

อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดผ่านไลน์ออฟฟิเชียลแอกเคาท์ของสถาบันการเงินและการธนาคารต่อ
ทัศนคติและการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภค



บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของวิทยานิพนธ์ตั้งแต่ปีการศึกษา 2554 ที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)
เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของวิทยานิพนธ์ ที่ส่งผ่านทางบัณฑิตวิทยาลัย

The abstract and full text of theses from the academic year 2011 in Chulalongkorn University Intellectual Repository (CUIR)
are the thesis authors' files submitted through the University Graduate School.

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชานิติศาสตร์
คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปีการศึกษา 2560
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

EFFECT OF FINANCIAL INSTITUTIONS' MARKETING COMMUNICATION VIA LINE OFFICIAL
ACCOUNT ON CONSUMER'S ATTITUDE AND DECISION MAKING TO USE SERVICE



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts (Communication Arts) Program in Communication Arts
Faculty of Communication Arts
Chulalongkorn University
Academic Year 2017
Copyright of Chulalongkorn University

วรินทร์ วีระวรรณ : อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดผ่านไลน์ออฟฟิเชียลแอคเคาท์ของสถาบันการเงินและการธนาคารต่อทัศนคติและการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภค (EFFECT OF FINANCIAL INSTITUTIONS' MARKETING COMMUNICATION VIA LINE OFFICIAL ACCOUNT ON CONSUMER'S ATTITUDE AND DECISION MAKING TO USE SERVICE) อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: ผศ. ดร.ชาติรี ใต้ฟ้าพูล, 152 หน้า.

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะและความสัมพันธ์ของการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านการสื่อสารการตลาดด้วยไลน์ออฟฟิเชียลแอคเคาท์ กับทัศนคติและการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันการเงินและการธนาคารของผู้บริโภค ซึ่งใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยการใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้งานแอปพลิเคชันไลน์และเป็นผู้ที่มีไลน์ออฟฟิเชียลแอคเคาท์ของสถาบันการเงินและการธนาคารประเภทธนาคารพาณิชย์อย่างน้อย 1 แอคเคาท์ จำนวน 400 คน โดยข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติ t-test ร่วมกับการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบ ANOVA ค่าสหสัมพันธ์แบบ Pearson และค่าการถดถอยแบบ Linear Regression

ผลการวิจัยพบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านการสื่อสารการตลาดด้วยไลน์ออฟฟิเชียลแอคเคาท์ของสถาบันการเงินและการธนาคารในภาพรวมอยู่ในระดับสูง โดยมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านการโฆษณามากที่สุด รองลงมาคือ การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขายตามลำดับ
2. กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของสถาบันการเงินและการธนาคารผ่านการสื่อสารการตลาดด้วยไลน์ออฟฟิเชียลแอคเคาท์ที่ไม่แตกต่างกัน
3. การเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านการโฆษณามีความสัมพันธ์กับทัศนคติและการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันการเงินและการธนาคาร ในทางกลับกัน การเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านการส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์กับทั้งทัศนคติและการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันการเงินและการธนาคาร
4. ทัศนคติต่อสถาบันการเงินและการธนาคารมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันการเงินและการธนาคาร รวมทั้งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันเหล่านี้ด้วย ในขณะที่การเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านการสื่อสารการตลาดด้วยไลน์ออฟฟิเชียลแอคเคาท์กลับไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันการเงินและการธนาคาร

สาขาวิชา นิเทศศาสตร์

ลายมือชื่อนิสิต

ปีการศึกษา 2560

ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก

5984672828 : MAJOR COMMUNICATION ARTS

KEYWORDS: MARKETING COMMUNICATION / LINE OFFICIAL ACCOUNT / FINANCIAL INSTITUTION / MEDIA EXPOSURE / DECISION MAKING TO USE SERVICE

WEERIN WEERAWAN: EFFECT OF FINANCIAL INSTITUTIONS' MARKETING COMMUNICATION VIA LINE OFFICIAL ACCOUNT ON CONSUMER'S ATTITUDE AND DECISION MAKING TO USE SERVICE. ADVISOR: ASST. PROF.TATRI TAIPHAPOON, Ph.D., 152 pp.

This research aims to study the relation among media exposure through marketing communications via Line official account, attitudes towards financial institutions and decision making to use financial institution services. This research is a quantitative research using questionnaires to collect data from 400 samples who use Line application and have at least one commercial bank's Line official account. Data is analyzed by t-test, ANOVA, Pearson's product moment correlation coefficient and linear regression analysis.

The findings are as follows: 1) Overall, samples have high level of media exposure through marketing communications via Line official account. Advertising is the media that they acknowledge the most. Next are public relations and sales promotion respectively. 2) There is no difference in media exposure from financial institutions through marketing communications via Line official account among samples with different demographic characteristics. 3) Media exposure through advertising via Line official account is relative to attitudes towards financial institutions and decision making to use financial institution services. On the other hand, media exposure through sales promotion has no relation with both attitudes towards financial institutions and decision making to use financial institution services. 4) Attitudes towards financial institutions is relative to decision making to use financial institution services. Furthermore, it also has direct influence effect on decision making to use financial institution services while media exposure through marketing communications has no direct influence effect on that.

Field of Study: Communication Arts

Student's Signature

Academic Year: 2017

Advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีด้วยความกรุณาอย่างยิ่งจาก อาจารย์ที่ปรึกษา ผศ.ดร.ชาติรี ไต้ฟ้าพล ที่ช่วยให้คำปรึกษา ดูแลเอาใจใส่ และช่วยเหลือให้ผ่านปัญหาและอุปสรรคต่าง ๆ ตลอดการทำวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างดี รวมทั้งประธานกรรมการวิทยานิพนธ์ รศ.ดร.วรวรรณ องค์ครุฑรักษา ที่กรุณาสละเวลามาเป็นประธานสอบให้ ตลอดจนช่วยแนะนำและชี้แนะแนวทางในการทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้ให้เป็นไปอย่างราบรื่น และขอขอบพระคุณ รศ.พัชนี เขยจรรยา จากสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ ที่กรุณามาร่วมเป็นกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิให้ และยังช่วยให้คำแนะนำอันเป็นประโยชน์ ซึ่งช่วยทำให้การวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ยิ่งไปกว่านั้น ขอขอบพระคุณทุกคนในครอบครัวที่เป็นกำลังใจสำคัญในการทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้ ขอขอบคุณที่ให้กำลังใจ ให้คำปรึกษาเมื่อผู้วิจัยเจอกับอุปสรรค รวมทั้งเป็นแรงผลักดันให้ผู้วิจัยมุ่งมั่นและตั้งใจในการทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้ให้สำเร็จ

นอกจากนี้ ขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่ทุกคนในจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยที่คอยอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในการทำวิทยานิพนธ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เจ้าหน้าที่ฝ่ายบัณฑิตศึกษา คณะนิเทศศาสตร์ ที่คอยติดต่อประสานงานในทุก ๆ ขั้นตอนของการทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้ ตั้งแต่เปิดเล่มจนกระทั่งปิดเล่ม รวมทั้งคอยให้คำปรึกษาในเรื่องต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้ด้วย

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยต้องขอขอบคุณเพื่อน ๆ ทุกคนที่ร่วมศึกษาในระดับปริญญาโทที่คอยเป็นกำลังใจให้กัน ให้ความช่วยเหลือกัน รวมทั้งเป็นแรงผลักดันให้กันและกันมาตลอดชีวิตการเป็นนิสิตปริญญาโท ขอขอบคุณที่ช่วยแบ่งปันความรู้อันเป็นประโยชน์ทั้งต่อการทำวิทยานิพนธ์และการศึกษาในระดับปริญญาโท ตลอดจนร่วมกันผ่านประสบการณ์ต่าง ๆ ที่ทำให้พวกเราได้เรียนรู้ไปพร้อม ๆ กันตลอด 2 ปีที่ผ่านมาจนทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ในที่สุด

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญภาพ.....	ฉ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
ปัญหาคำวิจัย.....	8
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	9
สมมติฐานการวิจัย.....	9
ขอบเขตการศึกษา.....	10
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	10
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	11
กรอบแนวคิดการวิจัย.....	12
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	13
แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์.....	13
แนวคิดเกี่ยวกับสถาบันการเงินและการธนาคารประเภทธนาคารพาณิชย์.....	16
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ.....	18
แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากร.....	22
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด.....	24
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารและกระบวนการรับรู้.....	41

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ.....	48
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ.....	60
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	64
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	68
แหล่งข้อมูล ประชากร และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	68
วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย	69
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	70
ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	71
การวัดผลตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	72
การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	75
การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล.....	76
บทที่ 4 ผลการวิจัย	78
ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น	79
ตอนที่ 2 การทดสอบสมมติฐาน.....	96
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	112
สรุปผลการวิจัย.....	113
อภิปรายผลการวิจัย	117
ข้อเสนอแนะ	135
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	137
รายการอ้างอิง.....	138
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์	152



สารบัญตาราง

ตารางที่ 1	แสดงยอดผู้ติดตามไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์ของสถาบันการเงินและการธนาคาร ประเภทธนาคารพาณิชย์แอดเคาท์ต่าง ๆ โดยประมาณ (ข้อมูลวันที่ 30 มกราคม พ.ศ. 2561).....	7
ตารางที่ 2	แสดงผลที่ได้จากการคำนวณค่าความน่าเชื่อถือได้ (Reliability Coefficient) ของแบบสอบถาม.....	76
ตารางที่ 3	จำนวนความถี่และร้อยละของลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง.....	79
ตารางที่ 4	จำนวนความถี่ ค่าเฉลี่ย และร้อยละของการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านการสื่อสาร การตลาดด้วยไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์ของสถาบันการเงินและการธนาคาร.....	81
ตารางที่ 5	ค่าเฉลี่ยและระดับความถี่ของการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านการสื่อสารการตลาดด้วย ไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์ของสถาบันการเงินและการธนาคาร.....	85
ตารางที่ 6	จำนวนความถี่ ค่าเฉลี่ย และร้อยละของทัศนคติต่อสถาบันการเงินและการธนาคาร.....	86
ตารางที่ 7	จำนวนความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าร้อยละของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ สถาบันการเงินและการธนาคาร.....	88
ตารางที่ 8	ค่าเฉลี่ยและระดับความถี่ของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันการเงิน และการธนาคารด้านต่าง ๆ.....	95
ตารางที่ 9	ค่าความแตกต่างของลักษณะทางประชากรกับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่าน การสื่อสารการตลาดด้วยไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์ของสถาบันการเงินและการ ธนาคาร จำแนกตามเพศ.....	96
ตารางที่ 10	ค่าความแตกต่างของลักษณะทางประชากรกับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่าน การสื่อสารการตลาดด้วยไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์ของสถาบันการเงินและการ ธนาคาร จำแนกตามอายุ.....	97
ตารางที่ 11	ค่าความแตกต่างของลักษณะทางประชากรกับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่าน การสื่อสารการตลาดด้วยไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์ของสถาบันการเงินและ การธนาคาร จำแนกตามอาชีพ.....	98

ตารางที่ 12	ค่าความแตกต่างของลักษณะทางประชากรกับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่าน การสื่อสารการตลาดด้วยไลน์ออฟฟิเชียลแควคเคาท์ของสถาบันการเงินและ การธนาคาร จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด	100
ตารางที่ 13	ค่าความแตกต่างของลักษณะทางประชากรกับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่าน การสื่อสารการตลาดด้วยไลน์ออฟฟิเชียลแควคเคาท์ของสถาบันการเงินและ การธนาคาร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	101
ตารางที่ 14	ค่าสหสัมพันธ์แบบ Pearson ระหว่างการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านการสื่อสาร การตลาดด้วยไลน์ออฟฟิเชียลแควคเคาท์โดยรวมกับทัศนคติต่อสถาบันการเงิน และการธนาคาร	102
ตารางที่ 15	ค่าสหสัมพันธ์แบบ Pearson ระหว่างการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านการโฆษณา ด้วยไลน์ออฟฟิเชียลแควคเคาท์กับทัศนคติต่อสถาบันการเงินและการธนาคาร.....	103
ตารางที่ 16	ค่าสหสัมพันธ์แบบ Pearson ระหว่างการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่าน การประชาสัมพันธ์ด้วยไลน์ออฟฟิเชียลแควคเคาท์กับทัศนคติต่อสถาบันการเงิน และการธนาคาร	103
ตารางที่ 17	ค่าสหสัมพันธ์แบบ Pearson ระหว่างการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านการส่งเสริม การขายด้วยไลน์ออฟฟิเชียลแควคเคาท์กับทัศนคติต่อสถาบันการเงินและ การธนาคาร	104
ตารางที่ 18	ค่าสหสัมพันธ์แบบ Pearson ระหว่างการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านการสื่อสาร การตลาดด้วยไลน์ออฟฟิเชียลแควคเคาท์โดยรวมกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ สถาบันการเงินและการธนาคาร	105
ตารางที่ 19	ค่าสหสัมพันธ์แบบ Pearson ระหว่างการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านการโฆษณาด้วย ไลน์ออฟฟิเชียลแควคเคาท์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันการเงิน และการธนาคาร	105
ตารางที่ 20	ค่าสหสัมพันธ์แบบ Pearson ระหว่างการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่าน การประชาสัมพันธ์ด้วยไลน์ออฟฟิเชียลแควคเคาท์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ สถาบันการเงินและการธนาคาร	106

ตารางที่ 21	ค่าสหสัมพันธ์แบบ Pearson ระหว่างการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านการส่งเสริม การขายด้วยไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันการเงิน และการธนาคาร	106
ตารางที่ 22	ค่าสหสัมพันธ์แบบ Pearson ระหว่างทัศนคติต่อสถาบันการเงินและการธนาคาร กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันการเงินและการธนาคาร	107
ตารางที่ 23	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย เปรียบเทียบระดับอิทธิพลของการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ผ่านการสื่อสารการตลาดด้วยไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์ และทัศนคติต่อสถาบัน การเงินและการธนาคาร ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันการเงิน และการธนาคาร	108
ตารางที่ 24	แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยทั้งหมด.....	109



สารบัญภาพ

ภาพที่ 1 ธุรกิจทั้งหมดของบริษัท ไลน์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด 3

ภาพที่ 2 ระบบการโต้ตอบกับผู้บริโภคของไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์แบบเก่าและแบบปัจจุบัน 5

ภาพที่ 3 ตัวอย่างการสื่อสารการตลาดผ่านไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์ของสถาบันการเงิน
และการธนาคาร..... 6

ภาพที่ 4 แสดงทฤษฎีที่มองว่าทัศนคติมีองค์ประกอบเดียว 53

ภาพที่ 5 แสดงความสัมพันธ์ตามลำดับชั้นของสามองค์ประกอบของทัศนคติ 54



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เทคโนโลยีที่มีความก้าวหน้าอย่างรวดเร็วในยุคปัจจุบันส่งผลให้โลกก้าวเข้าสู่ยุคโลกาภิวัตน์ หรือยุคที่ข้อมูลข่าวสารสามารถแพร่กระจายไปทั่วถึงผู้คนไม่ว่าจะอยู่ ณ จุดใดในโลกได้อย่างรวดเร็ว ระบบอินเทอร์เน็ต ระบบดาวเทียม หรือระบบเครือข่ายอื่น ๆ ซึ่งเป็นตัวกลางในการเชื่อมต่อการรับรู้ และส่งข่าวสารผ่านการเชื่อมโยงสัญญาณต่าง ๆ เข้าด้วยกันทำให้มนุษย์ทุกคนมีบทบาทในการสื่อสารมากขึ้น รวมทั้งมีทางเลือกในการส่งและเปิดรับข่าวสารได้หลากหลายช่องทาง จากแต่เดิมที่สามารถสื่อสารกันผ่านสื่อดั้งเดิมอย่างสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ หรือสื่อโทรทัศน์ ซึ่งเป็นสื่อที่ผู้ส่งสารสามารถส่งสารไปสู่ผู้รับสารได้เพียงทางเดียว (One-way Communication) ก็สามารถสื่อสารผ่านสื่อใหม่ เช่น คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์เคลื่อนที่ หรืออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ ซึ่งเป็นสื่อที่มีลักษณะเป็นระบบการสื่อสารสองทาง (Two-way Communication) คือผู้รับสารไม่ได้มีบทบาทในการรับสารเพียงอย่างเดียว แต่ยังสามารถเป็นผู้ส่งสารกลับไปยังผู้ส่งสารผ่านสื่อต่าง ๆ ที่มีระบบตอบกลับอย่าง กล้องข้อความ หรือช่องแสดงความคิดเห็นได้ เมื่อเป็นเช่นนั้นจึงนับเป็นโอกาสดีเมื่อมองในแง่ธุรกิจที่ผู้ผลิตสื่อหรือผู้ประกอบการทางธุรกิจ ซึ่งทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสารจะนำสื่อซึ่งเป็นตัวกลางในการสื่อสารที่มีความหลากหลายและมีช่องทางการเผยแพร่มากขึ้นมาใช้ให้เกิดประโยชน์กับธุรกิจของตน โดยผู้ประกอบการเองก็จำเป็นต้องศึกษาถึงลักษณะของสื่อแต่ละชนิดที่ต้องการจะใช้ และพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายซึ่งทำหน้าที่เป็นผู้รับสารอย่างละเอียดและสม่ำเสมอ เพื่อให้การสื่อสารแต่ละครั้งสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้มากที่สุด และเหมาะสมกับค่านิยมของสังคมที่มีความเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

ผู้รับสารหรือผู้บริโภคเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้ประกอบการไม่ว่าจะเป็นในธุรกิจใดจำเป็นต้องคำนึงถึงและศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มคนเหล่านี้ เนื่องจากหากผู้ประกอบการสร้างสารหรือผลิตผลิตภัณฑ์ใด ๆ ออกมาโดยไม่ได้วิเคราะห์พฤติกรรมของกลุ่มคนเหล่านี้ สารหรือผลิตภัณฑ์ที่ผลิตออกมาอาจไม่มีคนเสพหรือจำหน่ายไม่ได้ ซึ่งอาจส่งผลให้ธุรกิจประสบความล้มเหลวได้ โดยเมื่อกล่าวถึงบริบทของประเทศไทยแล้ว หากผู้ประกอบการได้ศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้สื่อของผู้บริโภค จะพบว่า พฤติกรรมเหล่านี้มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาตามความเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี

กนกกาญจน์ ประจงแสงศรี และอรณพ ดวงมณี (2560) กล่าวว่า การเติบโตของ อินเทอร์เน็ตและการขยายตัวของระบบ 4G ทำให้คนไทยในปัจจุบันกว่า 69 ล้านคนมีพฤติกรรมการบริโภคสื่อที่เปลี่ยนแปลงไป จากที่เคยเสพสื่อจากโทรทัศน์เป็นหลักได้เปลี่ยนไปเสพสื่อผ่าน อุปกรณ์อื่น ๆ มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับผลการสำรวจพฤติกรรมการใช้สื่อของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไปในปี 2560 ของ UM Wave ที่พบว่า โทรทัศน์ยังคงเป็นสื่อหลักที่สามารถเข้าถึง ประชากรได้ถึง 68 ล้านคน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 98 ของประชากรไทยทั้งประเทศ แต่สิ่งที่น่าสนใจคือ คอมพิวเตอร์หรือแล็ปท็อปสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้เป็นลำดับถัดมา โดยสามารถเข้าถึงประชากร ได้ 28 ล้านคนหรือร้อยละ 41 ของประชากร ซึ่งเป็นสัดส่วนที่เท่ากับโทรศัพท์อัจฉริยะ (Smartphone)

นอกจากนี้ ผลการสำรวจของ UM Wave ยังพบว่า ผู้บริโภคอายุ 15 ปีขึ้นไปปรับชมโทรทัศน์ ลดน้อยลงเหลือเพียง 2.44 ชั่วโมงต่อวัน ในขณะที่บริโภคสื่อผ่านคอมพิวเตอร์หรือแล็ปท็อปมากขึ้น เป็น 3.45 ชั่วโมงต่อวัน เช่นเดียวกับการใช้โทรศัพท์อัจฉริยะหรืออุปกรณ์สื่อสารแบบพกพาเพื่อเสพ สื่อผ่านอินเทอร์เน็ตก็มากขึ้นเป็น 3.03 ชั่วโมงต่อวัน ข้อมูลเหล่านี้แสดงให้เห็นว่า ช่องทางออนไลน์ ที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ด้วยคอมพิวเตอร์หรือโทรศัพท์อัจฉริยะเป็นช่องทางหนึ่งที่จะช่วยให้ ผู้ประกอบการสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น แต่การจะเลือกใช้สื่อออนไลน์แต่ละชนิดเพื่อการ สื่อสารทางการตลาดให้ประสบความสำเร็จนั้น ผู้ประกอบการย่อมต้องทำความรู้จักกับสื่อแต่ละชนิด รวมทั้งต้องวางกลยุทธ์ทางการสื่อสารอย่างรอบคอบเสียก่อน เนื่องจากแผนการสื่อสารที่ดีจะทำให้ ผู้ประกอบการสามารถสื่อสารการตลาดได้ตรงตามวัตถุประสงค์ และช่วยให้สามารถแก้ปัญหา เฉพาะหน้าต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นได้อย่างทัน่วงที

หากจะกล่าวถึงผู้ประกอบการทางธุรกิจรายใหญ่ที่เป็นเจ้าของสื่อออนไลน์ซึ่งกำลังได้รับความ นิยมอย่างแพร่หลายในปัจจุบันก็คงต้องกล่าวถึง บริษัท ไลน์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด ผู้เป็นเจ้าของ โซเชียลแพลตฟอร์มที่มีผู้ใช้บริการกว่าหลายร้อยล้านคนทั่วโลก บริษัทดังกล่าวเป็นบริษัทที่ให้บริการ ด้านแอปพลิเคชันต่าง ๆ บนสื่อออนไลน์และได้ใช้สื่อเหล่านี้สื่อสารทางการตลาดในหลาย ๆ รูปแบบ เพื่อต่อยอดธุรกิจของตน

บริษัท ไลน์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด เปิดตัวขึ้นในเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2554 พร้อมกับ แอปพลิเคชันสำหรับส่งข้อความที่ชื่อว่า “LINE” แอปพลิเคชันดังกล่าวถือกำเนิดขึ้นด้วยความคิดที่ว่า ผู้คนทั่วโลกต่างต้องการวิธีการสื่อสารเพื่อสานความสัมพันธ์กับคนใกล้ชิด ไม่ว่าจะเป็นสมาชิกใน ครอบครัว มิตรสหาย หรือคนรัก และสร้างความผูกพันให้แน่นแฟ้นยิ่งขึ้น จากนั้น บริษัท ไลน์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด จึงได้ขยายตราสินค้า “LINE” ออกไปในหลาย ๆ ธุรกิจ โดยทุกธุรกิจ

จะอยู่ภายใต้พันธกิจของบริษัทที่มุ่งจะทำให้ผู้ใช้ใกล้กันมากขึ้น สามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารและบริการทั้งแบบออนไลน์และออฟไลน์ได้อย่างราบรื่นในทุกที่ทุกเวลา ธุรกิจของบริษัทไลน์มีทั้งหมด 5 กลุ่มธุรกิจ ได้แก่ 1. ธุรกิจเกม (LINE Game) 2. ธุรกิจคอนเทนต์ ได้แก่ ไลน์ทีวี (LINE TV) ไลน์มิวสิก (LINE Music) และไลน์สติ๊กเกอร์ (LINE Sticker) 3. ธุรกิจองค์กร เช่น ไลน์ออฟฟิเชียลแอคเคาท์ (LINE Official Account) และไลน์แอด (LINE@) 4. ธุรกิจอีคอมเมิร์ซ เช่น ไลน์giftช็อป (LINE Giftshop) และ 5. ธุรกิจเพย์เมนต์ เช่น ไลน์เพย์ (LINE Pay) ทั้งนี้ ธุรกิจแต่ละธุรกิจของบริษัทไลน์ต่างได้รับผลตอบแทนที่ดี (ประชาชาติธุรกิจออนไลน์, 2558)

ภาพที่ 1 ธุรกิจทั้งหมดของบริษัท ไลน์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด



แหล่งที่มา : <http://linecorp.com/th/>

แอปพลิเคชัน “LINE” เป็นแอปพลิเคชันที่ได้รับความนิยมอย่างรวดเร็วและสร้างชื่อเสียงให้กับบริษัท ไลน์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด เป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นแอปพลิเคชันสำหรับส่งข้อความที่มีคุณสมบัติหลากหลาย ผู้ใช้สามารถรับส่งข้อความ โทรด้วยเสียง และโทรด้วยวิดีโอฟรีได้ทุกที่ทุกเวลา รวมทั้งสามารถใช้งานได้ทั้งบนโทรศัพท์อัจฉริยะและคอมพิวเตอร์ แอปพลิเคชันดังกล่าวเริ่มให้บริการเพียงแค่นี้ในประเทศญี่ปุ่น และขยายการให้บริการเรื่อยมาจนกระทั่งในปัจจุบันมียอดผู้ใช้แอปพลิเคชันดังกล่าวมากกว่า 500 ล้านคนทั่วโลก โดยให้บริการมากถึง 17 ภาษา เพื่อผู้ใช้ใน 230 ประเทศ (LINE Corporation, 2017) เมื่อเป็นเช่นนั้นผู้ประกอบการธุรกิจต่าง ๆ จึงเลือกเข้าไปทำการตลาดผ่านแอปพลิเคชันดังกล่าว ซึ่งทางบริษัทไลน์ก็ได้เปิดช่องทางในการทำการตลาดผ่านแอปพลิเคชันเอาไว้ นั่นคือการทำตลาดผ่านไลน์ออฟฟิเชียลแอคเคาท์ (LINE Official Account)

ไลน์ออฟฟิเชียลแอคเคาท์ (LINE Official Account) เป็นช่องทางที่เปิดให้ผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน “LINE” ได้ติดตามแบรนด์สินค้าหรือบริการต่าง ๆ ที่ตนสนใจ และให้ผู้ประกอบการแบรนด์สินค้าได้มีช่องทางติดต่อกับกลุ่มผู้ติดตามโดยตรงด้วยการส่งข้อความถึงลูกค้าผ่านทางออฟฟิเชียลแอคเคาท์ ซึ่งสิ่งที่ผู้ประกอบการแบรนด์สินค้าสามารถส่งให้กับกลุ่มผู้ติดตามสามารถเป็นได้ทั้งข้อความ ภาพ วิดีโอ และเสียง โดยข้อความส่วนใหญ่ที่แบรนด์สินค้าหรือบริการต่าง ๆ นิยมส่งไปให้ผู้ติดตามคือ โปรโมชันที่สามารถมาในรูปแบบคูปองส่วนลด และข่าวสารที่เกี่ยวกับแบรนด์โดยตรง

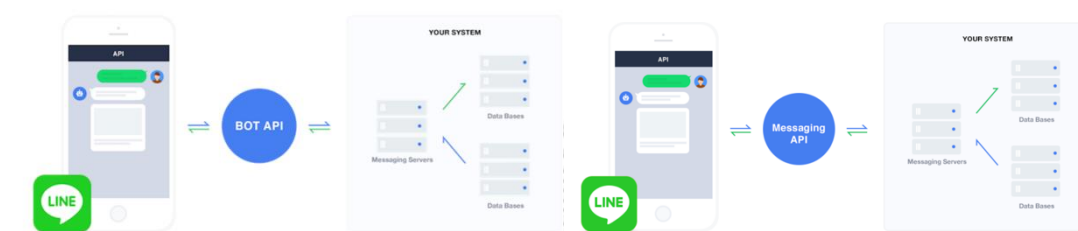
การทำการตลาดผ่านไลน์ออฟฟิเชียลแอคเคาท์ในอดีตและปัจจุบันมีความเปลี่ยนแปลงไปมาก โดยในอดีตการใช้ไลน์ออฟฟิเชียลแอคเคาท์เพื่อทำการตลาดเป็นการสื่อสารทางเดียว (One-way Communication) การส่งข้อความแต่ละครั้งผู้ประกอบการแบรนด์สินค้าหรือบริการจะสามารถส่งข้อความให้กับกลุ่มผู้ติดตามพร้อมกันได้ แต่กลุ่มผู้ติดตามจะไม่สามารถติดต่อหรือพูดคุยกับแบรนด์สินค้า หากผู้ติดตามจะส่งข้อความเพื่อพูดคุยกับแบรนด์นั้นจะได้รับข้อความตอบกลับโดยอัตโนมัติจากทางแบรนด์ที่ได้กำหนดข้อความสำหรับการตอบกลับไว้ล่วงหน้าเท่านั้น (Marketing Oops!, 2012) หลังจากนั้น บริษัทไลน์ได้พัฒนาระบบเรื่อยมาจนในปัจจุบันมีฟังก์ชันมากมายที่เอื้อประโยชน์ในการทำการตลาดของผู้ประกอบการ ดังนี้ (LINE Corporation, 2017)

1. ฟังก์ชันไทม์ไลน์ (Timeline) เป็นฟังก์ชันที่ผู้ประกอบการสามารถโพสต์ข่าวสารบนไทม์ไลน์เพื่อพีดเข้าหน้าไทม์ไลน์ของผู้บริโภคที่กำลังติดตามไลน์ออฟฟิเชียลแอคเคาท์ของตน
2. ฟังก์ชัน Rich Message เป็นฟังก์ชันที่ช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถรวมรูปและข้อความไว้ในภาพเดียวกัน เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคด้วยความกระชับ โดดเด่นและเข้าใจง่าย
3. ฟังก์ชันของ PR Page ซึ่งเป็นหน้าเพจขนาดเล็กที่ผู้ใช้สามารถเปิดดูภายในแอปพลิเคชัน “LINE” โดย PR Page นี้ สามารถใช้เพื่อส่งคูปองหรือข้อความที่ยาวจนไม่สามารถส่งได้ด้วยย่อหน้าเดียวให้กับผู้บริโภค
4. ฟังก์ชันเกี่ยวกับข้อความตอบคีย์เวิร์ด เป็นฟังก์ชันในการตอบกลับเมื่อผู้ใช้ไลน์ออฟฟิเชียลแอคเคาท์นั้น ๆ ส่งข้อความเพื่อติดต่อพูดคุยกับแบรนด์ ฟังก์ชันนี้เป็นการกำหนดคีย์เวิร์ดไว้ล่วงหน้า หากผู้ติดตามส่งข้อความมาตรงกับข้อความที่กำหนดไว้ ระบบจะส่งข้อความกลับไปโดยอัตโนมัติตามคีย์เวิร์ดที่ตั้งไว้ล่วงหน้า

นอกจากนี้ บริษัทไลน์ยังได้พัฒนาระบบ “LINE Messaging API” ขึ้น ซึ่งระบบนี้เป็นตัวกลางที่เอาไว้เชื่อมต่อเซิร์ฟเวอร์ของบริษัทที่เป็นเจ้าของไลน์ออฟฟิเชียลแอคเคาท์เข้ากับระบบการทำงานของไลน์ออฟฟิเชียลแอคเคาท์นั้น ๆ ระบบนี้ทำให้ผู้ประกอบการสามารถเขียนโปรแกรม

เพื่อส่งข้อความและโต้ตอบกับผู้ติดตามไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์ของคุณได้อย่างเฉพาะเจาะจง เช่น สามารถสร้างเมนูต่าง ๆ ขึ้นในหน้าจอแชทให้ผู้ติดตามกดเลือก จากนั้นระบบจะพาผู้ใช้ไปสู่หน้าเว็บไซต์หรือไปสู่ข้อมูลที่ต้องการ เป็นต้น ซึ่งแตกต่างจากในอดีตที่ผู้ประกอบการที่เป็นเจ้าของไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์จะสามารถตอบโต้ข้อความที่ผู้บริโภคต้องการจะสื่อสารด้วยผ่านข้อความอัตโนมัติเท่านั้น (Nuuneoi, 2016)

ภาพที่ 2 ระบบการโต้ตอบกับผู้บริโภคของไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์แบบเก่าและแบบปัจจุบัน



แหล่งที่มา : <http://linecorp.com/th/>

ธุรกิจสถาบันการเงินและการธนาคารประเภทธนาคารพาณิชย์ เป็นธุรกิจประเภทรับฝากเงินที่ต้องจ่ายคืนเมื่อทวงถาม หรือเมื่อสิ้นระยะเวลาที่กำหนดไว้ และใช้ประโยชน์เงินนั้นในทางหนึ่งหรือหลายทาง เช่น ให้อักรัยเงิน ซื้อขายหรือเก็บเงินตามตัวเงินหรือตราสารเปลี่ยนมืออื่นใด ซื้อหรือขายเงินตราต่างประเทศ เป็นต้น ซึ่งในการประกอบธุรกิจดังกล่าว สถาบันมีหน้าที่ในการให้บริการทางการเงินทั้งในและต่างประเทศ เช่น รับฝากเงิน โอนเงิน ให้อักรัยเงิน รับเก็บรักษาของมีค่า รวมทั้งสร้างและทำลายเงินฝาก ซึ่งเป็นหน้าที่พิเศษโดยเฉพาะของสถาบันการเงินและการธนาคารประเภทนี้ ดังนั้น ในการประกอบธุรกิจดังกล่าว หากผู้ประกอบการต้องการจะสื่อสารสิ่งใดก็ตามผ่านการสื่อสารมวลชน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องเกี่ยวกับธุรกิจของตน ข้อมูลการให้บริการของสถาบัน หรือเรื่องราวทั่ว ๆ ไป ผู้ประกอบการต้องคำนึงถึงการสร้างความน่าเชื่อถือให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภคเป็นอย่างสูง เนื่องจากธุรกิจดังกล่าวเป็นธุรกิจเกี่ยวกับเงิน ซึ่งเป็นสิ่งที่สังคมยอมรับโดยทั่วไปในฐานะเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ

ในทางกลับกัน สถาบันการเงินและการธนาคารประเภทธนาคารพาณิชย์เป็นจำนวนมากต่างเลือกสื่อสารทางการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์ด้วยการสร้างไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์ของธุรกิจของตนขึ้น เพื่อใช้ติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งแอปพลิเคชันดังกล่าวเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่อาจไม่ได้รับความเชื่อถือสูงนักจากผู้บริโภคหากจะสื่อสารเกี่ยวกับเรื่องการเงิน แต่สถาบันต่าง ๆ กลับสามารถสื่อสารผ่านไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์ของคุณได้อย่างน่าสนใจ ทั้งการให้ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทหรือบริการใหม่ ๆ การประชาสัมพันธ์ถึงสิทธิพิเศษต่าง ๆ ที่ผู้ใช้บริการจะ

ได้รับ การเชิญชวนให้ร่วมสนุกกับกิจกรรม การแจกดิจิทัลเกอร์ไลน์ฟรี การแจกคู่มือส่วนลด การโฆษณาต่าง ๆ การประกาศรับสมัครงาน รวมทั้งแอดเคาท์ของสถาบันการเงินและการธนาคาร บางรายก็มีการนำระบบ “LINE Messaging API” มาใช้ด้วย โดยผู้ติดตามสามารถเลือกทำกิจกรรมใด ๆ ตามที่ผู้ประกอบการสร้างเมนูเอาไว้ ซึ่งส่วนใหญ่มักเป็นการเชื่อมต่อไปสู่เว็บไซต์ของธุรกิจนั้น ๆ โดยตรง ทั้งนี้ ก็เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกให้กับผู้ติดตาม เช่น ผู้ที่ติดตามไลน์ออฟฟิเชียล แอดเคาท์ของธนาคารไทยพาณิชย์สามารถตรวจสอบอัตราแลกเปลี่ยนสกุลเงินได้ ไลน์ออฟฟิเชียล แอดเคาท์ของธนาคารกรุงศรีอยุธยามีแถบเมนูให้ผู้บริโภคกดเข้าไปค้นหาสาขาของธนาคาร หรือการเปิดให้ชำระเงินค่าบัตรเครดิตผ่านไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์ของธนาคารหลาย ๆ แห่ง เป็นต้น

ภาพที่ 3 ตัวอย่างการสื่อสารการตลาดผ่านไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์ของสถาบันการเงินและการธนาคาร



แหล่งที่มา : “LINE” Application

ผู้วิจัยจึงได้ไปเก็บข้อมูลเบื้องต้นและพบว่า ถึงแม้ความน่าเชื่อถือจะเป็นปัจจัยหลักในการเลือกใช้บริการสถาบันการเงินและการธนาคาร แต่ปัจจัยดังกล่าวก็มีใช้ปัจจัยเดียวที่ผู้บริโภครู้สึกถึงความสนใจ กล่าวคือ นอกจากผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญอย่างมากกับเรื่องระบบความน่าเชื่อถือทางการเงินและระบบรักษาความปลอดภัยของสถาบันการเงินและการธนาคารแล้ว ผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญกับปัจจัยอื่น ๆ ก่อนการตัดสินใจด้วย เช่น ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของธนาคาร ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการและสถานที่ให้บริการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านบุคลากร รวมทั้งปัจจัยทางกายภาพอื่น ๆ (สมคิด ยาเคน และพรรณเพ็ญ หอมบุญมา, 2559) ซึ่งจากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่า การใช้ไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์ในการสื่อสารกับผู้บริโภคก็เป็นตัวช่วยหนึ่งในการอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภค รวมทั้งเป็นการเพิ่มช่องทางการทำการตลาดให้กับผู้ประกอบการได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ ยังพบว่า ผู้ประกอบการสถาบันการเงินและการธนาคารก็มีได้นั่งนอนใจในเรื่องความน่าเชื่อถือของการใช้แอปพลิเคชันไลน์ในการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย โดยผู้ประกอบการจำนวนหนึ่งได้สร้างความน่าเชื่อถือในเรื่องดังกล่าวด้วยการประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ของตนถึงเรื่องการใช้ไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์ ผู้ประกอบการบางรายใช้วิธีส่งข่าวให้กับสื่อมวลชนเพื่อประชาสัมพันธ์ หรือบางรายก็จัดงานแถลงข่าวเปิดตัวไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์ของตนอย่างเป็นทางการ

ทั้งนี้ สถาบันการเงินและการธนาคารประเภทธนาคารพาณิชย์เป็นหนึ่งในประเภทของธุรกิจที่มีจำนวนผู้ติดตามไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์ค่อนข้างสูง ผู้วิจัยจึงเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวนผู้ติดตามเป็นตัวเลขโดยประมาณไว้ ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงยอดผู้ติดตามไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์ของสถาบันการเงินและการธนาคารประเภทธนาคารพาณิชย์แอดเคาท์ต่าง ๆ โดยประมาณ (ข้อมูลวันที่ 30 มกราคม พ.ศ. 2561)

ลำดับ	ชื่อแอดเคาท์	ยอดการติดตาม	ลำดับ	ชื่อแอดเคาท์	ยอดการติดตาม
1	SCB Thailand	33,100,000	6	LH Bank	19,800,000
2	Krungsri Simple	29,500,000	7	Thanachart Bank	17,300,000
3	KTB Care	26,700,000	8	UOB Thai	14,000,000
4	KBank Live	25,100,000	9	Citi Thailand	10,100,000
5	Bangkok Bank	22,800,000	10	SCB Connect	623,803

นอกจากไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์ของสถาบันการเงินและการธนาคารประเภทธนาคารพาณิชย์จะมีจำนวนผู้ติดตามสูง รวมทั้งผู้ประกอบการส่วนใหญ่ต่างมีวิธีการสื่อสารการตลาดในรูปแบบที่แตกต่างกันออกไปเพื่อสร้างเอกลักษณ์ให้กับธุรกิจของตน โดยเน้นที่การทำให้แอดเคาท์ของตนเป็นการสื่อสาร 2 ทาง (Two-way Communication) ด้วยการใช้ระบบ “LINE Messaging API” แล้ว ผู้วิจัยยังพบว่า ในปัจจุบันผู้ประกอบการธุรกิจสถาบันการเงินและการธนาคารมีการเผยแพร่ข่าวสารและโฆษณาบริการของตนผ่านช่องทางที่หลากหลาย ทั้งทางสื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อออนไลน์ หรือผู้ประกอบการบางรายก็สร้างแอปพลิเคชันของตนขึ้นมาโดยเฉพาะ ซึ่งแอปพลิเคชันดังกล่าวเป็นแอปพลิเคชันที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจของตนโดยตรง ผู้ที่ใช้บริการสามารถรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจนั้น ๆ ได้อย่างครบถ้วน และสามารถทำธุรกรรมทางการเงินต่าง ๆ ผ่านแอปพลิเคชันของธุรกิจนั้น ๆ ได้โดยตรง

ทั้งนี้ เนื่องจากการจะใช้บริการใด ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเงินถือเป็นเรื่องที่จะต้องพิจารณา จึงเป็นที่แน่นอนว่า ก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันการเงินและการธนาคารใด ๆ ผู้บริโภคย่อมต้องศึกษาหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ มากพอสมควร ผู้วิจัยจึงสนใจจะศึกษาในมุมมองของผู้บริโภคว่า การเปิดรับข้อมูลข่าวสารของสถาบันการเงินและการธนาคารผ่านไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์ จะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันเหล่านี้ของพวกเขาหรือไม่ จึงเป็นที่มาของการศึกษาความสัมพันธ์ของการสื่อสารการตลาดผ่านไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์ กับทัศนคติและการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภค

ปัญหาคำวิจัย

1. ผู้บริโภคมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านการสื่อสารการตลาดด้วยไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์ ทัศนคติ และการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันการเงินและการธนาคารต่าง ๆ อย่างไร
2. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านการสื่อสารการตลาดด้วยไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์ของสถาบันการเงินและการธนาคารแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร
3. การเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านการสื่อสารการตลาดด้วยไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อสถาบันการเงินและการธนาคารของผู้บริโภคหรือไม่ อย่างไร
4. การเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านการสื่อสารการตลาดด้วยไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันการเงินและการธนาคารของผู้บริโภคหรือไม่ อย่างไร

5. ทักษะติดต่อสถาบันการเงินและการธนาคารมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันการเงินและการธนาคารของผู้บริโภคหรือไม่ อย่างไร
6. การเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านการสื่อสารการตลาดด้วยไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์ และทักษะติดต่อสถาบันการเงินและการธนาคารมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันการเงินและการธนาคารของผู้บริโภคหรือไม่ อย่างไร

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อทราบถึงการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านการสื่อสารการตลาดด้วยไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์ ทักษะติดต่อสถาบันการเงินและการธนาคารของผู้บริโภค
2. เพื่อทราบถึงความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรกับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านการสื่อสารการตลาดด้วยไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์ของสถาบันการเงินและการธนาคาร
3. เพื่อทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านการสื่อสารการตลาดด้วยไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์กับทักษะติดต่อสถาบันการเงินและการธนาคารของผู้บริโภค
4. เพื่อทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านการสื่อสารการตลาดด้วยไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันการเงินและการธนาคารของผู้บริโภค
5. เพื่อทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างทักษะติดต่อสถาบันการเงินและการธนาคารกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันการเงินและการธนาคารของผู้บริโภค
6. เพื่อทราบถึงระดับอิทธิพลของการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านการสื่อสารการตลาดด้วยไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์และทักษะติดต่อสถาบันการเงินและการธนาคาร ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันการเงินและการธนาคารของผู้บริโภค

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันจะมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านการสื่อสารการตลาดด้วยไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์ของสถาบันการเงินและการธนาคารแตกต่างกัน
2. การเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านการสื่อสารการตลาดด้วยไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์มีความสัมพันธ์กับทักษะติดต่อสถาบันการเงินและการธนาคารของผู้บริโภค
3. การเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านการสื่อสารการตลาดด้วยไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันการเงินและการธนาคารของผู้บริโภค

4. ทักษะติดต่อสถาบันการเงินและการธนาคารมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันการเงินและการธนาคารของผู้บริโภค
5. การเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านการสื่อสารการตลาดด้วยไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์และทัศนคติต่อสถาบันการเงินและการธนาคารมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันการเงินและการธนาคารของผู้บริโภค

ขอบเขตการศึกษา

งานวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดผ่านไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์ของสถาบันการเงินและการธนาคารต่อทัศนคติและการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภค” นี้ มุ่งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านการสื่อสารการตลาดด้วยไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์ ทัศนคติ และการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันการเงินและการธนาคารประเภทธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภค ซึ่งในส่วนของ การเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านการสื่อสารการตลาด จะศึกษาการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากเครื่องมือสื่อสารการตลาด 3 ประเภท คือ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย

การศึกษาคั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจำนวน 400 ชุดจากผู้ที่ใช้งานแอปพลิเคชันไลน์และติดตามไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์ของสถาบันการเงินและการธนาคารประเภทธนาคารพาณิชย์อย่างน้อย 1 แอดเคาท์ โดยเก็บข้อมูลในช่วงเดือนมีนาคม – เมษายน พ.ศ. 2561 นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลด้วยการสังเกตและจดบันทึกการสื่อสารการตลาดที่ปรากฏในไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์ของสถาบันเหล่านี้ เพื่อประกอบการวิเคราะห์ข้อมูลเพิ่มเติมด้วยตนเอง

นิยามศัพท์เฉพาะ

สถาบันการเงินและการธนาคาร หมายถึง สถาบันการเงินและการธนาคารประเภทธนาคารพาณิชย์ ทั้งที่เป็นสถาบันของไทยหรือสถาบันของต่างชาติที่มีการดำเนินธุรกิจในประเทศไทย โดยไม่นับรวมสถาบันที่ประกอบธุรกิจประกันหรือธุรกิจสินทรัพย์เพียงอย่างเดียว

ไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์ของสถาบันการเงินและการธนาคาร หมายถึง ไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์ของสถาบันการเงินและการธนาคารประเภทธนาคารพาณิชย์ใด ๆ ก็ได้

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่ใช้งานแอปพลิเคชันไลน์และเป็นผู้ที่ติดตามไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์ของสถาบันการเงินและการธนาคารประเภทธนาคารพาณิชย์อย่างน้อย 1 แอดเคาท์

การสื่อสารการตลาด หมายถึง การสื่อสารข้อมูลข่าวสารด้านการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ ด้วยเครื่องมือสื่อสารการตลาด ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) และการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ผ่านไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์ของสถาบันการเงินและการธนาคาร

ลักษณะทางประชากร หมายถึง คุณลักษณะหรือคุณสมบัติของแต่ละบุคคล ซึ่งมีความหลากหลาย และแตกต่างกันไป โดยในการวิจัยครั้งนี้หมายความถึง เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

การเปิดรับ หมายถึง ความบ่อยครั้งในการดู ฟัง อ่าน หรือแสวงหาข้อมูลข่าวสารทางการตลาดที่สถาบันการเงินและการธนาคารต่าง ๆ สื่อสารผ่านไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์

ทัศนคติ หมายถึง ระดับความคิดหรือความรู้สึกของผู้บริโภคในทิศทางบวกหรือลบ ซึ่งเกิดจากการรับรู้ เรียนรู้ และประเมินสถาบันการเงินและการธนาคารในด้านต่าง ๆ

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ หมายถึง ระดับการให้ความสำคัญกับปัจจัยแต่ละปัจจัยที่ใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันการเงินและการธนาคารของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7 ด้าน อันได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

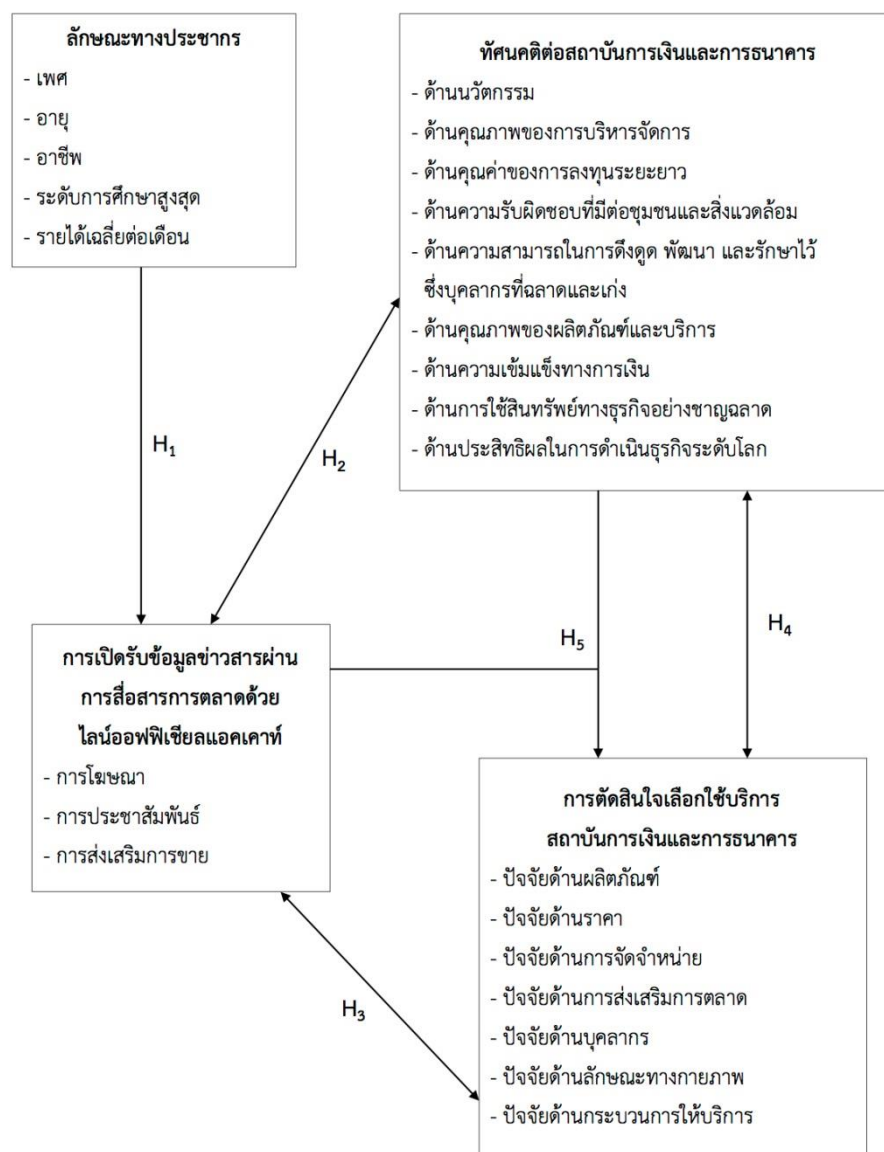
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นแนวทางให้กับนักการตลาดและผู้ประกอบการธุรกิจสถาบันการเงินและการธนาคาร ในการนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ปรับปรุงหรือใช้ประกอบการวางแผนการสื่อสารการตลาดผ่านไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์ของสถาบันนั้น ๆ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการสร้างการรับรู้ และทัศนคติของผู้บริโภคให้เป็นไปในทางที่ดี จนเกิดพฤติกรรมการเลือกใช้บริการในที่สุด
2. เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการธุรกิจสถาบันการเงินและการธนาคาร รวมทั้งผู้ประกอบการธุรกิจบริการอื่น ๆ ในการนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ประกอบการวางแผนทางการตลาดในทุก ๆ ด้าน เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือตัวบริการ รวมทั้งองค์ประกอบอื่น ๆ ให้สามารถตอบโจทยความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด
3. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อนักวิชาการและบุคคลทั่วไปที่มีความสนใจในการนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยเรื่องที่มีความเกี่ยวข้องหรือเรื่องอื่น ๆ ต่อไป รวมทั้งเพื่อใช้เป็น

ข้อมูลประกอบการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสถาบันการเงินและการธนาคารของทั้งผู้วิจัยและบุคคลทั่วไปในอนาคต

4. เพื่อนำองค์ความรู้ไปต่อยอดในการศึกษาทางนิเทศศาสตร์หรือทางการตลาดให้เกิดความเข้าใจมากยิ่งขึ้นและเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยขั้นสูงต่อไป

กรอบแนวคิดการวิจัย



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดผ่านไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์ของสถาบันการเงินและการธนาคารต่อทัศนคติและการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภค” นี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำไปประยุกต์ใช้ในการเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์
2. แนวคิดเกี่ยวกับสถาบันการเงินและการธนาคารประเภทธนาคารพาณิชย์
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ
4. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด
6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารและการกระบวนการรับรู้
7. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
8. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ
9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์

ไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์เป็นสื่อสังคมออนไลน์ประเภทหนึ่ง ดังนั้นในการศึกษาผู้วิจัยจึงจำเป็นต้องศึกษาเกี่ยวกับคุณลักษณะและประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ โดยแนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ มีรายละเอียดดังนี้

สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นสังคมหนึ่งในโลกอินเทอร์เน็ตที่ผู้เล่นสามารถแสดงความคิดเห็น ทำความรู้จัก และแบ่งปันสิ่งที่น่าสนใจ โดยอาศัยรูปแบบการบริการที่เป็นเว็บไซต์ที่ใช้ในการสร้างเครือข่ายสังคมสำหรับผู้ใช้งานในอินเทอร์เน็ต สามารถที่จะเขียนอธิบายกิจกรรมที่น่าสนใจ รวมทั้งข้อมูล บทความ รูปภาพ และแสดงความคิดเห็น แลกเปลี่ยนประสบการณ์ หรือความสนใจร่วมกันที่ผู้ใช้สามารถช่วยกันสร้างเนื้อหาขึ้นได้ตามความสนใจของแต่ละบุคคล (ชวลีกร เกษทอง, 2553)

ภิเชก ชัยนิรันดร์ (2553) กล่าวว่า สื่อสังคมออนไลน์เป็นสื่อในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งอยู่ในรูปแบบต่าง ๆ ที่ผู้ส่งสารสามารถแบ่งปันสารไปยังผู้รับสารผ่านเครือข่ายออนไลน์ โดยสามารถโต้ตอบกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร หรือผู้รับสารด้วยตนเอง ทั้งนี้ สื่อสังคมออนไลน์สามารถแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ ดังนี้

1. เป็นสื่อที่แพร่กระจายด้วยปฏิสัมพันธ์เชิงสังคม เป็นการสนทนากันจนเกิดสภาพ (Talk of the Town) เมื่อมีเรื่องที่น่าสนใจถูกหยิบมาเป็นประเด็นจะสามารถเผยแพร่ข่าวสารออกไปได้ง่าย ซึ่งมีทั้งรูปแบบของเนื้อหา รูปภาพ เสียง หรือวิดีโอ
2. เป็นสื่อที่เปลี่ยนแปลงจากสื่อเดิมที่แพร่กระจายแบบทางเดียว (One to Many) โดยมีการสนทนาที่สามารถมีผู้อื่นเข้าร่วมได้หลาย ๆ คน การสนทนาที่เกิดขึ้นจึงเป็นการรวมกลุ่มพูดคุยในเรื่องที่สนใจร่วมกัน โดยที่ไม่มีใครเข้ามาควบคุมเนื้อหาของการสนทนา แม้กระทั่งตัวผู้สร้างเนื้อหาเอง เนื่องจากผู้ที่ได้รับสารมีสิทธิ์เข้าร่วมในรูปแบบของการแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติม หรือการเข้าไปแก้ไขเนื้อหานั้น ๆ
3. เป็นสื่อที่เปลี่ยนผู้คนจากผู้บริโภคเนื้อหาเป็นผู้สร้างเนื้อหา เมื่อใครผลิตเนื้อหาได้ตรงใจคนหมู่มาก ก็จะเป็นผู้ทรงอิทธิพล (Influencer) ซึ่งสามารถโน้มน้าวให้ผู้ติดตามตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการได้โดยง่าย

ในขณะที่ สกฤตศรี ศรีสารคาม (2554) ได้กล่าวถึงลักษณะของสื่อสังคมออนไลน์ไว้ในทำนองเดียวกัน โดยแจกแจงลักษณะของสื่อสังคมออนไลน์ไว้ 3 ประการ ดังนี้

1. การมีส่วนร่วม (Participation) คือ สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางสนับสนุนให้เกิดการให้ข้อมูล แลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกัน ผู้สื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์สามารถเป็นทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารในกระบวนการสื่อสารสองทาง
2. การเปิดกว้าง (Openness) คือ สื่อสังคมออนไลน์มีการเปิดพื้นที่ให้มีการแสดงตัวตน ความเห็น ความรู้สึกอย่างเปิดเผยต่อสาธารณะ และเปิดพื้นที่ให้มีการตอบโต้ ปฏิสัมพันธ์กันอย่างกว้างขวาง
3. การสร้างบทสนทนา (Conversation) คือ สื่อสังคมออนไลน์เป็นพื้นที่ของการสนทนา และแลกเปลี่ยนเรื่องต่าง ๆ ระหว่างคนที่อยู่ในเครือข่ายการสื่อสารเดียวกัน การสนทนาจะเกิดขึ้นจากการต้องการข้อมูล ข่าวสาร หรือมีความคิด ความเห็น ความชอบใกล้เคียงกัน และต้องการแลกเปลี่ยนกับอีกฝ่าย ซึ่งการสนทนานี้เมื่อเกิดเป็นกลุ่ม มีการแลกเปลี่ยนอย่างต่อเนื่อง มีการแบ่งปันให้ผู้อื่นทั้งในและนอกเครือข่ายได้รับรู้ จะทำให้เกิดการรวมตัวเป็นชุมชนออนไลน์ขึ้น

ทั้งนี้ รูปแบบของสื่อออนไลน์มีหลายประเภทด้วยกัน ซึ่ง พิชิต วิจิตรบุญรักษ์ (2554) ได้แบ่งประเภทของสื่อออนไลน์ไว้ 4 ประเภท ดังนี้

1. บล็อก (Blogging) คือ ประเภทของระบบการจัดการเนื้อหาที่อำนวยความสะดวกให้ผู้เขียน การเขียนบล็อกเป็นการเผยแพร่และแบ่งปันบทความของตนเอง โดยบทความที่โพสต์ลงบล็อกเป็นการแสดงความคิดเห็นส่วนตัวของผู้เขียน ซึ่งจุดเด่นของบล็อกคือ การสื่อสารถึงกันอย่างเป็นกันเองระหว่างผู้เขียนและผู้อ่านบล็อกผ่านการแสดงความคิดเห็น

2. ทวิตเตอร์และไมโครบล็อก (Twitter and Microblogging) ไมโครบล็อก คือ รูปแบบหนึ่งของบล็อกที่มีการจำกัดขนาดของการโพสต์ในแต่ละครั้ง ซึ่งทวิตเตอร์เป็นไมโครบล็อกที่จำกัดการโพสต์แต่ละครั้งโดยพิมพ์ได้ไม่เกิน 140 ตัวอักษร ในปัจจุบันทวิตเตอร์เป็นที่นิยมในการนำมาใช้งานของผู้คน เนื่องจากใช้ง่ายและใช้เวลาในการโพสต์ไม่นาน ซึ่งองค์กรต่าง ๆ ก็นิยมใช้ทวิตเตอร์ในการแจ้งกิจกรรมต่าง ๆ และแจ้งความเคลื่อนไหวของธุรกิจเช่นกัน ทั้งนี้ ก็เพื่อไม่ให้เกิดการติดต่อกับสังคม

3. เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking) คือ เว็บไซต์ที่ผู้คนสามารถติดต่อสื่อสารกับเพื่อน ทั้งที่รู้จักมาก่อน หรือรู้จักภายหลังทางออนไลน์ ซึ่งเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์แต่ละแห่งมีคุณลักษณะแตกต่างกันออกไป แต่ส่วนประกอบหลักที่มีเหมือนกันมีดังนี้

- โปรไฟล์ (Profiles) มีไว้เพื่อแสดงข้อมูลส่วนตัวของเจ้าของบัญชี
- การเชื่อมต่อ (Connecting) มีไว้เพื่อสร้างเพื่อนกับคนที่รู้จักและไม่รู้จักทางออนไลน์
- การส่งข้อความ (Messaging) การส่งข้อความอาจเป็นข้อความส่วนตัว หรือข้อความสาธารณะก็ได้

4. การแบ่งปันสื่อทางออนไลน์ (Media Sharing) เว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับการแบ่งเป็นสื่อทางออนไลน์ เป็นเว็บไซต์ที่ให้ผู้ใช้งานสามารถทำการอัปโหลด (Upload) ไฟล์สื่อผสม (Multimedia) ขึ้นสู่เว็บไซต์ เพื่อแบ่งปันข้อมูลแก่ผู้ใช้ทั่วไป โดยในปัจจุบันการแบ่งปันทางสื่อออนไลน์ได้รับความนิยมมาก เพราะด้วยความที่เป็นสื่อผสมเอง เช่น รูป สไลด์ หรือวิดีโอ รวมทั้งการใช้งานที่ง่ายขึ้นของกล้องดิจิทัลและกล้องวิดีโอ ซึ่งเป็นเครื่องมือที่นำมาสู่การได้ไฟล์สื่อผสมแบบต่าง ๆ ออกมา

สำหรับแนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ ผู้วิจัยได้นำมาประยุกต์ใช้เพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับธรรมชาติของสื่อประเภทนี้ อีกทั้งยังช่วยให้ผู้วิจัยสามารถอธิบายถึงลักษณะ รวมทั้งเทคนิคและวิธีการต่าง ๆ ที่สถาบันการเงินและการธนาคารใช้ในการสื่อสารการตลาดผ่านไลน์ออฟฟิเชียล แอคเคาท์ ซึ่งเป็นสื่อสังคมออนไลน์อย่างหนึ่งได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

แนวคิดเกี่ยวกับสถาบันการเงินและการธนาคารประเภทธนาคารพาณิชย์

สถาบันการเงินภายใต้การกำกับดูแลของธนาคารแห่งประเทศไทย หมายถึง สถาบันที่ทำหน้าที่ให้บริการทางการเงิน เช่น การรับฝากเงิน ถอนเงิน การให้สินเชื่อ การรับชำระเงิน และการทำธุรกรรมทางการเงินอื่น ๆ ตามที่ได้รับอนุญาตแก่ลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นประชาชนทั่วไป บริษัท ห้างร้าน หรือหน่วยงานราชการ ซึ่งประกอบธุรกิจสถาบันการเงินภายใต้พระราชบัญญัติธุรกิจสถาบันการเงิน พ.ศ. 2551 และมีธนาคารแห่งประเทศไทยเป็นผู้กำกับดูแล โดยแบ่งออกเป็น 4 ประเภท คือ สถาบันการเงิน สำนักงานผู้แทนธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศ บริษัทบริหารสินทรัพย์ และผู้ให้บริการที่ไม่ใช่สถาบันการเงิน (ศูนย์คุ้มครองผู้ใช้บริการทางการเงิน ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2557)

ถึงแม้ว่าสถาบันการเงินมีอยู่หลายประเภทด้วยกัน แต่สำหรับการวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาแต่ในส่วนของสถาบันการเงินและการธนาคารประเภทธนาคารพาณิชย์ ดังนั้น ผู้วิจัยจะศึกษาถึงรายละเอียดของสถาบันประเภทนี้เท่านั้น โดยมีรายละเอียดดังนี้

ศูนย์คุ้มครองผู้ใช้บริการทางการเงิน ธนาคารแห่งประเทศไทย (2557) กล่าวว่า ธนาคารพาณิชย์ (Commercial Bank) หมายถึง บริษัทมหาชนจำกัดที่ได้รับอนุญาตให้ประกอบธุรกิจการรับฝากเงินที่ต้องจ่ายคืนเมื่อทวงถามหรือเมื่อครบกำหนดระยะเวลา ให้สินเชื่อ ชื้อขายตัวแลกเงิน ชื้อขายเงินตราต่างประเทศ รวมถึงธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการประกันภัยและหลักทรัพย์ ธุรกิจอนุพันธ์ทางการเงิน ธุรกิจธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ (E-Banking) ธุรกิจการเงิน และธุรกิจการให้บริการอื่น ธนาคารพาณิชย์แบ่งออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้

1. ธนาคารพาณิชย์ไทย ปัจจุบันมีทั้งสิ้น 14 แห่ง คือ 1. ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)
2. ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) 3. ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) 4. ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) 5. ธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) 6. ธนาคารซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน)
7. ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) 8. ธนาคารทีสโก้ จำกัด (มหาชน) 9. ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) 10. ธนาคารธนาชาต จำกัด (มหาชน) 11. ธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน)
12. ธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน) 13. ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) 14. ธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน)

2. ธนาคารพาณิชย์เพื่อรายย่อย หมายถึง บริษัทมหาชนจำกัดที่ได้รับอนุญาตให้ประกอบธุรกิจธนาคารพาณิชย์ โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อให้บริการทางการเงินพื้นฐาน เช่น การรับฝากเงิน การโอนและรับชำระเงินแก่ประชาชนรายย่อยและวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม แต่ไม่ได้รับ

อนุญาตให้ประกอบธุรกิจที่มีความซับซ้อนและมีความเสี่ยงสูง เช่น ธุรกิจเกี่ยวกับเงินตราต่างประเทศ และตราสารอนุพันธ์ ซึ่งปัจจุบันมี 1 แห่ง คือ ธนาคารไทยเครดิต เพื่อรายย่อย จำกัด (มหาชน)

3. ธนาคารพาณิชย์ที่เป็นบริษัทลูกของธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศ หมายถึง บริษัทมหาชน จำกัดที่จดทะเบียนในประเทศไทยและได้รับอนุญาตให้ประกอบธุรกิจธนาคารพาณิชย์ โดยมีธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศถือหุ้นไม่ต่ำกว่าร้อยละ 95 ของหุ้นที่จำหน่ายแล้วทั้งหมด ซึ่งปัจจุบันมี 2 แห่ง คือ ธนาคารเมกะสากลพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) และธนาคารแห่งประเทศไทย (ไทย) จำกัด (มหาชน)

4. สาขาของธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศ หมายถึง สาขาของธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศที่ได้รับอนุญาตให้ประกอบธุรกิจธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย ซึ่งปัจจุบันมี 14 แห่ง คือ 1. ธนาคารเจพีเอ็มอีแชนเซล 2. ธนาคารซีทีแบงก์ ธนาคารซูมิโตโม มิตรชุย แบงกิ้ง คอร์ปอเรชั่น 3. ธนาคารคอยซ์แบงก์ 4. ธนาคารเดอะรอยัลแบงก์ออฟสกอตแลนด์ เอ็น.วี. 5. ธนาคารบีเอ็นพี พารีบาส์ 6. ธนาคารมิซูโฮ จำกัด 7. ธนาคารแห่งโตเกียว-มิตรชุยชิ ยูเอฟเจ จำกัด 8. ธนาคารแห่งประเทศไทย จำกัด 9. ธนาคารแห่งอเมริกาเนชั่นแนลแอสโซซิเอชั่น 10. ธนาคารอาร์ เอช บี จำกัด 11. ธนาคารอินเดียเนโอเวอร์ซีส์ 12. ธนาคารโอเวอร์ซี-ไซนิสแบงกิ้ง คอร์ปอเรชั่น จำกัด 13. ธนาคารฮ่องกงและเซี่ยงไฮ้แบงกิ้ง คอร์ปอเรชั่น จำกัด

ทั้งนี้ ธนาคารพาณิชย์มีบทบาทหน้าที่ 2 ส่วน คือ การให้บริการทางการเงิน และการสร้างและทำลายเงินฝาก ดังนี้ (Fthebanks.org, 2558)

1. การให้บริการทางการเงิน ประกอบไปด้วย การรับฝากเงิน การให้กู้ยืม และการให้บริการอื่น ๆ

1.1 การรับฝากเงิน เป็นการระดมเงินทุนของธนาคาร ซึ่งมี 3 ประเภท คือ เงินฝากกระแสรายวัน เงินฝากประจำ และเงินฝากออมทรัพย์ โดยการรับฝากเงินเป็นการระดมเงินของธนาคารไปแสวงหากำไร ธนาคารจึงให้ดอกเบี้ยแก่ผู้ให้นำเงินมาฝากด้วย

1.2 การให้กู้ยืม เป็นการให้กู้ยืมเงินหรือการให้สินเชื่อทางการค้าพาณิชย์ หรือทางด้านอื่น ๆ เช่น การบริโภค การอุตสาหกรรม การเกษตร เป็นต้น ซึ่งสามารถทำได้ 3 วิธี คือ การให้กู้ยืมโดยตรง การเบิกเงินเกินบัญชี และการรับซื้อลดตั๋วสัญญาใช้เงิน

