

## บทที่ 5

### บทสรุป

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัย เรื่องการสื่อสารการตลาดกับภาพลักษณ์องค์กร ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดกับภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารไทยพาณิชย์ ประชากรที่ศึกษา คือ กลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยสามารถสรุปผลดังนี้

#### สรุปผลการวิจัย

**ลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล** พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ทำกรวิจัยครั้งนี้ จำนวน 400 คน โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 204 คน ซึ่งมีอายุในช่วง 25-35 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีรายได้อยู่ในช่วง 15,001-25,000 บาท

**พฤติกรรมกาเปิดรับสารจากการสื่อสารการตลาด** ได้แก่ ด้านความถี่ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความชอบ มีดังต่อไปนี้

1. พฤติกรรมกาเปิดรับสารจากการสื่อสารการตลาดในด้านความถี่ เมื่อพิจารณาโดยรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญค่อนข้างเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 3.06 และเมื่อพิจารณาโดยละเอียดกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญสูงสุด คือ โฆษณาของธนาคารไทยพาณิชย์จากสื่อต่าง ๆ และ โอกาสที่ได้ใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ในรูปแบบต่าง ๆ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.15 และ 2.78 ตามลำดับ

2. พฤติกรรมกาเปิดรับสารจากการสื่อสารการตลาดในด้านความน่าเชื่อถือ เมื่อพิจารณาโดยรวม กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 3.34 และเมื่อพิจารณาโดยละเอียดกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญสูงสุด คือ บริการของธนาคารไทยพาณิชย์ในรูปแบบต่าง ๆ มีความเหมาะสม มีส่วนช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้กับธนาคาร และ โฆษณาของธนาคารไทยพาณิชย์จากสื่อต่าง ๆ มีความน่าเชื่อถือ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.12 และ 3.05 ตามลำดับ

3. พฤติกรรมกาเปิดรับสารจากการสื่อสารการตลาดในด้านความชอบ ชื่นชม เมื่อพิจารณาโดยรวม กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญค่อนข้างเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 3.25 และเมื่อพิจารณาโดยละเอียดกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญสูงสุด คือ ชอบวิธีการโฆษณาของธนาคารไทยพาณิชย์จากสื่อต่าง ๆ และ ชอบเจ้าหน้าที่ของทางธนาคารและชื่นชมการให้บริการของพนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.08 และ 2.98 ตามลำดับ

**การรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารไทยพาณิชย์** เมื่อพิจารณาโดยรวม กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 3.41 และเมื่อพิจารณาโดยละเอียดกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญสูงสุด คือ ธนาคารไทยพาณิชย์เป็นธนาคารที่มีความมั่นคง / มีผลประกอบการดี และ ถ้าเลือกได้ ธนาคารไทยพาณิชย์เป็นธนาคารที่อยู่ในลำดับต้น ๆ ที่ท่านอยากทำธุรกรรมด้วยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.31 และ 3.16 ตามลำดับ

#### **การทดสอบสมมติฐาน พบว่า**

**สมมติฐานข้อที่ 1** ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสาร จากการสื่อสารการตลาดของธนาคารไทยพาณิชย์ อธิบายได้ว่า

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสารจากการสื่อสารการตลาดในด้านความถี่
2. ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสารจากการสื่อสารการตลาดในด้านความน่าเชื่อถือ
3. ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสารจากการสื่อสารการตลาดในด้านความชอบและชื่นชม

**สมมติฐานข้อที่ 2** ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารไทยพาณิชย์ อธิบายได้ว่า

ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารไทยพาณิชย์

**สมมติฐานข้อที่ 3** พฤติกรรมการเปิดรับสารจากการสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารไทยพาณิชย์ อธิบายได้ว่า

1. พฤติกรรมการเปิดรับสารจากการสื่อสารการตลาดในด้านความถี่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารไทยพาณิชย์ ได้แก่ ผลลัพธ์ต่าง ๆ ของธนาคารไทยพาณิชย์เป็นผลลัพธ์ที่มีคุณภาพ, ธนาคารไทยพาณิชย์เป็นองค์กรที่ท่านอยากทำงานด้วยมากที่สุด, ผู้บริหารของธนาคารไทยพาณิชย์เป็นผู้มีความสามารถ มีวิสัยทัศน์, ธนาคารไทยพาณิชย์เป็นธนาคารที่มีความมั่นคง / มีผลประกอบการดี, ธนาคารไทยพาณิชย์เป็นธนาคารที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม มักมีส่วนร่วมทำกิจกรรมที่มีส่วนทำให้สังคมน่าอยู่ขึ้น, ธนาคารไทยพาณิชย์เป็นธนาคารที่อยู่ในลำดับต้น ๆ ที่อยากทำธุรกรรมด้วยมากที่สุด
2. พฤติกรรมการเปิดรับสารจากการสื่อสารการตลาดในด้านความน่าเชื่อถือมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารไทยพาณิชย์ ได้แก่ ผลลัพธ์ต่าง ๆ ของธนาคาร

