ความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับ ความน่าเชื่อถือและความเชื่อมั่นต่อทูตตราสินค้าของผู้ใช้บริการสถาบันการเงินในเขตกรุงเทพมหานคร

THE RELATIONSHIP AMONG ADOPTION, RELIABILITY AND TRUST REGARDING BRAND AMBASSADORS OF FINANCIAL INSTITUTIONS IN THE VIEWS OF USERS IN BANGKOK

ความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับ ความน่าเชื่อถือและความเชื่อมั่นต่อทูตตราสินค้าของผู้ใช้บริการสถาบันการเงินในเขตกรุงเทพมหานคร

THE RELATIONSHIP AMONG ADOPTION, RELIABILITY AND TRUST REGARDING BRAND AMBASSADORS OF FINANCIAL INSTITUTIONS IN THE VIEWS OF USERS IN BANGKOK

อังค์วรา เพียรธรรม

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2558

© 2559
อังค์วรา เพียรธรรม
สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับ ความน่าเชื่อถือและความเชื่อมั่นต่อทูตตราสินค้าของผู้ใช้บริการสถาบันการเงินในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย อังค์วรา เพียรธรรม

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา _____
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรพรหม ชมงาม)

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม _____
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุญชาล ทองประยูร)

ผู้แทนบัณฑิตวิทยาลัย _____
(ดร.ปฐมา สตะเวทิน)

ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก _____
(รองศาสตราจารย์กัลยกร วรกุลลัฏฐานีย์)

_____
(ดร.ศันสนีย์ เทพปัญญา)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 31 เดือน มีนาคม พ.ศ. 2559

อังค์วรา เพียรธรรม. ปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, กุมภาพันธ์ 2559, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
ความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับ ความน่าเชื่อถือและความเชื่อมั่นต่อทูตตราสินค้าของผู้ใช้บริการสถาบันการเงินในเขตกรุงเทพมหานคร (92 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรพรหม ชมงาม

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการยอมรับความน่าเชื่อถือความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการสถาบันการเงินในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการใช้ทูตตราสินค้าและเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับ ความน่าเชื่อถือและความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการสถาบันการเงินในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการศึกษาจากกลุ่มคนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นผู้ใช้บริการสถาบันการเงินที่เป็นสถาบันการเงินพาณิชย์ และสถาบันการเงินเฉพาะกิจจำนวน 400 คน การศึกษาวิจัยนี้เป็นการศึกษาเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด โดยใช้กลยุทธ์ทูตตราสินค้าของสถาบันการเงิน 3 แห่ง เป็นการศึกษาด้านการยอมรับ ความน่าเชื่อถือ และความเชื่อมั่นต่อทูตตราสินค้าจากกลุ่มผู้ใช้บริการสถาบันการเงิน ด้วยการแจกแบบสอบถามที่ให้ผู้ใช้บริการได้แสดงความคิดเห็นในด้านต่าง ๆ เพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัย และมีการใช้แนวคิด ทฤษฎี เพื่อเป็นแนวทางในการตั้งคำถาม ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ใช้บริการมีการรับทราบข้อมูล ความสนใจข้อมูล การประเมินข้อมูล การทดลองข้อมูล และการยอมรับข้อมูลที่ได้จากทูตตราสินค้าโดยรวมในระดับปานกลางผู้ใช้บริการมีความน่าเชื่อถือของทูตตราสินค้าต่อปัจจัยที่สร้างความอบอุ่นใจ คุณสมบัติของผู้ส่งสาร และพลวัตรของผู้ส่งสารโดยรวมในระดับมากผู้ใช้บริการมีความเชื่อมั่นต่อทูตตราสินค้าด้านความสามารถ คำมั่นสัญญา และความเป็นมิตรในระดับมาก ซึ่งการทดสอบสมมติฐานการวิจัยเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับ ความน่าเชื่อถือและความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการ พบว่า การยอมรับ ความน่าเชื่อถือและความเชื่อมั่นมีความสัมพันธ์กัน

อนุมัติ: _____

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

Pientham, A. M.Com.Arts, February 2016, Graduate School, Bangkok University.
The Relationship among Adoption, Reliability and Trust Regarding Brand Ambassadors of Financial Institutions in the Views of Users in Bangkok (92 pp.)
Thesis Advisor: Asst.Prof.Pornprom Chomngam, Ph.D.

ABSTRACT

The objective of this research is to study the acceptance credibility confidence level users of financial institutions services with the use of Brand Ambassadors and to study the relationship between acceptance, trust and confidence of the consumer bank. There are 400 samples who live in Bangkok and being users of financial institutions and specialized financial institutions, separated by 180 samples are users of large financial institutions, 140 samples are user of medium financial institutions, and 80 samples are specialized (small) financial institutions. By use simple random sampling and Quota Sampling, use questionnaire for research and use Pearson Correlation for statistic.

The results are 1) The acceptance brand ambassadors have relation with the reliability at significance0.05 2) The acceptance brand ambassadors have relation with the trust at significance 0.05 3) The reliability brand ambassadors have relation with the trust at significance 0.05 4) The acceptance brand ambassadors and the trust have relation with the reliability at significance 0.05

Approved: C. PORNPROM
Thesis Advisor

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี โดยได้รับความอนุเคราะห์เป็นอย่างดีจากหลายท่าน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรพรหม ชมงาม และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุญชาล ทองประยูร ซึ่งได้สละเวลาให้คำปรึกษาและแนะนำเพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย ซึ่งผู้วิจัยต้องขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ผู้วิจัยขอนอบน้อมรำลึกถึงพระคุณบิดา มารดา ผู้เป็นแรงใจและสนับสนุนให้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ให้สำเร็จตามความมุ่งหวัง นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่เคยอบรมสั่งสอน ให้ความรู้กับผู้วิจัยตลอดระยะเวลาที่ศึกษาอยู่ในสถาบันแห่งนี้ รวมทั้งเพื่อน ๆ พี่ ๆ น้อง ๆ ทุกท่านที่มีส่วนช่วยเหลือซึ่งมิอาจกล่าวนามในที่นี้ได้ทั้งหมด และผู้ที่เป็นกำลังใจซึ่งอยู่เบื้องหลังความสำเร็จในการวิจัยครั้งนี้

ประโยชน์ที่พึงได้รับจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้ทุกท่านที่มีส่วนสำคัญต่อความสำเร็จของการวิจัยครั้งนี้

อังค์วรา เพียรธรรม

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฌ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	5
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	5
1.4 คำถามของงานวิจัย	5
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	6
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	8
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการยอมรับ	8
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือ	13
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับความเชื่อมั่น	16
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับทูตตราสินค้า	21
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร	25
2.6 ทฤษฎีการเรียนรู้	29
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	31
2.8 สมมติฐานการวิจัย	34
2.9 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี	34
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	35
3.1 ประเภทของงานวิจัย	35
3.2 กลุ่มประชากร และการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	35
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	37
3.4 การทดสอบเครื่องมือ	37
3.5 วิธีการเก็บข้อมูล	38

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 3 (ต่อ) วิธีการดำเนินการวิจัย
3.6 ประเภทของตัวแปร 38
3.7 วิธีการทางสถิติ 39
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล
4.1 ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม 40
4.2 ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อความเกี่ยวกับการยอมรับต่อทูตตราสินค้า 44
4.3 ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อความเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือต่อทูตตราสินค้า 49
4.4 ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อความเกี่ยวกับความเชื่อมั่นต่อทูตตราสินค้า 52
4.5 ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย 54
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษาการอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ 60
5.1 สรุปผลการศึกษา 60
5.2 การอภิปรายผลการวิจัย 66
5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย 72
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป 73
5.5 ข้อจำกัดในการวิจัย 73
บรรณานุกรม 74
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม 79
ภาคผนวก ข การตรวจจริยธรรมการวิจัย 90
ประวัติเจ้าของผลงาน 92
ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในวิทยานิพนธ์

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 3.1: แสดงการแบ่งสัดส่วนจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 36
ตารางที่ 4.1: แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลด้านเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม 40
ตารางที่ 4.2: แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลด้านอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม 41
ตารางที่ 4.3: แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลด้านสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม 41
ตารางที่ 4.4: แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลด้านอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม 42
ตารางที่ 4.5: แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม 42
ตารางที่ 4.6: แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลด้านการใช้บริการสถาบันการเงิน และระยะเวลาของการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม 43
ตารางที่ 4.7: แสดงการวิเคราะห์ข้อความเกี่ยวกับการยอมรับต่อทูตตราสินค้า 44
ตารางที่ 4.8: แสดงการวิเคราะห์ข้อความเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือต่อทูตตราสินค้า 49
ตารางที่ 4.9: แสดงการวิเคราะห์ข้อความเกี่ยวกับความเชื่อมั่นต่อทูตตราสินค้า 52
ตารางที่ 4.10: ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับต่อทูตตราสินค้ากับความน่าเชื่อถือ 54
ตารางที่ 4.11: ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับต่อทูตตราสินค้ากับความเชื่อมั่น 56
ตารางที่ 4.12: ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือกับความเชื่อมั่นต่อทูตตราสินค้า 58
ตารางที่ 4.13: ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับ ความน่าเชื่อถือ และความเชื่อมั่นต่อทูตตราสินค้า 59

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 2.1: แสดงกรอบแนวคิดตามทฤษฎี 34

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ภายใต้สภาวะการแข่งขันทางการตลาดที่รุนแรงในปัจจุบันที่องค์กรต้องเผชิญกับสภาวะการแข่งขันจะเห็นได้ว่า ยุคนี้ถือว่าเป็นยุคตราสินค้า (Brand Age) อย่างแท้จริง นักสื่อสารการตลาดเองก็ได้ให้ความสำคัญกับตราสินค้าอย่างจริงจัง โดยพยายามที่จะสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายด้วยตราสินค้า นอกจากนี้ ยังพยายามที่จะสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับกลุ่มเป้าหมายด้วย ซึ่งการขับเคลื่อนให้ความสัมพันธ์แน่นแฟ้นยิ่งขึ้น กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดถือว่าเป็นหัวใจสำคัญในการสร้างตราสินค้า เนื่องจากการสื่อสารจะทำหน้าที่ส่งข่าวสารและคำมั่นสัญญาต่าง ๆ ไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ดังนั้น ทั้งลีลาและท่วงทำนองของการสื่อสารจึงมีผลต่อบุคลิกภาพในระยะยาวของตราสินค้านั้น ๆ การใช้วิธีการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบดั้งเดิม ที่มีการใช้เลือกใช้เครื่องมือสื่อสารชนิดใดชนิดหนึ่งเพียงอย่างเดียวนั้นล้าสมัย เนื่องจากปัจจุบันมีสิ่งใหม่อย่างกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ กิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่ใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสาร ได้แก่ การส่งเสริมการขาย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงานขาย และการตลาดทางตรง แต่ละกิจกรรมต่างมีจุดเด่นของแต่ละกิจกรรมที่ต่างกัน การจะกล่าวว่ากิจกรรมใดเป็นกิจกรรมที่ดีกว่ากิจกรรมอื่นนั้นขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ทางการตลาดว่าต้องการใช้กิจกรรมการสื่อสารการตลาดในรูปแบบใด เพื่อวัตถุประสงค์อะไร ซึ่งแต่ละกิจกรรมก็มีคุณสมบัติเหมาะสมกับวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน (“การสื่อสารการตลาดยุคใหม่”, 2558)

การสื่อสารการตลาดในยุคปัจจุบันไม่ใช่การโฆษณาทางโทรทัศน์เท่านั้น แต่เป็นการส่งข่าวสารที่หลากหลายไปยังผู้บริโภคที่ประกอบด้วย การสื่อสารทุกอย่างที่เกิดขึ้นเพื่อการสร้างภาพลักษณ์และเอกลักษณ์ที่โดดเด่นให้ตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ การใช้คนดังเพื่อยืนยันความดีของตราสินค้า การมีโฆษกประจำตราสินค้า การเป็นผู้อุปถัมภ์กิจกรรมพิเศษต่าง ๆ การประชาสัมพันธ์ การบริการลูกค้า การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า การบริหารประสบการณ์ของลูกค้า รวมไปถึงการสื่อสารกับพนักงานเพื่อให้พนักงานสามารถเป็นทูตที่ดีของตราสินค้าด้วย ทั้งนี้การสื่อสารการตลาดที่ดีควรจะต้องเน้นเรื่องความสัมฤทธิ์ของการสร้างตราสินค้า ไม่ใช่เน้นเรื่องการทำให้คนรู้จักสินค้า มีความชื่นชอบโฆษณา โดยจะต้องเป็นการสื่อสารเพื่อเล่าเรื่องตราสินค้า ให้มีความแตกต่างที่โดดเด่น เพื่อสร้างภาพลักษณ์และสร้างพลังให้กับตราสินค้า เพื่อให้ตราสินค้าเป็นพื้นฐานแห่งศรัทธาและเป็นเหตุผลสำคัญสำหรับการตัดสินใจของผู้บริโภค (“การสื่อสารการตลาดยุคใหม่”, 2558 และเสรี วงษ์มณฑา, 2547)

สำหรับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ได้รับความนิยมและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้ดีในยุคปัจจุบัน ได้แก่ กลยุทธ์การใช้ทูตตราสินค้า (Brand Ambassador) ทั้งนี้เนื่องจากการสื่อสารการตลาดส่วนใหญ่ต้องการสร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้าให้มีความชัดเจนมากขึ้นกว่าการใช้พรีเซ็นเตอร์ ซึ่งทูตตราสินค้าไม่เพียงแต่จะสร้างการรับรู้ตราสินค้าให้เกิดขึ้นแก่ผู้บริโภค ทูตตราสินค้ายังจะสามารถทำหน้าที่แทนตราสินค้าได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้การคัดเลือกบุคคลเพื่อทำหน้าที่เป็นทูตตราสินค้านั้นมีได้หลากหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการให้ผู้บริหารทำหน้าที่เป็นทูตตราสินค้า ซึ่งเป็นการสื่อสารการตลาดที่ช่วยประหยัดงบประมาณได้เป็นอย่างดี การให้ดารา นักแสดง การคัดเลือกบุคคลทั่วไป และการให้บุคลากรในองค์การทำหน้าที่เป็นทูตตราสินค้าในการสื่อสารการตลาด ทั้งนี้การใช้ทูตตราสินค้าจะทำให้ผู้บริโภคได้รับข่าวสารต่าง ๆ ผ่านภาพลักษณ์ของบุคคลที่ได้รับตำแหน่งทูตตราสินค้าอย่างไม่รู้ตัว ซึ่งการนำทูตตราสินค้ามาใช้เป็นกลยุทธ์ผูกมัดใจผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ นั้นโดยส่วนใหญ่จะกระทำโดยการให้ทูตตราสินค้าเข้าไปผูกติดกับตราสินค้าของธุรกิจ ซึ่งวิธีการดังกล่าวจะทำให้ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือองค์กรอยู่ในความคิดคำนึงของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งได้เป็นอย่างดี ดังนั้น การใช้ทูตตราสินค้าจะเป็นกุญแจสำคัญที่กลายเป็นความทรงจำที่มีชีวิตของผู้บริโภค (“Brand Ambassadors”, 2552; “จุดเปลี่ยนเทรนด์สื่อสารการตลาดปี 2013”, 2556; และ “Thailand Fact Sheet (136)”, 2554)

สถาบันการเงิน เป็นอีกหนึ่งธุรกิจของการให้บริการที่เปรียบเสมือนหัวใจหลักทางการเงินของประเทศ และถือเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนธุรกิจต่าง ๆ ให้สามารถดำเนินการต่อไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ ปัจจุบันสถาบันการเงินมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องและมีเสถียรภาพมากยิ่งขึ้น การใช้บริการเงินฝากกับสถาบันการเงินของผู้ใช้บริการจึงมีทางเลือกที่หลากหลายผู้ใช้บริการสามารถเลือกใช้บริการกับสถาบันการเงินนั้น ๆ ตามการยอมรับและความน่าเชื่อถือของสถาบันสถาบันการเงินจึงมีความจำเป็นที่จะต้องรักษาภาพลักษณ์ ความเชื่อมั่น และการยอมรับต่อตราสินค้าจากผู้ใช้บริการอย่างต่อเนื่อง และมีความจำเป็นที่จะต้องทำให้สถาบันเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย เมื่อเปรียบเทียบกับสถาบันอื่น ๆ ซึ่งจากการจัดอันดับสถาบันการเงินมีผู้ใช้บริการมากที่สุด ในปี 2557 พบว่า ธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ได้ครองตำแหน่งธนาคารที่มีผู้ใช้บริการมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ธนาคาร กสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ธนาคาร กรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) ธนาคาร ธนชาต จำกัด (มหาชน) ธนาคาร ยูโอบี จำกัด (มหาชน) ธนาคาร ออมสิน จำกัด และสุดท้าย ได้แก่ ธนาคาร สแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด จำกัด (มหาชน) ตามลำดับ (เชษฐา อัจฉริยะเวโรจน์, 2554 และ “10 อันดับธนาคารที่คนไทยใช้บริการมากที่สุด”, 2557)

นอกจากนี้ หากพิจารณาจากสภาวะเศรษฐกิจและการเงิน ปี 2558 พบว่า ภาวะการเงินยังทรงตัวไม่ค่อยมีการเปลี่ยนแลง โดยปริมาณเงินฝากและเงินให้สินเชื่อมีค่าเพิ่มขึ้น เนื่องจากสถาบันการเงินมีการออกแคมเปญทางการเงินใหม่ ๆ จึงส่งผลให้ประชาชนนำเงินมาฝากเพิ่มมากขึ้น ในขณะที่การปล่อยสินเชื่อมีการปรับตัวเพิ่มขึ้น ด้วยสาเหตุดังกล่าว ทำให้สถาบันการเงินในประเทศไทยมีการแข่งขันด้านสินค้าและบริการที่คล้ายคลึงกันจนไม่สามารถทำให้ลูกค้าแยกออกได้ว่า สินค้าและบริการของสถาบันการเงินใดดีกว่ากัน ในทางกลับกันเมื่อใดที่สถาบันการเงินแห่งใดแห่งหนึ่งสามารถถือครองส่วนแบ่งทางการตลาดในสินค้าและบริการประเภทเดียวกันได้มากกว่าสถาบันการเงินอื่น ย่อมหมายถึง การยอมรับการเชื่อมั่น ความน่าเชื่อถือ และการเกิดความศรัทธาของผู้ใช้บริการต่อสินค้าและบริการของสถาบันการเงินนั้น ทั้งนี้สิ่งที่จะสามารถสื่อสารให้ผู้ใช้บริการได้เกิดความเข้าใจและรับทราบข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับสถาบันการเงิน ได้แก่ การใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด (บริษัท บริหารสินทรัพย์ กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด, 2558 และกัญจน์ทนนท์ กสิเกษตรสิริ, 2558)

ดังนั้นการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดของสถาบันการเงิน จึงถือได้ว่ามีความจำเป็นและมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง ซึ่งกลยุทธ์การใช้ทูตตราสินค้าถือได้ว่าเป็นกลยุทธ์ที่ได้รับความสำคัญจากสถาบันการเงินเป็นอย่างยิ่ง ดังจะเห็นได้จากการใช้ทูตตราสินค้าของธนาคาร กสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ด้วยการจัดกิจกรรมเพื่อการคัดเลือกบุคคลทั่วไปมาทำหน้าที่เป็นทูตตราสินค้าให้แก่ทางธนาคารฯ โดยเริ่มดำเนินการตั้งแต่ปี 2544 และทางธนาคารได้มอบหมายให้ฝ่ายสื่อสารองค์กรเป็นผู้รับผิดชอบทั้งหมด ผู้ที่ผ่านการคัดเลือกจะมีบทบาทหน้าที่ ภารกิจ และกิจกรรมที่รับผิดชอบของได้แก่ จะต้องเป็นผู้ประกาศข่าวเกี่ยวกับเรื่องราวทางการเงินผ่านทาง KBANK TV ของธนาคารทุกวัน ทำการถ่ายภาพโฆษณาประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ หรือบริการให้กับธนาคาร เพื่อเผยแพร่ให้กับลูกค้ารับทราบการเป็นตัวแทนกล่าวแนะนำต้อนรับผู้เข่าร่วมงานสัมมนาต่าง ๆ ของธนาคาร การเข้าร่วมงาน Event เพื่อดึงดูดความสนใจจากลูกค้า และนำเสนอขายผลิตภัณฑ์หรือบริการให้กับธนาคาร รวมทั้งเข้ารับการฝึกอบรมเพื่อเพิ่มพูนความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และบริการต่าง ๆ ของธนาคารเมื่อมีการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ (ธนาคาร กสิกรไทย จำกัด (มหาชน), 2554)

นอกจากนี้ ธนาคาร ทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในฐานะองค์กรที่มีลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (Customer Centric Organization) ด้วยการบริหารจัดการที่มุ่งสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้า ได้มีการเลือกดาราที่มีชื่อเสียงมาทำหน้าที่เป็นทูตตราสินค้า ซึ่งได้แก่ อาเล็ก ธีรเดช โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นคนรุ่นใหม่ ซึ่งสาเหตุที่ทำให้ธนาคารฯ ได้ทำการคัดเลือกบุคคลดังกล่าวเนื่องจาก อาเล็ก ธีรเดช เมธาวรายุทธ เป็นนักแสดงที่มีภาพลักษณ์ที่ดี เรียบง่าย มีบทบาทที่เป็นตัวของตัวเอง อ่อนน้อมถ่อมตน ไปที่ไหนคนก็อยากได้การต้อนรับ อีกทั้งยังเป็นคนรุ่นใหม่ที่มีความคิดที่ทันสมัย และต้องการความรวดเร็วในการทำธุรกรรมกับทางธนาคารมีความเป็นกันเอง สามารเข้าถึงได้ง่าย สิ่งเหล่านี้จึงสะท้อนให้เห็นถึงภาพของทีเอ็มบีทัช ที่สามารถ

เข้าถึงได้ง่ายรวดเร็วและสะดวกได้อีกด้วย รวมทั้งรางวัล หนุ่มเจ้าเสน่ห์ จาก Siamdara Stars Awards 2014 ในปี 2014 ที่ผ่านมา ทำให้สามารถใช้ความมีเสน่ห์ในการสื่อสาร เพื่อเข้าหากลุ่มลูกค้าได้มากขึ้นโดยเฉพาะการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ที่มีทั้งแฟนคลับและผู้ติดตามเป็นจำนวนมาก รวมทั้งไลฟ์สไตล์ของทูตตราสินค้าที่ทางธนาคาร ทหารไทย จำกัด (มหาชน) ทราบมาคือ บุคคลนี้มีการทำธุรกรรมทางการเงินอยู่บ่อยครั้ง ทำให้ทูตตราสินค้าทราบและเข้าใจได้ทันทีว่า ทีเอ็มบี ทัช ให้ได้มากกว่าความสะดวกสบาย ทางธนาคารจึงคิดว่าบุคคลนี้จะสามารถที่จะทำการสื่อสารให้ตรงกลุ่มเป้าหมายที่ทางทีเอ็มบี ทัชวางไว้ได้เป็นอย่างดี (“ทำไม TMB ถึงเลือก อาเล็ก ธีรเดช”, 2558)

ในขณะที่ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทยก็เช่นเดียวกัน ได้มีการเลือกดาราที่มีประสบการณ์ชีวิตสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ของทางธนาคารฯ มาเป็นทูตตราสินค้าให้แก่ทางธนาคารฯ ซึ่งทางธนาคารฯ ได้มีการประกาศแนวทางของเอสเอ็มอีแบงก์เพื่อจะพลิกโฉมองค์กรให้ดูสดใส และเป็นที่รู้จักและจดจำของผู้ประกอบการเอสเอ็มอีทั่วไป ในฐานะเพื่อนที่ปรึกษาที่พร้อมจะสู้เคียงข้างผู้ประกอบการเอสเอ็มอีไทยในภาวะเช่นนี้ โดยทางเอสเอ็มอีแบงก์ได้เลือกคุณน้อย โพธิ์งามมาเป็นทูตตราสินค้า เนื่องจากคุณน้อย โพธิ์งามเป็นตัวอย่างของคนสู้ชีวิต ที่เคยประกอบธุรกิจล้มลุกคลุกคลานแต่ก็ไม่ย่อท้อ มีความพยายามจนสามารถก้าวข้ามอุปสรรคมาได้จนถึงทุกวันนี้ (กัญจน์ทนนท์ กสิเกษตรสิริ, 2558; เยาวธิดา ศรีเทพ, 2553 และ “ดึง น้อย โพธิ์งาม พรีเซ็นเตอร์”, 2558)

การสร้างการยอมรับในทูตตราสินค้าของสถาบันการเงินนั้น เป็นกระบวนการที่สถาบันการเงินจะทำให้ผู้ใช้บริการได้มีโอกาสในการพิจารณาตัดสินใจเกี่ยวกับสิ่งที่ได้รับรู้ เรียนรู้ หรือได้รับการแนะนำจากทูตตราสินค้า โดยนำมาใช้หรือปฏิบัติให้เกิดประโยชน์ ตั้งแต่การรับทราบข้อมูลที่ได้จากทูตตราสินค้า ความสนใจข้อมูลที่ได้จากทูตตราสินค้า การประเมินข้อมูลที่ได้จากทูตตราสินค้า การทดลองข้อมูลที่ได้จากทูตตราสินค้า และการยอมรับข้อมูลที่ได้จากทูตตราสินค้า และเมื่อเกิดการยอมรับในทูตตราสินค้าแล้ว สิ่งที่สถาบันการเงินจะต้องพิจารณาคือความน่าเชื่อถือที่ผู้ใช้บริการมีต่อทูตตราสินค้า โดยเป็นความน่าเชื่อถือที่เกิดขึ้นจากการสัมผัสถึงความเชี่ยวชาญของทูตตราสินค้าและความน่าไว้วางใจที่การยอมรับข้อมูลข่าวสารที่ได้รับด้วยความเป็นจริงรวมทั้งการก่อให้เกิดความเชื่อมั่นต่อสถาบันการเงินที่ทูตตราสินค้านั้นได้ปฏิบัติงานอยู่ โดยเป็นความเชื่อมั่นที่เกิดจากความสามารถ คำมั่นสัญญา และความเป็นมิตรของทูตตราสินค้าจากสถาบันการเงินนั้น ๆ ทั้ง 3 สิ่งนี้จึงเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ทางสถาบันการเงินจะต้องมีแนวทางหรือวิธีการที่จะทำให้เกิดกระบวนการด้านต่าง ๆ จากผู้ใช้บริการของทางสถาบัน

ด้วยเหตุผลดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยมีความต้องการที่จะศึกษาถึง ความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับ ความน่าเชื่อถือและความเชื่อมั่นต่อทูตตราสินค้าของผู้ใช้บริการสถาบันการเงินในเขตกรุงเทพมหานครโดยเฉพาะสถาบันการเงินที่เป็นธนาคารพาณิชย์ และสถาบันการเงินเฉพาะกิจ

เนื่องจากสถาบันดังกล่าวมีการใช้ทูตตราสินค้าอย่างชัดเจน ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าวจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับสถาบันการเงิน ทำให้ได้ทราบถึงผลของการใช้ทูตตราสินค้าเพื่อการสื่อสารการตลาดนั้นประสบความสำเร็จเพียงใดจากมุมมองของผู้ใช้บริการด้านการยอมรับ ความน่าเชื่อถือและความเชื่อมั่นในทูตตราสินค้า ทั้งนี้ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวิจัยจะสามารถนำไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดโดยใช้ทูตตราสินค้าของทางสถาบันการเงินได้เป็นอย่างดี

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1) เพื่อศึกษาการยอมรับของผู้ใช้บริการสถาบันการเงินที่มีต่อการใช้ทูตตราสินค้า

1.2.2) เพื่อศึกษาความน่าเชื่อถือของผู้ใช้บริการสถาบันการเงินที่มีต่อการใช้ทูตตราสินค้า

1.2.3) เพื่อศึกษาความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการสถาบันการเงินที่มีต่อการใช้ทูตตราสินค้า

1.2.4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับ ความน่าเชื่อถือและความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการสถาบันการเงิน

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยทำการศึกษาจากประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นผู้ใช้บริการสถาบันการเงินที่เป็นธนาคารพาณิชย์และสถาบันการเงินเฉพาะกิจ โดยมีระยะเวลาในการดำเนินการศึกษาเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือน กันยายน ถึง เดือน พฤศจิกายน 2558

1.4 คำถามของงานวิจัย

1.4.1) การยอมรับต่อทูตตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความน่าเชื่อถือหรือไม่

1.4.2) การยอมรับต่อทูตตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นหรือไม่

1.4.3) ความน่าเชื่อถือ และความเชื่อมั่นต่อทูตตราสินค้ามีความสัมพันธ์กันหรือไม่

1.4.4) การยอมรับ ความน่าเชื่อถือ และความเชื่อมั่นต่อทูตตราสินค้ามีความสัมพันธ์กันหรือไม่

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลจากการศึกษามีประโยชน์ต่อฝ่ายที่เกี่ยวข้องดังนี้ คือ

1) ผู้ที่ปฏิบัติงานเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดสามารถนำผลการศึกษาที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาการสื่อสารผ่านทางสื่อต่าง ๆ ด้วยการใช้ทูตตราสินค้าให้มีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น

2) ทำให้สถาบันการเงินทราบว่าการใช้ทูตตราสินค้ามีความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับความน่าเชื่อถือ และความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการสถาบันหรือไม่อย่างไร เพื่อที่จะนำผลการศึกษาที่ได้ไปใช้ในการพัฒนากิจกรรมด้านการสื่อสารการตลาดด้วยการใช้ทูตตราสินค้าให้แก่องค์กรได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

3) ผู้สนใจสามารถนำผลการศึกษาวิจัยที่ได้ไปใช้ในการวางแผนเพื่อคัดเลือกบุคคลในการทำหน้าที่เป็นทูตตราสินค้า เพื่อให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับนโยบายการประชาสัมพันธ์ของธุรกิจได้เป็นอย่างดี

4) ผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถนำไปใช้เพื่อเป็นประโยชน์ทางด้านวิชาการสำหรับผู้ประกอบการ ผู้สนใจและนักวิชาการแขนงต่าง ๆ ในการนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนและพัฒนาเกี่ยวกับทูตตราสินค้า เพื่อให้การดำเนินธุรกิจประสบความสำเร็จต่อไปได้ด้วยดี

1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

การยอมรับ หมายถึงกระบวนการที่บุคคลพิจารณาตัดสินใจเกี่ยวกับสิ่งที่ได้รับรู้ เรียนรู้ หรือได้รับการแนะนำจากทูตตราสินค้า โดยนำมาใช้หรือปฏิบัติให้เกิดประโยชน์ อันประกอบด้วยขั้นตอนการรับทราบข้อมูลที่ได้จากทูตตราสินค้าความสนใจข้อมูลที่ได้จากทูตตราสินค้าการประเมินข้อมูลที่ได้จากทูตตราสินค้าการทดลองข้อมูลที่ได้จากทูตตราสินค้าและการยอมรับข้อมูลที่ได้จากทูตตราสินค้า

ความน่าเชื่อถือ หมายถึง ความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่ส่งผลต่อความเชื่อ ความคิดเห็น ทัศนคติ และพฤติกรรม แก่ผู้รับสาร โดยเป็นการวัดในด้านปัจจัยที่สร้างความอบอุ่นใจปัจจัยที่เป็นคุณสมบัติของผู้ส่งสารปัจจัยด้านพลวัตรของผู้ส่งสาร

ความเชื่อมั่น หมายถึง ความเชื่อมั่นของบุคคลที่มีต่อสถาบันการเงิน อันเกิดจากทูตตราสินค้า โดยเป็นความเชื่อมั่นที่เกิดจากความสามารถ คำมั่นสัญญา และความเป็นมิตร

ทูตตราสินค้า (Brand Ambassador) หมายถึง บุคคลที่เป็นตัวแทนของธุรกิจ ทำหน้าที่ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ให้แก่ประชาชนทั่วไปให้รับรู้ข่าวสารข้อมูลนั้น ๆ

ผู้ใช้บริการ หมายถึง ผู้ใช้บริการสถาบันการเงินพาณิชย์ขนาดใหญ่ สถาบันการเงินพาณิชย์ขนาดกลาง และสถาบันการเงินพาณิชย์ขนาดย่อม ซึ่งอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

สถาบันการเงิน หมายถึง สถาบันที่เป็นตัวกลางในการระดมเงินทุน และจัดสรรทรัพยากรทางเศรษฐกิจไปสู่ภาคเศรษฐกิจต่าง ๆ ตลอดจนการให้บริการด้านการชำระราคาสินค้าและบริการ ซึ่งแบ่งเป็นสถาบันการเงินที่รับฝากเงิน และสถาบันการเงินเฉพาะกิจ

สถาบันการเงินที่เป็นธนาคารพาณิชย์ หมายถึง ธนาคารพาณิชย์ ซึ่งให้บริการด้านการรับฝากเงิน การให้สินเชื่อ การซื้อขายเงินตราต่างประเทศ และการซื้อขายตราสารทางการเงิน

สถาบันการเงินเฉพาะกิจหมายถึง สถาบันการเงินของรัฐที่มีกฎหมายเฉพาะจัดตั้งขึ้นเพื่อดำเนินการตามนโยบายของรัฐในการพัฒนาส่งเสริมเศรษฐกิจ และสนับสนุนการลงทุนต่าง ๆ โดยอยู่ภายใต้การกำกับดูแลของกระทรวงการคลังซึ่งได้มอบหมายให้ ธนาคารแห่งประเทศไทยทำหน้าที่ตรวจสอบผลการดำเนินงานและความเสี่ยง และรายงานผลการตรวจสอบไปยังรัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลังรวมทั้งสถาบันการเงินเฉพาะกิจที่ทำธุรกิจตามขอบเขตที่กำหนด โดยให้บริการสินเชื่อ รับประกันสินเชื่อให้แก่ลูกค้าเฉพาะกลุ่ม แต่ไม่รับฝากเงินจากประชาชนทั่วไป

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

บทที่ 2
วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับ ความน่าเชื่อถือและความเชื่อมั่นต่อทูตตราสินค้าของผู้ใช้บริการสถาบันการเงินในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการยอมรับ

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือ

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับความเชื่อมั่น

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับทูตตราสินค้า

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร

2.6 ทฤษฎีการเรียนรู้

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.8 สมมติฐานการวิจัย

2.9 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการยอมรับ

2.1.1 คำจำกัดความของคำว่า “การยอมรับ”

การยอมรับ คือ กระบวนการที่บุคคลพิจารณาตัดสินใจเกี่ยวกับสิ่งที่ได้รับรู้ เรียนรู้ หรือได้รับการแนะนำมา และในที่สุดก็รับเอาสิ่งนั้น ๆ มาใช้หรือปฏิบัติให้เกิดประโยชน์ โดยระยะเวลาของกระบวนการนี้จะช้าหรือเร็วขึ้นอยู่กับตัวบุคคลและคุณลักษณะของสิ่งนั้น ทั้งนี้การยอมรับเป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการยอมรับสื่ออันเป็นปลายทาง ซึ่งจะบ่งบอกว่า สื่อ นั้นประสบความสำเร็จ เพราะมีผู้ยอมรับและนำไปใช้ หรือมีความล้มเหลว เพราะสื่อนั้นได้รับการปฏิเสธจนต้องล้มเลิกไปในที่สุด การยอมรับจึงเป็นผลสืบเนื่องกันจากกระบวนการยอมรับสื่อ ตั้งแต่การคิดค้น การพัฒนา และการเผยแพร่ (ปนัดดา อินทราวุธ, 2543 และศราวุธ ศุภรวิชญานนท์, 2545)

2.1.2 กระบวนการยอมรับ

กระบวนการยอมรับ เป็นกระบวนการใช้ความคิดของบุคคล เป็นรูปแบบหนึ่งของการตัดสินใจแบบเป็นขั้นเป็นตอน เริ่มตั้งแต่ได้รับความรู้ ผ่านขั้นต่าง ๆ จนถึงการยอมรับ และกระบวนการยอมรับเป็นเรื่องของแต่ละบุคคล ซึ่งแบ่งกระบวนการยอมรับออกเป็น 5 ขั้น ได้แก่ (ปกังกร ปรีดาชัชวาล, 2556)

1) ขั้นรู้หรือรับรู้ (Awareness Stage) เป็นขั้นเริ่มแรกที่จะนำไปสู่การยอมรับหรือปฏิเสธสิ่งใหม่ ๆ วิธีการใหม่ ๆ ขั้นนี้เป็นขั้นที่ได้รู้เกี่ยวกับสิ่งใหม่ ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการประกอบอาชีพหรือกิจกรรมของเขา แต่ยังได้ข่าวสารไม่ครบถ้วน การรับรู้มักเป็นการรู้โดยบังเอิญ ซึ่งอาจจะทำให้เกิดการอยากรู้ต่อไป อันเนื่องจากมีความต้องการวิทยาการใหม่ ๆ นั้น ในการแก้ปัญหาที่ตนเองมีอยู่

2) ขั้นสนใจ (Interest Stage) เป็นขั้นที่เริ่มมีความสนใจ แสวงหารายละเอียดเกี่ยวกับวิทยาการใหม่ ๆ เพิ่มเติม พฤติกรรมนี้เป็นไปในลักษณะที่ตั้งใจแน่ชัด และใช้กระบวนการคิดมากกว่าขั้นแรก ซึ่งในขั้นนี้จะทำให้ได้รับความรู้เกี่ยวกับสิ่งใหม่หรือวิธีการใหม่มากขึ้น บุคลิกภาพและค่านิยม ตลอดจนบรรทัดฐานทางสังคมหรือประสบการณ์เก่า ๆ จะมีผลต่อบุคคลนั้น และมีผลต่อการติดตามข่าวสาร หรือรายละเอียดของสิ่งใหม่ หรือวิทยาการใหม่นั้นด้วย

3) ขั้นประเมินค่า (Evaluation Stage) เป็นขั้นที่จะไตร่ตรองว่าจะลองใช้วิธีการ หรือวิทยาการใหม่ ๆ นั้นดีหรือไม่ ด้วยการชั่งน้ำหนักระหว่างข้อดีและข้อเสียว่า เมื่อนำมาใช้แล้วจะเป็นประโยชน์ต่อกิจกรรมของตนหรือไม่ หากรู้สึกได้ว่ามีข้อดีมากกว่าจะตัดสินใจใช้ ขั้นนี้จะแตกต่างจากขั้นอื่น ๆ ตรงที่เกิดการตัดสินใจที่จะลองความคิดใหม่ ๆ โดยบุคคลมักคิดว่าการใช้วิทยาการใหม่ ๆ นั้นเป็นความเสี่ยง ไม่แน่ใจผลที่จะได้รับ ดังนั้นในขั้นนี้จึงต้องการแรงเสริม (Reinforcement) เพื่อให้เกิดความแน่ใจยิ่งขึ้นว่าสิ่งที่เขาตัดสินใจแล้วนั้นถูกต้องหรือไม่ โดยการให้คำแนะนำ ให้ข่าวสารเพื่อประกอบการตัดสินใจ

4) ขั้นทดลอง (Trial Stage) เป็นขั้นที่บุคคลทดลองใช้วิทยาการใหม่ ๆ นั้นกับสถานการณ์ของตน ซึ่งเป็นการทดลองดูกับส่วนน้อยก่อน เพื่อจะได้ดูว่าได้ผลหรือไม่ และประโยชน์ที่ได้รับนั้นมากพอที่จะยอมรับปฏิบัติอย่างเต็มที่หรือไม่ เป็นการทดสอบ ในขั้นนี้บุคคลจะแสวงหาข่าวสารที่เฉพาะเจาะจงเกี่ยวกับวิทยาการใหม่นั้น ซึ่งผลการทดลองจะมีความสำคัญยิ่งต่อการตัดสินใจที่จะปฏิเสธหรือยอมรับต่อไป

5) ขั้นการยอมรับ (Adoption Stage) เป็นขั้นที่บุคคลยอมรับวิทยาการใหม่ ๆ นั้นไปใช้ในการปฏิบัติกิจกรรมของตนอย่างเต็มที่ หลังจากที่ทดลองปฏิบัติดูแลและเห็นประโยชน์แล้ว

2.1.3 กระบวนการยอมรับสื่อ

การยอมรับสื่อ หมายถึง การที่ประชากรซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายตัดสินใจที่จะนำเอาสื่อไปใช้ในการปฏิบัติงาน เพราะเห็นว่าเป็นวิถีทางที่ดีกว่า มีประโยชน์กว่าที่ใช้อยู่เดิม ซึ่งมีกระบวนการยอมรับสื่อ ดังนี้ (ศราวุธ ศุภรวิชญานนท์, 2545)

โรเจอร์ และคณะ (Rogers et al., 1962) ได้วิเคราะห์กระบวนการของการยอมรับสื่อซึ่งเป็นกระบวนการเปลี่ยนแปลงทางจิตของบุคคล 5 ระดับ ได้แก่

1) ระดับรับทราบ (Awareness Stage) เป็นระดับที่บุคคลรับรู้เกี่ยวกับสื่อ แต่ยังขาดข้อมูลที่สมบูรณ์ ยังไม่ถูกจูงใจให้หาข้อมูลเพิ่มเติม หน้าที่สำคัญของระดับรับทราบ คือ การก่อให้เกิดผลต่อไปในระดับหลัง ๆ ซึ่งจะนำไปสู่การยอมรับหรือปฏิเสธสื่อ ผู้ที่มีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์สูง มีเจตคติที่มีความกลัวและความล้มเหลวสูง มีเจตคติที่ไม่ดีต่อการเปลี่ยนแปลงจะไม่มีความรู้สึกในระดับนี้ หรือว่าจะมีความรู้สึกก็ต่อเมื่อคนอื่น ๆ ส่วนใหญ่ยอมรับสื่อไปหมดแล้ว ความรู้สึกรับทราบของเขาจึงไม่ใช่ความรู้สึกต่อสื่อโดยตรง แต่เป็นความรู้สึกที่มีต่อแรงกดดันทางสังคมเป็นส่วนใหญ่ ในระดับนี้บุคคลยังไม่มีเจตคติต่อการยอมรับสื่อนั้น เพราะยังขาดข้อมูลอยู่ การศึกษาของบุคคลจะเข้ามามีบทบาทตั้งแต่ในระดับนี้ โดยช่วยให้บุคคลได้ช่องทางที่จะได้รับสื่อได้มากขึ้น

2) ระดับสนใจ (Interest Stage) ในระดับนี้บุคคลจะค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสื่อที่เขารับรู้มากขึ้นจนได้ข้อมูลครบถ้วนพอสมควร บุคคลจะรู้สึกชอบสื่อนั้น ๆ อย่างกว้าง แต่เขาตัดสินใจไม่ได้ว่ามันจะเหมาะกับตัวเขาหรือไม่ หน้าที่สำคัญของระดับนี้ก็คือ ทำให้บุคคลได้ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับสื่อมากขึ้น นอกจากนี้ความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมของบุคคลกับการใช้สื่อก็รวมอยู่ในระดับนี้ รวมทั้งลักษณะทางจิตใจของบุคคลจะมีความสำคัญต่อระดับนี้มากกว่าระดับรับทราบ แต่ในระดับนี้บุคคลจะหาข้อมูลเกี่ยวกับสื่อเพิ่มเติม อย่างไรก็ตามในระดับนี้บุคคลก็จะยังไม่เกิดเจตคติที่แน่นอนต่อการยอมรับสื่อ

3) ระดับประเมิน (Evaluation Stage) ระดับนี้บุคคลจะพิจารณาสื่อตามข้อมูลที่ได้มาร่วมกับสภาพการณ์ในปัจจุบันและอนาคต เช่น ฐานะทางเศรษฐกิจของตนเพื่อคาดการณ์ หรือทำนายผลที่จะเกิดขึ้นกับตน ถ้าบุคคลรู้สึกว่าสื่อนั้นมีทางที่จะทำให้เขาก้าวหน้ามากกว่าถอยหลังเขาก็จะตัดสินใจลองใช้ดู ซึ่งเป็นระดับต่อไป แต่ถ้าเขารู้สึกว่าการใช้สื่อนั้นจะประสบความล้มเหลวเขาก็จะหยุดอยู่เพียงแค่นี้ ในระดับนี้บุคคลจะพัฒนาเจตคติที่มีต่อสื่อนั้นอย่างค่อนข้างมั่นคงแล้ว แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์สูงกว่าความกลัว ความล้มเหลว จะเป็นผู้ประเมินสื่อไปในทางที่ก้าวหน้ามากกว่าผู้ที่มีความกลัว ความล้มเหลวสูงกว่าแรงจูงใจให้ใฝ่สัมฤทธิ์ต่ำ การศึกษาก็มีความสำคัญยิ่ง เพราะบุคคลจะต้องคิดอย่างมีเหตุผล และชั่งน้ำหนักระหว่างผลดี ผลเสีย แล้วจึงจะประเมินได้ว่าก้าวหน้าหรือไม่ อิทธิพลของกลุ่มวัยเดียวกันมีมาก เพราะความเห็นของกลุ่มวัยเดียวกันเป็นสิ่งจูงใจ (Incentive) อย่างหนึ่ง ส่วนฐานะทางเศรษฐกิจก็มีความสำคัญเช่นเดียวกัน เพราะผู้ที่มีทุนทรัพย์น้อยจะไม่กล้าเสี่ยง เพราะถ้าล้มเหลวก็อาจทำให้ลำบากมาก ส่วนผู้ที่ฐานะดีกว่าอาจเสี่ยงได้เพราะถ้าล้มเหลวก็ยังมีทุนสำรองอยู่

4) ระดับทดลอง (Trial Stage) ในระดับนี้บุคคลจะทำการทดลองผลเพื่อหาความจริงว่าการทำนายในระดับประเมินนั้นแม่นยำถูกต้องเพียงใด หน้าที่สำคัญของระดับนี้ คือ การสาธิตการใช้สื่อในสถานการณ์ของผู้ทำการทดลองเองเพื่อดูว่ามันมีประโยชน์พอที่จะยอมรับอย่างเต็มที่หรือไม่ การตัดสินใจทดลองนี้เกิดจากระดับประเมินแล้ว การทดลองนี้จะได้ผลหรือไม่ขึ้นอยู่กับความขยันขันแข็งและความเอาใจใส่อย่างจริงจังต่อสื่อที่ทำการทดลองด้วยแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ จึงนับว่ามี

บทบาทมากในระดับนี้ เมื่อผ่านพ้นระดับนี้ไปแล้วบุคคลจะมีเจตคติที่แน่นอนต่อการยอมรับยิ่งขึ้น อันจะนำไปสู่การยอมรับอย่างเต็มที่ในระดับต่อไป

5) ระดับการยอมรับ (Adoption Stage) ในระดับนี้ คือการยอมรับเอามาใช้ประโยชน์อย่างเต็มที่ ตามปกติระดับสุดท้ายจะเกิดในบุคคลได้ก็ด้วยการที่บุคคลจะต้องเกิดกระบวนการทางจิตตั้งแต่ระดับหนึ่งถึงระดับสี่ตามลำดับมาเสียก่อนจนครบถ้วน ส่วนผู้ที่ตกหล่นอยู่ตามระดับต่าง ๆ ไม่มาถึงระดับที่สี่จะขึ้นถึงระดับการยอมรับไม่ได้ แต่ในเหตุการณ์ที่ผิดไปจากปกติเช่น ในกรณีของผู้ล้าหลังอาจข้ามระดับจากระดับตระหนักมายังระดับยอมรับ เพื่อลดความเครียดของตน โดยไม่ผ่านระดับสนใจ ระดับประเมิน และระดับทดลอง

อย่างไรก็ตาม กระบวนการยอมรับสื่อนี้เป็นที่นิยมของนักวิจัยเป็นอย่างยิ่งในระยะแรก แต่ต่อมาได้มีผู้พบว่า มีข้อบกพร่องหลายประการ คือ

ประการแรก กระบวนการนี้มักจะจบลงด้วยการตัดสินใจยอมรับสื่อ ซึ่งตามความเป็นจริงอาจจะมีการปฏิเสธก็ได้ ดังนั้น จึงน่าจะหาคำที่มีความหมายเหมาะสมกว่า คำว่า “กระบวนการของการรับสื่อ” (Adoption Process) มาใช้แทน เพื่อให้เข้าใจได้ว่าเมื่อผ่านกระบวนการแล้วจะยอมรับหรือไม่ยอมรับก็ได้

ประการที่สอง ระดับทั้ง 5 อาจจะไม่เกิดขึ้นตามลำดับก็ได้ บางระดับอาจถูกข้ามไป โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ระดับทดลอง ส่วนการประเมินนั้นอาจเกิดขึ้นตลอดกระบวนการมากกว่าที่จะมาเกิดขึ้นเพียงระดับเดียวใน 5 ระดับ

ประการที่สาม กระบวนการนี้มักจะไม่จบลงด้วยการยอมรับสื่อ ถ้ายังมีการหาข้อมูลเพิ่มเติมอยู่เพื่อยืนยันหรือสนับสนุนการตัดสินใจหรือบุคคลอาจเปลี่ยนใจจากยอมรับเป็นปฏิเสธได้

2.1.4 ปัจจัยในการยอมรับสื่อ

การทำให้เกิดการยอมรับสื่อ มีปัจจัยในการยอมรับสื่อ ดังนี้ (เทพ พงษ์พานิช, 2521 อ้างใน ศราวุธ ศุภรวิชญานนท์, 2545)

1) การศึกษา ผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าย่อมมีความเข้าใจและยอมรับวิทยาการสมัยใหม่ได้ง่ายกว่า ดีกว่า มีเจตคติในการเปลี่ยนแปลงได้ไว และรู้แนวทางในการจะรับรู้สื่อได้กว้างขวางกว่า

2) อายุ จากผลการวิจัยด้านนี้หลายเรื่อง ปรากฏว่าคนที่มีอายุวัยรุ่นหนุ่มสาวรับการเปลี่ยนแปลงได้ไวและง่ายกว่าคนวัยชรา

3) เพศ ในสังคมชนบทนั้น เพศหญิง มีแนวโน้มจะเชื่อและยอมรับการเปลี่ยนแปลงเปลี่ยนเจตคติได้ง่ายกว่าเพศชาย

4) ฐานะทางเศรษฐกิจ ผู้ที่มีรายได้สูงหรือมีฐานะดีอยู่ก่อนแล้วจะมีความสนใจในการยอมรับให้ดีขึ้นไปอีกโดยใช้วิชาการเป็นแกนนำ

5) เจตคติที่มีต่อการศึกษาหาความรู้ และตัวบุคคล แหล่งข่าวสารข้อมูล ถ้ามีเจตคติไปในทางบวกก็จะรับรู้และเปลี่ยนแปลงได้ง่ายและได้ดีกว่า

6) เป็นคนที่มีเหตุผล ไม่เชื่องมงายอะไรง่าย ๆ รับฟังอะไรวิเคราะห์ให้แท้จริงว่าถูกต้องหรือไม่ ชั่งน้ำหนักถึงความเป็นไปได้และความเป็นไปไม่ได้ ผลเสียผลดีอย่างไร คนมีเหตุผลจะรับฟังและรับวิชาการได้ง่ายและชัดเจนกว่าคนที่ไร้เหตุผล

7) เชาว์ปัญญา คนที่มีเชาว์ปัญญาสูง และความจำดี สามารถเรียนรู้อะไรได้เร็วกว่า

8) การเข้าสังคม ผู้ที่เข้าสังคม บริการสังคม ย่อมจะให้การสนใจงานส่งเสริมได้มากกว่าและง่ายกว่า

9) เป็นคนทันสมัย ไม่ล้าสมัย ยอมรับการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีสมัยใหม่

10) ขนบธรรมเนียมประเพณี การจะเชื่ออะไรบางอย่าง คนเรามักจะนึกถึงการขัดต่อธรรมเนียมประเพณีหรือความเคยชินมาก่อน กลัวเพื่อนบ้านจะหาว่าทำอะไรที่ฝืนประเพณี

2.1.5 องค์ประกอบของการยอมรับ

โรเจอร์ และชูเมคเกอร์ (Rogers & Shoemaker, 1971) ได้อธิบายองค์ประกอบของการยอมรับ 3 องค์ประกอบดังนี้

1) คุณลักษณะของนวัตกรรมที่มีความสำคัญและมีอิทธิพลต่อการยอมรับมี 5 ประการ

1.1) ความได้เปรียบเชิงเทียบ (Relative Advantage) หมายถึง การที่ผู้ได้รับนวัตกรรมดีกว่า มีประโยชน์กว่าความคิดเก่า สิ่งเก่า หรือวิธีปฏิบัติเดิม

1.2) ความเข้ากันได้หรือความไปกันได้ (Compatibility) คือ การที่ผู้ยอมรับนวัตกรรมรู้สึกหรือคิดว่านวัตกรรมนั้นไปด้วยกันได้ หรือเข้ากันได้กับค่านิยม ประสบการณ์ในอดีต จนความต้องการของผู้รับความคิดใหม่ วิธีปฏิบัติใหม่ หรือสิ่งใดเข้ากับค่านิยมหรือบรรทัดฐานของสังคม นวัตกรรมที่ไม่สอดคล้องถูกยอมรับได้ช้ากว่านวัตกรรมที่เข้ากับสิ่งต่าง ๆ ได้ดี

1.3) ความยุ่งยากหรือความสลับซับซ้อน (Complexity) คือ การที่ผู้รับนวัตกรรมเห็นหรือรู้สึกว่านวัตกรรมนั้นยากแก่การเข้าใจและนำไปใช้ หากยุ่งยากมากก็ยากแก่การยอมรับ

1.4) ความสามารถในการนำไปทดลองใช้ (Trainability) คือ ผู้รับนวัตกรรมสามารถนำนวัตกรรมไปทดลองใช้ปริมาณเล็ก ๆ จะถูกยอมรับได้เร็วกว่านวัตกรรมที่ไม่สามารถแบ่งเป็นส่วนเล็ก ๆ ได้

1.5) ความสามารถในการสังเกตได้ (Observability) คือ ผลของนวัตกรรมเป็นสิ่งที่สามารถมองเห็นได้โดยสมาชิกภายในระบบของสังคม ยิ่งมองเห็นได้ง่ายเพียงใด นวัตกรรมนั้นก็จะได้รับการยอมรับมากเพียงนั้น

2) โครงสร้างทางสังคม (Social Structure) เกิดขึ้นจากสมาชิกของสังคมมีฐานะหรือตำแหน่งทางสังคมแตกต่างกัน โครงสร้างของสังคมสามารถส่งเสริมหรือขัดขวางการยอมรับของสมาชิกภายในสังคม โดยอิทธิพลของสิ่งที่เรียกว่า อิทธิพลของระบบ ซึ่งหมายถึง บรรทัดฐานหรือสถานภาพของสังคม ขั้นของสังคม และสิ่งอื่น ๆ ในระบบสังคมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของสมาชิกในระบบสังคม และมีความสำคัญต่อความเร็วหรือความล่าช้าในการยอมรับนวัตกรรม

3) บรรทัดฐานของระบบสังคม คือ แบบอย่างของพฤติกรรมที่เป็นที่ยอมรับของสมาชิกภายในระบบสังคม และเป็นเครื่องกำหนดขอบเขตพฤติกรรมของสมาชิกภายในสังคม บรรทัดฐานของสังคมที่มีผลต่อการยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรมมี 2 ประเภท คือ บรรทัดฐานตามประเพณี และบรรทัดฐานตามแบบทันสมัย บุคคลที่อยู่ในสังคมที่มีบรรทัดฐานแบบทันสมัยจะมีทัศนคติต่อการเปลี่ยนแปลง และแนวโน้มที่จะยอมรับนวัตกรรมได้เร็วกว่าที่อยู่ในสังคมที่มีบรรทัดฐานแบบประเพณี

ดังนั้น ทฤษฎีการยอมรับแสดงให้เห็นถึงการยอมรับสิ่งใหม่ ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ที่นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทางสังคม และวัฒนธรรม เป็นการพิจารณาถึงลักษณะหรือบุคลิกภาพของปัจเจกบุคคลหรือกลุ่มในชุมชนที่นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในสังคม

สำหรับการศึกษาวิจัยครั้งนี้จะเป็นการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการยอมรับทูตตราสินค้าของผู้ใช้บริการสถาบันการเงิน โดยพิจารณาจากทัศนคติของผู้ใช้บริการสถาบันการเงินตามกระบวนการยอมรับสื่อ เนื่องจาก การใช้ทูตตราสินค้า เพื่อการสื่อสารการตลาดนั้น นับได้ว่าเป็นการใช้สื่อใหม่ที่ผู้ใช้บริการอาจจะเกิดการยอมรับหรือไม่ยอมรับในตัวบุคคลที่ทำหน้าที่เป็นทูตตราสินค้าก็ได้ ดังนั้นการศึกษาครั้งนี้จะทำให้ทราบถึงระดับการยอมรับของผู้ใช้บริการสถาบันการเงินได้เป็นอย่างดี

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือ

2.2.1 คำจำกัดความของคำว่า “ความน่าเชื่อถือ”

ข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือจะมีอิทธิพลต่อ ความเชื่อ ความคิดเห็น ทัศนคติ และพฤติกรรม โดยจะผ่านกระบวนการ Internationalization คือ เมื่อผู้รับสารยอมรับความคิดเห็นของผู้ส่งสารว่ามีความน่าเชื่อถือ และเมื่อผู้รับสารประเมินความคิดเห็น หรือทัศนคตินั้นแล้ว ก็จะยอมรับความคิดนั้นมาเป็นของตน และความคิดนี้จะยังคงอยู่แม้ว่าจะลืมแหล่งข้อมูลเดิมแล้ว ได้มีผู้กล่าวไว้ว่าความน่าเชื่อถือ (Credibility) เป็นสิ่งที่ผู้รับสารคิดเกี่ยวกับแหล่งข้อมูล โดยเมื่อกล่าวถึง ความน่าเชื่อถือว่าเป็นความคิดแล้วนั้น จะต้องระลึกเสมอว่า แหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือสำหรับผู้รับสารคนหนึ่ง อาจไม่ได้ส่งผลเดียวกันกับผู้รับสารอีกคนหนึ่ง และสิ่งที่เรามองว่าน่าเชื่อถือนั้น อาจจะเป็นความน่าเชื่อถือที่ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อให้เราเชื่อว่า บุคคลนั้นเป็นผู้เชี่ยวชาญ มีความซื่อสัตย์ และมีความจริงใจ ทั้งที่ในความเป็นจริงแล้วอาจไม่ได้เป็นเช่นนั้น (G. E. Belch & Belch, 2004 และ Bettinghaus & Cody, 1994)

2.2.2 ประเภทของความน่าเชื่อถือ

ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้ (Schiffman & Kanuk, 2000)

1) ความน่าเชื่อถือแบบไม่เป็นทางการ (Credibility in Informal Source) ยกตัวอย่างเช่น เพื่อน ญาติ ซึ่งเป็นผู้ที่มีอิทธิพลมากต่อพฤติกรรมของผู้รับสาร เนื่องจากเป็นผู้ที่ใกล้ชิดและไม่หวังผลประโยชน์ จึงเป็นแหล่งข้อมูลที่ได้รับความไว้วางใจมาก

2) ความน่าเชื่อถือแบบเป็นทางการ (Credibility in Formal Source) ซึ่งเป็นบุคคลธรรมดาทั่วไป เช่น นายแบบหรือนางแบบ รวมไปถึงดาราและผู้มีชื่อเสียงในงานโฆษณา โดยจะเป็นแหล่งข้อมูลที่ผู้รับสารจะมีความระมัดระวังตัวในการพิจารณาสารที่ได้รับมาจากแหล่งข้อมูลนี้ เนื่องจากเป็นแหล่งข้อมูลที่มักได้รับผลประโยชน์จากการสื่อสารไม่ทางใดก็ทางหนึ่ง

2.2.3 องค์ประกอบในการสร้างความน่าเชื่อถือ

ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร ถือเป็นตัวแปรที่มีการศึกษาในเรื่องของการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ เนื่องจากมีความเชื่อกันว่า การสื่อสารจะประสบความสำเร็จมากน้อยเพียงใด มาจากความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารเป็นสำคัญ

เบอร์โต, เลเมอร์ส และเมอร์ส (Berto, Lemert & Mertz, 1996 อ้างใน อรวรรณ ปิลันธน์โอวาท, 2546) ได้พัฒนาการวิจัยด้านความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร และวิเคราะห์องค์ประกอบที่ผู้รับสารมักจะใช้ในการตัดสินความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร 3 ประการ ได้แก่

1) ปัจจัยที่สร้างความอบอุ่นใจ (Safety Factor) ผู้ส่งสารที่มีคุณลักษณะด้านนี้ต้องมีคุณสมบัติ คือ เข้ากับคนอื่นได้ง่าย (Congenial) มีความเป็นเพื่อน (Friendly) ไม่ขัดคอใคร (Agreeable) สงบเยือกเย็น (Calm) น่าคบ (Pleasant) รู้จักให้อภัย (Forgiving) ร่าเริง (Cheerful) สุภาพ (Gentle) ไม่เห็นแก่ตัว (Unselfish) ยุติธรรม (Just) เอื้อเฟื้อ (Hospitable) อดทน (Patient) และมีศีลธรรม (Ethical)

2) ปัจจัยที่เป็นคุณสมบัติของผู้ส่งสาร (Qualification Factor) ได้แก่ การมีความรู้ ความชำนาญ และประสบการณ์ของผู้ส่งสาร ซึ่งประกอบด้วย การมีประสบการณ์ในด้านใดด้านหนึ่ง (Experienced) ได้รับการฝึกฝน (Trained) มีอำนาจหน้าที่ (Authoritative) มีความชำนาญ (Skilled) มีความสามารถ (Able) และมีเชาว์ปัญญา (Intelligent)

3) ปัจจัยด้านพลวัตรของผู้ส่งสาร (Dynamism Factor) แสดงถึงความไม่เฉื่อยชาของผู้ส่งสาร ลักษณะเหล่านั้น ได้แก่ ความเป็นฝ่ายรุก (Aggressive) รู้จักเอาใจเขามาใส่ใจเรา (Empathic) ตรงไปตรงมา (Frank) กล้าหาญ (Bold) คล่องแคล่ว (Energetic) กระตือรือร้น (Active) และรวดเร็ว (Fast)

ถึงแม้นักวิชาการส่วนใหญ่จะเห็นว่า ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารเกิดจากการรับรู้ของผู้รับสาร แต่สำหรับองค์ประกอบความน่าเชื่อถือนั้น ยังมีความเห็นที่แตกต่างกันออกไป เช่น งานวิจัยของ กิฟฟิน (Giffin, 1967) พบว่า ผู้ฟังจะคำนึงถึงความน่าเชื่อถือในเรื่องการมีอำนาจและหลักฐานประกอบ

(Authoritativeness) คือ ผู้รับสารจะต้องเห็นว่า ผู้ส่งสารมีอำนาจ มีข้อมูลอยู่ในมือมากพอ และสามารถตอบสนองความต้องการได้ ผู้รับสารจึงจะตัดสินใจเชื่อข้อมูลนั้น ๆ

งานวิจัยอื่น ๆ ยังพบว่า ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารเกิดจากความไว้เนื้อเชื่อใจได้ (Trustworthiness) ความสามารถ (Competence) และความเป็นกลาง (Objective) (Lunsden & Lumsden, 2003)

1) ความสามารถ (Competence) คือ การรับรู้ว่า บุคคลมีความชำนาญ (Expertise) มีคุณวุฒิ (Qualification) มีอำนาจ (Authoritativeness) และมีทักษะ (Skill)

2) ความเป็นกลาง (Objectivity) คือ การมีความรู้ ความชำนาญอย่างแท้จริงในเรื่องที่พูด (Good Sense) รับรู้ว่าบุคคลมองเหตุการณ์ในทุกแง่มุม ปราศจากอคติ เคารพความคิดเห็นของผู้อื่น มีเหตุผลและหลักฐานสนับสนุน รวมทั้งการประเมินอย่างยุติธรรมก่อนตัดสินใจเข้าข้างฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง

3) ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) เกิดการรับรู้ว่าบุคคลมีความสม่ำเสมอ (Consistent) ซื่อสัตย์ (Honest Behavior) ความตั้งใจจริง (Well Intentioned) ความมีสัจจะ (Truthful) ความไม่ลำเอียง (Unbiased) ความไว้เนื้อเชื่อใจได้จึงย่อมบ่งบอกถึงความดีงามและมีจรรยาบรรณของผู้ส่งสาร

จะเห็นได้ว่า ทฤษฎีความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร ได้กลายเป็นสิ่งที่นักวิจัยได้นำมาเป็นแนวทางในการวัดและประเมินความเชื่อถือของสื่อและสาร โดยมีผู้รับสารเป็นผู้กำหนดปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือเอง โดยสามารถประเมินความน่าเชื่อถือได้ใน 3 มิติ คือ (Berto et al., 1996 อ้างใน อรวรรณ ปิลันธน์โอวาท, 2546)

1) ความมีประสิทธิภาพหรือความสามารถ (Competence) ได้แก่ ความเป็นผู้ชำนาญการ ความมีคุณวุฒิ ความมีทักษะ

2) ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) ได้แก่ มีแหล่งข้อมูลอ้างอิงที่เป็นทางการ ความเป็นกลางปราศจากอคติ ความเคารพในความคิดเห็นของผู้อื่น

3) ความมีพลวัตรของผู้ส่งสาร (Dynamism) ได้แก่ ความทันสมัย น่าสนใจ ก่อให้เกิดความเพลิดเพลิน ความกระตือรือร้น และรวดเร็วในการให้ข้อมูล

สำหรับการศึกษาวิจัยครั้งนี้จะเป็นการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือต่อทูตตราสินค้าของผู้ใช้บริการสถาบันการเงิน โดยพิจารณาจากระดับความคิดเห็นในด้านความน่าเชื่อถือที่เกิดขึ้นจากการได้รับข้อมูล ข่าวสารต่าง ๆ ของสถาบันการเงินจากผู้ที่ทำหน้าที่เป็นทูตตราสินค้าต่อผู้ใช้บริการสถาบันการเงิน ซึ่งผลการวิจัยจะทำให้ทราบระดับความน่าเชื่อถือของทูตตราสินค้าของแต่ละสถาบันการเงินว่ามีความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับใด

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับความเชื่อมั่น

2.3.1 คำจำกัดความของคำว่า “ความเชื่อมั่น”

ความเชื่อมั่น คือ ความสมัครใจส่วนบุคคลในการยอมรับต่อบุคคล กลุ่มคน หรือองค์กรอื่น ๆ โดยตระหนักถึงความถูกต้องและความสนใจในสิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง (Smith, 1997 และ Currall & Judge, 1995) นอกจากนี้ความเชื่อมั่น (Trust) ยังเป็นผลสะท้อนให้เกิดความไว้วางใจ ความซื่อสัตย์ของบุคคลที่มีต่อคุณลักษณะและความสามารถของบุคคลอื่น (Marshall, 2000)

ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคสามารถประเมินได้จากความเชื่อมั่นของลูกค้า ซึ่งผู้ให้บริการแต่ละรายจะได้รับความเชื่อมั่นจากลูกค้าแตกต่างกัน และจะเกิดการประเมินได้เมื่อลูกค้าได้รับการบริการแล้วจะมีการเปรียบเทียบกับสัญญาที่ผู้ให้บริการกำหนดไว้ ความเชื่อมั่นมีความสำคัญอย่างยิ่งในการกำหนดลักษณะข้อผูกมัดเพื่อแสดงสัมพันธภาพระหว่างลูกค้าและองค์กร ความเชื่อมั่นดังกล่าวจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคพิจารณาผู้ให้บริการที่เป็นทางเลือก 2 ประการ คือ ความน่าเชื่อถือมากที่สุดและมีความซื่อสัตย์จริงใจ ดังที่ ลาร์เซเล่อร์ และฮุสตัน (Larzelere & Huston, 1980) ได้กล่าวว่าสิ่งสำคัญ 2 ประการนั้น เป็นลักษณะของความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ให้บริการ ในด้านความสม่ำเสมอ ด้านขีดความสามารถ ด้านความซื่อสัตย์ ด้านความยุติธรรม ด้านความรับผิดชอบ ด้านความเอื้อเฟื้อ และด้านความเมตตากรุณา (Moorman, Zaltman & Deshpande, 1992)

ความเชื่อมั่น จึงหมายถึง สภาพความเป็นจริงที่เกิดขึ้นในกลุ่มคนจำนวนหนึ่ง ซึ่งเป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในการแลกเปลี่ยนความเชื่อถือ (Reliability) และความซื่อสัตย์จริงใจ (Integrity) โดยมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับแนวคิดทางการตลาด เกี่ยวกับบุคลิกภาพและจิตวิทยา (Morgan & Hunt, 1994)

ความเชื่อมั่น คือ พื้นฐานของความสัมพันธ์ทางการติดต่อสื่อสารในการให้บริการแก่ลูกค้า องค์กรจำเป็นต้องเรียนรู้ทฤษฎีความสัมพันธ์ใกล้ชิด ความคุ้นเคยเพื่อครองใจลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย 5C ได้แก่ การสื่อสาร (Communication) ความดูแลและการให้ (Caring and Giving) การให้ข้อผูกมัด (Commitment) ที่เกี่ยวพันกับลูกค้า การให้ความสะดวกสบาย (Comfort) หรือความสอดคล้อง (Compatibility) การแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้ง (Conflict) และการให้ความไว้วางใจ (Trust) (Stern, 1997)

มีนักวิจัยหลายท่านได้กล่าวไว้ว่า ความสามารถในการทำนาย (Predictability) ไม่สามารถทำให้เกิดความเชื่อมั่นได้อย่างแท้จริง แต่มี 2 มิติที่เป็นส่วนประกอบที่ทำให้เกิดความไว้วางใจ ได้แก่ ความรู้ด้านจริยศาสตร์ (Ethical) และความรู้ด้านเทคนิค (Technical) ซึ่งความเชื่อมั่นในระยะเริ่มต้นระหว่างบุคคลไม่ได้ขึ้นกับระดับประสบการณ์ที่มีกับบุคคลอื่น แต่จะขึ้นกับนิสิตของแต่ละบุคคล ความเชื่อมั่นจะถูกพัฒนาในระหว่างวัยเด็กซึ่งเป็นพัฒนาการที่มีมาอย่างต่อเนื่อง โดยมีผลทำให้เกิดความเชื่อถือศรัทธาในผู้อื่น (Bidault & Jarillo, 1996 และ Rotter, 1980)

ทั้งนี้ความเชื่อมั่นของแต่ละบุคคลขึ้นกับผลที่จะเกิดตามมาภายหลังซึ่งเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับความเสี่ยง โดยความเชื่อมั่นเป็นความปรารถนาที่เกี่ยวข้องกับความเสี่ยง ถ้าระดับของความเชื่อมั่นอยู่เหนือระดับของการยอมรับในความเสี่ยงแล้ว ก็จะทำให้บุคคลนั้นตกลงยอมรับในความเสี่ยงที่เกิดขึ้น (Scheider, 1998 และ Mayer, 1995) อย่างไรก็ตาม ความเชื่อมั่นสามารถเปลี่ยนแปลงและพัฒนาได้ตลอดเวลา โดยระดับของความเชื่อมั่นจะแตกต่างกันขึ้นกับการประเมินในแต่ละบุคคล นอกจากนี้ยังพบว่า วัฒนธรรมมีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นของแต่ละบุคคลได้ด้วยเช่นกัน (Lewicki & Bunker, 1995 และ Jaevenpaa & Leidner, 1999)

จากการให้คำจำกัดความของความเชื่อมั่น รวมถึงส่วนประกอบและการสร้างความน่าเชื่อถือที่ปรากฏให้เห็นโดยทั่วไปมักขาดความสอดคล้องกัน ความเชื่อมั่นไม่สามารถกำหนดหรืออธิบายได้โดยนัย เนื่องจากความเชื่อมั่นเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับความเสี่ยง ความเชื่อมั่น (Reliance) และความไม่มั่นคงของมนุษย์จึงเลือกที่จะให้ความเชื่อมั่นในสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยขึ้นอยู่กับสัดส่วนของต้นทุนและประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ และจากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคไม่ต้องการความเสี่ยงจากการทำสิ่งหนึ่งสิ่งใดเพื่อสร้างให้เกิดความเชื่อมั่น อย่างไรก็ตามในความเป็นจริงแล้วผู้บริโภคจะต้องยอมรับความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นจากการกระทำนั้น ๆ (Barber, 1987; Deutsch, 1962; Gambetta, 1988; Mishra, 1996; Giffin, 1967; Rotter, 1980; Williamson, 1993 และ Mayer, 1995)

2.3.2 ประเภทของความเชื่อมั่น

ทัศนีย์ ทานตวณิช (2533 อ้างใน วิยะดา ชัยเวช, 2553) ได้จัดแบ่งประเภทของความเชื่อมั่นไว้ 4 ประเภท ดังนี้

1) ความเชื่อตามที่เป็นอยู่ เป็นการเชื่อในสิ่งหนึ่งสิ่งใดว่า จริง-เท็จ ถูก-ผิด เช่น มีความเชื่อว่า โลกกลม พระอาทิตย์ขึ้นทางทิศตะวันออกเป็นต้น

2) ความเชื่อเชิงประเมินค่า เป็นความเชื่อที่แฝงความรู้สึก รวมทั้งมีการประเมินในขณะเดียวกัน เช่น เชื่อว่าบุหรี่เป็นสิ่งที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ เป็นต้น

3) ความเชื่อเกี่ยวกับสิ่งที่ควรทำและควรห้าม เป็นความเชื่อว่าสิ่งใดที่พึงปรารถนาไม่พึงปรารถนา เช่น เชื่อว่าเด็กควรเคารพเชื่อฟังผู้ใหญ่ เป็นต้น

4) ความเชื่อเกี่ยวกับสาเหตุ เป็นความเชื่อในสภาพที่ก่อให้เกิดผลอย่างใดอย่างหนึ่งตามมา เช่น เชื่อว่าการตัดไม้ทำลายป่าทำให้เกิดความแห้งแล้ง การสร้างเขื่อนเป็นการทำลายสิ่งแวดล้อมตามธรรมชาติ เป็นต้น

2.3.3 การเกิดและการเปลี่ยนความเชื่อมั่น

ทัศนีย์ ทานตวณิช (2533 อ้างใน วิยะดา ชัยเวช, 2553) ได้กล่าวถึง การเกิดและการเปลี่ยนแปลงความเชื่อมั่นของบุคคลใดบุคคลหนึ่งจะขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

1) การเกิดของความเชื่อ ความเชื่ออาจจะเกิดได้จากหลายปัจจัย ดังนี้

1.1) เกิดจากประสบการณ์ตรง เป็นความเชื่อที่บุคคลได้ประสบมาด้วยตนเอง อาจจะด้วยความบังเอิญ เป็นเรื่องของธรรมชาติ หรือมีผู้ทำให้เกิดขึ้นก็ตาม ทั้งนี้อาจจะเป็นจริงหรือไม่เป็นจริงก็ได้

1.2) เกิดจากการได้รับข่าวสารต่อ ๆ กันมา หรืออ้างถึงคำโบราณที่ยึดถือกันมา หรือการโฆษณาชวนเชื่อ เป็นความเชื่อที่เกิดจากคำกล่าวอ้างต่อ ๆ กันมา หรืออ้างถึงคำกล่าวโบราณที่เชื่อถือและยอมรับกันมา หรือใช้สื่อต่าง ๆ ในการโฆษณาชวนเชื่อ ซึ่งสามารถโน้มน้าวให้ผู้ฟังเชื่อถือได้

1.3) เกิดจากการที่ได้ปฏิบัติสืบต่อ ๆ กันมาของคนรุ่นก่อน เป็นความเชื่อที่เกิดจากพิธีกรรม หรือการปฏิบัติที่ทำสืบต่อกันมา อาจถือเป็นเรื่องของวัฒนธรรมและประเพณีทางสังคมซึ่งสร้างให้เกิดความเชื่อในกลุ่มคนได้ง่าย

1.4) เกิดจากการนึกคิดเอาเองตามความรู้สึกของตน เป็นความเชื่อที่คาดเดาหรือคิดเอาเอง หรือรู้สึกไปเอง อาจจะไม่มีข้อมูลใด ๆ มาสนับสนุน

2) การเปลี่ยนความเชื่อ มีหลายปัจจัยที่ทำให้คนเปลี่ยนความเชื่อได้ ดังนี้

2.1 ประสบการณ์ตรง โดยที่ตนเองได้ประสบกับเหตุการณ์ หรือสิ่งใหม่อื่น ๆ ที่คัดค้านกับความเชื่อเดิม

2.2 ความเชื่อบางอย่างอาจได้รับการพิสูจน์ทางวิทยาศาสตร์แล้ว พบว่าไม่เป็นจริงตามที่เชื่อถือ

2.3 การล้มเลิกพิธีกรรมหรือประเพณีการปฏิบัติบางอย่างที่ทำสืบต่อกันมา

2.4 การรู้จักใช้เหตุและผลในการวิเคราะห์ความเชื่อของตนเอง หรือปฏิบัติด้วยตนเองจนรู้ความเป็นจริง

2.3.4 องค์ประกอบของความเชื่อมั่น

องค์ประกอบของความเชื่อมั่น ประกอบไปด้วย 3 ด้าน ดังนี้ (Sako, 1992)

1) องค์ประกอบด้านความสามารถ (Competency Trust) หมายถึง ความสามารถที่จะปฏิบัติหน้าที่ให้อยู่ในระดับที่กำหนด ซึ่งก็คือ ความเชี่ยวชาญ ความสามารถ และคุณลักษณะที่จะก่อให้เกิดการจูงใจ

2) องค์ประกอบด้านคำมั่นสัญญา (Contractual Trust) หมายถึง การยึดมั่นในคำมั่นสัญญาที่ได้เขียนหรือกล่าวไว้ว่า องค์ประกอบด้านคำมั่นสัญญาจะถูกแสดงให้เห็นเมื่อมีการสนับสนุนหลักจริยธรรมพื้นฐาน ซึ่งก็คือ การรักษาสัญญา

3) องค์ประกอบด้านความเป็นมิตร (Goodwill Trust) คือ ความตั้งใจที่จะปฏิบัติให้มากกว่าความคาดหวังที่กำหนด องค์ประกอบด้านความเป็นมิตรจะถูกพัฒนายิ่งขึ้นเมื่อมีการสัญญาว่า

จะตอบสนองกับคำขอบางอย่างที่นอกเหนือจากมาตรฐาน ยิ่งกว่านั้น องค์ประกอบด้านความเป็นมิตรสามารถกำหนดเป็นพฤติกรรมของกลุ่ม ๆ หนึ่งที่จะเปลี่ยนความสนใจของอีกกลุ่มหนึ่งจากความสนใจเดิมได้

2.3.5 ประโยชน์ที่ได้รับจากความเชื่อมั่น

ทัศนีย์ ทานตวณิช (2533 อ้างใน วิยะดา ชัยเวช, 2553) ได้กล่าวสรุปถึงประโยชน์ที่ได้รับจากความเชื่อมั่น ดังนี้

1) ทำให้เกิดความเชื่อมั่นในการดำเนินชีวิตมากยิ่งขึ้น เพราะมีสิ่งที่เชื่อถือเป็นสิ่งยึดเหนี่ยว

2) ทำให้เกิดกำลังใจและพลังที่จะต้องสู้กับอุปสรรค หากรู้สึกว่าตนเองมีสิ่งที่เชื่อถือคุ้มครอง

3) ทำให้เกิดความสุขใจหากได้ปฏิบัติตามความเชื่อที่มีอยู่

2.3.6 การวัดความเชื่อมั่น

ในการวัดความเชื่อมั่น (Trust) นั้น ได้พัฒนาขึ้นโดย ครอสบี, อีวานส์ และโควเรส (Crosby, Evans & Cowles, 1990); มอร์แกน และฮันท์ (Morgan & Hunt, 1994) และการ์บาริโน่ และจอห์นสัน (Garbarino & Johnson, 1999) และถูกนำมาปรับปรุงเพิ่มเติมโดย ลิน และวอร์ด (Lin & Ward, 2003) ซึ่งได้กำหนดวิธีในการวัดความเชื่อมั่นไว้ 4 เรื่อง ได้แก่

1) ความน่าเชื่อถือของบริษัท (Reliable Company)

2) สินค้าและบริการมีคุณภาพดี (Good Product and Service)

3) การทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจก่อนเป็นเจ้าของ (Customers'Interests before Its Own)

4) การรักษาสัญญาหรือคำพูด (Keep its Promises)

ความไว้วางใจเป็นความเชื่อและความคาดหวังที่ถูกพัฒนาขึ้นภายในตัวบุคคลและเป็นส่วนหนึ่งของบุคลิกภาพ (Rotter, 1980) ดังนั้นบุคคลต่าง ๆ จึงมีความผันแปรไปตามความเชื่อของเขาเหล่านั้น ความไว้วางใจของบุคคลจะส่งผลให้เกิดปฏิกิริยาซ้ำ ๆ กับผู้ที่เขาไว้วางใจ บุคคลสามารถได้รับความไว้วางใจจากผู้อื่นได้โดยการสร้างสิ่งที่เขาเหล่านั้นคาดหวัง

เมเยอร์, เดวิส และชัวร์แมน (Mayer, Davis & Schoorman, 1995) การสร้างความไว้วางใจ (Trust Building Factor) จะเกิดขึ้นเมื่อลูกค้า หรือผู้ที่มอบความไว้วางใจ (Trustor) รับรู้ถึงความน่าไว้วางใจ ความซื่อสัตย์ ของผู้ที่ได้รับความไว้วางใจ (Trustee) ระดับของความไว้วางใจของบุคคลขึ้นอยู่กับการพัฒนาจากประสบการณ์ของแต่ละบุคคล บุคลิกภาพ และพื้นเพของวัฒนธรรมเดิมของบุคคลนั้น ๆ ความไว้ วางใจของบุคคลค่อนข้างจะคงที่ และจะเปลี่ยนแปลงไปเล็กน้อยในสถานการณ์ที่แตกต่างกัน แต่ความไว้วางใจระหว่างบุคคลยังคงมีความแตกต่างกันไป มีปัจจัยหลาย

อย่างที่สนับสนุนการรับรู้ถึงความไว้วางใจระหว่างบุคคลยังคงมีความแตกต่างกันไป มีปัจจัยหลายอย่างที่สนับสนุนการรับรู้ถึงความไว้วางใจของบุคคล เช่น ความสามารถ (Ability) ความเมตตากรุณา (Benevolence) และความซื่อสัตย์ (Integrity)

กระบวนการวัดความไว้วางใจของลูกค้า การพัฒนาความไว้วางใจของลูกค้ามาจากการแลเห็นและสืบให้รู้อย่างแน่ใจในความตั้งใจของผู้ที่ได้รับความไว้วางใจ (Trustee) ว่าเขาแสดงออกโดยไม่ได้มุ่งหวังผลกำไรเป็นหลัก (Doney & Cannon, 1997)

Obarski (2002) กล่าวว่า มีหลัก 5 ประการ ในการสร้างและรักษาความไว้วางใจของลูกค้า ดังนี้

1) ความจริง (T-truth) ความไว้วางใจและความสัมพันธ์อันแข็งแกร่งถูกสร้างมาจากการพูดความจริง กิจการต้องรักษาหลักการนี้ไว้เสมอ เป็นสิ่งจำเป็นที่คุณค่าของการพูดความจริงจะต้องมีอยู่ในทุกสิ่งที่กิจการได้ทำลงไป การขาดศีลธรรมจรรยาที่ดีสามารถทำให้กิจการใหญ่พังทลายลงได้

2) ความรับผิดชอบ (R-responsibility) ความไว้วางใจจะถูกสร้างเมื่อทุกคนภายในองค์กรตระหนักในความรับผิดชอบของพวกเขา และถือเป็นภาระที่ต้องกระทำ

3) ไม่เห็นแก่ตัว (U-unselfishness) ความไว้วางใจจะถูกสร้างเมื่อพนักงานให้เวลาและความสามารถที่มีอยู่ในการทำงาน และต้องทำงานด้วยความไม่เห็นแก่ตัว ลูกค้าจะพอใจในพนักงานที่ยอมสละเวลาเพื่อช่วยเหลือเขา และจะไม่พอใจกับพนักงานที่แสดงอาการอยากจะกลับบ้านมากกว่ามาคอยให้ความช่วยเหลือลูกค้า

4) ความปลอดภัย (S-security) ความไว้วางใจจะถูกสร้างเมื่อมีความรู้สึกปลอดภัย แสงสว่างในที่จอดรถและทางเข้า ห้องลองเสื้อผ้าที่มีกลอนแน่นหนา พนักงานมีความถูกต้อง แม่นยำ ในการติดป้ายลดราคา รวมทั้งสัญญาณเตือนภัยที่ติดให้เห็นชัดเจน จะช่วยให้ลูกค้ารู้สึกปลอดภัยเมื่ออยู่ในร้านค้านั้น ๆ ตัวพนักงานเองก็ต้องการความรู้สึกมั่นคงปลอดภัยในงานที่ทำ และพวกเขาเหล่านั้นก็จะแสดงออกในการทำงานที่ดี

5) การทำงานเป็นทีม (T-teamwork)

จากแนวคิดดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่า ความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการสถาบันการเงิน คือ ความไว้วางใจในสถาบันการเงิน ซึ่งเป็นผลมาจากความเชื่อที่มีต่อสถาบันการเงินว่า สถาบันการเงินนั้นเป็นสถาบันการเงินที่น่าเชื่อถือ ซื่อสัตย์หรือมีจริยธรรม ซึ่งประกอบไปด้วย การมีสินค้าและบริการที่ดี มีความจริงใจ มีความรับผิดชอบ มีความยุติธรรม มีน้ำใจ มีจิตอาสาและช่วยเหลือการกุศล มุ่งเน้นถึงผลลัพธ์ของความเชื่อถือในเชิงบวกให้แก่สถาบันการเงิน และไม่กระทำการสิ่งใดที่ไม่คาดหวัง หรือที่อาจจะส่งผลเชิงลบต่อสถาบันการเงิน ซึ่งความเชื่อมั่นเป็นสิ่งที่ต้องคำนึงถึงในการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับผู้ใช้บริการ ทั้งนี้วิธีการวัดความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการสถาบันการเงิน สามารถวัดได้ใน

มุมมองของความน่าเชื่อถือของสถาบันการเงิน การมีสินค้าและบริการที่ดีมีคุณภาพ การทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความสนใจก่อนเป็นลูกค้าของสถาบันการเงิน และการรักษาสัญญาหรือคำพูด

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับทูตตราสินค้า

2.4.1 คำจำกัดความของคำว่า “ทูตตราสินค้า”

ทูตตราสินค้า นับว่าเป็นแนวทางใหม่ของธุรกิจทั้งในประเทศและในต่างประเทศอย่างแท้จริง เนื่องจากปัจจุบันองค์กรหลาย ๆ องค์กรมีการใช้ทูตตราสินค้า ให้เปรียบเสมือนเป็นตัวแทนที่สำคัญในทุก ๆ ด้านขององค์กร ตั้งแต่

1) การเป็นผู้แนะนำสินค้า

2) การนำตนเองเข้าไปผูกติดกับตราสินค้าขององค์กร

3) การเป็นตัวแทนในการสื่อสารกับกลุ่มสาธารณชนที่สำคัญ

ปัจจุบันมีผู้ให้ความหมายของทูตตราสินค้า ไว้ค่อนข้างกระจัดกระจาย ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

นักวิชาการด้านสื่อสารการตลาด ให้ความหมายของ “ทูตตราสินค้า” ไว้ว่า ทูตตราสินค้า หมายถึง การใช้บุคคลทั่วไปหรือบุคคลที่มีชื่อเสียง พนักงานในองค์กรทุกระดับตั้งแต่ระดับพนักงานทั่วไปจนถึงผู้บริหารสูงสุด การว่าจ้างคนดัง บุคคลที่มีชื่อเสียง ที่มีบุคลิกหรือความสามารถอันเกี่ยวเนื่องและเชื่อมโยงกับตราสินค้าได้เป็นอย่างดี เพื่อเป็นตัวแทนในการสร้างตราสินค้า การแนะนำผ่านช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ และการเชื่อมความสัมพันธ์โดยตรงต่อสินค้าและกลุ่มเป้าหมาย (ธีรพันธ์ โล่ทองคำ, 2550; ธีรยุส วัฒนาศุภโชค, 2550 และศิริกุล เลากัยกุล, 2550)

จากคำจำกัดความข้างต้นสามารถสรุปความหมายของ “ทูตตราสินค้า” ได้ว่า ทูตตราสินค้า เป็นบุคคลที่เป็นตัวแทนขององค์กร เพื่อเป็นตัวแทนในการสร้างตราสินค้า การแนะนำสินค้าและบริการผ่านช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ และการเชื่อมความสัมพันธ์โดยตรงต่อสินค้า บริการและกลุ่มเป้าหมาย สำหรับงานวิจัยนี้ ทูตตราสินค้า หมายถึง บุคคลที่ได้รับการคัดเลือกให้เป็นตัวแทนของสถาบันการเงิน เพื่อทำหน้าที่ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ให้แก่ประชาชนทั่วไปให้รับรู้ข่าวสารข้อมูลนั้น ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการของสถาบันการเงินผ่านการสื่อสารการตลาด

2.4.2 แหล่งที่มาของ “ทูตตราสินค้า”

บุคคลที่จะมาเป็นทูตตราสินค้านั้น มาจากแหล่งที่มา 2 แหล่งที่สำคัญ ดังนี้ (กนกอร มากทิพย์, 2552)

1) แหล่งแรกที่นิยมกันทั่วโลก ได้แก่ การจ้างบุคคลที่มีชื่อเสียงในด้านต่าง ๆ ให้เข้ามาเป็นทูตตราสินค้าให้กับองค์กร โดยบุคคลนั้น ๆ ต้องมีคุณสมบัติในการเป็นบุคคลอ้างอิง (Reference Persons) ให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายขององค์กร รวมถึงมีบุคลิกและภาพลักษณ์ที่

สอดคล้องกับตัวตนของตราสินค้า และสามารถทำให้ตราสินค้าไปสู่ตำแหน่งทางการแข่งขันที่องค์กรต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยทูตตราสินค้าประเภทนี้มักมาจากบุคคลในวงการต่าง ๆ เช่น ดารานักแสดง นักร้อง นักกีฬา นักดนตรี ไปจนถึงผู้ที่ประสบความสำเร็จในชีวิต ประสบความสำเร็จในอาชีพการงานสายต่าง ๆ จนกระทั่งกลายเป็นบุคคลที่ผู้อื่นใฝ่ฝันอยากจะเป็น (Idol) เป็นต้น นอกจากนี้หลาย ๆ องค์กรยังอาจจ้างผู้มีบุคลิกภาพพิเศษที่ไม่มีใครเหมือนและไม่เหมือนใครเพื่อมาสร้างเอกลักษณ์และความโดดเด่นให้กับตราสินค้าขององค์กร โดยเฉพาะกิจการทั่วโลกมักจะใช้ทูตตราสินค้าประเภทนี้ เช่น นำนักกีฬาที่ประสบความสำเร็จในระดับตำนาน ขึ้นมาเป็นทูตตราสินค้าของกิจการที่มีความเกี่ยวเนื่องกับทางด้านกีฬาต่าง ๆ ทั้งเครื่องกีฬา เครื่องแต่งกาย และบริการด้านสุขภาพ เป็นต้น

2) แหล่งที่สองที่นิยมกันในประเทศไทยขณะนี้ คือ การที่องค์กรนำเอาผู้บริหารหรือเจ้าขององค์กรมาเป็นทูตตราสินค้า นัยว่า นอกจากจะไม่ต้องเสียค่าตอบแทนจำนวนมากแล้ว ยังสามารถควบคุมบุคลิกลักษณะได้ และมีความผูกพันแบบแยกกันไม่ขาดกับองค์กรด้วย ที่สำคัญไม่ต้องกลัวว่าจะหนีหายหรือไปเป็นผู้แนะนำให้กับองค์กรอื่น ๆ

2.4.3 ความสำคัญของการสร้างทูตตราสินค้า

จะเห็นได้ว่า ทูตตราสินค้า ได้เข้ามามีบทบาท และมีความสำคัญเป็นอย่างมากกับธุรกิจในปัจจุบัน โดยเฉพาะการทำหน้าที่ด้านการสื่อสารการตลาด ซึ่งความสำคัญของการสร้างทูตตราสินค้าในมิติทางธุรกิจ มีวัตถุประสงค์ 6 ประการ ดังนี้ (สันธยา โลหะพันธกิจ, 2548)

1) ทูตตราสินค้า จะทำให้ผู้คนได้ประจักษ์ถึงความสามารถหลัก (Core Competency) ของแต่ละคนซึ่งหมายถึงจุดเด่นหรือเอกลักษณ์ที่ชัดเจนของบุคคล

2) ทูตตราสินค้า ทำให้เกิดการพัฒนา ปรับปรุง ตนเอง เพื่อให้ตนเองมีความทันสมัยและเฉียบคมขึ้นเพื่อจะได้เป็นทรัพย์สินที่ทรงคุณค่า

3) ทูตตราสินค้า ยิ่งใหญ่กว่าตัวบุคคล หากจะตั้งคำถามเชิงเปรียบเทียบว่า ชีวิตของบุคคลกับ ทูตตราสินค้า อะไรยิ่งใหญ่กว่าในเชิงของตราสินค้าแล้ว ชีวิตของบุคคลนั้นดับสูญไป แต่หากบุคคลนั้นมีการสร้างตราสินค้าขึ้นมา ตราสินค้านั้นยังคงอยู่

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

5) เมื่อทูตตราสินค้า มีความแข็งแกร่ง อาจจะนำไปสู่การขยายทูตตราสินค้าของธุรกิจต่าง ๆ ที่หลากหลาย

6) ทูตตราสินค้า ทำให้เกิดผลตอบแทนกลับมา และช่วยเพิ่มราคาให้กับตราสินค้านั้นได้ เช่นเดียวกับ ตราสินค้า Apple สามารถกำหนดราคาที่สูงได้ ทูตตราสินค้า ก็เช่นกัน สังเกตได้จากคนดังหรือดาราที่มีชื่อเสียง ย่อมมีค่าตอบแทนในการปรากฏตัวหรือจ้างงานในอัตราที่สูงกว่าบุคคลที่เป็นที่รู้จักน้อยกว่า

นอกเหนือจากมิติทางธุรกิจแล้ว ทูตตราสินค้า ยังก่อให้เกิดประโยชน์ต่อตนเอง ดังนี้ (สันธยา โลหะพันธกิจ, 2548)

1) การสร้างทูตตราสินค้า ยังมีบทบาทสำคัญในการกระตุ้น การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ทั้งทัศนคติของบุคคลนั้น ๆ ที่มีต่อตนเองให้มีความมุ่งมั่นในการเคารพ ศรัทธาในความเป็นตัวของตัวเอง ในขณะเดียวกันยังมีส่วนช่วยเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้อื่นที่มีต่อบุคคล

2) การสร้างทูตตราสินค้า ยังเป็นพื้นฐานสำคัญที่จะนำไปสู่การ พัฒนา ปรับปรุงตนเองอย่างต่อเนื่อง ด้วยการทำความเข้าใจและบริหารจัดการความสามารถพิเศษ (Talent Management) ของตนเองให้มีความชัดเจนมากขึ้นหากเป็นการสร้างทูตตราสินค้า ในโลกของการทำงานทั่ว ๆ ไปแล้ว ทุกคนย่อมต้องการความก้าวหน้าและมีผลงานเพื่อนำไปสู่การเลื่อนขั้น เลื่อนตำแหน่ง การสร้างทูตตราสินค้า ด้วยการแสดงและถ่ายทอดคุณค่า ความสามารถพิเศษของทูตตราสินค้าจะกลายเป็นทางเลือกที่ดีที่สุดในการได้รับการสนับสนุนในหน้าที่การงาน การเลื่อนขั้น เลื่อนตำแหน่ง

3) การสร้างทูตตราสินค้า จะช่วยทำให้ชีวิตส่วนตัวมีความสุข กล่าวคือ การสร้างทูตตราสินค้า จะต้องมีการวางแนวทางว่าทูตตราสินค้าเป็นใคร ด้วยการทำอะไรบ้าง ดังนั้นถ้าทูตตราสินค้าสามารถทำงาน เข้าไปใส่ในงานอดิเรกได้ ทูตตราสินค้าจะสามารถกำหนดจุดยืนของตัวเองในสิ่งที่รักและชอบ เพื่อที่จะได้รับเงินจากสิ่งที่ทำทั้งที่เป็นการทำงานและงานอดิเรก

2.4.4 กระบวนการสร้างบุคคลเพื่อทำหน้าที่เป็นทูตตราสินค้า

การใช้ทูตตราสินค้าเพื่อทำหน้าที่ด้านการสื่อสารการตลาดของผู้ประกอบการนั้น ควรดำเนินการตามกระบวนการสร้างบุคคลเพื่อทำหน้าที่เป็นทูตตราสินค้า ดังนี้ (สันธยา โลหะพันธกิจ, 2548)

1) การสำรวจค้นหา (Discover) เป็นการสำรวจว่า บุคคลนั้นเป็นใคร อะไรที่บุคคลนั้นต้องการทำในชีวิต สำรวจดูว่าเป้าหมาย แรงบันดาลใจของบุคคลนั้นคืออะไร แรงขับเคลื่อนคืออะไร ในขณะเดียวกันอาจสำรวจตรวจสอบจากบุคคลรอบข้างว่า คนอื่นพูดถึงบุคคลนั้นอย่างไร นอกจากนี้ จะต้องสำรวจถึงจุดแข็งที่เหนือกว่าบุคคลอื่น โดยบุคคลนั้นจะต้องไม่อายที่จะบอกกับทุกคนเพื่อเป็นการบอกว่า เก่งในเรื่องใดหรือสิ่งที่ทำให้คนอื่น ๆ หยุด สนใจและแสดงความประหลาดใจในทางที่ดีกับบุคคลนั้น จากนั้นก็จะเริ่มสร้างแผนในการพัฒนาขึ้นมา โดยมีการกำหนดเป้าหมายทั้งระยะสั้นและระยะยาว

2) การสร้าง (Create) เป็นขั้นตอนที่บุคคลจะต้องสร้างหรือกำหนดในสิ่งต่อไปนี้

2.1) กลุ่มเป้าหมาย (Target Group/ Customer/ Stakeholders) บุคคลที่ทูตตราสินค้า เกี่ยวข้องด้วยมีใครบ้าง เช่น ลูกค้า ผู้ฟัง ผู้ชม หัวหน้างาน หรือลูกน้อง กลุ่มเป้าหมายเหล่านี้ชอบหรือไม่ชอบอะไร การทำความเข้าใจในความต้องการของบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งหลายจะเป็นแนวทางในการกำหนดแก่นแท้ หรือจุดยืนของทูตตราสินค้าได้ง่ายขึ้น

2.2) แก่นแท้หลักของตนเอง (Brand Core) หรืออีกนัยหนึ่งก็คือ การนิยามความเป็นตัวเองออกมาด้วยคำหรือข้อความสั้น ๆ โดยแก่นแท้หลักควรจะต้องมาจากความเป็นตัวตนของทูตตราสินค้าอย่างแท้จริง หรือพัฒนามาจากจุดแข็งที่บุคคลนั้นมีอยู่จริง ทั้งนี้แกนหลักดังกล่าวจะต้องมีคุณลักษณะ เช่น มีความแตกต่าง (Differentiation) และมีความสัมพันธ์ (Relevance) หรือเป็นสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายนั้นต้องการหรืออยากจะพบเห็น

2.3) เหตุผล ทำไม (Reason – Why) บุคคลที่จะเป็นทูตตราสินค้าควรตอบคำถามให้ได้ว่า “ทำไมต้องเป็นเรา” เพื่อทำให้ทุกคนมีความเชื่อถือในจุดแข็งของเรา เช่น ทำไมผลิตภัณฑ์ตราสินค้านี้จึงต้องเลือกเราเป็นผู้แนะนำ ทำไมผู้บริหารของบริษัทนี้จึงมีความต้องการให้เราไปด้วย เพราะการตอบคำถามเช่นนี้ได้ทันทีและชัดเจน นั่นเท่ากับเป็นการสะท้อนกลับไปยังจุดแข็งและบ่งบอกถึงคุณค่าของทูตตราสินค้า

2.4) คุณลักษณะหรือบุคลิกภาพของทูตตราสินค้า การมีบุคลิกที่ชัดเจนว่าทูตตราสินค้า จะเป็นคนแบบใด เช่น สุขุม ฉลาด คิดแตกต่าง เป็นต้น บุคคลนั้นตอบสนองต่อเรื่องต่าง ๆ อย่างไร ทัศนคติที่มีต่อโลก สังคม หรือสิ่งใด ๆ เป็นอย่างไร สิ่งเหล่านี้ล้วนแล้วแต่เป็นพื้นฐานของทูตตราสินค้าทั้งสิ้น อย่างเช่นถ้ากล่าวถึงบุคลิกภาพของนักการเมืองที่ดี มีความสมถะ นิ่มนวล เจ้าหลักการ พูดจาเฉียบคม บาดลึก ก็คงเชื่อมโยงกับ คุณชวน หลีกภัย ได้อย่างชัดเจน

3) การสื่อสาร (Communicate) หลังจากที่กำหนดหรือสร้างทิศทางทูตตราสินค้าแล้วก็จะเป็นขั้นตอนในการสื่อสารให้บุคคลอื่นเห็นสิ่งที่เรากำหนดไว้ โดยก่อนที่เราจะสื่อสารไปยังบุคคลต่าง ๆ ต้องพิจารณาก่อนว่า กลุ่มผู้รับสาร เป้าหมายที่เราต้องการสื่อสารด้วยเป็นใคร เช่น แผนกทรัพยากรบุคคล ครู อาจารย์ ลูกค้า ผู้ชม ผู้ฟัง เป็นต้น จากนั้นจึงเลือกสื่อในการนำเสนอเพื่อให้การสื่อสารตราสินค้าของทูตตราสินค้า มีความหมายอย่างแท้จริงผ่านการสื่อสารของตนเอง บุคคลที่ทำหน้าที่เป็น ทูตตราสินค้า จะต้องสร้างเรื่องราวผ่านแหล่งข้อมูลต่าง ๆ การสื่อสาร ประกอบด้วยการให้มีคนเข้ามาโพสต์แสดงความเห็นในบล็อก การเขียนบทความในนิตยสาร การหาช่องทางในการประชาสัมพันธ์ตัวเอง การปรากฏตัวตามที่ต่าง ๆ การให้สัมภาษณ์ในประเด็นที่สอดคล้องกับแก่นแท้ เป็นต้น

จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับทูตตราสินค้า จะเห็นได้ว่าทูตตราสินค้า นั้นเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ควรนำมาใช้เพื่อการทำหน้าที่ในการสื่อสารการตลาด ทั้งนี้เนื่องจากผู้ที่ทำหน้าที่เป็นทูตตราสินค้าจะเป็นตัวแทนที่สำคัญในทุก ๆ ด้านขององค์กร ตั้งแต่การเป็นผู้แนะนำสินค้า การนำตนเองเข้าไปผูกติดกับตราสินค้า รวมถึงการเป็นตัวแทนในการสื่อสารกับกลุ่มสาธารณชน ด้วยเหตุผลดังกล่าวทำให้ผู้ศึกษาวิจัยมีความต้องการที่จะศึกษาว่า ธุรกิจสถาบันการเงินที่มีการใช้ทูตตราสินค้าในการสื่อสารทางการตลาดนั้น ได้รับการยอมรับ มีความน่าเชื่อถือ และช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้ใช้บริการได้มากเพียงใด และทัศนคติด้านดังกล่าวมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกันหรือไม่

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร

โอคีฟ (O'Keefe, 2002) ได้ชี้ว่าปัจจัยที่ทำให้ผู้รับสารตัดสินใจใช้เส้นทางหรือวิธีไหน ในการประมวลข่าวสารนั้น ขึ้นอยู่กับปัจจัยแรงจูงใจกับความรู้ ความสามารถในการที่จะเข้าไปสู่กระบวนการพินิจพิจารณานั้น ๆ ถ้าบุคคลนั้นมีความสามารถสูง โอกาสการใช้เส้นทางหลักในการพิจารณาข่าวสารจะเป็นไปได้มากกว่า

อย่างไรก็ตาม โอคีฟ (O'Keefe, 2002) ได้รวบรวมงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร และปัจจัยที่เป็นตัวแปรอื่น ๆ ที่มีความสัมพันธ์กับความน่าเชื่อถือของแหล่งสารกับผลกระทบทางด้านประสิทธิผลในการโน้มน้าวใจ ดังนี้

1) องค์ประกอบของความน่าเชื่อถือของแหล่งสารที่สำคัญ คือ องค์ประกอบทางด้านความเชี่ยวชาญ ความสามารถ (Expertness – competence) และองค์ประกอบด้านความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) ซึ่งต้องสัมพันธ์ไปด้วยกัน ยิ่งแหล่งสารมีคุณลักษณะทั้ง 2 รวมกัน ความน่าเชื่อถือจะยิ่งมีมากขึ้นเท่านั้น โดยปกติผู้รับสารมักจะพิจารณาว่าแหล่งสารมีคุณลักษณะทั้ง 2 ประการหรือไม่ โดยพิจารณาจากตัวแปรทางด้านการศึกษา อาชีพ ประสบการณ์ และการอ้างหลักฐานที่น่าเชื่อถือในข่าวสารขณะที่กำลังสื่อสาร (Evidence) นอกจากนี้ยังมีงานวิจัย พบว่า ผู้รับสารจะมองแหล่งสารว่ามีความสามารถ ถ้าแหล่งสารพูดได้คล่องแคล่ว ฉะฉาน และออกเสียงพูดได้ถูกต้อง และผู้รับสารจะมองแหล่งสารว่ามีความน่าไว้วางใจ เมื่อผู้รับสารชอบแหล่งสาร (Source Liking) โดยส่วนหนึ่งที่จะทำให้เกิดความชอบในแหล่งสาร คือ อารมณ์ขันของแหล่งสาร และความเหมือนกันระหว่างแหล่งสารกับผู้รับสาร (อาจจะเหมือนในเรื่องของอายุ ทัศนคติ บุคลิกภาพ การแต่งกาย เป็นต้น)

โฆษณาจึงมักจะใช้ผู้แสดงที่มีคุณลักษณะทั้งเรื่องของความสามารถและความน่าไว้วางใจ โดยผ่านทางผู้แสดงที่มีความเหมือนกันกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะก่อให้เกิดการชอบและส่งผลต่อความไว้วางใจหรือผู้แสดงที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับสินค้า เช่น ช่างทำผมกับแชมพู พ่อครัว/ แม่ครัว กับเครื่องปรุงอาหาร เป็นต้น ซึ่งจะทำให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ในความสามารถที่เชื่อมโยงมาสู่ความน่าเชื่อถือของผู้แสดงและส่งอิทธิพลต่อการโน้มน้าวใจได้ดี อย่างไรก็ตาม การใช้ผู้แสดงในโฆษณาที่

เป็นที่ชื่นชอบอย่างเดียวอาจจะไม่พอ ต้องมีความน่าเชื่อถืออยู่ในตัวผู้แสดงด้วย เพราะผลการวิจัยพบว่า แหล่งสารที่ผู้รับสารชอบมากแต่มีความน่าเชื่อถือต่ำ จะมีผลต่อการโน้มน้าวใจน้อยกว่าแหล่งสารที่ผู้รับสารชอบน้อยแต่มีความเชื่อถือสูง ดังนั้น ในการหาตัวผู้แสดงในงานโฆษณาควรคำนึงถึงความสามารถและความน่าไว้วางใจควบคู่ไปกับความชื่นชอบในตัวผู้แสดง ยกเว้นสำหรับสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวข้องกับผู้ซื้อต่ำ อาจใช้ผู้แสดงที่เป็นที่ชื่นชอบเป็นหลักก็จะได้ผลมากกว่าสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวข้องกับผู้ซื้อสูง เพราะสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวข้องกับผู้ซื้อต่ำ เช่น ลูกอม น้ำอัดลม นั้น ผู้รับสารมักจะไม่ต้องการรายละเอียดในคุณสมบัติของสินค้าเพื่อนำมาตัดสินใจมากนัก ดังนั้นผู้แสดงจึงอาจกลายเป็นปัจจัยหลักในการโน้มน้าวใจให้ชอบในสินค้า

2) การใช้ผู้ที่มีชื่อเสียง (Celebrity) เพื่อสนับสนุนสินค้านั้นต้องพิจารณาดูว่า ผู้รับสารเป้าหมายของบุคคลนั้น ๆ น่าไว้วางใจหรือไม่ เพราะความน่าไว้วางใจจะทำให้เกิดความรู้สึกว่าการนำเสนอสารนั้น ๆ ยุติธรรมไม่ลำเอียง โดยมีข้อความโฆษณาที่บ่งบอกถึงความคิดเห็นของผู้ที่มีชื่อเสียงที่ไม่เป็นผู้แสดงในโฆษณาที่มีต่อสินค้าอย่างชัดเจนไม่คลุมเครือ จะช่วยทำให้มีอิทธิพลต่อการโน้มน้าวใจผู้รับสารได้มาก ในการสร้างสรรค์โฆษณาควรคัดเลือกผู้มีชื่อเสียงที่มีบุคลิกภาพน่าไว้วางใจ หรือมีประวัติดี และต้องมีข้อความโฆษณาให้ผู้นั้นบอกต่อผู้รับสารเป้าหมายว่า “ต้องใช้” หรือ “ควรอย่างยิ่งที่จะใช้” สินค้าที่กำลังโฆษณา

3) แหล่งสารที่ทำให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกว่า แหล่งสารนั้นต้องการจะมีอิทธิพลเหนือผู้รับสารมากเกินไป จะทำให้ผู้รับสารไม่ไว้วางใจในแหล่งสารนั้น ๆ ดังนั้น การใช้พยานอ้างอิงในงานโฆษณาต้องพยายามทำให้ผู้รับสารเป้าหมายรู้สึกว่า พยานที่ใช้ในงานโฆษณาไม่ได้มีส่วนได้ส่วนเสียในสินค้า และทำให้ผู้รับสารมั่นใจว่า พยานอ้างอิงในโฆษณานั้นเป็นผู้ที่เคยใช้หรือกำลังใช้สินค้านั้นอยู่จริง ๆ เพื่อไม่ทำให้ผู้รับสารเป้าหมายเกิดความเคลือบแคลงใจในบทบาทของพยานอ้างอิง โดยเฉพาะอย่างยิ่งพยานอ้างอิงที่ใช้ผู้ที่เป็นดาราหรือนักร้อง หรืออีกวิธีหนึ่งที่จะทำให้ผู้รับสารเป้าหมายรู้สึกถึงความน่าไว้วางใจในพยานอ้างอิง คือ การใช้บุคคลธรรมดา (Common Man) มาเป็นพยานอ้างอิง

4) บุคลิกภาพและลักษณะทางกายภาพของแหล่งสาร เป็นอีกตัวแปรหนึ่งที่ส่งผลต่อการโน้มน้าวใจ (วิธีการพูด ภาษาหรือคำพูดที่ใช้ ลักษณะท่าทาง มารยาท เป็นต้น) ภาพลักษณ์ (Image) ของแหล่งสารที่เกิดจากบุคลิกภาพและลักษณะทางกายภาพ จึงเป็นเรื่องที่สำคัญต่อการโน้มน้าวใจ นอกจากนี้ยังมีวิจัยที่พบว่า บุคลิกภาพ 3 ลักษณะ คือ ความอ่อนโยน ความยุติธรรม และความเป็นคนที่มีมารยาท มีวัฒนธรรมที่ดีนั้น มีผลต่อการมองแหล่งสารว่าเป็นคนน่าสนใจและน่าเชื่อถือ

5) ความเหมือนกันระหว่างแหล่งสารและผู้รับสาร (Communicator-audience Similarity) จะทำให้โน้มน้าวใจได้ง่ายขึ้น เพราะผู้รับสารจะมองว่าแหล่งสารนั้นน่าสนใจมากขึ้น ดูฉลาด จริงใจและซื่อสัตย์ โฆษณาจึงอาจเลือกใช้ผู้แสดงที่มีลักษณะเหมือนกับผู้รับสารเป้าหมาย โดยอาจมีบุคลิกภาพที่เหมือนกัน หรือมีการสร้างสถานการณ์ในโฆษณาให้เหมือนกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้นกับ

ชีวิตจริงของผู้รับสารเป้าหมาย ทั้งนี้ผู้เขียนข้อความโฆษณาต้องมีความเข้าใจในความรู้สึกนึกคิดของผู้รับสารเป้าหมาย (Empathy) และอาจใช้ข้อความโฆษณาเข้าช่วยให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกว่าเป็นพวกเดียวกัน

6) เนื่องจากผู้รับสารสามารถเลือกรับเฉพาะสารที่ไม่ขัดต่อทัศนคติของตน ดังนั้นแหล่งสารที่จะเพิ่มความน่าเชื่อถือได้นั้น คือ แหล่งสารที่พูดในสิ่งที่ไม่ขัดต่อความเชื่อเดิมของผู้รับสาร ดังนั้นการสร้างสรรค์ข่าวสารที่จะเกิดขึ้นในงานโฆษณาไม่ว่าจะเป็นสถานการณ์ในโฆษณาและข้อความโฆษณา ควรจะตั้งอยู่บนพื้นฐานที่ว่า ความรู้สึกผู้รับสารเป้าหมายเป็นอย่างดี จึงจะทำให้สร้างสรรค์โฆษณามาสอดคล้องกับทัศนคติและวิถีชีวิตของกลุ่มผู้รับสารเป้าหมาย ซึ่งจะทำให้ข่าวสารผ่านกระบวนการเลือกรับเข้าสู่ความสนใจและตีความข่าวสารนั้น ๆ ตรงตามที่นักโฆษณาต้องการ

7) มีความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งสารกับข่าวสารที่พูด โดยทั้งแหล่งสารและข่าวสารจะส่งผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือซึ่งกันและกันได้ คือ ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารจะเพิ่มมากขึ้น เมื่อข่าวสารน่าเชื่อถือ และความน่าเชื่อถือของข่าวสารจะมีมากขึ้น เมื่อพูดโดยแหล่งสารที่น่าเชื่อถือ ดังนั้นผู้แสดงในโฆษณาและข่าวสารโฆษณา จึงมีความสำคัญต่อผลการโน้มน้าวใจของโฆษณาอย่างมาก ถ้าข่าวสารโฆษณามีความน่าเชื่อถือต่ำ (ไม่มีหลักฐานหรือข้อพิสูจน์มาอ้างอิง) ควรจะเลือกใช้ตัวผู้แสดงที่มีความน่าเชื่อถือสูง เพื่อทำให้ข่าวสารโฆษณาน่าเชื่อถือมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเลือกใช้ผู้เชี่ยวชาญมาเป็นผู้แสดงในโฆษณา แต่ถ้านักโฆษณามั่นใจว่าในข่าวสารโฆษณาว่ามีความน่าเชื่อถือสูง (มีหลักฐานหรือข้อพิสูจน์อ้างอิง) ผู้แสดงในโฆษณาอาจจะมีลักษณะแบบใดก็ได้ หรืออาจไม่จำเป็นต้องใช้ผู้แสดงมานำเสนอในโฆษณาก็ได้ เพราะแหล่งสารไม่ว่าจะแตกต่างกันอย่างไรก็ไม่มีผลต่อข่าวสารที่น่าเชื่อถือสูง

8) ผลกระทบของการโน้มน้าวใจโดยใช้แหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือต่ำ จะเกิดขึ้นเมื่อเวลาผ่านไประยะหนึ่ง (Sleeper Effect) ดังนั้นการวางแผนสื่อโฆษณาจึงควรเข้าใจด้วยว่า ถ้าโฆษณานั้นใช้ผู้แสดงที่มีความน่าเชื่อถือในระดับปานกลาง – ต่ำ ควรจะลงโฆษณาโดยช่วงแรกของโฆษณาจะทุ่มเทงบประมาณอย่างมาก และค่อยหายไปในช่วงหลัง ซึ่งจะได้ผลกว่าการโฆษณาที่ออกสื่อเท่ากันทั้งปี เพราะหลังจากที่ผู้รับสารเป้าหมายได้เปิดรับโฆษณานั้น ๆ อย่างมาก (Heavy Exposure) ไปแล้วในช่วงแรก ต่อมาจะเป็นการทำงานของผลกระทบที่ยังคงมีอิทธิพลต่อการรับสารที่เกิดขึ้นภายหลังจากการเปิดรับโฆษณามาแล้ว โดยผู้รับสารจะแยกข่าวสารกับแหล่งสารออกจากกันโดยไม่นำมามีอิทธิพลต่อกันและกัน ดังนั้นผลที่เกิดขึ้นจึงเป็นอิทธิพลของข่าวสารล้วน ๆ โดยไม่เกี่ยวข้องกับแหล่งสารว่าจะเป็นใคร หรือมีความน่าเชื่อถือมากน้อยแค่ไหน จึงเป็นเหตุให้ผู้รับสารได้เรียนรู้เกี่ยวกับสินค้าได้อย่างจริงจัง ซึ่งอิทธิพลนี้ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้รับสารที่จะมีต่อสินค้าที่โฆษณาได้

9) อิทธิพลของความน่าเชื่อถือของแหล่งสารที่จะมีต่อการโน้มน้าวใจนั้นจะแปรเปลี่ยนไปตามปัจจัยต่าง ๆ โดยพิจารณาจากตัวแปรบางตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความรุนแรง หรือการแพร่กระจายของผลกระทบที่เกิดขึ้นจากความน่าเชื่อถือของแหล่งสารกับการโน้มน้าวใจ ตัวแปรนั้นคือ สิ่งแวดล้อมขณะที่มีการสื่อสารโดยมีปัจจัยที่เกี่ยวข้อง 2 ปัจจัย คือ

9.1) ระดับความเกี่ยวข้อง (Involvement) ของผู้รับสารต่อประเด็นข่าวสารที่กำลังสื่อสาร ซึ่งจะมีผลต่อผู้รับสารมาก มีการวิจัยพบว่า

- ถ้าระดับความเกี่ยวข้องต่ำ (ผู้รับสารมองประเด็นปัญหาว่าไม่สำคัญหรือให้ความสนใจน้อย) ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารจะทำให้เกิดผลกระทบต่อผู้รับสารแตกต่างกันอย่างมาก ระหว่างแหล่งสารที่น่าเชื่อถือสูงกับต่ำ

- ถ้าระดับความเกี่ยวข้องสูง (ผู้รับสารมองประเด็นปัญหาว่ามีความสำคัญหรือให้ความสนใจมาก) ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารจะไม่มีผลกระทบต่อผู้รับสารแตกต่างกันมากนัก หมายความว่า ความสามารถและความน่าไว้วางใจของแหล่งสารจะมีบทบาทสำคัญน้อยลง

ดังนั้น การพิจารณาถึงลักษณะของสินค้าหรือสถานการณ์ซื้อสินค้ารวมทั้งลักษณะของผู้ซื้อสินค้าจะทำให้ทราบว่า ผู้รับสารเป้าหมายมีระดับความเกี่ยวข้องกับสินค้านั้น ๆ สูงหรือต่ำ ถ้ามีความเกี่ยวข้องสูง ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารกลับไม่ใช่เรื่องสำคัญ เพราะฉะนั้นอาจใช้ผู้แสดงในโฆษณาลักษณะใดก็ได้ หรืออาจจะไม่ใช้โฆษณาที่มีตัวแสดงก็ได้ ในขณะที่ถ้าผู้รับสารเป้าหมายมีระดับความเกี่ยวข้องกับสินค้าต่ำ นักโฆษณาต้องให้ความสำคัญที่ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร จึงต้องหาผู้แสดงในโฆษณาที่มีลักษณะที่จะเอื้อให้เกิดความน่าเชื่อถือ

9.2) เวลาในการรู้จักสาร (ผู้แสดงโฆษณา) งานวิจัยพบว่า ผู้รับสารเป้าหมายรู้จักว่าแหล่งสารนั้นเป็นใคร หลังจากดูโฆษณาจบแล้ว ผลกระทบของความน่าเชื่อถือในข่าวสารจะน้อยกว่าเมื่อผู้รับสารเป้าหมายรู้ว่าแหล่งสารคือใครตั้งแต่ต้นโฆษณา เพราะฉะนั้นถ้าแหล่งสารที่น่าเชื่อถือและสร้างความมั่นใจต่อโฆษณาได้ ก็ควรที่จะแสดงให้ผู้รับสารเป้าหมายทราบว่าแหล่งสาร (ผู้แสดงในโฆษณา) นั้น เป็นใครมาจากไหน ตั้งแต่เริ่มต้นโฆษณา เพื่อเพิ่มผลกระทบของความน่าเชื่อถือของแหล่งสารที่จะมีต่อการโน้มน้าวใจมากขึ้น ซึ่งส่วนใหญ่เราจะพบว่ามีการขึ้นชื่อ นามสกุล และบางครั้งตำแหน่งและความเชี่ยวชาญพิเศษในลักษณะที่ปรากฏขึ้นบนจอโทรทัศน์ในครั้งแรกที่ผู้แสดงปรากฏขึ้นในโฆษณา หรือขึ้นใต้ภาพของผู้แสดงในสื่อสิ่งพิมพ์

10) ความน่าสนใจในรูปร่างหน้าตา (Physical Attractiveness) ของแหล่งสารจะมีผลกระทบต่อการโน้มน้าวใจได้มาก เมื่อสินค้ามีระดับความเกี่ยวข้องกับผู้รับสารในระดับต่ำ ดังนั้นสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวข้องต่ำจึงเหมาะที่จะใช้ผู้แสดงโฆษณาที่มีลักษณะรูปร่างหน้าตาดึงดูดใจได้ดีกว่าสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวข้องสูง และลักษณะความน่าสนใจของผู้ที่มีชื่อเสียงที่นำมาใช้ในงานโฆษณาจะมีอิทธิพลมากสำหรับสินค้าที่มีลักษณะเป็นสินค้าที่ใช้เพื่อเพิ่มความน่าสนใจของผู้ใช้สินค้า

กล่าวโดยสรุปว่า องค์ประกอบแรกของการสื่อสารการโฆษณาที่มีส่วนจูงใจให้ผู้รับสารเป้าหมายสนใจเชื่อถือ และมีผลกระทบต่อการโน้มน้าวใจในที่สุด ก็คือ แหล่งสาร ซึ่งในการโฆษณาแหล่งสารมีอยู่หลากหลายแหล่งสาร และกระทำได้หลายวิธี วิธีหนึ่งที่นิยมใช้คือ การใช้ผู้แสดงในงานโฆษณา โดยหัวใจสำคัญของการจูงใจให้กระทำตามโดยผ่านทางแหล่งสารก็คือ การทำให้แหล่งสารมีความน่าเชื่อถือ ซึ่งขึ้นอยู่กับองค์ประกอบ (คุณลักษณะ) คือ ความสามารถ ความน่าไว้วางใจ ความมีอำนาจ ความเหมือนกันระหว่างแหล่งสารกับผู้รับสาร ทั้งนี้ได้มีการวิจัยที่หลากหลาย และค้นพบผลการวิจัยที่นำมาใช้วางกลยุทธ์การโฆษณาเพื่อก่อให้เกิดแรงจูงใจ เพื่อผลของการโน้มน้าวใจได้ในที่สุด

2.6 ทฤษฎีการเรียนรู้

การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนพฤติกรรม ซึ่งเป็นผลเนื่องมาจากประสบการณ์ที่คนเรามีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อม หรือจากการฝึกหัด รวมทั้งการเปลี่ยนปริมาณความรู้ (สุรางค์ โค้งตระกูล, 2553)

ทฤษฎีอธิบายกระบวนการเรียนรู้ที่สำคัญมี 2 ทฤษฎี คือ

2.6.1 ทฤษฎีการเรียนรู้ระบบการวางเงื่อนไขแบบคลาสสิก (Classical Conditioning Theory)

การวางเงื่อนไขของ พาฟลอฟ (Pavlov, 1894) ใช้หลักการเรียนรู้ที่เรียกว่า Classical Conditioning ซึ่งได้ทำการทดลองโดยสั่นกระดิ่งก่อนที่จะเอาอาหาร (ผงเนื้อ) ให้แก่สุนัข เวลาระหว่างการสั่นกระดิ่งและให้ผงเนื้อสุนัข จะต้องเป็นเวลา ที่กระชั้นชิดมากประมาณ 0.20 ถึง 0.00 วินาทีทำซ้ำควบคู่กันหลายครั้ง และในที่สุดหยุดให้อาหารเพียงแต่สั่นกระดิ่งก็ปรากฏว่าสุนัขก็ยังคงมีน้ำลายไหลได้

วัตสัน (Watson, 1878) บิดแห่งจิตวิทยาพฤติกรรมนิยม ได้ทำการทดลองเกี่ยวกับการวางเงื่อนไขแบบคลาสสิกกับมนุษย์ โดยศึกษาเรื่องความกลัว ในปี ค.ศ. 1895 โดยเริ่มการวิจัยเคาะแผ่นเหล็กให้เสียงดังขึ้น ให้เสียงดังกล่าวเป็นสิ่งเร้าที่ไม่ต้องวางเงื่อนไข (UCS) ซึ่งจะก่อให้เกิดการตอบสนองที่ไม่ต้องการวางเงื่อนไข (UCR) คือ ความกลัว วัตสัน และเรเนอร์ (Watson & Rayner, 1920) ได้ใช้หนูขาวเป็นสิ่งเร้าที่ต้องการวางเงื่อนไข (CS) มาล่อหนูน้อยอัลเบิร์ต ซึ่งชอบหนูขาวไม่แสดงความกลัว แต่ขณะที่หนูน้อยยื่นมือไปจับหนูขาวเสียงเคาะแผ่นเหล็กก็ดังขึ้น ซึ่งทำให้หนูน้อยกลัวทั้งคู่เช่นนี้เพียงเจ็ดครั้งในระยะเวลาหนึ่งสัปดาห์ ปรากฏว่าตอนหลังหนูน้อยเห็นเพียงหนูขาวก็จะแสดงความกลัวทันที

2.6.2 ทฤษฎีการเรียนรู้ที่ใช้อธิบาย (Operant Conditioning Theory)

สกินเนอร์ (Skinner, 1904 – 1990) เป็นทฤษฎีที่มีประโยชน์ในการอธิบายพฤติกรรมของมนุษย์ และมีหลักการประยุกต์ที่มีประโยชน์หลายอย่าง จนกระทั่งท่านได้รับเลือกว่าเป็นนักจิตวิทยาที่ได้รับการยกย่องมากที่สุดในศตวรรษนี้ Skinner ได้ทำการทดลองโดยใช้หนูและนกเป็นสัตว์ทดลอง จนกระทั่งได้หลักการต่าง ๆ เกี่ยวกับการวางเงื่อนไขแบบโอเปอแรนต์ หลังจากนั้นได้นำมาศึกษาการเรียนรู้ของมนุษย์ในปี ค.ศ. 1902

สกินเนอร์ (Skinner, 1904 – 1990) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมส่วนมากของมนุษย์เป็นพฤติกรรมประเภท Operant Behavior ซึ่งสิ่งมีชีวิต (Organism) ทั้งคนและสัตว์เป็นผู้เริ่มที่จะกระทำต่อ (Operate) สิ่งแวดล้อมของตนเอง ดังนั้นการเรียนรู้แบบนี้บางครั้งเรียกว่า Instrumental Conditioning ซึ่ง สกินเนอร์ (Skinner, 1904 – 1990) พบว่า ถ้าต้องการให้ Operant Behavior คงอยู่ตลอดไป จำเป็นที่จะต้องให้แรงเสริม โดยได้แบ่งแรงเสริมออกเป็น 2 ประเภท คือ

1) แรงเสริมบวก (Positive Reinforcement) หมายถึง สิ่งของ คำพูด หรือสภาพการณ์ที่จะช่วยให้พฤติกรรมโอเปอแรนต์เกิดขึ้นอีก หรือสิ่งที่ทำให้เพิ่มความน่าจะเป็นไปได้ (Probability) ของการเกิดพฤติกรรมโอเปอแรนต์

2) แรงเสริมลบ (Negative Reinforcement) หมายถึง การเปลี่ยนสภาพหรือเปลี่ยนสิ่งแวดล้อมบางอย่างก็อาจจะทำให้อินทรีย์แสดงพฤติกรรมโอเปอแรนต์ได้

สกินเนอร์ (Skinner, 1904 – 1990) เห็นความสำคัญของการให้แรงเสริมมาก จึงได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับการให้แรงเสริมไว้อย่างละเอียด โดยแบ่งการให้แรงเสริมออกเป็น 2 ชนิด คือ

1) การให้แรงเสริมทุกครั้ง (Continuous Reinforcement) คือ การให้แรงเสริมแก่อินทรีย์ที่แสดงพฤติกรรมที่กำหนดไว้ทุกครั้ง

2) การให้แรงเสริมเป็นครั้งคราว (Partial Reinforcement) คือ ไม่ต้องให้แรงเสริมทุกครั้งที่อินทรีย์แสดงพฤติกรรม

ทั้งนี้ สกินเนอร์ (Skinner, 1904 – 1990) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับการให้แรงเสริมแบบเป็นครั้งคราวไว้อย่างละเอียด โดยแบ่งการให้แรงเสริมเป็นครั้งคราวออกเป็น 4 ประเภท คือ

1) การให้แรงเสริมตามช่วงเวลาที่แน่นอน (Fixed Interval)

2) การให้แรงเสริมตามช่วงเวลาที่ไม่แน่นอน หรือไม่สม่ำเสมอ (Variable Interval)

3) การให้แรงเสริมตามอัตราส่วนที่แน่นอนหรือคงที่ (Fixed Ratio)

4) การให้แรงเสริมตามอัตราส่วนที่ไม่แน่นอน (Variable Ratio)

สำหรับการศึกษาวิจัยครั้งนี้จะเป็นการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการเรียนรู้จากทูตตราสินค้าของผู้ใช้บริการสถาบันการเงิน โดยพิจารณาจากระดับความคิดเห็นในด้านความน่าเชื่อถือที่เกิดขึ้นจากการได้รับข้อมูล ข่าวสารต่าง ๆ ของสถาบันการเงินจากผู้ที่ทำหน้าที่เป็นทูตตราสินค้าต่อผู้ใช้บริการ

สถาบันการเงิน ซึ่งผลการวิจัยจะทำให้ทราบว่าผู้ใช้บริการสถาบันการเงินมีการเรียนรู้ที่เกิดขึ้นจากการสื่อสารการตลาดของทูตตราสินค้าหรือไม่

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทริปป์, เจนเซน และคาร์สัน (Tripp, Jensen & Carlson, 1994) ได้ทำการศึกษาวิจัยกับนักศึกษา จำนวน 493 คน ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เกี่ยวกับผู้มีชื่อเสียงที่โฆษณาให้กับหลายสินค้า (Multiple Product Endorser) พบว่า การใช้ผู้ที่มีชื่อเสียงโฆษณาให้กับสินค้าหลายตัวจะส่งผลในทางลบต่อทัศนคติของผู้บริโภคในด้านความน่าเชื่อถือ และความดึงดูดใจของแหล่งข้อมูล รวมไปถึงทัศนคติต่องานโฆษณา ส่วนจำนวนครั้งที่ผู้บริโภคได้ชมผู้มีชื่อเสียงซ้ำบ่อย ๆ ครั้ง ก็จะส่งผลกระทบต่อทัศนคติต่องานโฆษณา และความตั้งใจซื้อด้วยเช่นกัน ดังนั้นการใช้ผู้มีชื่อเสียงในงานโฆษณาให้กับสินค้าหลายตัวอาจส่งผลให้ความน่าเชื่อถือลดลง โดยผู้บริโภคจะไม่เชื่อถือว่าบุคคลนั้นมีความสนใจและพอใจกับสินค้านั้นจริง นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังจะไม่สามารถจดจำงานโฆษณาหรือเชื่อมโยงกับผู้มีชื่อเสียงได้ เพราะมีสินค้าหลายตัวส่งผลให้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าเสียไปและผู้บริโภคเกิดความสับสนเนื่องจากภาพลักษณ์ของผู้มีชื่อเสียงไม่มีความเฉพาะเจาะจงไปที่ตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง ประสิทธิภาพการโน้มน้าวใจผู้บริโภคก็จะลดลงซึ่งอาจส่งผลเสียต่อตัวสินค้าและตัวงานโฆษณารวมไปถึงผู้มีชื่อเสียงเองด้วย

มนชนก อนะมาน (2546) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ประสิทธิผลของการใช้ผู้มีชื่อเสียงเป็นผู้แนะนำสินค้าให้กับหลายผลิตภัณฑ์ต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคโดยทำการวิจัยเชิงสำรวจและใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 420 คน โดยการสุ่มตัวอย่างจาก 6 เขตในกรุงเทพมหานครฯ จาก 6 โรงเรียน และ 3 มหาวิทยาลัย แล้วจึงทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรม SPSS for WINDOWS ใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนาและการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้วยสถิติ t-test และ ANOVA พบว่า ความน่าเชื่อถือของผู้แนะนำสินค้าซึ่งเป็นผู้ที่มีชื่อเสียงที่โฆษณาให้กับสินค้าตัวเดียวไม่สูงกว่าผู้แนะนำสินค้าหลายตัว ความน่าดึงดูดใจของผู้แนะนำสินค้าซึ่งเป็นผู้ที่มีชื่อเสียงที่โฆษณาให้กับสินค้าตัวเดียวไม่สูงกว่าผู้แนะนำสินค้าหลายตัว ทัศนคติต่องานโฆษณาที่มีผู้แนะนำสินค้าซึ่งเป็นผู้ที่มีชื่อเสียงที่โฆษณาให้กับสินค้าตัวเดียวไม่ดีกว่าผู้แนะนำสินค้าหลายตัว ทัศนคติต่อตราสินค้าที่มีผู้แนะนำสินค้าซึ่งเป็นผู้ที่มีชื่อเสียงที่โฆษณาให้กับสินค้าตัวเดียวไม่ดีกว่าผู้แนะนำสินค้าหลายตัว ความตั้งใจซื้อสินค้าที่มีผู้แนะนำสินค้าซึ่งเป็นผู้ที่มีชื่อเสียงที่โฆษณาให้กับสินค้าตัวเดียวไม่สูงกว่าผู้แนะนำสินค้าหลายตัว ความน่าเชื่อถือ ความน่าดึงดูดใจ ทัศนคติต่องานโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อสินค้าต่อผู้แนะนำสินค้าซึ่งเป็นผู้ที่มีชื่อเสียงที่โฆษณาให้กับสินค้าตัวเดียวไม่สูง/ ไม่ดีกว่าผู้แนะนำสินค้าหลายตัว สรุปได้ว่า การใช้ผู้ที่มีชื่อเสียงใน

การแนะนำสินค้าไม่ว่าจะเป็นสินค้าเพียงตัวเดียวหรือหลายตัว ทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคก็ไม่แตกต่างกัน

กนกอร มากทิพย์ (2552) ทำการวิจัยเรื่อง การเปรียบเทียบความระลึกได้และความน่าเชื่อถือของการใช้ทูตตราสินค้า สำหรับผลิตภัณฑ์เดียวและหลายผลิตภัณฑ์ โดยศึกษากลุ่มตัวอย่างเฉพาะเพศหญิงที่ทำงานในเขตสาทร เนื่องจากเป็นเขตศูนย์กลางธุรกิจการค้า บริการ ซึ่งมีประชากรกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิงอยู่จำนวนมาก สำหรับการทำวิจัย โดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิ ซึ่งได้จากการเก็บรวบรวมแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด จากกลุ่มตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างสามารถระลึกได้ต่อทูตตราสินค้าที่เป็นตัวแทนให้กับผลิตภัณฑ์เดียวได้มากที่สุด ส่วนทูตตราสินค้าที่เป็นตัวแทนให้กับหลายผลิตภัณฑ์ แต่เป็นสินค้าประเภทเดียวกันมีการระลึกได้รองลงมา และทูตตราสินค้าคนเดียวหลายผลิตภัณฑ์ หลายประเภทสินค้ามีการระลึกได้น้อยที่สุด เกี่ยวข้องกับการวิจัยครั้งนี้ ด้านหน้าที่ของทูตตราสินค้าที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการระลึกถึงได้ อันเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างคุณค่าตราสินค้า

วรรณวิสา ไพศรี (2552) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ประเภทสินค้ากับการจูงใจโดยใช้บุคคลผู้มีชื่อเสียงในโฆษณานิตยสาร โดยทำการวิจัยแบบวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) หน่วยในการวิเคราะห์ คือ โฆษณาในนิตยสารแพรวและมติชนสุดสัปดาห์ ช่วงเดือน มีนาคม พ.ศ. 2549 ถึง เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2550 จำนวน 817 ชิ้น ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่เป็นสินค้าจับต้องได้ และเป็นสินค้าเปรียบเทียบซื้อ ส่วนใหญ่ไม่ใช้บุคคลผู้มีชื่อเสียงในการโฆษณา สำหรับโฆษณาที่เหลือซึ่งใช้บุคคลผู้มีชื่อเสียงนั้นส่วนใหญ่ใช้นักแสดงมากกว่าผู้มีชื่อเสียงประเภทอื่น การทดสอบสมมติฐานพบว่าประเภทสินค้าแบ่งตามลักษณะทางกายภาพ (จับต้องได้ – จับต้องไม่ได้) และประเภทสินค้าแบ่งตามพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (สะดวกซื้อ เปรียบเทียบซื้อ เจาะจงซื้อ และไม่แสวงซื้อ) ไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้ภาพโฆษณาจูงใจ โดยการใช้บุคคลผู้มีชื่อเสียง กล่าวคือ ไม่ว่าจะเป็นสินค้าจับต้องได้ สินค้าจับต้องไม่ได้ สินค้าสะดวกซื้อ สินค้าเปรียบเทียบซื้อ สินค้าเจาะจงซื้อ และสินค้าไม่แสวงซื้อ ส่วนใหญ่ไม่ใช้การโฆษณาโดยใช้บุคคลผู้มีชื่อเสียง และในส่วนโฆษณาที่ใช้บุคคลผู้มีชื่อเสียง ส่วนใหญ่จะใช้การโฆษณาจูงใจโดยการใช้นักแสดง

ฟิสิกส์ บัวกนก (2546) ได้ทำการศึกษาทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อการใช้ผู้ประกาศข่าวที่มีชื่อเสียงนำเสนอสินค้าเพื่อการโฆษณาทางโทรทัศน์ ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทางประชากรไม่มีผลต่อทัศนคติ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีต่อการใช้ผู้ประกาศข่าวที่มีชื่อเสียง ลักษณะทางประชากรไม่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ โดยลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างไม่ทำให้แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้ามีมากขึ้นหรือน้อยลง ส่วนในเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อนั้นเป็นไปในลักษณะบวก คือ หากมีทัศนคติที่ดีก็จะทำให้มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อที่มากขึ้น นอกจากนี้ยังพบว่าพฤติกรรมการซื้อสินค้า

ของกลุ่มตัวอย่างนั้น ต้องมีการสอบถามข้อมูลให้แน่ใจ มีการทดลองใช้สินค้า เพื่อพิจารณาถึงความคุ้มค่าก่อนที่จะมีการซื้อใช้จริง

นันทนัช รัตนภรณ์ (2553) ได้ทำการศึกษาผลกระทบที่เกิดจากสถานะที่ขัดแย้งกันของบุคคลที่มีชื่อเสียงระหว่างสถานะผู้รับรองสินค้าและผู้ใช้สินค้า โดยใช้การวิจัยเชิงพรรณนาจากกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง อายุ 18 ปีขึ้นไป ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 392 คน ซึ่งผลการวิจัยภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียงในสถานะผู้รับรองสินค้าและภาพลักษณ์ตราสินค้าเมื่อมีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นผู้รับรองสินค้า พบว่า อยู่ในระดับที่ดี ในขณะที่ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ตราสินค้าเมื่อผู้บริโภคทราบว่าใช้สินค้าของตราสินค้าอื่น พบว่า อยู่ในระดับที่ไม่ดี ส่วนความตั้งใจซื้อพบว่า อยู่ในระดับที่ไม่ดีทั้ง 2 กรณี ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียง ภาพลักษณ์ตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกทุกกรณี และจากผลการวิจัยยังพบว่า ถึงแม้บุคคลที่มีชื่อเสียงจะไม่ได้เป็นผู้ใช้สินค้าจริง แต่ผู้บริโภคยังคงมีความตั้งใจซื้ออยู่ ดังนั้นการที่บริษัทผู้ผลิตเลือกใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงจึงอาจเหมาะสมในการนำเสนอโฆษณาในปัจจุบัน หรือบริษัทอาจเลือกใช้บุคคลธรรมเป็นผู้รับรองสินค้า เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับโฆษณาแทนการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง

จากการทบทวนงานวิจัยข้างต้นทั้ง 6 เรื่อง อาจกล่าวได้ว่า การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการสื่อสารการตลาดเพื่อการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของแต่ละธุรกิจนั้นส่งผลแตกต่างกันอันจะส่งผลต่อทัศนคติ การยอมรับ ความน่าเชื่อถือ และความไว้วางใจแตกต่างกันออกไปด้วย เช่น การใช้ผู้มีชื่อเสียงในงานโฆษณาให้กับสินค้าหลายตัวอาจส่งผลให้ความน่าเชื่อถือลดลง ในขณะที่การใช้ผู้ที่มีชื่อเสียงในการแนะนำสินค้าไม่ว่าจะเป็นสินค้าเพียงตัวเดียวหรือหลายตัว ทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคก็ไม่แตกต่างกัน ซึ่งหน้าที่ของทูตตราสินค้าที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการระลึกถึงได้จะเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างคุณค่าตราสินค้า และไม่ว่าจะเป็นสินค้าจับต้องได้ สินค้าจับต้องไม่ได้ สินค้าสะดวกซื้อ สินค้าเปรียบเทียบซื้อ สินค้าเจาะจงซื้อ และสินค้าไม่แสวงซื้อ ส่วนใหญ่ไม่ใช้การโฆษณาโดยใช้บุคคลผู้มีชื่อเสียง และในส่วนโฆษณาที่ใช้บุคคลผู้มีชื่อเสียง ส่วนใหญ่จะใช้การโฆษณาจูงใจโดยการใช้นักแสดง ซึ่งหากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีก็จะทำให้มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อที่มากขึ้น อีกทั้งภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียง ภาพลักษณ์ตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกทุกกรณี ทั้งนี้ผลการศึกษาจากงานวิจัยในอดีตจะสามารถนำมาใช้ในการอภิปรายผลการศึกษาในครั้งนี้ได้เป็นอย่างดี เนื่องจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยจากการใช้ทูตตราสินค้า ซึ่งเน้นการศึกษาถึงทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อทูตตราสินค้าอันเป็นทัศนคติที่จะส่งผลต่อการยอมรับ ความน่าเชื่อถือ และความไว้วางใจ จากการรับรู้ข้อมูลผ่านทูตตราสินค้าของสถาบันการเงินพาณิชย์

2.8 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 การยอมรับต่อทูตตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความน่าเชื่อถือ

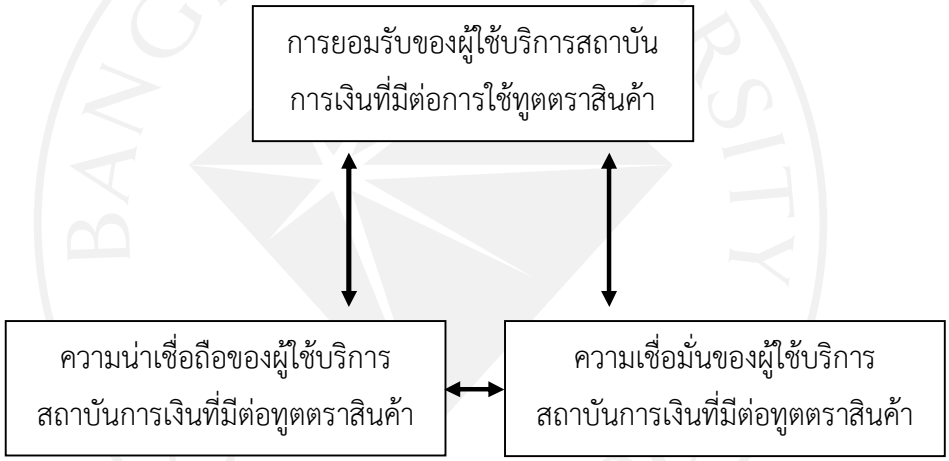
สมมติฐานที่ 2 การยอมรับต่อทูตตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่น

สมมติฐานที่ 3ความน่าเชื่อถือมีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นต่อทูตตราสินค้า

สมมติฐานที่ 4 การยอมรับ ความน่าเชื่อถือ และความเชื่อมั่นต่อทูตตราสินค้ามีความสัมพันธ์กัน

2.9 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

ภาพที่ 2.1: แสดงกรอบแนวคิดตามทฤษฎี



บทที่ 3
วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับ ความน่าเชื่อถือและความเชื่อมั่นต่อทูตตราสินค้าของผู้ใช้บริการสถาบันการเงินในเขตกรุงเทพมหานคร” นั้น ผู้วิจัยได้กำหนดระเบียบวิธีการวิจัยไว้ดังนี้

3.1 ประเภทของงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจด้วยการใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.2 กลุ่มประชากร และการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้ คือ กลุ่มประชากรที่ใช้บริการ สถาบันการเงินที่เป็นธนาคารพาณิชย์และสถาบันการเงินการเงินเฉพาะกิจ ทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นผู้ที่สามารถประกอบอาชีพเพื่อหารายได้ได้ด้วยตนเอง โดยนำรายได้มาใช้บริการกับทางสถาบันการเงิน รวมทั้งเป็นผู้ที่ได้รับข้อมูลข่าวสาร/ รู้จักทูตตราสินค้าของทางสถาบันการเงิน เป็นอย่างดี

เนื่องจากกลุ่มประชากรที่เป็นผู้ใช้บริการสถาบันการเงินที่เป็นธนาคารพาณิชย์ และสถาบันการเงินการเงินเฉพาะกิจ คือ ประชากรที่ไม่ทราบจำนวนแน่นอน (Infinite Population) ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยเชิงปริมาณจากสูตรของครอนบาค โคชาร์น (Cochran, 1953 อ้างใน อภินันท์ จันตะนี, 2550) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างดังนี้

สูตร $$n = \frac{P(1-P)(Z)2}{e\ 2}$$

เมื่อ n แทนขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

P แทนค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมด (ถ้าไม่ทราบให้กำหนด p = 0.5)

Z แทนระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ที่ 95% (มีค่าเท่ากับ 1.96)

e แทนค่าเปอร์เซ็นต์ของความคลาดเคลื่อน (e = 0.05) จากการสุ่มตัวอย่าง

โดยค่า P ต้องกำหนดไม่ต่ำกว่า 50% ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงจะอยู่ในระดับที่เชื่อถือได้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2550)

จากการแทนค่า

$$n = \frac{(0.5)(1-0.5)(1.96)2}{0.052}$$

$$= \frac{(0.5)(0.5)(3.8416)}{0.025}$$

$$= \frac{0.9604}{0.025}$$

$$= 384.16 \text{ หรือ } 384 \text{ คน}$$

กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการที่คำนวณได้เท่ากับ 384 คนซึ่งผู้วิจัยได้ขอกำหนดเป็น 400 คน

การสุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้จะใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi – Stage Sampling) โดยเรียงลำดับเป็น 2 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการเลือกสถาบันการเงินที่มีการใช้ทูตตราสินค้า ซึ่งแบ่งเป็น 3 กลุ่มสถาบัน ประกอบด้วย

สถาบันการเงินที่เป็นธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ได้แก่ธนาคาร กสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

สถาบันการเงินที่เป็นธนาคารพาณิชย์ขนาดกลาง ได้แก่ธนาคาร ทหารไทย จำกัด (มหาชน)

สถาบันการเงินการเงินเฉพาะกิจ ได้แก่ ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้จะใช้การสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) โดยแบ่งสัดส่วนจำนวนกลุ่มตัวอย่างจากจำนวนสาขาของสถาบันการเงินพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งมีจำนวนสาขาที่ไม่เท่ากันดังนี้

ตารางที่ 3.1: แสดงการแบ่งสัดส่วนจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

ประเภทสถาบันการเงิน	จำนวนสาขา	ร้อยละ	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
สถาบันการเงินที่เป็นธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่	135	45	180
สถาบันการเงินที่เป็นธนาคารพาณิชย์ขนาดกลาง)	106	35	140
สถาบันการเงินการเงินเฉพาะกิจ	60	20	80
รวม	301	100	400

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยที่แบบสอบถามดังกล่าวที่สร้างขึ้นได้มาจากการศึกษาค้นคว้าจากเอกสารและตำราต่าง ๆ รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แบบสอบถามที่สร้างขึ้นมานี้ประกอบด้วยคำถามปลายปิดและคำถามมาตราส่วนประมาณค่า เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบแบบสอบถามเลือกคำตอบข้อที่ต้องการมากที่สุด โดยใช้คำถามคัดกรอง (Screening Question) ว่าเป็นผู้รู้จักทูตตราสินค้าหรือไม่ และถ้ารู้จัก รู้หรือไม่ว่าเป็นทูตตราสินค้าให้กับสถาบันการเงินใด ซึ่งรายละเอียดในแบบสอบถามเป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับ ความน่าเชื่อถือและความเชื่อมั่นต่อทูตตราสินค้าของผู้ใช้บริการสถาบันการเงินโดยได้แบ่งโครงสร้างของแบบสอบถามออกเป็น4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1: ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2: ข้อความเกี่ยวกับการยอมรับต่อทูตตราสินค้า

ส่วนที่ 3: ข้อความเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือต่อทูตตราสินค้า

ส่วนที่ 4: ข้อความเกี่ยวกับความเชื่อมั่นต่อทูตตราสินค้า

3.4 การทดสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นสำหรับการวิจัยไปทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

1) การทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถาม เพื่อตรวจสอบความครอบคลุมของเนื้อหา การใช้ภาษา และลักษณะของข้อความที่ใช้ให้เหมาะสมกับกลุ่มประชากรที่จะศึกษา โดยนำแบบสอบถามไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาและนำมาปรับปรุงแก้ไข

2) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียง/คุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 30 คน

3) ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้มาคำนวณหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ตามองค์ประกอบรายด้านทั้งฉบับ โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าของครอนบาร์ค (Cronbach’s Coefficient Alpha) ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ซึ่งใช้เกณฑ์ยอมรับที่มีค่าความเชื่อมั่นมากกว่า 0.7 (Cronbach, 1970)

ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม จำนวน 30 ชุด พบว่า

- ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นด้านการยอมรับต่อทูตตราสินค้า มีค่าความน่าเชื่อถืออยู่ที่ 0.856
- ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นด้านความน่าเชื่อถือต่อทูตตราสินค้า มีค่าความน่าเชื่อถืออยู่ที่ 0.927

- ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นด้านความเชื่อมั่นต่อทูตตราสินค้า มีค่าความน่าเชื่อถืออยู่ที่ 0.879

3.5 วิธีการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเก็บข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามจำนวน 400 คน ในช่วงระหว่าง เดือน กันยายน ถึง เดือน พฤศจิกายน 2558 ให้กับประชากรที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง โดยผู้วิจัยเป็นผู้แจกแบบสอบถามและเป็นผู้ตอบปัญหา/ ข้อสงสัยเกี่ยวกับแบบสอบถามด้วยตนเอง ซึ่งกลุ่มตัวอย่างจะต้องกรอกข้อมูลลงในแบบสอบถามด้วยตนเอง และผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืน มาทำการตรวจสอบความถูกต้องและความครบถ้วนก่อนนำแบบสอบถามนั้นไปวิเคราะห์ข้อมูล

3.6 ประเภทของตัวแปร

สำหรับการวิจัยเชิงปริมาณมีตัวแปรที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ตัวแปรด้านการยอมรับ ความน่าเชื่อถือ และความเชื่อมั่น ซึ่งเป็นตัวแปรแบบมาตราส่วนประเมินผล (Likert Scale) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุดซึ่งได้จากการคำนวณช่วงคะแนนจากสูตร ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2542)

$$\text{ช่วงคะแนน} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับ}}$$

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ได้ช่วงคะแนนเท่ากับ $\frac{5 - 1}{5} = 0.80$

จากการวิเคราะห์ดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยสามารถหาช่วงคะแนนของแต่ละระดับคะแนนได้ดังนี้

ระดับอิทธิพล	ระดับคะแนนของคำถาม	ค่าเฉลี่ย
มากที่สุด	ให้คะแนนเป็น 5	4.21 – 5.00
มาก	ให้คะแนนเป็น 4	3.41 – 4.20
ปานกลาง	ให้คะแนนเป็น 3	2.61 – 3.40
น้อย	ให้คะแนนเป็น 2	1.81 – 2.60
น้อยที่สุด	ให้คะแนนเป็น 1	1.00 – 1.80

3.7 วิธีการทางสถิติ

การวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเพื่อการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1) การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1.1) การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ และระยะเวลาการใช้บริการสถาบันการเงิน ใช้วิธีการคำนวณหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

1.2) การวิเคราะห์เกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการสถาบันการเงินที่มีต่อระดับการยอมรับของทูตตราสินค้าความคิดเห็นของผู้ใช้บริการสถาบันการเงินที่มีต่อระดับความน่าเชื่อถือของทูตตราสินค้าและความคิดเห็นของผู้ใช้บริการสถาบันการเงินที่มีต่อระดับความเชื่อมั่นของทูตตราสินค้า ใช้วิธีการคำนวณหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2) การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

2.1) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับ ความน่าเชื่อถือและความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการสถาบันการเงิน ใช้สถิติการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ (Pearson Correlation) โดยใช้เกณฑ์ดังนี้ (Hinkle, 1998)

ค่า r	ระดับของความสัมพันธ์
0.90 - 1.00	มีความสัมพันธ์กันสูงมาก
0.70 - 0.90	มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง
0.50 - 0.70	มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง
0.30 - 0.50	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ
0.00 - 0.30	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก

บทที่ 4
การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับ ความน่าเชื่อถือและความเชื่อมั่นต่อทูตตราสินค้าของผู้ใช้บริการสถาบันการเงินในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยสามารถนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 5 ส่วน ตามลำดับ ดังนี้

4.1 ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.2 ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อความเกี่ยวกับการยอมรับต่อทูตตราสินค้า

4.3 ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อความเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือต่อทูตตราสินค้า

4.4 ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อความเกี่ยวกับความเชื่อมั่นต่อทูตตราสินค้า

4.5 ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

4.1 ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1: แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลด้านเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	180	45.0
หญิง	220	55.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลด้านเพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 และเป็นเพศชาย จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0

ตารางที่ 4.2: แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลด้านอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
25 - 30 ปี	187	46.8
มากกว่า 30 - 35 ปี	105	26.3
มากกว่า 35 – 40 ปี	71	17.8
มากกว่า 40 – 45 ปี	13	3.3
มากกว่า 45 – 50 ปี	24	6.0
มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	0	0.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลด้านอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อายุ 25 – 30 ปี จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8 รองลงมาได้แก่ อายุมากกว่า 30 – 35 ปี จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 อายุมากกว่า 35 – 40 ปี จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 อายุมากว่า 45 – 50 ปี จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 60 และอายุมากกว่า 40 – 50 ปี จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลด้านสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	225	56.3
สมรส	169	42.3
หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	6	1.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลด้านสถานภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.3 รองลงมาได้แก่ สถานภาพสมรส จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 และสถานภาพหม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลด้านอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	13	3.0
ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว	81	20.0
พนักงานเอกชน	288	72.0
นักเรียน/ นักศึกษา	0	0.0
พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	0	0.0
รับจ้างอิสระ	18	5.0
อื่น ๆ	0	0.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลด้านอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 72.0 รองลงมาได้แก่ อาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 81 คิดเป็นร้อยละ 20.0 อาชีพรับจ้างอิสระ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 และอาชีพข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 10,000 บาท	0	0.0
มากกว่า 10,000 - 20,000 บาท	228	57.0
มากกว่า 20,000 – 30,000 บาท	138	34.5
มากกว่า 30,000 บาท	34	8.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 10,000 – 20,000 บาท จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.0 รองลงมาได้แก่ รายได้ต่อเดือนมากกว่า 20,000 – 30,000 บาท จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 และรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6: แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลด้านการใช้บริการสถาบันการเงินและระยะเวลาของการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม

การใช้บริการสถาบันการเงิน และระยะเวลาของการใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
สถาบันการเงินที่เป็นธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่	180	45.0
ไม่เกิน 1 ปี	27	6.8
1 – 2 ปี	91	22.8
3 – 4 ปี	29	7.2
มากกว่า 4 ปี	33	8.3
สถาบันการเงินที่เป็นธนาคารพาณิชย์ขนาดกลาง	140	35.0
ไม่เกิน 1 ปี	31	7.8
1 – 2 ปี	48	12.0
3 – 4 ปี	43	10.8
มากกว่า 4 ปี	18	4.5
สถาบันการเงินเฉพาะกิจ	80	20.0
ไม่เกิน 1 ปี	24	6.0
1 – 2 ปี	24	6.0
3 – 4 ปี	24	6.0
มากกว่า 4 ปี	8	2.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.6 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลด้านการใช้บริการสถาบันการเงินและระยะเวลาของการใช้บริการพบว่า

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการสถาบันการเงินที่รับฝากเงิน (ขนาดใหญ่) จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 โดยมีระยะเวลาในการใช้บริการมากกว่า 4 ปี มากที่สุด จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 รองลงมาได้แก่ ระยะเวลา 1 – 2 ปี จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 ระยะเวลา 3 – 4 ปี จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 และระยะเวลาไม่เกิน 1 ปี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการสถาบันการเงินที่รับฝากเงิน (ขนาดกลาง) จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 โดยมีระยะเวลาในการใช้บริการ 1 – 2 ปี มากที่สุด จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0รองลงมาได้แก่ ระยะเวลา 3 – 4 ปี จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 ระยะเวลาไม่เกิน 1 ปี จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 และระยะเวลามากกว่า 4 ปี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการสถาบันการเงินเฉพาะกิจ จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 โดยมีระยะเวลาในการใช้บริการไม่เกิน 1 ปี ระยะเวลา 1 –2 ปี และระยะเวลา 3 – 4 ปี ในจำนวนที่เท่ากัน คือ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 และระยะเวลามากกว่า 4 ปี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

4.2 ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อความเกี่ยวกับการยอมรับต่อทูตตราสินค้า

ตารางที่ 4.7: แสดงการวิเคราะห์ข้อความเกี่ยวกับการยอมรับต่อทูตตราสินค้า

การยอมรับต่อทูตตราสินค้า	$\overline{X}$	SD.	ระดับ
การรับทราบข้อมูลที่ได้จากทูตตราสินค้า			
1. การรับทราบข้อมูลโดยทั่วไปของสถาบันการเงินผ่านทูตตราสินค้า	3.19	0.57	ปานกลาง
2. การรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์/ บริการใหม่ของสถาบันการเงินผ่านทูตตราสินค้า	3.15	0.45	ปานกลาง
3. การได้รับแรงกดดันจากสังคมให้รับทราบข้อมูลจากทูตตราสินค้าของสถาบันการเงิน	2.52	0.80	น้อย
4. การรับทราบข้อมูลของสถาบันการเงินผ่านทูตตราสินค้าโดยการรับชมสื่อ	3.75	0.84	มาก
5. การรับทราบข้อมูลของสถาบันการเงินที่ไม่เคยได้รับรู้มาก่อนจากทูตตราสินค้า	3.40	0.67	ปานกลาง
6. การรับทราบข้อมูลเพื่อให้เกิดความรู้เกี่ยวกับสถาบันการเงินเพิ่มขึ้นจากทูตตราสินค้า	3.53	0.64	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.7 (ต่อ): แสดงการวิเคราะห์ข้อความเกี่ยวกับการยอมรับต่อทูตตราสินค้า

การยอมรับต่อทูตตราสินค้า	$\overline{X}$	SD.	ระดับ
ระดับการรับทราบข้อมูลที่ได้จากทูตตราสินค้าโดยรวม	3.25	0.37	ปานกลาง
ความสนใจข้อมูลที่ได้จากทูตตราสินค้า			
7. ความสนใจข้อมูลข่าวสารที่ได้รับผ่านทูตตราสินค้าของสถาบันการเงิน	3.18	0.52	ปานกลาง
8. ความมีชื่อเสียงของทูตตราสินค้าทำให้อยากค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมด้วยตนเองมากขึ้น	2.79	0.82	ปานกลาง
9. ความคิดเห็นของคนส่วนใหญ่ มีผลต่อความสนใจข้อมูลสถาบันการเงินที่ได้จากทูตตราสินค้า	3.01	0.80	ปานกลาง
10. การนำเสนอข้อมูลของทูตตราสินค้าผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ ทำให้เกิดความสนใจ	3.43	0.49	มาก
11. การนำเสนอข้อมูลของทูตตราสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์ทำให้เกิดความสนใจ	3.66	0.65	มาก
12. การนำเสนอข้อมูลของทูตตราสินค้าผ่านการจัดกิจกรรมนอกสถานที่ทำให้เกิดความสนใจ	3.10	0.84	ปานกลาง
13. ความมีชื่อเสียงของทูตตราสินค้าทำให้เกิดความสนใจ	3.69	0.73	มาก
14. ภาพลักษณ์ของทูตตราสินค้าทำให้มีความสนใจข้อมูลของสถาบันการเงิน	3.55	0.89	มาก
ระดับความสนใจข้อมูลที่ได้จากทูตตราสินค้าโดยรวม	3.30	0.43	ปานกลาง
การประเมินข้อมูลที่ได้จากทูตตราสินค้า			
15. การให้ข้อมูลข่าวสารจากทูตตราสินค้าของสถาบันการเงินมีความชัดเจน	3.50	0.64	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.7 (ต่อ): แสดงการวิเคราะห์ข้อความเกี่ยวกับการยอมรับต่อทูตตราสินค้า

การยอมรับต่อทูตตราสินค้า	$\overline{X}$	SD.	ระดับ
16. การให้ข้อมูลข่าวสารจากทูตตราสินค้าของสถาบันการเงิน มีความถูกต้อง	3.34	0.61	ปานกลาง
17. การได้คิดทบทวนข้อดี ข้อเสียของข้อมูลที่ได้จากทูตตราสินค้า	3.26	0.60	ปานกลาง
18. ข้อมูลของสถาบันการเงินที่ได้รับจากทูตตราสินค้าเป็นประโยชน์	3.64	0.74	มาก
19. การสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูลที่ได้รับผ่านทูตตราสินค้าจากบุคคลอื่น	3.20	0.90	ปานกลาง
20. ความสามารถในการนำข้อมูลที่ได้รับจากทูตตราสินค้าไปปฏิบัติได้	3.33	0.62	ปานกลาง
ระดับการประเมินข้อมูลที่ได้จากทูตตราสินค้าโดยรวม	3.38	0.39	ปานกลาง
การทดลองข้อมูลที่ได้จากทูตตราสินค้า			
21. การใช้บริการสถาบันการเงินตามข้อมูลของทูตตราสินค้า	3.12	0.51	ปานกลาง
22. ข้อมูลของทูตตราสินค้าเป็นความจริง	3.24	0.52	ปานกลาง
23. ผลการใช้บริการของทูตตราสินค้าทำให้ต้องการเลียนแบบ	2.58	0.79	น้อย
24. การตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์/ บริการของสถาบันการเงินด้วยตัวเอง	3.71	0.87	มาก
25. การเลือกผลิตภัณฑ์/ บริการตามข้อมูลของทูตตราสินค้า เกิดจากความอยากรู้อยากเห็น	2.88	0.61	ปานกลาง
26. การเลือกผลิตภัณฑ์/ บริการตามข้อมูลของทูตตราสินค้าเป็นการเปิดโอกาสรับรู้สิ่งใหม่ ๆ	3.21	0.40	ปานกลาง
ระดับการทดลองข้อมูลที่ได้จากทูตตราสินค้าโดยรวม	3.12	0.34	ปานกลาง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.7 (ต่อ): แสดงการวิเคราะห์ข้อความเกี่ยวกับการยอมรับต่อทูตตราสินค้า

การยอมรับต่อทูตตราสินค้า	$\overline{X}$	SD.	ระดับ
การยอมรับข้อมูลที่ได้จากทูตตราสินค้า			
27. ข้อมูลของทูตตราสินค้า ทำให้ได้รับผลประโยชน์จากสถาบันการเงินเพิ่มขึ้น	3.36	0.74	ปานกลาง
28. ความต้องการที่จะรับรู้ข้อมูลจากทูตตราสินค้าให้ได้มากที่สุด	3.43	0.59	มาก
29. ความมุ่งหมายที่จะใช้บริการสถาบันการเงินตามแบบทูตตราสินค้าต่อไปในอนาคต	3.20	0.55	ปานกลาง
30. ความมุ่งหมายที่จะใช้บริการสถาบันการเงินตามแบบทูตตราสินค้าต่อไปอย่างต่อเนื่อง	3.07	0.63	ปานกลาง
31. การแนะนำให้บุคคลอื่นทำตามคำกล่าวของทูตตราสินค้า	2.76	0.79	ปานกลาง
32. การรับรู้ข้อมูลจากทูตตราสินค้ามากกว่าสื่ออื่น	2.82	0.73	ปานกลาง
ระดับการยอมรับข้อมูลที่ได้จากทูตตราสินค้าโดยรวม	3.23	0.29	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.7 การวิเคราะห์ข้อความเกี่ยวกับการยอมรับต่อทูตตราสินค้าผู้วิจัยสามารถวิเคราะห์ข้อมูลในด้านต่าง ๆ ได้ดังนี้

1) ด้านการรับทราบข้อมูลที่ได้จากทูตตราสินค้า

กลุ่มตัวอย่างมีการรับทราบข้อมูลที่ได้จากทูตตราสินค้าโดยรวมในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 และเมื่อวิเคราะห์องค์ประกอบรายย่อยพบว่า

- กลุ่มตัวอย่างรับทราบข้อมูลในระดับมากต่อการรับทราบข้อมูลของสถาบันการเงินผ่านทูตตราสินค้าโดยการรับชมสื่อ (ค่าเฉลี่ย 3.75) และรับทราบข้อมูลเพื่อให้เกิดความรู้เกี่ยวกับสถาบันการเงินเพิ่มขึ้นจากทูตตราสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.53)

- กลุ่มตัวอย่างรับทราบข้อมูลในระดับปานกลางต่อการรับทราบข้อมูลของสถาบันการเงินที่ไม่เคยได้รับรู้มาก่อนจากทูตตราสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.40) รับทราบข้อมูลโดยทั่วไปของสถาบันการเงินผ่านทูตตราสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.19) และรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์/ บริการใหม่ของสถาบันการเงินผ่านทูตตราสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.15)

- กลุ่มตัวอย่างได้รับแรงกดดันจากสังคมให้รับทราบข้อมูลจากทูตตราสินค้าของสถาบันการเงิน (ค่าเฉลี่ย 2.52) ในระดับน้อย

2) ด้านความสนใจข้อมูลที่ได้จากทูตตราสินค้า

กลุ่มตัวอย่างมีความสนใจข้อมูลที่ได้จากทูตตราสินค้า โดยรวมในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 และเมื่อวิเคราะห์องค์ประกอบรายย่อยพบว่า

- กลุ่มตัวอย่างมีความสนใจในระดับมากต่อความมีชื่อเสียงของทูตตราสินค้าทำให้เกิดความสนใจ (ค่าเฉลี่ย 3.69) การนำเสนอข้อมูลของทูตตราสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์ ทำให้เกิดความสนใจ (ค่าเฉลี่ย 3.66) ภาพลักษณ์ของทูตตราสินค้าทำให้มีความสนใจข้อมูลของสถาบันการเงิน (ค่าเฉลี่ย 3.55) และการนำเสนอข้อมูลของทูตตราสินค้าผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ ทำให้เกิดความสนใจ (ค่าเฉลี่ย 3.43)

- กลุ่มตัวอย่างมีความสนใจในระดับปานกลางต่อข้อมูลข่าวสารที่ได้รับผ่านทูตตราสินค้าของสถาบันการเงิน (ค่าเฉลี่ย 3.18) การนำเสนอข้อมูลของทูตตราสินค้าผ่านการจัดกิจกรรมนอกสถานที่ทำให้เกิดความสนใจ (ค่าเฉลี่ย 3.10) ความคิดเห็นของคนส่วนใหญ่ มีผลต่อความสนใจข้อมูลสถาบันการเงินที่ได้จากทูตตราสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.01) และความมีชื่อเสียงของทูตตราสินค้าทำให้อยากค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมด้วยตนเองมากขึ้น (ค่าเฉลี่ย 2.79)

3) ด้านการประเมินข้อมูลที่ได้จากทูตตราสินค้า

กลุ่มตัวอย่างมีการประเมินข้อมูลที่ได้จากทูตตราสินค้าโดยรวมในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 และเมื่อวิเคราะห์องค์ประกอบรายย่อยพบว่า

- กลุ่มตัวอย่างมีการประเมินข้อมูลในระดับมากต่อความคิดเห็นว่าข้อมูลของสถาบันการเงินที่ได้รับจากทูตตราสินค้าเป็นประโยชน์ (ค่าเฉลี่ย 3.64) และการให้ข้อมูลข่าวสารจากทูตตราสินค้าของสถาบันการเงิน มีความชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.50)

- กลุ่มตัวอย่างมีการประเมินข้อมูลในระดับปานกลางต่อการให้ข้อมูลข่าวสารจากทูตตราสินค้าของสถาบันการเงิน มีความถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 3.34) ความสามารถในการนำข้อมูลที่ได้รับจากทูตตราสินค้าไปปฏิบัติได้ (ค่าเฉลี่ย 3.33) การได้คิดทบทวนข้อดี ข้อเสียของข้อมูลที่ได้จากทูตตราสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.26) และการสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูลที่ได้รับผ่านทูตตราสินค้าจากบุคคลอื่น (ค่าเฉลี่ย 3.20)

4) ด้านการทดลองข้อมูลที่ได้จากทูตตราสินค้า

กลุ่มตัวอย่างมีการทดลองข้อมูลที่ได้จากทูตตราสินค้าโดยรวมในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12 และเมื่อวิเคราะห์องค์ประกอบรายย่อยพบว่า

- กลุ่มตัวอย่างมีการทดลองข้อมูลที่ได้จากทูตตราสินค้าในระดับมากต่อการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์/ บริการของสถาบันการเงินด้วยตัวเอง (ค่าเฉลี่ย 3.71)

- กลุ่มตัวอย่างมีการทดลองข้อมูลที่ได้จากทูตตราสินค้าในระดับปานกลางต่อข้อมูลของทูตตราสินค้าเป็นความจริง (ค่าเฉลี่ย 3.24) การเลือกผลิตภัณฑ์/ บริการตามข้อมูลของทูตตราสินค้า เป็นการเปิดโอกาสรับรู้สิ่งใหม่ ๆ (ค่าเฉลี่ย 3.21) การใช้บริการสถาบันการเงินตามข้อมูลของทูตตราสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.12) และการเลือกผลิตภัณฑ์/ บริการตามข้อมูลของทูตตราสินค้า เกิดจากความอยากรู้อยากเห็น (ค่าเฉลี่ย 2.88)

- กลุ่มตัวอย่างมีการทดลองข้อมูลที่ได้จากทูตตราสินค้าในระดับน้อยต่อผลการใช้บริการของทูตตราสินค้าทำให้ต้องการเลียนแบบ (ค่าเฉลี่ย 2.58)

5) ด้านการยอมรับข้อมูลที่ได้จากทูตตราสินค้า

กลุ่มตัวอย่างมีการยอมรับข้อมูลที่ได้จากทูตตราสินค้าโดยรวมในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 และเมื่อวิเคราะห์องค์ประกอบรายย่อยพบว่า

- กลุ่มตัวอย่างมีการยอมรับข้อมูลที่ได้จากทูตตราสินค้าในระดับมากต่อความต้องการที่จะรับรู้ข้อมูลจากทูตตราสินค้าให้ได้มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.43)

- กลุ่มตัวอย่างมีการยอมรับข้อมูลที่ได้จากทูตตราสินค้าในระดับปานกลางต่อข้อมูลของทูตตราสินค้า ทำให้ได้รับผลประโยชน์จากสถาบันการเงินเพิ่มขึ้น (ค่าเฉลี่ย 3.36) ความมุ่งหมายที่จะใช้บริการสถาบันการเงินตามแบบทูตตราสินค้าต่อไปในอนาคต (ค่าเฉลี่ย 3.20) ความมุ่งหมายที่จะใช้บริการสถาบันการเงินตามแบบทูตตราสินค้าต่อไปอย่างต่อเนื่อง (ค่าเฉลี่ย3.07) การรับรู้ข้อมูลจากทูตตราสินค้ามากกว่าสื่ออื่น (ค่าเฉลี่ย 2.82) และการแนะนำให้บุคคลอื่นทำตามคำกล่าวของทูตตราสินค้า (ค่าเฉลี่ย 2.76)

4.3 ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อความเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือต่อทูตตราสินค้า

ตารางที่ 4.8: แสดงการวิเคราะห์ข้อความเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือต่อทูตตราสินค้า

ความน่าเชื่อถือต่อทูตตราสินค้า	$\overline{X}$	SD.	ระดับ
ปัจจัยสร้างความอบอุ่นใจที่ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือต่อทูตตราสินค้า			
1. ความสามารถในการเข้ากับคนอื่นได้ง่าย	3.40	0.60	ปานกลาง
2. ความเป็นเพื่อน/ เป็นกันเอง	3.36	0.66	ปานกลาง
3. บุคลิกภาพที่ร่าเริงแจ่มใส	3.56	0.73	มาก
4. ศีลธรรมจรรยา ทั้งต่อตนเองและต่อผู้อื่น	3.61	0.72	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.8 (ต่อ): แสดงการวิเคราะห์ข้อความเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือต่อทูตตราสินค้า

ความน่าเชื่อถือต่อทูตตราสินค้า	$\overline{X}$	SD.	ระดับ
5. ความยุติธรรม	3.64	0.71	มาก
6. ความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ต่อบุคคลทั่วไป	3.68	0.63	มาก
7. ความเคารพในความคิดเห็นของผู้อื่น และสามารรับได้กับความคิดเห็นที่แตกต่าง	3.59	0.72	มาก
ระดับปัจจัยสร้างความอบอุ่นใจที่ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือต่อทูตตราสินค้าโดยรวม	3.54	0.56	มาก
ปัจจัยคุณสมบัติของผู้ส่งสารที่ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือต่อทูตตราสินค้า			
8. การมีความชำนาญด้านการแสดง	3.25	0.77	ปานกลาง
9. การค้นคว้าหาข้อมูลใหม่ ๆ อยู่เสมอ	3.50	0.82	มาก
10. การเข้าร่วมฝึกอบรมเพื่อพัฒนาความรู้	3.53	0.68	มาก
11. การมีความสามารถด้านภาษา	3.45	0.72	มาก
12. การมีปฏิภาณ ไหวพริบ ในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า	3.79	0.71	มาก
13. การมีประสบการณ์ในการปฏิบัติงาน	3.49	0.55	มาก
14. การมีความรู้ในผลิตภัณฑ์/ บริการของสถาบันการเงินอย่างกระจ่าง ชัดเจน	3.48	0.77	มาก
ระดับปัจจัยคุณสมบัติของผู้ส่งสารที่ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือต่อทูตตราสินค้าโดยรวม	3.49	0.52	มาก
ปัจจัยด้านพลวัตรของผู้ส่งสารที่ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือต่อทูตตราสินค้า			
15. ความกระตือรือร้นในการปฏิบัติงาน	3.64	0.62	มาก
16. ความรวดเร็วในการตอบคำถามต่าง ๆ	3.68	0.59	มาก
17. ความกล้าแสดงออก	3.75	0.66	มาก
18. ความซื่อสัตย์ สุจริต	3.86	0.73	มาก
19. การเป็นทูตตราสินค้าตลอดไป ไม่มีการเปลี่ยนแปลง	3.52	0.58	มาก
ระดับความน่าเชื่อถือของทูตตราสินค้าต่อปัจจัยด้านพลวัตรของผู้ส่งสารโดยรวม	3.68	0.48	มาก

จากตารางที่ 4.8 การวิเคราะห์ข้อความเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือต่อทูตตราสินค้าผู้วิจัยสามารถวิเคราะห์ข้อมูลในด้านต่าง ๆ ได้ดังนี้

1) ปัจจัยสร้างความอบอุ่นใจ

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยสร้างความอบอุ่นใจที่ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือต่อทูตตราสินค้าโดยรวมในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 และเมื่อวิเคราะห์องค์ประกอบรายย่อยพบว่า

- กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยสร้างความอบอุ่นใจด้านความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ต่อบุคคลทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 3.68) ความยุติธรรม (ค่าเฉลี่ย 3.64) ศีลธรรม จรรยา ทั้งต่อตนเองและต่อผู้อื่น (ค่าเฉลี่ย 3.61) และความเคารพในความคิดเห็นของผู้อื่นและสามารรับได้กับความคิดเห็นที่แตกต่าง (ค่าเฉลี่ย 3.59) ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือต่อทูตตราสินค้าในระดับมาก

- กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยสร้างความอบอุ่นใจด้านความสามารถในการเข้ากับคนอื่นได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.40) และความเป็นเพื่อน/ เป็นกันเอง (ค่าเฉลี่ย 2.36) ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือต่อทูตตราสินค้าในระดับปานกลาง

2) ปัจจัยคุณสมบัติของผู้ส่งสาร

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยคุณสมบัติของผู้ส่งสารที่ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือต่อทูตตราสินค้าโดยรวมในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 และเมื่อวิเคราะห์องค์ประกอบรายย่อยพบว่า

- กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าปัจจัยคุณสมบัติของผู้ส่งสารด้านการมีปฏิภาณ ไหวพริบ ในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า (ค่าเฉลี่ย 3.79) การเข้าร่วมฝึกอบรมเพื่อพัฒนาความรู้ (ค่าเฉลี่ย 3.53) การค้นคว้าหาข้อมูลใหม่ ๆ อยู่เสมอ (ค่าเฉลี่ย 3.50 การมีประสบการณ์ในการปฏิบัติงาน (ค่าเฉลี่ย 3.49) การมีความรู้ในผลิตภัณฑ์/ บริการของสถาบันการเงินอย่างกระจ่าง ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.48) และการมีความสามารถด้านภาษา (ค่าเฉลี่ย 3.45) ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือต่อทูตตราสินค้าในระดับมาก

- กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าปัจจัยคุณสมบัติของผู้ส่งสารด้านการมีความชำนาญด้านการแสดง (ค่าเฉลี่ย 3.25) ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือต่อทูตตราสินค้าในระดับปานกลาง

3) ด้านพลวัตรของผู้ส่งสาร

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านพลวัตรของผู้ส่งสารที่ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือต่อทูตตราสินค้าโดยรวมในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 และเมื่อวิเคราะห์องค์ประกอบรายย่อยพบว่า

- กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าปัจจัยพลวัตรของผู้ส่งสารด้านความซื่อสัตย์ สุจริต (ค่าเฉลี่ย 3.86) ความกล้าแสดงออก (ค่าเฉลี่ย 3.75) ความรวดเร็วในการตอบคำถามต่าง ๆ (ค่าเฉลี่ย 3.68) ความกระตือรือร้นในการปฏิบัติงาน (ค่าเฉลี่ย 3.64) และการเป็นทูตตราสินค้าตลอดไป ไม่มีการเปลี่ยนแปลง (ค่าเฉลี่ย 3.52) ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือต่อทูตตราสินค้าในระดับมาก

4.4 ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อความเกี่ยวกับความเชื่อมั่นต่อทูตตราสินค้า

ตารางที่ 4.9: แสดงการวิเคราะห์ข้อความเกี่ยวกับความเชื่อมั่นต่อทูตตราสินค้า

ความเชื่อมั่นต่อทูตตราสินค้า	$\overline{X}$	SD.	ระดับ
ปัจจัยด้านความสามารถที่ทำให้เกิดความเชื่อมั่นต่อทูตตราสินค้า			
1. ความเชี่ยวชาญของทูตตราสินค้าในการให้ข้อมูลของสถาบันการเงิน	3.58	0.72	มาก
2. การพูดได้หลายภาษา	3.22	0.79	ปานกลาง
3. การจูงใจให้เชื่อ/ คล้อยตาม	3.33	0.61	ปานกลาง
4. การสื่อความหมายของข้อมูลที่ถูกต้องครบถ้วน	3.88	0.70	มาก
5. ความสามารถด้านการแสดง	3.38	0.76	ปานกลาง
6. ความสามารถด้านการร้องเพลง	3.17	0.77	ปานกลาง
ระดับความเชื่อมั่นต่อทูตตราสินค้าด้านความสามารถโดยรวม	3.42	0.50	มาก
ปัจจัยด้านคำมั่นสัญญาที่ทำให้เกิดความเชื่อมั่นต่อทูตตราสินค้า			
7. การใช้ผลิตภัณฑ์/ บริการของสถาบันการเงินโดยไม่เปลี่ยนแปลง	3.51	0.60	มาก
8. ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า	3.72	0.62	มาก
9. การรักษาคำพูดตามที่ได้กล่าวไว้	3.73	0.76	มาก
10. การพูดความจริง	3.87	0.74	มาก
11. ความซื่อสัตย์สุจริต	3.98	0.73	มาก
ระดับความเชื่อมั่นต่อทูตตราสินค้าด้านคำมั่นสัญญาโดยรวม	3.76	0.55	มาก
ปัจจัยด้านความเป็นมิตรที่ทำให้เกิดความเชื่อมั่นต่อทูตตราสินค้า			
12. อัธยาศัยไมตรีที่ดี	4.04	0.60	มาก
13. การสละเวลาเพื่อให้ความช่วยเหลือ	3.76	0.78	มาก
14. ความกระตือรือร้นในการให้ข้อมูล	3.94	0.66	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.9 (ต่อ): แสดงการวิเคราะห์ข้อความเกี่ยวกับความเชื่อมั่นต่อทูตตราสินค้า

ความเชื่อมั่นต่อทูตตราสินค้า	$\overline{X}$	SD.	ระดับ
15. การมีบุคลิกภาพที่ยิ้มแย้ม แจ่มใส	4.12	0.70	มาก
16. การพูดคุยแบบเป็นกันเอง	3.90	0.76	มาก
ระดับความเชื่อมั่นต่อทูตตราสินค้าด้านความเป็นมิตรโดยรวม	3.95	0.62	มาก

จากตารางที่ 4.9 การวิเคราะห์ข้อความเกี่ยวกับความเชื่อมั่นต่อทูตตราสินค้าผู้วิจัยสามารถวิเคราะห์ข้อมูลในด้านต่าง ๆ ได้ดังนี้

1) ด้านความสามารถ

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยความสามารถที่ทำให้เกิดความเชื่อมั่นต่อทูตตราสินค้าโดยรวมในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 และเมื่อวิเคราะห์องค์ประกอบรายย่อยพบว่า

- กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยความสามารถด้านการสื่อความหมายของข้อมูลที่ถูกต้อง ครบถ้วน (ค่าเฉลี่ย 3.88) และความเชี่ยวชาญของทูตตราสินค้าในการให้ข้อมูลของสถาบันการเงิน (ค่าเฉลี่ย 3.58) ทำให้เกิดความเชื่อมั่นต่อทูตตราสินค้าในระดับมาก

- กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยความสามารถด้านการแสดง (ค่าเฉลี่ย 3.38) การจูงใจให้เชื่อ/ คล้อยตาม (ค่าเฉลี่ย 3.33) การพูดได้หลายภาษา (ค่าเฉลี่ย 3.22) และความสามารถด้านการร้องเพลง (ค่าเฉลี่ย 3.17) ที่ทำให้เกิดความเชื่อมั่นต่อทูตตราสินค้าในระดับปานกลาง

2) ด้านคำมั่นสัญญา

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยคำมั่นสัญญาที่ทำให้เกิดความเชื่อมั่นต่อทูตตราสินค้าโดยรวมในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 และเมื่อวิเคราะห์องค์ประกอบรายย่อยพบว่า

- กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยคำมั่นสัญญาด้านความซื่อสัตย์สุจริต (ค่าเฉลี่ย 3.98) การพูดความจริง (ค่าเฉลี่ย 3.87) การรักษาคำพูดตามที่ได้กล่าวไว้ (ค่าเฉลี่ย 3.73) ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.72) และการใช้ผลิตภัณฑ์/ บริการของสถาบันการเงินโดยไม่เปลี่ยนแปลง (ค่าเฉลี่ย 3.51) ทำให้เกิดความเชื่อมั่นต่อทูตตราสินค้าในระดับมาก

3) ด้านความเป็นมิตร

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความเป็นมิตรที่ทำให้เกิดความเชื่อมั่นต่อทูตตราสินค้าโดยรวมในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 และเมื่อวิเคราะห์องค์ประกอบรายย่อยพบว่า

- กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยความเป็นมิตรด้านการมีบุคลิกภาพที่ยิ้มแย้มแจ่มใส (ค่าเฉลี่ย 4.12) อัธยาศัยไมตรีที่ดี (ค่าเฉลี่ย 4.04) ความกระตือรือร้นในการให้ข้อมูล (ค่าเฉลี่ย 3.94) การพูดคุยแบบเป็นกันเอง (ค่าเฉลี่ย 3.90) และการสละเวลาเพื่อให้ความช่วยเหลือ (ค่าเฉลี่ย 3.76) ทำให้เกิดความเชื่อมั่นต่อทูตตราสินค้าในระดับมาก

4.5 ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 การยอมรับต่อทูตตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความน่าเชื่อถือ

ตารางที่ 4.10: ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับต่อทูตตราสินค้ากับความน่าเชื่อถือ

การยอมรับต่อทูตตราสินค้า		การรับทราบข้อมูล	ความสนใจข้อมูล	การประเมินข้อมูล	การทดลองข้อมูล	การยอมรับข้อมูล	ความน่าเชื่อถือ
การรับทราบข้อมูล	Pearson Correlation	1	0.10*	0.14*	0.18*	0.36*	0.37*
	Sig. (2-tailed)	-	0.03	0.00	0.00	0.00	0.00
	N	400	400	400	400	400	400
ความสนใจข้อมูล	Pearson Correlation		1	0.42*	0.56*	0.76*	0.09
	Sig. (2-tailed)		-	0.00	0.00	0.00	0.05
	N		400	400	400	400	400
การประเมินข้อมูล	Pearson Correlation			1	0.70*	0.79*	0.27*
	Sig. (2-tailed)			-	0.00	0.00	0.00
	N			400	400	400	400
การทดลองข้อมูล	Pearson Correlation				1	0.84*	0.40*
	Sig. (2-tailed)				-	0.00	0.00
	N				400	400	400
การยอมรับข้อมูล	Pearson Correlation					1	0.30*
	Sig. (2-tailed)					-	0.00
	N					400	400
ความน่าเชื่อถือ	Pearson Correlation						1
	Sig. (2-tailed)						-
	N						400

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 1 การยอมรับต่อทูตตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความน่าเชื่อถือ พบว่า

- การรับทราบข้อมูลที่ได้จากทูตตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความน่าเชื่อถือ ซึ่งมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การรับทราบข้อมูลที่ได้จากทูตตราสินค้าและความน่าเชื่อถือมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญ ($r = 0.37, p \leq .05$)

- ความสนใจข้อมูลที่ได้จากทูตตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความน่าเชื่อถือ ซึ่งมีค่า Sig เท่ากับ 0.05 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ความสนใจข้อมูลที่ได้จากทูตตราสินค้า และความน่าเชื่อถือมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากอย่างมีนัยสำคัญ ($r = 0.09, p \leq .05$)

- การประเมินข้อมูลที่ได้จากทูตตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความน่าเชื่อถือ ซึ่งมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การประเมินข้อมูลที่ได้จากทูตตราสินค้าและความน่าเชื่อถือมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากอย่างมีนัยสำคัญ ($r = 0.27, p \leq .05$)

- การทดลองข้อมูลที่ได้จากทูตตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความน่าเชื่อถือ ซึ่งมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การทดลองข้อมูลที่ได้จากทูตตราสินค้าและความน่าเชื่อถือมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญ ($r = 0.40, p \leq .05$)

- การยอมรับข้อมูลที่ได้จากทูตตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความน่าเชื่อถือซึ่งมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การยอมรับข้อมูลที่ได้จากทูตตราสินค้าและความน่าเชื่อถือมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญ ($r = 0.30, p \leq .05$)

สมมติฐานที่ 2 การยอมรับต่อทูตตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่น

ตารางที่ 4.11: ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับต่อทูตตราสินค้ากับความเชื่อมั่น

การยอมรับต่อทูตตราสินค้า		การรับทราบข้อมูล	ความสนใจข้อมูล	การประเมินข้อมูล	การทดลองข้อมูล	การยอมรับข้อมูล	ความเชื่อมั่น
การรับทราบข้อมูล	Pearson Correlation	1	0.10*	0.14*	0.18*	0.36*	0.32*
	Sig. (2-tailed)	-	0.03	0.00	0.00	0.00	0.00
	N	400	400	400	400	400	400
ความสนใจข้อมูล	Pearson Correlation		1	0.42*	0.56*	0.76*	0.07
	Sig. (2-tailed)		-	0.00	0.00	0.00	0.16
	N		400	400	400	400	400
การประเมินข้อมูล	Pearson Correlation			1	0.70*	0.79*	0.44*
	Sig. (2-tailed)			-	0.00	0.00	0.00
	N			400	400	400	400
การทดลองข้อมูล	Pearson Correlation				1	0.84*	0.46*
	Sig. (2-tailed)				-	0.00	0.00
	N				400	400	400
การยอมรับข้อมูล	Pearson Correlation					1	0.45*
	Sig. (2-tailed)					-	0.00
	N					400	400
ความเชื่อมั่น	Pearson Correlation						1
	Sig. (2-tailed)						-
	N						400

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานที่ 2 การยอมรับต่อทูตตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่น พบว่า

- การรับทราบข้อมูลที่ได้จากทูตตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นซึ่งมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การรับทราบข้อมูลที่ได้จากทูตตราสินค้าและความเชื่อมั่นมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญ

($r = 0.32$, $p \leq .05$)

- ความสนใจข้อมูลที่ได้จากทูตตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นซึ่งมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ความสนใจข้อมูลที่ได้จากทูตตราสินค้าและความเชื่อมั่นมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากอย่างมีนัยสำคัญ
($r = 0.07$, $p \leq .05$)

- การประเมินข้อมูลที่ได้จากทูตตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นซึ่งมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การประเมินข้อมูลที่ได้จากทูตตราสินค้าและความเชื่อมั่นมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญ
($r = 0.44$, $p \leq .05$)

- การทดลองข้อมูลที่ได้จากทูตตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นซึ่งมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การทดลองข้อมูลที่ได้จากทูตตราสินค้า และความเชื่อมั่นมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญ
($r = 0.46$, $p \leq .05$)

- การยอมรับข้อมูลที่ได้จากทูตตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นซึ่งมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การยอมรับข้อมูลที่ได้จากทูตตราสินค้าและความเชื่อมั่นมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญ
($r = 0.45$, $p \leq .05$)

สมมติฐานที่ 3 ความน่าเชื่อถือมีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นต่อทูตตราสินค้า

ตารางที่ 4.12: ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือกับความเชื่อมั่นต่อทูตตราสินค้า

ความน่าเชื่อถือ		ปัจจัยที่สร้างความอบอุ่นใจ	ปัจจัยที่เป็นคุณสมบัติของผู้ส่งสาร	ปัจจัยด้านพลวัตรของผู้ส่งสาร	ความเชื่อมั่น
ปัจจัยที่สร้างความอบอุ่นใจ	Pearson Correlation	1	0.56*	0.44*	0.39*
	Sig. (2-tailed)	-	0.00	0.00	0.00
	N	400	400	400	400
ปัจจัยที่เป็นคุณสมบัติของผู้ส่งสาร	Pearson Correlation		1	0.80*	0.55*
	Sig. (2-tailed)		-	0.00	0.00
	N		400	400	400
ปัจจัยด้านพลวัตรของผู้ส่งสาร	Pearson Correlation			1	0.71*
	Sig. (2-tailed)			-	0.00
	N			400	400
ความเชื่อมั่น	Pearson Correlation				1
	Sig. (2-tailed)				-
	N				400

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานที่ 3 ความน่าเชื่อถือมีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นต่อทูตตราสินค้า พบว่า

- ปัจจัยที่สร้างความอบอุ่นใจมีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นซึ่งมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ปัจจัยที่สร้างความอบอุ่นใจและความเชื่อมั่นมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญ ($r = 0.39$, $p \leq .05$)

- ปัจจัยที่เป็นคุณสมบัติของผู้ส่งสารมีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นซึ่งมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ปัจจัยที่เป็นคุณสมบัติของผู้ส่งสารและความเชื่อมั่นมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญ ($r = 0.55$, $p \leq .05$)

- ปัจจัยด้านพลวัตรของผู้ส่งสารมีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นซึ่งมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ปัจจัยด้านพลวัตรของผู้ส่งสารและความเชื่อมั่นมีความสัมพันธ์ในระดับสูงอย่างมีนัยสำคัญ (r = 0.71, p ≤ .05)

สมมติฐานที่ 4 การยอมรับ ความน่าเชื่อถือ และความเชื่อมั่นต่อทูตตราสินค้ามีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.13: ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับ ความน่าเชื่อถือ และความเชื่อมั่นต่อทูตตราสินค้า

		การยอมรับ	ความน่าเชื่อถือ	ความเชื่อมั่น
การยอมรับ	Pearson Correlation	1	0.30*	0.45*
	Sig. (2-tailed)	-	0.00	0.00
	N	400	400	400
ความน่าเชื่อถือ	Pearson Correlation		1	0.61*
	Sig. (2-tailed)		-	0.00
	N		400	400
ความเชื่อมั่น	Pearson Correlation			1
	Sig. (2-tailed)			-
	N			400

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานที่ 4 การยอมรับ ความน่าเชื่อถือ และความเชื่อมั่นต่อทูตตราสินค้ามีความสัมพันธ์กันพบว่า

การยอมรับ ความน่าเชื่อถือ และความเชื่อมั่นต่อทูตตราสินค้ามีความสัมพันธ์กัน ซึ่งมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับกับความเชื่อมั่นต่อทูตตราสินค้า และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ความน่าเชื่อถือกับความเชื่อมั่นต่อทูตตราสินค้ามีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญ (r = 0.45, 0.61, p ≤ .05) ในขณะที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การยอมรับกับความน่าเชื่อถือมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญ (r = 0.30, p ≤ .05)

บทที่ 5
สรุปผลการศึกษาการอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับ ความน่าเชื่อถือและความเชื่อมั่นต่อทูตตราสินค้าของผู้ใช้บริการสถาบันการเงินในเขตกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการยอมรับ ความน่าเชื่อถือและความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการสถาบันการเงินที่มีต่อการใช้ทูตตราสินค้าและเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับ ความน่าเชื่อถือและความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการสถาบันการเงิน ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มคนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นผู้ใช้บริการสถาบันการเงินที่เป็นธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ สถาบันการเงินที่เป็นธนาคารพาณิชย์ขนาดกลาง และสถาบันการเงินเฉพาะกิจ จำนวน 400 คน โดยสามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

การศึกษาวิจัยนี้เป็นการศึกษาเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด โดยใช้กลยุทธ์ทูตตราสินค้าของสถาบันการเงิน 3 แห่ง ซึ่งเป็นการศึกษาด้านการยอมรับ ความน่าเชื่อถือ และความเชื่อมั่นต่อทูตตราสินค้าจากกลุ่มผู้ใช้บริการสถาบันการเงิน ด้วยการแจกแบบสอบถามที่ให้ผู้ใช้บริการได้แสดงความคิดเห็นในด้านต่าง ๆ เพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัย และมีการใช้แนวคิด ทฤษฎี เพื่อเป็นแนวทางในการตั้งคำถาม

สำหรับแนวคิดเกี่ยวกับการยอมรับ ได้มีการพิจารณาจากทัศนคติของผู้ใช้บริการสถาบันการเงินตามกระบวนการยอมรับสื่อ ตามแนวคิดของ โรเจอร์ และคณะ (Rogers et al., 1962) ซึ่งประกอบด้วย การรับทราบข้อมูลความสนใจข้อมูล การประเมินข้อมูล การทดลองข้อมูล และการยอมรับข้อมูล ส่วนแนวคิดเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือ ได้มีการนำแนวคิดของ เบอร์โต (Berto et al., 1996 อ้างใน อรวรรณ ปิลันธน์โอวาท, 2546) เกี่ยวกับวิเคราะห์องค์ประกอบที่ผู้รับสารมักจะใช้ในการตัดสินความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยที่สร้างความอบอุ่นใจปัจจัยที่เป็นคุณสมบัติของผู้ส่งสารปัจจัยด้านพลวัตรของผู้ส่งสาร รวมทั้งการศึกษาแนวคิดความเชื่อมั่น โดยใช้แนวคิดของ ซาโกะ (Sako, 1992) ในการวิเคราะห์องค์ประกอบของความเชื่อมั่น ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบด้านความสามารถองค์ประกอบด้านคำมั่นสัญญาองค์ประกอบด้านความเป็นมิตร

5.1.1 สรุปผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25 – 30 ปีสถานภาพโสดประกอบอาชีพพนักงานเอกชนและมีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 10,000 – 20,000 บาท ด้านการใช้บริการสถาบันการเงินพบว่า ส่วนใหญ่ใช้บริการสถาบันการเงินที่เป็นธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่มากกว่า 4 ปี ใช้

บริการสถาบันการเงินที่เป็นธนาคารพาณิชย์ขนาดกลาง 1 – 2 ปีและใช้บริการสถาบันการเงินเฉพาะกิจไม่เกิน 1 ปี ระยะเวลา 1 – 2 ปี และระยะเวลา 3 – 4 ปี ในจำนวนที่เท่ากัน

5.1.2 สรุปผลการศึกษาเกี่ยวกับการยอมรับต่อทูตตราสินค้า

5.1.2.1 ด้านการรับทราบข้อมูลที่ได้จากทูตตราสินค้า

กลุ่มตัวอย่างมีการรับทราบข้อมูลที่ได้จากทูตตราสินค้าโดยรวมในระดับปานกลาง และเมื่อวิเคราะห์องค์ประกอบรายย่อยพบว่ากลุ่มตัวอย่างรับทราบข้อมูลในระดับมากต่อการรับทราบข้อมูลของสถาบันการเงินผ่านทูตตราสินค้าโดยการรับชมสื่อและรับทราบข้อมูลเพื่อให้เกิดความรู้เกี่ยวกับสถาบันการเงินเพิ่มขึ้นจากทูตตราสินค้าและพบว่ากลุ่มตัวอย่างรับทราบข้อมูลในระดับปานกลางต่อการรับทราบข้อมูลของสถาบันการเงินที่ไม่เคยได้รับรู้มาก่อนจากทูตตราสินค้ารับทราบข้อมูลโดยทั่วไปของสถาบันการเงินผ่านทูตตราสินค้า และรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์/ บริการใหม่ของสถาบันการเงินผ่านทูตตราสินค้านอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างได้รับแรงกดดันจากสังคมให้รับทราบข้อมูลจากทูตตราสินค้าของสถาบันการเงินในระดับน้อย

5.1.2.2 ด้านความสนใจข้อมูลที่ได้จากทูตตราสินค้า

กลุ่มตัวอย่างมีความสนใจข้อมูลที่ได้จากทูตตราสินค้า โดยรวมในระดับปานกลาง และเมื่อวิเคราะห์องค์ประกอบรายย่อยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความสนใจในระดับมากต่อความมีชื่อเสียงของทูตตราสินค้าทำให้เกิดความสนใจการนำเสนอข้อมูลของทูตตราสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์ ทำให้เกิดความสนใจภาพลักษณ์ของทูตตราสินค้าทำให้มีความสนใจข้อมูลของสถาบันการเงินและการนำเสนอข้อมูลของทูตตราสินค้าผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ ทำให้เกิดความสนใจและพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความสนใจในระดับปานกลางต่อข้อมูลข่าวสารที่ได้รับผ่านทูตตราสินค้าของสถาบันการเงินการนำเสนอข้อมูลของทูตตราสินค้าผ่านการจัดกิจกรรมนอกสถานที่ทำให้เกิดความสนใจความคิดเห็นของคนส่วนใหญ่ มีผลต่อความสนใจข้อมูลสถาบันการเงินที่ได้จากทูตตราสินค้าและความมีชื่อเสียงของทูตตราสินค้าทำให้อยากค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมด้วยตนเองมากขึ้น

5.1.2.3 ด้านการประเมินข้อมูลที่ได้จากทูตตราสินค้า

กลุ่มตัวอย่างมีการประเมินข้อมูลที่ได้จากทูตตราสินค้าโดยรวมในระดับปานกลาง และเมื่อวิเคราะห์องค์ประกอบรายย่อยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการประเมินข้อมูลในระดับมากต่อความคิดเห็นว่าข้อมูลของสถาบันการเงินที่ได้รับจากทูตตราสินค้าเป็นประโยชน์และการให้ข้อมูลข่าวสารจากทูตตราสินค้าของสถาบันการเงิน มีความชัดเจน และพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการประเมินข้อมูลในระดับปานกลางต่อการให้ข้อมูลข่าวสารจากทูตตราสินค้าของสถาบันการเงิน มีความถูกต้องความสามารถในการนำข้อมูลที่ได้รับจากทูตตราสินค้าไปปฏิบัติได้การได้คิดทบทวนข้อดี ข้อเสียของข้อมูลที่ได้จากทูตตราสินค้าและการสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูลที่ได้รับผ่านทูตตราสินค้าจากบุคคลอื่น

5.1.2.4 ด้านการทดลองข้อมูลที่ได้จากทูตตราสินค้า

กลุ่มตัวอย่างมีการทดลองข้อมูลที่ได้จากทูตตราสินค้าโดยรวมในระดับปานกลาง และเมื่อวิเคราะห์องค์ประกอบรายย่อยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการทดลองข้อมูลที่ได้จากทูตตราสินค้าในระดับมากต่อการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์/ บริการของสถาบันการเงินด้วยตัวเอง และพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการทดลองข้อมูลที่ได้จากทูตตราสินค้าในระดับปานกลางต่อข้อมูลของทูตตราสินค้าเป็นความจริงการเลือกผลิตภัณฑ์/ บริการตามข้อมูลของทูตตราสินค้า เป็นการเปิดโอกาสรับรู้สิ่งใหม่ ๆ การใช้บริการสถาบันการเงินตามข้อมูลของทูตตราสินค้า และการเลือกผลิตภัณฑ์/ บริการตามข้อมูลของทูตตราสินค้า เกิดจากความอยากรู้อยากเห็น นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการทดลองข้อมูลที่ได้จากทูตตราสินค้าในระดับน้อยต่อผลการใช้บริการของทูตตราสินค้าทำให้ต้องการเลียนแบบ

5.1.2.5 ด้านการยอมรับข้อมูลที่ได้จากทูตตราสินค้า

กลุ่มตัวอย่างมีการยอมรับข้อมูลที่ได้จากทูตตราสินค้าโดยรวมในระดับปานกลาง และเมื่อวิเคราะห์องค์ประกอบรายย่อยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการยอมรับข้อมูลที่ได้จากทูตตราสินค้าในระดับมากต่อความต้องการที่จะรับรู้ข้อมูลจากทูตตราสินค้าให้ได้มากที่สุด และพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการยอมรับข้อมูลที่ได้จากทูตตราสินค้าในระดับปานกลางต่อข้อมูลของทูตตราสินค้า ทำให้ได้รับผลประโยชน์จากสถาบันการเงินเพิ่มขึ้นความมุ่งหมายที่จะใช้บริการสถาบันการเงินตามแบบทูตตราสินค้าต่อไปในอนาคตความมุ่งหมายที่จะใช้บริการสถาบันการเงินตามแบบทูตตราสินค้าต่อไปอย่างต่อเนื่องการรับรู้ข้อมูลจากทูตตราสินค้ามากกว่าสื่ออื่นและการแนะนำให้บุคคลอื่นทำตามคำกล่าวของทูตตราสินค้า

5.1.3 สรุปผลการศึกษาเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือต่อทูตตราสินค้า

5.1.3.1 ปัจจัยสร้างความอบอุ่นใจ

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยสร้างความอบอุ่นใจที่ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือต่อทูตตราสินค้าโดยรวมในระดับมาก และเมื่อวิเคราะห์องค์ประกอบรายย่อยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยสร้างความอบอุ่นใจด้านความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ต่อบุคคลทั่วไป ความยุติธรรม ศีลธรรม จรรยา ทั้งต่อตนเองและต่อผู้อื่น และความเคารพในความคิดเห็นของผู้อื่น และสามารรับได้กับความคิดเห็นที่แตกต่าง ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือต่อทูตตราสินค้าในระดับมากและพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยสร้างความอบอุ่นใจด้านความสามารถในการเข้ากับคนอื่นได้ง่ายและความเป็นเพื่อน/ เป็นกันเอง ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือต่อทูตตราสินค้าในระดับปานกลาง

5.1.3.2 ปัจจัยคุณสมบัติของผู้ส่งสาร

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยคุณสมบัติของผู้ส่งสารที่ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือต่อทูตตราสินค้าโดยรวมในระดับมาก และเมื่อวิเคราะห์องค์ประกอบรายย่อยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าปัจจัยคุณสมบัติของผู้ส่งสารด้านการมีปฏิภาณ ไหวพริบ ในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าการเข้าร่วมฝึกอบรมเพื่อพัฒนาความรู้การค้นคว้าหาข้อมูลใหม่ ๆ อยู่เสมอการมีประสบการณ์ในการปฏิบัติงานการมีความรู้ในผลิตภัณฑ์/ บริการของสถาบันการเงินอย่างกระจ่างชัดเจน และการมีความสามารถด้านภาษาทำให้เกิดความน่าเชื่อถือต่อทูตตราสินค้าในระดับมากและพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าปัจจัยคุณสมบัติของผู้ส่งสารด้านการมีความชำนาญด้านการแสดงทำให้เกิดความน่าเชื่อถือต่อทูตตราสินค้าในระดับปานกลาง

5.1.3.3 ด้านพลวัตรของผู้ส่งสาร

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านพลวัตรของผู้ส่งสารที่ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือต่อทูตตราสินค้าโดยรวมในระดับมาก และเมื่อวิเคราะห์องค์ประกอบรายย่อยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าปัจจัยพลวัตรของผู้ส่งสารด้านความซื่อสัตย์ สุจริตความกล้าแสดงออกความรวดเร็วในการตอบคำถามต่าง ๆ ความกระตือรือร้นในการปฏิบัติงาน และการเป็นทูตตราสินค้าตลอดไป ไม่มีการเปลี่ยนแปลงทำให้เกิดความน่าเชื่อถือต่อทูตตราสินค้าในระดับมาก

5.1.4 สรุปผลการศึกษาเกี่ยวกับความเชื่อมั่นต่อทูตตราสินค้า

5.1.4.1 ด้านความสามารถ

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยความสามารถที่ทำให้เกิดความเชื่อมั่นต่อทูตตราสินค้าโดยรวมในระดับมาก และเมื่อวิเคราะห์องค์ประกอบรายย่อยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยความสามารถด้านการสื่อความหมายของข้อมูลที่ถูกต้อง ครบถ้วน และความเชี่ยวชาญของทูตตราสินค้าในการให้ข้อมูลของสถาบันการเงินทำให้เกิดความเชื่อมั่นต่อทูตตราสินค้าในระดับมากและพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยความสามารถด้านการแสดงการจูงใจให้เชื่อ/ คล้อยตามการพูดได้หลายภาษาและความสามารถด้านการร้องเพลง ที่ทำให้เกิดความเชื่อมั่นต่อทูตตราสินค้าในระดับปานกลาง

5.1.4.2 ด้านคำมั่นสัญญา

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยคำมั่นสัญญาที่ทำให้เกิดความเชื่อมั่นต่อทูตตราสินค้าโดยรวมในระดับมาก และเมื่อวิเคราะห์องค์ประกอบรายย่อยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยคำมั่นสัญญาด้านความซื่อสัตย์สุจริตการพูดความจริงการรักษาคำพูดตามที่ได้กล่าวไว้ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า และการใช้ผลิตภัณฑ์/ บริการของสถาบันการเงินโดยไม่เปลี่ยนแปลงทำให้เกิดความเชื่อมั่นต่อทูตตราสินค้าในระดับมาก

5.1.4.3 ด้านความเป็นมิตร

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความเป็นมิตรที่ทำให้เกิดความเชื่อมั่นต่อทูตตราสินค้าโดยรวมในระดับมาก และเมื่อวิเคราะห์องค์ประกอบรายย่อยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยความเป็นมิตรด้านการมีบุคลิกภาพที่ยิ้มแย้ม แจ่มใสอัธยาศัยไมตรีที่ดีความกระตือรือร้นในการให้ข้อมูลการพูดคุยแบบเป็นกันเอง และการสละเวลาเพื่อให้ความช่วยเหลือทำให้เกิดความเชื่อมั่นต่อทูตตราสินค้าในระดับมาก

สรุปได้ว่า จากการศึกษาตามวัตถุประสงค์การวิจัยด้านการยอมรับ ซึ่งประกอบด้วยการรับทราบข้อมูลที่ได้จากทูตตราสินค้า ความสนใจข้อมูลที่ได้จากทูตตราสินค้า การประเมินข้อมูลที่ได้จากทูตตราสินค้าการทดลองข้อมูลที่ได้จากทูตตราสินค้า และการยอมรับข้อมูลที่ได้จากทูตตราสินค้า ผลการศึกษาพบว่า การยอมรับต่อทูตตราสินค้าของสถาบันการเงินในด้านดังกล่าวอยู่ในระดับปานกลาง ในขณะนี้ผลการศึกษาด้านความน่าเชื่อถือ และความเชื่อมั่นต่อทูตตราสินค้า พบว่า มีความน่าเชื่อถือและมีความเชื่อมั่นในระดับมาก ซึ่งทั้ง 3 ด้านล้วนมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ

5.1.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

การทดสอบสมมติฐานที่ 1 การยอมรับต่อทูตตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความน่าเชื่อถือ พบว่า

- การรับทราบข้อมูลที่ได้จากทูตตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความน่าเชื่อถือ ซึ่งมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การรับทราบข้อมูลที่ได้จากทูตตราสินค้าและความน่าเชื่อถือมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญ

- ความสนใจข้อมูลที่ได้จากทูตตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความน่าเชื่อถือ ซึ่งมีค่า Sig เท่ากับ 0.05 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ความสนใจข้อมูลที่ได้จากทูตตราสินค้า และความน่าเชื่อถือมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากอย่างมีนัยสำคัญ

- การประเมินข้อมูลที่ได้จากทูตตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความน่าเชื่อถือ ซึ่งมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การประเมินข้อมูลที่ได้จากทูตตราสินค้าและความน่าเชื่อถือมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากอย่างมีนัยสำคัญ

- การทดลองข้อมูลที่ได้จากทูตตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความน่าเชื่อถือ ซึ่งมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การทดลองข้อมูลที่ได้จากทูตตราสินค้าและความน่าเชื่อถือมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญ

- การยอมรับข้อมูลที่ได้จากทูตตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความน่าเชื่อถือซึ่งมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การยอมรับข้อมูลที่ได้จากทูตตราสินค้าและความน่าเชื่อถือมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญ

การทดสอบสมมติฐานที่ 2 การยอมรับต่อทูตตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่น พบว่า

- การรับทราบข้อมูลที่ได้จากทูตตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นซึ่งมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การรับทราบข้อมูลที่ได้จากทูตตราสินค้าและความเชื่อมั่นมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญ

- ความสนใจข้อมูลที่ได้จากทูตตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นซึ่งมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ความสนใจข้อมูลที่ได้จากทูตตราสินค้าและความเชื่อมั่นมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากอย่างมีนัยสำคัญ

- การประเมินข้อมูลที่ได้จากทูตตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นซึ่งมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การประเมินข้อมูลที่ได้จากทูตตราสินค้าและความเชื่อมั่นมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญ

- การทดลองข้อมูลที่ได้จากทูตตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นซึ่งมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การทดลองข้อมูลที่ได้จากทูตตราสินค้า และความเชื่อมั่นมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญ

- การยอมรับข้อมูลที่ได้จากทูตตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นซึ่งมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การยอมรับข้อมูลที่ได้จากทูตตราสินค้าและความเชื่อมั่นมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญ

การทดสอบสมมติฐานที่ 3 ความน่าเชื่อถือมีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นต่อทูตตราสินค้า พบว่า

- ปัจจัยที่สร้างความอบอุ่นใจมีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นซึ่งมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ปัจจัยที่สร้างความอบอุ่นใจและความเชื่อมั่นมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญ

- ปัจจัยที่เป็นคุณสมบัติของผู้ส่งสารมีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นซึ่งมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ปัจจัยที่เป็นคุณสมบัติของผู้ส่งสารและความเชื่อมั่นมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญ

- ปัจจัยด้านพลวัตรของผู้ส่งสารมีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นซึ่งมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ปัจจัยด้านพลวัตรของผู้ส่งสารและความเชื่อมั่นมีความสัมพันธ์ในระดับสูงอย่างมีนัยสำคัญ

การทดสอบสมมติฐานที่ 4 การยอมรับ ความน่าเชื่อถือ และความเชื่อมั่นต่อทูตตราสินค้ามีความสัมพันธ์กันพบว่า

การยอมรับ ความน่าเชื่อถือ และความเชื่อมั่นต่อทูตตราสินค้ามีความสัมพันธ์กัน ซึ่งมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับกับความเชื่อมั่นต่อทูตตราสินค้า และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ความน่าเชื่อถือกับความเชื่อมั่นต่อทูตตราสินค้ามีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การยอมรับกับความน่าเชื่อถือมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญ

5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

จากการผลการศึกษาวิจัย ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ดังนี้

5.2.1 การศึกษาการยอมรับของผู้ใช้บริการสถาบันการเงินที่มีต่อทูตตราสินค้าพบว่า

5.2.2.1 ด้านการรับทราบข้อมูลที่ได้จากทูตตราสินค้า

กลุ่มตัวอย่างมีการรับทราบข้อมูลที่ได้จากทูตตราสินค้าโดยรวมในระดับปานกลาง และเมื่อวิเคราะห์องค์ประกอบรายย่อยพบว่ากลุ่มตัวอย่างรับทราบข้อมูลในระดับมากต่อการรับทราบข้อมูลของสถาบันการเงินผ่านทูตตราสินค้าโดยการรับชมสื่อและรับทราบข้อมูลเพื่อให้เกิดความรู้เกี่ยวกับสถาบันการเงินเพิ่มขึ้นจากทูตตราสินค้า และพบว่ากลุ่มตัวอย่างรับทราบข้อมูลในระดับปานกลางต่อการรับทราบข้อมูลของสถาบันการเงินที่ไม่เคยได้รับรู้มาก่อนจากทูตตราสินค้ารับทราบข้อมูลโดยทั่วไปของสถาบันการเงินผ่านทูตตราสินค้า และรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์/ บริการใหม่ของสถาบันการเงินผ่านทูตตราสินค้า นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างได้รับแรงกดดันจากสังคมให้รับทราบข้อมูลจากทูตตราสินค้าของสถาบันการเงินในระดับน้อยทั้งนี้เนื่องจากทูตตราสินค้ามีหน้าที่หลักในการสื่อสาร โดยจะต้องสร้างเรื่องราวผ่านแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการถ่ายภาพโฆษณาเพื่อการเผยแพร่ข้อมูลสินค้าและบริหารให้กับผู้ใช้บริการ การเป็นตัวแทนกล่าวแนะนำผลิตภัณฑ์/ บริการเพื่อจำหน่าย การเข้าร่วมงานอีเว้นท์เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ใช้บริการ เป็นต้น ซึ่งกิจกรรมต่าง ๆ เหล่านี้จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับทราบข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี ดังที่ นักวิชาการได้กล่าวไว้ว่า ทูตตราสินค้า หมายถึง การใช้บุคคลทั่วไปหรือบุคคลที่มีชื่อเสียง พนักงานในองค์กรทุกระดับตั้งแต่ระดับพนักงานทั่วไปจนถึงผู้บริหารสูงสุด การว่าจ้างคนดัง บุคคลที่มีชื่อเสียง ที่มีบุคลิกหรือความสามารถอันเกี่ยวเนื่องและเชื่อมโยงกับตราสินค้าได้เป็นอย่างดี เพื่อเป็นตัวแทนในการสร้างตราสินค้า การแนะนำผ่านช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ และการเชื่อมความสัมพันธ์โดยตรงต่อสินค้าและกลุ่มเป้าหมาย (ธีรพันธ์ โล่ทองคำ, 2550; ธีรยุส วัฒนาศุภโชค, 2550 และศิริกุล เลากัยกุล, 2550)

5.2.2.2 ด้านความสนใจข้อมูลที่ได้จากทูตตราสินค้า

กลุ่มตัวอย่างมีความสนใจข้อมูลที่ได้จากทูตตราสินค้า โดยรวมในระดับปานกลาง และเมื่อวิเคราะห์องค์ประกอบรายย่อยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความสนใจในระดับมากต่อความมีชื่อเสียงของทูตตราสินค้าทำให้เกิดความสนใจการนำเสนอข้อมูลของทูตตราสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์ ทำให้เกิดความสนใจภาพลักษณ์ของทูตตราสินค้าทำให้มีความสนใจข้อมูลของสถาบันการเงินและการนำเสนอข้อมูลของทูตตราสินค้าผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ ทำให้เกิดความสนใจ และพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความสนใจในระดับปานกลางต่อข้อมูลข่าวสารที่ได้รับผ่านทูตตราสินค้าของสถาบันการเงินการนำเสนอข้อมูลของทูตตราสินค้าผ่านการจัดกิจกรรมนอกสถานที่ทำให้เกิดความสนใจความคิดเห็นของคนส่วนใหญ่ มีผลต่อความสนใจข้อมูลสถาบันการเงินที่ได้จากทูตตราสินค้าและความมีชื่อเสียงของทูตตราสินค้าทำให้อยากค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมด้วยตนเองมากขึ้นทั้งนี้เนื่องจากบุคคลที่จะทำหน้าที่เป็นทูตตราสินค้าให้แก่สถาบันการเงินได้นั้นจะต้องมีคุณสมบัติที่เหมาะสม สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์/ บริการของสถาบันการเงิน ซึ่งขั้นตอนในการเลือกทูตตราสินค้าของแต่ละสถาบันการเงินนั้นจะมีความแตกต่างกันออกไปตั้งแต่กระบวนการค้นหา สถาบันการเงินจะต้องทำการสำรวจว่าบุคคลนั้นเป็นใคร อะไรที่บุคคลนั้นต้องการทำในชีวิต มีเป้าหมาย/ แรงบันดาลใจอะไรในชีวิต รวมทั้งการสำรวจจากสังคมแวดล้อมถึงบุคคลที่สถาบันการเงินกำลังทำการค้นหาว่าบุคคลอื่นในสังคมมองบุคคลดังกล่าวว่าเป็นเช่นไร ซึ่งบางสถาบันการเงินก็ได้เลือกบุคคลที่มีชื่อเสียงในการสำรวจ และบางสถาบันการเงินก็ได้ทำการสำรวจจากบุคคลธรรมดาทั่วไปที่มีคุณสมบัติที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์/ บริการ ของทางสถาบันการเงิน แล้วก็เข้าสู่ขั้นตอนการสร้างให้บุคคลที่ทำการสำรวจค้นหามาได้นั้นทำหน้าที่ในการเป็นทูตตราสินค้าของสถาบันการเงินโดยทำการศึกษาผลิตภัณฑ์/ บริการของทางสถาบันการเงิน ศึกษาคุณลักษณ์ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อค้นหาวิธีการนำเสนอข้อมูลที่สร้างความดึงดูดใจ สามารถสร้างความเชื่อถือจากกลุ่มเป้าหมายให้เกิดขึ้นได้ด้วยตัวของทูตตราสินค้าเอง รวมทั้งมีบุคลิกภาพ/ คุณลักษณะที่เหมาะสมกับการได้รับการคัดเลือกเพื่อทำหน้าที่ หลังผ่านกระบวนการสร้างทูตตราสินค้าแล้ว บุคคลที่ได้รับการคัดเลือกจะต้องทำหน้าที่ในการสื่อสารข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์/ บริการผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์/ บริการของสถาบันการเงิน นอกจากนี้ทูตตราสินค้าจะต้องรักษาให้คงไว้ซึ่งความเป็นตัวตนของทูตตราสินค้า เพื่อให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดการยอมรับ ดังที่ สันธยา โลหะพันธกิจ (2548) ได้กล่าวไว้ว่า การใช้ทูตตราสินค้าเพื่อทำหน้าที่ด้านการสื่อสารการตลาดของผู้ประกอบการนั้น ควรดำเนินการตามกระบวนการสร้างบุคคลเพื่อทำหน้าที่เป็นทูตตราสินค้า ตั้งแต่การสำรวจค้นหา (Discover) การสร้าง (Create) การสื่อสาร (Communicate) และการรักษาให้คงไว้ (Maintain)

5.1.2.3 ด้านการประเมินข้อมูลที่ได้จากทูตตราสินค้า

กลุ่มตัวอย่างมีการประเมินข้อมูลที่ได้จากทูตตราสินค้าโดยรวมในระดับปานกลาง และเมื่อวิเคราะห์องค์ประกอบรายย่อยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการประเมินข้อมูลในระดับมากต่อความคิดเห็นว่าข้อมูลของสถาบันการเงินที่ได้รับจากทูตตราสินค้าเป็นประโยชน์และการให้ข้อมูลข่าวสารจากทูตตราสินค้าของสถาบันการเงิน มีความชัดเจน และพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการประเมินข้อมูลในระดับปานกลางต่อการให้ข้อมูลข่าวสารจากทูตตราสินค้าของสถาบันการเงิน มีความถูกต้องความสามารถในการนำข้อมูลที่ได้รับจากทูตตราสินค้าไปปฏิบัติได้การได้คิดทบทวนข้อดี ข้อเสียของข้อมูลที่ได้จากทูตตราสินค้าและการสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูลที่ได้รับผ่านทูตตราสินค้าจากบุคคลอื่นทั้งนี้เนื่องจากการสื่อสารของทูตตราสินค้าผ่านสื่อต่าง ๆ นั้นเป็นการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจโดยใช้ความพยายามที่จะกระตุ้น/ เชิญชวนให้ผู้ใช้บริการเกิดการยอมรับในผลิตภัณฑ์/ บริการของทางสถาบันการเงินที่ทูตตราสินค้าได้นำเสนอ ภายใต้ความรู้ ความสามารถที่มีอยู่ในตัวตนของทูตตราสินค้าและได้แสดงความรู้ ความสามารถดังกล่าวออกมาด้วยตนเอง อันจะเป็นการทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความน่าเชื่อถือได้เป็นอย่างดี ดังที่ เบตติงเฮาส และโคดี (Bettinghaus & Cody, 1994) กล่าวว่า ความน่าเชื่อถือ (Credibility) เป็นสิ่งที่ผู้รับสารคิดเกี่ยวกับแหล่งข้อมูล โดยเมื่อกล่าวถึง ความน่าเชื่อถือว่าเป็นความคิดแล้วนั้น จะต้องระลึกเสมอว่า แหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือสำหรับผู้รับสารคนหนึ่ง อาจไม่ได้ส่งผลเดียวกันกับผู้รับสารอีกคนหนึ่ง และสิ่งที่เรามองว่าน่าเชื่อถือนั้น อาจจะเป็นความน่าเชื่อถือที่ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อให้เราเชื่อว่า บุคคลนั้นเป็นผู้เชี่ยวชาญ มีความซื่อสัตย์ และมีความจริงใจ ทั้งที่ในความเป็นจริงแล้วอาจไม่ได้เป็นเช่นนั้น

5.1.2.4 ด้านการทดลองข้อมูลที่ได้จากทูตตราสินค้า

กลุ่มตัวอย่างมีการทดลองข้อมูลที่ได้จากทูตตราสินค้าโดยรวมในระดับปานกลาง และเมื่อวิเคราะห์องค์ประกอบรายย่อยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการทดลองข้อมูลที่ได้จากทูตตราสินค้าในระดับมากต่อการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์/ บริการของสถาบันการเงินด้วยตัวเอง และพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการทดลองข้อมูลที่ได้จากทูตตราสินค้าในระดับปานกลางต่อข้อมูลของทูตตราสินค้าเป็นความจริงการเลือกผลิตภัณฑ์/ บริการตามข้อมูลของทูตตราสินค้า เป็นการเปิดโอกาสรับรู้สิ่งใหม่ ๆ การใช้บริการสถาบันการเงินตามข้อมูลของทูตตราสินค้า และการเลือกผลิตภัณฑ์/ บริการตามข้อมูลของทูตตราสินค้า เกิดจากความอยากรู้อยากเห็น นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการทดลองข้อมูลที่ได้จากทูตตราสินค้าในระดับน้อยต่อผลการใช้บริการของทูตตราสินค้าทำให้ต้องการเลียนแบบทั้งนี้เนื่องจากทัศนคติของผู้ใช้บริการที่เกิดขึ้นหลังจากการได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารจากทูตตราสินค้าแต่ละคนนั้นมีความแตกต่างกัน ผู้ใช้บริการบางคนเมื่อได้รับทราบข้อมูลข่าวสารแล้วเกิดความต้องการที่จะทดลองใช้ผลิตภัณฑ์/ บริการตามคำแนะนำของทูตตราสินค้า ซึ่งหลังการทดลองอาจจะเกิดความพอใจ หรือไม่พอใจต่อผลิตภัณฑ์/ บริการนั้น ๆ ได้ ในขณะที่ผู้ใช้บริการบางคนเมื่อได้รับทราบข้อมูล

ข่าวสารจากทูตตราสินค้าแล้วก็รู้สึกเฉย ๆ ไม่ได้มีความต้องการที่จะทดลองใช้ผลิตภัณฑ์/ บริการของทางสถาบันการเงิน แต่อย่างใด ดังที่ ปภังกร ปรีดาชัชวาล (2556) ได้กล่าวไว้ว่าขั้นทดลอง (Trial Stage) เป็นขั้นที่บุคคลทดลองใช้วิทยาการใหม่ ๆ นั้นกับสถานการณ์ของตน ซึ่งเป็นการทดลองดูกับส่วนน้อยก่อน เพื่อจะได้ดูว่าได้ผลหรือไม่ และประโยชน์ที่ได้รับนั้นมากพอที่จะยอมรับ ปฏิบัติอย่างเต็มที่หรือไม่ เป็นการทดสอบ ในขั้นนี้บุคคลจะแสวงหาข่าวสารที่เฉพาะเจาะจงเกี่ยวกับวิทยาการใหม่นั้น ซึ่งผลการทดลองจะมีความสำคัญยิ่งต่อการตัดสินใจที่จะปฏิเสธหรือยอมรับต่อไป

5.1.2.5 ด้านการยอมรับข้อมูลที่ได้จากทูตตราสินค้า

กลุ่มตัวอย่างมีการยอมรับข้อมูลที่ได้จากทูตตราสินค้าโดยรวมในระดับปานกลาง และเมื่อวิเคราะห์องค์ประกอบรายย่อยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการยอมรับข้อมูลที่ได้จากทูตตราสินค้าในระดับมากต่อความต้องการที่จะรับรู้ข้อมูลจากทูตตราสินค้าให้ได้มากที่สุด และพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการยอมรับข้อมูลที่ได้จากทูตตราสินค้าในระดับปานกลางต่อข้อมูลของทูตตราสินค้า ทำให้ได้รับผลประโยชน์จากสถาบันการเงินเพิ่มขึ้นความมุ่งหมายที่จะใช้บริการสถาบันการเงินตามแบบทูตตราสินค้าต่อไปในอนาคตความมุ่งหมายที่จะใช้บริการสถาบันการเงินตามแบบทูตตราสินค้าต่อไปอย่างต่อเนื่องการรับรู้ข้อมูลจากทูตตราสินค้ามากกว่าสื่ออื่นและการแนะนำให้บุคคลอื่นทำตามคำกล่าวของทูตตราสินค้าทั้งนี้เนื่องจากการทำหน้าที่ของทูตตราสินค้าเปรียบเสมือนการทำหน้าที่ของสื่อในการที่จะทำให้ผู้รับสื่อเกิดความพึงพอใจและเกิดการยอมรับในข้อมูลข่าวสารที่ได้นำเสนออย่างสมบูรณ์และต่อเนื่อง ดังที่ ศราวุธ ศุภรวิชญานนท์ (2545) ได้กล่าวถึงการยอมรับสื่อไว้ว่า การยอมรับสื่อ หมายถึง การที่ประชากรซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายตัดสินใจที่จะนำเอาสื่อไปใช้ในการปฏิบัติงาน เพราะเห็นว่าเป็นวิถีทางที่ดีกว่า มีประโยชน์กว่าที่ใช้อยู่เดิมซึ่ง โรเจอร์ และชูเมคเกอร์ (Rogers & Shoemaker, 1971) ได้กล่าวไว้ว่า การยอมรับสิ่งใหม่ ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ที่นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทางสังคม และวัฒนธรรม เป็นการพิจารณาถึงลักษณะหรือบุคลิกภาพของปัจเจกบุคคลหรือกลุ่มในชุมชนที่นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในสังคม

จากการศึกษาภาพรวมของการยอมรับ พบว่า ผู้ใช้บริการมีการรับทราบข้อมูลความสนใจข้อมูลการประเมินข้อมูลการทดลองข้อมูล และการยอมรับข้อมูลที่ได้จากทูตตราสินค้าโดยรวมในระดับปานกลาง ทั้งนี้เนื่องจากการยอมรับข้อมูลเป็นความคิดส่วนตัวของผู้ใช้บริการสถาบันการเงินผ่านขั้นตอนหรือกระบวนการต่าง ๆ โดยอาจจะเกิดการยอมรับหรือปฏิเสธในข้อมูลข่าวสารนั้น ๆ ซึ่งทูตตราสินค้าในฐานะสื่อของสถาบันการเงินจะต้องมีรูปแบบการสื่อสาร กลยุทธ์และวิธีการต่าง ๆ ที่จะทำให้ผู้ใช้บริการสถาบันการเงินเกิดการยอมรับให้ได้ ดังที่ ปนัดดา อินทราวุธ (2543) และศราวุธ ศุภรวิชญานนท์ (2545) ได้กล่าวไว้ว่า การยอมรับ คือ กระบวนการที่บุคคลพิจารณาตัดสินใจเกี่ยวกับสิ่งที่ได้รับรู้ เรียนรู้ หรือได้รับการแนะนำมา และในที่สุดก็รับเอาสิ่งนั้น ๆ มาใช้หรือปฏิบัติให้เกิดประโยชน์ โดยระยะเวลาของกระบวนการนี้จะช้าหรือเร็วขึ้นอยู่กับตัวบุคคลและคุณลักษณะของ

สิ่งนั้น ทั้งนี้การยอมรับเป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการยอมรับสื่ออันเป็นปลายทาง ซึ่งจะบ่งบอกว่า สื่อ นั้นประสบความสำเร็จ เพราะมีผู้ยอมรับและนำไปใช้ หรือมีความล้มเหลว เพราะสื่อนั้นได้รับการปฏิเสธจนต้องล้มเลิกไปในที่สุด การยอมรับจึงเป็นผลสืบเนื่องกันจากกระบวนการยอมรับสื่อตั้งแต่การคิดค้น การพัฒนา และการเผยแพร่

5.2.2 การศึกษาความน่าเชื่อถือของผู้ใช้บริการสถาบันการเงินที่มีต่อทูตตราสินค้าพบว่า ผู้ใช้บริการมีความน่าเชื่อถือของทูตตราสินค้าต่อปัจจัยที่สร้างความอบอุ่นใจคุณสมบัติของผู้ส่งสารและพลวัตรของผู้ส่งสารโดยรวมในระดับมากโดยผู้ทำหน้าที่เป็นทูตตราสินค้าแต่ละคนนั้นจะต้องมีคุณสมบัติในด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านความซื่อสัตย์ สุจริต กล้าแสดงออก มีความรวดเร็วในการตอบคำถามต่าง ๆ มีความกระตือรือร้นในการปฏิบัติงาน การมีปฏิภาณ ไหวพริบ ในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า การเข้าร่วมฝึกอบรมเพื่อพัฒนาความรู้ การค้นคว้าหาข้อมูลใหม่ ๆ อยู่เสมอ การมีประสบการณ์ในการปฏิบัติงานการมีความรู้ในผลิตภัณฑ์/ บริการของสถาบันการเงินอย่างกระจ่างชัดเจนการมีความสามารถด้านภาษา ความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ต่อบุคคลทั่วไป ความยุติธรรมศีลธรรมจรรยา ทั้งต่อตนเองและต่อผู้อื่น มีความเคารพในความคิดเห็นของผู้อื่น และสามารรับได้กับความคิดเห็นที่แตกต่าง ซึ่งคุณสมบัติต่าง ๆ เหล่านี้ล้วนถือได้ว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญในการสร้างความน่าเชื่อถือให้เกิดขึ้นแก่สถาบันการเงิน ดังที่ โอคีฟ (O'Keefe, 2002) ได้กล่าวไว้ว่า องค์ประกอบทางด้านความเชี่ยวชาญ ความสามารถ (Expertness – competence) และองค์ประกอบด้านความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) จะต้องสัมพันธ์ไปด้วยกัน ยิ่งแหล่งสารมีคุณลักษณะทั้ง 2 รวมกัน ความน่าเชื่อถือจะยิ่งมีมากขึ้นเท่านั้น รวมทั้งบุคลิกภาพและลักษณะทางกายภาพของแหล่งสาร เป็นอีกตัวแปรหนึ่งที่ส่งผลต่อการโน้มน้าวใจ (วิธีการพูด ภาษาหรือคำพูดที่ใช้ ลักษณะท่าทาง มารยาท เป็นต้น) ภาพลักษณ์ (Image) ของแหล่งสารที่เกิดจากบุคลิกภาพและลักษณะทางกายภาพ จึงเป็นเรื่องที่สำคัญต่อการโน้มน้าวใจ นอกจากนี้ยังมีวิจัยที่พบว่า บุคลิกภาพ 3 ลักษณะ คือ ความอ่อนโยน ความยุติธรรม และความเป็นคนที่มีมารยาท มีวัฒนธรรมที่ดีนั้น มีผลต่อการมองแหล่งสารว่าเป็นคนน่าสนใจและน่าเชื่อถือ (O'Keefe, 2002)

5.2.3 การศึกษาระดับความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการสถาบันการเงินที่มีต่อทูตตราสินค้าพบว่า ผู้ใช้บริการสถาบันการเงินมีความเชื่อมั่นต่อทูตตราสินค้าด้านความสามารถคำมั่นสัญญา และความเป็นมิตรในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องจากผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในระดับมากต่อการรับทราบข้อมูลของสถาบันการเงินผ่านทูตตราสินค้าโดยการรับชมสื่อการรับทราบข้อมูลเพื่อให้เกิดความรู้เกี่ยวกับสถาบันการเงินเพิ่มขึ้นจากทูตตราสินค้าการนำเสนอข้อมูลของทูตตราสินค้าผ่านสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อโทรทัศน์ ทำให้เกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์/ บริการของสถาบันการเงิน ความมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของทูตตราสินค้าของสถาบันการเงินทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความสนใจในข้อมูลของสถาบันการเงิน ซึ่งการให้ข้อมูลข่าวสารจากทูตตราสินค้ามีความชัดเจนและเป็นประโยชน์ ทำให้ผู้ใช้บริการ

เกิดการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์/ บริการด้วยตนเอง และเกิดความต้องการที่จะรับรู้ข้อมูลจากทูตตราสินค้าให้ได้มากที่สุด แต่อย่างไรก็ตามผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นในระดับน้อยต่อผลการใช้บริการของทูตตราสินค้าทำให้ต้องการเลียนแบบ ซึ่งภาพลักษณ์ด้านต่าง ๆ ของบุคคลที่ทำหน้าที่ทูตตราสินค้าจะเป็นแรงผลักดันอย่างดีในการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นแก่ผู้ใช้บริการ โดยบุคคลดังกล่าวจะต้องเป็นบุคคลที่มีบุคลิกภาพที่ยิ้มแย้ม แจ่มใสอัธยาศัยไมตรีที่ดี มีความกระตือรือร้นในการให้ข้อมูล มีการพูดคุยแบบเป็นกันเอง ยินดีที่จะสละเวลาเพื่อให้ความช่วยเหลือผู้ใช้บริการสถาบันการเงินอย่างเต็มใจ มีความซื่อสัตย์สุจริต พูดความจริง รักษาคำพูดตามที่ได้กล่าวไว้ มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า มีการใช้ผลิตภัณฑ์/ บริการของสถาบันการเงินโดยไม่เปลี่ยนแปลง มีการสื่อความหมายของข้อมูลที่ถูกต้องครบถ้วน มีความเชี่ยวชาญในการให้ข้อมูลของสถาบันการเงินมีความสามารถด้านการแสดง มีการจูงใจให้เชื่อ/ คล้อยตาม มีการพูดได้หลายภาษา และมีความสามารถด้านการร้องเพลง ดังที่ สเติร์น (Stern, 1997) ได้กล่าวไว้ว่า พื้นฐานของความสัมพันธ์ทางการติดต่อสื่อสารในการให้บริการแก่ลูกค้าองค์กรจำเป็นต้องเรียนรู้ทฤษฎีความสัมพันธ์ใกล้ชิด ความคุ้นเคยเพื่อครองใจลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย 5C ได้แก่ การสื่อสาร (Communication) ความดูแลและการให้ (Caring and Giving) การให้ข้อผูกมัด (Commitment) ที่เกี่ยวพันกับลูกค้า การให้ความสะดวกสบาย (Comfort) หรือความสอดคล้อง (Compatibility) การแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้ง (Conflict) และการให้ความไว้วางใจ

5.2.4 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับ ความน่าเชื่อถือและความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการสถาบันการเงินพบว่า การยอมรับ ความน่าเชื่อถือ และความเชื่อมั่นต่อทูตตราสินค้ามีความสัมพันธ์กัน โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับกับความเชื่อมั่นต่อทูตตราสินค้าและค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ความน่าเชื่อถือกับความเชื่อมั่นต่อทูตตราสินค้ามีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางทั้งนี้เนื่องจากผู้ใช้บริการที่ได้รับข้อมูลข่าวสาร และได้พบเห็นทูตตราสินค้าของสถาบันการเงิน มีความคิดเห็นว่าการให้ข้อมูลข่าวสารจากทูตตราสินค้าของสถาบันการเงิน มีความชัดเจนและข้อมูลของสถาบันการเงินที่ได้รับจากทูตตราสินค้าเป็นประโยชน์อยู่ในระดับมาก ซึ่งทำให้ผู้ใช้บริการเกิดการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์/ บริการด้วยตนเอง ในขณะที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การยอมรับกับความน่าเชื่อถือเนื่องจากผู้ใช้บริการมีพฤติกรรมที่ลอกเลียนแบบทูตตราสินค้าในระดับน้อยแสดงให้เห็นถึงการยอมรับในข้อมูลข่าวสารจากทูตตราสินค้า แต่ยังไม่มีความเชื่อถือในบุคคลที่ทำหน้าที่เป็นทูตตราสินค้าว่าผลิตภัณฑ์/ บริการดังกล่าวของสถาบันการเงินนั้นดีจริงหรือไม่ จนกว่าจะได้ตัดสินใจใช้ด้วยตนเอง แสดงให้เห็นว่าความเชื่อถือนั้นได้เกิดขึ้นได้ด้วยตัวของผู้ใช้บริการเองเป็นส่วนใหญ่ ดังที่ สุรางค์ โค้งตระกูล (2553) กล่าวว่า การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนพฤติกรรม ซึ่งเป็นผลเนื่องมาจากประสบการณ์ที่คนเรามีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อม หรือจากการฝึกหัด รวมทั้งการเปลี่ยนปริมาณความรู้ข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือจะมีอิทธิพลต่อ ความเชื่อ ความคิดเห็น ทัศนคติ และพฤติกรรม โดยจะผ่านกระบวนการ Internationalization คือ เมื่อผู้รับสารยอมรับ

ความคิดเห็นของผู้ส่งสารว่ามีความน่าเชื่อถือ และเมื่อผู้รับสารประเมินความคิดเห็น หรือทัศนคตินั้นแล้ว ก็จะยอมรับความคิดนั้นมาเป็นของตน (G. E. Belch & Belch, 2004 และ Bettinghaus & Cody, 1994) และความเชื่อมั่นของบุคคล กลุ่มคน หรือองค์กรขึ้นอยู่กับความสมัครใจในการยอมรับในบุคคล กลุ่มคน หรือองค์กร โดยตระหนักถึงความถูกต้องและความสนใจในสิ่งต่าง ๆ และเป็นความไว้วางใจส่วนบุคคลต่อฝ่ายอื่นภายใต้เงื่อนไขแห่งความไว้วางใจ (Smith, 1997 และ Currall & Judge, 1995)

5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการวิจัยผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

5.3.1 ผู้ใช้บริการสถาบันการเงินโดยส่วนใหญ่รับทราบข้อมูลของสถาบันการเงินผ่านทูตตราสินค้าโดยการรับชมสื่อในระดับมาก ดังนั้นสถาบันการเงินควรใช้สื่อในการนำเสนอข้อมูลผ่านทูตตราสินค้าที่ครอบคลุมทุกสื่อของสถาบันการเงิน โดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์และสื่อสิ่งพิมพ์

5.3.2 การคัดเลือกบุคคลเพื่อทำหน้าที่เป็นทูตตราสินค้าที่จะทำให้เกิดการยอมรับ จะต้องเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง และเป็นบุคคลที่มีภาพลักษณ์เพราะจะทำให้เกิดความสนใจจากผู้ใช้บริการ รวมทั้งจะต้องเลือกบุคคลที่มีบุคลิกภาพที่ร่าเริง แจ่มใส มีศีลธรรม จรรยา ทั้งต่อตนเองและต่อผู้อื่น มีความยุติธรรม มีความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ต่อบุคคลทั่วไป มีความเคารพในความคิดเห็นของผู้อื่น และสามารรับได้กับความคิดเห็นที่แตกต่าง มีการค้นคว้าหาข้อมูลใหม่ ๆ อยู่เสมอเข้าร่วมฝึกอบรมเพื่อพัฒนาความรู้ต่าง ๆ ของสถาบันการเงินอยู่เสมอ มีความสามารถด้านภาษามีปฏิภาณ ไหวพริบในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้ามีประสบการณ์ในการปฏิบัติงานด้านการสื่อสารข้อมูล มีความรู้ในผลิตภัณฑ์/ บริการของสถาบันการเงินอย่างกระจ่าง ชัดเจน มีความกระตือรือร้นในการปฏิบัติงาน มีความรวดเร็วในการตอบคำถามต่าง ๆ มีความกล้าแสดงออกซื่อสัตย์ สุจริต มีความเชี่ยวชาญในการให้ข้อมูลของสถาบันการเงิน สามารถสื่อความหมายของข้อมูลที่ถูกต้อง ครบถ้วน และเป็นทูตตราสินค้าให้แก่สถาบันการเงินตลอดไป ไม่มีการเปลี่ยนแปลง ทั้งนี้เนื่องจากสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้จะเป็นสิ่งที่สร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ทูตตราสินค้าของสถาบันการเงินในระดับมาก

5.3.3 ทูตตราสินค้าของสถาบันการเงิน จะต้องเป็นผู้ที่ให้ข้อมูลที่มีความชัดเจนและเป็นประโยชน์

5.3.4 ผู้ใช้บริการสถาบันการเงินมีความต้องการที่จะรับรู้ข้อมูลจากทูตตราสินค้าให้ได้มากที่สุด ดังนั้น ทูตตราสินค้าของสถาบันการเงินควรทำหน้าที่ในการนำเสนอข้อมูลต่าง ๆ ของสถาบันการเงินเป็นประจำอย่างต่อเนื่อง

5.3.5 จากผลการศึกษาพบว่า การยอมรับ ความน่าเชื่อถือ และความเชื่อมั่นต่อทูตตราสินค้ามีความสัมพันธ์กัน โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับกับความเชื่อมั่นต่อทูตตราสินค้า

และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ความน่าเชื่อถือกับความเชื่อมั่นต่อทูตตราสินค้ามีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางในขณะที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การยอมรับกับความน่าเชื่อถือ เนื่องจากผู้ใช้บริการมีพฤติกรรมที่ลอกเลียนแบบทูตตราสินค้าในระดับน้อยดังนั้นทูตตราสินค้าของสถาบันการเงินจะต้องทำการพัฒนาตนเองโดยเฉพาะด้านบุคลิกลักษณะ เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความเชื่อ

5.3.6 จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นในระดับน้อยต่อผลการใช้บริการของทูตตราสินค้าทำให้ต้องการเลียนแบบ แสดงให้เห็นว่าผลจากการกระทำของทูตตราสินค้านั้นไม่ได้ก่อให้เกิดการเลียนแบบเสมอไป เนื่องจากตัวสินค้าและบริการนั้นแตกต่างกัน ไม่เหมือนกับพวกสินค้าอื่น ๆ

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

5.4.1 ควรทำการศึกษาจากกลุ่มเป้าหมายที่ไม่ได้เป็นผู้ใช้บริการสถาบันการเงินทั้ง 3 แห่ง เพื่อศึกษาว่าทูตตราสินค้าสามารถชักจูงให้กลุ่มเป้าหมายดังกล่าวเกิดความสนใจที่จะใช้บริการสถาบันการเงิน นั้น ๆ หรือไม่

5.4.2 ควรมีการวิจัยเชิงคุณภาพเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อการทำหน้าที่ของทูตตราสินค้า เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกและนำข้อมูลดังกล่าวมาใช้ในการพัฒนาปรับปรุงทูตตราสินค้าของสถาบันการเงินให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

5.5 ข้อจำกัดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาวิจัยกำหนดผู้ตอบแบบสอบถามเฉพาะกลุ่มประชากรที่ใช้บริการสถาบันการเงินพาณิชย์ขนาดใหญ่สถาบันการเงินพาณิชย์ขนาดกลาง และสถาบันการเงินพาณิชย์ขนาดย่อมจึงอาจได้ข้อมูลความคิดเห็นเฉพาะกลุ่มเท่านั้น ซึ่งผู้ที่ไม่ได้ใช้บริการสถาบันการเงินทั้ง 3 แห่ง ก็อาจจะมีความคิดเห็นต่อทูตตราสินค้าของสถาบันการเงินเช่นกัน เนื่องจากการสื่อสารของทูตตราสินค้าเป็นการสื่อสารผ่านสื่อที่ทุกคนสามารถพบเห็นได้

บรรณานุกรม

กนกอร มากทิพย์. (2552). *การเปรียบเทียบความระลึกได้และความน่าเชื่อถือของการใช้ทูตตราสินค้าสำหรับผลิตภัณฑ์เดียวและหลายผลิตภัณฑ์*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.

กัญจน์ทนนท์ กสิเกษตรสิริ. (2558). *การใช้การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือในการหาลูกค้าเงินฝากสถาบันการเงินกสิกรไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

การสื่อสารการตลาดยุคใหม่. (2558). *ผู้จัดการออนไลน์*. สืบค้นจาก http://www.manager.co.th/iBizchannel/ViewNews.aspx?NewsID=9490000145996.

จุดเปลี่ยนเทรนด์สื่อสารการตลาดปี 2013. (2556). สืบค้นจาก http://www.somchartlee.com.

เชษฐา อัจฉริยะเวโรจน์. (2554). *กลยุทธ์การตลาด และการจัดการเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจสถาบันการเงิน: กรณีศึกษาการสร้างแบรนด์ สถาบันการเงินทิสโก้ จำกัด (มหาชน)*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

ดึง “น้อย โพธิ์งาม พรีเซ็นเตอร์ “เอสเอ็มอีแบงก์” ต้นแบบคนดี สู้ชีวิต”. (2558). *ผู้จัดการออนไลน์*. สืบค้นจาก http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=9580000023422.

ทำไม TMB ถึงเลือก อาเล็ก ธีรเดช. (2558). สืบค้นจาก http://marketeer.co.th/2015/01/tmb-alex/.

Thailand Fact Sheet (136): กลยุทธ์ Brand Ambassador. (2554). *สยามรัฐออนไลน์*. สืบค้นจาก 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.

ธนาคาร กสิกรไทย จำกัด (มหาชน). (2554). *รายงานประจำปี 2554*. สืบค้นจาก http://www.kasikornbank.com.

ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2550). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS*. กรุงเทพฯ: วี อินเตอร์ พริ้นท์.

ธีรพันธ์ โล่ทองคำ. (2550). *Brandage on Branding*. กรุงเทพฯ: เหรียญบุญ.

ธีรยุส วัฒนาศุภโชค. (2550). *องค์กรแห่งความสุข VS องค์กรแห่งการสร้างสรรค์*. สืบค้นจาก http://www.mbachula.info/joey/academic/teerayout-article.html.

นันทนัช รัตนภรณ์. (2553). *ผลกระทบที่เกิดจากสถานะที่ขัดแย้งกันของบุคคลที่มีชื่อเสียงระหว่างสถานะผู้รับรองสินค้าและผู้ใช้สินค้า*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

บุญชม ศรีสะอาด. (2542). *วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สุวีริยสาส์น.

บริษัท บริหารสินทรัพย์ กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด. (2558). *รายงานภาวะเศรษฐกิจและการเงิน*. สืบค้นจาก http://www.bam.co.th/bam/corporate/articles/economy-article/1456--2557.

Brand Ambassadors กลยุทธ์ยอดฮิตของหลายค่ายยุคนี้. (2552). *ผู้จัดการออนไลน์*. สืบค้นจาก http://www.manager.co.th/iBizchannel/ViewNews.aspx?NewsID=9480000112498.

ปนัดดา อินทราวุธ. (2543). *การยอมรับมาตรฐาน ISO 14001 ของพนักงาน: ศึกษาเฉพาะกรณีบริษัทอินเตอร์เนชั่นแนบ คิวริตี้ ฟุตแวร์ จำกัด*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ปภังกร ปรีดาชัชวาล. (2556). การยอมรับและพฤติกรรมการเลียนแบบทางวัฒนธรรมจากสื่อบันเทิงเกาหลีของวัยรุ่นไทย. *วารสารปัญญาภิวัฒน์, 51*(1), 17-30.

ฟิสิกส์ บัวกนก. (2546). *ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อการใช้ผู้ประกาศข่าวที่มีชื่อเสียงนำเสนอสินค้าเพื่อการโฆษณาทางโทรทัศน์*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

มนชนก อนะมาน. (2546). *ประสิทธิผลของการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นผู้แนะนำสินค้าให้กับหลากหลายผลิตภัณฑ์ต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เยาวธิดา ศรีเทพ. (2553). *กลยุทธ์ธุรกิจ และกลยุทธ์ตลาด ซึ่งสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อกลุ่มบริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย: กรณีศึกษา สถาบันการเงินทหารไทย จำกัด (มหาชน)*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

วรรณวิสา ไพศรี. (2552).*ประเภทสินค้ากับการจูงใจโดยใช้บุคคลผู้มีชื่อเสียงในโฆษณานิตยสาร*. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

วิยะดา ชัยเวช. (2553). *การศึกษาความสามารถของกลุ่มอาชีพเสริมของชุมชนบ้านตีนธาตุ ตำบลป่าไหน่ อำเภอพร้าว จังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

ศราวุธ ศุภรวิชญานนท์. (2545). *การยอมรับสื่อบริจาคโลหิตของนิสิตนักศึกษาระดับอุดมศึกษาจังหวัดมหาสารคาม*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสารคาม.

ศิริกุล เลากัยกุล. (2550). *Cooperate brand and HR*. สืบค้นจาก http://hrd.nida.ac.th /fileupload/datachange/datachange80.pdf.

สันธยา โลหะพันธกิจ. (2548). เอกสารประกอบการบรรยาย Branding & Personal Brandin. ใน *การสัมมนาการโฆษณา ปีการศึกษา 2548*. ปทุมธานี: ม.ป.พ.

สุรางค์ โค้วตระกูล. (2553). *จิตวิทยาการศึกษา*. กรุงเทพฯ: พิมพ์ลักษณ์.

เสรี วงษ์มณฑา. (2547). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.

อภินันท์ จันตะนี. (2550). *สถิติการวิจัยทางธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: สถาบันราชภัฏพระนคร.

อรวรรณ ปิลันธน์โอวาท. (2546). *การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

10 อันดับสถาบันการเงินที่คนไทยใช้บริการมากที่สุด. (2557). สืบค้นจาก http://money.sanook.com /182207/.

Barber, B. (1987). *The logic and limits of trust*. New Brunswick, NJ: Rutgers University.

Belch, G. E., & Belch, M. A. (2004). *Advertising and promotion*. Boston: McGraw-Hill.

Bettinghaus, E. P., & Cody, M. J. (1994). *Persausive communication* (6th ed.). Fort Worth, TX: Harcourt Brace.

Bidault, F., & Jarillo, C. J. (1996). *Trust in economic transactions. Trust firm and society*. London: Macmillian.

Cronbach, L. J. (1970). *Essentials of psychological testing* (3rd ed.). New York: Harper & Row.

Crosby, L. A., Evans, K. R., & Cowles, D. (1990). Relationship quality in services selling: An interpersonal influence perspective. *Journal of Marketing, 54*(3), 68-81.

Currall, S. C., & Judge, T. A. (1995). Measuring trust between organizational boundary role persons. *Organizational Behavior and Human Decision Processes, 64*, 151-170.

Deutsch, M. (1962). Cooperation and trust: Some theoretical notes. In M. R. Jones (Ed.), *Nebraska symposium on motivation* (pp. 275-319). Lincoln, NE: University of Nebraska.

Doney, P. M., & Cannon, J. P. (1997). An Examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing, 61*(2), 35-51.

Gambetta, D. (1988). *Trust: Making and breaking cooperative relations*. Oxford: Blackwell.

Garbarino, E., & Johnson, M. S. (1999). The different roles of satisfaction, trust and commitment in customer relationship. *Journal of Marketing, 63*, 70-87.

Giffin, K. (1967). The contribution of studies of source credibility to a theory of interpersonal trust in the communication process. *Psychological Bulletin, 68*, 104-120.

Hinkle, D. E. (1998). *Applied statistics for the behavior sciences* (4th ed.). New York: Houghton Mifflin.

Jaevenpaa, L., & Leidner, D. E. (1999). Communication and trust in global virtual teams. *Organization Science, 10*(6), 791 – 815.

Lewicki, R. J., & Bunker, B. B. (1995). *Trust in relationships: A model of trust development and decline*. San Francisco: Jossey-Bass.

Lin, C. C., & Ward, S. E. (2003). Perceived self-efficacy and outcome expectation in coping with chronic low back pain. *Research in Nursing and Health, 19*, 299 – 310.

Lunsden, G., & Lumsden, D. (2003). *Communication with credibility and confidence: Diverse people, diverse settings* (2nd ed.). Belmont, CA: Thomson/ Wodsworth.

Mayer, R. C. (1995). An integration model of organizational trust. *Academy of Management Review, 20*(3), 709-710.

Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review, 20*, 709-734.

Marshall, S. P. (2000). *Organizational change and innovation processes: Theory and method for research*. US: Oxford University.

Mishra, A. K. (1996). Organizational responses to crisis: The centrality of trust. *Trust in Organization, 15*, 261-287.

Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpande, R. (1992). Relationships between providers and users of marketing research: The dynamics of trust within and between organizations. *Journal of Marketing Research, 29*, 314-329.

Morgan, R., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing, 58*(3), 20-38.

Obarski, G. (2002). *Client services*. US: Oxford University.

O'Keefe, D. J. (2002). *Persuasion: Theory and research*. Newbury Park, CA: Sage.

Pavlov, I. P. (1894). *Experimental psychology and other essays*. New York: Philosophical Library.

Rogers, L. Q., Shah, P., Dunnington, G., Greive, A., Shanmughan, A., & Dawson, B., et al. (1962). Social cognitive theory and physical activity during breast cancer treatment. *Oncology Nursing Forum, 32*, 807-815.

Rogers, E. M., & Shoemaker, F. F. (1971). *Communication of Innovation: A cross-cultural approach*. New York: The Free.

Rotter, J. (1980). A new scale for the measurement of interpersonal trust. *Journal of Personality, 35*(4), 65-73.

Sako, M. (1992). *Price' quality and trust: Inter-firm relations in Britain and Japan*. Cambridgy: Cambridge University Press.

Scheider, F. (1998). *Trust in cyberspace*. Washington, DC: National Academy.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer behavior* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

Skinner, B. F. (1904 – 1990). *Understanding psychology* (4th ed.). New York: McGraw Hill.

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.

Watson, J. B. (1878). *Classics in the history of psychology*. US: Oxford University.

Williamson, O. E. (1993). Calculativeness, trust and economic organization. *Journal of Law and Economics, 34*, 453-502.

ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

ความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับ ความน่าเชื่อถือและความเชื่อมั่นต่อทูตตราสินค้า
ของผู้ใช้บริการสถาบันการเงินในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัย เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับ ความน่าเชื่อถือและความเชื่อมั่นต่อทูตตราสินค้าของผู้ใช้บริการสถาบันการเงินโดยนักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยกรุงเทพ ผู้ศึกษาวิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากทุกท่านในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริงและตามความคิดเห็นของท่าน เพื่อที่จะได้นำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษาต่อไปและผู้ศึกษาขอขอบคุณท่านที่เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

<u>คำชี้แจง</u> แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1: ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
ส่วนที่ 2: ข้อความเกี่ยวกับการยอมรับต่อทูตตราสินค้า
ส่วนที่ 3: ข้อความเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือต่อทูตตราสินค้า
ส่วนที่ 4: ข้อความเกี่ยวกับความเชื่อมั่นต่อทูตตราสินค้า

****

ส่วนที่ 1: ข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจงโปรดทำเครื่องหมาย ✓ลงใน ( ) ที่ตรงกับข้อมูลเกี่ยวกับตัวท่านมากที่สุด

1. เพศ

( ) 1. ชาย ( ) 2. หญิง

2. อายุ

( ) 1. 25 - 30 ปี ( ) 2. มากกว่า 30 - 35 ปี
( ) 3. มากกว่า 35 – 40 ปี ( ) 4. มากกว่า 40 – 45 ปี
( ) 5. มากกว่า 45 – 50 ปี ( ) 6. มากกว่า 50 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

( ) 1. โสด ( ) 2. สมรส ( ) 3. หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่

4. อาชีพ

( ) 1. ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ ( ) 2. ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว

( ) 3. พนักงานเอกชน ( ) 4. นักเรียน/ นักศึกษา

( ) 5. พ่อบ้าน/ แม่บ้าน ( ) 6. รับจ้างอิสระ

( ) 7. อื่น ๆ (โปรดระบุ) .....

5. รายได้ต่อเดือน

( ) 1. ไม่เกิน 10,000 บาท

( ) 2. มากกว่า 10,000 - 20,000 บาท

( ) 3. มากกว่า 20,000 – 30,000 บาท

( ) 4. มากกว่า 30,000 บาท

6. ท่านเคยใช้บริการสถาบันการเงินต่อไปนี้หรือไม่

6.1 สถาบันการเงินที่เป็นธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่

( ) 1. เคย ( ) 2. ไม่เคย

ระยะเวลาการใช้บริการสถาบันการเงินดังกล่าวมานานเท่าไร

( ) 1. ไม่เกิน 1 ปี ( ) 2. 1 – 2 ปี

( ) 3. 3 – 4 ปี ( ) 4. มากกว่า 4 ปี

6.2 สถาบันการเงินที่เป็นธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่

( ) 1. เคย ( ) 2. ไม่เคย

ระยะเวลาการใช้บริการสถาบันการเงินดังกล่าวมานานเท่าไร

( ) 1. ไม่เกิน 1 ปี ( ) 2. 1 – 2 ปี

( ) 3. 3 – 4 ปี ( ) 4. มากกว่า 4 ปี

6.3 สถาบันการเงินเฉพาะกิจ

( ) 1. เคย ( ) 2. ไม่เคย

ระยะเวลาการใช้บริการสถาบันการเงินดังกล่าวมานานเท่าไร

( ) 1. ไม่เกิน 1 ปี ( ) 2. 1 – 2 ปี

( ) 3. 3 – 4 ปี ( ) 4. มากกว่า 4 ปี

ส่วนที่ 2: ข้อความต่อไปนี้เกี่ยวกับการยอมรับต่อทูตตราสินค้าท่านให้ความสำคัญในระดับใด โปรดอ่านข้อความอย่างพินิจพิเคราะห์และประเมินข้อความแต่ละข้อความตามความจริงหรือประสบการณ์ของท่าน โดยเขียนเครื่องหมาย ✓ลงในช่องที่ตรงกับระดับรับทราบของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

ข้อความ	ระดับรับทราบ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
การรับทราบข้อมูลที่ได้จากทูตตราสินค้า					
1. ท่านรับทราบข้อมูลโดยทั่วไปของสถาบันการเงินผ่านทูตตราสินค้า					
2. ท่านรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์/ บริการใหม่ของสถาบันการเงินผ่านทูตตราสินค้า					
3. ท่านได้รับแรงกดดันจากสังคมให้รับทราบข้อมูลจากทูตตราสินค้าของสถาบันการเงิน					
4. ท่านรับทราบข้อมูลของสถาบันการเงินผ่านทูตตราสินค้าโดยการรับชมสื่อ					
5. ทูตตราสินค้าทำให้ท่านรับทราบข้อมูลของสถาบันการเงินที่ไม่เคยได้รับรู้มาก่อน					
6. ท่านมีความรู้เกี่ยวกับสถาบันการเงินเพิ่มขึ้น เมื่อรับทราบข้อมูลจากทูตตราสินค้า					

ข้อความ	ระดับความสนใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ความสนใจข้อมูลที่ได้จากทูตตราสินค้า					
7. ท่านสนใจข้อมูลข่าวสารที่ได้รับผ่านทูตตราสินค้าของสถาบันการเงิน					
8. ความมีชื่อเสียงของทูตตราสินค้าทำให้ท่านอยากค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมด้วยตนเองมากขึ้น					
9. ความคิดเห็นของคนส่วนใหญ่ มีผลต่อความสนใจข้อมูลสถาบันการเงินที่ได้จากทูตตราสินค้า					
10. การนำเสนอข้อมูลของทูตตราสินค้าผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ ทำให้ท่านเกิดความสนใจ					
11. การนำเสนอข้อมูลของทูตตราสินค้า ผ่านสื่อโทรทัศน์ทำให้ท่านเกิดความสนใจ					
12. การนำเสนอข้อมูลของทูตตราสินค้า ผ่านการจัดกิจกรรมนอกสถานที่ทำให้ท่านเกิดความสนใจ					
13. ความมีชื่อเสียงของทูตตราสินค้าทำให้ท่านเกิดความสนใจ					
14. ภาพลักษณ์ของทูตตราสินค้าทำให้ท่านมีความสนใจข้อมูลของสถาบันการเงิน					

ข้อความ	ระดับประเมิน				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
การประเมินข้อมูลที่ได้จากทูตตราสินค้า					
15. ท่านคิดว่าการให้ข้อมูลข่าวสารจากทูตตราสินค้าของสถาบันการเงินมีความชัดเจน					
16. ท่านคิดว่าการให้ข้อมูลข่าวสารจากทูตตราสินค้าของสถาบันการเงินมีความถูกต้อง					
17. ท่านได้คิดทบทวนข้อดี ข้อเสียของข้อมูลที่ได้จากทูตตราสินค้า					
18. ท่านคิดว่าข้อมูลของสถาบันการเงินที่ได้รับจากทูตตราสินค้าเป็นประโยชน์					
19.ท่านได้สอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูลที่ได้รับผ่านทูตตราสินค้าจากบุคคลอื่น					
20. ท่านมีความสามารถในการนำข้อมูลที่ได้รับจากทูตตราสินค้าไปปฏิบัติได้					

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

ข้อความ	ระดับการทดลอง				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
การทดลองข้อมูลที่ได้จากทูตตราสินค้า					
21. ท่านได้ใช้บริการสถาบันการเงินตามข้อมูลของทูตตราสินค้า					
22. ท่านคิดว่าข้อมูลของทูตตราสินค้าเป็นความจริง					
23. ผลการใช้บริการของทูตตราสินค้าทำให้ท่านต้องการเลียนแบบ					
24. ท่านตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์/บริการของสถาบันการเงินด้วยตัวท่านเอง					
25. การเลือกผลิตภัณฑ์/ บริการตามข้อมูลของทูตตราสินค้า เกิดจากความอยากรู้อยากเห็นของท่าน					
26. การเลือกผลิตภัณฑ์/ บริการตามข้อมูลของทูตตราสินค้าเป็นการเปิดโอกาสรับรู้สิ่งใหม่ ๆ					

ข้อความ	ระดับการยอมรับ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
การยอมรับข้อมูลที่ได้จากทูตตราสินค้า					
27. ข้อมูลของทูตตราสินค้า ทำให้ท่านได้รับผลประโยชน์จากสถาบันการเงินเพิ่มขึ้น					
28. ท่านต้องการที่จะรับรู้ข้อมูลจากทูตตราสินค้าให้ได้มากที่สุด					
29. ท่านมีความมุ่งหมายที่จะใช้บริการสถาบันการเงินตามแบบทูตตราสินค้าต่อไปในอนาคต					
30. ท่านมีความมุ่งหมายที่จะใช้บริการสถาบันการเงินตามแบบทูตตราสินค้าต่อไปอย่างต่อเนื่อง					
31. ท่านจะแนะนำให้บุคคลอื่นทำตามคำกล่าวของทูตตราสินค้า					
32. ท่านจะรับรู้ข้อมูลจากทูตตราสินค้ามากกว่าสื่ออื่น					

ส่วนที่ 4: ข้อความต่อไปนี้เกี่ยวกับความน่าเชื่อถือต่อทูตตราสินค้าท่านให้ความสำคัญในระดับใด โปรดอ่านข้อความอย่างพินิจพิเคราะห์และประเมินข้อความแต่ละข้อความตามความจริงหรือประสบการณ์ของท่านโดยเขียนเครื่องหมาย ✓ลงในช่องที่ตรงกับระดับความน่าเชื่อถือของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

ข้อความ	ระดับความน่าเชื่อถือ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ปัจจัยที่สร้างความอบอุ่นใจ					
1. ความสามารถในการเข้ากับคนอื่นได้ง่าย					
2. มีความเป็นเพื่อน/ เป็นกันเอง					
3. มีบุคลิกภาพที่ร่าเริงแจ่มใส					
4. มีศีลธรรมจรรยา ทั้งต่อตนเองและต่อผู้อื่น					
5. มีความยุติธรรม					
6. มีความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ต่อบุคคลทั่วไป					
7. ความเคารพในความคิดเห็นของผู้อื่นและสามารรับได้กับความคิดเห็นที่แตกต่าง					
ปัจจัยที่เป็นคุณสมบัติของผู้ส่งสาร					
8. การมีความชำนาญด้านการแสดง					
9. การค้นคว้าหาข้อมูลใหม่ ๆ อยู่เสมอ					
10. การเข้าร่วมฝึกอบรมเพื่อพัฒนาความรู้					
11. การมีความสามารถด้านภาษา					
12. การมีปฏิภาณ ไหวพริบ ในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า					
13. การมีประสบการณ์ในการปฏิบัติงาน					

ข้อความ	ระดับการให้ความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ปัจจัยที่เป็นคุณสมบัติของผู้ส่งสาร (ต่อ)					
14. การมีความรู้ในผลิตภัณฑ์/ บริการของสถาบันการเงินอย่างกระจ่างชัดเจน					
ปัจจัยด้านพลวัตรของผู้ส่งสาร					
15. ความกระตือรือร้นในการปฏิบัติงาน					
16. ความรวดเร็วในการตอบคำถามต่าง ๆ					
17. มีความกล้าแสดงออก					
18. ความซื่อสัตย์ สุจริต					
19. การเป็นทูตตราสินค้าตลอดไป ไม่มีการเปลี่ยนแปลง					

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

ส่วนที่ 4: ข้อความต่อไปนี้เกี่ยวกับความเชื่อมั่นต่อทูตตราสินค้าท่านให้ความเชื่อมั่นในระดับใด โปรดอ่านข้อความอย่างพินิจพิเคราะห์และประเมินข้อความแต่ละข้อความตามความจริงหรือประสบการณ์ของท่านโดยเขียนเครื่องหมาย ✓ลงในช่องที่ตรงกับระดับความเชื่อมั่นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

ข้อความ	ระดับความเชื่อมั่น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ความสามารถ					
1. ความเชี่ยวชาญของทูตตราสินค้าในการให้ข้อมูลของสถาบันการเงิน					
2. การพูดได้หลายภาษา					
3. การจูงใจให้เชื่อ/ คล้อยตาม					
4. การสื่อความหมายของข้อมูลที่ถูกต้อง ครบถ้วน					
5. ความสามารถด้านการแสดง					
6. ความสามารถด้านการร้องเพลง					
คำมั่นสัญญา					
7. การใช้ผลิตภัณฑ์/ บริการของสถาบันการเงินโดยไม่เปลี่ยนแปลง					
8. ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า					
9. การรักษาคำพูดตามที่ได้กล่าวไว้					
10. การพูดความจริง					
11. ความซื่อสัตย์สุจริต					
ความเป็นมิตร					
12. อัธยาศัยไมตรีที่ดีต่อท่าน					
13. การสละเวลาเพื่อให้ความช่วยเหลือ					
14. ความกระตือรือร้นในการให้ข้อมูล					
15. การมีบุคลิกภาพที่ยิ้มแย้ม แจ่มใส					
16. การพูดคุยแบบเป็นกันเอง					

ภาคผนวก ข

การตรวจจริยธรรมการวิจัย

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
BANGKOK UNIVERSITY

This is to certify that:

Research Title: The Relationship among Adoption, Reliability and Trust regarding Brand Ambassadors of Financial Institutions in the views of Bangkokian Users

Researcher: Miss Angwara Trivejvorakul

Affiliation: Graduate School

Reference no. 75903001

has been reviewed and approved by the Ethics Committee for Human Research, Bangkok University, in accordance with the Declaration of Helsinki.

Date of approval: 7 March 2015

.....
Assoc. Prof. Yothin Sawangdee, Ph.D.
Chairman, Ethics Committee for Human Research
Bangkok University

Ethics Committee for Human Research
Office: Institute of Research Promotion and Innovation Development
Dr.Charoen Kanthawongs Building , 12th Floor
Bangkok University, City Campus
Tel: 662-350-3500 ext. 1771, 1774

ประวัติเจ้าของผลงาน

ชื่อ-นามสกุล อังค์วรา เพียรธรรม

อีเมล mind.angwara@gmail.com

ประวัติการศึกษา พ.ศ. 2553 ปริญญาตรีคณะนิเทศศาสตร์
สาขาวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ประสบการณ์การทำงาน

พ.ศ. 2553
- สตรีททีม บริษัท บีอีซี-เทโร เรดิโอ จำกัด

พ.ศ. 2554
- Account Executive บริษัท แมทช์บอกซ์ จำกัด

พ.ศ. 2555 - ปัจจุบัน
- ผู้จัดการ บริษัท เว้ลธ์ บิซซิเนส จำกัด

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 11 เดือน เมษายน พ.ศ. 2559

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) อังค์วรา เพียรสรรม อยู่บ้านเลขที่ 196/17
ซอย ลาดพร้าว 35 ถนน ลาดพร้าว ตำบล/แขวง จันทรเกษม
อำเภอ/เขต จตุจักร จังหวัด กทม. รหัสไปรษณีย์ 10900
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7540300030
ระดับปริญญา ☐ ตรี ☑ โท ☐ เอก
หลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา - คณะ นิเทศศาสตร์
ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า **"ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ"** ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า **"ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ"** อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ ความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับ ความน่าเชื่อถือ และความเชื่อมั่นต่อตราสินค้า ของผู้ใช้บริการสถาบันการเงินในเขตกรุงเทพมหานคร
.....
ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า **"สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์"**)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนางาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาลิขสิทธิ์ในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดและชดใช้ค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ฮังค์วรา เฟียรธรรม.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ

(ฮังค์วรา เฟียรธรรม)

ลงชื่อ.....อัฏฐิภา.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ

(อาจารย์อัฏฐิภา จุลพิสิฐ)

ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลิ้มลาวัลย์)

รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....ปทม สตะเวทิน.....พยาน

(ดร.ปฐมา สตะเวทิน)

ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร