

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง การเปิดรับสื่อ ความน่าเชื่อถือของข้อมูล และความเชื่อมั่นจากการสื่อสารแบรนด์ “ME by TMB” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษากับลูกค้าของ ME by TMB

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อ ME by TMB
2. เพื่อศึกษาความน่าเชื่อถือของข้อมูล ME by TMB
3. เพื่อศึกษาความเชื่อมั่นจากการสื่อสารแบรนด์ “ME by TMB”

ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 กลุ่มตัวอย่าง และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ประกอบกับใช้สถิติวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกันกัน ด้วยค่า Independent-Samples T-Test การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรมากกว่า 2 ตัวแปร ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA) F-test และใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation) ทั้งนี้สามารถสรุปผลและอภิปรายผลของการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.20 มีสถานภาพโสด จำนวน 310 คน คิดเป็นร้อยละ 77.50 มีอายุ 18-25 ปี จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.70 ซึ่งพบว่า มีอายุสูงสุด 60 ปี อายุน้อยที่สุด 18 ปี และมีอายุโดยเฉลี่ย 28.40 ปี มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี จำนวน 320 คน คิดเป็นร้อยละ 80.00 มีอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.20 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-29,999 บาท จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับการเปิดรับสื่อ ME by TMB

ระดับการเปิดรับสื่อ ME by TMB ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.61$) นอกจากนี้เมื่อพิจารณาระดับการเปิดรับสื่อ ME by TMB เป็นรายด้านพบว่า การเปิดรับสื่อจากเว็บไซต์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 3.93$) รองลงมา การเปิดรับสื่อจาก Booth ($\bar{X} = 3.77$) ตามด้วย การเปิดรับสื่อจาก Facebook Fanpage ($\bar{X} = 3.59$) การเปิดรับสื่อจาก Youtube ($\bar{X} = 3.47$) การเปิดรับสื่อจาก Instagram ($\bar{X} = 3.45$) และการเปิดรับสื่อจาก Twitter มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{X} = 3.44$) ซึ่งอธิบายรายละเอียดของแต่ละด้านได้ดังนี้

1. ระดับการเปิดรับสื่อ ME by TMB จากเว็บไซต์ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.93$) นอกจากนี้เมื่อพิจารณาระดับการเปิดรับสื่อ ME by TMB จากเว็บไซต์ เป็นรายด้านพบว่า ด้านติดต่อเรา มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 3.95$) รองลงมา ด้าน รู้จัก ME ด้านผลิตภัณฑ์ ME และด้านวิธีใช้งานบัญชี มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ($\bar{X} = 3.94$) ตามด้วยด้านวิธีการเปิดบัญชี มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{X} = 3.90$) ซึ่งอธิบายรายละเอียดของแต่ละด้านได้ดังนี้

ด้านรู้จัก ME ระดับการเปิดรับสื่อ ME by TMB อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.94$) นอกจากนี้เมื่อพิจารณาระดับการเปิดรับสื่อ ME by TMB จากเว็บไซต์ ME by TMB ด้านรู้จัก ME เป็นรายข้อพบว่า แนะนำผลิตภัณฑ์ชัดเจน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.11$) รองลงมา ใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย ($\bar{X} = 3.95$) ตามด้วยมองเห็นหัวข้อต่างๆ ชัดเจน ($\bar{X} = 3.93$) และเนื้อหาที่น่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{X} = 3.76$)

ด้านผลิตภัณฑ์ ME ระดับการเปิดรับสื่อ ME by TMB อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.94$) นอกจากนี้เมื่อพิจารณาระดับการเปิดรับสื่อ ME by TMB จากเว็บไซต์ ด้านผลิตภัณฑ์ ME เป็นรายข้อพบว่า แสดงข้อมูลชัดเจน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.09$) รองลงมา มองเห็นหัวข้อต่างๆ ชัดเจน ($\bar{X} = 3.92$) ตามด้วยใช้ภาษาเข้าใจง่ายไม่ซับซ้อนและสิทธิประโยชน์ชัดเจน มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากัน ($\bar{X} = 3.87$)

