร่าวๆบางแง่มุมจึงไม่สามารถที่จะตอบแบบสอบถามหรือให้รายละเอียดจากการสัมภาษณ์ได้มากนัก

ธัญลักษณ์ เทียนดี (2547) ได้ศึกษาเรื่อง การเปิดรับสื่อ การรับรู้เกี่ยวกับตนเอง ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้หญิงที่มีต่อการประกวดสำหรับผู้หญิงในฐานะกิจกรรมสื่อสารทางการตลาดพบว่า

ความรู้สึกต่อการประกวดคิดว่าการประกวดสำหรับผู้หญิงมีความสัมพันธ์กับการรับรู้เกี่ยวกับตนเองด้านส่วนตัว และการเปิดรับสื่อนิตยสารเกี่ยวกับการประกวดสำหรับผู้หญิงมีความสัมพันธ์กับการรับรู้เกี่ยวกับตนเองด้านร่างกายและด้านส่วนตัว

การเปิดรับสื่อโทรทัศน์และสื่อวิทยุเกี่ยวกับการประกวดสำหรับผู้หญิงมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้หญิงที่มีต่อการประกวดสำหรับหญิง การเปิดรับสื่อโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และนิตยสารเกี่ยวกับการประกวดสำหรับผู้หญิงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้หญิงที่มีต่อการประกวดสำหรับผู้หญิง

การรับรู้ตนเองโดยรวม ด้านความเป็นเอกลักษณ์ ด้านพฤติกรรม ด้านร่างกาย และด้านครอบครัว มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้หญิงที่มีต่อการประกวดสำหรับผู้หญิง การรับรู้เกี่ยวกับตนเองโดยรวมและในแต่ละด้านไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้หญิงที่มีต่อการประกวดสำหรับผู้หญิง

ทัศนคติที่มีต่อการประกวดสำหรับผู้หญิงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้หญิงที่มีต่อการประกวดสำหรับผู้หญิงทัศนคติสามารถอธิบายพฤติกรรมที่มีต่อการประกวดสำหรับผู้หญิงได้ร้อยละ 6.00 และเมื่อมีการเพิ่มตัวแปรการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการประกวดสำหรับผู้หญิง สามารถอธิบายพฤติกรรมที่มีต่อการประกวดสำหรับผู้หญิงได้เพิ่มขึ้นอีกร้อยละ 1.70

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved