

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษาการเปิดรับสื่อโฆษณาที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารขนาดกลาง: กรณีศึกษา ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน)” มีวัตถุประสงค์ในการวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อโฆษณาธนาคารธนชาติ จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ของลูกค้าธนาคารธนชาติ
2. เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีต่อธนาคารธนชาติ จำแนกตามการเปิดรับสื่อโฆษณาของลูกค้าธนาคารธนชาติ
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของทัศนคติที่มีต่อธนาคารธนชาติกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารธนชาติ

สรุปผลการวิจัย

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ของลูกค้าธนาคารธนชาติ

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยมีเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 55.00 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 45.00 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 26-30 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.75 รองลงมา ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 21-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 20.25 เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 78.25 รองลงมา ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 18.75 ส่วนอาชีพกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 29.50 รองลงมา ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย คิดเป็นร้อยละ 24.50 และ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.00 รองลงมา ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001- 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.25

2. การเปิดรับสื่อโฆษณาของลูกค้านาคาการชนชาติ

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า สื่อที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับสื่อโฆษณามากที่สุด คือ วิทยุ คิดเป็นร้อยละ 84.50 สำหรับสถานีวิทยุที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับมากที่สุด คือ 106.5 Green Wave และสื่อที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับรองลงมา ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 83.5 สำหรับสถานีโทรทัศน์ที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับมากที่สุด คือ สถานีโทรทัศน์ช่อง 3 นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อแผ่นพับหรือวารสารภายในของธนาคารชนชาติ สื่อรถไฟฟ้า BTS สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อบุคคลในระดับปานกลางที่ค่อนข้างดีอีกด้วย ส่วนสื่อโฆษณาที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับน้อยที่สุด คือ สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ สื่อหนังสือพิมพ์ และสื่อนิตยสาร โดยที่เปิดรับสื่อนิตยสาร เพียงร้อยละ 24.80 เท่านั้น

3. ทักษะที่ดีที่มีต่อธนาคารของลูกค้านาคาการชนชาติ

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีในเรื่องธนาคารชนชาติร่วมกับสโกเทียแบงก์ทำให้มีความน่าเชื่อถือเพิ่มมากขึ้นมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 รองลงมา ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีในเรื่องภาพลักษณ์ของธนาคารชนชาติปัจจุบันมีความทันสมัยและความเป็นสากลเพิ่มมากขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 และ พนักงานแต่งกายสุภาพเหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ส่วนกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ด้อยที่สุด ได้แก่ ธนาคารชนชาติให้บริการทางโทรศัพท์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 และธนาคารชนชาติให้บริการระบบออนไลน์ที่ทันสมัย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่มีต่อธนาคารชนชาติในระดับเพียงเห็นด้วยเท่านั้น

4. พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารของลูกค้านาคาการชนชาติ

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารเกี่ยวกับประเภทบัญชีที่ลูกค้าเปิดมากที่สุด คือ บัญชีออมทรัพย์ คิดเป็นร้อยละ 57.84 รองลงมา ได้แก่ บัญชีฝากประจำ คิดเป็นร้อยละ 16.53 ส่วนประเภทบัญชีที่มีกับธนาคารน้อยที่สุด ได้แก่ อื่น ๆ เช่น บัญชีกองทุนต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 2.12 สำหรับความถี่ในการใช้บริการธนาคาร กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการ 11-15 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.00 รองลงมาซึ่งใกล้เคียงกัน ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างใช้บริการมากกว่า 15 ครั้งต่อเดือน คิดเป็น

ร้อยละ 36.25 จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร ธนาชาติในระดับปานกลาง และหลังจากกลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อโฆษณาเกี่ยวกับธนาคารธนาชาติจาก สื่อต่าง ๆ แล้ว ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างจะสนใจใช้บริการต่อไป คิดเป็นร้อยละ 92.50 สำหรับ บริการธนาคารที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สนใจจะใช้บริการหลังจากเปิดรับสื่อโฆษณามากที่สุด คือ ฝาก ถอน โอนเงินกับธนาคารธนาชาติเพิ่มมากขึ้น คิดเป็นค่าเฉลี่ยความสนใจ 3.54 รองลงมา ได้แก่ เปิดบัญชีเงินฝากใหม่กับธนาคารธนาชาติ คิดเป็นค่าเฉลี่ยความสนใจ 3.42 ส่วนบริการธนาคารที่ กลุ่มตัวอย่างสนใจจะใช้บริการหลังจากเปิดรับสื่อโฆษณาน้อยที่สุด ได้แก่ ช้อปแคชเชียร์เช็ค/เช็ค ของขวัญ/ตราฟรீเช็คกับธนาคารธนาชาติเพิ่มมากขึ้น คิดเป็นค่าเฉลี่ยความสนใจ 2.65 จากข้อมูล ดังกล่าวข้างต้นแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างสนใจจะใช้บริการหลังจากเปิดรับสื่อต่าง ๆ โดยเฉลี่ย ในระดับปานกลาง

5. การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ลูกค้ำของธนาคารธนาชาติที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ แตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่อโฆษณาของธนาคารธนาชาติแตกต่างกัน ผลการวิจัย พบว่า ลูกค้ำ ของธนาคารธนาชาติที่มีเพศแตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน โดยที่เพศหญิง เปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตมากกว่าเพศชาย ลูกค้ำของธนาคารธนาชาติที่มีอายุแตกต่างกันจะมีการเปิดรับ สื่อวิทยุ โทรทัศน์ และนิตยสารแตกต่างกัน โดยที่ลูกค้ำที่มีอายุ 31-35 ปี มีการเปิดรับสื่อวิทยุและ สื่อโทรทัศน์มากกว่าลูกค้ำที่มีอายุ 21-25 ปี อายุ 26-30 ปี และอายุ 35 ปีขึ้นไป เหมือนกัน ส่วนลูกค้ำ ที่มีอายุ 26-30 ปี มีการเปิดรับนิตยสารมากกว่าลูกค้ำที่มีอายุ 21-25 ปี 31-35 ปี และ อายุ 35 ปี ขึ้นไป ลูกค้ำของธนาคารธนาชาติที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต แตกต่างกัน โดยที่ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีมีการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตมากกว่าระดับ การศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและระดับสูงกว่าปริญญาตรี ลูกค้ำของธนาคารธนาชาติที่มีอาชีพแตกต่าง กันจะมีการเปิดรับสื่อวิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อรถไฟฟ้า BTS สื่อแผ่นพับหรือวารสารภายใน และ สื่ออินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน โดยที่ลูกค้ำที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจะมีการเปิดรับสื่อวิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อรถไฟฟ้า BTS สื่อแผ่นพับหรือวารสารภายใน และสื่ออินเทอร์เน็ตมากกว่าลูกค้ำที่มี อาชีพนักศึกษาข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย รับจ้าง และ อาชีพ อื่น ๆ ได้แก่ พ่อบ้าน/แม่บ้าน ข้าราชการบำนาญ/เกษียณ

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 ลูกค้ำของธนาคารธนชาตที่มีการเปิดรับสื่อโฆษณาของธนาคารธนชาตแตกต่างกันจะมีทัศนคติที่มีต่อธนาคารธนชาตแตกต่างกัน ผลการวิจัย พบว่า ลูกค้ำของธนาคารธนชาตที่มีการเปิดรับสื่อวิทยุ โทรทัศน์ แผ่นพับหรือวารสารภายใน และ อินเทอร์เน็ตแตกต่างกันจะมีทัศนคติที่มีต่อธนาคารธนชาตแตกต่างกัน โดยลูกค้ำที่เปิดรับสื่อวิทยุ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์จะมีทัศนคติที่มีต่อธนาคารดีกว่าลูกค้ำที่ไม่เคยเปิดรับสื่อวิทยุเลย ลูกค้ำที่เปิดรับสื่อวิทยุ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ จะมีทัศนคติที่มีต่อธนาคารดีกว่าลูกค้ำที่เปิดรับสื่อวิทยุ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ และลูกค้ำที่เปิดรับสื่อวิทยุทุกวันจะมีทัศนคติที่มีต่อธนาคารดีกว่าลูกค้ำที่ไม่เคยเปิดรับสื่อวิทยุเลย และลูกค้ำที่ไม่เคยเปิดรับสื่อโทรทัศน์เลย จะมีทัศนคติที่มีต่อธนาคารดีกว่าลูกค้ำที่เปิดรับสื่อโทรทัศน์ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ ลูกค้ำที่เปิดรับสื่อโทรทัศน์ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ จะมีทัศนคติที่มีต่อธนาคารดีกว่าลูกค้ำที่เปิดรับสื่อโทรทัศน์ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ ลูกค้ำที่เปิดรับสื่อโทรทัศน์ 5-6 ครั้งต่อสัปดาห์จะมีทัศนคติที่มีต่อธนาคารดีกว่าลูกค้ำที่เปิดรับสื่อโทรทัศน์ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ และลูกค้ำที่เปิดรับสื่อโทรทัศน์ทุกวันจะมีทัศนคติที่มีต่อธนาคารดีกว่าลูกค้ำที่เปิดรับสื่อโทรทัศน์ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ และลูกค้ำที่เคยเปิดรับสื่อแผ่นพับหรือวารสารภายในจะมีทัศนคติที่มีต่อธนาคารที่ดีกว่าลูกค้ำที่ไม่เคยเปิดรับ และ ลูกค้ำที่เคยเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตจะมีทัศนคติที่มีต่อธนาคารดีกว่าลูกค้ำที่ไม่เคยเปิดรับ

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 ทัศนคติที่มีต่อธนาคารธนชาตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารธนชาต ผลการวิจัย พบว่า ทัศนคติที่มีต่อธนาคารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารของลูกค้ำธนาคารธนชาต โดยมี ค่า r เท่ากับ 0.545 ดังนั้น ทัศนคติของลูกค้ำที่มีต่อธนาคารจะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคารอยู่ในระดับปานกลางเท่านั้น

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษาการเปิดรับสื่อโฆษณาที่มีผลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารขนาดกลาง กรณีศึกษา: ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน)” ข้างต้น ผู้วิจัยได้พิจารณาซึ่งมีหลายประเด็นที่จะนำมาอภิปรายเชื่อมโยงกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อให้เกิดความชัดเจน และเกิดประโยชน์กับงานวิจัยครั้งนี้ ดังต่อไปนี้

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างธนาคารธนชาติ

จากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยมีอายุอยู่ในช่วง 26-30 ปี มากที่สุด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนอาชีพกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท หากพิจารณาถึงผลการวิจัยแล้วนั้น พบว่า เนื่องด้วยสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันที่มีการแข่งขันสูง จะเห็นได้จากเพศหญิงจะออกมาทำงานนอกบ้านหรือติดต่อธุรกิจต่าง ๆ มากขึ้นกว่าแต่ก่อนทั้งนี้เพื่อหาเลี้ยงครอบครัวเช่นเดียวกับเพศชาย บางครั้งจึงต้องมีการติดต่อธุรกิจหรือทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารหลายแห่ง หรือ แม้แต่แม่บ้านอาจจำเป็นต้องแบ่งเบาภาระงานและรายจ่ายภายในครอบครัวเช่นเดียวกัน เช่น การใช้บริการชำระค่าสาธารณูปโภค (ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าโทรศัพท์) หรือ ใช้บริการด้านผลิตภัณฑ์ธนาคารที่พ่อบ้านหรือเพศชายไม่มีเวลามาติดต่อ และเพื่อความสะดวกรวดเร็วในการมาชำระค่าบริการโดยไม่ต้องไปติดต่อสถานที่ราชการ ยิ่งในปัจจุบันธนาคารหลายแห่งมีการขยายสาขาอย่างต่อเนื่องทำให้สะดวกและลดเวลาในการเดินทางได้มากขึ้น สำหรับผลการวิจัยด้านอายุ พบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างจะอยู่ในช่วงวัยทำงานที่มีอายุงานหรือประสบการณ์มากกว่า 3-5 ขึ้นไปแล้วมีผู้ใช้ที่จบการศึกษาใหม่ ๆ ทั้งนี้หากพิจารณาจะพบว่า เป็นวัยที่มีการปรับตัวกับงานประจำได้เป็นอย่างดีเนื่องจากทำงานมาแล้วสักระยะหนึ่งบางคนอาจจะเริ่มมีการวางแผนในอนาคตทั้งเรื่องครอบครัวและหน้าที่การงานที่เจริญก้าวหน้า การสร้างเนื้อสร้างตัว การเก็บหอมรอมริบ การมองหาผลตอบแทนหรือผลกำไรจากการฝาก ออมลงทุนเริ่มมีมากขึ้นจึงอาจจะมีการใช้บริการทำธุรกรรมกับธนาคารมากขึ้น สำหรับผลการวิจัยด้านอาชีพ สอดคล้องกับ ปรมะ สตะเวทิน (2546, น. 115) ที่กล่าวว่า คนทำงานธุรกิจเอกชนอาจคำนึงถึงรายได้ และการมีศักดิ์ศรีของตนด้วยเงินทองที่สามารถหาซื้อหรือจับจ่ายใช้สอยสิ่งที่ตนต้องการเพื่อรักษาสถานภาพในสังคมของตน และสำหรับผู้ที่มีอายุในช่วงวัยนี้ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยด้านรายได้และระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง คือ รายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท ในระดับ

การศึกษาปริญญาตรี ซึ่งในปัจจุบันการศึกษาในระดับนี้และผู้ที่มีอายุในช่วงวัยนี้ก็มีรายได้ต่อเดือน อยู่ในช่วงดังกล่าว

2. การเปิดรับสื่อโฆษณาของลูกค้านักวิชาการชนชาติ

จากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อโฆษณาจากสื่อต่างๆ ในระดับ ปานกลาง เมื่อพิจารณาถึงข้อคำถามในแต่ละข้อการเปิดรับสื่อโฆษณาแต่ละสื่อ พบว่า สื่อที่กลุ่ม ตัวอย่างเปิดรับมากที่สุด คือ สื่อมวลชน ประเภท วิทยุ และโทรทัศน์ เพราะ เป็นสื่อที่สามารถส่ง ข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้รวดเร็วภายในเวลาเดียวกัน และเป็นสื่อที่ได้รับการยอมรับจากบุคคล ทั่วไปทุกระดับ โดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์ที่ได้ทั้งภาพและเสียง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดประสิทธิภาพของ สื่อของ ธนวัต บุญลือ (อ้างถึงใน ปรมะ สตะเวทิน, 2539, น. 100) กล่าวถึงคุณสมบัติของสื่อมวลชน คือ สามารถเผยแพร่ข่าวสารไปสู่ประชาชนได้ในเวลาอันรวดเร็ว ให้ความรู้และข่าวสารได้เป็นอย่างดี และทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ไม่ฝังแน่นทำให้ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างได้รับข้อมูลข่าวสารที่ ทันเหตุการณ์และมีเนื้อหาที่ทันสมัย จากผลที่ได้ทำให้เกิดพฤติกรรมที่ตามมาทั้งชอบ ไม่ชอบ สนใจ ไม่สนใจ ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของแต่ละคนและปัจจัยอื่น ๆ ซึ่งยังสอดคล้องกับทฤษฎีการเปิดรับ ข่าวสารของ McComb and Becker (1979, p. 79) ในเรื่องการเลือกเปิดรับสื่อที่ตนสนใจ วิชาการ ชนชาติมีการโฆษณาผ่านสื่อทั้งโทรทัศน์และสปอรัตวิทยุลูกค้าที่เปิดรับสื่อจะเลือกให้ความสนใจ ตามทัศนคติและความเชื่อเดิม ถ้ามีความมั่นใจในภาพลักษณ์องค์กรและผลตอบแทนด้านอัตรา ดอกเบี้ยก็จะเลือกใช้บริการธนาคารเพื่อตอบสนองความต้องการของตน จากผลที่ได้สื่อวิทยุและ สื่อโทรทัศน์มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับใกล้เคียงกันแต่สื่อวิทยุมีจำนวนมากกว่าเล็กน้อยซึ่ง สอดคล้องกับช่องทางการเปิดรับสื่อโฆษณาผ่านวิทยุมีมากกว่าโทรทัศน์ เห็นได้จาก ปัจจุบัน วิชาการชนชาติซื้อสื่อวิทยุ สปอรัตโฆษณาแทรกการวิทยุหลายสถานี และช่วงเวลาการ นำเสนอสื่อโฆษณเป็นสิ่งสำคัญทำให้กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อได้มากขึ้น ทั้งสื่อวิทยุสามารถได้ยิน ได้ทุกที่ ทุกเวลาทั้งช่วงเวลาระหว่างการเดินทางบนรถโดยสารต่าง ๆ หรือ เปิดฟังระหว่างการทำงานขณะเปิดรับฟังข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ไปด้วย อีกทั้งสอดคล้องกับนโยบายของธนาคารที่เน้น สื่อวิทยุมากกว่าสื่ออื่น ๆ สามารถออกสปอรัตโฆษณาแทรกการได้ตลอด และให้ความสำคัญ เนื่องจากเป็นสื่อที่เจาะกลุ่มเป้าหมาย เข้าถึงลูกค้าได้ง่าย ทุกที่ ทุกเวลาได้มากกว่าสื่ออื่น ๆ และ สื่อวิทยุของวิชาการชนชาติมีสถานีวิทยุที่โฆษณาหลายสถานีและเจาะกลุ่มเป้าหมายผู้ฟังทุกกลุ่ม เช่น

91.5 MHz – Hot Wave	กลุ่มตัวอย่างประเภท Teenage	ช่วงอายุ 12-30 ปี
98.5 MHz – Breeze FM	กลุ่มตัวอย่างประเภท Young & trendy	ช่วงอายุ 18-35 ปี
89 MHz – Banana FM	กลุ่มตัวอย่างประเภท First Jobber	ช่วงอายุ 25-45 ปี
106.5 MHz – Green Wave	กลุ่มตัวอย่างประเภท Working	ช่วงอายุ 30-50 ปี

จะเห็นได้ว่า สื่อโฆษณาจากวิทยุมีช่องทางการเปิดรับมากกว่าสื่อประเภทอื่น ๆ จึงทำให้ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อมากกว่าสื่ออื่น ๆ ตามไปด้วย

นอกจากนี้ ยังมีสื่อเฉพาะกิจที่ธนาคารธนาคารให้ความสนใจ และเป็นสื่อที่ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อโฆษณามากในระดับรอง ๆ ลงมาเช่นกัน เช่น สื่อจากป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่าง ๆ หรือ สื่อบนรถไฟฟ้า BTS จากผลที่ได้จะเห็นได้ว่าสื่อเฉพาะกิจนั้นเป็นสิ่งที่ลูกค้าพบเห็นได้ง่ายและสามารถจดจำได้ เพราะ ลูกค้าบางรายที่โดยสารรถไฟฟ้า BTS เป็นประจำ และเดินทางผ่านเส้นทางที่มีป้ายโฆษณาตั้งอยู่เกิดความเคยชินและจดจำได้ จากผลที่ได้มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยเฉลี่ย 70-80% ที่เปิดรับสื่อเฉพาะกิจทั้งสอง ซึ่งยังสอดคล้องกับทฤษฎีการเปิดรับสื่อในขั้นต่อมา คือ การเลือกจดจำ นั่นเอง

ทั้งนี้ผลที่ได้สามารถอธิบายได้ว่า สื่อจะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดีต้องคำนึงถึงประสิทธิภาพของสื่อด้วยสอดคล้องกับแนวคิดของ นภาพกรณ์ อัจฉริยะกุล (2529, น. 396-399) กล่าวคือ การจะใช้สื่อให้ประสบผลสำเร็จในการเผยแพร่ข่าวสารนั้นขึ้นอยู่กับประสิทธิภาพของสื่อ คือ การใช้สื่อให้ถูกต้องเหมาะสมซึ่งขึ้นอยู่กับการวางกลยุทธ์ในการใช้สื่อ เช่น ควรใช้สื่ออะไรได้แก่ สื่อมวลชน สื่อบุคคล หรือสื่อเฉพาะกิจกลุ่มเป้าหมายใด จะใช้สื่อนั้นเมื่อใด ความบ่อยครั้งในการใช้สื่อนาน้อยเพียงใด ควรใช้สื่อเดียวหรือสื่อผสม และระยะเวลาในการใช้สื่อ เป็นต้น ซึ่งหากมีการวางกลยุทธ์การใช้สื่อที่เหมาะสมแล้วก็จะทำให้สื่อที่มีประสิทธิภาพทางการสื่อสารช่วยให้การสื่อสารประสบผลสำเร็จได้ เช่นเดียวกับธนาคารธนาคารที่มีการใช้สื่อผสม กล่าวคือ มีการนำเสนอผ่านสื่อหลัก คือ โฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์แม้ว่าจะออกอากาศบางช่วงเวลาซึ่งต่างกับสื่อวิทยุที่ออกสปอร์ตโฆษณาตลอดก็ทำให้ลูกค้าที่เปิดรับรู้จักและตอกย้ำด้วยการนำเสนอผ่านวิทยุที่ไต่กันได้ฟังผ่านสปอร์ตโฆษณา และพบเห็นป้ายโฆษณา รถไฟฟ้า BTS ให้เกิดการจดจำมากยิ่งขึ้น

3. ทักษะคดีที่มีต่อธนาคารของลูกค้าธนาคารธนาคาร

จากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเชิงบวกต่อธนาคารธนาคารทั้งด้านองค์กร ผลิตภัณฑ์ การบริการ พนักงาน เทคโนโลยี และสถานที่ในระดับเห็นด้วย คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 โดยส่วนใหญ่ทุกข้อคำถามมีจำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบว่าเห็นด้วยจำนวนมาก

ที่สุดทุกข้อ เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของทัศนคติในแต่ละข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีในเรื่องภาพลักษณ์องค์กรเกี่ยวกับธนาคารณชาติร่วมกับสโกเปียแบงก์ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือเพิ่มมากขึ้น และภาพลักษณ์ของธนาคารณชาติปัจจุบันมีความทันสมัยและความเป็นสากลเพิ่มมากขึ้น จากผลที่ได้ แสดงให้เห็นว่า ผลด้านทัศนคติมีความสัมพันธ์กับด้านภาพลักษณ์องค์กร ในเรื่องความทันสมัย ความเป็นสากลเหมาะกับคนรุ่นใหม่สอดคล้องกับนโยบายและวิสัยทัศน์ของธนาคารณชาติที่มีการร่วมทุนกับธนาคารต่างชาติในปัจจุบัน สำหรับทัศนคติด้านที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยน้อยจะเกี่ยวกับเทคโนโลยีต่างๆของธนาคาร เนื่องจากธนาคารณชาติเป็นธนาคารขนาดกลางที่เปิดดำเนินการได้ไม่นาน ระบบการทำงานเทคโนโลยีด้านต่าง ๆ จึงมีการปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงเพื่อรองรับการให้บริการแก่กลุ่มลูกค้าอยู่เสมอในด้านความสะดวกรวดเร็ว ในปัจจุบันเทคโนโลยีต่าง ๆ ยังมีน้อยหากเทียบกับธนาคารอื่น ๆ สอดคล้องกับข้อคำถามที่กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเห็นด้วยน้อย ได้แก่ ธนาคารณชาติให้บริการทางโทรศัพท์ที่สะดวก และ ธนาคารณชาติให้บริการระบบออนไลน์ที่ทันสมัย

จากผลที่ได้ยังสามารถอธิบายตามแนวคิดของ ศุภร เสรีรัตน์ (2544, น. 174-175) เกี่ยวกับอิทธิพลที่ก่อให้เกิดทัศนคติ คือ ความก้าวหน้าทางการสื่อสารและเครื่องมือสื่อสารใหม่ ๆ ในปัจจุบันนี้ระบบสื่อสารได้พัฒนาไปอย่างรวดเร็วและไม่หยุดยั้ง มนุษย์สามารถที่จะได้รับข่าวสารและข้อมูลต่าง ๆ เกือบทั่วโลกได้ในเวลาอันรวดเร็ว ตลอดจนความก้าวหน้าของเครื่องมือสื่อสารทำให้บุคคลได้รับข้อมูลและข่าวสารได้ทั้งทางตรงและทางอ้อมมากขึ้นซึ่งประสบการณ์เหล่านี้มีผลต่อการสร้างและเปลี่ยนความเชื่อ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคลได้เป็นอย่างมาก กล่าวคือ เทคโนโลยีที่ทันสมัยของธนาคารทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อการเข้ามาใช้บริการมากขึ้น

4. พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารของลูกค้าธนาคารณชาติ

จากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการใช้บริการระดับปานกลาง หรือโดยเฉลี่ย 11-15 ครั้งต่อเดือน โดยที่กลุ่มตัวอย่างมีบัญชีเงินฝากออมทรัพย์มากที่สุด และ หลังจากกลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อโฆษณาจากสื่อต่าง ๆ มีความสนใจในผลิตภัณฑ์เงินฝากและการบริการธนาคารในระดับปานกลาง โดยสนใจที่จะฝาก ถอน โอนเงินกับธนาคารเพิ่มมากขึ้นมากที่สุด จากผลที่ได้แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารอย่างต่อเนื่องโดยเฉลี่ยทุกสัปดาห์ ทั้งนี้มาจากผลิตภัณฑ์และการบริการที่น่าสนใจ หรือมีทัศนคติที่ดีต่อธนาคาร ผลิตภัณฑ์ และการบริการซึ่งสอดคล้องกับทัศนคติที่มีต่อธนาคารโดยส่วนใหญ่ในระดับเห็นด้วย

จากผลที่ได้สอดคล้องกับสุรพงษ์ โสภนะเสถียร (อ้างถึงใน ศศิวิมล ปาลศรี, 2538, น. 18) ที่กล่าวว่า พฤติกรรม คือ การกระทำหรือพฤติกรรมใด ๆ ของคนเราส่วนใหญ่เป็นการแสดงออกของบุคคลโดยมีพื้นฐานที่มีมาจากทัศนคติของบุคคล การที่บุคคลมีพฤติกรรมแตกต่างกันก็เนื่องจากมีทัศนคติที่แตกต่างกันเกิดขึ้นได้ก็เพราะความแตกต่างอันเนื่องมาจากการเปิดรับสื่อและความแตกต่างในการแปลความสารที่ตนเองได้รับจึงก่อให้เกิดประสบการณ์สั่งสมที่แตกต่างกันอันมีผลกระทบต่อพฤติกรรมของบุคคล โดยทั่วไปการใช้การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวพฤติกรรมนั้นมีหลายวิธีการแต่วิธีที่สอดคล้องกับงานวิจัยนี้ คือ การสร้างแบบอย่างขึ้นในใจ (Internalized Norms) เป็นการสร้างมาตรฐานอย่างหนึ่งขึ้นเพื่อให้มาตรฐานนั้นปลูกศรัทธาและเป็นตัวอย่างแก่ผู้รับสารที่จะต้องปฏิบัติตาม แม้ว่ากาใช้บริษัทรานาคารมิได้เกิดจากการปฏิบัติตามกันก็ตาม แต่การมีมาตรฐาน เช่น มาตรฐานการให้บริการ หรือมาตรฐานของผลิตภัณฑ์มีส่วนทำให้เกิดพฤติกรรม การใช้บริษัทรานาคารของลูกค้า และการให้รางวัล (Reward) เช่น การลด แลก แจก แถม ในการโฆษณาเพื่อเป็นการจูงใจให้เลือกผลิตภัณฑ์รานาคาร เช่น การให้อัตราดอกเบี้ยที่สูงกว่าธนาคารอื่น ๆ การจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขายต่าง ๆ ทำให้เกิดการจูงใจในการเข้ามาใช้บริการของลูกค้า เช่นเดียวกับที่ธนาคารธนาคารมีอัตราดอกเบี้ยเงินฝากออมทรัพย์ที่สูงกว่าธนาคารอื่น ๆ หรือ ค่าสมมุติบุคคลที่มีราคาถูกและมีการยกเว้นค่าธรรมเนียมในการผูกบัญชีสำหรับโอนเงิน เป็นต้น ผลของการโน้มน้าวใจด้วยวิธีการข้างต้นก่อให้เกิดพฤติกรรมพื้นฐาน 2 แบบ คือ กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมใหม่ ๆ หรือให้มีพฤติกรรมที่ต่อเนื่อง (Activation) และ หยุดยั้งพฤติกรรมเก่า (Deactivation) เห็นได้จากลูกค้ากลุ่มตัวอย่างมีการใช้บริการธนาคารอย่างต่อเนื่องโดยเฉลี่ยทุกสัปดาห์ แม้ว่าพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารในปัจจุบันมีการแข่งขันสูงก็ตาม

5. ลักษณะประชากรศาสตร์ของลูกค้านาคารธนาคารกับการเปิดรับสื่อโฆษณา

จากผลการวิจัยพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์กับการเปิดรับสื่อโฆษณามีความสัมพันธ์กัน ทั้ง เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ กล่าวคือ ลูกค้านาคารธนาคารที่มีเพศและระดับการศึกษาที่ต่างกันมีการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน ซึ่งผลที่ได้สอดคล้องกับแนวคิดประสิทธิภาพของสื่อ ของ Klapper (อ้างถึงใน เสน่ห์ นครสันติภาพ, 2541, น. 22-23) กล่าวไว้ว่า สื่อมวลชนมีอยู่มากมายหลายประเภทมีคุณสมบัติเด่นและด้อยที่แตกต่างกันออกไปในการเลือกใช้สื่อให้เหมาะสมจึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งในการสื่อสารเพราะการรู้จักเลือกและใช้สื่อจะนำไปสู่การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและบรรลุตามเป้าหมายที่วางไว้ สำหรับหลักเกณฑ์การใช้สื่อ คือ ความสามารถของสื่อในการเข้าถึงผู้รับสารทำให้เกิดความเข้าใจได้อย่างรวดเร็ว และสื่ออินเทอร์เน็ต

เป็นสื่อที่มีความทันสมัย รวดเร็ว ครอบคลุมข้อมูลข่าวสารได้ทั่วโลก เป็นสื่อที่เหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่างวัยทำงานในระดับที่มีการศึกษาที่ต้องใช้งานคอมพิวเตอร์เป็นประจำทั้งที่บ้านหรือที่ทำงาน การศึกษาในปัจจุบันอินเทอร์เน็ตมีความจำเป็นอย่างยิ่งมากกว่าสื่ออื่นๆ ที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข้อมูลข่าวสาร และยังสอดคล้องกับ พรทิพย์ วรวิจิตร (2536, น. 292) เรื่ององค์ประกอบในการเลือกรับสื่อในด้านลักษณะเฉพาะของสื่อ กล่าวคือ ลักษณะเด่นของอินเทอร์เน็ต คือ สามารถให้ข่าวสารได้ละเอียด รวดเร็ว และสามารถมีปฏิสัมพันธ์

อย่างไรก็ตาม มีข้อสังเกต พบว่า คนที่มีการศึกษาสูงเหล่านี้จะเลือกรับข่าวสาร เลือกเนื้อหาของสื่อ มีความสนใจข่าวสารหลากหลายประเภท ไม่หลงเชื่ออะไรง่าย ๆ หากไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลสนับสนุนเพียงพอ แต่ผลของความสัมพันธ์แสดงให้เห็นว่า ลูกค้ำที่มีการศึกษาในระดับดีสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตเท่า นั้น อาจเนื่องมาจากกลุ่มตัวอย่าง การเปิดรับสื่อโฆษณาทุกสื่อๆ ไม่คำนึงถึงระดับการศึกษา คนที่พออ่านออกเขียนได้ หรือมีการศึกษาน้อยก็สามารถเปิดรับสื่อโฆษณาได้เช่นกัน ทั้งนี้อาจขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่น ๆ เช่น ประสบการณ์ อายุ เป็นต้น

นอกจากนี้ ระดับการศึกษากับการเปิดรับสื่อโฆษณาสอดคล้องกับ ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2538, น. 70-71) ได้ศึกษาวิจัย พบว่า การศึกษาสามารถนำมาอธิบายถึงพฤติกรรมการสื่อสารของบุคคลได้ดีและมีความสัมพันธ์กัน คนที่มีการศึกษาสูง ตำแหน่งหน้าที่การงานดีจำเป็นต้องเรียนรู้เปิดรับข้อมูลข่าวสารใหม่ ๆ ให้ทันเหตุการณ์อยู่เสมอ

ด้านความสัมพันธ์ระหว่างอายุและอาชีพกับการเปิดรับสื่อโฆษณา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่เปิดรับสื่อโฆษณามีอายุในช่วง 26-30 ปี และมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน นอกจากนี้ ลูกค้ำที่มีอายุที่แตกต่างกันจะเปิดรับสื่อวิทยุ โทรทัศน์ และนิตยสารที่แตกต่างกัน และ ลูกค้ำที่มีอาชีพที่แตกต่างกันจะเปิดรับสื่อวิทยุ สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อรถไฟฟ้า BTS สื่อแผ่นพับหรือวารสารภายใน และสื่ออินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันอีกด้วย จากผลที่ได้แสดงให้เห็นว่า ด้านอายุและอาชีพของลูกค้ำมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อโฆษณาสอดคล้องกับแนวคิดของ Burgoon (1974, p. 58) กล่าวไว้ว่า ผู้รับสารที่มีอายุต่างกันจะมีความเชื่อหรือเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน บุคคลยิ่งมีอายุมากเท่าใดการเปิดรับข่าวสารและเข้าใจข่าวสารจะเป็นไปไปในทางตรงข้ามเสมอ ในทางจิตวิทยา ระบุว่า อายุเป็นสิ่งที่กำหนดความแตกต่างในเรื่องความยากง่ายในการชักจูงใจ เมื่อบุคคลที่มีอายุมากขึ้นโอกาสที่จะเปลี่ยนใจหรือถูกชักจูงจะน้อยลง ทั้งนี้ การเปิดรับสื่อโฆษณาที่เป็นข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัย และทันเหตุการณ์จะเหมาะสมกับบุคคลที่มีอายุช่วงวัยหนุ่มสาวมากกว่าบุคคลที่มีอายุมาก ด้านอาชีพที่มีหน้าที่การงานที่ดีการเปิดรับข่าวสาร

เป็นสิ่งจำเป็นอยู่เสมอ และบุคคลที่มีหน้าที่การทำงานที่ดีมักเปิดรับข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อตนเองเพิ่มขึ้น

6. การเปิดสื่อโฆษณากับทัศนคติที่มีต่อธนาคารของลูกค้าธนาคารธนชาติ

จากผลการวิจัย พบว่า ลูกค้าที่มีการเปิดรับสื่อโฆษณาจากวิทยุ โทรทัศน์ แผ่นพับ หรือวารสารภายใน และอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันจะมีทัศนคติที่มีต่อธนาคารแตกต่างกัน จะเห็นได้ว่า เมื่อลูกค้าเปิดรับสื่อแล้วเกิดทัศนคติที่ดีต่อธนาคารในด้านต่าง ๆ ทั้งสื่อวิทยุและสื่อโทรทัศน์ เป็นสื่อมวลชนที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากและรวดเร็ว ส่วนสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทแผ่นพับหรือวารสารภายใน ที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคตินั้นก็เป็นสื่อสนับสนุนเพื่อเตือนความจำและสร้างความสนใจ ส่วนสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อใหม่ในปัจจุบันที่ให้บริการสะดวกรวดเร็ว การบริการของธนาคารสามารถให้บริการได้โดยผ่านสื่อนี้ ลดขั้นตอนที่ยุ่งยาก ลดเวลาการเดินทางที่ต้องมาสาขา เพื่อทำธุรกรรมทำให้เกิดลูกค้าพึงพอใจเกิดเป็นทัศนคติที่ดีตามมา

จากผลที่ได้ด้านการเปิดรับสื่อโฆษณากับทัศนคติยังสามารถอธิบายถึงลักษณะสำคัญของทัศนคติ สอดคล้องกับ สมยศ นาวิกาน (2521, น. 82-83) คือ เป็นสิ่งที่มีอยู่ภายในตัวบุคคล มิใช่สิ่งที่ติดตัวมาแต่เกิดแต่เกี่ยวข้องกับการเรียนรู้ในสิ่งต่าง ๆ ที่ตนเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องและจะอยู่อย่างมั่นคงถาวร ทัศนคติบุคคลจึงสามารถเปลี่ยนแปลงได้หลายวิธี เช่น ได้รับข่าวสารจากบุคคลอื่น หรือจากสื่อมวลชน เป็นต้น การได้รับข่าวสารดังกล่าวทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในส่วนประกอบของทัศนคติ เมื่อทัศนคติเกิดการเปลี่ยนแปลงแล้วย่อมอาจส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้ เมื่อพิจารณาถึงลักษณะสำคัญของทัศนคติดังกล่าวแล้ว จะเห็นได้ว่าองค์ประกอบสำคัญที่เป็นตัวเชื่อมโยงให้เกิดทัศนคติต่อสิ่งต่าง ๆ ก็คือ การติดต่อสื่อสารกล่าวได้ว่า การสื่อสารเป็นกิจกรรมสำคัญอย่างมากที่มีผลทำให้บุคคลเกิดมีทัศนคติต่อสิ่งต่าง ๆ

7. ทัศนคติที่มีต่อธนาคารกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารธนชาติ

จากผลการวิจัย พบว่า ทัศนคติที่มีต่อธนาคารมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารธนชาติ กล่าวคือ ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีต่อธนาคาร จะมีพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารเพิ่มมากขึ้น จากผลที่ได้สอดคล้องกับ อรวรรณ ปิลันธน์โอวาท (2549, น. 39) กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมใด ๆ ของคนส่วนใหญ่มักเกิดจากทัศนคติของบุคคลนั้น ทัศนคติจึงเหมือนกับเครื่องควบคุมการกระทำของบุคคลซึ่งเกิดจากการเปิดรับสื่อและข่าวสารและการแปล

ความหมายของสารที่แตกต่างกัน จึงก่อให้เกิดประสบการณ์ที่สั่งสมแตกต่างกันอันจะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งใกล้เคียงกับแนวคิดของ สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2533, น. 18) กล่าวว่า พฤติกรรม คือ การกระทำหรือพฤติกรรมใด ๆ ของคนเราส่วนใหญ่เป็นการแสดงออกของบุคคล โดยมีพื้นฐานที่มีมาจากความรู้และทัศนคติของบุคคล การที่บุคคลมีพฤติกรรมแตกต่างกัน ก็เนื่องจากมีความรู้และทัศนคติที่แตกต่างกันเกิดขึ้นได้ก็เพราะความแตกต่างอันเนื่องมาจากการเปิดรับสื่อและความแตกต่างในการแปลความสารที่ตนเองได้รับ จึงก่อให้เกิดประสบการณ์สั่งสมที่แตกต่างกันอันมีผลกระทบต่อพฤติกรรมของบุคคล

สำหรับ Krech, Crutchfield and Ballanchey (1962, p. 139) ได้ให้ความเห็นว่า ทัศนคติอาจเกิดจากการตอบสนองต่อความต้องการของบุคคล การเรียนรู้ความจริงต่าง ๆ อาจโดยการอ่านหรือคำบอกเล่าของผู้อื่นก็ได้ หรือการเข้าไปเป็นสมาชิกหรือสังคมสังกัดกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ซึ่งถ้าถูกคำถือเป็นสมาชิกของชนาครชนชาติเกิดการเรียนรู้นำไปสู่ความรู้ที่ได้รับทำให้เกิดทัศนคติที่ดีกับชนาครทำให้เกิดการตอบสนองที่ตามมา คือ พฤติกรรมการใช้บริการชนาคร

นอกจากนี้ ความสัมพันธ์ของทัศนคติที่มีต่อชนาครและพฤติกรรมการใช้บริการ มีลักษณะเหมือนลำดับขั้นพฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภค กล่าวคือ ประกอบด้วยขั้น เรียนรู้-รู้สึก-กระทำ หรือ Learn-Feel-Do นั่นคือ ในขั้นแรกนั้นลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการชนาครได้รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ และการบริการแล้วจะทำให้เกิดความรู้ความเข้าใจ จะก่อตัวขึ้นจนกลายเป็นทัศนคติอันแสดงถึงความเชื่อ ความคิดต่อผลิตภัณฑ์หรือการบริการนั้น ๆ ต่อมาในขั้นที่ 2 ลูกค้าจะประเมินความเชื่อเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และการบริการก็จะเกิดความรู้สึกชอบ ในขั้นสุดท้าย คือ ขั้นที่ 3 หลังจากผลการประเมินเป็นความชอบก็จะมีผลจูงใจทำให้เกิดพฤติกรรมการใช้บริการชนาคร หากได้รับความพอใจจากการใช้บริการหรือผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ก็จะกลายเป็นการเสริมแรงในทางบวกให้แสดงพฤติกรรมซ้ำ ๆ ต่อไปทำให้เกิดความภักดีผูกพันเป็นเวลายาวนานและยากที่จะชักชวนจูงใจให้หันไปทดลองใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการอื่น ๆ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะของผู้วิจัยสามารถจำแนกออกได้เป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ ข้อเสนอแนะเพื่อองค์กร และ ข้อเสนอแนะเพื่องานวิจัยครั้งต่อไป ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ข้อเสนอแนะเพื่อองค์กร

1. ธนาคารธนาชาติควรเพิ่มงบประมาณการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ ทั้งประเภทหนังสือพิมพ์และนิตยสารให้มากยิ่งขึ้น เนื่องจากสื่อประเภทนี้เป็นสื่อที่สามารถให้รายละเอียดต่าง ๆ ของธนาคารได้ดี สามารถเข้าถึงผู้รับสารได้เป็นจำนวนมากและสามารถกลับมาอ่านซ้ำได้ ธนาคารควรใช้งบประมาณซื้อสื่อโฆษณาในหนังสือพิมพ์และนิตยสารที่เกี่ยวข้องให้มากขึ้น เช่น หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ ฐานเศรษฐกิจ กรุงเทพธุรกิจ นิตยสารการเงินการธนาคาร หรือนิตยสารดอกเบี้ย เพื่อให้สอดคล้องกับแผนการประชาสัมพันธ์ และโฆษณาผลิตภัณฑ์ของธนาคารธนาชาติที่ออกมาในแต่ละช่วงเวลาที่มีผลิตภัณฑ์ใหม่หรือมีการส่งเสริมการขาย

2. ธนาคารธนาชาติควรพัฒนาประสิทธิภาพของสื่อภายในของธนาคารให้ดียิ่ง ๆ ขึ้น เช่น ธนาคารอาจจะมีการพัฒนาระบบ Intranet (โปรแกรมการติดต่อข่าวสารภายในองค์กร) มากขึ้น เพื่อให้เจ้าหน้าที่มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารอยู่เสมอสามารถกระจายของข่าวสารสำคัญถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้โดยตรงมากยิ่งขึ้น สำนักงานของธนาคารธนาชาติทุกแห่งควรมีการสื่อสารสัมพันธ์กับลูกค้าให้มากยิ่งขึ้น เพื่อให้เกิดความประทับใจในการมาใช้บริการอันจะทำให้กลับมาใช้บริการอีกและบอกต่อ ๆ กับลูกค้ารายอื่นหรือลูกค้ารายใหม่ของธนาคาร อีกทั้งเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้ธนาคารยิ่งขึ้น

3. ธนาคารธนาชาติควรมีการพัฒนาระบบเทคโนโลยีต่าง ๆ ของธนาคารให้มีความทันสมัย รวดเร็ว และกระจายการบริการอย่างทั่วถึง เช่น เครื่องปรับสมุด เครื่องฝากเงินสดอัตโนมัติ หรือเครื่องกดบัตรคิว เพราะในปัจจุบันมีเพียงบางสาขาหรือที่สำนักงานใหญ่เท่านั้นทำให้การบริการลูกค้าเกิดความล่าช้า เบื่อหน่าย ควรมีนโยบายการให้บริการทุกสาขาโดยเฉพาะสาขาที่เปิดทำการทุกวัน เช่น สาขาในห้างสรรพสินค้าที่มีลูกค้าเข้ามาใช้บริการเป็นจำนวนมากหรือการให้บริการทางโทรศัพท์หรือทางอินเทอร์เน็ตยังล่าช้าและมีประสิทธิภาพการทำงานน้อยควรมีการจัดอบรมพัฒนาเจ้าหน้าที่ให้บริการและพัฒนาระบบการให้บริการเพื่อให้การทำงานมีประสิทธิภาพ และลูกค้าเกิดความประทับใจมากขึ้น

4. ธนาคารธนชาตควรมีการส่งเสริมการขาย เช่น ยกเว้นค่าธรรมเนียมเช็คสำหรับลูกค้าที่มีบัญชีฝากประจำที่ครบกำหนดและถอนเพื่อซื้อแคชเชียร์เช็ค จะทำให้ลูกค้าประทับใจและใช้บริการนี้มากขึ้น หรือ มีการแจกของแถม ของที่ระลึกเมื่อลูกค้าใหม่มาเปิดบัญชี หรือแนะนำลูกค้าใหม่รายอื่น ๆ มาเปิดบัญชี เป็นต้น

ข้อเสนอแนะเพื่องานวิจัยครั้งต่อไป

1. ผู้วิจัยอาจจะศึกษาในเรื่องการสื่อสารภายในองค์กรผ่านเครื่องมือ หรือระบบการทำงานต่าง ๆ ของธนาคารที่มีผลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมของพนักงาน หรือจะเน้นการเปิดรับสื่อโฆษณาของธนาคารธนชาต ทั้งการจัดกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม เช่น เน้นในเรื่องสื่อโฆษณากับความรับผิดชอบต่อสังคมหรือจะศึกษาเชิงเปรียบเทียบด้านการสื่อสาร การเปิดรับสื่อและข่าวสารที่มีผลต่อพฤติกรรมด้านต่าง ๆ ของธนาคารขนาดกลางเช่นเดียวกับธนาคารธนชาต เป็นต้น

2. ผู้วิจัยอาจจะมีวิธีการศึกษาหรือการเก็บข้อมูลประเภทอื่น ๆ ร่วมด้วย เช่น การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) หรือ การอภิปรายกลุ่ม (Focus Group) เพื่อให้ได้ข้อมูลเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัยและทำให้งานวิจัยมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น

3. ผู้วิจัยอาจจะมีการศึกษาถึงความต้องการของลูกค้ากลุ่มตัวอย่างก่อนการวิจัย โดยการสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างในเรื่องที่ต้องการทราบ สนใจ ต้องการให้แก้ไข ปรับปรุงก่อนที่จะลงมือปฏิบัติ หรือเก็บข้อมูลและนำผลที่ได้มาเปรียบเทียบเพื่อให้ได้เรื่อง หัวข้อ หรือประเด็นที่จะศึกษาที่น่าสนใจมากที่สุด และเป็นประโยชน์ในการเก็บข้อมูลที่ได้ข้อเท็จจริงมากที่สุด