ด้านวิธีการเปิดบัญชี ระดับการเปิดรับสื่อ ME by TMB อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.90$) นอกจากนี้เมื่อพิจารณาระดับการเปิดรับสื่อ ME by TMB จากเว็บไซต์ ด้านวิธีการเปิดบัญชีเป็นรายข้อพบว่า แนะนำวิธีชัดเจน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.14$) รองลงมา แนะนำขั้นตอนการลงทะเบียนละเอียดชัดเจน ($\bar{X} = 3.85$) ตามด้วยแนะนำเอกสารที่ต้องเตรียมชัดเจนและแนะนำสถานที่ยืนยันตัวตนชัดเจน มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากัน ($\bar{X} = 3.81$)

ด้านวิธีใช้งานบัญชี ระดับการเปิดรับสื่อ ME by TMB อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.94$) นอกจากนี้เมื่อพิจารณาระดับการเปิดรับสื่อ ME by TMB จากเว็บไซต์ ด้านวิธีใช้งานบัญชี เป็นราย

ข้อพบว่า ให้ข้อมูลครบถ้วนทุกส่วน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.06$) รองลงมา แนะนำเอกสารในการติดต่อชัดเจน ($\bar{X} = 3.97$) ตามด้วยมองเห็นหัวข้อต่างๆ ชัดเจน ($\bar{X} = 3.89$) และใช้ภาษาเข้าใจง่ายไม่ซับซ้อน มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{X} = 3.86$)

ด้านติดต่อเรา ระดับการเปิดรับสื่อ ME by TMB อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.95$) นอกจากนี้เมื่อพิจารณาระดับการเปิดสื่อ ME by TMB จากเว็บไซต์ ด้านติดต่อเรา เป็นรายข้อพบว่า ช่องทางการติดต่อชัดเจน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.14$) รองลงมา มองเห็นหัวข้อต่างๆ ชัดเจน ($\bar{X} = 3.94$) ตามด้วย ใช้ภาษาเข้าใจง่ายไม่ซับซ้อน ($\bar{X} = 3.91$) และบอกสถานที่ตั้งสาขาและบุคลากรรวมชัดเจน มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{X} = 3.84$)

2. ระดับการเปิดรับสื่อ ME by TMB จาก Facebook Fanpage ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.59$) นอกจากนี้เมื่อพิจารณาระดับการเปิดสื่อ ME by TMB จาก Facebook Fanpage เป็นรายข้อพบว่า การเปิดรับสื่อ ME by TMB จาก Facebook Fanpage ในเรื่อง Comment โพสต์ต่างๆ ของ ME by TMB มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.41$) รองลงมา เนื้อหา ($\bar{X} = 3.87$) ซึ่งเมื่อพิจารณาในเรื่องเนื้อหาเป็นรายข้อย่อยพบว่า VDO Content ต่างๆ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด $\bar{X} = 3.82$ รองลงมา Link ไปหน้าเว็บไซต์ ME by TMB ($\bar{X} = 3.72$) การให้ข้อมูลของ ME by TMB ($\bar{X} = 3.67$) และ Info Graphic แนะนำบัญชี ($\bar{X} = 3.53$) ตามลำดับ ตามด้วย Like โพสต์ต่างๆ ของ ME by TMB ($\bar{X} = 3.75$) ร่วมเล่นกิจกรรมกับ ME by TMB ที่จัดขึ้นตามระยะเวลา ($\bar{X} = 3.70$) Share โพสต์ต่างๆ ของ ME by TMB ($\bar{X} = 3.70$) และ Hashtag ชื่อของเพื่อนเพื่อให้เห็นโพสต์ของ ME by TMB มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{X} = 3.24$)

3. ระดับการเปิดรับสื่อ ME by TMB จาก Twitter ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.44$) นอกจากนี้เมื่อพิจารณาระดับการเปิดสื่อ ME by TMB จาก Twitter เป็นรายข้อพบว่า การเปิดรับสื่อ ME by TMB จาก Twitter ในเรื่อง เนื้อหา มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 3.59$) ซึ่งเมื่อพิจารณาในเรื่องเนื้อหาเป็นรายข้อย่อยพบว่า Info Graphic แนะนำบัญชี มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 3.74$) รองลงมา ให้ข้อมูลทันสถานการณ์ ($\bar{X} = 3.65$) ข้อมูลกระชับ ($\bar{X} = 3.52$) และ Link ไปหน้าเว็บไซต์ ME by TMB มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{X} = 3.48$) ตามลำดับ รองลงมา ทวีตตอบกลับโพสต์ต่างๆ ของ ME by TMB ($\bar{X} = 3.49$) ตามด้วย Like โพสต์ต่างๆ ของ ME by TMB ($\bar{X} = 3.36$) ส่งโพสต์ต่างๆ ของ ME by TMB เป็นการส่วนตัวให้เพื่อนใน Twitter ($\bar{X} = 3.30$) Hashtag ชื่อของเพื่อนเพื่อให้เห็นโพสต์ของ ME by TMB ($\bar{X} = 3.21$) และทวีตหรืออ้างอิงโพสต์ต่างๆ ของ ME by TMB มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{X} = 3.17$)

4. **ระดับการเปิดรับสื่อ ME by TMB จาก Instagram** ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.45$) นอกจากนี้เมื่อพิจารณาระดับการเปิดรับสื่อ ME by TMB จาก Instagram เป็นรายชื่อพบว่า การเปิดรับสื่อ ME by TMB จาก Instagram ในเรื่อง Like โพสต์ต่างๆ ของ ME by TMB มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 3.62$) รองลงมา เนื้อหา ($\bar{X} = 3.59$) ซึ่งเมื่อพิจารณาในเรื่องเนื้อหาเป็นรายข้อย่อยพบว่า Info Graphic แนะนำบัญชี ($\bar{X} = 3.82$) รองลงมา รูปภาพประกอบข้อมูลของ ME by TMB ($\bar{X} = 3.62$) Link ไปหน้าเว็บไซต์ ME by TMB ($\bar{X} = 3.49$) และรูปภาพบัณฑิตใจมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{X} = 3.42$) ตามลำดับ ตามด้วย บันทึกภาพที่ ME by TMB โพสต์ไปยังคอลเลกชันของตนเอง ($\bar{X} = 3.31$) Hashtag ชื่อของเพื่อนเพื่อให้เห็นโพสต์ของ ME by TMB ($\bar{X} = 3.29$) Comment โพสต์ต่างๆ ของ ME by TMB ($\bar{X} = 3.28$) และ Share โพสต์ต่างๆ ของ ME by TMB มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{X} = 3.22$)

5. **ระดับการเปิดรับสื่อ ME by TMB จาก Youtube** ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.45$) นอกจากนี้เมื่อพิจารณาระดับการเปิดรับสื่อ ME by TMB จาก Youtube เป็นรายชื่อพบว่า การเปิดรับสื่อ ME by TMB จาก Youtube ในเรื่องเนื้อหามีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 3.69$) ซึ่งเมื่อพิจารณาในเรื่องเนื้อหาเป็นรายข้อย่อยพบว่า VDO แนะนำวิธีการใช้งานเข้าใจง่าย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 3.92$) รองลงมา โฆษณากระชับ ได้ใจความ ($\bar{X} = 3.70$) เนื้อหา VDO ที่นำเสนอเข้าใจง่าย ($\bar{X} = 3.59$) และ Link ไปหน้าเว็บไซต์ ME by TMB มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{X} = 3.57$) ตามลำดับ รองลงมา ในเรื่อง Like VDO โพสต์ต่างๆ ของ ME by TMB ($\bar{X} = 3.67$) ตามด้วย เพิ่ม VDO โพสต์ต่างๆ ของ ME by TMB ลงในเพลย์ลิสต์ของตนเองหรือดูภายหลัง ($\bar{X} = 3.24$) ดาวرن โหลด VDO โพสต์ต่างๆ ของ ME by TMB ($\bar{X} = 3.21$) และ Unlike VDO โพสต์ต่างๆ ของ ME by TMB มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{X} = 3.06$)

6. **ระดับการเปิดรับสื่อ ME by TMB จาก Booth** ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.77$) นอกจากนี้เมื่อพิจารณาระดับการเปิดรับสื่อ ME by TMB จาก Booth เป็นรายชื่อพบว่า การนำเสนอของพนักงานธนาคารที่บูธกิจกรรม มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.21$) รองลงมา การโฟนประชาสัมพันธ์ ($\bar{X} = 3.88$) ตามด้วย ใบปลิว ($\bar{X} = 3.71$) สื่อประชาสัมพันธ์ TV ที่บูธกิจกรรม ($\bar{X} = 3.55$) และป้ายโฆษณาน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{X} = 3.49$)

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับความน่าเชื่อถือของข้อมูล ME by TMB

ระดับความน่าเชื่อถือของข้อมูล ME by TMB อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.08$) นอกจากนี้เมื่อพิจารณาระดับความน่าเชื่อถือของข้อมูล ME by TMB เป็นรายด้านพบว่า ด้านความเข้าใจ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.11$) รองลงมาด้านความเกี่ยวข้องของการตัดสินใจและด้านความเชื่อถือได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ($\bar{X} = 4.09$) ตามด้วยด้านการเปรียบเทียบกันได้ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{X} = 4.05$) ซึ่งอธิบายรายละเอียดของแต่ละด้านได้ดังนี้

1. **ระดับความน่าเชื่อถือของข้อมูล ME by TMB ด้านความเข้าใจได้** อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.11$) นอกจากนี้เมื่อพิจารณาระดับความน่าเชื่อถือของข้อมูล ME by TMB ด้านความเข้าใจได้ เป็นรายข้อพบว่า ทราบข้อมูลลักษณะประเภทบัญชีและทราบอัตราดอกเบี้ยที่จะได้รับ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากัน ($\bar{X} = 4.20$) รองลงมา ทราบถึงวิธีการใช้งานบัญชี ($\bar{X} = 3.92$)

2. **ระดับความน่าเชื่อถือของข้อมูล ME by TMB ด้านความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ** อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.09$) นอกจากนี้เมื่อพิจารณาระดับความน่าเชื่อถือของข้อมูล ME by TMB ด้านความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ เป็นรายข้อพบว่า ทราบถึงอัตราดอกเบี้ยที่สูง 1.7% ต่อปี มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.22$) รองลงมา ทราบถึงวิธีการฝาก-ถอน ($\bar{X} = 4.08$) ตามด้วยทราบถึงช่องทางการติดต่อ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{X} = 3.99$)

3. **ระดับความน่าเชื่อถือของข้อมูล ME by TMB ด้านความเชื่อถือได้** อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.09$) นอกจากนี้เมื่อพิจารณาระดับความน่าเชื่อถือของข้อมูล ME by TMB ด้านความเชื่อถือได้ เป็นรายข้อพบว่า การคำนวณดอกเบี้ยถูกต้องชัดเจน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.17$) รองลงมา สามารถตรวจสอบข้อมูลได้ตลอดเวลา 24 ชม. ($\bar{X} = 4.13$) ตามด้วย แสดงอัตราค่าธรรมเนียมต่าง ๆ ชัดเจน มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{X} = 3.96$)

4. **ระดับความน่าเชื่อถือของข้อมูล ME by TMB ด้านการเปรียบเทียบกันได้** อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.05$) นอกจากนี้เมื่อพิจารณาระดับความน่าเชื่อถือของข้อมูล ME by TMB ด้านการเปรียบเทียบกันได้ เป็นรายข้อพบว่า สามารถนำข้อมูลไปเปรียบเทียบกับต่างธนาคารได้ชัดเจน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.12$) รองลงมา สามารถเปรียบเทียบอัตราดอกเบี้ยที่ได้รับในแต่ละรอบจ่ายชัดเจน ($\bar{X} = 4.02$) ตามด้วยสามารถเปรียบเทียบระบบความปลอดภัยกับต่างธนาคารได้ชัดเจน มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{X} = 3.99$)

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ระดับความเชื่อมั่นจากการสื่อสารแบรนด์ “ME by TMB”

ระดับความเชื่อมั่นจากการสื่อสารแบรนด์ “ME by TMB” อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.89$) นอกจากนี้เมื่อพิจารณาระดับความเชื่อมั่นจากการสื่อสารแบรนด์ “ME by TMB” เป็นรายด้านพบว่า ด้านการสื่อสารความไว้วางใจ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 3.93$) รองลงมา ด้านการสื่อสารการรักษาสัญญาหรือคำพูด ($\bar{X} = 3.91$) ตามด้วยด้านการสื่อสารคุณภาพการให้บริการ ($\bar{X} = 3.89$) และด้านการสื่อสารภาพลักษณ์ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{X} = 3.83$) ซึ่งอธิบายรายละเอียดของแต่ละด้านได้ดังนี้

1. ระดับความเชื่อมั่นจากการสื่อสารแบรนด์ “ME by TMB” ด้านการสื่อสารภาพลักษณ์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.83$) นอกจากนี้เมื่อพิจารณาระดับความเชื่อมั่นจากการสื่อสารแบรนด์ “ME by TMB” ด้านการสื่อสารภาพลักษณ์ เป็นรายข้อพบว่า สัญลักษณ์ของ ME by TMB สามารถสื่อสารความเป็นเอกลักษณ์ที่แสดงความเป็น ME อย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.09$) รองลงมา ใช้บริการ ME by TMB เพราะสื่อถึงผู้ใช้บัญชีที่มีความทันสมัย ($\bar{X} = 3.79$) ตามด้วย ME by TMB สื่อถึงคุณภาพมากกว่าธนาคารอื่น ($\bar{X} = 3.74$) และ ME by TMB สื่อถึงความเป็นผู้นำทางด้านดิจิทัลแบงก์กิ้ง มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{X} = 3.72$)

2. ระดับความเชื่อมั่นจากการสื่อสารแบรนด์ “ME by TMB” ด้านการสื่อสารความไว้วางใจ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.93$) นอกจากนี้เมื่อพิจารณาระดับความเชื่อมั่นจากการสื่อสารแบรนด์ “ME by TMB” ด้านการสื่อสารความไว้วางใจ เป็นรายข้อพบว่า การใช้บริการ ME by TMB สื่อถึงความถูกต้องแม่นยำ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 3.98$) รองลงมา ME by TMB สื่อถึงความซื่อตรงและซื่อสัตย์ต่อผู้บริโภคและ ME by TMB สื่อถึงความสามารถในการตรวจสอบความถูกต้องและรายละเอียดการดำเนินการย้อนหลังได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ($\bar{X} = 3.94$) ตามด้วยไว้วางใจ ME by TMB เพราะการสื่อสารทำให้ไว้วางใจในธนาคารและไว้วางใจในเทคโนโลยีที่ธนาคารใช้ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{X} = 3.86$)

3. ระดับความเชื่อมั่นจากการสื่อสารแบรนด์ “ME by TMB” ด้านการสื่อสารคุณภาพการให้บริการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.89$) นอกจากนี้เมื่อพิจารณาระดับความเชื่อมั่นจากการสื่อสารแบรนด์ “ME by TMB” ด้านการสื่อสารคุณภาพการให้บริการ เป็นรายข้อพบว่า ME by TMB มีการสื่อสารการให้บริการจากพนักงานที่ดี มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.11$) รองลงมา การใช้บริการ ME by TMB สื่อถึงขั้นตอนการสมัครใช้บริการง่าย ไม่ยุ่งยาก ($\bar{X} = 3.88$) ตามด้วย ME by TMB สื่อถึงรูปแบบการทำรายการที่ใช้งานง่าย สะดวก ปลอดภัย และรวดเร็ว ($\bar{X} = 3.85$)

และ ME by TMB สื่อถึงการบริการที่ครบถ้วน ครอบคลุมทุกช่องทาง มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{X} = 3.72$)

4. ระดับความเชื่อมั่นจากการสื่อสารแบรนด์ “ME by TMB” ด้านการสื่อสารการรักษาสัญญาหรือคำพูด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.91$) นอกจากนี้เมื่อพิจารณาระดับความเชื่อมั่นจากการสื่อสารแบรนด์ “ME by TMB” ด้านการสื่อสารการรักษาสัญญาหรือคำพูดเป็นรายข้อพบว่า ME by TMB มีการสื่อสารด้านค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรมทางการเงินอย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 3.97$) รองลงมา ME by TMB มีการสื่อสารถึงการคำนวณดอกเบี้ยอย่างถูกต้องและชัดเจน ($\bar{X} = 3.92$) ตามด้วย ME by TMB สื่อสารถึงวิธีการใช้งานเว็บไซต์อย่างเหมาะสม ($\bar{X} = 3.89$) และ ME by TMB สื่อถึงข้อตกลงและเงื่อนไขของการบริการ ME อิเล็กทรอนิกส์ แยกก็ง อย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{X} = 3.85$)

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างแตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อ ME by TMB แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้น เพศของกลุ่มตัวอย่างแตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อ ME by TMB ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า การเปิดรับสื่อ ME by TMB มีความสัมพันธ์กับความน่าเชื่อถือของข้อมูล ME by TMB ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 3 จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความน่าเชื่อถือของข้อมูล ME by TMB มีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นจากการสื่อสารแบรนด์ “ME by TMB” อยู่ในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 4 จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างแตกต่างกันมีความเชื่อมั่นจากการสื่อสารแบรนด์ “ME by TMB” แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 5 จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า การเปิดรับสื่อ ME by TMB มีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นจากการสื่อสารแบรนด์ “ME by TMB” อยู่ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

อภิปรายผล

จากการศึกษาการเปิดรับสื่อ ความน่าเชื่อถือของข้อมูล และความเชื่อมั่นจากการสื่อสารแบรนด์ “ME by TMB” โดยศึกษาผ่านตัวแปรต่างๆ ใน 4 กลุ่มคือ 1) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ 2) การเปิดรับสื่อ ME by TMB 3) ความน่าเชื่อถือของข้อมูล ME by TMB 4) ความเชื่อมั่นจากการสื่อสารแบรนด์ “ME by TMB” สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด มีอายุเฉลี่ย 28.4 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี ประกอบอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-29,999 บาท สอดคล้องกับงานวิจัยของ เอกยุทธ ภมรกุล (2558) ที่ศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดของร้านกาแฟ SPECIALTY กับรูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับสื่อ พฤติกรรมการใช้บริการ และทัศนคติของกลุ่มผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 27-29 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และยังสอดคล้องกับ ธรพร สภารัตน์ (2558) ที่ศึกษาการใช้และความพึงพอใจบริการสื่อออนไลน์เพื่อทำธุรกรรมทางการเงินของผู้ใช้บริการ ในเขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย พบว่าผู้ให้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคที่เปิดรับสื่อส่วนใหญ่เป็นกลุ่มวัยทำงาน ซึ่งกลุ่มนี้จะเปิดรับข้อมูลข่าวสารและเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่สามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว

ด้านการเปิดรับสื่อ ME by TMB พบว่าลูกค้ามีการเปิดรับสื่ออยู่ในระดับมาก โดยลูกค้าของ ME by TMB มีการเปิดรับสื่อจากเว็บไซต์ ME by TMB มากที่สุด รองลงมาการเปิดรับสื่อจาก Booth อาจเป็นเพราะ ME by TMB เป็นผลิตภัณฑ์ที่เน้นให้ลูกค้าใช้งานผ่านสื่อออนไลน์เป็นหลัก แต่ลูกค้าก็ยังต้องการจะเจอกับสื่อที่เป็นบุคคลด้วยเพื่อเป็นการตอกย้ำความน่าเชื่อถือและความเชื่อมั่นในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินแบบออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฤทัยรัตน์ ศรีอัครี (2556) ที่ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและความพึงพอใจของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของ บริษัท อาคเนย์ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของบริษัท มากที่สุด คือ เว็บไซต์ รองลงมา คือ การออกนิตยสารส่งเสริมการขาย ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุนิทร วรงค์แสนสุข (2558) ที่ศึกษาสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อกระบวนการเปิดรับสื่อ กรณีศึกษา: ผู้สนใจซื้อสินทรัพย์ของ BAM ในสำนักงานภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่าการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อใหม่ และสื่อบุคคลอยู่ในระดับปานกลาง

ด้านความน่าเชื่อถือของข้อมูล ME by TMB พบว่าลูกค้ามีความเชื่อถือของข้อมูลอยู่ในระดับมาก โดยมีความเชื่อถือข้อมูลมากที่สุด ในด้านความเข้าใจ รองลงมา ด้านความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจและด้านความเชื่อถือได้ อาจเป็นเพราะ ME by TMB ดูแลและบริหารจัดการโดย TMB (ธนาคารทหารไทย) ซึ่งมีการให้ข้อมูลกับลูกค้าที่ครบถ้วนไม่ว่าจะเป็นในเรื่องประเภทของบัญชี, อัตราดอกเบี้ยที่สูง 1.7% ต่อปี, การคำนวณดอกเบี้ยที่ชัดเจน และลูกค้าสามารถนำข้อมูลไปเปรียบเทียบกับต่างธนาคารได้อย่างชัดเจน โดยข้อมูลเหล่านี้ลูกค้าสามารถศึกษาผ่านทางเว็บไซต์ และมี Booth ตามสถานที่ต่างๆ เพื่อให้ข้อมูลผ่านสื่อตัวบุคคลอีกด้วย สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของข้อมูล ของจตุชัย พงษ์จันทร์ (2553, หน้า 10) ที่ได้แบ่งข้อมูลตามคุณลักษณะที่จะให้ข้อมูลที่มีประโยชน์ในการตัดสินใจเชิงเศรษฐกิจ คุณลักษณะทั่วไปของคุณภาพข้อมูล ไว้ดังนี้ 1) ความเข้าใจได้ 2) ความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ 3) ความเชื่อถือได้ และ 4) การเปรียบเทียบกันได้

ด้านความเชื่อมั่นจากการสื่อสารแบรนด์ “ME by TMB” พบว่าความเชื่อมั่นจากการสื่อสารแบรนด์อยู่ในระดับมาก โดยมีความเชื่อมั่นจากการสื่อสารแบรนด์ด้านการสื่อสารความไว้วางใจ มากที่สุด อาจเป็นเพราะการให้บริการของ ME by TMB นั้นสื่อถึงความถูกต้องแม่นยำ รองลงมา ด้านการสื่อสารการรักษาสัญญาหรือคำพูด ที่ ME by TMB มีการแสดงค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรมอย่างชัดเจน และในด้านการสื่อสารคุณภาพการให้บริการที่มีการสื่อสารจากการให้บริการของพนักงานที่เป็นสื่อบุคคลที่ดี แต่เป็นที่น่าสังเกตว่าด้านการสื่อสารภาพลักษณ์ อยู่ในอันดับสุดท้าย อาจเนื่องมาจาก ME by TMB นั้นไม่ได้สื่อถึงความเป็นผู้นำทางด้านดิจิทัลแบงก์กิ้งที่มากพอ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปุณยภาพัชร อาจหาญ (2555) ที่ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาจันทบุรี จังหวัดจันทบุรี พบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการ ด้านการรับประกัน/ความมั่นใจ มาเป็นอันดับแรก และด้านรูปลักษณ์ อยู่ในอันดับสุดท้าย

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ผู้ศึกษาวิจัยเห็นว่า มีประเด็นบางอย่างที่สำคัญจึงมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

1. นอกจากสื่อเว็บไซต์ที่เป็นช่องทางหลักในการสร้างความเชื่อมั่นจากการสื่อสารแบรนด์แล้วสื่อบุคคลยังคงเป็นสื่อที่มีความสำคัญต่อความเชื่อมั่นจากการสื่อสารแบรนด์อยู่อีกด้วย จึงยังไม่ควรที่จะทิ้งสื่อทางการตลาดที่เป็นตัวบุคคลถึงแม้ลูกค้าจะอยู่ในยุคที่มีการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีไปมากแล้วก็ตาม

2. นอกจากการใช้สื่อเว็บไซต์ในการสร้างความน่าเชื่อถือของข้อมูลและความเชื่อมั่นจากการสื่อสารแบรนด์แล้วควรเพิ่มประสิทธิภาพในสื่อออนไลน์อื่นๆ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือของข้อมูลและความเชื่อมั่นจากการสื่อสารแบรนด์ให้เพิ่มขึ้นอีกด้วย

3. นอกจากการสร้างความเชื่อมั่นจากการสื่อสารแบรนด์ในด้านการสื่อสารความไว้วางใจ ด้านการสื่อสารการรักษาสัญญาหรือคำพูด และด้านการสื่อสารคุณภาพการให้บริการแล้ว ทาง ME by TMB ควรเพิ่มด้านการสื่อสารภาพลักษณ์ให้เป็นที่จดจำกับลูกค้ามากขึ้นกว่าเดิม

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

จากการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1. ควรมีการศึกษาการเปิดรับสื่อ ความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการให้บริการดิจิทัล แบนกิ้งของธนาคารอื่นๆ

2. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบจุดเด่น จุดด้อยของสื่อออนไลน์ในรูปแบบต่างๆ เพื่อนำข้อมูลมาปรับปรุงพัฒนาให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าต่อไป