

ความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับ ความน่าเชื่อถือและความเชื่อมั่น ต่อทูตตราสินค้าของผู้ใช้บริการสถาบันการเงิน ในเขตกรุงเทพมหานคร

THE RELATIONSHIP AMONG THE ADOPTION, RELIABILITY AND TRUST TOWARDS BRAND AMBASSADORS OF FINANCIAL INSTITUTION CUSTOMERS IN BANGKOK

อังค์วรา เพียรธรรม*

Angwara Pientham*

พรพรหม ชมงาม**

Pornprom Chomngam**

* นักศึกษาปริญญาโท สาขาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

* Graduate Student, Master of Communication Arts in Strategic Communications, Bangkok University

* Email: mind.angwara@gmail.com

** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

** Assistant Professor, Faculty of Communication Arts, Bangkok University

** Email: pornprom.c@bu.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับของผู้ใช้บริการสถาบันการเงินที่มีต่อการใช้ทูตตราสินค้า ความน่าเชื่อถือของผู้ใช้บริการสถาบันการเงินที่มีต่อทูตตราสินค้า ความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการสถาบันการเงินที่มีต่อทูตตราสินค้า ของผู้ใช้บริการสถาบันการเงินในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการใช้ทูตตราสินค้าของผู้ใช้บริการสถาบันการเงินในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการศึกษาผู้ใช้บริการสถาบันการเงินที่เป็นสถาบันการเงินพาณิชย์ และสถาบันการเงินเฉพาะกิจที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน แบ่งเป็น ผู้ใช้บริการสถาบันการเงินที่เป็นธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ จำนวน 180 คน ผู้ใช้บริการสถาบันการเงินที่เป็นธนาคารพาณิชย์ขนาดกลาง จำนวน 140 คน และผู้ใช้บริการสถาบันการเงินการเงินเฉพาะกิจ จำนวน 80 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย และการสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Pearson Correlation

ผลการศึกษาพบว่า 1) การยอมรับของผู้ใช้บริการสถาบันการเงินที่มีต่อการใช้ทูตตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความน่าเชื่อถือต่อทูตตราสินค้าที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 2) การยอมรับของผู้ใช้บริการสถาบันการเงินที่มีต่อการใช้ทูตตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับของผู้ใช้บริการสถาบันการเงินที่มีต่อทูตตราสินค้า 3) ความน่าเชื่อถือต่อทูตตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับของผู้ใช้บริการสถาบันการเงินที่มีต่อทูตตราสินค้า 4) การยอมรับของผู้ใช้บริการสถาบันการเงินที่มีต่อการใช้ทูตตราสินค้าความน่าเชื่อถือต่อทูตตราสินค้า และของผู้ใช้บริการสถาบันการเงินที่มีต่อทูตตราสินค้ามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ: การยอมรับ ความน่าเชื่อถือ ความเชื่อมั่น ทูตตราสินค้า สถาบันการเงิน กรุงเทพมหานคร

Abstract

The objective of this research is to study the relationship among the adoption, reliability and trust towards brand ambassadors of financial institution customers in Bangkok. There are 400 samples who being users of financial institution and specialized financial institution and live in Bangkok and, separated by 180 samples are users of large financial institution, 140 samples are user of medium financial institution, and 80 samples are specialized (small) financial institution. By use simple random sampling and Quota Sampling, use questionnaire for research and use Hypothesis testing by Pearson Correlation.

The results are 1) The adoption have relation with the reliability at significance 0.05 2) The adoption have relation with the trust for brand ambassadors 3) The reliability have relation with the trust for brand ambassadors 4) The adoption, reliability and the trust have relation with the reliability by significance

Keywords: Adoption, Reliability, Trust, Brand Ambassadors, Financial Institution, Bangkok

บทนำ

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ได้รับความนิยมและสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันได้ดีในยุคปัจจุบัน ได้แก่ กลยุทธ์การใช้ทูตตราสินค้า (Brand Ambassador) ทั้งนี้เนื่องจากการสื่อสารการตลาดส่วนใหญ่ต้องการสร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้าให้มีความชัดเจนมากขึ้นกว่าการใช้พรีเซ็นเตอร์ ซึ่งทูตตราสินค้าไม่เพียงแต่จะสร้างการรับรู้ตราสินค้าให้เกิดขึ้นแก่ผู้บริโภค ทูตตราสินค้ายังสามารถทำหน้าที่แทนตราสินค้าได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้การคัดเลือกบุคคลเพื่อทำหน้าที่เป็นทูตตราสินค้านั้นมิได้หลากหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการให้ผู้บริหารทำหน้าที่เป็นทูตตราสินค้า ซึ่งเป็นการสื่อสารการตลาดที่ช่วยประหยัดงบประมาณ หรือการให้ดารา นักแสดง การคัดเลือกบุคคลทั่วไป และการให้บุคลากรในองค์กรทำหน้าที่เป็นทูตตราสินค้าในการสื่อสารการตลาด โดยส่วนใหญ่จะกระทำโดยการให้ทูตตราสินค้าเข้าไปผูกติดกับตราสินค้าของธุรกิจ ซึ่งวิธีการดังกล่าวจะทำให้ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือองค์กรอยู่ในความคิดคำนึงของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งได้เป็นอย่างดี ดังนั้น การใช้ทูตตราสินค้าจะเป็นกลยุทธ์สำคัญที่กลายเป็นความทรงจำที่มีชีวิตของผู้บริโภค (ผู้จัดการออนไลน์, 2552; สยามรัฐออนไลน์, 2554)

สถาบันการเงิน เป็นอีกหนึ่งธุรกิจของการให้บริการที่เปรียบเสมือนหัวใจหลักทางการเงินของประเทศ และถือเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนธุรกิจต่าง ๆ ให้สามารถดำเนินการต่อไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ ปัจจุบันสถาบันการเงินมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องและมีเสถียรภาพมากยิ่งขึ้น การใช้บริการเงินฝากกับสถาบันการเงินของผู้ใช้บริการจึงมีทางเลือกที่หลากหลาย ซึ่งผู้ใช้บริการสามารถเลือกใช้บริการกับสถาบันการเงินนั้น ๆ ตามการยอมรับและความน่าเชื่อถือของสถาบัน สถาบันการเงินจึงมีความจำเป็นที่จะต้องรักษาภาพลักษณ์ ความเชื่อมั่น และการยอมรับต่อตราสินค้าจากผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง และมีความจำเป็นที่จะต้องทำให้สถาบันเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย ซึ่งกลยุทธ์การใช้ทูตตราสินค้าถือได้ว่าเป็นกลยุทธ์ที่ได้รับความนิยมจากสถาบันการเงิน อย่างไรก็ตามจากการศึกษางานวิจัยในอดีต พบว่า การใช้ผู้มีชื่อเสียงในงานโฆษณาให้กับสินค้าหลายตัวอาจส่งผลให้ความน่าเชื่อถือลดลง โดยผู้บริโภคจะไม่เชื่อถือว่าบุคคลนั้นมีความสนใจและพอใจกับสินค้านั้นจริง นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังจะไม่สามารถจดจำงานโฆษณาหรือเชื่อมโยงกับผู้มีชื่อเสียงได้ เพราะมีสินค้าหลายตัวส่งผลให้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าเสียไปและผู้ใช้บริการเกิดความสับสนเนื่องจากภาพลักษณ์ของผู้มีชื่อเสียงไม่มีความเฉพาะเจาะจงไปที่ตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง ประสิทธิภาพการโน้มน้าวใจผู้บริโภคก็จะลดลงซึ่งอาจส่งผลเสียต่อตัวสินค้าและตัวงานโฆษณา รวมไปถึงผู้มีชื่อเสียงเองด้วย (Tripp, Jensen & Carlson, 1994)