ไทยพาณิชย์เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ, ธนาคารไทยพาณิชย์เป็นองค์กรที่ท่านอยากทำงานด้วยมากที่สุด, ผู้บริหารของธนาคารไทยพาณิชย์เป็นผู้มีความสามารถ มีวิสัยทัศน์, ธนาคารไทยพาณิชย์เป็นธนาคารที่มีความมั่นคง / มีผลประกอบการดี, ธนาคารไทยพาณิชย์เป็นธนาคารที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม มักมีส่วนร่วมทำกิจกรรมที่มีส่วนทำให้สังคมน่าอยู่ขึ้น, ธนาคารไทยพาณิชย์เป็นธนาคารที่อยู่ในลำดับต้น ๆ ที่อยากทำธุรกรรมด้วยมากที่สุด

3. พฤติกรรมการเปิดรับสารจากการสื่อสารการตลาดในด้านความชอบมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารไทยพาณิชย์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ของธนาคารไทยพาณิชย์ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ, ธนาคารไทยพาณิชย์เป็นองค์กรที่ท่านอยากทำงานด้วยมากที่สุด, ผู้บริหารของธนาคารไทยพาณิชย์เป็นผู้มีความสามารถ มีวิสัยทัศน์, ธนาคารไทยพาณิชย์เป็นธนาคารที่มีความมั่นคง / มีผลประกอบการดี, ธนาคารไทยพาณิชย์เป็นธนาคารที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม มักมีส่วนร่วมทำกิจกรรมที่มีส่วนทำให้สังคมน่าอยู่ขึ้น, ธนาคารไทยพาณิชย์เป็นธนาคารที่อยู่ในลำดับต้น ๆ ที่อยากทำธุรกรรมด้วยมากที่สุด

### อภิปรายผล

จากการศึกษา การสื่อสารการตลาดกับภาพลักษณ์องค์กร ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) นำผลที่ได้จากการวิจัยมาพิจารณาเปรียบเทียบกับแนวคิดทฤษฎีและผลงานที่เกี่ยวข้อง โดยพิจารณาถึงความสอดคล้องในแต่ละประเด็นซึ่งสามารถนำมาอภิปรายผลการวิจัยได้ ดังนี้

1. พฤติกรรมการเปิดรับสารจากการสื่อสารการตลาด ด้านความถี่ ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านความชอบ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับโฆษณาของธนาคารจากสื่อในรูปแบบต่าง ๆ มีความน่าเชื่อถือ และการใช้บริการของธนาคารในรูปแบบต่าง ๆ มีความเหมาะสม มีความชื่นชอบเจ้าหน้าที่ในการบริการ ซึ่งสอดคล้องกับ วรรณภา ไพศาลตันติวงศ์ (2551) ศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อผู้ใช้บริการในการเลือกบริการเงินฝากของธนาคารพาณิชย์ ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า การโฆษณาทางโทรทัศน์ เป็นสื่อการโฆษณาที่สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ครอบคลุมมาก ๆ สามารถเข้าถึงได้ทุกเพศทุกวัย เป็นเครื่องมือที่ดีที่สุดในการทำให้เกิดความตั้งใจที่จะรับฟังข้อมูลข่าวสารและเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดโฆษณาเพียงชนิดเดียวที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ พนักงานธนาคารมีทักษะการพูดจาและบุคลิกภาพดี มีการแต่งการสุภาพ เป็นเครื่องมือการขายโดยพนักงานขายมีความสำคัญมากที่สุด เกิดความรู้สึกและพฤติกรรมในการรับข่าวสารได้อย่างมีประสิทธิภาพทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ทำให้เกิดความตั้งใจที่จะ

รับฟังข้อมูลข่าวสาร เกิดความสนใจใช้บริการหลังรับฟังข่าวสาร เกิดความรู้สึกอยากใช้บริการและผลิตภัณฑ์ และเกิดการตัดสินใจซื้อ/ใช้บริการธนาคาร

2. การรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคาร พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ในด้านการความมั่นคง / มีผลประกอบการดี และเป็นธนาคารที่อยู่ในลำดับต้น ๆ ที่อยากทำธุรกรรมด้วย ซึ่งสอดคล้องกับ เนตรชนก พึ่งเกษม (2545) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารแบบผสมผสานกับการสร้างเอกลักษณ์และภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์ พบว่า ภาพลักษณ์องค์กรที่ดีส่งผลกระทบต่อขยาย พนักงานสนใจที่จะเข้าร่วมกันทำงาน ส่งผลดีต่อสถานะทางการเงินขององค์กร ภาพลักษณ์ที่ดีและโดดเด่นในสายตาของผู้บริโภคต่อองค์กรหนึ่ง ๆ จะเป็นปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าและบริการนั้น ๆ ซึ่งภาพลักษณ์ที่ดีเกิดจากการบริหารเอกลักษณ์องค์กรที่เหมาะสม ดังนั้น การที่องค์กรหนึ่ง ๆ จะสร้างเอกลักษณ์องค์กรที่มีประสิทธิภาพนั้น ต้องเริ่มต้นจากนโยบายของผู้บริหารระดับสูงที่ชัดเจน รวมถึงต้องมีกระบวนการสนับสนุนอื่น ๆ ตั้งแต่การให้ความสำคัญต่อการสื่อสารทั้งภายในและการสื่อสารภายนอกองค์กร และต้องมีความต่อเนื่องและผสมผสาน เพื่อต่อยอดเอกลักษณ์และภาพลักษณ์ขององค์กร ส่งผลต่อการบริการที่ดี

### ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษา การสื่อสารกับภาพลักษณ์องค์กร ของธนาคารไทยพาณิชย์ สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางการสื่อสารการตลาดเพื่อให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. จากผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสาร จากการสื่อสารการตลาดด้านความถี่ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับไม่ค่อยเห็นด้วยกับของซ้ำรอย ข้าวของเครื่องใช้ที่มีตราสัญลักษณ์ของธนาคารไทยพาณิชย์ติดอยู่ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคต้องการสิ่งกระตุ้นใจเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีให้กับธนาคาร ดังนั้นนักการตลาดจึงมีความจำเป็นต้องที่จะต้องปรับปรุงรูปแบบของซ้ำรอย ข้าวของเครื่องใช้ที่มีตราสัญลักษณ์ของธนาคารให้มีทันสมัยมากขึ้นเพื่อดึงดูดความต้องการของลูกค้า อาจจะมีการทำการวิจัย เพื่อสอบถามไปยังอยู่ลูกค้าว่าของซ้ำรอย ข้าวของเครื่องใช้ที่มีตราสัญลักษณ์ของธนาคารรูปแบบไหนที่เป็นความต้องการของลูกค้ามากที่สุด

ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับไม่ค่อยเห็นด้วยกับการพบปะกับเจ้าหน้าที่ของทางธนาคาร ไม่ว่าจะเป็นตัวต่อตัว หรือ ทางโทรศัพท์ ตลอดจนจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ มีความเป็นไปได้ว่าบุคลากรยังมีน้อยเกินไป ทำให้เข้าถึงลูกค้าได้น้อย ดังนั้นทางธนาคารจึงเพิ่มพนักงานเพื่อให้รองรับลูกค้าได้อย่างเพียงพอ

2. จากผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสาร จากการสื่อสารการตลาดด้านความน่าเชื่อถือ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับค่อนข้างเห็นด้วย กับบริการของธนาคารในรูปแบบต่าง ๆ มีความเหมาะสม มีส่วนสร้างความน่าเชื่อถือให้กับธนาคาร แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในบริการในรูปแบบต่าง ๆ ของธนาคาร ทำให้ผู้บริโภคมั่นใจและเชื่อมั่นในบริการของธนาคาร ดังนั้นธนาคารจึงต้องให้ความสำคัญกับการฝึกอบรมให้พนักงานธนาคาร ให้มีใจรักในการบริการ คอยช่วยเหลือดูแลลูกค้าอย่างเต็มที่ เพื่อสร้างความประทับใจ และความไว้วางใจให้กับลูกค้าตลอดไป

3. จากผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสาร จากการสื่อสารการตลาดด้านความชอบ ชื่นชม ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับค่อนข้างเห็นด้วย กับวิธีการโฆษณาของธนาคารไทยพาณิชย์จากสื่อต่าง ๆ โฆษณาของธนาคารไทยพาณิชย์จากสื่อต่าง ๆ มีความน่าเชื่อถือ ธนาคารได้นำเอาบุคคลมาสัมภาษณ์กับโฆษณา ให้ลูกค้าได้เล่าประสบการณ์เอง แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคต้องการโฆษณาคอนเสปต์ที่ทางธนาคารใช้ และลูกค้าชื่นชอบการประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ของธนาคาร ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องคอยปรับปรุงพัฒนาการโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ให้มีประสิทธิภาพและ สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ที่ต้องการนำเสนอ

#### **ข้อเสนอแนะในการทำงานวิจัยครั้งต่อไป**

1. ควรมีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งต่อไปให้ครอบคลุม โดยอาจเลือกขนาดของประชากรในแต่ละพื้นที่มากขึ้น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมในการศึกษามากยิ่งขึ้น
2. ควรจะศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสารในด้านอื่น ๆ เพิ่มเติม เพื่อที่จะได้ทราบว่าผู้บริโภคหรือกลุ่มลูกค้ามีเหตุผลในด้านอื่น ๆ อย่างไรบ้าง
3. เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาในเรื่องการสื่อสารกับภาพลักษณ์องค์กร ในส่วนพฤติกรรมการเปิดรับสาร จากการสื่อสารการตลาดเท่านั้น การศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาถึง กระบวนการตัดสินใจ แรงจูงใจ ทักษะคติ ที่มีผลต่อแบรนด์ เพื่อให้ครอบคลุมเนื้อหา