1.3 การให้บริการอื่น ๆ ได้แก่ การให้บริการในด้านการเป็นตัวแทนลูกค้า เช่น การซื้อขายหุ้นในนามลูกค้า การให้บริการด้านการค้าและชำระเงินระหว่างประเทศ หรือบริการด้านอื่น ๆ ที่ให้ความสะดวกแก่ลูกค้า เช่น การรับฝากของมีค่า เป็นต้น

2. การสร้างและการทำลายเงินฝาก ธนาคารพาณิชย์คือสถาบันเดียวที่สามารถสร้างเงินในรูปการฝากแบบกระแสรายวันได้ โดยการนำเงินทุนในบางส่วนที่เป็นเงินสดสำรองที่ดำรงไว้ตามกฎหมายให้ลูกค้ากู้ยืม หรือนำไปลงทุนให้จำนวนเงินเพิ่มมากขึ้น ในทางตรงกันข้ามก็ทำลายเงินฝากของธนาคาร โดยการชำระหนี้ของผู้กู้ยืมหรือการนำหลักทรัพย์ที่ลงทุนไว้ออกขาย ทำให้จำนวนเงินลดลง

สำหรับแนวคิดเกี่ยวกับสถาบันการเงินและการธนาคารประเภทธนาคารพาณิชย์ ผู้วิจัยได้นำมาประยุกต์ใช้ในการแยกแยะประเภทของสถาบันการเงินและการธนาคารต่าง ๆ และใช้คัดกรองสถาบันการเงินและการธนาคารที่จะนำมาเป็นตัวแปรในการวิจัย เนื่องจากสถาบันการเงินที่ใช้การสื่อสารการตลาดด้วยไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์มีมากมายหลายประเภท แต่ก็เชื่อว่าสถาบันการเงินและการธนาคารเหล่านั้นจะเป็นธนาคารพาณิชย์ทั้งหมด นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังได้นำแนวคิดดังกล่าวมาประกอบการวิเคราะห์ผลการทดสอบทางสถิติในส่วนต่าง ๆ ด้วย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การที่กิจการมีสินค้าหรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการ และสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ โดยราคาของสินค้าหรือบริการต้องอยู่ในระดับที่ผู้บริโภคยอมรับและยินยอมที่จะจ่าย มีช่องทางการจัดจำหน่ายและกระจายสินค้าที่เหมาะสม รวมถึงมีความพยายามจูงใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้เกิดความสนใจ และตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ จนเกิดเป็นพฤติกรรมอย่างถูกต้อง (เสรี วงษ์มณฑา, 2542)

สำหรับส่วนประสมทางการตลาดบริการจะมีความแตกต่างจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไป เนื่องจากบริการ (Service) เป็นกิจกรรมที่สนองต่อความต้องการของลูกค้า เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้า จะเห็นได้ว่า ก่อนที่จะมีการซื้อ ผู้ซื้อต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพ และประโยชน์ที่ได้จากการบริการที่จะได้รับ ส่วนผู้ขายก็ต้องสร้างความเชื่อมั่น โดยจะต้องพยายามหาหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจได้เร็วขึ้น ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดบริการจึงประกอบด้วย 7Ps ได้แก่ คุณภาพสินค้าหรือบริการ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการขาย (Promotion) บุคลากร (People) กระบวนการให้บริการ (Process) องค์ประกอบทางกายภาพ (Physical Evidence) (อัญชลี สุขสิงห์คลี, 2551)

ทั้งนี้ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2534) ได้กล่าวถึงรายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาดบริการไว้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์และบริการ (Product) หมายถึง สินค้าหรือบริการที่ธุรกิจเสนอขายให้กับลูกค้า ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ และทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วย สิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น รูปแบบบรรจุภัณฑ์ สี ราคา ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ คุณภาพตราสินค้า ชื่อเสียงบริษัท การรับประกัน และบริการ เป็นต้น ซึ่งผลิตภัณฑ์อาจเป็นสินค้า บริการ บุคคล สถานที่ หรือความคิด โดยอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ทั้งนี้ ผลิตภัณฑ์ของงานบริการส่วนใหญ่จะเป็นสิ่งที่ไม่มีความเคลื่อนไหว ไม่สามารถจับต้องได้ แต่ผลิตภัณฑ์จะต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) และมีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

ทั้งนี้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ควรจะต้องคำนึงและให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

- ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product/Service Differentiation) เพื่อให้สินค้าหรือบริการของกิจการมีความแตกต่างอย่างโดดเด่น
- องค์ประกอบหรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน คุณภาพ รูปร่างลักษณะ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น
- การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อแสดงตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ว่าอยู่ในส่วนใดของตลาด ซึ่งจะมีความแตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย
- การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อทำให้ผลิตภัณฑ์มีความใหม่ โดยการปรับปรุงและพัฒนาให้ดียิ่งขึ้นอย่างสม่ำเสมอ ทั้งนี้ จะต้องคำนึงถึงความสามารถของบริษัทในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้นไปเรื่อย ๆ
- กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินตราที่ต้องจ่ายออกไปเพื่อให้ได้รับสินค้าหรือบริการหรือเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้ เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น หรือหมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ซึ่งราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ก่อนที่จะทำการตัดสินใจซื้อ ลูกค้าจะนำคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์มาเปรียบเทียบกับราคา (Price) ของ

ผลิตภัณฑ์นั้น หากคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าก็จะทำการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้ ในการกำหนดกลยุทธ์ราคา กิจการควรจะคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

- สถานการณ์ สภาวะ และรูปแบบของการแข่งขันในตลาด
- ต้นทุนทางตรงและต้นทุนทางอ้อม เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการ
- คุณค่าที่รับรู้ได้ในสายตาของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย
- ปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจเกี่ยวข้อง

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel Distribution) หมายถึง โครงสร้างของ ช่องทางในการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการออกจากธุรกิจไปยังตลาด โดยการจัดจำหน่ายสินค้า ประกอบด้วย 2 ส่วน ได้แก่ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง กลุ่มบุคคลหรือธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายสินค้าหรือบริการ ซึ่งช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง และผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม โดยช่องทางการจัดจำหน่าย อาจจะใช้ช่องทางโดยตรงจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือใช้ช่องโดยอ้อมจากผู้ผลิตผ่านคนกลางไปยัง ผู้บริโภค ส่วนการกระจายตัวสินค้าหรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical Distribution หรือ Market Logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวกับการวางแผน การปฏิบัติ และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต รวมถึงสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุด สิ้นสุดท้ายสำหรับการบริโภค เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า หรือหมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง กับการกระจายตัว การเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ได้แก่ การขนส่ง การเก็บรักษา สินค้า การคลังสินค้า และการบริหารสินค้าคงเหลือ เป็นต้น

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด เพื่อสร้างความต้องการ (Need) ความคิด (Thinking) ความรู้สึก (Feeling) และความพึงพอใจ (Satisfaction) ต่อตราสินค้าหรือบริการ เพื่อจูงใจให้ลูกค้าเกิดความต้องการ หรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในตัวผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรม การซื้อสินค้าหรือบริการของลูกค้า หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างพฤติกรรมซื้อและทัศนคติ โดยการติดต่อสื่อสารอาจใช้ พนักงานขายทำการขายหรือติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน ทั้งนี้ เครื่องมือการติดต่อสื่อสารมีหลากหลาย ประเภท ธุรกิจอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือก็ได้ โดยในการใช้เครื่องมือควรอาศัยหลักการ เลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสาน ซึ่งพิจารณาตามความเหมาะสมของ ผลิตภัณฑ์ ลูกค้า และคู่แข่ง โดยเครื่องมือที่ใช้ในการการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญประกอบด้วย 5 เครื่องมือหลัก ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)

การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) และการตลาดทางตรง (Direct Marketing)

5. บุคคลหรือบุคลากร (People) หมายถึง พนักงานที่ทำงานเพื่อก่อประโยชน์ให้แก่องค์กรต่าง ๆ ซึ่งนับรวมถึงตั้งแต่เจ้าของกิจการ ผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหารระดับกลาง ผู้บริหารระดับล่าง พนักงานทั่วไป แม่บ้าน เป็นต้น โดยบุคลากรนับได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญเนื่องจากเป็นผู้คิดวางแผน และปฏิบัติงาน เพื่อขับเคลื่อนองค์กรให้เป็นไปในทิศทางที่วางกลยุทธ์ไว้ นอกจากนี้ บทบาทอีกอย่างหนึ่งของบุคลากรที่มีความสำคัญ คือ การมีปฏิสัมพันธ์และสร้างมิตรไมตรีต่อลูกค้า ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และเกิดความผูกพันกับองค์กรในระยะยาว

6. กระบวนการ (Process) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและการปฏิบัติด้านการให้บริการที่นำเสนอให้กับลูกค้า ซึ่งในแต่ละกระบวนการนั้น อาจมีหลายกิจกรรมตามแต่ละรูปแบบและวิธีการดำเนินงานขององค์กร โดยแต่ละกระบวนการของกิจกรรมควรมีความเชื่อมโยงและประสานกัน หากกระบวนการโดยรวมมีประสิทธิภาพแล้ว ย่อมส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ นอกจากนี้ กระบวนการต่าง ๆ ควรมีการออกแบบการทำงานอย่างชัดเจน เพื่อให้สามารถปฏิบัติและเกิดความเข้าใจไปในทิศทางเดียวกันได้อย่างถูกต้อง

กระบวนการให้บริการเป็นส่วนที่มีความสำคัญมาก เนื่องจากต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพหรือเครื่องมือที่ทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่มีคุณภาพ โดยทั่วไปการให้บริการมักจะประกอบด้วยหลายขั้นตอน ซึ่งในแต่ละขั้นตอนต้องประสานเชื่อมโยงกันเป็นอย่างดี หากมีขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่งไม่ดีแม้แต่ขั้นตอนเดียวย่อมอาจทำให้การบริการไม่เป็นที่ประทับใจ

7. องค์ประกอบทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จากการเลือกใช้สินค้าหรือบริการขององค์กร เป็นการสร้างความแตกต่างอย่างโดดเด่นและมีคุณภาพ เช่น การตกแต่งร้าน รูปแบบของการจัดจานอาหาร การแต่งกายของพนักงานในร้าน การพูดจาต่อลูกค้า การบริการที่รวดเร็ว เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ธุรกิจทางด้านการบริการที่ควรจะต้องสร้างคุณภาพในภาพรวม ซึ่งก็คือในส่วนของสภาพทางกายภาพที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ ลักษณะทางกายภาพที่ลูกค้าให้ความพึงพอใจและความแปลกใหม่ของสภาพทางกายภาพที่แตกต่างไปจากผู้ให้บริการรายอื่น ทั้งนี้ ลักษณะทางกายภาพอาจหมายความถึง สัญลักษณ์ที่ลูกค้าเข้าใจความหมายในการรับข้อมูลจากการทำการสื่อสารทางการตลาดออกไปในสาธารณะก็ได้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการเป็นแนวคิดทฤษฎีที่สำคัญแนวคิดหนึ่งที่จะช่วยในการทำความเข้าใจและแยกแยะปัจจัยต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการพิจารณาเลือกใช้บริการต่าง ๆ ทั้งนี้ เนื่องจากสถาบันการเงินและการธนาคารเป็นธุรกิจด้านการให้บริการประเภทหนึ่ง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดทฤษฎีดังกล่าวมาประยุกต์ใช้ในการจัดหมวดหมู่ของปัจจัยต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคมักใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันการเงินและการธนาคาร รวมทั้งใช้เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลในรายละเอียด ซึ่งปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันการเงินและการธนาคารเป็นตัวแปร ๆ หนึ่งที่มีความสำคัญกับงานวิจัยครั้งนี้

แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากร

แนวความคิดด้านลักษณะทางประชากรเป็นทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับหลักการเหตุผลเป็นผลแนวความคิดดังกล่าว สามารถจำแนกประชากรออกเป็นกลุ่ม ๆ ได้จากลักษณะและพฤติกรรม เช่น กลุ่มคนที่มีลักษณะและบุคลิกใกล้เคียงกันมักจะอยู่ในกลุ่มเดียวกัน รวมถึงบุคคลที่อยู่ในชนชั้นทางสังคมเดียวกันก็จะตอบสนองถึงข่าวสารหรือความต้องการไปในทิศทางเดียวกัน แต่การเปลี่ยนแปลงของประชากรอาจจะมาจากปัจจัยอื่น ๆ เช่น ปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมได้เช่นกัน

ทั้งนี้ พิชญพร ประครองใจ (2558) ได้กล่าวถึงลักษณะทางประชากรลักษณะต่าง ๆ ไว้ ดังนี้

1. อายุ (Age) เป็นคุณลักษณะทางประชากรที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามระยะเวลาของการมีชีวิตของบุคคล อายุจะแสดงถึงวัยวุฒิของบุคคล และเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความสามารถในการทำความเข้าใจ ตีความ และรับรู้เรื่องราวต่าง ๆ รวมทั้งเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความสนใจในประเด็นต่าง ๆ ของบุคคลแต่ละช่วงวัย เช่น คนแต่ละช่วงวัยอาจมีมุมมองเกี่ยวกับการศึกษา มุมมองด้านการเมือง มุมมองด้านเศรษฐกิจที่แตกต่างกัน เป็นต้น นอกจากนี้ อายุจะชี้ให้เห็นถึงอารมณ์ที่แตกต่างกันออกไปในกลุ่มคนที่มีวัยต่างกันด้วย ทั้งนี้ ก็เนื่องจากกระบวนการคิดและการตัดสินใจที่ผ่านการกลั่นกรองจากประสบการณ์ของคนในแต่ละช่วงวัยมีความแตกต่างกัน

2. เพศ (Sex) เป็นลักษณะทางประชากรที่บุคคลได้รับมาแต่กำเนิด เพศจึงมีความสัมพันธ์กับบุคลิกลักษณะ จิตใจ และอารมณ์ ทั้งนี้ กิตติมา สุรสนธิ (2557) ได้กล่าวถึงงานวิจัยทางจิตวิทยาที่สรุปถึงความแตกต่างระหว่างเพศชายและหญิงไว้ว่า เพศหญิงเป็นเพศที่มักมีอารมณ์อ่อนไหวมองสิ่งต่าง ๆ ในลักษณะดูรายละเอียดและมีความละเอียดละไมมากกว่าเพศชาย เพศหญิงจะใจอ่อนอดทน และมีความเมตตาต่อบุคคลอื่นมากกว่าเพศชาย ด้วยเหตุดังกล่าวทำให้เพศหญิงถูกชักจูง

ได้ง่ายกว่าเพศชาย และหากจะกล่าวถึงการเปิดรับข่าวสาร การวิจัยพบว่าผู้หญิงมักสนใจข่าวสารประเภทความสวยงามและความบันเทิง ส่วนเพศชายเป็นเพศที่มีใจคอหนักแน่น ไม่อ่อนไหวกับสิ่งต่าง ๆ โดยง่าย เพศชายเป็นเพศที่ถูกชักจูงได้ยาก เนื่องจากผู้ชายจะชอบพิจารณาเรื่องราวต่าง ๆ ด้วยหลักการและเหตุผล และมีจิตใจเข้มแข็ง นอกจากนี้ ในด้านการเปิดรับข่าวสาร ผู้ชายจะชอบข่าวสารหนัก ๆ และข่าวสารประเภทท้าทายหรือผจญภัย

3. ระดับการศึกษา (Education) หมายถึง ระดับการศึกษาที่ได้รับจากสถาบันการศึกษา ทั้งการศึกษาระดับพื้นฐาน การศึกษาระดับอุดมศึกษา รวมทั้งการศึกษาที่ได้จากประสบการณ์ชีวิต ระดับการศึกษาจะเป็นตัวบ่งบอกถึงความสามารถในการเลือกรับข่าวสาร ความสนใจ อัตราการรู้หนังสือ และการเข้าถึงสื่อหรือช่องทางการสื่อสาร เนื่องจากระดับการศึกษาจะทำให้คนมีความรู้ ความคิด ตลอดจนความเข้าใจในสิ่งต่าง ๆ กว้างขวางลึกซึ้งแตกต่างกันออกไป ทั้งนี้ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ยังทำให้เกิดความแตกต่างทางความคิด ทักษะคิด ค่านิยม และคุณธรรมอีกด้วย

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Socio-Economic Status) สถานะทางเศรษฐกิจหรือรายได้ของบุคคลเป็นองค์ประกอบสำคัญที่แสดงถึงศักยภาพในการดูแลตนเอง บ่งบอกถึงอำนาจการใช้จ่ายในการบริโภคข่าวสาร ซึ่งผู้ที่มีสถานะทางเศรษฐกิจสูงจะมีโอกาสที่ดีกว่าในการแสวงหาสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อการดูแลตนเอง และผู้ที่มีสถานะทางเศรษฐกิจค่อนข้างต่ำจะมีโอกาสได้รับการส่งเสริมทางการศึกษาในระดับน้อย ทำให้มีข้อจำกัดในการรับรู้ เรียนรู้ ตลอดจนการแสวงหาความรู้และประสบการณ์ในการดูแลตัวเองมากกว่าผู้ที่มีสถานะทางเศรษฐกิจสูง ส่วนสถานะทางสังคม คือ ตำแหน่งหรือเกียรติยศของบุคคลที่ปรากฏในสังคม โดยผู้ที่เป็นบุคคลมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับในสังคมหรือมีตำแหน่งหน้าที่การงานในระดับสูง มีแนวโน้มที่จะเข้าใจเรื่องราวต่าง ๆ ได้ง่าย เนื่องจากเป็นผู้ที่มีโอกาสในการเรียนรู้สิ่งต่าง ๆ รอบตัวอยู่บ่อย ๆ

5. อาชีพ (Occupation) ลักษณะของอาชีพจะบ่งบอกลักษณะเฉพาะของบุคคล ความรู้ความสามารถที่มี ความสนใจในเรื่องราวเฉพาะต่าง ๆ รวมทั้งช่วงเวลาที่เปิดรับข่าวสาร เช่น กลุ่มนักธุรกิจมักจะสนใจเรื่องราวต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมที่มีความเกี่ยวข้องกับธุรกิจของตน ติดตามการเคลื่อนไหวของธุรกิจคู่ค้า หรือติดตามการพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศ ส่วนกลุ่มชาวนาก็มักสนใจเรื่องเกี่ยวกับข้าว สถานการณ์ราคาข้าวและราคาปุ๋ย เป็นต้น

6. ศาสนา (Religion) ศาสนาหรือกลุ่มความเชื่อในศาสนามีอิทธิพลต่อทัศนคติของบุคคลในหลาย ๆ ด้าน ทั้งทัศนคติด้านการดำเนินชีวิต ทัศนคติด้านการเมืองการปกครอง ทัศนคติด้านเศรษฐกิจ รวมทั้งทัศนคติด้านอื่น ๆ ผู้ที่นับถือศาสนาที่แตกต่างกันย่อมมีแนวคิด วัฒนธรรม

ประเพณี และหลักการในการคิด การตัดสินใจที่แตกต่างกัน เนื่องจากผู้ที่นับถือศาสนาใด ๆ ก็ตาม ย่อมมีความเชื่อ มีการยอมรับ ศรัทธา และปฏิบัติตนตามหลักธรรมคำสอนของศาสนาที่ตนนับถือ

นอกจากลักษณะทางประชากรที่ได้กล่าวไปข้างต้นแล้ว Solomon (2015) กล่าวว่า หากมองในแง่การตลาด ลักษณะทางประชากรอย่างหนึ่งที่ควรคำนึงถึงคือ วิถีชีวิต (Lifestyle) เนื่องจาก แม้ว่ามนุษย์แต่ละกลุ่มจะมีลักษณะทางประชากรบางอย่างที่เหมือนกัน เช่น เพศ อายุ หรืออาชีพ แต่มนุษย์แต่ละคนย่อมมีวิถีชีวิตที่แตกต่างกัน ทั้งความรู้สึกที่มีต่อตนเอง ค่านิยมหรือ การให้ความสำคัญต่อเรื่องต่าง ๆ รอบตัว รวมทั้งสิ่งที่ชอบทำในเวลาว่าง ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเป็นปัจจัยหนึ่งที่กำหนดว่ามนุษย์คนนั้น ๆ จะกระทำการใดหรือจะเลือกซื้อสินค้าประเภทใด โดยวิถีชีวิตเป็น ลักษณะทางประชากรลักษณะหนึ่งที่นักการตลาดไม่ควรมองข้าม

แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรเป็นแนวคิดที่เป็นประโยชน์ในการศึกษาของผู้วิจัย เนื่องจากปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันอาจส่งผลต่อพฤติกรรมการแสดงออกของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ซึ่งสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความแตกต่างระหว่าง ลักษณะทางประชากรกับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านการสื่อสารการตลาดด้วยไลน์ออฟฟิเชียล แอคเคาท์ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดดังกล่าวมาประกอบการจัดทำแบบสอบถาม และนำมาใช้ ประกอบการวิเคราะห์ผลการวิจัยในส่วนดังกล่าวด้วย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด

ในการศึกษาถึงการสื่อสารการตลาดผ่านไลน์ออฟฟิเชียลแอคเคาท์ของสถาบันการเงินและการธนาคาร ผู้วิจัยพบว่าสถาบันต่าง ๆ ได้ใช้การสื่อสารการตลาดด้วยกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหา และใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดหลายประเภท ผู้วิจัยจึงได้รวบรวมแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด โดยแบ่งย่อยเป็นหลาย ๆ หัวข้อด้วยกัน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนมากที่สุด รายละเอียดเกี่ยวกับแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ มีดังนี้

นิยามของการสื่อสารการตลาด

นักวิชาการทางด้านสื่อสารมวลชนได้นิยามคำว่า การสื่อสารการตลาดไว้แตกต่างกันไป ดังนี้
 ชื่นจิตต์ แจ่มเจณกิจ (2540) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) เป็นรูปแบบของการสื่อสารที่มีผู้ส่งข่าวสารคือ ผู้ผลิตสินค้าหรือบริการ ผู้จัดจำหน่ายสินค้า ฝ่ายโฆษณาของบริษัท บริษัทตัวแทนโฆษณา พนักงานขาย ฯลฯ ส่งข่าวสารในรูปของสัญลักษณ์

ภาพ เสียง แสง การเคลื่อนไหว ตัวอักษร คำพูด เสียงเพลง ฯลฯ ผ่านช่องทางการสื่อสารประเภทต่าง ๆ หรือส่งไปยังผู้รับข่าวสาร ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของผู้ส่งข่าวสาร โดยมีวัตถุประสงค์ให้ผู้รับข่าวสารตอบสนองไปในทิศทางที่ต้องการ

Kotler (2003) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาด เป็นกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ ที่บริษัทได้ดำเนินการเพื่อที่จะสื่อสาร และส่งเสริมสินค้าและบริการไปสู่กลุ่มเป้าหมาย อันประกอบไปด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การใช้พนักงานขาย และการตลาดทางตรง

Delozier (1976) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาด เป็นกระบวนการนำเสนอกลุ่มของสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ ไปยังผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดการตอบสนองที่พึงปรารถนา ตลอดจนการสื่อสารผ่านช่องทางต่าง ๆ ที่นำเสนอข่าวสารขององค์กร เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้ที่ดีความ และเกิดพฤติกรรมจากข่าวสารที่ได้รับนั้น

จากคำนิยามข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า การสื่อสารการตลาดเป็นการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดรูปแบบต่าง ๆ ขององค์กรหรือบริษัทผู้ประกอบการธุรกิจค้าขายสินค้าหรือบริการ เพื่อสื่อสารข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และตัวองค์กรไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ เกิดการตอบสนองตามเป้าหมายที่ได้ตั้งไว้

การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์

กัญชลี สาลีรัตน์ (2559) ได้กล่าวถึงหลักการในการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ให้ประสบความสำเร็จว่า ก่อนทำการสื่อสาร ผู้สื่อสารจำเป็นต้องศึกษาและทำความเข้าใจลักษณะเฉพาะของสื่อออนไลน์แต่ละชนิดว่าเหมือนหรือแตกต่างจากสื่อช่องทางอื่น ๆ อย่างไร หลักการดังกล่าวมีดังนี้

1. ควรเน้นการสื่อสารด้วยเนื้อหาที่เกี่ยวกับผู้บริโภคมากกว่าเกี่ยวกับแบรนด์ จากการสำรวจของ Global Web Index ในปี 2558 พบว่า เหตุผลหลักในการใช้สื่อออนไลน์ของคนไทย คือ การติดต่อสื่อสารกับเพื่อนหรือครอบครัว ตามมาด้วยการอัปเดตข่าวสารต่าง ๆ รวมทั้งการแสดงความคิดเห็นต่าง ๆ ส่วนการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้นอยู่ในลำดับที่ 6 ของเหตุผลในการใช้สื่อออนไลน์ของคนไทย ซึ่งผลสำรวจดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า ในการใช้สื่อออนไลน์ของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะให้ความสนใจกับเนื้อหาโฆษณาน้อยลง ดังนั้นการที่แบรนด์ต่าง ๆ จะสื่อสารการตลาดกับผู้บริโภคนั้น แบรนด์จะต้องเน้นไปที่เนื้อหาที่มีความเกี่ยวข้องและอยู่ในความสนใจของผู้บริโภคก่อน แล้วค่อยสอดแทรกข้อความของแบรนด์ไปในเนื้อหานั้น มากกว่าการเน้นไปที่ข้อความ

เพื่อขายสินค้าหรือบริการโดยตรง ทั้งนี้ ก็เพื่อจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในสิ่งที่นำเสนอและเกิดการจดจำแบรนด์

2. การสื่อสารจะต้องเน้นให้เกิดการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภค (Engagement) การสื่อสารที่แบรนด์มีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคในสื่อออนไลน์ก็เพื่อจะทำให้ผู้บริโภคมีการนำข้อมูลที่แบรนด์นำเสนอไปนั้นไปแชร์ต่อหรือบอกต่อ ซึ่งเมื่อเป็นเช่นนั้น ข้อมูลที่ผู้สื่อสารการตลาดเผยแพร่ออกไปก็จะไม่ไปถึงเพียงตัวผู้บริโภคอย่างเดียว แต่จะไปถึงกลุ่มเพื่อนที่อยู่บนสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคด้วย

3. การสื่อสารด้วยสื่อออนไลน์เป็นการสื่อสารแบบ 2 ทางและเป็นสื่อสารแบบเปิด ข้อได้เปรียบของการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์คือ สามารถทำให้ผู้บริโภคสามารถสื่อสารไปและกลับกับแบรนด์ได้ รวมทั้งช่องทางออนไลน์เป็นช่องทางที่เปิดให้ผู้บริโภคทุกคนสามารถเข้าถึงได้ เมื่อเป็นเช่นนี้ ตัวผู้บริโภคเองก็อาจเป็นส่วนหนึ่งในการสื่อสารการตลาดได้ โดยสามารถใช้ช่องทางออนไลน์ของตนเอง เช่น บัญชีเฟซบุ๊ก อินสตาแกรม หรือทวิตเตอร์ของตนเอง เป็นต้น หรือช่องทางออนไลน์ที่เปิดให้ผู้คนสร้างและแสดงความคิดเห็นต่าง ๆ เช่น Pantip.com เป็นต้น ในการบอกแชร์ข่าวสารหรือประสบการณ์ที่มีต่อแบรนด์สินค้าไปยังผู้บริโภคคนอื่น ๆ หรือเพื่อสื่อสารสิ่งที่ต้องการจะบอกไปยังแบรนด์นั้น ๆ ได้

ทั้งนี้ การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ก็มีข้อเสียเช่นกัน คือ ตัวแบรนด์เองไม่สามารถควบคุมความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ให้เป็นไปในแง่บวกแง่เดียวได้ รวมทั้งไม่สามารถทำให้ข้อคิดเห็นในแง่ลบเกี่ยวกับแบรนด์หายไปได้ หากผู้แสดงความคิดเห็นไม่ยินยอมที่จะลบความเห็นออกไป ดังนั้น หากนักการตลาดสามารถจัดการกับความคิดเห็นเชิงลบด้วยวิธีการต่าง ๆ เช่น การพยายามทำความเข้าใจผู้บริโภคแล้วนำสิ่งเหล่านั้นมาปรับปรุงสินค้า หรือใช้วิธีการอื่น ๆ ที่สร้างสรรค์ในการจัดการกับสิ่งเหล่านี้ได้ ก็จะเป็นโอกาสที่ดีในการทำให้ผู้บริโภคกลับมามีความเชื่อมั่นในสินค้าและบริการเหมือนเดิม

4. การสื่อสารควรเป็นแบบ Active Involvement ที่แบรนด์ต้องมีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องและตลอดเวลา (Always-on Engagement) เนื่องจากการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์เป็นการสื่อสารที่ผู้บริโภคสามารถสื่อสารกับแบรนด์ได้ตลอดเวลา ดังนั้น แบรนด์ก็ควรมีการสื่อสารเพื่อตอบกลับผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องเช่นกัน โดยแบ่งเป็น 2 แบบ ดังนี้

1. สื่อสารแบบที่แบรนด์คาดการณ์และเตรียมแผนการสื่อสารสำรองไว้ นักการตลาดหรือผู้สื่อสารควรคาดการณ์สิ่งที่จะเกิดขึ้นจากการสื่อสารการตลาดแต่ละครั้ง

รวมทั้งควรเตรียมแผนรับมือสถานการณ์ที่จะเกิดขึ้นจากการแสดงความคิดเห็นของผู้บริโภค เพื่อจะได้รับมือกับสถานการณ์ที่อาจเกิดขึ้นได้ทันทั่วทั้ง

2. สื่อสารโดยที่แบรนด์ทำการสื่อสารผ่านการจับกระแสสังคม เป็นการสื่อสารแบรนด์ด้วยการทำเนื้อหาที่ผสมแบรนด์เข้าไปในสถานการณ์สังคมที่กำลังเป็นกระแสในสังคมในช่วงเวลานั้น ๆ

ทั้งนี้ การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์จะน่าสนใจก็ต่อเมื่อมีการสื่อสารเป็นประจำ แต่ออกแบบการสื่อสารให้มีรูปแบบที่แตกต่างกันออกไปในแต่ละวัน โดยวัตถุประสงค์และใจความหลักในการสื่อสารจะต้องสอดคล้องกับแผนการสื่อสารที่มีความต่อเนื่องในการเล่าเรื่อง เนื่องจากหากผู้สื่อสารสื่อสารรูปแบบเดียวกันซ้ำไปซ้ำมาหลาย ๆ ครั้ง ผู้บริโภคอาจเกิดความเบื่อหน่ายและไม่สนใจสิ่งที่ผู้สื่อสารกำลังจะสื่อได้

การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ด้วยกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)

กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) คือ กลยุทธ์ในการจัดทำเนื้อหาในรูปแบบต่าง ๆ และสื่อสารเนื้อหาเหล่านั้นไปยังกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด เพื่อสร้างการรับรู้ สร้างการเรียนรู้ และกระตุ้นยอดขาย ซึ่งกลยุทธ์ดังกล่าวเป็นส่วนผสมสำคัญสำหรับเครื่องมือทางการตลาดทุกชนิด ทั้งการตลาดแบบออฟไลน์และออนไลน์ เนื่องจากไม่ว่าวันการตลาดจะสื่อสารการตลาดด้วยเครื่องมือชนิดใด ก็ย่อมต้องคิดทั้งเนื้อหาและวิธีการนำเสนอ เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้

ณัฐวีร์ ตันตีสัจธรรม (2560) กล่าวว่า เนื้อหาไม่ได้หมายถึงเพียงตัวอักษรที่เขียนอธิบายให้ยืดยาว แต่เนื้อหาคือการนำเสนอทุกอย่างที่ผู้สื่อสารต้องการจะสื่อในรูปแบบที่แตกต่างกันออกไป โดยเนื้อหาแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ เนื้อหาที่ไม่ได้ทำเพื่อการขาย (Non-sale Content) และเนื้อหาเพื่อการขาย (Sale Content) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. เนื้อหาที่ไม่ใช่เนื้อหาเพื่อการขาย (Non-sale Content) เนื้อหาประเภทนี้ถูกสร้างสรรค์ขึ้นโดยไม่ได้คำนึงถึงยอดขาย แต่สร้างสรรค์ขึ้นเพื่อเพิ่มคุณค่า (Value) ให้กับแบรนด์ โดยเนื้อหาประเภทนี้จะช่วยสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค ช่วยสะท้อนความเชี่ยวชาญและความน่าเชื่อถือของแบรนด์ รวมทั้งช่วยสร้างจุดเด่นที่แตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งแม้ว่าเนื้อหาประเภทนี้ไม่ได้สร้างสรรค์ขึ้นโดยคาดหวังยอดขายเป็นผลตอบแทนโดยตรง แต่ยอดขายอาจเป็นผลพลอยได้จากการนำเสนอเนื้อหาประเภทนี้ เนื่องจากสิ่งต่าง ๆ ที่นำเสนอไปอาจสร้างการพูดต่อ

แบบปากต่อปาก (Word of Mouth) จากผู้บริโภคคนหนึ่งไปสู่อีกคนหนึ่ง จนผู้บริโภคคนอื่น ๆ ที่อาจไม่ได้เสพเนื้อหาที่แบรนด์สร้างสรรค์ขึ้นโดยตรงเกิดความรู้สึกดีต่อแบรนด์และหันมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการแบรนด์นั้น ๆ ได้

2. เนื้อหาเพื่อการขาย (Sale Content) เนื้อหาประเภทนี้ถูกสร้างสรรค์ขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์ให้เกิดยอดขาย หรือผลลัพธ์ทางการตลาดอื่น ๆ ตั้งแต่การสร้างแรงจูงใจให้กลุ่มเป้าหมายให้หันมาสนใจในสินค้าหรือบริการ จนกลุ่มเป้าหมายกลายมาเป็นผู้บริโภคสินค้าหรือบริการของแบรนด์ ตลอดจนทำให้กลุ่มผู้บริโภคเหล่านั้นผูกพันและเป็นลูกค้าประจำของแบรนด์นั้น ๆ ซึ่งในการสร้างสรรค์เนื้อหาเพื่อการขายนั้น จะต้องคำนึงถึงองค์ประกอบ 4 ประการ คือ ความสนใจ (Attention) ความน่าสนใจ (Interest) ความปรารถนา (Desire) และวิธีดำเนินการ (Call to Action) โดยนักการตลาดจะต้องสร้างสรรค์เนื้อหาให้มีความน่าดึงดูดใจ เพื่อดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจ (Attention) ในสินค้าหรือบริการ และควรใส่รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าให้น่าสนใจ ไม่สั้นหรือยาวเกินไป รวมทั้งควรสร้างสรรค์เนื้อหาที่แสดงถึงคุณสมบัติพิเศษของสินค้าหรือบริการ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้สึกว่าสินค้าหรือบริการแบรนด์นั้น ๆ มีความน่าสนใจ (Interest) จนพวกเขาเกิดความปรารถนา (Desire) ที่จะซื้อสินค้าหรือใช้บริการ นอกจากนั้น ยังควรใส่วิธีการหรือช่องทางในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการของแบรนด์ด้วย เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายทราบถึงวิธีการหรือช่องทาง (Call to Action) ในการเข้าไปสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมหรือซื้อสินค้าแบรนด์นั้น ๆ

นอกจากนี้ Lieb (2017, อ้างถึงในณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง, 2560) ได้แบ่งรูปแบบเนื้อหาออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. เนื้อหาเพื่อเน้นความบันเทิง เนื้อหาประเภทนี้ถูกสร้างสรรค์ขึ้นเพื่อสร้างความบันเทิงให้กับผู้บริโภค โดยหากแบรนด์จะสื่อสารด้วยเนื้อหาประเภทนี้ควรเน้นไปที่การสร้างอารมณ์ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ไม่ว่าจะเป็นอารมณ์เศร้า สนุกสนาน ซึ่ง หรืออารมณ์อื่น ๆ แต่ก็ต้องหาวิธีที่จะผูกตัวเองเข้ากับอารมณ์ที่ต้องการสร้างให้เกิดขึ้น และหากความรู้สึกเหล่านั้นกลับมายังแบรนด์ให้ได้ เนื้อหาประเภทนี้มักใช้คลิปวิดีโอในการนำเสนอ ซึ่งโดยส่วนใหญ่แบรนด์ที่จะนำเสนอเนื้อหาประเภทนี้มักเป็นแบรนด์ที่แข็งแกร่งและมีผู้จดจำได้อยู่แล้ว เช่น ไทยประกันชีวิตที่เน้นการสร้างให้เกิดอารมณ์เศร้าหรือซึ่ง ด้วยเรื่องราวที่มักมาจากความเป็นจริงของตัวละครในคลิปวิดีโอ เป็นต้น

2. เนื้อหาเพื่อให้ข้อมูลต่าง ๆ เนื้อหาประเภทนี้เป็นเนื้อหาพื้นฐานที่แบรนด์จำเป็นต้องทำ โดยเน้นการให้ข้อมูลเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการซื้อสินค้าหรือใช้บริการของแบรนด์ ซึ่งข้อมูลควรแสดงให้เห็นถึงข้อดีของแบรนด์หรือสินค้าว่ามีข้อดีอย่างไร สามารถแก้ไขปัญหาอะไร

ให้กับผู้บริโภคได้บ้าง รวมทั้งทำไมผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องใช้สินค้านั้น โดยเนื้อหาประเภทนี้มีวิธีการนำเสนอหลายรูปแบบ ตั้งแต่การนำเสนอแบบขายตรง ๆ ไปจนกระทั่งการนำเสนอเป็นข้อมูลย่อย ๆ ไว้ใช้ประกอบการตัดสินใจ ทั้งนี้ เนื้อหาประเภทนี้สามารถพบเห็นได้มากมาย หลาย ๆ แบรินด์เลือกที่จะนำเสนอเนื้อหาประเภทนี้ เนื่องจากเป็นเนื้อหาที่สามารถทำได้ง่ายและรวดเร็วกว่าเนื้อหาประเภทเน้นความบันเทิงที่ต้องอาศัยความคิดสร้างสรรค์มากกว่า

3. เนื้อหาเพื่อเป็นประโยชน์กับกลุ่มเป้าหมาย เนื้อหาประเภทนี้เป็นเนื้อหาที่แบรด์สร้างขึ้นเพื่อแก้ปัญหาต่าง ๆ ให้กับกลุ่มเป้าหมายไม่ว่าจะอยู่ในรูปแบบใดก็ตาม เช่น บทความ วิดีโอ แอปพลิเคชัน เป็นต้น การสร้างสรรค์เนื้อหาประเภทนี้จะต้องอิงอยู่บนปัญหาและความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งแบรด์จะทำหน้าที่ในการสร้างสรรค์เนื้อหาเพื่อช่วยเหลือและแก้ปัญหาที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่กำลังเผชิญอยู่ในขณะนั้น โดยเนื้อหาประเภทนี้มักถูกอ่านและได้รับการแชร์อยู่เสมอ เนื่องจากเป็นเนื้อหาที่มีประโยชน์สำหรับกลุ่มเป้าหมายและบุคคลทั่วไป

ทั้งนี้ ไม่ว่าจะป็นเนื้อหาประเภทใด สิ่งสำคัญที่นักการตลาดควรให้ความสำคัญ คือ วิธีการนำเสนอเนื้อหาเหล่านั้น เนื่องจากเนื้อหาที่นักการตลาดนำเสนอแต่ละครั้งมีความหลากหลายและแตกต่างกันออกไป ซึ่งเนื้อหาบางอย่างอาจไม่ได้อยู่ในความสนใจของกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด แต่หากนักการตลาดสามารถออกแบบวิธีการนำเสนอให้เหมาะสมกับทั้งเนื้อหาและกลุ่มเป้าหมายได้ โอกาสในการที่จะสื่อสารเนื้อหาเหล่านั้นแล้วบรรลุผลตามที่ต้องการย่อมมีมากขึ้น โดยรูปแบบการนำเสนอเนื้อหา มี 4 ประเภท ดังนี้

1. เนื้อหาประเภทข้อความตัวอักษร เนื้อหาประเภทนี้เป็นเนื้อหาที่มีแต่ตัวอักษรเพียงอย่างเดียว ซึ่งอาจเป็นบทความทั่วไป บทความให้ความรู้ บทความเพื่อการประชาสัมพันธ์ บทความแบบถามตอบ ข้อความสั้น หรือข้อมูลอื่น ๆ ที่เป็นตัวอักษร โดยการเลือกนำเสนอด้วยวิธีการดังกล่าวมีหลักการที่ควรคำนึงถึงหลายประการ ทั้งการเรียบเรียงข้อมูล การใช้สำนวนภาษา วิธีการเล่าเรื่อง การแสดงความคิดเห็น ความสั้นกระชับของเนื้อหา รวมทั้งหลักการทางภาษาต่าง ๆ เช่น การใช้ย่อหน้า เว้นวรรค คำซ้ำ คำเชื่อม หรือการสะกดคำ เป็นต้น โดยสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้เป็นสิ่งที่ไม่ควรมองข้าม เนื่องจากเป็นสิ่งที่ส่งผลต่อความน่าสนใจหรือความน่าติดตามของเนื้อหา รวมทั้งยังแสดงถึงความน่าเชื่อถือและความเป็นมืออาชีพของแบรด์ที่เป็นผู้สื่อสาร นอกจากนี้ หากมองในทางจิตวิทยา เนื้อหาประเภทตัวอักษรเป็นเนื้อหาที่มีความจำเป็นมากที่สุดสำหรับการสร้างแบรด์ธุรกิจในยุคดิจิทัล เนื่องจากตามหลักจิตวิทยาแล้ว เมื่อผู้บริโภคเห็นเนื้อหาประเภทตัวอักษรสมองจะปรับเปลี่ยนอัตโนมัติให้กลายเป็นนักอ่าน นักเรียน หรือนักศึกษา ดังนั้น เนื้อหาประเภทนี้จะสะท้อนถึงความน่าเชื่อถือหรือความเชี่ยวชาญ แสดงให้ผู้อ่านเห็นว่า ผู้สื่อสารมีความรู้เรื่องใดบ้าง

และมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการของตนมากนักน้อยเพียงใด ซึ่งผู้บริโภคมักพิจารณาแบรนด์จาก ความน่าเชื่อถือเป็นอย่างแรก รวมทั้งเนื้อหาประเภทข้อความตัวอักษรยังเป็นตัวช่วยในการสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้นด้วย (ณัฐวีร์ ต้นตีสัจธรรม, 2560)

2. เนื้อหาประเภทกราฟิกรูปภาพ การสื่อสารประเภทนี้เป็นการใช้ภาพในการสื่อสาร เป็นหลักหรืออาจเรียกว่า การเล่าเรื่องด้วยภาพก็ได้ ซึ่งข้อดีของเนื้อหาประเภทนี้คือ เป็นเนื้อหาที่ไม่ต้องใช้เวลาในการสร้างสรรค์มากนัก และเป็นเนื้อหาที่สามารถสร้างการจดจำได้ดี ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยทางวิทยาศาสตร์ที่พบว่า สมองสามารถประมวลผลข้อมูลที่เป็นรูปภาพได้เร็วกว่าข้อความตัวหนังสือถึง 60,000 เท่า โดยร้อยละ 90 ของข้อมูลที่สมองประมวลผลออกมาคือ รูปภาพ นอกจากนี้ ยังพบว่า มนุษย์สามารถเรียนรู้และจดจำได้ดีจากการอ่านร้อยละ 10 จากสิ่งที่ได้ยิน ร้อยละ 20 และจากสิ่งที่มองเห็นร้อยละ 30 (ณัฐพล ไยไพโรจน์, 2558) แต่ในการนำเสนอเนื้อหาประเภทดังกล่าวให้มีประสิทธิภาพสูงสุด ผู้สื่อสารต้องคำนึงถึงคุณภาพ ความคมชัด และขนาดของภาพให้เหมาะสม รวมทั้งต้องระมัดระวังเรื่องการละเมิดลิขสิทธิ์ของภาพที่นำมาเผยแพร่ด้วย โดยควรใช้ภาพที่ถ่ายหรือวาดขึ้นเองจะเป็นวิธีการที่ดีที่สุด

3. เนื้อหาประเภทวิดีโอ การสื่อสารด้วยเนื้อหาประเภทนี้เป็นการนำภาพ หรือภาพเคลื่อนไหวมาร้อยเรียง แล้วนำเสนอเป็นคลิปวิดีโอ ซึ่งหากนักการตลาดเลือกที่จะสื่อสารด้วยเนื้อหาประเภทวิดีโอ ก็ควรออกแบบเนื้อหาให้สื่อสารให้เข้าใจง่าย กระชับ ตรงประเด็น ไม่ใช้ระยะเวลาในการนำเสนอต่อคลิปนานเกินไป รวมทั้งควรใส่สิ่งที่น่าสนใจที่สุดไว้ในช่วงต้น ซึ่งช่วงระยะเวลาที่ดีที่สุดคือ 3 วินาทีแรก จากนั้นจึงค่อย ๆ คลายปมหรือใส่เรื่องย่อย ๆ อื่น ๆ ที่ต้องการจะสื่อสารใน 5 วินาทีถัดมา ทั้งนี้ ก็เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค เนื่องจากในปัจจุบันมีเนื้อหาหลากหลายประเภทและสิ่งล่อตาล่อใจมากมายในโลกออนไลน์ จึงส่งผลให้สมาธิของผู้บริโภคในการเสพเนื้อหาออนไลน์สั้นลง

นอกจากนี้ เนื้อหาประเภทวิดีโอยังถูกเชื่อว่าเป็นรูปแบบการทำการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ที่ดีที่สุด เนื่องจากการศึกษาของ brightcove.com พบว่า การนำเสนอคลิปวิดีโอเพียง 1 นาที สามารถถ่ายทอดเรื่องราวแทนคำพูดได้ถึง 1,800,000 คำ ซึ่งต่างจากการนำเสนอโดยใช้ภาพถ่ายที่สื่อสารได้เพียง 1,000 คำเท่านั้น (ณัฐพล ไยไพโรจน์, 2558) รวมทั้งการสื่อสารด้วยเนื้อหาประเภทดังกล่าว ยังสามารถกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภค และช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับตราสินค้า ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มเป้าหมายด้วย

4. เนื้อหาประเภทปฏิสัมพันธ์ เนื้อหาประเภทนี้เป็นเนื้อหาที่สร้างขึ้นเพื่อให้ผู้บริโภคมามีปฏิสัมพันธ์หรือมีส่วนร่วมกับแบรนด์ กล่าวคือ แบนด์จะต้องหาวิธีการใดก็ได้ที่จะทำให้ผู้บริโภคโต้ตอบกับแบรนด์มากขึ้น เช่น เนื้อหาประเภทเกมที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าไปร่วมสนุกเพื่อชิงรางวัลจากแบรนด์ การให้ผู้บริโภคเข้าไปกรอกข้อมูลบางอย่างที่แบรนด์ต้องการเพื่อแลกกับคูปองส่วนลด การแจกของรางวัลด้วยการสุ่มผู้โชคดี โดยให้ผู้บริโภคเข้าไปกรอกแบบสอบถามหรือตอบคำถามแล้วกรอกข้อมูลส่วนตัวทิ้งไว้ เป็นต้น

การสร้างสรรคเนื้อหาประเภทนี้ควรทำให้รูปแบบของการเข้ามามีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ไม่ซ้ำซ้อน มีความน่าสนใจ และไม่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าแบรนด์จะได้รับผลประโยชน์จากพวกเขาเพียงฝ่ายเดียว ทั้งนี้ หากนักการตลาดสามารถสร้างสรรค์เนื้อหาประเภทนี้ได้เหมาะสม ก็จะสามารถช่วยสร้างการจดจำแบรนด์และกระตุ้นยอดขายได้เป็นอย่างดี

องค์ประกอบของเนื้อหาที่ดี

Kingsnorth (2016) กล่าวว่า นอกจากการออกแบบเนื้อหาและวิธีการนำเสนอเนื้อหาในแต่ละครั้งให้เหมาะสมแล้ว สิ่งสำคัญที่นักการตลาดจะต้องคำนึงถึงและควรทำการประเมินก่อนจะเผยแพร่เนื้อหาที่สร้างสรรค์ขึ้น คือ เนื้อหาดังกล่าวเป็นเนื้อหาที่ดีแล้วหรือยัง โดยเนื้อหาที่ดีควรประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 7 ประการ ดังนี้

1. ความน่าเชื่อถือ เนื้อหาที่น่าเสนอควรมีข้อมูลหรือหลักฐานที่หนักแน่นเพียงพอที่จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าเนื้อหาที่น่าเสนอนั้นมีความน่าเชื่อถือ โดยในความเป็นจริงนักการตลาดไม่จำเป็นต้องมีความรู้เกี่ยวกับเรื่องราวที่น่าเสนอทั้งหมด เพียงแต่ต้องหยิบข้อมูลมานำเสนอได้ตรงจุด ตรงประเด็น กล่าวคือ นักการตลาดต้องทราบว่ามีข้อมูลส่วนไหนที่มีความสำคัญหรือข้อมูลส่วนไหนที่จะสามารถช่วยสร้างความน่าเชื่อถือได้ เพื่อคัดเลือกข้อมูลส่วนนั้นมานำเสนอ เช่น ในการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง อาจใส่ประวัติของผู้เขียนหรือผู้เชี่ยวชาญด้านนั้น ๆ ที่เป็นผู้ให้ข้อมูลหรือใส่แหล่งที่มาของข้อมูลบางส่วน ซึ่งแหล่งที่มาเป็นที่ยอมรับของคนทั่วไป รวมทั้งควรนำเสนอข้อมูลที่มีความเกี่ยวข้องกับเรื่องที่จะนำเสนอเท่านั้น ไม่ใส่ข้อมูลอื่น ๆ ขยายความมากเกินไป เป็นต้น

2. การแบ่งปันต่อ เนื้อหาที่สร้างสรรค์ขึ้นจะเป็นเนื้อหาที่ดีก็ต่อเมื่อมีผู้บริโภคให้ความสนใจหรือปฏิบัติตามสิ่งที่เนื้อหานั้นนำเสนอไว้ ดังนั้น นักการตลาดควรสร้างสรรค์เนื้อหาให้ควรค่าแก่การแบ่งปันต่อทั้งในโลกออนไลน์และออฟไลน์ ซึ่งเนื้อหาที่ได้รับการแบ่งปันต่อในสื่อออนไลน์โดยผู้บริโภคจำนวนมากมักเป็นเนื้อหาที่มีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคหลายกลุ่ม เป็นเนื้อหาที่เป็นข้อแนะนำในเรื่องต่าง ๆ หรือเนื้อหาที่ชี้แจงขั้นตอนการทำสิ่งต่าง ๆ ที่กำลังได้รับความนิยม

นอกจากนี้ จากการสำรวจยังพบว่า เนื้อหาประเภทที่เป็นคลิปวิดีโอมักได้รับการบอกต่อมากกว่า ทั้งนี้ การสร้างสรรค์เนื้อหาให้ผู้บริโภคสามารถคัดลอก ตัดวาง หรือเพิ่มเติมเนื้อหาของตนเองลงไป ก็เป็นอีกวิธีการหนึ่งที่จะช่วยเพิ่มยอดการแบ่งปันต่อในโลกออนไลน์ได้ เนื่องจากผู้บริโภคในโลกออนไลน์มักชอบความสะดวกสบายและความรวดเร็วในการค้นหาหรือส่งต่อข้อมูล

3. ความเป็นประโยชน์หรือความสนุกสนาน เนื้อหาที่ดีควรเป็นเนื้อหาที่มีประโยชน์กับผู้บริโภค แต่ในขณะเดียวกันก็ควรมีความตลกขบขันหรือความสนุกสนานอยู่ด้วย ซึ่งทั้งความเป็นประโยชน์และความสนุกสนานต้องถูกสร้างขึ้นโดยคำนึงถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก เช่น หากผู้บริโภคเป็นกลุ่มวัยรุ่น และนักการตลาดต้องการจะสื่อสารถึงขั้นตอนการทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง นักการตลาดอาจออกแบบการสื่อสารในรูปแบบเกมเพื่อให้ผู้บริโภคร่วมสนุก โดยระหว่างเล่นเกม ผู้บริโภคก็จะได้รับความสนุกสนานและซึมซับข้อมูลเกี่ยวกับขั้นตอนการทำสิ่ง ๆ นั้นไปพร้อม ๆ กัน เป็นต้น

4. ความน่าสนใจ การจะตัดสินว่าสิ่งใดมีความน่าสนใจหรือไม่เป็นเรื่องยาก เนื่องจากแต่ละบุคคลย่อมมีมุมมองต่อสิ่งต่าง ๆ ไม่เหมือนกัน ดังนั้น ในการออกแบบการสื่อสาร นักการตลาดจำเป็นต้องคาดเดามุมมองของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายว่า เนื้อหาประเภทใดจะน่าสนใจสำหรับพวกเขา โดยสามารถนำเอาสถานการณ์ในช่วงเวลานั้น ๆ มาประกอบการตัดสินใจด้วย

5. ความเกี่ยวข้อง เนื้อหาที่ดีควรมีองค์ประกอบและวิธีการเล่าเรื่องที่ร้อยเรียงแล้วกลมกลืนเป็นเรื่องเดียวกัน รวมทั้งต้องทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าเขามีความเกี่ยวข้องกับสิ่ง ๆ นั้นด้วย โดยสิ่งที่สำคัญที่สุดขององค์ประกอบดังกล่าว คือ นักการตลาดต้องเข้าใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายว่าพวกเขามีบุคลิกลักษณะอย่างไรหรือมีความชอบเรื่องใดเป็นพิเศษ เพื่อหาทางเชื่อมโยงเนื้อหาที่ต้องการจะสื่อให้มีความเกี่ยวเนื่องกับพวกเขา รวมทั้งเพื่อให้เนื้อหาที่ร้อยเรียงออกมาถูกจริตของพวกเขาด้วย

6. ความแตกต่าง เนื้อหาที่แตกต่างไม่จำเป็นต้องเป็นเนื้อหาที่เล่าเรื่องราวที่แปลกใหม่เสมอไป แต่เนื้อหาที่แตกต่างอาจเป็นเนื้อหาที่เล่าเรื่องราวธรรมดาทั่วไปด้วยวิธีการนำเสนอที่มีเอกลักษณ์โดดเด่นไม่เหมือนใคร หรือยังไม่มีแบรนด์ใดนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบดังกล่าวมาก่อน ดังนั้น หากนักการตลาดต้องการจะสร้างเนื้อหาให้มีความแตกต่างก็ควรตั้งคำถามในใจ 2 ข้อ คือ การนำเสนอเนื้อหาเรื่องดังกล่าวในรูปแบบที่ได้ออกแบบมานั้นมีแบรนด์ใดเคยทำหรือยัง และสิ่งที่กำลังจะนำเสนอ นั้นมีความเป็นเอกลักษณ์มากพอที่จะทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายหันมาสนใจหรือยัง

7. ความสัมพันธ์กับแบรนด์ สิ่งสำคัญของการทำเนื้อหาทุกครั้งคือ ไม่ว่าเนื้อหาเหล่านั้นจะเป็นเนื้อหาเกี่ยวกับเรื่องใด นักการตลาดต้องเชื่อมโยงให้เนื้อหาเหล่านั้นมีความเกี่ยวข้องกับแบรนด์

ดังนั้น ในการออกแบบเนื้อหาแต่ละครั้ง นักการตลาดควรคอยตรวจสอบความเกี่ยวเนื่องกับแบรนด์ของเนื้อหาในทุกขั้นตอนของการออกแบบเนื้อหานั้น ๆ เนื่องจากหากเนื้อหาถูกออกแบบจนสำเร็จเป็นรูปเป็นร่างแล้วแต่ไม่มีความเกี่ยวข้องกับแบรนด์ เนื้อหาเหล่านั้นย่อมไม่ถูกนำออกมานำเสนอ เนื่องจากไม่มีส่วนใดของเนื้อหาที่จะทำให้ผู้บริโภคจดจำหรือนึกถึงแบรนด์ได้

ทั้งนี้ การจะสร้างสรรค์เนื้อหาให้มียอดประกอบดังกล่าว นักการตลาดสามารถนำทฤษฎี 6W1H ซึ่งเป็นทฤษฎีเกี่ยวพฤติกรรมของผู้บริโภคมาประยุกต์ใช้ เพื่อเป็นแนวทางในการทำการตลาดเชิงเนื้อหาได้ ดังนี้

1. กลุ่มเป้าหมายที่ต้องการจะสื่อสารเป็นใคร (Who) นักการตลาดจะสามารถออกแบบสารได้ก็ต่อเมื่อทราบว่ากลุ่มเป้าหมายทางการตลาดคือใคร โดยคำนึงถึงลักษณะทางประชากรของกลุ่มคนเหล่านั้นด้วย เช่น อายุ เพศ ถิ่นที่อยู่ ความคิด ทักษะ ความต้องการ ไลฟ์สไตล์การใช้ชีวิต เพื่อจะได้สามารถออกแบบเนื้อหาได้ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมายของแบรนด์

2. สิ่งที่นำเสนอคืออะไร (What) นักการตลาดจะกำหนดสิ่งที่ต้องการจะนำเสนอต่อกลุ่มเป้าหมายว่าคืออะไร เช่น การให้ข้อมูลทั่วไป การแจ้งโปรโมชั่นหรือส่วนลดต่าง ๆ การแจ้งข้อมูลสินค้า การแจ้งกิจกรรมของแบรนด์ที่กำลังจะจัดขึ้น เป็นต้น

3. ช่องทางการเผยแพร่มีช่องทางใดบ้าง (Where) นักการตลาดต้องทราบว่าเนื้อหาที่ออกแบบมาจะถูกเผยแพร่ผ่านช่องทางใดบ้าง เช่น เว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น และวางแผนการออกแบบเนื้อหาให้เหมาะสมกับสื่อแต่ละชนิด ซึ่งมีคุณสมบัติแตกต่างกัน โดยหากแบรนด์มีช่องทางสื่อสารที่หลากหลายและนักการตลาดสามารถออกแบบสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ โอกาสในการสร้างการรับรู้ต่อตราสินค้าของผู้บริโภคย่อมมีมากขึ้น

4. เนื้อหาจะถูกเผยแพร่เมื่อใด (When) นักการตลาดจะต้องวางแผนการนำเสนอเนื้อหาต่าง ๆ ในช่วงเวลาและเวลาที่เหมาะสมกับสื่อแต่ละชนิด เช่น การเผยแพร่ผ่านเว็บไซต์หรือสื่อสังคมออนไลน์ควรเผยแพร่ทุกวันในช่วงเวลา 20.00 น. หรือการส่งข้อความผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ควรส่งแคมเปญละ 1 ครั้ง เป็นต้น ทั้งนี้ นักการตลาดควรพิจารณาความถี่และช่วงเวลาในการเผยแพร่เนื้อหาจากประเภทของธุรกิจและลักษณะของกลุ่มลูกค้าด้วย เพื่อจะได้เผยแพร่เนื้อหาได้ตรงกับช่วงเวลาการใช้สื่อของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

5. สาเหตุของการเผยแพร่ (Why) นักการตลาดต้องกำหนดวัตถุประสงค์ของการเผยแพร่ข้อมูลให้ชัดเจนว่าต้องการสื่อสารเนื้อหาดังกล่าวไปเพราะเหตุใด เช่น ต้องการกระตุ้นยอดขาย

ต้องการสร้างการรับรู้และทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ต้องการสร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค หรือต้องการสร้างความเคลื่อนไหวให้กับสื่อออนไลน์ของแบรนด์ เป็นต้น

6. ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการ (Whom) นักการตลาดควรคำนึงถึงอำนาจในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการก่อนการออกแบบเนื้อหาของสารด้วย เนื่องจากบางครั้งผู้ซื้อสินค้าก็ไม่ใช่ผู้ที่จะใช้สินค้าเอง หรือผู้ที่ใช้สินค้าก็ไม่ใช่ผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ เช่น สินค้าสำหรับเด็ก ผู้ใช้คือเด็ก ๆ แต่ผู้ตัดสินใจเลือกซื้อคือผู้ปกครอง ดังนั้น การออกแบบเนื้อหาควรออกแบบโดยคำนึงถึงทั้งเด็กและผู้ปกครอง เป็นต้น

7. วิธีการนำเสนอ (How) นักการตลาดต้องเลือกรูปแบบการนำเสนอให้เหมาะสมกับเนื้อหาและกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เช่น การนำเสนอเรื่องเข้าใจยากให้กับเด็กควรใช้วิธีการเล่าเรื่องเป็นการตื้นผ่านคลิปวิดีโอ การนำเสนอข้อมูลที่มีความซับซ้อนควรนำเสนอด้วยอินโฟกราฟิก หรือการนำเสนอเรื่องราวที่มีผู้บริโภครีบถามทางแบรนด์ควรใช้วิธีการเขียนบทความแบบถามตอบ เป็นต้น

สำหรับในส่วนของแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์และกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ในรูปแบบต่าง ๆ ผู้วิจัยได้ทำมาใช้ประโยชน์ในการแยกแยะลักษณะของการสื่อสารการตลาดที่สถาบันการเงินและการธนาคารใช้ในการสื่อสารผ่านไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์เพื่อใช้ประกอบการสร้างแบบสอบถามในส่วนของประเภทของการสื่อสารการตลาดผ่านไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์ และนำมาใช้ประกอบการวิเคราะห์ผลการวิจัยในส่วนของลักษณะการสื่อสารการตลาดของสถาบันเหล่านี้

เครื่องมือสื่อสารการตลาด

เครื่องมือสื่อสารการตลาดมีอยู่หลายชนิดด้วยกัน แต่จากการเก็บข้อมูลเบื้องต้น ผู้วิจัยพบว่าสถาบันการเงินและการธนาคารมักใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดผ่านไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์เพียง 3 เครื่องมือ คือ การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) และการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบหนึ่งของการสื่อสารมวลชนหรือการสื่อสารทางตรงสู่ผู้บริโภคโดยไม่ใช้สื่อบุคคล และมีการชำระเงินโดยองค์กรธุรกิจ องค์กรไม่แสวงหากำไร หรือกลุ่มบุคคลต่าง ๆ ที่ต้องการส่งข้อมูลข่าวสารการโฆษณาเพื่อแจ้งให้ทราบหรือโน้มน้าวใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย (Shimp, 2000) การโฆษณาเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย เนื่องจากสามารถมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค

ได้ค่อนข้างมาก โดยก่อนที่องค์กรธุรกิจต่าง ๆ จะทำการโฆษณาแต่ละครั้งจะต้องกำหนดวัตถุประสงค์ให้ชัดเจนก่อนว่าจะทำเพราะเหตุใด โดยวัตถุประสงค์สามารถเป็นไปได้หลายประการ ดังนี้ (นธกฤต วันตะเมธ, 2555)

1. เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารหรือความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เป็นการใช้โฆษณาในการให้ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการ เช่น วิธีใช้ คุณสมบัติ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย หรือรายการส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ เป็นต้น
2. เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ เป็นการใช้โฆษณาในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้สึกดีหรือรู้สึกว่าสินค้านั้นสำคัญ จนเกิดการตัดสินใจซื้อหรือเลือกใช้บริการของแบรนด์นั้น ๆ โดยจะสังเกตได้ว่าแบรนด์ที่โฆษณามักจะมียอดขายสูงกว่าแบรนด์ที่ไม่ได้โฆษณา
3. เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้า เป็นการใช้โฆษณาเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้ตราสินค้า โดยเฉพาะการใช้รูปแบบของการโฆษณาเพื่อภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Advertising) จะช่วยให้ผู้บริโภคเป้าหมายเกิดการตีความในเชิงบวกต่อตราสินค้าหรือชื่อขององค์กร อันจะนำไปสู่การเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค
4. เพื่อสร้างความภักดีในตราสินค้า สำหรับสินค้าที่อยู่ในตลาดมานานและผู้บริโภครู้จักสินค้านั้น ๆ ดีอยู่แล้ว แบรนด์สามารถใช้ในการโฆษณาในการทำให้ผู้บริโภคยังคงซื้อสินค้าหรือใช้บริการของแบรนด์อย่างต่อเนื่อง และไม่เปลี่ยนไปใช้สินค้าของบริษัทคู่แข่ง ด้วยการช่วยย้ำเตือน (Remind) ให้ผู้บริโภคได้รับรู้ว่า สินค้านั้นยังมีอยู่ในตลาด และยังคงตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างดี ซึ่งผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องเปลี่ยนไปใช้สินค้าของแบรนด์อื่น
5. เพื่อสร้างคุณค่าตราสินค้าให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค เป็นการใช้โฆษณาในการสร้างคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภค โดยการโฆษณาจะช่วยให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้รู้จักตราสินค้า เกิดการรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้า เกิดการเชื่อมโยงภาพลักษณ์ของตราสินค้าในเชิงบวก และเกิดความภักดีในตราสินค้า ซึ่งผลของกระบวนการเหล่านี้ย่อมช่วยเสริมสร้างคุณค่าตราสินค้าให้อยู่ในจิตใจของผู้บริโภคได้อย่างยั่งยืน

ทั้งนี้ ในการสื่อสารการตลาดด้วยการโฆษณา นักการตลาดจำเป็นต้องจัดการกับสารต่าง ๆ เพื่อนำเสนอในงานโฆษณา โดยต้องใช้เทคนิคต่าง ๆ ในการจัดการกับสารเหล่านั้นเพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในสินค้าหรือบริการจนมีความปรารถนาอยากเป็นเจ้าของสินค้าหรือ

เป็นผู้ใช้บริการนั้น ๆ (Desirability) นอกจากนี้ นักการตลาดควรทำให้สารต่าง ๆ ที่นำเสนอ ต้องดูแล้วมีความน่าเชื่อถือ ไม่กล่าวอ้างเกินจริง (Believability) รวมทั้งมีความเฉพาะตัวหรือไม่เหมือนใครด้วย (Exclusiveness)

สิทธิ์ ชีรสรณ์ (2552) ได้กล่าวถึงเทคนิคการจัดการกับสารต่าง ๆ ในสื่อโฆษณาไว้หลายวิธี ดังนี้

1. เสี้ยวหนึ่งของชีวิต (Slice of Life) เป็นเทคนิคการสร้างสรรคโฆษณาที่แสดงให้เห็น สภาพชีวิตจริงของคนเรา เช่น ภาพยนตร์โฆษณาของดีแทค ที่แสดงจังหวะของชีวิตที่เราอาจจะทำอะไรแบบ “สบายใจไม่มีเหตุผล” โดยในโฆษณาแสดงให้เห็นด้วยการที่ตัวละครขึ้นรถไฟฟ้าแล้ว ไม่คิดจะนั่ง ทั้ง ๆ ที่มีที่ว่าง เป็นต้น
2. ไลฟ์สไตล์ (Lifestyle) เป็นเทคนิคการสร้างสรรคโฆษณาที่แสดงให้เห็นว่า ผลิตภัณฑ์จะสามารถเข้าไปอยู่ในไลฟ์สไตล์ของคนได้อย่างไร เช่น ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวไต้หวันเวีย ดีโอ ไวท์เทนนิ่ง พอร์เมน ที่ใช้อ้อมกอดแสดงความรัก เป็นต้น
3. คำให้การ (Testimonial) เป็นเทคนิคสร้างงานโฆษณาโดยใช้ผู้บริหารของบริษัท บุคคลมีชื่อเสียง หรือผู้บริโภคที่เคยใช้สินค้าหรือบริการของแบรนด์นั้น ๆ มาพูดถึงประสบการณ์ที่มีต่อการใช้สินค้าหรือบริการในเชิงบวก ซึ่งสามารถพบได้ในงานโฆษณาทั่ว ๆ ไป
4. ความฝัน (Fantasy) เป็นเทคนิคการสร้างสรรคโฆษณาที่มุ่งให้ผู้รับชมใช้จินตนาการกับ สินค้าหรือบริการที่โฆษณา เช่น โฆษณาของบริษัทแสนสิริ ที่โฆษณาโดยทำให้ผู้รับชมจินตนาการว่า ได้เข้าไปอยู่ในคอนโดที่มีความทันสมัย สะดวกสบาย และเดินทางไปไหนได้ง่ายและคล่องตัว เป็นต้น
5. ความขบขัน (Humor) เป็นเทคนิคการสร้างสรรคงานโฆษณาที่มักใช้กับสินค้าหรือ บริการที่ไม่มีความเสี่ยงในการซื้อหรือใช้บริการมาก ผู้บริโภคมีส่วนร่วมไม่มาก และซื้อเป็นประจำ เช่น บุหรี่ ลูกอม น้ำอัดลม เสื้อผ้า เป็นต้น โดยเนื้อหาจะมีความคล้ายคลึงกับละครซิตคอม (Sitcom) ที่มีความตลกขบขัน
6. สัญลักษณ์ของสินค้าหรือบริการที่ทำให้ดูมีชีวิต (Animated Product Symbol) เป็นเทคนิคการสร้างสรรคโฆษณาด้วยการสร้างตัวละครหรือตัวการ์ตูนให้กับสินค้าหรือบริการ ที่โฆษณา เช่น ลูกอมฮาร์ทพิทใช้ภาพยนตร์โฆษณาที่มีตัวละคร “แก๊งมนุษย์ต่างดาวรูปหัวใจ” เป็นต้น

7. อารมณ์ (Mood) หรือภาพ (Image) เป็นเทคนิคการสร้างสรรคโฆษณาที่สร้างอารมณ์ไปกับสินค้าหรือบริการที่โฆษณา อาจเป็นความสงบ ความรัก ความเศร้า ความงาม หรืออารมณ์อื่น ๆ ก็ได้ เช่น โฆษณาไทยประกันชีวิตที่โฆษณาโดยการสร้างให้ผู้รับชมเกิดอารมณ์เศร้าและซาบซึ้ง เป็นต้น

8. การสาธิต (Demonstration) เป็นเทคนิคการสร้างสรรคโฆษณาที่เล่าเรื่องโดยสอดแทรกวิธีการทำสิ่งต่าง ๆ เข้าไปด้วย โดยเทคนิคนี้ต้องการจะแสดงให้เห็นประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้สินค้าหรือบริการ เทคนิคการสาธิตมักใช้กับสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคต้องใช้เป็นประจำ เช่น ผงซักฟอก น้ำยาปรับผ้านุ่ม เป็นต้น

9. ดนตรี (Music) เป็นเทคนิคการสร้างสรรคงานโฆษณาที่สื่อสารโดยใช้บทเพลงประกอบ เช่น โฆษณาบัตรเครดิตเคทีซี เจซีบี ที่ใช้เพลงรักข้ามขอบฟ้าประกอบ เป็นต้น การใช้เทคนิคดังกล่าวสามารถพบเห็นได้ในงานโฆษณาทั่ว ๆ ไป

10. วิทยาศาสตร์ (Scientific) เป็นเทคนิคการสร้างสรรคโฆษณาที่ต้องการแสดงให้เห็นถึงศักยภาพการทำงาน หรือคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการว่าเหนือกว่าของแบรนด์อื่น ๆ ด้วยการใช้หลักฐานทางวิทยาศาสตร์หรืองานวิจัยต่าง ๆ มารับรอง เช่น โฆษณายาแก้ปวดหรือยาสีฟัน ที่กล่าวว่าได้รับการรับรองทางการแพทย์ เป็นต้น

2. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หมายถึง รูปแบบของการจัดการสื่อสารที่มุ่งใช้การเผยแพร่ข่าว และรูปแบบการส่งเสริมการตลาดและข่าวสารที่ไม่เสียค่าใช้จ่าย เพื่อให้มีผลต่อผู้ซื้อ ผู้ที่อาจเป็นลูกค้า หรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับบริษัท ในแง่ความรู้สึก ความเห็น และความเชื่อที่มีต่อบริษัท สินค้าหรือบริการ คุณค่าของสินค้าหรือบริการ หรือกิจกรรมขององค์กร (American Marketing Association, 1995 อ้างถึงในสิทธิ์ ธีรธรรม, 2552) การประชาสัมพันธ์ถือเป็นเครื่องมือที่สำคัญเครื่องมือหนึ่งของการสื่อสารการตลาด ในฐานะที่เป็นเครื่องมือในการส่งต่อข้อมูลข่าวสารของตราสินค้าและองค์กรไปสู่กลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ เพื่อนำไปสู่วัตถุประสงค์ทางการตลาดขององค์กร โดยนักสื่อสารการตลาดได้เรียกการประชาสัมพันธ์ที่ถูกนำมาใช้เพื่อวัตถุประสงค์ทางการตลาดว่าการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด (Marketing Public Relations)

ทั้งนี้ ในการทำการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดนั้น นักการตลาดควรวางแผนหรือวางกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ให้รอบคอบก่อนลงมือปฏิบัติ ซึ่งกลยุทธ์ต่าง ๆ ถูกออกแบบมาเพื่อปกป้องรักษาและเสริมสร้างคุณค่าของแบรนด์ให้มีความแข็งแกร่งมากยิ่งขึ้น โดย นรชกฤต วันตะเมตต์ (2555) ได้แบ่งกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดออกเป็น 2 กลยุทธ์ ดังนี้

1. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดเชิงรุก (Proactive Marketing Public Relations) เป็นกลยุทธ์การตลาดเชิงป้องกันและการสร้างให้เกิดผลทางการตลาดในเชิงบวก กลยุทธ์นี้จึงช่วยส่งเสริมและสนับสนุนเครื่องมือสื่อสารการตลาดประเภทอื่น ๆ ให้ประสบความสำเร็จได้เพิ่มขึ้น เนื่องจากการประชาสัมพันธ์มีคุณสมบัติของการสร้างความน่าเชื่อถือได้ง่ายกว่าเครื่องมือประเภทอื่น ๆ ตัวอย่างของกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดเชิงรุก ได้แก่ การเปิดตัวสินค้า การส่งข่าวแจก การจัดแถลงข่าว การจัดกิจกรรมพิเศษ การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือ การแสดงความห่วงใยต่อประเด็นด้านสิ่งแวดล้อม เป็นต้น

2. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดเชิงรับ (Reactive Marketing Public Relations) เป็นการใช้การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดในการแก้ไขความเข้าใจผิดต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างองค์กรกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเป็นการปกป้องตราสินค้าและชื่อเสียงของบริษัทมิให้เสียหายเพิ่มมากขึ้น ตัวอย่างของกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดเชิงรับ ได้แก่ การจัดการข่าวลือ การประเมินการจดจำได้ของตราสินค้า การตรวจสอบการรับรู้คุณภาพของสินค้า หรือการแก้ไขข่าวสารในเชิงลบ เป็นต้น

นอกจากกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดแล้ว เครื่องมือที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ หรือเรียกว่าเทคนิคหรือกลวิธีการประชาสัมพันธ์การตลาดก็เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่นักการตลาดต้องใช้ ในการสื่อสารแต่ละครั้ง เครื่องมือต่าง ๆ มีดังนี้ (สิทธิ์ อธิสรณ์, 2552)

1. การแถลงข่าว เป็นการอธิบายหรือขยายความเรื่องใดเรื่องหนึ่งต่อตัวแทนจากสื่อมวลชนต่าง ๆ ที่มารวมตัวกันในสถานที่ที่จัดเตรียมไว้ เพื่อให้สื่อออกไปเผยแพร่แก่สาธารณชนต่อไป ซึ่งในงานแถลงข่าวควรจัดเตรียมชุดเอกสารประชาสัมพันธ์สำหรับสื่อมวลชน หรือเพรสคิต (Press Kit) ไว้แจกคนที่มางานด้วย โดยสิ่งที่ควรมีในชุดเอกสาร คือ เอกสาร ข่าวแจก และข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่แถลง

2. การจัดงาน เป็นกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ในรูปของการจัดงาน ซึ่งมีหลายประเภท ดังนี้

- งานที่เกี่ยวกับชุมชน (Community Event) เป็นงานที่จัดขึ้นเพื่อแสดงให้เห็นว่าแบรนด์มีจุดประสงค์ที่จะมุ่งทำให้ชีวิตความเป็นอยู่ของคนในชุมชนดีขึ้น และเพื่อแสดงออกถึงการเป็นทั้งผู้ประกอบการและสมาชิกชุมชนที่ดี จนทำให้ชาวบ้านเกิดความรู้สึกที่ดีต่อแบรนด์ ตัวอย่างของงานที่เกี่ยวกับชุมชน เช่น การบริจาคเงินสร้างวัดในหมู่บ้าน การช่วยเหลือคนพิการ การช่วยเหลือหมู่บ้านที่ประสบปัญหาน้ำท่วม เป็นต้น

- งานที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการ (Product Event) เป็นงานที่จัดขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มยอดขายให้กับสินค้าหรือบริการที่เป็นผู้จัดงาน เช่น งานเปิดตัวหนังสือใหม่ งานเปิดร้านใหม่ การสาธิตการใช้สินค้า เป็นต้น

- งานที่เกี่ยวข้องกับบริษัท (Corporate Event) เป็นงานที่จัดขึ้นเพื่อแสดงให้เห็นถึงบรรยากาศการทำงานที่ดี สะท้อนความเอาใจใส่ของผู้บริหาร และสร้างความสัมพันธ์ที่อบอุ่นกับลูกค้า เช่น การเปิดให้ชมโรงงาน การบริจาค การเปิดบริษัท การพาพนักงานไปจัดกิจกรรมนอกสถานที่ เป็นต้น

3. ข่าวแจก เป็นการเขียนบทความแล้วส่งให้สื่อมวลชน เพื่อให้สื่อ นำบทความที่เขียนไปเผยแพร่ ข่าวที่เขียนอาจเกี่ยวข้องกับบริษัทในด้านต่าง ๆ โดยบทความมักจะไม่วายมาก เป็นเรื่องที่เกิดขึ้นจริง และต้องมีรูปแบบการเขียนที่น่าสนใจมากพอที่จะทำให้บรรณาธิการสนใจจนเลือกมานำเสนอ ตัวอย่างของข่าวแจก เช่น การออกสินค้าหรือบริการใหม่ของแบรนด์ การที่แบรนด์ได้รับรางวัลต่าง ๆ เป็นต้น

4. เว็บไซต์ เป็นการใช้อีเมลอิเล็กทรอนิกส์ของแบรนด์เพื่อวัตถุประสงค์ต่าง ๆ เช่น เพื่อแสดงจุดยืนในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อมวลชน เพื่อเป็นแหล่งรวบรวมข้อมูลข่าวสาร หรือเพื่อแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ รวมทั้งกิจกรรมต่าง ๆ ของแบรนด์ เป็นต้น

5. วิดีทัศน์และภาพยนตร์ เป็นการส่งวิดีโอในรูปแบบของไฟล์ให้แก่มวลชน เพื่อเผยแพร่แทนการส่งเป็นเอกสาร การสื่อสารผ่านสื่อประเภทนี้เป็น การสื่อสารที่สามารถทำได้รวดเร็วและไม่ถือเป็นการสื่อสารแบบสองทาง เนื่องจากผู้รับสารไม่สามารถถามคำถามกับวิดีโอทัศน์ได้

3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กลุ่มเครื่องมือโน้มน้าวใจที่ถูกออกแบบขึ้นมาเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการในระยะเวลานั้น หรือซื้อในปริมาณมาก โดยผู้บริโภครหรือคนกลาง (Kotler, 2003) ซึ่งนอกจากการส่งเสริมการขายจะเป็นการใช้สิ่งจูงใจต่าง ๆ ของผู้ผลิตในการดึงดูดให้ผู้บริโภคหรือคนกลางซื้อสินค้าหรือบริการแล้ว ผู้ผลิตยังสามารถใช้สิ่งจูงใจเหล่านี้ในการสนับสนุนส่งเสริมให้พนักงานขายใช้ความพยายามอย่างเต็มที่ในการขายสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ด้วย (Shimp, 2000)

ในการส่งเสริมการขายนั้น นักการตลาดมักใช้เทคนิคมากมายเพื่อทำให้การสื่อสารแต่ละครั้งมีประสิทธิภาพสูงสุด แต่ก่อนการลงมือใช้เทคนิคในการสื่อสาร นักการตลาดจำเป็นต้องกำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดเสียก่อน ซึ่งนักการตลาดมักแบ่งกลุ่มเป้าหมายเป็น 2 กลุ่ม คือ การส่งเสริมการขายโดยมุ่งไปที่ผู้บริโภคคนสุดท้ายหรือส่งเสริมการขายโดยมุ่งไปที่คนกลาง

แต่เนื่องจากการศึกษานี้เป็นการศึกษาการสื่อสารการตลาดที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้บริโภคคนสุดท้าย ดังนั้น ผู้วิจัยจึงจะกล่าวถึงเทคนิคการส่งเสริมการขายที่มุ่งไปที่ผู้บริโภคเท่านั้น โดยเทคนิคต่าง ๆ มีดังนี้

1. การแข่งขัน เป็นการเชิญชวนให้ผู้บริโภคเข้ามาร่วมแข่งขันเพื่อหาผู้ชนะที่จะได้รับของรางวัลจากแบรนด์ เทคนิคนี้จัดขึ้นเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค และเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้า

2. การชิงโชค เป็นการให้ผู้บริโภคเขียนชื่อและที่อยู่ลงบนหลักฐานที่พิสูจน์ได้ว่า ผู้บริโภคผู้นั้นได้ซื้อสินค้าของแบรนด์ไปแล้ว และส่งหลักฐานนั้นมาให้ทางแบรนด์ตามช่องทางที่กำหนดไว้ โดยทางแบรนด์จะเลือกผู้ชนะด้วยวิธีการสุ่ม วิธีการนี้เป็นวิธีที่ได้รับความนิยมอย่างสูง เนื่องจากผู้เข้าร่วมไม่ต้องแสดงความสามารถอะไรก็มีสิทธิ์ที่จะชนะได้ อย่างไรก็ตาม สิ่งที่แบรนด์ควรคำนึงถึงคือ ของรางวัลที่จะแจกควรมีมูลค่าและปริมาณที่เหมาะสม เพื่อที่จะทำให้สามารถดึงดูดใจผู้บริโภคได้

3. การเล่นเกม เป็นเทคนิคการส่งเสริมการขายที่คล้ายกับการชิงโชค แต่ในการเล่นเกม ผู้บริโภคจะต้องเก็บสะสม จัปคู่ หรือใช้ทักษะบางอย่างเพื่อให้ทำงานจนเสร็จ ซึ่งต้องใช้ทั้งเวลาและความสามารถก่อนที่จะได้รับรางวัลมากกว่าการชิงโชค แต่ข้อดีของการเล่นเกมคือ ผู้บริโภคจะมีความคุ้นเคยกับตราสินค้าไปในตัวจากการเข้ามาเล่นเกมในร้านค้าหรือเว็บไซต์อย่างต่อเนื่อง

4. การแจกคูปอง เป็นการแจกหลักฐานที่จะใช้ยืนยันสิทธิ์ที่จะได้รับส่วนลดหรือสิ่งพิเศษบางอย่างจากแบรนด์ภายในช่วงเวลาหนึ่ง โดยแบรนด์สามารถแจกคูปองให้กับผู้บริโภคเมื่อใดก็ได้ตามความต้องการและยังสามารถกำหนดเงื่อนไขในการแจกได้ด้วย การแจกคูปองสามารถทำได้หลายวิธี เช่น การส่งทางไปรษณีย์ การใช้เครื่องจำหน่ายคูปอง การแจกคูปองไปกับบรรจุภัณฑ์ หรือการแจกคูปองแบบออนไลน์ เป็นต้น

5. การให้ของที่ระลึก เป็นเทคนิคการส่งเสริมการขายที่แบรนด์จะจัดทำสิ่งของต่าง ๆ ที่มีชื่อตราสินค้าหรือชื่อบริษัทติดอยู่ เพื่อนำมาแจกให้กับผู้บริโภคหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่น ๆ โดยมีจุดประสงค์ที่จะย้ำเตือนให้ผู้ที่ได้รับจดจำตราสินค้า

ทั้งนี้ การสื่อสารการตลาดด้วยการส่งเสริมการขายนั้นย่อมทำขึ้นด้วยวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งแบรนด์แต่ละแบรนด์ย่อมมีวัตถุประสงค์ในการสื่อสารที่แตกต่างกัน โดย Fill (1999) ได้แบ่งวัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขายไว้ 4 แบบบนพื้นฐานของประเภทของสินค้าหรือตลาด (Product / Market) และความเกี่ยวพันของสินค้า (Involvement) ไว้ดังนี้

- หากสินค้าหรือบริการเป็นแบรนด์ใหม่หรือเพิ่งเข้าสู่ตลาดเป็นรายใหม่ และสินค้าหรือบริการมีความเกี่ยวพันสูง แบรินด์ยังไม่ควรใช้การส่งเสริมการขายในระยะแรก

- หากสินค้าหรือบริการเป็นแบรนด์ใหม่หรือเพิ่งเข้าสู่ตลาดเป็นรายใหม่ และสินค้าหรือบริการมีความเกี่ยวพันต่ำ แบรินด์ควรใช้การส่งเสริมการขายเพื่อส่งเสริมให้ผู้บริโภคเกิดการทดลองใช้สินค้า

- หากสินค้าหรือบริการเป็นแบรนด์เดิมหรืออยู่ในตลาดมานานแล้ว และสินค้าหรือบริการมีความเกี่ยวพันสูง สามารถแบ่งได้เป็น 2 กรณี คือ ในกรณีที่กลุ่มผู้บริโภคยังไม่ภักดีต่อแบรินด์ ควรใช้การส่งเสริมการขายเพื่อส่งเสริมให้ผู้บริโภคหันมาใช้สินค้าหรือบริการ ส่วนในกรณีที่กลุ่มผู้บริโภคมีความภักดีต่อแบรินด์แล้ว ควรใช้การส่งเสริมการขายในระดับที่เหมาะสม ไม่มากเกินไป

- หากสินค้าหรือบริการเป็นแบรนด์เดิมหรืออยู่ในตลาดมานานแล้ว และสินค้าหรือบริการมีความเกี่ยวพันต่ำ สามารถแบ่งได้เป็น 2 กรณีเช่นกัน คือ ในกรณีที่กลุ่มผู้บริโภคยังไม่ภักดีต่อแบรินด์ ควรใช้การส่งเสริมการขายเพื่อส่งเสริมให้ผู้บริโภคทดลองใช้สินค้าหรือบริการของแบรินด์ ส่วนในกรณีที่กลุ่มผู้บริโภคมีความภักดีต่อแบรินด์แล้ว ควรใช้การส่งเสริมการขายเพื่อให้รางวัลหรือเสนอสิ่งดึงดูดใจเพื่อให้ผู้บริโภคเพิ่มปริมาณการใช้ให้สูงขึ้น

สำหรับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดทั้งหมด ผู้วิจัยได้นำมาใช้เป็นแนวทางในการจำแนกรูปแบบและกลวิธีในการสื่อสารการตลาดผ่านไลน์ออฟฟิเชียลแอกเคาท์ของสถาบันการเงินและการธนาคาร รวมทั้งนำไปประกอบการวิเคราะห์ระดับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากกรสื่อสารการตลาดด้วยเครื่องมือที่แตกต่างกัน เพื่อเปรียบเทียบและค้นหาเครื่องมือและกลวิธีการสื่อสารการตลาดผ่านไลน์ออฟฟิเชียลแอกเคาท์ของสถาบันการเงินและการธนาคารที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด รวมทั้งนำไปประกอบการวิเคราะห์ความสัมพันธ์และอิทธิพลของตัวแปรคู่ต่าง ๆ ด้วย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารและกระบวนการรับรู้

การเปิดรับข้อมูลข่าวสารและกระบวนการรับรู้ของผู้บริโภคเป็นตัวแปรหนึ่งที่ผู้วิจัยใช้ในการศึกษา ดังนั้น ผู้วิจัยจึงจำเป็นต้องรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องนี้ในหลาย ๆ แง่มุม ตั้งแต่กระบวนการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ความหมายของการรับรู้ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ รวมไปถึงกระบวนการในการรับรู้ของผู้บริโภค เพื่อจะได้สามารถนำข้อมูลเหล่านี้มาประกอบการศึกษาวิจัยได้ รายละเอียดของแนวคิดทฤษฎีดังกล่าว มีดังนี้

การเปิดรับข่าวสารเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นต่อมนุษย์ทุกคน เนื่องจากมนุษย์เป็นสัตว์สังคมที่ต้องอยู่ร่วมกัน และมีการติดต่อสื่อสารและดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ภายในสังคม ซึ่งทำให้มนุษย์ต้องแลกเปลี่ยนความรู้ ความคิดเห็น ทักษะคติ และความต้องการให้เข้าใจและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน แต่เนื่องจากในชีวิตประจำวันของมนุษย์มักมีตัวกระตุ้นมากมายเข้ามาในสัปดาห์ตลอดเวลา ดังนั้น การดำเนินการกับตัวกระตุ้นหรือการเลือกที่จะเปิดรับข่าวสารเหล่านั้นจึงเป็นกิจกรรมที่สำคัญมากของมนุษย์

กระบวนการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร

Klapper (1960) กล่าวว่า กระบวนการเลือกรับข่าวสารหรือเปิดรับข่าวสารเปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ ซึ่งประกอบด้วยกลั่นกรอง 4 ขั้นตอนตามลำดับ ดังนี้

1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) เป็นขั้นแรกของกระบวนการ โดยบุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งสารต่าง ๆ ตามความสนใจและความต้องการของตน เพื่อนำมาใช้แก้ปัญหาและใช้เป็นข้อมูลเพื่อสนองความต้องการของตน ซึ่งทักษะและความสามารถในการเปิดรับของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันออกไป เช่น บางคนถนัดฟังมากกว่าอ่าน หรือบางคนถนัดดูภาพประกอบเสียงมากกว่าฟังเพียงอย่างเดียว เป็นต้น

2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) ผู้เปิดรับข่าวสารมีแนวโน้มที่จะเลือกให้ความสนใจข่าวสารตามความคิดเห็นและความสนใจของตนเพื่อสนับสนุนทัศนคติหรือความเชื่อเดิมที่มีอยู่ และหลีกเลี่ยงการเปิดรับข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ ความเชื่อ หรือทัศนคติเดิมที่มีอยู่ เพื่อไม่ให้เกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุลหรือมีความไม่สบายใจที่เรียกว่า ความไม่สอดคล้องทางด้านความเข้าใจ (Cognitive Dissonance)

3. การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) เมื่อบุคคลเปิดรับข้อมูลข่าวสารแล้ว บุคคลมักเลือกรับรู้และตีความหมายสารแตกต่างกันออกไปตามความสนใจ ทักษะคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาวะทางร่างกาย หรือสภาวะทางอารมณ์และจิตใจ ดังนั้น จะพบว่าการตีความเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับลักษณะส่วนบุคคลอาจทำให้บางครั้งข่าวสารบางส่วนอาจถูกตัดทิ้งไปหรือมีการบิดเบือนไปในทิศทางที่แต่ละบุคคลพึงพอใจได้

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) บุคคลจะเลือกจดจำข่าวสารในส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ หรือทัศนคติของตนเอง และมักจะลืมในส่วนที่ตนไม่เห็นด้วย ไม่สนใจ

หรือเรื่องที่ขัดแย้งกับทัศนคติของตน ทั้งนี้ ข่าวสารที่บุคคลเลือกจดจำไว้มักจะมีเนื้อหาที่ช่วยสนับสนุนความรู้สึกนึกคิด ทัศนคติหรือความเชื่อที่แต่ละบุคคลมีอยู่เดิมให้ชัดเจนและมั่นคงยิ่งขึ้น เพื่อนำไปใช้ในโอกาสต่อไป

ความหมายของการรับรู้

นักวิชาการหลายท่านได้ให้คำนิยามของการรับรู้ไว้แตกต่างกัน ดังนี้

Shiffman และ Kanuk (2010) กล่าวว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่มนุษย์แต่ละคนเลือก จัดระเบียบ และแปลความหมายของสิ่งกระตุ้น ไปเป็นความหมายและเป็นภาพที่ติดอยู่ โดยอาจกล่าวอย่างง่ายว่า การรับรู้คือวิธีการที่เรามองโลกรอบตัว หากผู้บริโภคแต่ละคนได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้าเดียวกันในสภาพแวดล้อมเหมือนกัน จะเลือก จัดการ และตีความแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับความต้องการ คำนิยาม และความคาดหวัง

Solomon (2004) กล่าวว่า การรับรู้เป็นกระบวนการที่ประสาทสัมผัส ทั้งตา หู จมูก ปาก และผิวหนัง ได้ทำการเลือก (Select) จัดระเบียบ (Organize) และตีความหมาย (Interpret) สิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้น โดยขึ้นอยู่กับการเรียนรู้และภูมิหลังของแต่ละบุคคล ซึ่งสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นอาจอยู่ในรูปของลักษณะทางกายภาพ รูปภาพ หรือคำพูดที่ใช้ในการสื่อสารที่มีอิทธิพลอันก่อให้เกิดการตอบสนองของบุคคล

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550) กล่าวว่า การรับรู้เป็นกระบวนการที่บุคคลแปลความจากสิ่งที่สัมผัสโดยผ่านประสาทสัมผัสต่าง ๆ และตีความเป็นข้อมูลตามความสามารถและประสบการณ์ของแต่ละบุคคล

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคสามารถจำแนกออกเป็น 3 ปัจจัยหลัก ได้แก่ ปัจจัยด้านคุณลักษณะของสิ่งเร้า ปัจจัยด้านคุณลักษณะของผู้บริโภค และปัจจัยด้านสถานการณ์

1. ปัจจัยด้านคุณลักษณะของสิ่งเร้า (Stimulus Characteristics) คุณลักษณะต่าง ๆ ของสิ่งเร้าเป็นสิ่งที่มามีอิทธิพลโดยตรงต่อขนาดของความสนใจ เนื่องจากบุคคลโดยทั่วไปมักจะมีความสามารถในการปรับตัวให้เกิดความคุ้นเคย ทั้งกับสิ่งของ เรื่องราวที่นึกคิด และสภาพแวดล้อม โดยทั่วไปที่เกิดขึ้นกับตน แต่เมื่อได้คุ้นเคยกับสภาพใดสภาพหนึ่งหรือเมื่อระยะเวลาผ่านไป บุคคลจะไม่สังเกตเห็นหรือให้ความสนใจต่อสิ่งที่เกิดขึ้นเดิม ๆ น้อยลง ดังนั้น หากจะมองในทางการตลาด นักการตลาดจึงจำเป็นต้องหาวิธีการต่าง ๆ ที่จะทำให้ผู้บริโภคเลือกรับรู้หรือใส่ใจกับสิ่งเร้าที่ต้องการ

นำเสนอ เพื่อจะได้นำไปสู่การตัดสินใจซื้อในอนาคต คุณลักษณะต่าง ๆ ของสิ่งเร้าที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค มีดังนี้

1.1 ขนาด (Size) เป็นสิ่งที่มีความสำคัญและส่งผลต่อการรับรู้ โดยผู้บริโภคมักเชื่อว่าสินค้าหรือบริการบางอย่างหากมีปริมาณมากกว่าหรือขนาดที่ใหญ่กว่าจะเป็นสิ่งที่ดีกว่า ในขณะที่เดียวกันสินค้าบางประเภท ผู้บริโภคจะเชื่อว่าดีกว่าก็ต่อเมื่อเน้นในทางตรงกันข้าม เช่น สินค้าประเภทเทคโนโลยีที่ผู้บริโภคจะรู้สึกดีเมื่อสินค้ามีขนาดเล็กหรือบางเบา เป็นต้น ดังนั้น นักการตลาดจึงสามารถนำเรื่องขนาดหรือปริมาณมาใช้เป็นตัวช่วยในการสร้างการรับรู้ของผู้บริโภคได้

1.2 ความแปลกใหม่ (Novelty) การได้เห็นหรือสัมผัสกับสิ่งเร้าใด ๆ เป็นเวลานานจะทำให้บุคคลเกิดความเคยชิน ดังนั้น หากนักการตลาดต้องการจะทำให้ผู้บริโภคสนใจที่จะรับรู้ก็ควรหาวิธีการนำเสนอสิ่งเร้าให้มีความแปลกใหม่หรือให้สามารถสร้างความรู้สึกแปลกใจให้กับผู้บริโภคให้ได้

1.3 การใช้สี (The Use of Color) การใช้สีเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลกระทบต่อดึงดูดความสนใจ โดยสีสามารถสร้างความรู้สึก เสริมคุณค่าให้กับสิ่ง ๆ นั้น สะท้อนบุคลิกภาพของบุคคล รวมทั้งทำให้ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ มีความสวยงามมากยิ่งขึ้น เช่น สีของอาหารที่ดีจะทำให้ผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารดูน่ารับประทานมากยิ่งขึ้น หรือการใช้ป้ายโฆษณาที่มีสีสันสวยงามอาจดึงดูดใจผู้บริโภคได้ดีกว่าป้ายโฆษณาสีขาวดำ เป็นต้น

1.4 การเคลื่อนที่ (Movement) การเคลื่อนที่สามารถเพิ่มความน่าดึงดูดใจของสิ่งเร้าให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจที่จะมารู้ได้ โดยการเคลื่อนที่สามารถดึงดูดสายตาให้ติดตามสิ่งนั้นหรือภาพนั้นได้นานกว่า ซึ่งตัวอย่างของการนำหลักการเคลื่อนที่มาใช้ในทางการตลาด เช่น การใช้แผ่นป้ายโฆษณาที่เปลี่ยนภาพไปมา หรือการติดแผ่นป้ายโฆษณาใหญ่ ๆ ไว้ข้างรถโดยสารประจำทาง เป็นต้น แต่การใช้หลักการดังกล่าวมาทำการตลาดต้องคำนึงถึงความปลอดภัยด้วย ดังเช่นบางประเทศได้ออกกฎหมายห้ามติดแผ่นป้ายโฆษณาเคลื่อนที่ไว้ข้างถนนเพื่อป้องกันการเกิดอุบัติเหตุ

1.5 การจัดวางตำแหน่ง (Position) การจัดวางตำแหน่งของสิ่งเร้าสามารถส่งผลต่อการรับรู้และจูงใจบุคคลให้เกิดความสนใจได้ ดังจะเห็นได้จากการทำการตลาดทั้งในสื่อและตามสถานที่ต่าง ๆ ที่นักการตลาดจะใช้การจัดวางตำแหน่งเข้ามาช่วยในการนำเสนอสินค้า เช่น การจัดวางสินค้าตามร้านค้า นักการตลาดจะต้องพยายามทำให้สินค้าของตนได้วางอยู่ในระดับสายตา หรือในระดับใกล้เคียง เพื่อให้ผู้บริโภคหาสินค้าได้ง่าย หรือการซื้อพื้นที่บนหน้าหนังสือพิมพ์ นักการตลาดมัก

ต้องการพื้นที่ส่วนบนหรือพื้นที่ด้านซ้าย เนื่องจากพื้นที่ดังกล่าวมักจะได้รับความสนใจจากผู้อ่านมากกว่า เป็นต้น

1.6 การแยกออก (Isolation) การสร้างเอกลักษณ์ของสิ่งเร้าหรือสินค้าของตนให้มีความแตกต่างและโดดเด่นกว่าสินค้าอื่น ๆ จะสามารถสร้างความสนใจที่จะรับรู้ได้ เช่น การที่แบรนด์ชูปู่ไก่สกัดสร้างความแตกต่างให้กับแบรนด์ตัวเองว่าเป็นชูปู่ไก่สกัดใส ในขณะที่ชูปู่ไก่สกัดยี่ห้ออื่น ๆ เป็นชูปู่ไก่สกัดที่มีสีดำ เป็นต้น

2. ปัจจัยด้านคุณลักษณะของผู้บริโภค (Individual Characteristics) คุณลักษณะของผู้บริโภคเป็นปัจจัยที่อยู่ภายในตัวผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นความมั่นคงทางจิตใจ นิสัยใจคอ ความมั่นใจ ความละเอียดรอบคอบ ความคุ้นเคย ความสนใจ ความต้องการ หรือประสบการณ์ต่าง ๆ ที่ผ่านมาของผู้บริโภค คุณลักษณะเหล่านี้ล้วนส่งผลต่อการเลือกรับรู้ทั้งสิ้น เช่น คุณลักษณะเรื่องความสนใจและความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งเป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงวิถีชีวิต รวมทั้งการวางแผนการตลาดในเรื่องต่าง ๆ ของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเลือกรับรู้ข้อมูลต่าง ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องหรือสอดคล้องกับความสนใจหรือความต้องการของตนเอง หรือคุณลักษณะเรื่องประสบการณ์ส่วนบุคคล ซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคคาดเดาและคาดหวังสิ่งที่จะเกิดขึ้นหรือสิ่งที่ต้องการ โดยหากผู้บริโภคเคยมีประสบการณ์ที่ดีในการซื้อผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งก็จะเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ได้ง่ายเมื่อมีข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เข้ามา ในทางตรงกันข้าม เมื่อมีข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ผู้บริโภคเคยมีประสบการณ์ที่ไม่ดีมาก่อนเข้ามา ผู้บริโภคก็มีแนวโน้มที่จะปฏิเสธข้อมูลนั้น เป็นต้น

3. ปัจจัยด้านสถานการณ์ (Situational Characteristics) ปัจจัยด้านสถานการณ์เป็นปัจจัยอื่น ๆ ที่ไม่ได้อยู่ในตัวบุคคล ทั้งความหนาแน่นของผู้คน บรรยากาศของเสียงรบกวน สภาพสังคม วัฒนธรรม และเศรษฐกิจ ณ เวลานั้น หรือปัจจัยภายนอกอื่น ๆ ซึ่งปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ล้วนมีส่วนในการรับรู้ของบุคคลทั้งสิ้น เช่น หากบุคคลไปเดินเลือกซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าในวันที่ผู้คนไม่หนาแน่น เสียงไม่ดัง หากมีเสียงประกาศโฆษณาสินค้าใด ๆ ประกาศขึ้น บุคคลก็มีแนวโน้มที่จะสนใจรับรู้สิ่งที่ได้ยินมากกว่าในวันที่ไปเดินห้างสรรพสินค้าแล้วผู้คนหนาแน่นหรือเสียงดัง เป็นต้น

กระบวนการรับรู้

ชูชัย สมितिไกร (2554) กล่าวว่า กระบวนการรับรู้ของบุคคลเกิดขึ้นต่อเนื่องจากความรู้สึก (Sensation) อันประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ รวม 3 ขั้นตอน ได้แก่ การเลือกรับรู้ (Perceptual Selection) การจัดระเบียบการรับรู้ (Perceptual Organization) และการแปลความหมาย (Interpretation) ดังนี้

1. การเลือกรับรู้ (Perceptual Selection) หมายถึง การที่บุคคลมีการเลือกที่จะรับรู้สิ่งเร้าใดบ้าง โดยในสถานการณ์ทั่ว ๆ ไป บุคคลจะได้รับสิ่งเร้าจำนวนมากมาย แต่จะเลือกให้ความสนใจแก่สิ่งเร้าเพียงไม่กี่อย่างเท่านั้น เช่น การไปซื้อสินค้าที่ซูเปอร์มาร์เก็ต ผู้บริโภคจะเห็นสินค้ามากมายที่มีความแตกต่างกัน ทั้งในด้านสี สัน ขนาด และรูปทรง ได้ยินเสียงต่าง ๆ ทั้งเสียงผู้คนที่พูดคุยกัน เสียงบรรยากาศ หรือเสียงประกาศต่าง ๆ รวมทั้งได้รับกลิ่นหลากหลายชนิด แต่ก็ก็จะเลือกรับรู้แต่เฉพาะสิ่งเร้าที่ตนให้ความสนใจและต้องการซื้อเท่านั้น เช่น น้ำอัดลม ขนมห่อ หรือนมจืด เป็นต้น การเลือกรับรู้หรือให้ความสนใจแก่สิ่งเร้าบางอย่างของผู้บริโภคต่างเป็นผลมาจากปัจจัยต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1.1 ลักษณะของสิ่งเร้า (Nature of Stimulus) หมายถึง ลักษณะของผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติทางกายภาพ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ ชื่อหรือตราสินค้า และการโฆษณา เช่น สินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์สวยงามหรือมีเอกลักษณ์ที่แปลกโดดเด่นออกมา อาจทำให้ผู้บริโภคใส่ใจรับรู้มากกว่าสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์ที่ไม่สวยงามหรือมีความคล้ายคลึงกับบรรจุภัณฑ์ของยี่ห้ออื่น ๆ ในหมวดสินค้าเดียวกัน เป็นต้น

1.2 ความคาดหวัง (Expectation) ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะรับรู้ผลิตภัณฑ์และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตามความคาดหวังของตนเอง ซึ่งมีพื้นฐานมาจากความคุ้นเคย ความเคยชิน ประสบการณ์ สิ่งที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า หรือการได้รับฟังคำบอกเล่าของบุคคลหรือสื่อต่าง ๆ เช่น หากผู้บริโภคได้รับการบอกเล่าจากเพื่อนว่า ห้างสรรพสินค้าที่ตนกำลังจะไปซื้อสินค้ามีบรรยากาศดีและมีร้านจำหน่ายสินค้าที่เป็นแบรนด์หรูหรามากมาย ผู้บริโภคก็ย่อมใส่ใจเป็นพิเศษต่อบรรยากาศของห้างสรรพสินค้าและร้านจำหน่ายสินค้าแบรนด์หรูหรากายในห้างสรรพสินค้า เป็นต้น

นอกจากนี้ วุฒิ สุขเจริญ (2555) ยังได้กล่าวไว้ว่า สิ่งเร้าที่ขัดแย้งอย่างรุนแรงกับสิ่งที่คาดหวังของผู้บริโภค จะทำให้ผู้บริโภคหันมาสนใจมากกว่าสิ่งที่ตรงกับสิ่งที่คาดหวังไว้อยู่แล้ว เช่น โฆษณาการทอดไข่โดยการตอกไข่ใส่กระทะ หากเป็นการตอกไข่ใส่กระทะปกติ ผู้บริโภคจะให้ความสนใจ

น้อย เนื่องจากเป็นเหตุการณ์ปกติ แต่หากตกใจโดยไม่มีกระทะรองรับ ผู้บริโภคจะให้ความสนใจมาก เนื่องจากขัดกับสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังที่จะได้เห็น

1.3 แรงจูงใจ (Motives) ผู้บริโภคมักจะรับรู้สิ่งต่าง ๆ ตามแรงผลักดันหรือความต้องการของตน ยิ่งระดับความต้องการนั้นสูงมากเท่าใด ก็จะทำให้ผู้บริโภคใส่ใจต่อสิ่งเร้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนเองมากขึ้นเท่านั้น และจะปฏิเสธสิ่งเร้าที่ไม่เกี่ยวข้องในสภาพแวดล้อมนั้น เช่น นักเดินทางที่กำลังขับรถ ขณะที่น่ามันใกล้จะหมด เขาจะมองหาป้ายสถานีจำหน่ายน้ำมัน และนักเดินทางคนนั้นจะไม่เกิดการรับรู้ป้ายอื่น ๆ เป็นต้น

2. การจัดระเบียบการรับรู้ (Perceptual Organization) หมายถึง การที่บุคคลมีการจัดสิ่งเร้าเป็นหมวดหมู่หรือเป็นกลุ่ม และรับรู้สิ่งเร้าเหล่านั้นโดยภาพรวม กล่าวคือ บุคคลแต่ละบุคคลมิได้รับรู้สิ่งต่าง ๆ แยกออกจากกันเป็นส่วนย่อย ๆ แต่จะรับรู้โดยพยายามจัดกลุ่มสิ่งเร้าให้มีความหมายตามความเข้าใจของตนเอง โดยหลักของการจัดระเบียบที่ได้รับการยอมรับโดยทั่วไปคือ หลักของเกสทอลต์ (Gestalt Principles) ซึ่งระบุว่า “The whole is more than the sum of its parts” ซึ่งหมายความว่า มนุษย์มีแนวโน้มที่จะมองสิ่งต่าง ๆ เป็นภาพรวมมากกว่าจะมองเป็นส่วน ๆ โดยภาพรวมนั้นเป็นมากกว่าผลรวมของแต่ละส่วน

3. การแปลความหมาย (Interpretation) หมายถึง การตีความของบุคคลว่าสิ่งเร้าที่รับสัมผัสนั้นคืออะไรหรือมีความหมายอย่างไร โดยการแปลความหมายนั้นมีลักษณะที่ผสมผสานกันระหว่างข้อเท็จจริงที่ได้รับและอารมณ์ความรู้สึกของผู้แปลความหมาย ซึ่งโดยปกติผู้บุคคลจะอาศัยกลไกบางอย่างในการทำให้การแปลความหมายมีความรวดเร็วมากขึ้น กลไกดังกล่าว คือ การจัดประเภทและการอนุมาน (ชูชัย สมितिไกร, 2554) โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.1 การจัดประเภท (Categorization) คือ การจำแนกหรือแบ่งประเภทของสิ่งเร้าต่าง ๆ โดยอาศัยกฎเกณฑ์บางประการแล้วเก็บบันทึกไว้ในระบบความจำ (Schema) การจัดประเภทเป็นกลไกที่ช่วยให้บุคคลเกิดการตีความข้อมูลได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ เนื่องจากเป็นกลไกที่ทำให้บุคคลสามารถใช้ความรู้และประสบการณ์ที่มีในการแปลความหมายข้อมูลหรือผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยหลังจากจัดประเภท บุคคลจะเข้าใจว่าสิ่ง ๆ นั้นคืออะไร มีคุณสมบัติอย่างไร และมีความคล้ายคลึงกับอะไร

3.2 การอนุมาน (Inference) คือการที่บุคคลสรุปหรือวินิจฉัยว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการเป็นอย่างไร โดยผลของการอนุมานอาจจะไม่ตรงกับความเป็นจริงก็ได้ เนื่องจากบุคคลจะใช้ข้อมูลเท่าที่มีอยู่และความคิดเห็นของตนที่ได้จากประสบการณ์ต่าง ๆ ในการสรุป การอนุมานของผู้บริโภค

มักเป็นการสรุปความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งเร้า 2 สิ่งแบบง่าย ๆ เช่น ราคาและคุณภาพ โดยผู้บริโภค มักจะมองว่า สินค้าที่มีคุณภาพดีมักจะมีราคาสูง หรือสินค้าที่มีคุณภาพไม่ดีมักจะมีราคาต่ำ เป็นต้น

สำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร และกระบวนการรับรู้มาใช้อธิบายถึงลักษณะและระดับการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร รวมทั้งกระบวนการรับรู้การสื่อสารการตลาดผ่านไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์ของผู้บริโภค เพื่อประกอบการตัดสินใจ เลือกใช้บริการสถาบันการเงินและการธนาคารที่แตกต่างกันออกไป รวมทั้งใช้ในการวิเคราะห์รูปแบบ และเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันการเงิน และการธนาคารของผู้บริโภค ตลอดจนใช้ประกอบการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปร คู่ต่าง ๆ ด้วย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ทัศนคติถือเป็นปัจจัยสำคัญปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของบุคคล ซึ่งในการศึกษาวิจัย ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำเอาทัศนคติและความตั้งใจเลือกใช้บริการมาเป็นตัวแปรในการศึกษาด้วย ดังนั้น ผู้วิจัยจึงจำเป็นต้องรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติในหลาย ๆ แง่มุมเอาไว้ เพื่อจะได้นำไปใช้ ประกอบการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ รายละเอียดเกี่ยวกับแนวคิดทฤษฎี ดังกล่าว มีดังนี้

ความหมายของทัศนคติ

นักวิชาการหลาย ๆ ท่านได้ให้นิยามของคำว่า ทัศนคติ ไว้แตกต่างกัน ดังนี้

Schiffman และ Kanuk (1980, อ้างถึงในฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงที่บุคคลเรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด โดยทัศนคติของบุคคลจะสะท้อนมุมมองที่เขามีต่อสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นคน สิ่งของ สถานการณ์ หรือสถาบัน

Solomon (2015) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง การประเมินของบุคคลที่มีต่อวัตถุ สารโฆษณา หรือประเด็นใด ๆ ซึ่งทัศนคติถือเป็นการประเมินครั้งสุดท้าย เพราะทัศนคติมีแนวโน้มที่จะอยู่คงทนถาวร โดยผู้บริโภคสามารถมีทัศนคติต่อวัตถุหรือสิ่งใด ๆ ก็ตามได้ในหลายระดับ ตั้งแต่สินค้า เฉพาะอย่าง (Product-specific Behaviors) ไปจนถึงพฤติกรรมการบริโภคอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง (General Consumption-related Behaviors)

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550) กล่าวว่า ทักษะเป็นสิ่งที่สามารถอธิบายพฤติกรรมได้มากมาย และสามารถสะท้อนสิ่งต่าง ๆ ภายในจิตใจ ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมที่หลากหลายที่แสดงถึงความชอบหรือไม่ชอบของบุคคล ทักษะจะสะท้อนมุมมองของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ ซึ่งบุคคลมีแนวโน้มที่จะแสดงออกตามทักษะที่มีต่อสิ่งนั้น ๆ และเมื่อทราบแนวโน้มของทักษะแล้ว ก็สามารถคาดเดาพฤติกรรม รวมทั้งสามารถสร้างทักษะเพื่อให้เกิดพฤติกรรมที่ต้องการได้

คุณลักษณะของทักษะ

มนุษย์ทุกคนบนโลกไม่มีใครที่จะมีจิตใจเป็นกลาง เห็นทุกสิ่งทุกอย่างเหมือนกัน หรือให้คุณค่ากับสิ่งต่าง ๆ อย่างเท่าเทียมกัน ทั้งนี้ ก็เนื่องจากการดำเนินชีวิตประจำวันของมนุษย์จะต้องเจอกับสิ่งต่าง ๆ มากมาย และมนุษย์ก็มีกลไกที่จะประเมินสิ่งต่าง ๆ ที่ผ่านเข้ามา รวมทั้งต้องจัดระเบียบแนวความคิดและความเชื่อต่อสิ่งต่าง ๆ ให้เป็นไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่งเสมอ ดังนั้น ทักษะที่มีมนุษย์มีต่อสิ่งต่าง ๆ จึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการแสดงออกของบุคคล คุณลักษณะของทักษะสามารถสรุปได้ ดังนี้

1. ทักษะเป็นสิ่งที่มีอยู่ภายใน ทักษะเป็นเรื่องของการรับรู้ การจัดระเบียบ และการประเมินข้อมูลที่ได้รับรู้มา ซึ่งเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคล แต่ผลลัพธ์ของทักษะจะแสดงออกมาในรูปของพฤติกรรม

2. ทักษะมีลักษณะค่อนข้างคงที่และไม่เปลี่ยนแปลงง่าย ๆ เนื่องจากทักษะก่อตัวขึ้นมาจากกระบวนการคิดวิเคราะห์ การจัดระเบียบ และการประเมิน ดังนั้น เมื่อทักษะเกิดขึ้นแล้วก็มักจะเปลี่ยนแปลงได้ยาก ไม่ได้เปลี่ยนแปลงในทันทีทันใดหลังจากที่ได้รับตัวกระตุ้นที่แตกต่างไป โดยก็เชื่อว่าทักษะจะไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้เลย แต่การเปลี่ยนแปลงต้องใช้เวลาเพื่อปรับตามกระบวนการก่อตัวกว่าจะมาเป็นทักษะใหม่

3. ทักษะมิใช่สิ่งที่มีมาแต่กำเนิด ทักษะเป็นผลที่เกิดจากกระบวนการเรียนรู้และประเมินเรื่องราวหรือสิ่งต่าง ๆ ที่มนุษย์ได้เข้าไปเกี่ยวข้องด้วย ดังนั้น ทักษะที่มีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งจึงไม่ได้มีมาตั้งแต่กำเนิด แต่เป็นผลของการที่มนุษย์ได้เรียนรู้จากการได้เข้าไปเกี่ยวข้องกับบุคคลหรือสิ่งต่าง ๆ เหล่านั้น ซึ่งปัจจัยหลักที่มีผลต่อการกำหนดทักษะมักจะเป็นกลุ่มสังคมต่าง ๆ ที่มนุษย์ได้เข้าไปเกี่ยวข้องด้วย เนื่องจากจะได้รับข้อมูลข่าวสารจากบุคคลในกลุ่มสังคมนั้น ๆ ทั้งนี้ ครอบครัวและกลุ่มเพื่อนร่วมงานจะเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อมนุษย์แต่ละคนเป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มนุษย์ต้องใช้ชีวิตอยู่ด้วยเป็นประจำ

4. ทัศนคติจะมีความหมายอิงถึงตัวบุคคลและสิ่งของเสมอ ถึงแม้ว่าทัศนคติจะเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นภายในตัวมนุษย์ แต่ก็เชื่อว่าทัศนคติจะก่อตัวขึ้นมาเองจากกระบวนการภายใน หากแต่เป็นสิ่งที่ก่อตัวหรือเรียนรู้มาจากสิ่งที่มีตัวตนและสามารถอ้างอิงถึงได้ ซึ่งอาจเป็นตัวบุคคล สิ่งของ ค่านิยม สถาบัน เรื่องราวต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม หรือแม้แต่ความคิดของบุคคลรอบข้างก็ได้

ทั้งนี้ ทัศนคติถูกแบ่งออกเป็นทัศนคติเชิงบวก (Positive Attitude) และทัศนคติเชิงลบ (Negative Attitude) โดยทัศนคติเชิงบวกมักก่อให้เกิดผลในทางปฏิบัติในเชิงบวก และในทางตรงกันข้าม ทัศนคติเชิงลบก็มักก่อให้เกิดผลในทางปฏิบัติในเชิงลบเช่นกัน ดังนั้น ในแง่การสื่อสารการตลาด นักการตลาดควรหาวิธีการสื่อสารการตลาดให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติในเชิงบวกต่อตราสินค้าอยู่เสมอ เนื่องจาก หากมีการสื่อสารการตลาดใดที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติในเชิงลบต่อตราสินค้าขึ้น การจะทำให้ผู้บริโภคกลับมามีทัศนคติที่ดีเช่นเดิมย่อมทำได้ยากกว่าการสร้างทัศนคติที่ดีต่อสิ่งใหม่ ๆ

หน้าที่ของทัศนคติ

ในการใช้ชีวิตประจำวันของมนุษย์มักต้องเผชิญกับสิ่งเร้ามากมาย มนุษย์มีความจำเป็นต้องตัดสินใจในเรื่องราวต่าง ๆ มากมาย เช่น การเลือกซื้อสิ่งใดสิ่งหนึ่งเพื่อตอบสนองความต้องการ การเลือกจะกระทำหรือไม่กระทำสิ่งใด หรือการตัดสินใจที่จะแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ออกไป ซึ่ง Katz (1960) ได้กล่าวว่า ทัศนคติเป็นสิ่งสำคัญสำหรับมนุษย์ในการปรับตัวให้เข้ากับสิ่งต่าง ๆ โดยมนุษย์สร้างทัศนคติขึ้นมาเพื่อช่วยอำนวยความสะดวกต่อการแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ด้วยการช่วยให้มนุษย์สามารถประเมินทางเลือกที่ต้องตัดสินใจได้ง่ายและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ Katz (1960) ได้แจกแจงหน้าที่ของทัศนคติไว้ 4 ประการ ดังนี้

1. หน้าที่แสดงประโยชน์ (Utilitarian Function) หน้าที่นี้มีที่มาจากการเรียนรู้แบบวางเงื่อนไขการกระทำ และหลักของการให้รางวัลและการลงโทษ โดยมนุษย์จะเกิดทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากการมองเห็นประโยชน์หรือโทษจากสิ่ง ๆ นั้น ซึ่งมนุษย์มักจะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งที่เป็นประโยชน์ที่ตนจะได้รับ และมีทัศนคติเชิงลบต่อสิ่งที่ทำให้ตนเกิดความรู้สึกด้านลบต่าง ๆ ดังนั้น นักการตลาดจึงสามารถใช้ประโยชน์จากหน้าที่ดังกล่าวในการสร้างทัศนคติของผู้บริโภคให้เกิดขึ้นได้ เช่น การนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภคโดยตรง เพื่อกกระตุ้นให้ผู้บริโภคเห็นถึงประโยชน์ที่จะได้รับและเกิดเป็นทัศนคติเชิงบวกต่อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เป็นต้น

2. หน้าที่แสดงค่านิยม (Value-expressive Function) เป็นหน้าที่ในการแสดงค่านิยม และความเป็นตัวตนของแต่ละบุคคล ซึ่งการที่คนเรามีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งใดอาจไม่ได้มาจากการมองเห็นประโยชน์จากสิ่ง ๆ นั้นทั้งหมด แต่เป็นเพราะสิ่งดังกล่าวสามารถช่วยบ่งบอกความคิดเห็น วิถีชีวิต ค่านิยม ความสนใจ และความเป็นตัวตนของบุคคล ๆ นั้นได้ ทั้งนี้ นักการตลาดสามารถ นำเสนอค่านิยมบางประการที่สอดคล้องกับความคิดของผู้บริโภคเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเลือกใช้ ผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ เช่น การจัดทำโครงการ “บางจากรักไทย” ที่นำเสนอผลิตภัณฑ์จากชุมชนให้ เป็นที่รู้จักภายใต้สโลแกน “บางจากร่วมอุ้มชูสังคมไทยให้สดใส” ของบริษัทน้ำมันบางจาก หรือ การสร้างค่านิยมความเป็นไทยของตราสินค้าที่ผลิตโดยคนไทยของเครื่องดื่มตราสิงห์ เครื่องดื่ม ตราช้าง หรือตราสินค้าอื่น ๆ เป็นต้น

3. หน้าที่ปกป้องตนเอง (Ego-defensive Function) เป็นความรู้สึกที่บุคคลสร้างขึ้น เพื่อปกป้องตัวตนและความรู้สึกตนเองจากการกระทำของสิ่งแวดล้อมภายนอกหรือจากความรู้สึก ของตนเอง โดยอาจกล่าวได้ว่า เป็นหน้าที่ของทัศนคติที่ช่วยปกป้องรักษาศักดิ์ศรีของบุคคล ซึ่ง นักการตลาดสามารถนำหน้าที่ในการปกป้องตนเองของทัศนคติมาสร้างทัศนคติทางการตลาดได้ เช่น การสร้างให้เกิดทัศนคติเชิงบวกกับสุราหรือบุหรี่ว่ามีข้อดีหลายประการ เพื่อปกป้องความรู้สึก ของผู้บริโภคว่าจะถูกต่อต้านจากสภาพแวดล้อม เป็นต้น

4. หน้าที่จัดองค์ความรู้ (Knowledge Function) หน้าที่ดังกล่าวของทัศนคติเป็นเสมือน กรอบอ้างอิงที่บุคคลสะสมไว้เพื่อแปลความหมาย หรือทำความเข้าใจโลกรอบตัว เนื่องจากโดยปกติ บุคคลมักจะใช้ทัศนคติบางอย่างมาช่วยในการจัดระเบียบโครงสร้าง หรือให้ความหมายกับสิ่งที่ตน ต้องการเรียนรู้ เพื่อให้สามารถเผชิญหรือทำความเข้าใจต่อสภาวะการณ์ใหม่ ๆ ในชีวิตได้ง่าย และรวดเร็วขึ้น เช่น บุคคลเมื่อยังเป็นเด็กก็ยังมีประสบการณ์น้อย ทัศนคติต่อเรื่องต่าง ๆ ที่สะสมไว้ ย่อมมีอยู่อย่างจำกัด แต่เมื่อเติบโตเป็นผู้ใหญ่และได้ผ่านประสบการณ์ชีวิตมากขึ้น เมื่อต้องเผชิญ ต่อสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ บุคคลจะสามารถทำความเข้าใจได้อย่างลึกซึ้งและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น เนื่องจาก มีทัศนคติในเรื่องต่าง ๆ ที่เพิ่มพูนและชัดเจนมากกว่าตอนเป็นเด็ก

องค์ประกอบของทัศนคติ

Lutz (1991) ได้ศึกษาบทบาทของทฤษฎีทัศนคติในทางการตลาดและพบว่า มีทฤษฎีที่ อธิบายองค์ประกอบของทัศนคติอยู่ 2 ทฤษฎี คือ ทฤษฎีที่มองว่าทัศนคติมี 3 องค์ประกอบ (Tripartite View of Attitude) และทฤษฎีที่มองว่าทัศนคติมีองค์ประกอบเดียว (Unidimensionalist View of Attitude)

1. ทฤษฎีที่มองว่าทัศนคติมี 3 องค์ประกอบ (Tripartite View of Attitude) ทฤษฎีนี้ระบุว่า ทัศนคติประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ประการ ได้แก่

1.1 **ความคิด (Cognitive Component)** องค์ประกอบนี้เป็นองค์ประกอบด้านความเชื่อ (Belief) ที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเกิดจากการได้รับความรู้หรือมีประสบการณ์เกี่ยวกับสิ่งหนึ่งสิ่งใด

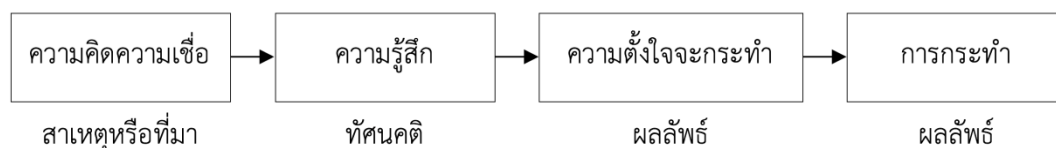
1.2 **ความรู้สึก (Affective Component)** เป็นองค์ประกอบทางด้านอารมณ์หรือความรู้สึก (Feel) ที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง องค์ประกอบนี้จะแสดงออกมาในรูปของความกลัว ความชอบ ความเกลียด ความโกรธ หรืออื่น ๆ ซึ่งเป็นการสะท้อนความรู้สึกในใจ

1.3 **พฤติกรรม (Conative Component)** เป็นองค์ประกอบด้านความโน้มเอียงของบุคคลที่จะแสดงพฤติกรรมบางอย่างต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Do) องค์ประกอบด้านนี้เป็นความตั้งใจที่จะทำหรือแนวโน้มที่จะเกิดพฤติกรรม

แนวคิดนี้เชื่อว่าทัศนคติของบุคคลจะต้องเกิดจากการรวมกันขององค์ประกอบทั้ง 3 องค์ประกอบ รวมทั้งต้องมีการเรียงลำดับจากการเกิดความรู้หรือความเชื่อเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งแล้วจึงมีการประเมินอารมณ์และความรู้สึกที่มีต่อสิ่ง ๆ นั้น อันจะนำไปสู่พฤติกรรมที่เกิดขึ้น เช่น หากจะบอกว่าบุคคลมีทัศนคติในทางบวกต่อรถยนต์โตโยต้า ก็ต้องหมายความว่า บุคคล ๆ นั้นมีความรู้เกี่ยวกับรถยนต์โตโยต้า มีความรู้สึกที่ดีต่อรถยนต์โตโยต้า และก็ซื้อรถยนต์โตโยต้ามาใช้ เป็นต้น

2. ทฤษฎีที่มองว่าทัศนคติมีองค์ประกอบเดียว (Unidimensionalist View of Attitude) เนื่องจาก ทัศนคติคือความโน้มเอียงในการตอบสนองอย่างมีทิศทาง ทฤษฎีนี้จึงเชื่อว่าทัศนคติมีองค์ประกอบเดียว คือ ความรู้สึกที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Affection) โดยทฤษฎีนี้มองในลักษณะเชิงเหตุเชิงผล (Causal Flows) ว่าความรู้และความเชื่อเกี่ยวกับสิ่ง ๆ นั้น (Cognition) เป็นสาเหตุหรือที่มาของการเกิดทัศนคติของบุคคล ส่วนพฤติกรรมที่เกิดขึ้น (Conation) เป็นผลที่เกิดจากทัศนคติ เช่น ทัศนคติในทางบวกต่อรถยนต์ฮอนด้า หมายถึง ความรู้สึกในเชิงบวกที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าฮอนด้าเท่านั้น ซึ่งความคิดต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคมีต่อรถยนต์ฮอนด้า เช่น มีศูนย์บริการหลายแห่ง ลักษณะการออกแบบมีความเรียบหรู หรือเป็นรถที่ประหยัดน้ำมัน เป็นสาเหตุของการเกิดทัศนคติ ส่วนการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าเป็นผลลัพธ์ที่เกิดจากการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงบวกต่อรถยนต์ฮอนด้า เป็นต้น

ภาพที่ 4 แสดงทฤษฎีที่มองว่าทัศนคติมีองค์ประกอบเดียว



แหล่งที่มา : วุฒิ สุขเจริญ. (2555). พฤติกรรมผู้บริโภค=Consumer Behavior. กรุงเทพมหานคร: จี. พี. ไชเบอร์พริ้นท์.

ทั้งนี้ Solomon (2015) กล่าวว่า ทัศนคติของบุคคลต่อสิ่ง ๆ ใดนั้น เกิดจากการผสมผสานกันขององค์ประกอบ 3 องค์ประกอบ คือ ความรู้ความเข้าใจ (Cognitive) ความรู้สึก (Affective) และพฤติกรรม (Behavior) ไม่ได้เกิดจากปัจจัยใดเพียงปัจจัยเดียว โดยแบบจำลองของทัศนคติที่ประกอบไปด้วยองค์ประกอบทั้งสามนี้ ถูกเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า แบบจำลองทัศนคติ ABC (ABC Model of Attitude) ซึ่งในการเกิดทัศนคติแต่ละครั้ง อาจมีลำดับขั้นก่อนหลังขององค์ประกอบที่แตกต่างกัน โดยขึ้นอยู่กับสถานการณ์และปัจจัยอื่น ๆ ด้วย ลักษณะความสัมพันธ์ขององค์ประกอบทั้งสามมีทั้งหมด 3 รูปแบบ และมีชื่อเรียกว่า แบบจำลองลำดับขั้นของผลกระทบ (Hierarchy of Effects Models) ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

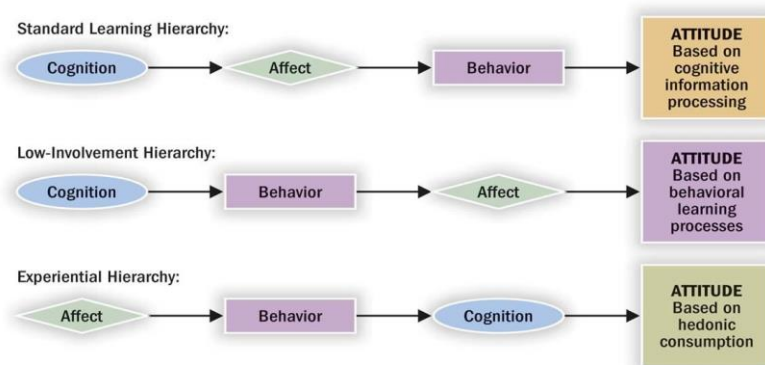
2.1 ลำดับขั้นการเรียนรู้มาตรฐาน (Standard Learning Hierarchy) ทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งมักจะเกิดเป็นกระบวนการในรูปแบบเดียวกันกับกระบวนการแก้ไขปัญหา โดยรูปแบบการเกิดทัศนคติเริ่มต้นจากการเริ่มทำให้ตนเองมีความรู้ความเข้าใจ (Cognitive) หรือความเชื่อ (Belief) เกี่ยวกับคุณสมบัติด้านต่าง ๆ ของสิ่งใดสิ่งหนึ่งเสียก่อน จากนั้นก็พยายามประเมินความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสิ่งนั้น ๆ จนสรุปเป็นความรู้สึก (Affective) ที่มีต่อสิ่ง ๆ นั้น และความรู้สึกนี้เองก็จะส่งผลต่อพฤติกรรม (Behavior) ที่จะเกิดขึ้น ลำดับขั้นการเรียนรู้มาตรฐานนี้เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นในสถานการณ์ที่บุคคลให้ความสนใจกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งสูง (High Involvement) ซึ่งบุคคลจะมีแรงจูงใจที่จะค้นหาข้อมูลเพื่อทำความเข้าใจ ประเมินความรู้สึก และได้ข้อสรุปถึงหนทางแก้ไขปัญหาที่เหมาะสม โดยเมื่อผ่านกระบวนการเหล่านี้แล้วก็จะส่งผลให้บุคคลมีทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในที่สุด

2.2 ลำดับขั้นแบบสภาวะการณ์เกี่ยวพันต่ำ (Low-involvement Hierarchy) ลำดับขั้นในรูปแบบนี้เกิดขึ้นจากกระบวนการเรียนรู้เชิงพฤติกรรม โดยบุคคลจะมีความใส่ใจในสิ่งใดสิ่งหนึ่งในระดับต่ำ (Low Involvement) กล่าวคือ เริ่มจากบุคคลมีความรู้ความเข้าใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยไม่ได้มีความรู้สึกชอบหรือสนใจสิ่ง ๆ นั้นมากนัก แต่กลับมีโอกาสได้สัมผัส ทดลองใช้

หรือมีประสบการณ์กับสิ่ง ๆ นั้น จึงสามารถสรุปเป็นความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ และก่อให้เกิดเป็นทัศนคติต่อสิ่ง ๆ นั้นในที่สุด ซึ่งหากจะมองในทางการตลาด เนื่องจากลำดับขั้นในรูปแบบนี้ บุคคลไม่ค่อยได้สนใจกับสินค้านั้น ๆ มากนัก จึงทำให้อาจตัดสินใจซื้อโดยไม่ได้รู้สึกชอบได้ ดังนั้น หากนักการตลาดต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าก็สามารถใช้ปัจจัยอื่น ๆ เข้ามากระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้ เช่น การจัดวางผลิตภัณฑ์ของตนในระดับสายตา การให้พนักงานมาพูดแนะนำสินค้าและจูงใจผู้บริโภค หรือการใช้ตราสัญลักษณ์ที่ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยอยู่แล้ว เป็นต้น

2.3 ลำดับขั้นประสบการณ์ (Experiential Hierarchy) ลำดับขั้นในรูปแบบนี้เกิดจากความรู้สึกตอบสนองหรืออารมณ์เป็นเหตุ โดยบุคคลอาจเริ่มรู้สึกชอบบางสิ่งบางอย่างที่มีอยู่ในตัวของสิ่ง ๆ หนึ่ง จากนั้นก็ได้ทดลองสัมผัส ใช้ และมีประสบการณ์กับสิ่ง ๆ นั้น จนเกิดเป็นความรู้ความเข้าใจ หรือความเชื่อเกี่ยวกับสิ่ง ๆ นั้นขึ้นในภายหลัง และสะสมจนเกิดเป็นทัศนคติที่มีต่อสิ่ง ๆ นั้นในที่สุด

ภาพที่ 5 แสดงความสัมพันธ์ตามลำดับขั้นของสามองค์ประกอบของทัศนคติ



แหล่งที่มา : Solomon, M. R. (2015). *Consumer behavior: Buying, having and being* (11th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดทัศนคติ

การที่ทัศนคติของบุคคลแต่ละบุคคลจะก่อตัวขึ้นมาและเปลี่ยนแปลงไปต่างมีปัจจัยต่าง ๆ เข้ามาเกี่ยวข้องมากมาย ดังนี้

1. การจูงใจทางร่างกาย (Biological Motivations) ทัศนคติจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลกำลังดำเนินการตอบสนองต่อแรงผลักดันพื้นฐานทางร่างกาย หรือความต้องการบางอย่างของตน

โดยบุคคลจะสร้างทัศนคติที่ดีต่อสิ่งของหรือบุคคลที่สามารถช่วยให้ตนมีโอกาสตอบสนองสิ่งที่กำลังต้องการได้ หรือสร้างทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งของหรือบุคคลที่ขัดขวางมิให้ตนตอบสนองความต้องการได้

2. ประสบการณ์ (Experience) ประสบการณ์ที่บุคคลเคยมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งย่อมมีส่วนสำคัญที่จะทำให้บุคคลตีค่าสิ่งที่เคยมีประสบการณ์มานั้นจนกลายเป็นทัศนคติได้ เช่น หากบุคคลเคยซื้อสินค้าของแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่ง ซึ่งเมื่อใช้แล้วรู้สึกว่ามีคุณภาพดี เขาอาจมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าแบรนด์นั้น และทำให้เขาซื้อสินค้าแบรนด์นั้นต่อไปเรื่อย ๆ แต่หากบุคคลเกิดความไม่ประทับใจเมื่อได้ลองใช้สินค้าแบรนด์นั้นแล้ว ซึ่งอาจเป็นการซื้อสินค้าแบรนด์นั้นเป็นครั้งแรกหรือใช้มาเป็นประจำก็ได้ เขาก็อาจมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อแบรนด์ ๆ นั้น และไม่ซื้อสินค้าแบรนด์นั้นอีก เป็นต้น