ด้วยเหตุผลดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยมีความต้องการที่จะศึกษาถึง ความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับของผู้ใช้บริการสถาบันการเงินที่มีต่อการใช้ทูตตราสินค้า ความน่าเชื่อถือและความเชื่อมั่นต่อทูตตราสินค้าของผู้ใช้บริการสถาบันการเงินในเขตกรุงเทพมหานครโดยเฉพาะสถาบันการเงินที่เป็นธนาคารพาณิชย์ และสถาบันการเงินเฉพาะกิจเนื่องจากสถาบันดังกล่าวมีการใช้ทูตตราสินค้าอย่างชัดเจน ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าวจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับสถาบันการเงิน ทำให้ได้ทราบถึงผลสำเร็จของการใช้ทูตตราสินค้าเพื่อการสื่อสารการตลาดจากมุมมองของผู้ใช้บริการ ด้านการยอมรับ ความน่าเชื่อถือ และความเชื่อมั่นในทูตตรา โดยมียุทธประสงค์ของการวิจัยเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับของผู้ใช้บริการสถาบันการเงินที่มีต่อการใช้ทูตตราสินค้า ความน่าเชื่อถือ ความเชื่อมั่น ของผู้ใช้บริการสถาบันการเงินในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการใช้ทูตตราสินค้าของสถาบันการเงินในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับการยอมรับ

การยอมรับ คือ กระบวนการที่บุคคลพิจารณาตัดสินใจเกี่ยวกับสิ่งที่ได้รับรู้ เรียนรู้ หรือได้รับการแนะนำ และในที่สุดก็รับเอาสิ่งนั้น ๆ มาใช้หรือปฏิบัติให้เกิดประโยชน์ โดยระยะเวลาของกระบวนการนี้จะช้าหรือเร็วขึ้นอยู่กับตัวบุคคลและคุณลักษณะของสิ่งนั้น ทั้งนี้การยอมรับเป็นขั้นตอนสุดท้ายของ

กระบวนการยอมรับสื่ออันเป็นปลายทาง ซึ่งจะบ่งบอกว่า สื่อ นั้นประสบความสำเร็จ เพราะมีผู้ยอมรับและนำไปใช้ หรือมีความล้มเหลว เพราะสื่อ นั้นได้รับการปฏิเสธจนต้องล้มเลิกไปในที่สุด การยอมรับจึงเป็นผลสืบเนื่องกันจากกระบวนการยอมรับสื่อ ตั้งแต่การคิดค้น การพัฒนา และการเผยแพร่ (ปนัดดา อินทราวุธ, 2543; ศรารุท ศุภรวิษญาณนท์, 2545)

กระบวนการยอมรับออกเป็น 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1). ขั้นรู้หรือรับรู้ (Awareness Stage) 2). ขั้นสนใจ (Interest Stage) 3). ขั้นประเมินค่า (Evaluation Stage) 4). ขั้นทดลอง (Trial Stage) และ 5). ขั้นการยอมรับ (Adoption Stage) (ปัทมกร ปรีดาชัชวาล, 2556)

แนวคิดเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือ

ความน่าเชื่อถือ (Credibility) เป็นสิ่งที่ผู้รับสารคิดเกี่ยวกับแหล่งข้อมูล โดยเมื่อกล่าวถึงความน่าเชื่อถือว่าเป็นความคิดแล้วนั้น จะต้องระลึกเสมอว่า แหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือสำหรับผู้รับสารคนหนึ่ง อาจไม่ได้ส่งผลเดียวกันกับผู้รับสารอีกคนหนึ่ง และสิ่งที่เรามองว่าน่าเชื่อถือนั้น อาจจะเป็นความน่าเชื่อถือที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อให้เราเชื่อว่า บุคคลนั้นเป็นผู้เชี่ยวชาญ มีความซื่อสัตย์ และมีความจริงใจ ทั้งที่ในความเป็นจริงแล้วอาจไม่ได้เป็นเช่นนั้น (Belch & Belch, 2004; Bettinghaus & Cody, 1994)

Berto, Lemert and Mertz (1996 อ้างใน อรรถวธ ปิลันธน์โอวาท, 2546) ได้พัฒนาการวิจัยด้านความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร และวิเคราะห์องค์ประกอบที่ผู้รับสารมักใช้ในการตัดสินใจตัดสินความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร 3 ประการ ได้แก่ 1). ปัจจัยที่สร้างความอบอุ่นใจ (Safety Factor) 2). ปัจจัยที่เป็นคุณสมบัติของผู้ส่งสาร (Qualification Factor) 3). ปัจจัยด้านพลวัตรของผู้ส่งสาร (Dynamism Factor)

แนวคิดเกี่ยวกับความเชื่อมั่น

ความเชื่อมั่น คือ ความสมัครใจส่วนบุคคลในการยอมรับต่อบุคคล กลุ่มคน หรือองค์กรอื่นๆ โดยตระหนักถึงความถูกต้องและความสนใจในสิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง (Smith, 1997; Currall & Judge, 1995) นอกจากนี้ความเชื่อมั่น (Trust) ยังเป็นผลสะท้อนให้เกิดความไว้วางใจ ความซื่อสัตย์ของบุคคลที่มีต่อคุณลักษณะและความสามารถของบุคคลอื่น (Marshall, 2000) องค์ประกอบของความเชื่อมั่น ประกอบไปด้วย 3 ด้าน ดังนี้ 1). องค์ประกอบด้านความสามารถ (Competency Trust) 2). องค์ประกอบด้านความซื่อสัตย์ (Contractual Trust) และ 3). องค์ประกอบด้านความเป็นมิตร (Goodwill Trust) (Sako, 1992)

ข้อมูลเกี่ยวกับทูตตราสินค้า

ทูตตราสินค้า หมายถึง การใช้บุคคลทั่วไปหรือบุคคลที่มีชื่อเสียง พนักงานในองค์กรทุกระดับตั้งแต่ระดับพนักงานทั่วไปจนถึงผู้บริหารสูงสุดการว่าจ้างคนดัง บุคคลที่มีชื่อเสียง ที่มีบุคลิกหรือความสามารถอันเกี่ยวเนื่องและเชื่อมโยงกับตราสินค้าได้เป็นอย่างดี เพื่อเป็นตัวแทนในการสร้างตราสินค้า การแนะนำผ่านช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ และการเชื่อมความสัมพันธ์โดยตรงต่อสินค้าและกลุ่มเป้าหมาย (ธีรพันธ์ โล่ทองคำ, 2550, ธีรยุส วัฒนาสุขโชค, 2550, ศิริกุล เลากัยกุล, 2550) จะเห็นได้ว่า ทูตตราสินค้า ได้เข้ามาสืบบทบาท และมีความสำคัญเป็นอย่างมากกับธุรกิจในปัจจุบัน โดยเฉพาะการทำหน้าที่ด้านการสื่อสารการตลาด ซึ่งความสำคัญของการสร้างทูตตราสินค้าในมิติทางธุรกิจ มีวัตถุประสงค์ 6 ประการ ดังนี้ (ลันธยา โลหะพันธกิจ, 2548)

1. ทูตตราสินค้า จะทำให้ผู้คนได้ประจักษ์ถึงความสามารถหลัก (Core Competency) ของแต่ละคนซึ่งหมายถึงจุดเด่นหรือเอกลักษณ์ที่ชัดเจนของบุคคล
2. ทูตตราสินค้า ทำให้เกิดการพัฒนา ปรับปรุง ตนเอง เพื่อให้ตนเองมีความทันสมัยและนิยมชมชื่นเพื่อจะได้เป็นทรัพย์สินที่ทรงคุณค่า
3. ทูตตราสินค้า ยิ่งใหญ่กว่าตัวบุคคล หากจะตั้งคำถามเชิงเปรียบเทียบว่า ชีวิตของบุคคลกับทูตตราสินค้า อะไรยิ่งใหญ่มากกว่าในเชิงของตราสินค้าแล้ว ชีวิตของบุคคลนั้นดับสูญไป แต่หากบุคคลนั้นมีการสร้างตราสินค้าขึ้นมา ตราสินค้านั้นยังคงอยู่

4. ทูตตราสินค้า อาจหมายรวมถึง พนักงาน บุคลากรของตราสินค้านั้น เป็นหนึ่งในองค์ประกอบที่สำคัญที่จะช่วยกำหนดทิศทางของตราสินค้าหรือบริการเพื่อให้ลูกค้ารับรู้เราอย่างไร (How we market ourselves to others) พนักงานทุกคนจะต้องมีส่วนในการช่วยรักษาคำมั่นสัญญาของตราสินค้าในการปฏิบัติงานประจำวัน

5. เมื่อทูตตราสินค้า มีความแข็งแกร่ง อาจจะนำไปสู่การขายทูตตราสินค้าของธุรกิจต่างๆ ที่หลากหลาย

6. ทูตตราสินค้า ทำให้เกิดผลตอบแทนกลับมา และช่วยเพิ่มราคาให้กับตราสินค้านั้นได้สำหรับการวิจัยนี้ ทูตตราสินค้า (Brand Ambassador) หมายถึง บุคคลที่เป็นตัวแทนของสถาบันการเงิน เพื่อทำหน้าที่ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ให้แก่ประชาชนทั่วไปให้รับรู้ข่าวสารข้อมูลนั้นๆ รวมทั้งเป็นตัวแทนในการสร้างตราสินค้า การแนะนำผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆ และการเชื่อมความสัมพันธ์โดยตรงต่อสินค้าและกลุ่มเป้าหมาย ธีรพันธ์ โล่ทองคำ, 2550, ธีรยุส วัฒนาศุภโชค, 2550, ศิริกุล เลากัยกุล, 2550)

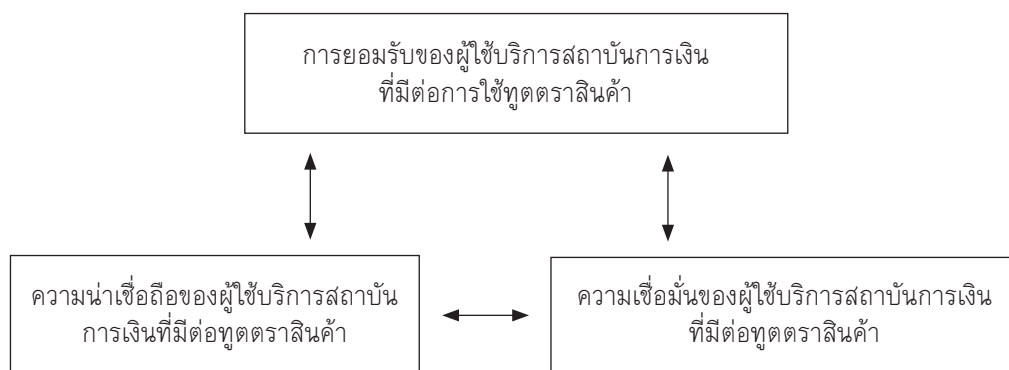
วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

Tripp, Jensen and Carlson (1994) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับผู้มีชื่อเสียงที่โฆษณาให้กับหลายสินค้า (Multiple Product Endorser) พบว่า การใช้ผู้มีชื่อเสียงโฆษณาให้กับสินค้าหลายตัวจะส่งผลในทางลบต่อทัศนคติของผู้บริโภคในด้านความน่าเชื่อถือ และความดึงดูดใจของแหล่งข้อมูล รวมไปถึงทัศนคติต่องานโฆษณา ส่วนจำนวนครั้งที่ผู้บริโภคได้ชมผู้มีชื่อเสียงซ้ำบ่อย ๆ ครั้ง ก็ส่งผลกระทบต่อทัศนคติต่องานโฆษณา และความตั้งใจซื้อด้วยเช่นกัน ดังนั้นการใช้ผู้มีชื่อเสียงในงานโฆษณาให้กับสินค้าหลายตัว อาจส่งผลให้ความน่าเชื่อถือลดลง โดยผู้บริโภคจะไม่เชื่อถือว่าคุณคณนั้นมีความสนใจและพอใจกับสินค้านั้นจริง นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังจะไม่สามารถจดจำงานโฆษณาหรือเชื่อมโยงกับผู้มีชื่อเสียงได้ เพราะมีสินค้าหลายตัวส่งผลให้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าเสียไปและผู้บริโภคเกิดความสับสนเนื่องจากภาพลักษณ์ของผู้มีชื่อเสียงไม่มีความเฉพาะเจาะจงไปที่ตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง ประสิทธิภาพการโน้มน้าวใจผู้บริโภคจะลดลงซึ่งอาจส่งผลเสียต่อตัวสินค้าและตัวงานโฆษณารวมไปถึงผู้มีชื่อเสียงเองด้วย

มนชนก อนุะมาน (2546) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ประสิทธิภาพของการใช้ผู้มีชื่อเสียงเป็นผู้แนะนำสินค้าให้กับหลายผลิตภัณฑ์ต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค พบว่า ความน่าเชื่อถือของผู้แนะนำสินค้า ซึ่งเป็นผู้มีชื่อเสียงที่โฆษณาให้กับสินค้าตัวเดียวไม่สูงกว่าผู้แนะนำสินค้าหลายตัว ความน่าดึงดูดใจของผู้แนะนำสินค้าซึ่งเป็นผู้มีชื่อเสียงที่โฆษณาให้กับสินค้าตัวเดียวไม่สูงกว่าผู้แนะนำสินค้าหลายตัว ทัศนคติต่อตราสินค้าที่มีผู้แนะนำสินค้าซึ่งเป็นผู้มีชื่อเสียงที่โฆษณาให้กับสินค้าตัวเดียวไม่ดีกว่าผู้แนะนำสินค้าหลายตัว ความตั้งใจซื้อสินค้าที่มีผู้แนะนำสินค้าซึ่งเป็นผู้มีชื่อเสียงที่โฆษณาให้กับสินค้าตัวเดียวไม่สูงกว่าผู้แนะนำสินค้าหลายตัว ความน่าเชื่อถือ ความน่าดึงดูดใจ ทัศนคติต่อตราสินค้า ทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อสินค้าต่อผู้แนะนำสินค้าซึ่งเป็นผู้มีชื่อเสียงที่โฆษณาให้กับสินค้าตัวเดียว ไม่สูง/ไม่ดีกว่าผู้แนะนำสินค้าหลายตัว สรุปได้ว่า การใช้ผู้มีชื่อเสียงในการแนะนำสินค้าไม่ว่าจะเป็นสินค้าเพียงตัวเดียวหรือหลายตัว ทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคก็ไม่แตกต่างกัน

กนกกร มากทิพย์ (2552) ทำการวิจัยเรื่อง การเปรียบเทียบความระลึกได้และความน่าเชื่อถือของการใช้ทูตตราสินค้า สำหรับผลิตภัณฑ์เดียวและหลายผลิตภัณฑ์ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างสามารถระลึกได้ต่อทูตตราสินค้าที่เป็นตัวแทนให้กับผลิตภัณฑ์เดียวได้มากที่สุด ส่วนทูตตราสินค้าที่เป็นตัวแทนให้กับหลายผลิตภัณฑ์ แต่เป็นสินค้าประเภทเดียวกันมีการระลึกได้รองลงมา และทูตตราสินค้าคนเดียวหลายผลิตภัณฑ์ หลายประเภทสินค้ามีการระลึกได้น้อยที่สุด เกี่ยวข้องกับการวิจัยครั้งนี้ ด้านหน้าที่ของทูตตราสินค้าที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการระลึกถึงได้ อันเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างคุณค่าตราสินค้า

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ ด้วยการใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ในการวิจัยครั้งนี้จะใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi – Stage Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ซึ่งเป็นการเลือกสถาบันการเงินที่มีการใช้ทูตตราสินค้า ซึ่งแบ่งเป็น 3 กลุ่มสถาบัน ประกอบด้วย สถาบันการเงินที่เป็นธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ สถาบันการเงินที่เป็นธนาคารพาณิชย์ขนาดกลาง และสถาบันการเงินการเงินเฉพาะกิจ หลังจากนั้นใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยแบ่งสัดส่วนจำนวนกลุ่มตัวอย่างจากจำนวนสาขาของสถาบันการเงินพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดสัดส่วนจากกลุ่มตัวอย่างประชากรที่ไม่ทราบจำนวนแน่นอน (Infinite Population) ด้วยการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของ ครอนบาค โคซารัน (Cochran, 1953 อ้างถึงใน อภินันท์ จันตะนี, 2550) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน และมีวิธีการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างในแต่ละกลุ่มย่อย ดังนี้ ผู้ใช้บริการสถาบันการเงินที่เป็นธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ จำนวน 180 คน ผู้ใช้บริการสถาบันการเงินที่เป็นธนาคารพาณิชย์ขนาดกลาง) จำนวน 140 คน และผู้ให้บริการสถาบันการเงินการเงินเฉพาะกิจ จำนวน 80 คน

เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยและการตรวจสอบคุณภาพ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม วัดระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการสถาบันการเงินที่มีต่อทูตตราสินค้า ตามมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale) 5 ระดับ ระดับที่ 5 คือ มากที่สุด จนถึงระดับที่ 1 คือ น้อยที่สุด และมีค่าความน่าเชื่อถือด้านการยอมรับต่อทูตตราสินค้า เท่ากับ 0.856 ค่าความน่าเชื่อถือด้านความน่าเชื่อถือต่อทูตตราสินค้า เท่ากับ 0.927 และค่าความน่าเชื่อถือด้านความเชื่อมั่นต่อทูตตราสินค้า เท่ากับ 0.879 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามมีความเหมาะสมในการนำไปใช้เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยโดยใช้สถิติพรรณนา และทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Efficient)

ผลการวิจัยและการอภิปรายผล

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (55.0%) มีอายุระหว่าง 25 – 30 ปี (46.8%) สถานภาพโสด (56.3%) ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน (72.0%) และมีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 10,000 – 20,000 บาท (57.0%) ด้านการใช้บริการสถาบันการเงินพบว่า ส่วนใหญ่ใช้บริการสถาบันการเงินที่เป็นธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่มากกว่า 4 ปี (8.3%) ใช้บริการสถาบันการเงินที่เป็นธนาคารพาณิชย์ขนาดกลาง 1 – 2 ปี (35.0%) และใช้บริการสถาบันการเงินเฉพาะกิจไม่เกิน 1 ปี ระยะเวลา 1 – 2 ปี และระยะเวลา 3 – 4 ปี ในจำนวนที่เท่ากัน (6.0%) ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยปรากฏ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 การยอมรับของผู้ใช้บริการสถาบันการเงินที่มีต่อการใช้ทูตตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความน่าเชื่อถือของผู้ใช้บริการสถาบันการเงินที่มีต่อทูตตราสินค้า

ตารางที่ 1 ความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับของผู้ใช้บริการสถาบันการเงินที่มีต่อการใช้ทูตตราสินค้ากับความน่าเชื่อถือของผู้ใช้บริการสถาบันการเงินที่มีต่อทูตตราสินค้า

การยอมรับของผู้ใช้บริการสถาบันการเงินที่มีต่อการใช้ทูตตราสินค้า	ความน่าเชื่อถือของผู้ใช้บริการสถาบันการเงินที่มีต่อทูตตราสินค้า	
	ค่าสหสัมพันธ์ (r)	ค่านัยสำคัญทางสถิติ (p)
การรับทราบข้อมูลที่ได้จากทูตตราสินค้า	0.379	0.000*
ความสนใจข้อมูลที่ได้จากทูตตราสินค้า	0.097	0.050*
การประเมินข้อมูลที่ได้จากทูตตราสินค้า	0.274	0.000*
การทดลองข้อมูลที่ได้จากทูตตราสินค้า	0.400	0.000*
การยอมรับข้อมูลที่ได้จากทูตตราสินค้า	0.309	0.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1 พบว่า การรับทราบข้อมูล การทดลองข้อมูล และการยอมรับข้อมูลที่ได้จากทูตตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความน่าเชื่อถือของผู้ใช้บริการสถาบันการเงินที่มีต่อทูตตราสินค้าในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ยังพบว่า ความสนใจข้อมูล และการประเมินข้อมูล ที่ได้จากทูตตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความน่าเชื่อถือของผู้ใช้บริการสถาบันการเงินที่มีต่อทูตตราสินค้าในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสหสัมพันธ์ (r) เป็นบวก หมายถึง ยิ่งมีการยอมรับต่อทูตตราสินค้ามากยิ่งช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือในตราสินค้า

สมมติฐานที่ 2 การยอมรับของผู้ใช้บริการสถาบันการเงินที่มีต่อการใช้ทูตตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการสถาบันการเงินที่มีต่อทูตตราสินค้า

ตารางที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับกับความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการสถาบันการเงินที่มีต่อทูตตราสินค้า

การยอมรับของผู้ใช้บริการสถาบันการเงินที่มีต่อการใช้ทูตตราสินค้า	ความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการสถาบันการเงินที่มีต่อทูตตราสินค้า	
	ค่าสหสัมพันธ์ (r)	ค่านัยสำคัญทางสถิติ(p)
การรับทราบข้อมูลที่ได้จากทูตตราสินค้า	0.324	0.000*
ความสนใจข้อมูลที่ได้จากทูตตราสินค้า	0.070	0.001*
การประเมินข้อมูลที่ได้จากทูตตราสินค้า	0.441	0.000*
การทดลองข้อมูลที่ได้จากทูตตราสินค้า	0.465	0.000*
การยอมรับข้อมูลที่ได้จากทูตตราสินค้า	0.454	0.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 พบว่า การรับทราบข้อมูล การประเมินข้อมูล การทดลองข้อมูล และการยอมรับข้อมูล ที่ได้จากทุดตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการสถาบันการเงินที่มีต่อทุดตราสินค้าในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ความสนใจข้อมูลที่ได้จากทุดตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการสถาบันการเงินที่มีต่อทุดตราสินค้าในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสหสัมพันธ์ (r) เป็นบวก หมายถึง ยิ่งมีการยอมรับของผู้ใช้บริการสถาบันการเงินที่มีต่อการใช้ทุดตราสินค้ามากยิ่งช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นในตราสินค้า

สมมติฐานที่ 3 ความน่าเชื่อถือของผู้ใช้บริการสถาบันการเงินที่มีต่อทุดตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการสถาบันการเงินที่มีต่อทุดตราสินค้า

ตารางที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือของผู้ใช้บริการสถาบันการเงินที่มีต่อทุดตราสินค้ากับความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการสถาบันการเงินที่มีต่อทุดตราสินค้า

ความน่าเชื่อถือของผู้ใช้บริการสถาบันการเงินที่มีต่อทุดตราสินค้า	ความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการสถาบันการเงินที่มีต่อทุดตราสินค้า	
	ค่าสหสัมพันธ์ (r)	ค่านัยสำคัญทางสถิติ(p)
ปัจจัยที่สร้างความอบอุ่นใจ	0.393	0.000*
ปัจจัยที่เป็นคุณสมบัติของผู้ส่งสาร	0.558	0.000*
ปัจจัยด้านพลวัตรของผู้ส่งสาร	0.710	0.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 พบว่า ปัจจัยด้านพลวัตรของผู้ส่งสารมีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการสถาบันการเงินที่มีต่อทุดตราสินค้าในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และพบว่า ปัจจัยที่เป็นคุณสมบัติของผู้ส่งสารมีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการสถาบันการเงินที่มีต่อทุดตราสินค้าในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ปัจจัยที่สร้างความอบอุ่นใจมีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการสถาบันการเงินที่มีต่อทุดตราสินค้าในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสหสัมพันธ์ (r) เป็นบวก หมายถึง ยิ่งมีความน่าเชื่อถือต่อทุดตราสินค้ามากยิ่งช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นในตราสินค้า

สมมติฐานที่ 4 การยอมรับของผู้ใช้บริการสถาบันการเงินที่มีต่อการใช้ทุดตราสินค้า ความน่าเชื่อถือของผู้ใช้บริการสถาบันการเงินที่มีต่อทุดตราสินค้าและความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการสถาบันการเงินที่มีต่อทุดตราสินค้ามีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับของผู้ใช้บริการสถาบันการเงินที่มีต่อการใช้ทุดตราสินค้า ความน่าเชื่อถือของผู้ใช้บริการสถาบันการเงินที่มีต่อทุดตราสินค้า และความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการสถาบันการเงินที่มีต่อทุดตราสินค้า

	การยอมรับของผู้ใช้บริการสถาบันการเงินที่มีต่อการใช้ทุดตราสินค้า		ความน่าเชื่อถือของผู้ใช้บริการสถาบันการเงินที่มีต่อทุดตราสินค้า	
	ค่าสหสัมพันธ์ (r)	ค่านัยสำคัญทางสถิติ (p)	ค่าสหสัมพันธ์ (r)	ค่านัยสำคัญทางสถิติ (p)
การยอมรับของผู้ใช้บริการสถาบันการเงินที่มีต่อการใช้ทุดตราสินค้า			0.309	0.000*

ตารางที่ 4 (ต่อ) ความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือของผู้ใช้บริการสถาบันการเงินที่มีต่อทูลตราสินค้ากับความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการสถาบันการเงินที่มีต่อทูลตราสินค้า

	การยอมรับของผู้ใช้บริการสถาบันการเงินที่มีต่อการใช้ทูลตราสินค้า		ความน่าเชื่อถือของผู้ใช้บริการสถาบันการเงินที่มีต่อทูลตราสินค้า	
	ค่าสหสัมพันธ์ (r)	ค่านัยสำคัญทางสถิติ (p)	ค่าสหสัมพันธ์ (r)	ค่านัยสำคัญทางสถิติ (p)
ความน่าเชื่อถือของผู้ใช้บริการสถาบันการเงินที่มีต่อทูลตราสินค้า	0.309	0.000*		
ความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการสถาบันการเงินที่มีต่อทูลตราสินค้า	0.454	0.000*	0.617	0.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 พบว่าการยอมรับของผู้ใช้บริการสถาบันการเงินที่มีต่อการใช้ทูลตราสินค้า ความน่าเชื่อถือของผู้ใช้บริการสถาบันการเงินที่มีต่อทูลตราสินค้าและความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการสถาบันการเงินที่มีต่อทูลตราสินค้ามีความสัมพันธ์กัน ซึ่งมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับของผู้ใช้บริการสถาบันการเงินที่มีต่อการใช้ทูลตราสินค้ากับความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการสถาบันการเงินที่มีต่อทูลตราสินค้าและค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ความน่าเชื่อถือของผู้ใช้บริการสถาบันการเงินที่มีต่อทูลตราสินค้ากับความเชื่อมั่นต่อทูลตราสินค้ามีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($r = 0.45, 0.61, p \leq .05$) ในขณะที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การยอมรับของผู้ใช้บริการสถาบันการเงินที่มีต่อการใช้ทูลตราสินค้ากับความน่าเชื่อถือของผู้ใช้บริการสถาบันการเงินที่มีต่อทูลตราสินค้ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($r = 0.30, p \leq .05$) โดยมีค่าสหสัมพันธ์ (r) เป็นบวก หมายถึง ยังมีการยอมรับและความน่าเชื่อถือของผู้ใช้บริการสถาบันการเงินที่มีต่อทูลตราสินค้ามากยิ่งขึ้นช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นในตราสินค้าให้เพิ่มมากขึ้น

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาภาพรวมของการยอมรับของผู้ใช้บริการสถาบันการเงินที่มีต่อการใช้ทูลตราสินค้า พบว่า ผู้ใช้บริการมีการรับทราบข้อมูล ความสนใจข้อมูล การประเมินข้อมูล การทดลองข้อมูล และการยอมรับข้อมูลที่ได้จากทูลตราสินค้าโดยรวมในระดับปานกลาง ทั้งนี้เนื่องจากการยอมรับข้อมูลเป็นความคิดส่วนตัวของผู้ใช้บริการสถาบันการเงินผ่านขั้นตอนหรือกระบวนการต่าง ๆ โดยอาจจะเกิดการยอมรับหรือปฏิเสธในข้อมูลข่าวสารนั้น ๆ ซึ่งทูลตราสินค้าในฐานะสื่อของสถาบันการเงินจะต้องมีรูปแบบการสื่อสาร กลยุทธ์และวิธีการต่าง ๆ ที่จะทำให้ผู้ใช้บริการสถาบันการเงินเกิดการยอมรับให้ได้ ดังที่ ปันดดา อินทรารู (2543) และ ศราวุธ ศุภรวิชญานนท์ (2545) ได้กล่าวไว้ว่า การยอมรับ คือ กระบวนการที่บุคคลพิจารณาตัดสินใจเกี่ยวกับสิ่งที่ได้รับรู้ เรียนรู้ หรือได้รับการแนะนำมา และในที่สุดก็รับเอาสิ่งนั้น ๆ มาใช้หรือปฏิบัติให้เกิดประโยชน์ โดยระยะเวลาของกระบวนการนี้จะช้าหรือเร็วขึ้นอยู่กับตัวบุคคลและคุณลักษณะของสิ่งนั้น ทั้งนี้การยอมรับเป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการยอมรับสื่ออันเป็นปลายทาง ซึ่งจะบ่งบอกว่า ทูลตราสินค้าในฐานะสื่อ นั้นประสบความสำเร็จ เพราะมีผู้ยอมรับและนำไปใช้

หรือมีความล้มเหลว เพราะฉะนั้นได้รับการปฏิเสธจนต้องล้มเลิกไปในที่สุด การยอมรับจึงเป็นผลสืบเนื่องกันจากกระบวนการยอมรับสื่อ ตั้งแต่การคิดค้น การพัฒนา และการเผยแพร่

การศึกษาตัวแปรด้านความน่าเชื่อถือของผู้ใช้บริการสถาบันการเงินที่มีต่อทูตตราสินค้า พบว่า ผู้ใช้บริการมีความน่าเชื่อถือของทูตตราสินค้าต่อปัจจัยที่สร้างความอบอุ่นใจ คุณสมบัติของผู้ส่งสาร และพลวัตรของผู้ส่งสารโดยรวมในระดับมาก โดยผู้ทำหน้าที่เป็นทูตตราสินค้าแต่ละคนนั้นจะต้องมีคุณสมบัติในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านความซื่อสัตย์ สุจริต กล้าแสดงออก มีความรวดเร็วในการตอบคำถามต่างๆ มีความกระตือรือร้นในการปฏิบัติงาน การมีปฏิภาณ ไหวพริบ ในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า การเข้าร่วมฝึกอบรมเพื่อพัฒนาความรู้ การค้นคว้าหาข้อมูลใหม่ๆ อยู่เสมอ การมีประสบการณ์ในการปฏิบัติงานการมีความรู้ในผลิตภัณฑ์/ บริการของสถาบันการเงินอย่างกระจ่าง ชัดเจน การมีความสามารถด้านภาษา ความเอื้อเฟื้อเพื่อแผ่ต่อบุคคลทั่วไป ความยุติธรรมศีลธรรม จรรยา ทั้งต่อตนเองและต่อผู้อื่น มีความเคารพในความคิดเห็นของผู้อื่น และสามารถรับได้กับความคิดเห็นที่แตกต่าง ซึ่งคุณสมบัติต่าง ๆ เหล่านี้ล้วนถือได้ว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญในการสร้างความน่าเชื่อถือให้เกิดขึ้นแก่สถาบันการเงิน ดังที่ O'Keefe (2002) ได้กล่าวไว้ว่า องค์ประกอบทางด้านความเชี่ยวชาญ ความสามารถ (Expertness – competence) และองค์ประกอบด้านความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) จะต้องสัมพันธ์ไปด้วยกัน ยิ่งแหล่งสารมีคุณลักษณะทั้ง 2 รวมกัน ความน่าเชื่อถือจะยิ่งมีมากขึ้นเท่านั้น รวมทั้งบุคลิกภาพและลักษณะทางกายภาพของแหล่งสาร เป็นอีกตัวแปรหนึ่งที่ส่งผลต่อการโน้มน้าวใจ (วิธีการพูด ภาษาหรือคำพูดที่ใช้ ลักษณะท่าทาง มารยาท เป็นต้น) ภาพลักษณ์ (Image) ของแหล่งสารที่เกิดจากบุคลิกภาพและลักษณะทางกายภาพจึงเป็นเรื่องที่สำคัญต่อการโน้มน้าวใจ นอกจากนี้ยังมีวิจัยที่พบว่า บุคลิกภาพ 3 ลักษณะ คือ ความอ่อนโยน ความยุติธรรม และความเป็นคนที่มีการพยาท มีวัฒนธรรมที่ดีนั้น มีผลต่อการมองแหล่งสาร/ทูตตราสินค้าว่าเป็นคนน่าสนใจและน่าเชื่อถือ (O'Keefe, 2002)

การศึกษาตัวแปรด้านความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการสถาบันการเงินที่มีต่อทูตตราสินค้า พบว่า ผู้ใช้บริการสถาบันการเงินมีความเชื่อมั่นต่อทูตตราสินค้าด้านความสามารถ คำมั่นสัญญา และความเป็นมิตรในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องจากผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในระดับมากต่อการรับทราบข้อมูลของสถาบันการเงินผ่านทูตตราสินค้าโดยการรับชมสื่อ การรับทราบข้อมูลเพื่อให้เกิดความรู้เกี่ยวกับสถาบันการเงินเพิ่มขึ้นจากทูตตราสินค้า การนำเสนอข้อมูลของทูตตราสินค้าผ่านสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อโทรทัศน์ ทำให้เกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์/บริการของสถาบันการเงิน ความมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของทูตตราสินค้าของสถาบันการเงินทำให้ผู้ให้บริการเกิดความสนใจในข้อมูลของสถาบันการเงิน ซึ่งการให้ข้อมูลข่าวสารจากทูตตราสินค้ามีความชัดเจนและเป็นประโยชน์ ทำให้ผู้ให้บริการเกิดการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์/บริการด้วยตนเอง และเกิดความต้องการที่จะรับรู้ข้อมูลจากทูตตราสินค้าให้ได้มากที่สุด แต่อย่างไรก็ตามผู้ให้บริการมีความคิดเห็นในระดับน้อยต่อผลการใช้บริการของทูตตราสินค้าทำให้ต้องการเลียนแบบ ซึ่งภาพลักษณ์ด้านต่าง ๆ ของบุคคลที่ทำหน้าที่ทูตตราสินค้า จะเป็นแรงผลักดันอย่างดีในการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นแก่ผู้ให้บริการ โดยบุคคลดังกล่าวจะต้องเป็นบุคคลที่มีบุคลิกภาพที่ยิ้มแย้ม แจ่มใส อารมณ์ดี ไม่ตรีที่ตี มีความกระตือรือร้นในการให้ข้อมูล มีการพูดคุยนอย่างเป็นกันเอง ยินดีที่จะสละเวลาเพื่อให้ความช่วยเหลือผู้ให้บริการสถาบันการเงินอย่างเต็มที่ มีความซื่อสัตย์สุจริต พูดความจริง รักษาคำพูดตามที่ได้กล่าวไว้ มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า มีการใช้ผลิตภัณฑ์/บริการของสถาบันการเงินโดยไม่เปลี่ยนแปลง มีการสื่อความหมายของข้อมูลที่ถูกต้อง ครบถ้วน มีความเชี่ยวชาญในการให้ข้อมูลของสถาบันการเงิน มีความสามารถด้านการแสดง มีการจูงใจให้เชื่อ/ คล้อยตาม มีการพูดได้หลายภาษา และมีความสามารถด้านการร้องเพลง ดังที่ Stern (1997) ได้กล่าวไว้ว่า พื้นฐานของความสัมพันธ์ทางการติดต่อสื่อสารในการให้บริการแก่ลูกค้าองค์กรจำเป็นต้องเรียนรู้ทฤษฎีความสัมพันธ์ใกล้ชิด ความคุ้นเคยเพื่อครองใจลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย 5C ได้แก่ การสื่อสาร (Communication) ความดูแลและการให้ (Caring and Giving) การให้ข้อผูกมัด (Commitment) ที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า การให้ความสะดวกสบาย (Comfort) หรือความสอดคล้อง (Compatibility) การแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้ง (Conflict) และการให้ความไว้วางใจ

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับของผู้ใช้บริการสถาบันการเงินที่มีต่อการใช้ทูลตราสินค้าความน่าเชื่อถือและความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการสถาบันการเงินที่มีต่อทูลตราสินค้า พบว่าการยอมรับของผู้ใช้บริการสถาบันการเงินที่มีต่อการใช้ทูลตราสินค้า ความน่าเชื่อถือของผู้ใช้บริการสถาบันการเงินที่มีต่อทูลตราสินค้า และความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการสถาบันการเงินที่มีต่อทูลตราสินค้ามีความสัมพันธ์กัน โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับของผู้ใช้บริการสถาบันการเงินที่มีต่อการใช้ทูลตราสินค้า กับความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการสถาบันการเงินที่มีต่อทูลตราสินค้า และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ความน่าเชื่อถือของผู้ใช้บริการสถาบันการเงินที่มีต่อทูลตราสินค้ากับความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการสถาบันการเงินที่มีต่อทูลตราสินค้ามีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ทั้งนี้เนื่องจากผู้ใช้บริการที่ได้รับข้อมูลข่าวสาร และได้พบเห็นทูลตราสินค้าของสถาบันการเงิน มีความคิดเห็นว่าการให้ข้อมูลข่าวสารจากทูลตราสินค้าของสถาบันการเงิน มีความชัดเจน และข้อมูลของสถาบันการเงินที่ได้รับจากทูลตราสินค้าเป็นประโยชน์อยู่ในระดับมาก ซึ่งทำให้ผู้ใช้บริการเกิดการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์/บริการด้วยตนเอง ในขณะที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ การยอมรับของผู้ใช้บริการสถาบันการเงินที่มีต่อการใช้ทูลตราสินค้า กับความน่าเชื่อถือของผู้ใช้บริการสถาบันการเงินที่มีต่อทูลตราสินค้า เนื่องจากผู้ใช้บริการมีพฤติกรรมที่ลอกเลียนแบบทูลตราสินค้าในระดับน้อย แสดงให้เห็นถึงการยอมรับในข้อมูลข่าวสารจากทูลตราสินค้า แต่ยังไม่มีความเชื่อถือในบุคคลที่ทำหน้าที่เป็นทูลตราสินค้าว่าผลิตภัณฑ์/บริการดังกล่าวของสถาบันการเงินนั้นดีจริงหรือไม่ จนกว่าจะได้ตัดสินใจใช้ด้วยตนเอง แสดงให้เห็นว่าความเชื่อถือนั้นได้เกิดขึ้นได้ด้วยตัวของผู้ใช้บริการเองเป็นส่วนใหญ่ ดังที่ สุรางค์ โค้งตระกูล (2553) กล่าวว่า การเรียนรู้หมายถึง การเปลี่ยนพฤติกรรม ซึ่งเป็นผลเนื่องมาจากประสบการณ์ที่คนเรามีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมหรือจากการฝึกหัด รวมทั้งการเปลี่ยนปริมาณความรู้ ข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือจะมีอิทธิพลต่อ ความเชื่อ ความคิดเห็น ทศนคติ และพฤติกรรม โดยจะผ่านกระบวนการ Internationalization คือ เมื่อผู้รับสารยอมรับความคิดเห็นของผู้ส่งสารว่ามีความน่าเชื่อถือ และเมื่อผู้รับสารประเมินความคิดเห็นหรือทศนคตินั้นแล้ว ก็จะยอมรับความคิดเห็นนั้นมาเป็นของตน (Belch & Belch, 2004; Bettinghaus & Cody, 1994) และความเชื่อมั่นของบุคคล กลุ่มคน หรือองค์กรขึ้นอยู่กับความสมัครใจในการยอมรับในบุคคล กลุ่มคน หรือองค์กร โดยตระหนักถึงความถูกต้องและความสนใจในสิ่ง ต่าง ๆ และเป็นความไว้วางใจส่วนบุคคลต่อฝ่ายอื่นภายใต้เงื่อนไขแห่งความไว้วางใจ (Smith, 1997; Currall & Judge, 1995)

ข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยวิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ผู้ใช้บริการสถาบันการเงินโดยส่วนใหญ่รับทราบข้อมูลของสถาบันการเงินผ่านทูลตราสินค้า โดยการรับชมสื่อในระดับมาก ดังนั้นสถาบันการเงินควรใช้สื่อในการนำเสนอข้อมูลผ่านทูลตราสินค้าที่ครอบคลุมทุกสื่อของสถาบันการเงิน โดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์และสื่อสิ่งพิมพ์
2. การศึกษาด้านการยอมรับของผู้ใช้บริการสถาบันการเงินที่มีต่อการใช้ทูลตราสินค้า ทำให้ทราบว่า การคัดเลือกบุคคลเพื่อทำหน้าที่เป็นทูลตราสินค้าที่จะทำให้เกิดการยอมรับ จะต้องเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง และเป็นบุคคลที่มีภาพลักษณ์ เพราะจะทำให้เกิดความสนใจจากผู้ใช้บริการ รวมทั้งจะต้องเลือกบุคคลที่มีบุคลิกภาพที่ร่าเริง แจ่มใส มีศีลธรรม จรรยา ทั้งต่อตนเองและต่อผู้อื่น มีความยุติธรรม มีความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ต่อบุคคลทั่วไป มีความเคารพในความคิดเห็นของผู้อื่น และสามารถรับได้กับความคิดเห็นที่แตกต่าง มีการค้นคว้าหาข้อมูลใหม่ ๆ อยู่เสมอ เข้าร่วมฝึกอบรมเพื่อพัฒนาความรู้ต่างๆ ของสถาบันการเงินอยู่เสมอ มีความสามารถด้านภาษา มีปฏิภาณ ไหวพริบ ในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า มีประสบการณ์ในการปฏิบัติงานด้านการสื่อสารข้อมูล มีความรู้ในผลิตภัณฑ์/บริการของสถาบันการเงิน อย่างกระจ่าง ชัดเจน มีความกระตือรือร้นในการปฏิบัติงาน มีความรวดเร็วในการตอบคำถามต่างๆ มีความกล้าแสดงออก ซื่อสัตย์ สุจริต มีความเชี่ยวชาญในการให้ข้อมูลของสถาบันการเงิน สามารถสื่อความหมายของข้อมูลที่ถูกต้อง ครบถ้วน และเป็นทูลตราสินค้าให้แก่สถาบันการเงินตลอดไป ไม่มีการ

เปลี่ยนแปลง ทั้งนี้เนื่องจากสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้จะเป็นสิ่งที่สร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ทุตราลินค้าของสถาบันการเงินในระดับมาก

3. ทุตราลินค้าของสถาบันการเงิน จะต้องเป็นผู้ที่ให้ข้อมูลที่มีความชัดเจนและเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์/ บริการของสถาบันการเงินที่คุ้มค่ากับการตัดสินใจลงทุน เนื่องจากผลิตภัณฑ์/ บริการของสถาบันการเงินโดยส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์/ บริการที่จะต้องทำการตัดสินใจเพื่อการลงทุนด้วยทรัพย์สินที่มีอยู่

4. ผู้ใช้บริการสถาบันการเงินมีความต้องการที่จะรับรู้ข้อมูลจากทุตราลินค้าให้ได้มากที่สุด ดังนั้น ทุตราลินค้าของสถาบันการเงินควรทำหน้าที่ในการนำเสนอข้อมูลต่าง ๆ ของสถาบันการเงินเป็นประจำวันอย่างต่อเนื่องทุกวัน

5. จากผลการศึกษาสมมติฐานการวิจัย พบว่า การยอมรับของผู้ใช้บริการสถาบันการเงินที่มีต่อการให้ทุตราลินค้า ความน่าเชื่อถือของผู้ใช้บริการสถาบันการเงินที่มีต่อทุตราลินค้า และความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการสถาบันการเงินที่มีต่อทุตราลินค้ามีความสัมพันธ์กัน ดังนั้นสถาบันการเงินจะต้องทำการคัดเลือกบุคคลและพัฒนาบุคลิกลักษณะของบุคคลที่จะทำหน้าที่เป็นทุตราลินค้าให้เกิดการยอมรับจากผู้ให้บริการ โดยการแสดงให้เห็นถึงความน่าเชื่อถือในการให้ข่าวสารข้อมูลผ่านการแสดงความรู้ของทุตราลินค้า และเพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความต้องการปฏิบัติตาม ซึ่งเมื่อผู้ใช้บริการได้ปฏิบัติตามคำแนะนำของทุตราลินค้าแล้วจะต้องได้ผลตอบแทนที่เป็นจริงตามคำกล่าว อันจะก่อให้เกิดความเชื่อมั่นต่อไป นอกจากนี้ผลการศึกษายังพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับของผู้ใช้บริการสถาบันการเงินที่มีต่อการให้ทุตราลินค้ากับความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการสถาบันการเงินที่มีต่อทุตราลินค้าและค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ความน่าเชื่อถือของผู้ใช้บริการสถาบันการเงินที่มีต่อทุตราลินค้ากับความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการสถาบันการเงินที่มีต่อทุตราลินค้ามีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ในขณะที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การยอมรับของผู้ใช้บริการสถาบันการเงินที่มีต่อการให้ทุตราลินค้ากับความน่าเชื่อถือของผู้ใช้บริการสถาบันการเงินที่มีต่อทุตราลินค้าเนื่องจากผู้ใช้บริการมีพฤติกรรมที่ลอกเลียนแบบทุตราลินค้าในระดับน้อย ดังนั้นทุตราลินค้าของสถาบันการเงินจะต้องทำการพัฒนาตนเองโดยเฉพาะด้านบุคลิกลักษณะเพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความเชื่อ

6. จากผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันการเงินพบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นในระดับน้อยต่อผลการใช้บริการของทุตราลินค้าทำให้ต้องการเลียนแบบ แสดงให้เห็นว่าผลจากการกระทำของทุตราลินค้านั้นไม่ได้ก่อให้เกิดการเลียนแบบเสมอไป เนื่องจากตัวสินค้าและบริการสำหรับสถาบันการเงินนั้นมีความแตกต่างกับพวกสินค้าอื่น ๆ ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นสินค้า/ บริการที่จะต้องใช้เวลาลงทุนตั้งแต่จำนวนน้อยไปจนถึงจำนวนมาก ทำให้ผู้บริโภคจะต้องทำการศึกษาหาความรู้เพิ่มเติมให้เพียงพอต่อการตัดสินใจลงทุนเพื่อให้เกิดความคุ้มค่าในการลงทุน ในขณะที่สินค้าประเภทอื่นนั้นอาจจะเป็นสินค้าที่มีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิตประจำวัน หรือเป็นสินค้าตามความต้องการของสังคมโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดการยอมรับในสังคม ผู้บริโภคจึงไม่ต้องตัดสินใจหรือค้นคว้าหาข้อมูลเพิ่มเติม ดังนั้นทุตราลินค้าควรทำให้ผู้ใช้บริการสถาบันการเงินเกิดความเชื่อมั่นที่จะตัดสินใจลงทุนโดยได้รับผลตอบแทนจากการลงทุนที่คุ้มค่า

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษากลุ่มเป้าหมายที่ไม่ได้เป็นผู้ใช้บริการสถาบันการเงินทั้ง 3 ระดับ เพื่อศึกษาว่าทุตราลินค้าสามารถชักจูงให้กลุ่มเป้าหมายดังกล่าวเกิดความสนใจที่จะใช้บริการสถาบันการเงิน หรือไม่

2. ควรมีการวิจัยเชิงคุณภาพเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อการทำหน้าที่ของทุตราลินค้า เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกและนำข้อมูลดังกล่าวมาใช้ในการพัฒนาปรับปรุงทุตราลินค้าของสถาบันการเงินให้ประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- กนกอร มากทิพย์. (2552). *การเปรียบเทียบความระลึกได้และความน่าเชื่อถือของการใช้ทูตตราสินค้าสำหรับผลิตภัณฑ์เดี่ยวและหลายผลิตภัณฑ์* (วิทยานิพนธ์ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- กัญจน์พนธ์ กลีษตรสิริ. (2558). *การใช้การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือในการหาลูกค้าเงินฝาก สถาบันการเงินกสิกรไทย* (วิทยานิพนธ์ สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จุดเปลี่ยนเทรนด์สื่อสารการตลาดปี 2013. (2556) สืบค้น 6 กันยายน 2558 จาก <http://www.somchartlee.com>.
- ทำไหม TMB ถึงเลือก อาเล็ก ธีรเดช. (2558). สืบค้น 5 กันยายน 2558 จาก <http://marketeer.co.th/2015/01/tmb-alex/>
- ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน). (2554). *รายงานประจำปี 2554*. สืบค้น 25 ตุลาคม 2554 จาก <http://www.kasikornbank.com>.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2550). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS*. กรุงเทพฯ: วี อินเตอร์ พรินท์.
- ธีรพันธ์ โล่ทองคำ. (2550). *Brandage on Branding*. กรุงเทพฯ: เจริญบุญ.
- ธีรยุส วัฒนาศุโข. (2550). *องค์กรแห่งความสุข VS องค์กรแห่งการสร้างสรรค์*. สืบค้น 5 กันยายน 2558 จาก <http://www.mbachula.info/joey/academic/teerayout-article.html>.
- ปนัดดา อินทรารุ. (2543). *การยอมรับมาตรฐาน ISO 14001 ของพนักงาน: ศึกษาเฉพาะกรณี บริษัท อินเทอร์เน็ตขนส่งแบบ คิวริตี้ ฟุตแวร์ จำกัด* (วิทยานิพนธ์ สาขาจิตวิทยาอุตสาหกรรม). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ปัทมกร ปรีดาซิวาล. (2556). *การยอมรับและพฤติกรรมการเลียนแบบทางวัฒนธรรมจากสื่อบันเทิงเกาหลีของวัยรุ่นไทย. วารสารปัญญาภิวัฒน์, 51(1), 17-30.*
- ผู้จัดการออนไลน์. (2558). *ตั้ง “น้อย โพธิ์งาม” พร็อกซีเตอร์ “เอสเอ็มอีแบงก์” ต้นแบบคนดี ผู้ชีวิต*. สืบค้น 8 กันยายน 2558 จาก <http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=9580000023422>.
- มนชนก อนุมาน. (2546). *ประสิทธิผลของการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นผู้แนะนำสินค้าให้กับหลากหลายผลิตภัณฑ์ต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค* (วิทยานิพนธ์ สาขาวิชาการโฆษณา). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เยาวธิดา ศรีเทพ. (2553). *กลยุทธ์ธุรกิจ และกลยุทธ์ตลาด ซึ่งสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อกลุ่มบริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย: กรณีศึกษา สถาบันการเงินทหารไทย จำกัด (มหาชน)* (วิทยานิพนธ์ สาขาวิชาการตลาด). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ศรารุท ศุภรวิษญาณนท์. (2545). *การยอมรับสื่อบริจาควิถีชีวิตของนิสิตนักศึกษาระดับอุดมศึกษา จังหวัดมหาสารคาม* (การศึกษาค้นคว้าอิสระ สาขาวิชาเทคโนโลยีทางการศึกษา). มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ศิริกุล เลากัยกุล. (2550). *Cooperate brand and HR*. สืบค้น 5 กันยายน 2558 จาก <http://hrd.nida.ac.th/fileupload/datachange/datachange80.pdf>.
- สยามรัฐออนไลน์. (2554). *Thailand Fact Sheet (136): กลยุทธ์ Brand Ambassador*. สืบค้น 6 กันยายน 2558 จาก <http://www.siamrath.co.th/web/?q=thailand-fact-sheet-136-%E0%B8%81%E0%B8%A5%E0%B8%A2%E0%B8%B8%E0%B8%97%E0%B8%98%E0%B9%8C-brand-ambassador>
- ล้นธยา โลหะพันธุ์กิจ. (2548). *เอกสารประกอบการบรรยาย Branding & Personal Brandin* *การสัมมนาการโฆษณา ปีการศึกษา 2548*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุรางค์ ไคว่ตระกูล. (2553). *จิตวิทยาการศึกษา*. กรุงเทพฯ: พิมพ์ลักษณ์.

- อรรวรรณ ปิณฑน์โอวาท. (2546). *การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Belch, G. E. & Belch, M. A. (2004). *Advertising and Promotion*. Boston: McGraw-Hill.
- Currall, S. C., & Judge, T. A. (1995). Measuring trust between organizational boundary role persons. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 64, 151-170.
- Marshall, S. P. (2000). *Organizational change and innovation processes: Theory and method for research*. US: Oxford University.
- O'Keefe, D. J. (2002). *Persuasion: Theory and research*. Newbury Park, Ca: sage.
- Sako, M. (1992). *Price'Quality and Trust: Inter-Firm Relations in Britain and Japan*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Smith, C. L. (1997). *National Audubon Society field guide to tropical marine fishes of the Caribbean, the Gulf of Mexico, Florida, the Bahamas, and Bermuda*. New York: Alfred A. Knopf.
- Stern, K. R. (1997). *The Trust Effect*. New Jersey: Brearley.
- Tripp, C., Jensen, T. D., & Carlson, L. (1994). The Effect of Multiple Product Endorsements by Celebrities on Consumers' Attitudes and Intentions. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 533-547.