3. บุคลิกภาพ (Personality) ลักษณะท่าทางและการแสดงออกต่าง ๆ ซึ่งเป็นลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคลมีผลสำคัญต่อการสร้างทัศนคติในเรื่องต่าง ๆ ให้กับตัวบุคคล การที่บุคคลมีลักษณะพื้นฐานเป็นคนเข้าใจหรือยอมรับเรื่องราวต่าง ๆ ได้ง่ายย่อมก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีได้ง่ายกว่าคนที่ชอบต่อต้านหรือไม่ค่อยยอมรับสิ่งต่าง ๆ ง่าย ๆ

4. ข้อมูลข่าวสาร (Information) ชนิด รายละเอียด ปริมาณ และแหล่งที่มาของข่าวสารเกี่ยวกับเรื่องใด ๆ ที่ผ่านเข้ามาสู่ตัวบุคคลผู้รับข่าวสารด้วยกระบวนการเลือกเฟ้นในการมองเห็น และเข้าใจปัญหาต่าง ๆ ของตัวบุคคลเอง ย่อมส่งผลต่อการเกิดทัศนคติ เนื่องจากบุคคลจะนำข้อมูลที่ได้เหล่านั้นมาผ่านกระบวนการคิดวิเคราะห์จนเกิดเป็นทัศนคติเกี่ยวกับเรื่องราวเหล่านั้นในที่สุด

5. ความผูกพันกับกลุ่ม (Group Affiliation) กลุ่มต่าง ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับตัวบุคคล เช่น ครอบครัว ญาติ เพื่อนร่วมงาน กลุ่มเพื่อนเล่นกีฬา กลุ่มบุคคลที่รวมตัวกัน去做บุญ เป็นต้น ย่อมมีส่วนสำคัญในการก่อตัวของทัศนคติเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งของบุคคลทั้งทางตรงและทางอ้อม เนื่องจากเมื่อบุคคลเข้าไปอยู่ในกลุ่มใด ๆ ก็ย่อมได้รับการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเรื่องราวต่าง ๆ จากบุคคลรอบข้างในกลุ่มสังคมนั้น หรือตัวบุคคลเองก็ซึมซับค่านิยมบางอย่างของกลุ่มที่ตนได้เข้าไปอยู่ โดยอาจรู้ตัวหรือไม่รู้ตัวก็ได้

การใช้การสื่อสารเพื่อเปลี่ยนทัศนคติ

การใช้องค์ประกอบต่าง ๆ ของการสื่อสาร ซึ่งประกอบไปด้วย แหล่งส่งสารหรือผู้ส่งสาร (Source/Sender) สาร (Message) สื่อ (Medium) และผู้รับสาร (Receiver) เป็นวิธีการหนึ่งที่นิยมใช้กันมากในการเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภค เนื่องจากการสื่อสารเป็นกระบวนการที่นักการตลาดสามารถถ่ายทอดข้อมูล ทั้งข้อเท็จจริง ความคิด ความรู้สึก และเนื้อหาสาระไปสู่

ผู้รับสาร เพื่อสร้างความเข้าใจ ชักจูงใจ หรือทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในการกระทำให้เป็นไปตามเป้าประสงค์ของการสื่อสารได้ ทั้งนี้ ผู้วิจัยจะกล่าวถึงการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคด้วยการใช้แหล่งส่งสารหรือผู้ส่งสารและการสร้างสรรค์สารเท่านั้น โดยวิธีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคด้วยการองค์ประกอบดังกล่าวตามหลักการที่ Solomon (2015) ได้อธิบายไว้ มีดังนี้

1. แหล่งส่งสารหรือผู้ส่งสาร (Source/Sender) เป็นผู้ที่เริ่มต้นกระบวนการสื่อสาร ซึ่งเป็นบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์กรต่าง ๆ ที่ต้องการส่งสารให้กับผู้รับสาร คุณลักษณะของแหล่งส่งสารหรือผู้ส่งสารถือเป็นสิ่งสำคัญ เนื่องจากเป็นสิ่งที่มียุทธศาสตร์ต่อการยอมรับสารและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค การที่แหล่งส่งสารหรือผู้ส่งสารจะมีอิทธิพลในการโน้มน้าวใจผู้บริโภคได้นั้นจะต้องมีคุณลักษณะที่สำคัญ 2 ประการ คือ ความน่าเชื่อถือ (Source Credibility) และความน่าดึงดูดใจ (Source Attractiveness) ซึ่งรายละเอียดของแต่ละคุณลักษณะ มีดังนี้

- ความน่าเชื่อถือ (Source Credibility) การจะทำให้เกิดความน่าเชื่อถือนั้นสามารถทำได้หลายวิธี ได้แก่ การใช้ผู้ส่งสารที่มีความเชี่ยวชาญและมีความรู้เกี่ยวกับสินค้า (Expertise) การใช้บุคคลที่น่าเชื่อถือ สามารถไว้วางใจได้ (Trustworthiness) รวมทั้งผู้ส่งสารหรือแหล่งสารต้องแสดงออกถึงการมีใจเป็นกลาง (Objectivity) ทั้งนี้ แหล่งส่งสารหรือผู้ส่งสารจะมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น หากผู้บริโภคคิดว่าแหล่งหรือผู้ส่งสารมีคุณสมบัติที่สอดคล้องกับโฆษณาในทางตรงกันข้าม ความน่าเชื่อถือก็อาจลดลงได้ หากผู้บริโภคเชื่อว่าแหล่งหรือผู้ส่งสารเป็นเพียง “มือปืนรับจ้าง” มาโฆษณาผลิตภัณฑ์ โดยที่เจ้าตัวมิได้ยอมรับหรือใช้ผลิตภัณฑ์แต่อย่างใด เช่น การที่นักแสดงบางคนรับเป็นนางแบบโฆษณาให้กับเครื่องสำอางยี่ห้อหนึ่ง และต่อจากนั้นไม่กี่ปี เขาก็ย้ายไปเป็นนางแบบโฆษณาของบริษัทเครื่องสำอางคู่แข่งแทน ซึ่งผู้บริโภคมักจะเชื่อว่าการได้รับค่าจ้างเป็นปัจจัยสำคัญในการเปลี่ยนแปลงครั้งนี้ มากกว่าจะเชื่อว่านักแสดงคนนั้นเปลี่ยนมาใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทใหม่จริง ๆ เป็นต้น

- ความน่าดึงดูดใจ (Source Attractiveness) การใช้บุคคลที่เป็นที่ชื่นชอบ (Likability) เช่น นางแบบ ดารา นักร้อง นักกีฬา หรือผู้มีชื่อเสียงในแวดวงต่าง ๆ เป็นต้น และการใช้บุคคลที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับผู้บริโภค (Similarity) จะทำให้แหล่งหรือผู้ส่งสารมีความน่าดึงดูดใจมากขึ้น โดยบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือบุคคลที่เป็นที่ชื่นชอบจะช่วยเพิ่มการตระหนักรู้เกี่ยวกับสารที่ต้องการจะสื่อออกไป รวมทั้งยังช่วยยกระดับภาพลักษณ์และทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าด้วย

2. สาร (Message) คือ ส่วนของข้อความ รูปภาพ และองค์ประกอบอื่น ๆ ที่อยู่ในเนื้อหา สารที่ผู้ส่งสารต้องการจะถ่ายทอดให้แก่ผู้รับสาร ทั้งนี้ เนื้อหาสารจะรวมถึงอารมณ์และความรู้สึก ที่ต้องการจะสื่อด้วย โดย Stewart และ Furse (1985, อ้างถึงในชูไชย สมิติกร, 2554) ได้กล่าวถึง ผลวิจัยเพื่อค้นหาปัจจัยที่ทำให้สารที่สร้างสรรค์ขึ้นสามารถโน้มน้าวใจผู้บริโภคได้ โดยทำการวิจัย กับสื่อโฆษณากว่า 1,000 ชิ้น ซึ่งผลการวิจัยพบว่า การที่สารที่สร้างสรรค์ขึ้นจะสามารถโน้มน้าวใจ ได้นั้น สิ่งที่สื่อออกไปจะต้องเน้นย้ำคุณลักษณะเฉพาะหรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญ ที่จะทำให้ผู้บริโภคสามารถเห็นความแตกต่างระหว่างแบรนด์สินค้านั้นกับแบรนด์สินค้าอื่น ๆ ได้ แต่ Solomon (2015) มิได้กล่าวในทิศทางเดียวกัน โดยกล่าวว่า ปัจจัยใหญ่ ๆ 2 ประการที่จะส่งผล ให้สารที่สร้างสรรค์ขึ้นมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภค คือ โครงสร้างของสารและลักษณะ ความน่าดึงดูดใจของสาร

- โครงสร้างของสาร (Message Structure Characteristics) สิ่งที่สารต้องการจะ สื่อและวิธีการที่สารถ่ายทอดสิ่งที่ผู้ส่งสารต้องการจะสื่อ ไม่ว่าจะเป็นด้วยข้อความ รูปภาพ หรือภาพเคลื่อนไหว หรือแม้แต่วิธีการเรียบเรียงประโยค ถือเป็นปัจจัยสำคัญต่อทัศนคติของผู้รับสาร ที่จะเกิดขึ้น ซึ่งการจะนำเสนออย่างไรนั้นก็ขึ้นอยู่กับธรรมชาติของสินค้าแต่ละประเภทด้วย โดยโครงสร้างใหญ่ ๆ ของสารที่ต้องการจะสื่อมี 2 ประเภท คือ สารที่มีเนื้อหาด้านเดียว (One-sided Message) และสารที่มีเนื้อหาสองด้าน (Two-sided Message) การนำเสนอด้วยสาร ที่มีเนื้อหาด้านเดียว เป็นการนำเสนอเนื้อหาไม่ว่าจะเป็นด้านบวกหรือด้านลบของสินค้าหรือบริการ เพียงแง่มุมเดียว เช่น โฆษณาของเราได้มีการออกแบบอย่างเรียบหรูและทันสมัย ใช้ทน คุณภาพดี รับประกันนานถึง 3 ปี หรือบริการจัดส่งสินค้าของเรา สะดวก รวดเร็ว มีประกันภัย รับประกันว่า ถึงที่หมายตามเวลาที่กำหนดแน่นอน เป็นต้น ส่วนการนำเสนอด้วยสารที่มีเนื้อหาสองด้าน เป็นการ นำเสนอเนื้อหาทั้งในด้านบวกและในด้านลบไปควบคู่กัน เช่น ถึงแม้ว่าโฆษณาของเราจะมีราคาสูง กว่ายี่ห้ออื่น แต่ก็มีบริการออกแบบอย่างเรียบหรู มีสไตล์ นอกจากนี้ ยังประหยัดไฟ ใช้ทน และมีการ รับประกันยาวนานถึง 3 ปี หรือแม้บริการจัดส่งสินค้าของเราจะมีราคาค่อนข้างสูง แต่ก็สะดวก รวดเร็ว มีประกันภัย และรับประกันได้ว่า ของที่ส่งจะถึงที่หมายตามเวลาที่กำหนดอย่างแน่นอน เป็นต้น ทั้งนี้ การนำเสนอด้วยสารที่มีเนื้อหาสองด้านนั้น ควรใช้ในกรณีที่ผู้รับสารเป็นผู้ที่มีระดับ การศึกษาสูง เป็นผู้ที่ยังไม่มีความภักดีต่อตราสินค้า หรือเป็นผู้ที่ต้องการรับทราบความคิดเห็นและ ข้อมูลเพิ่มเติม จึงจะได้ผลดี

- ลักษณะความน่าดึงดูดใจของสาร (Appeal Characteristics) สารที่น่าสนใจ คือ สารที่สามารถทำให้ผู้รับสารกลัว หัวเราะ ร้องไห้ หรือเกิดความรู้สึกอื่น ๆ ตามสิ่งที่สารต้องการ

จะสื่อ รวมทั้งสามารถทำให้ผู้รับสารรู้สึกอยากติดตามสารเหล่านั้น หรือรู้สึกอยากจะค้นหาถึงแหล่งที่มาและรายละเอียดของสิ่งที่สารเหล่านั้นต้องการจะสื่อต่อไป

ทัศนคติหรือภาพลักษณ์ชื่อเสียงต่อองค์กรหรือผลิตภัณฑ์

ภาพลักษณ์ชื่อเสียงต่อองค์กรหรือธุรกิจ เป็นทัศนคติ ความรู้สึก หรือความประทับใจ ส่วนบุคคลที่ผู้บริโภคมองต่อธุรกิจหรือกิจกรรมของสถาบันธุรกิจ ซึ่งภาพลักษณ์ชื่อเสียงต่อธุรกิจนี้ ใช้ครอบคลุมภาพลักษณ์ชื่อเสียงขององค์กร สินค้าผลิตภัณฑ์ และร้านค้าด้วย ภาพลักษณ์ชื่อเสียงธุรกิจจะสื่อถึงบุคลิกลักษณะ (Personality) ขององค์กรที่กลุ่มเป้าหมายรับรู้

ทั้งนี้ เจียรทศ ประพศิตชอบ (2560) ได้แบ่งประเภทของภาพลักษณ์ชื่อเสียงไว้ 3 ประเภท ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ชื่อเสียงสถาบัน (Institutional Images) คือ ทัศนคติของผู้บริโภคต่อองค์กรโดยรวม ซึ่งสามารถแบ่งย่อยได้เป็น ภาพลักษณ์ชื่อเสียงบริษัทหรือองค์กร (Corporate Image) และ ภาพลักษณ์ชื่อเสียงร้านค้า (Store Image)

2. ภาพลักษณ์ชื่อเสียงในบทบาทหน้าที่ (Functional Image) เป็นภาพลักษณ์ชื่อเสียงเกี่ยวกับกิจกรรมของธุรกิจนั้น ซึ่งล้วนเกี่ยวข้องกับบทบาทหน้าที่ที่องค์กรประพฤติปฏิบัติ โดยแบ่งย่อยออกเป็น ภาพลักษณ์ชื่อเสียงการบริการ (Service Image) ภาพลักษณ์ชื่อเสียงราคา (Price Image) และภาพลักษณ์ชื่อเสียงต่อการส่งเสริมการตลาด (Promotion Image)

3. ภาพลักษณ์ชื่อเสียงสินค้าและผลิตภัณฑ์ (Commodity Image) เป็นทัศนคติของลูกค้าต่อการเสนอขายสินค้าของบริษัท แบ่งย่อยเป็น ภาพลักษณ์ชื่อเสียงผลิตภัณฑ์ (Product Image) ภาพลักษณ์ชื่อเสียงยี่ห้อ (Brand Image) และภาพลักษณ์ชื่อเสียงต่อตัวสินค้า (Brand-line Image)

ทั้งนี้ ชื่อเสียงธุรกิจหรือชื่อเสียงองค์กร (Corporate Reputation) เป็นมีคุณลักษณะที่ไม่สามารถสัมผัสได้โดยตรง เนื่องจากมีความเป็นนามธรรมสูง จึงทำให้ยากต่อการวัดประเมิน แต่บทบาทของชื่อเสียงนั้น มีความสำคัญอย่างสูงต่อธุรกิจ จึงทำให้ทั้งนักวิชาการและนักวิชาชีพได้พัฒนาเครื่องมือเพื่อวัดตัวแปรชื่อเสียงในเชิงปฏิบัติการเอาไว้ ซึ่งเครื่องมือวัดประเมินชื่อเสียงที่รู้จักกันแพร่หลายมานานมากที่สุด คือ World's Most Admired Companies (WMACs) เป็นเครื่องมือที่พัฒนาขึ้นโดยนิตยสาร Fortune เพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริหารอาวุโส ประธานกรรมการ และนักวิเคราะห์ที่เป็นผู้เชี่ยวชาญกว่าหนึ่งหมื่นคนทั่วโลก เครื่องมือดังกล่าวประกอบด้วยคำถามเพื่อวัดประเมินชื่อเสียง ซึ่งมีทั้งหมด 9 มิติด้วยกัน ได้แก่ (HayGroup, 2012)

1. นวัตกรรม (Innovation)
2. คุณภาพของการบริหารจัดการ (Quality of Management)
3. คุณค่าของการลงทุนระยะยาว (Long-term Investment Value)
4. ความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและสิ่งแวดล้อม (Social Responsibility to the Community and the Environment)
5. ความสามารถในการดึงดูด พัฒนา และรักษาไว้ซึ่งบุคลากรที่ฉลาดและเก่ง (Ability to Attract, Develop and Retain Talented People)
6. คุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการ (Quality of Products and Services)
7. ความเข้มแข็งทางการเงิน (Financial Soundness)
8. การใช้สินทรัพย์ธุรกิจอย่างชาญฉลาด (Wise Use of Corporate Assets)
9. ประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจระดับโลก (Effectiveness in Doing Business Globally)

ชื่อเสียงขององค์กรเป็นสิ่งที่องค์กรควรให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก ตั้งแต่การสำรวจ ตรวจสอบชื่อเสียง ทักษะคิด ความคิดเห็น การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ความสนใจของผู้ที่เกี่ยวข้อง ทั้งลูกค้า นักลงทุน ผู้ถือหุ้น สาธารณชน ชุมชน บุคคลที่เป็นแกนนำทางความคิด สื่อมวลชน รวมถึงกลุ่มของพนักงานด้วย ว่าในแต่ละกลุ่มมีความรู้สึกนึกคิดต่อองค์กรระดับใด เนื่องจาก หากกลุ่มคนเหล่านั้นมีความเห็นหรือทัศนคติในเชิงลบ ก็อาจจะมีส่วนทำให้ชื่อเสียงขององค์กร ได้รับความเสียหายได้ ดังนั้น หากเกิดเหตุการณ์ดังกล่าวขึ้น องค์กรมีความจำเป็นอย่างยิ่งในการเร่งรีบหาทางแก้ไข หรือวางแผนป้องกันแรงกระทบที่จะทำให้ชื่อเสียงเสียหายทั้งในระยะสั้น และระยะยาว

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติมาอธิบายลักษณะ การเกิดทัศนคติ รวมทั้งนำมาอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับตัวแปรอื่น ๆ ได้แก่ การเปิดรับ ข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคผ่านไลน์ออฟฟิเชียลแอสเสท และการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบัน การเงินและการธนาคาร รวมทั้งได้นำมาประยุกต์ใช้ในการสร้างแบบสอบถามให้มีความเกี่ยวข้องกับบริบทของสถาบันการเงินและการธนาคาร และธรรมชาติของผู้บริโภคที่มีต่อสถาบันเหล่านี้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ

การตัดสินใจ (Decision Making) เป็นกระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง จากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งในชีวิตประจำวันของมนุษย์ย่อมต้องมีการตัดสินใจอยู่เสมอ กระบวนการตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของมนุษย์ทุกคน โดยหากมองในแง่การตลาด ก่อนการจะซื้อสินค้าหรือบริการใด ๆ ผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ ซึ่งผู้บริโภคก็มักจะตัดสินใจจากข้อมูลที่ได้รับมาหรือข้อมูลที่มีอยู่ และข้อจำกัดของสถานการณ์ต่าง ๆ ประเภทของการตัดสินใจซื้อ มีดังนี้

1. การตัดสินใจซื้อตามนิสัยความเคยชิน (Habitual Decision Making) เป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการโดยมิได้ใช้ข้อมูลหรือความทุ่มเทพยายามใด ๆ แต่เป็นการตอบสนองตามความเคยชินของตนเอง หรือเป็นการตัดสินใจซื้อในสิ่งที่คุณเคยตระหนักถึงปัญหาหรือเคยมีความต้องการซื้อมาแล้ว ซึ่งผู้บริโภคสามารถอาศัยข้อมูลที่มีอยู่ในความทรงจำระยะยาวออกมาใช้ในการซื้อสินค้าหรือเลือกใช้บริการได้เลย โดยไม่ต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมหรือตัดสินใจหาทางเลือกที่ดีที่สุด พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบบนี้มักเกิดขึ้นในสถานการณ์ที่สินค้าหรือบริการมีราคาถูก เป็นสินค้าที่ซื้อหรือใช้บริการประจำ หรือผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับประเภทหรือตราห้อยของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เป็นอย่างดีอยู่แล้ว

2. การตัดสินใจโดยอาศัยข้อมูลที่จำกัด (Limited Decision Making) เป็นการตัดสินใจซื้อที่อาศัยข้อมูลเดิมที่เก็บไว้ในความทรงจำ ประกอบกับการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมจากภายนอกอย่างจำกัด และตัดสินใจโดยหาทางเลือกเพียงเล็กน้อย และคำนึงถึงคุณสมบัติบางประการเท่านั้น การตัดสินใจในลักษณะนี้อาจเกิดในกรณีที่ผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าหรือบริการประเภทเดิม แต่จะไม่เลือกซื้อยี่ห้อเดิมทันที ซึ่งผู้บริโภคอาจจะตัดสินใจจากเกณฑ์เพียงไม่กี่อย่าง หรือในกรณีที่ผู้บริโภครู้สึกเบื่อสินค้าหรือบริการยี่ห้อเดิม ๆ หรือเกิดอยากลองยี่ห้อใหม่ ๆ บ้าง ก็อาจตัดสินใจจากข้อมูลที่จำกัดได้ โดยอาศัยข้อมูลเดิมในสมองและข้อมูลใหม่เพียงเล็กน้อย

3. การตัดสินใจซื้อโดยพิจารณารอบด้าน (Extended Decision Making) เป็นการตัดสินใจที่ผู้บริโภคให้ความเอาใจใส่ มีการคิดอย่างรอบคอบ ระมัดระวัง มีการหาข้อมูลต่าง ๆ มากมาย มาประมวลร่วมกับข้อมูลภายในความทรงจำอย่างถี่ถ้วน เพื่อหาทางเลือกหลาย ๆ ทางและตัดสินใจโดยเลือกทางเลือกที่คิดว่าดีที่สุด พร้อมทั้งมีการประเมินผลหลังการซื้อด้วย การตัดสินใจลักษณะนี้ มักเกิดขึ้นในกรณีที่สินค้าหรือบริการมีราคาแพง เป็นสินค้าหรือบริการที่ซื้อนาน ๆ ครั้ง หรือผู้บริโภค

ไม่มีความคุ้นเคยกับประเภทและยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ รวมทั้งในกรณีที่มีการซื้อนั้นอาจมีผลกระทบต่อภาพลักษณ์หรือมีความเสี่ยงต่อผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจ

Kotler (1983) ได้กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจว่า ประกอบได้ด้วยขั้นตอน 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem Recognition) เป็นขั้นที่ผู้บริโภค รู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างภาวะที่ตนปรารถนา (Desired State) กับภาวะที่เป็นจริงของตน (Actual State) ซึ่งเป็นเหตุให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างระหว่างภาวะที่ตนปรารถนากับภาวะที่เป็นจริงอยู่ของตน ขั้นตอนนี้อาจเกิดขึ้นได้ใน 2 ลักษณะ ได้แก่

1.1 การตระหนักถึงความจำเป็น (Need Recognition) เกิดจากภาวะที่เป็นจริงถูกทำให้ ถดถอยลงไปจากเดิมจนห่างไกลกับภาวะที่ปรารถนาหรือภาวะในอุดมคติ เช่น การที่ผู้บริโภคเผชิญ กับปัญหาการยางแบนในขณะที่กำลังเดินทางไปต่างจังหวัด ทำให้ภาวะที่เป็นจริงในขณะนั้นแย่ ก่อปัญหา ผู้บริโภคจึงเกิดภาวะที่ไม่พึงปรารถนาขึ้น เป็นต้น

1.2 การตระหนักถึงโอกาสที่สูงขึ้น (Opportunity Recognition) เป็นการรู้สึกถึงปัญหา ที่เกิดขึ้นในใจที่มีสาเหตุมาจากการที่ภาวะที่ปรารถนาถูกขยับให้สูงขึ้นกว่าเดิม เช่น แต่เดิมผู้บริโภค มีความพึงพอใจในรถยนต์ที่เป็นระบบเกียร์ธรรมดา แต่ต่อมามีความปรารถนาจะได้เป็นเจ้าของ รถยนต์ที่ใช้ระบบเกียร์อัตโนมัติ จึงเกิดความรู้สึกอยากเปลี่ยนรถใหม่ ซึ่งเป็นปัญหาที่ผู้บริโภคจะต้อง ขบคิดและตัดสินใจต่อไป เป็นต้น

2. การหาข้อมูล (Information Search) หลังจากที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาแล้ว ผู้บริโภค ก็ต้องแสวงหาหนทางแก้ไข โดยหาข้อมูลเพื่อช่วยประกอบการตัดสินใจ ซึ่งการหาข้อมูลสามารถหาได้จากแหล่งข้อมูล 2 ประเภท ดังนี้

2.1 การค้นหาข้อมูลจากภายใน (Internal Search) เป็นการหาข้อมูลจากความทรงจำของผู้บริโภคเอง โดยหากมองในทางการตลาด ผู้บริโภคจะใช้ข้อมูลที่มีอยู่ในความทรงจำ ซึ่งเก็บสะสม ประสบการณ์ ทักษะคิด และการเรียนรู้ในอดีตมาใช้ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ดังนั้น นักการตลาด จะต้องพยายามทำให้สินค้าของตนประทับอยู่ในความทรงจำและความระลึกถึงของผู้บริโภค เป็นยี่ห้อต้น ๆ ก่อนที่ผู้บริโภคจะระลึกถึงยี่ห้ออื่น ๆ

2.2 การค้นหาข้อมูลจากภายนอก (External Search) เป็นการหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ที่สามารถใช้เป็นข้อมูลเพื่อช่วยในการตัดสินใจ โดยหากมองในแง่การตลาด ผู้บริโภคอาจหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เช่น โฆษณาในสื่อต่าง ๆ จุดขายสินค้า บริษัทหรือร้านค้าที่เป็นผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน หรือผู้ที่เคยใช้สินค้ามาแล้ว เป็นต้น เพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งข้อมูลจากภายนอกแต่ละแหล่งจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคแตกต่างกันไป

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ในขั้นนี้ ผู้บริโภคจะต้องกลั่นกรองหาทางเลือก เพื่อทำการตัดสินใจเลือกทางเลือกที่เหมาะสมที่สุด ซึ่งโดยปกติแล้ว ผู้บริโภคจะไม่พิจารณาทางเลือกทุกทางเลือกที่มีอยู่ แต่จะพิจารณาทางเลือกเพียงจำนวนหนึ่งเท่านั้น โดยทางเลือกที่ได้รับการพิจารณาจะถูกเรียกว่า “ชุดของการพิจารณา” จากนั้นผู้บริโภคจะกำหนดเกณฑ์ในการตัดสินใจขึ้นเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจในลำดับต่อไป ซึ่งหากมองในแง่การตลาด นักการตลาดควรวางแผนการนำเสนอข้อมูลที่เกี่ยวข้องสำหรับการตัดสินใจของผู้บริโภคผ่านสื่อต่าง ๆ รวมทั้งต้องนำเสนอให้ตรงกลุ่มเป้าหมายด้วย เช่น การให้ข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติ (Qualification) และรูปลักษณะ (Feature) ของสินค้าหรือบริการให้ตรงกับเกณฑ์ในการวัด (Criteria) หรือคุณสมบัติเฉพาะ (Specification) ของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคกำหนดขึ้นเพื่อใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อ เป็นต้น

ทั้งนี้ ผู้บริโภคแต่ละรายอาจใช้เกณฑ์การพิจารณาที่แตกต่างกันออกไป โดยบางรายอาจให้ความสำคัญกับเกณฑ์การตัดสินใจเกณฑ์ใดเกณฑ์หนึ่งเท่านั้น บางรายอาจพิจารณาจากหลาย ๆ เกณฑ์ร่วมกัน หรือบางรายอาจให้ความสำคัญกับเกณฑ์แต่ละเกณฑ์ไม่เท่ากัน

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เป็นขั้นตอนของการตัดสินใจเลือกขั้นสุดท้ายว่าจะซื้อสินค้าหรือบริการยี่ห้อใด โดยอาศัยข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้จากการประเมินทางเลือก ซึ่งรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคจะแตกต่างกันไปตามลักษณะทางจิตวิทยาของแต่ละบุคคล แม้ว่าผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการมาเหมือนกันก็ตาม ทั้งนี้ Shim (1996) ได้แบ่งรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคไว้ 3 กลุ่ม ดังนี้

4.1 แบบเน้นประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian Decision Making Styles) เป็นการตัดสินใจโดยพิจารณาจากคุณภาพของสินค้าหรือบริการ รวมทั้งคำนึงถึงราคาด้วย กล่าวคือ ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีเป้าหมายที่จะซื้อสินค้าหรือบริการที่มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปให้ได้มากที่สุด

4.2 แบบเน้นสังคม (Social Decision Making Styles) เป็นการตัดสินใจโดยคำนึงถึงภาพลักษณ์ในการซื้อสินค้าหรือบริการ โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้มักจะให้ความสำคัญกับตราสินค้า

ชื่อเสียงของตราสินค้า กระแสความนิยมในช่วงเวลานั้น ๆ หรืออาจตัดสินใจจากความเคยชิน หรือความภักดีในตราสินค้าใด ๆ ก็ได้

4.3 แบบที่ไม่น่าปรารถนา (Undesirable Decision Making Styles) เป็นการตัดสินใจที่มักเกิดจากการไม่ได้วางแผนการซื้อสินค้าหรือบริการมาก่อน โดยผู้บริโภคจะตัดสินใจอย่างรวดเร็วตามใจตนเองและไม่ได้คิดไตร่ตรองอย่างละเอียดถี่ถ้วนก่อนซื้อสินค้าหรือบริการ นอกจากนี้ การตัดสินใจลักษณะนี้อาจเกิดจากการที่ผู้บริโภคสับสนกับตัวเลือก เนื่องจากได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการมากเกินไปก็ได้

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior) เป็นพฤติกรรมของผู้บริโภคหลังจากซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้ว โดยผู้บริโภคจะมีการประเมินผลเพื่อวัดความพึงพอใจหลังจากการซื้อ ซึ่งจะพิจารณาจากปัจจัยหลาย ๆ อย่างรวมกัน ทั้งความรู้สึกที่เกิดขึ้นหลังจากการตัดสินใจซื้อ ผลของการใช้ผลิตภัณฑ์ การจัดการกับที่บหรือบรรจุภัณฑ์ รวมทั้งการกำจัดผลิตภัณฑ์หลังจากใช้ประโยชน์เรียบร้อยแล้ว ทั้งนี้ หากผลจากการประเมินเป็นไปตามความคาดหวัง หรือเกินความคาดหวังที่ผู้บริโภคตั้งไว้ ก็จะนำไปสู่พฤติกรรมในเชิงบวกของผู้บริโภค เช่น การใช้เพิ่มขึ้น หรือการซื้อซ้ำ เป็นต้น แต่หากผู้บริโภคประเมินแล้วเกิดความผิดหวังก็จะนำไปสู่พฤติกรรมในเชิงลบ ตั้งแต่การไม่มีปฏิกิริยาใด ๆ การต่อว่าทางบริษัทเจ้าของผลิตภัณฑ์ จนถึงการยุติการใช้สินค้าหรือบริการยี่ห้ออื่น ๆ

กระบวนการตัดสินใจถือเป็นองค์ประกอบสำคัญในการเลือกใช้บริการสถาบันการเงิน และการธนาคารของผู้บริโภคแต่ละคน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดและทฤษฎีนี้มาอธิบายกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันการเงินและการธนาคารของผู้บริโภค รวมทั้งนำมาอธิบายความสัมพันธ์กับตัวแปรอื่น ๆ ซึ่งได้แก่ การเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านไลน์ออฟฟิเชียล แอคเคาท์ และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสถาบันการเงินและการธนาคาร ตลอดจนนำมาวิเคราะห์ถึงสาเหตุที่ปัจจัยบางประการมีผลหรือไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันดังกล่าวด้วย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัย ผู้วิจัยจำเป็นต้องศึกษางานวิจัยอื่น ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องหรือคล้ายคลึงกับงานวิจัยที่ผู้วิจัยกำลังทำการศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินการวิจัยให้มีความราบรื่น และเพื่อประกอบการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่าง ๆ โดยงานวิจัยที่ผู้วิจัยได้ศึกษา มีดังนี้

พฤษภ ปรมวงษ์ (2555) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดที่มีต่อทัศนคติและการตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัยในการศึกษาต่อของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย โดยเก็บข้อมูลด้วยเอกสารเพื่อวิเคราะห์วิธีการสื่อสารการตลาดของกลุ่มมหาวิทยาลัยตัวอย่างจำนวน 4 แห่ง รวมทั้งเก็บข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายจำนวน 400 คน ซึ่งผลการวิจัยพบว่า นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายส่วนใหญ่มีระดับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยผ่านการสื่อสารการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยเปิดรับผ่านการโฆษณามากที่สุด และเปิดรับผ่านกิจกรรมพิเศษและการประชาสัมพันธ์น้อยที่สุด ซึ่งนักเรียนที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันก็ไม่ได้มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านการสื่อสารการตลาดในภาพรวมที่แตกต่างกัน ส่วนในเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยผ่านการสื่อสารการตลาด ทัศนคติต่อมหาวิทยาลัย และการตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัยในการศึกษาต่อของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย พบว่า การเปิดรับกับทัศนคติมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง การเปิดรับกับการตัดสินใจมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และทัศนคติกับการตัดสินใจก็มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำเช่นกัน ทั้งนี้ การสื่อสารการตลาดทุกประเภทไม่มีอิทธิพลโดยตรงต่อการตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัยในการศึกษาต่อของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย

อัญญา ทองคำใส (2556) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การรับรู้ ทัศนคติ และความตั้งใจใช้บริการของผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์โอแอลเอ็กซ์ โดยเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิง อายุระหว่าง 25-49 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นผู้ที่รู้จักเว็บไซต์โอแอลเอ็กซ์จากการสื่อสารการตลาดของเว็บไซต์ดังกล่าวจำนวน 200 คน ซึ่งผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทราบว่าเว็บไซต์โอแอลเอ็กซ์เป็นแหล่งซื้อขายออนไลน์ที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถลงประกาศขายสินค้าและบริการเองได้ โดยรู้จักเว็บไซต์ดังกล่าวจากเครื่องมือสื่อสารการตลาดประเภทการประชาสัมพันธ์มากที่สุด และรู้จักผ่านเครื่องมือสื่อสารการตลาดประเภทการตลาดทางตรงน้อยที่สุด และเมื่อพิจารณาสื่อโฆษณาที่เว็บไซต์โอแอลเอ็กซ์ใช้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้เว็บไซต์จากการโฆษณาทางโทรทัศน์มากที่สุด ส่วนสื่อประชาสัมพันธ์ที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้มากที่สุด คือ เว็บไซต์โอแอลเอ็กซ์ นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเชิงบวกต่อการสื่อสารการตลาดของเว็บไซต์

โอแอลเอ็กซ์และมีความตั้งใจที่จะใช้บริการภายในระยะเวลา 6 เดือน รวมทั้งมีแนวโน้มที่จะแนะนำบุคคลที่รู้จักให้ใช้บริการเว็บไซต์ดังกล่าวอีกด้วย

ณัฐดนัย ใจชน (2555) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการจากธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อปัจจัยทางการตลาดและพฤติกรรมในการเข้าใช้บริการธนาคารพาณิชย์ โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คนที่เข้าใช้บริการธนาคารพาณิชย์ ซึ่งผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน จะให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดต่างกัน และปัจจัยด้านอายุ อาชีพ รายได้ และเหตุผลที่ใช้ธนาคารพาณิชย์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเข้าใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในด้านความถี่ ด้านช่วงเวลา ด้านประเภทบริการ ด้านลักษณะการให้บริการ และด้านเหตุผลในการเลือกใช้บริการ

สารณีย์ แซ่ซิ่น (2559) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทางสื่อออนไลน์ (อินเทอร์เน็ต) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทางสื่อออนไลน์ (อินเทอร์เน็ต) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ รายได้ และการศึกษา ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่มีเพศ อายุ อาชีพ รายได้ และการศึกษาที่แตกต่างกัน จะมีระดับการเปิดรับข่าวสารทางสื่อออนไลน์ (อินเทอร์เน็ต) ไม่แตกต่างกัน

วาสนี เสถียรกาล (2559) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) จากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้หรือเคยใช้บริการธนาคารกรุงเทพจำนวน 425 คน ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) โดยเรียงลำดับตามอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการและเครื่องมืออุปกรณ์ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โปรโมชันและบริการหลังการขาย ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ปัจจัยด้านจำนวนช่องบริการและสาขา ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านสถานที่และช่วงเวลาในการให้บริการ และปัจจัยด้านชื่อเสียง นโยบาย และภาพลักษณ์ ตามลำดับ ในส่วนผลการวิจัยทางประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีผลการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกัน ในขณะที่ผู้ที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีผลการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

อภิญา ภัทรพรพิสิฐ (2553) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขานนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผล

ต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาถนนแสงชูโต และศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกรุงไทยสาขาดังกล่าวจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นหนึ่งในปัจจัยที่ทำให้ผู้ใช้บริการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาถนนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี เนื่องจากผู้ใช้บริการเห็นว่า สถาบันดังกล่าวมีบริการที่ตรงตามความต้องการของลูกค้า มีการให้บริการของธุรกรรมการเงินที่หลากหลาย สะดวก รวดเร็ว ไม่ซับซ้อน รวมทั้งมีระบบการให้บริการที่มีคุณภาพ และให้ข้อมูลที่ถูกต้องแม่นยำ

สุนภา วรสูตร (2540) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์ไทยในช่วงวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจปี 2540 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารกับภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์ไทย และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทย โดยสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 406 คน ซึ่งเป็นประชาชนผู้ใช้บริการ 305 คน และสื่อมวลชน 101 คน ซึ่งผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับธนาคารพาณิชย์ไทยจากสื่อโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์ไทยในสายตาประชาชนผู้ใช้บริการ และการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลที่เป็นพนักงานธนาคารมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์ไทยในสายตาสื่อมวลชน ส่วนภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์ไทยไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารประเภทดังกล่าว

ณัฐพล ขวนสมสุข (2553) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์ของธุรกิจธนาคารที่มีผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้าธนาคาร เพื่อศึกษาว่า ภาพลักษณ์ของธุรกิจธนาคารมีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้าธนาคารหรือไม่ และภาพลักษณ์ของธุรกิจธนาคารด้านใดบ้างที่มีผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้าธนาคาร ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ของธุรกิจธนาคารมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงต่อการรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้าธนาคาร โดยหากเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของธุรกิจธนาคารในด้านต่าง ๆ อันได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านการขับเคลื่อนสังคม ภาพลักษณ์ด้านตำแหน่งในตลาด ภาพลักษณ์ด้านราคา และภาพลักษณ์ด้านการติดต่อลูกค้า จะพบว่า ภาพลักษณ์ด้านการขับเคลื่อนทางสังคมมีผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้าธนาคารมากกว่าภาพลักษณ์ในด้านอื่น ๆ

สุธาธินันท์ ช่างทำ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง คุณสมบัติของไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ เพื่อศึกษาถึงคุณสมบัติของไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์ทางด้านผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้งานแอปพลิเคชันไลน์มีได้ดาวน์โหลดไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์เพราะความชอบในตัวสินค้าหรือบริการ แต่ดาวน์โหลดเพียงเพราะอยากได้สติ๊กเกอร์ฟรี

หรือต้องการร่วมกิจกรรมทางการตลาด เช่น การตอบคำถามเพื่อลุ้นรับของรางวัล หรือต้องการคุ้มครอง ส่วนลดต่าง ๆ โดยหลังจากได้รับสิ่งที่ต้องการแล้วก็จะบล็อกไลน์ออฟฟิเชียลแอดเดสส์นั้น ๆ

สำหรับในส่วนของงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนี้ ผู้วิจัยได้นำมาใช้ประกอบการอภิปรายและใช้เป็น เหตุผลเพื่อสนับสนุนผลการวิจัยในส่วนต่าง ๆ ตั้งแต่ส่วนของการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านการสื่อสาร การตลาดด้วยไลน์ออฟฟิเชียลแอดเดสส์ ส่วนของทัศนคติต่อสถาบันการเงินและการธนาคาร และส่วนของการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันการเงินและการธนาคารของผู้บริโภค ตลอดจน ใช้ประกอบการอธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ เหล่านี้



บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดผ่านไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์ของสถาบันการเงินและการธนาคารต่อทัศนคติและการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภค” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) แบบวัดครั้งเดียว (One-shot Study) โดยใช้วิธีการวิจัยแบบสำรวจ (Survey Research) ด้วยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-administrative) ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้อาศัยข้อมูลที่ได้จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในการกำหนดระเบียบวิธีวิจัย โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. แหล่งข้อมูล ประชากร และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
2. วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย
3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
5. การวัดผลตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
6. การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
7. การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล

แหล่งข้อมูล ประชากร และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Source of Data) โดยการศึกษาค้นคว้าจากเอกสารหนังสือตำราทางวิชาการต่าง ๆ แหล่งข้อมูลทั่วไปจากอินเทอร์เน็ต และไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์ของสถาบันการเงินและการธนาคารประเภทธนาคารพาณิชย์

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Source of Data) โดยการสร้างแบบสอบถามเพื่อสำรวจกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตรงตามที่กำหนดไว้

ส่วนประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย มีดังนี้

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ประชากรชาวไทยผู้ซึ่งใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ และเป็นผู้ที่ติดตามไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์ของสถาบันการเงินและการธนาคารประเภทธนาคารพาณิชย์อย่างน้อย 1 แอดเคาท์
2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย เนื่องจากในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยไม่ทราบขนาดของประชากร จึงคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นไว้ที่ร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้เท่ากับ 0.05 ดังนี้

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{E^2}$$

เมื่อ	n	แทน	ขนาดตัวอย่าง
	P	แทน	สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำลังสุ่ม (0.50)
	Z	แทน	ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ โดยที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 Z มีค่า 1.96
	E	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (0.05)

$$\text{แทนค่า } n = \frac{(0.50)(1-0.50)(1.96^2)}{(0.05^2)}$$

$$n = 384.16$$

จากการคำนวณพบว่า ผู้วิจัยต้องใช้ขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 384 คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละ โดยมีความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 แต่เพื่อความสะดวกในการประเมินผลและการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจะใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ซึ่งถือว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนด คือไม่น้อยกว่า 384 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้มีจำนวน 400 คน ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) ด้วยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บข้อมูลจากประชากรชาวไทยผู้ซึ่งใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ และเป็นผู้ที่ติดตามไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์ของสถาบันการเงินและการธนาคารประเภทธนาคาร

พาณิชย์อย่างน้อย 1 แอคเคาท์ ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลในเดือนมีนาคม – เมษายน พ.ศ. 2561 โดยใช้ช่องทางการเก็บแบบสอบถามแบบออนไลน์ (Online Survey) ด้วยการสร้างแบบสอบถามด้วยกูเกิลฟอร์ม (Google Forms) จากนั้นได้นำแบบสอบถามดังกล่าวไปเก็บข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์ 2 ช่องทาง คือ เฟซบุ๊กและแอปพลิเคชันไลน์

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการทำวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งแบบสอบถามเป็นชนิดปลายปิด (Close-ended Question) ที่มีทั้งแบบเลือกตอบ (Check List) และการให้คะแนนแบบประเมินค่า (Rating Scale) โดยให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-administrative) ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 : ส่วนคำถามเพื่อคัดเลือกรวมกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถาม (Screening Question) ได้แก่ การใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ การติดตามไลน์ออฟฟิเชียลแอคเคาท์ของสถาบันการเงินและการธนาคารประเภทธนาคารพาณิชย์ และการระบุชื่อของไลน์ออฟฟิเชียลแอคเคาท์ของสถาบันการเงินและการธนาคารประเภทธนาคารพาณิชย์ที่ติดตาม

ส่วนที่ 2 : คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นข้อมูลทางประชากรศาสตร์ คือ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 3 : คำถามเกี่ยวกับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านการสื่อสารการตลาดด้วยไลน์ออฟฟิเชียลแอคเคาท์ของสถาบันการเงินและการธนาคารของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 4 : คำถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อสถาบันการเงินและการธนาคารของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 5 : คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันการเงินและการธนาคารของกลุ่มตัวอย่าง

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันจะมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านการสื่อสารการตลาดด้วยไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์ของสถาบันการเงินและการธนาคารแตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ คือ ลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตัวแปรตาม คือ การเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านการสื่อสารการตลาดด้วยไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์ของสถาบันการเงินและการธนาคาร

สมมติฐานที่ 2 การเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านการสื่อสารการตลาดด้วยไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อสถาบันการเงินและการธนาคารของผู้บริโภค

ตัวแปรอิสระ คือ การเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านการสื่อสารการตลาดด้วยไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์โดยรวม และการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านการสื่อสารการตลาดประเภทต่าง ๆ ได้แก่ การเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านการโฆษณา ผ่านการประชาสัมพันธ์ และผ่านการส่งเสริมการขายด้วยไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์

ตัวแปรตาม คือ ทัศนคติต่อสถาบันการเงินและการธนาคาร

สมมติฐานที่ 3 การเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านการสื่อสารการตลาดด้วยไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันการเงินและการธนาคารของผู้บริโภค

ตัวแปรอิสระ คือ การเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านการสื่อสารการตลาดด้วยไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์โดยรวม และการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านการสื่อสารการตลาดประเภทต่าง ๆ ได้แก่ การเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านการโฆษณา ผ่านการประชาสัมพันธ์ และผ่านการส่งเสริมการขายด้วยไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันการเงินและการธนาคาร

สมมติฐานที่ 4 ทศนคติต่อสถาบันการเงินและการธนาคารมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันการเงินและการธนาคารของผู้บริโภค

ตัวแปรอิสระ คือ ทศนคติต่อสถาบันการเงินและการธนาคาร

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันการเงินและการธนาคาร

สมมติฐานที่ 5 การเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านการสื่อสารการตลาดด้วยไลน์ออฟฟิเชียล แอคเคาท์และทศนคติต่อสถาบันการเงินและการธนาคารมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันการเงินและการธนาคารของผู้บริโภค

ตัวแปรอิสระ คือ การเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านการสื่อสารการตลาดด้วยไลน์ออฟฟิเชียล แอคเคาท์ และทศนคติต่อสถาบันการเงินและการธนาคาร

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันการเงินและการธนาคาร

การวัดผลตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์ในการวัดผลตัวแปรเพื่อใช้ในการตีความตามสมมติฐาน โดยจะพิจารณาจากคะแนนเฉลี่ยที่ได้จากการวิเคราะห์และการประมวลผลข้อมูล โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ส่วนของคำถามเกี่ยวกับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านการสื่อสารการตลาดด้วยไลน์ออฟฟิเชียลแอคเคาท์ของสถาบันการเงินและการธนาคารของกลุ่มตัวอย่าง มีระดับการวัดข้อมูลแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) ชนิด 5 ระดับตามแนวคิดของ Likert Scale ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนโดยใช้ค่าคะแนนการเปิดรับ 1–5 จากนั้นนำมาหาค่าเฉลี่ยและแปลความหมายค่าเฉลี่ยด้วยการหาช่วงความกว้างของอันตรภาคชั้น ซึ่งคำนวณตามหลักการหาค่าเฉลี่ย (สุวิมล ติरणานนท์, 2549) โดยจะได้ช่วงความกว้างระดับละ 0.8 ดังนี้

เกณฑ์การให้คะแนน

เปิดรับข้อมูลข่าวสารต่ำมาก	1	คะแนน
เปิดรับข้อมูลข่าวสารต่ำ	2	คะแนน
เปิดรับข้อมูลข่าวสารปานกลาง	3	คะแนน
เปิดรับข้อมูลข่าวสารสูง	4	คะแนน
เปิดรับข้อมูลข่าวสารสูงมาก	5	คะแนน

$$\begin{aligned}
 \text{การแปลความหมายข้อมูล} \\
 \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายข้อมูล

เกณฑ์	แปลความหมาย
1.00 - 1.80	เปิดรับข้อมูลข่าวสารต่ำมาก
1.81 - 2.60	เปิดรับข้อมูลข่าวสารต่ำ
2.61 - 3.40	เปิดรับข้อมูลข่าวสารปานกลาง
3.41 - 4.20	เปิดรับข้อมูลข่าวสารสูง
4.21 - 5.00	เปิดรับข้อมูลข่าวสารสูงมาก

2. ส่วนของคำถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อสถาบันการเงินและการธนาคารของกลุ่มตัวอย่าง มีระดับการวัดข้อมูลแบบประมาณค่า (Rating Scale) ชนิด 5 ระดับ ตามแนวคิดของ Likert Scale ซึ่งเกณฑ์การให้คะแนนใช้ค่าคะแนนทัศนคติ 1-5 จากนั้นนำมาหาค่าเฉลี่ยและแปลความหมายตามหลักการหาค่าเฉลี่ย (สุวิมล ติรกานันท์, 2549) โดยจะได้ช่วงความกว้างของอันตรภาคชั้นระดับละ 0.8 ดังนี้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย CHULALONGKORN UNIVERSITY

เกณฑ์การให้คะแนน

มีทัศนคติเชิงลบมาก	1	คะแนน
มีทัศนคติเชิงลบ	2	คะแนน
มีทัศนคติเป็นกลาง	3	คะแนน
มีทัศนคติเชิงบวก	4	คะแนน
มีทัศนคติเชิงบวกมาก	5	คะแนน

$$\begin{aligned}
 \text{การแปลความหมายข้อมูล} \\
 \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายข้อมูล

เกณฑ์	แปลความหมาย
1.00 - 1.80	มีทัศนคติเชิงลบมาก
1.81 - 2.60	มีทัศนคติเชิงลบ
2.61 - 3.40	มีทัศนคติเป็นกลาง
3.41 - 4.20	มีทัศนคติเชิงบวก
4.21 - 5.00	มีทัศนคติเชิงบวกมาก

3. ส่วนของคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันการเงินและการธนาคารของกลุ่มตัวอย่าง มีระดับการวัดข้อมูลแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) ชนิด 5 ระดับตามแนวคิดของ Likert Scale ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนโดยใช้ค่าคะแนน 1-5 จากนั้นนำมาหาค่าเฉลี่ยและแปลความหมายตามหลักการหาค่าเฉลี่ย (สุวิมล ติรกานันท์, 2549) ซึ่งจะได้ช่วงความกว้างของอันตรภาคชั้นระดับละ 0.8 ดังนี้

CHULALONGKORN UNIVERSITY

เกณฑ์การให้คะแนน

ให้ความสำคัญต่ำมาก	1	คะแนน
ให้ความสำคัญต่ำ	2	คะแนน
ให้ความสำคัญปานกลาง	3	คะแนน
ให้ความสำคัญสูง	4	คะแนน
ให้ความสำคัญสูงมาก	5	คะแนน

$$\begin{aligned}
 & \text{การแปลความหมายข้อมูล} \\
 \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายข้อมูล

เกณฑ์	แปลความหมาย
1.00 - 1.80	ให้ความสำคัญต่ำมาก
1.81 - 2.60	ให้ความสำคัญต่ำ
2.61 - 3.40	ให้ความสำคัญปานกลาง
3.41 - 4.20	ให้ความสำคัญสูง
4.21 - 5.00	ให้ความสำคัญสูงมาก

4. ระดับความสัมพันธ์ของค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ มีการแปลความหมายดังนี้

เกณฑ์	แปลความหมาย
0.001 - 0.199	มีความสัมพันธ์ต่ำมาก
0.200 - 0.399	มีความสัมพันธ์ต่ำ
0.400 - 0.599	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
0.600 - 0.799	มีความสัมพันธ์สูง
0.800 - 1.000	มีความสัมพันธ์สูงมาก

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ผู้วิจัยได้ทดสอบคุณภาพด้วยวิธีการตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) และการตรวจสอบความน่าเชื่อถือได้ (Reliability) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยการนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิช่วยพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity)

และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) เพื่อขอคำแนะนำในการตรวจสอบแก้ไข
ก่อนนำแบบสอบถามไปใช้จริง

2. ตรวจสอบความน่าเชื่อถือได้ (Reliability) โดยการนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไป
ทดลองเก็บข้อมูล (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดจำนวน
30 คน และคำนวณค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาช (Cronbach's
Coefficient Alpha) ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาจะต้องมากกว่า 0.7

ตารางที่ 2 แสดงผลที่ได้จากการคำนวณค่าความน่าเชื่อถือได้ (Reliability Coefficient) ของ
แบบสอบถาม

ส่วนของแบบสอบถาม	ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา
1. แบบสอบถามโดยรวม	0.924
2. ส่วนของการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านการสื่อสารการตลาด ด้วยไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์ของสถาบันการเงินและ การธนาคาร	0.896
3. ส่วนของทัศนคติต่อสถาบันการเงินและการธนาคาร	0.880
4. ส่วนของการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันการเงิน และการธนาคาร	0.890

การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล

หลังจากเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างและนำข้อมูลที่ได้มาลงรหัส (Coding) เรียบร้อยแล้ว
ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล จากนั้นก็นำผลที่ได้มาอภิปรายและนำเสนอ
ผลการวิจัย ซึ่งข้อมูลจะถูกวิเคราะห์และประมวลผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)
และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) โดยเป็นการแจกแจง
ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
(Standard Deviation) ซึ่งข้อมูลที่ใช้การวิเคราะห์ในเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ข้อมูลเกี่ยวกับ
ลักษณะทางประชากร ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านการสื่อสารการตลาดด้วย
ไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์ ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อสถาบันการเงินและการธนาคาร และข้อมูล
เกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันการเงินและการธนาคาร

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ค่าสถิติ t-test เพื่อทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างกลุ่ม โดยทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบ One-way ANOVA ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างตัวแปร รวมทั้งใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ตลอดจนการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (Multiple Linear Regression) เพื่อทดสอบระดับอิทธิพลของตัวแปร



บทที่ 4 ผลการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดผ่านไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์ของสถาบันการเงินและการธนาคารต่อทัศนคติและการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภค” เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยแบบสำรวจ (Survey Research) ด้วยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลการเปิดรับ ทัศนคติ และการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภคที่ติดตามไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์ของสถาบันการเงินและการธนาคารประเภทธนาคารพาณิชย์อย่างน้อย 1 แอดเคาท์ จำนวน 400 ชุด โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถแบ่งได้เป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น

ผู้วิจัยได้ใช้สถิติการวิเคราะห์ข้อมูลแบบพรรณนาวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) โดยการแจกแจงความถี่ คำนวณหาค่าเฉลี่ย และคำนวณหาค่าร้อยละ เพื่อนำเสนอข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้บริโภคที่ใช้งานแอปพลิเคชันไลน์และติดตามไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์ของสถาบันการเงินและการธนาคารประเภทธนาคารพาณิชย์อย่างน้อย 1 แอดเคาท์ ตามรายละเอียดดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. การเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านการสื่อสารการตลาดด้วยไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์ของสถาบันการเงินและการธนาคาร
3. ทัศนคติต่อสถาบันการเงินและการธนาคาร
4. การตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันการเงินและการธนาคาร

ตอนที่ 2 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันจะมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านการสื่อสารการตลาดด้วยไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์ของสถาบันการเงินและการธนาคารแตกต่างกัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานหาค่า t-test ร่วมกับการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบ ANOVA

สมมติฐานที่ 2 การเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านการสื่อสารการตลาดด้วยไลน์ออฟฟิเชียล แอคเคาท์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อสถาบันการเงินและการธนาคารของผู้บริโภค โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน หาค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์หาค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

สมมติฐานที่ 3 การเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านการสื่อสารการตลาดด้วยไลน์ออฟฟิเชียล แอคเคาท์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันการเงินและการธนาคารของผู้บริโภค โดยใช้สถิติการวิเคราะห์หาค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

สมมติฐานที่ 4 ทัศนคติต่อสถาบันการเงินและการธนาคารมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันการเงินและการธนาคารของผู้บริโภค โดยใช้สถิติการวิเคราะห์หาค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

สมมติฐานที่ 5 การเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านการสื่อสารการตลาดด้วยไลน์ออฟฟิเชียล แอคเคาท์และทัศนคติต่อสถาบันการเงินและการธนาคารมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันการเงินและการธนาคารของผู้บริโภค โดยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น

ตารางที่ 3 จำนวนความถี่และร้อยละของลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะประชากร	จำนวน (คน)	ร้อยละ	S.D.
1. เพศ			0.491
ชาย	161	40.3	
หญิง	239	59.8	
2. อายุ			1.080
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	15	3.8	
21 – 30 ปี	139	34.8	
31 – 40 ปี	130	32.5	
41 – 50 ปี	66	16.5	
มากกว่า 50 ปี	50	12.5	

ลักษณะประชากร	จำนวน (คน)	ร้อยละ	S.D.
3. อาชีพ			1.347
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	80	20	
พนักงานบริษัทเอกชน	183	45.8	
ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	62	15.5	
แม่บ้าน / พ่อบ้าน	16	4	
นักเรียน / นักศึกษา	46	11.5	
อาชีพอื่น ๆ	13	3.3	
4. ระดับการศึกษาสูงสุด			0.511
ต่ำกว่าปริญญาตรี	39	9.8	
ปริญญาตรี	294	73.5	
สูงกว่าปริญญาตรี	67	16.8	
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			1.468
ต่ำกว่า 15,000 บาท	36	9	
15,000 – 20,000 บาท	74	18.5	
20,001 – 30,000 บาท	127	31.8	
30,001 – 40,000 บาท	73	18.3	
40,001 – 50,000 บาท	35	8.8	
50,001 บาทขึ้นไป	55	13.8	

จากตารางที่ 3 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ร้อยละ 59.8 เป็นเพศหญิง ส่วนที่เหลือร้อยละ 40.3 เป็นเพศชาย โดยส่วนใหญ่มีอายุ 21 – 30 ปี และ 31 – 40 ปี ซึ่งคิดเป็น สัดส่วนร้อยละ 34.8 และ 32.5 ตามลำดับ รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 41 – 50 ปี คิดเป็น ร้อยละ 16.5 ตามด้วยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 12.5 ส่วนที่เหลือเพียง ร้อยละ 3.8 เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

เมื่อจำแนกตามอาชีพและระดับการศึกษาสูงสุดของกลุ่มตัวอย่างจะพบว่า กลุ่มตัวอย่าง ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 45.8 รองลงมาประกอบอาชีพ เป็นข้าราชการหรือทำงานในองค์กรรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 20 ตามด้วยกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบ ธุรกิจส่วนตัวหรือเป็นเจ้าของกิจการ และนักเรียนหรือนักศึกษา ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 15.5 และ ร้อยละ 11.5 ตามลำดับ ส่วนอาชีพแม่บ้านหรือพ่อบ้าน และอาชีพอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากที่กล่าวมา

เป็นอาชีพที่กลุ่มตัวอย่างประกอบน้อยที่สุด 2 ลำดับสุดท้าย โดยคิดเป็นร้อยละ 4 และร้อยละ 3.3 ตามลำดับ ส่วนระดับการศึกษาสูงสุดของกลุ่มตัวอย่างนั้น จากการเก็บข้อมูลพบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวนถึงร้อยละ 73.5 จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี โดยกลุ่มตัวอย่างที่เหลือจบการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรีและต่ำกว่าปริญญาตรี ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 16.8 และร้อยละ 9.8 ตามลำดับ

ในด้านรายได้ของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 20,001 – 30,000 บาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.8 รองลงมาคือช่วง 15,000 – 20,000 บาท และ 30,001 – 40,000 บาท ซึ่งทั้งสองช่วงดังกล่าวมีส่วนที่ใกล้เคียงกัน คือ ร้อยละ 18.5 และร้อยละ 18.3 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างส่วนน้อยมีรายได้อยู่ในช่วง 50,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 13.8 ช่วงต่ำกว่า 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 9 และช่วง 40,001 – 50,000 บาท ซึ่งเป็นสัดส่วนที่น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 8.8

ตารางที่ 4 จำนวนความถี่ ค่าเฉลี่ย และร้อยละของการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านการสื่อสารการตลาดด้วยไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์ของสถาบันการเงินและการธนาคาร

การสื่อสารการตลาดของสถาบันการเงินและการธนาคาร	การเปิดรับข้อมูลข่าวสารของสถาบันการเงินและการธนาคารผ่านการสื่อสารการตลาดด้วยไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์					S.D.	ค่าเฉลี่ย	ระดับการเปิดรับ
	สูงมาก	สูง	ปานกลาง	ต่ำ	ต่ำมาก			
1. การโฆษณา								
1.1 การโฆษณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการของสถาบัน	90	166	127	16	1	0.833	3.82	สูง
คิดเป็นร้อยละ	22.5	41.5	31.8	4	0.3			
1.2 การโฆษณาเกี่ยวกับตัวสถาบัน	55	192	125	26	2	0.809	3.68	สูง
คิดเป็นร้อยละ	13.8	48	31.3	6.5	0.5			
1.3 การโฆษณาเกี่ยวกับหลักการทำงานของสถาบัน รวมทั้งหลักการ	38	189	129	28	16	0.907	3.51	สูง

การสื่อสารการตลาดของ สถาบันการเงินและ การธนาคาร	การเปิดรับข้อมูลข่าวสารของ สถาบันการเงินและการธนาคาร ผ่านการสื่อสารการตลาดด้วย ไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์					S.D.	ค่าเฉลี่ย	ระดับ การ เปิดรับ
	สูง มาก	สูง	ปาน กลาง	ต่ำ	ต่ำ มาก			
ทำงานของบุคลากรของ สถาบัน								
คิดเป็นร้อยละ	9.5	47.3	32.3	7	4			
รวม						0.601	3.67	สูง
2. การประชาสัมพันธ์								
2.1 การประชาสัมพันธ์ ข้อมูลทั่วไปที่มีความ เกี่ยวข้องกับธุรกิจสถาบัน การเงินและการธนาคาร								สูง
คิดเป็นร้อยละ	76	173	122	25	4	0.874	3.73	
2.2 การประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับช่องทางในการ ให้บริการหรือช่องทางที่ ผู้บริโภคสามารถติดต่อกับ ทางสถาบัน								สูง
คิดเป็นร้อยละ	77	150	141	27	5	0.905	3.67	
2.3 การประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับกิจกรรมหรือการ จัดงานต่าง ๆ ที่มีความ เกี่ยวข้องกับตัวสถาบัน หรือการให้บริการของ สถาบัน								สูง
คิดเป็นร้อยละ	58	159	158	20	5	0.839	3.61	
คิดเป็นร้อยละ	14.5	39.8	39.5	5	1.3			

การสื่อสารการตลาดของ สถาบันการเงินและ การธนาคาร	การเปิดรับข้อมูลข่าวสารของ สถาบันการเงินและการธนาคาร ผ่านการสื่อสารการตลาดด้วย ไลน์ออฟฟิเชียลแอนด์เคาท์					S.D.	ค่าเฉลี่ย	ระดับ การ เปิดรับ
	สูง มาก	สูง	ปาน กลาง	ต่ำ	ต่ำ มาก			
2.4 การประชาสัมพันธ์ ข้อมูลทั่ว ๆ ไปที่ไม่ได้มี ความเกี่ยวข้องกับสถาบัน	45	147	148	44	16	0.963	3.40	ปาน กลาง
คิดเป็นร้อยละ	11.3	36.8	37	11	4			
2.5 การประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคม ของสถาบัน	52	156	139	37	16	0.968	3.48	สูง
คิดเป็นร้อยละ	13	39	34.8	9.3	4			
2.6 การแสดงออกถึงความ ใส่ใจผู้บริโภครของสถาบัน	42	153	168	31	6	0.841	3.48	สูง
คิดเป็นร้อยละ	10.5	38.3	42	7.8	1.5			
รวม						0.587	3.56	สูง
3. การส่งเสริมการขาย								
3.1 การโฆษณา ประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับ สิทธิประโยชน์หรือสิทธิ พิเศษที่ผู้บริโภครจะได้รับ หากตัดสินใจเลือกใช้ บริการของสถาบันตาม เงื่อนไขและระยะเวลาที่ กำหนด	62	174	140	21	3	0.825	3.68	สูง
คิดเป็นร้อยละ	15.5	43.5	35	5.3	0.8			
3.2 การจัดการแข่งขันหรือ กิจกรรมเกมต่าง ๆ	57	161	139	37	6	0.899	3.57	สูง

การสื่อสารการตลาดของ สถาบันการเงินและ การธนาคาร	การเปิดรับข้อมูลข่าวสารของ สถาบันการเงินและการธนาคาร ผ่านการสื่อสารการตลาดด้วย ไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์					S.D.	ค่าเฉลี่ย	ระดับ การ เปิดรับ
	สูง มาก	สูง	ปาน กลาง	ต่ำ	ต่ำ มาก			
คิดเป็นร้อยละ	14.2	40.3	34.8	9.3	1.5			
3.3 การจัดกิจกรรมชิงโชค	57	140	149	39	15	0.978	3.46	สูง
คิดเป็นร้อยละ	14.2	35	37.3	9.8	3.8			
3.4 การแจกคู่มือป้องกัน หรือบัตรกำนันต่าง ๆ	59	146	152	31	12	0.939	3.52	สูง
คิดเป็นร้อยละ	14.8	36.5	38	7.8	3			
3.5 การแจกของที่ระลึก จากทางสถาบัน	69	133	143	39	16	1.016	3.50	สูง
คิดเป็นร้อยละ	17.3	33.3	35.8	9.8	4			
รวม						0.653	3.55	สูง
รวมทั้งหมด						0.523	3.59	สูง

จากตารางที่ 4 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของสถาบันการเงินและการธนาคารผ่านการสื่อสารการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ ด้วยไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์โดยรวมอยู่ในระดับสูง ซึ่งค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.60 โดยเมื่อพิจารณาแยกตามประเภทของการสื่อสารการตลาดแล้วพบว่า ระดับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของการสื่อสารทั้ง 3 ประเภท คือ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย มีความสอดคล้องกัน คือ กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับอยู่ในระดับสูงทั้ง 3 ประเภท

ส่วนเมื่อพิจารณาในรายละเอียดของการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจะพบว่า การโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการของสถาบันเป็นการสื่อสารการตลาดที่มีระดับการเปิดรับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.82 รองลงมาคือ การประชาสัมพันธ์ข้อมูลทั่วไปที่มีความเกี่ยวข้องกับธุรกิจสถาบันการเงินและการธนาคาร มีค่าเฉลี่ย 3.73 และตามด้วยการโฆษณาเกี่ยวกับตัวสถาบัน ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.68 ส่วนการประชาสัมพันธ์ข้อมูลทั่ว ๆ ไปที่ไม่ได้มีความเกี่ยวข้องกับสถาบันการเงินและ

การธนาคาร เช่น ข้อมูลที่กำลังเป็นกระแสวิกฤต หรือข้อมูลที่จะเป็นประโยชน์กับผู้บริโภค เป็น การสื่อสารการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับน้อยที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.40

นอกจากนี้ ยังพบว่า การเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านการสื่อสารการตลาดด้วยวิธีการแจก ของที่ระลึกจากทางสถาบัน ซึ่งถูกจัดอยู่ในการสื่อสารการตลาดด้วยไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์ ประเภทการส่งเสริมการขาย มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกินกว่า 1 นั้นแสดงว่า กลุ่มตัวอย่าง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านการสื่อสารการตลาดด้วยวิธีการดังกล่าว แตกต่างกันมาก

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ยและระดับความถี่ของการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านการสื่อสารการตลาดด้วย ไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์ของสถาบันการเงินและการธนาคาร

การเปิดรับข้อมูลข่าวสารของสถาบันการเงิน และการธนาคารผ่านการสื่อสารการตลาด ด้วยไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์	S.D.	ค่าเฉลี่ย	ระดับการ เปิดรับ
การโฆษณา	0.601	3.67	สูง
การประชาสัมพันธ์	0.587	3.56	สูง
การส่งเสริมการขาย	0.653	3.55	สูง
รวม	0.523	3.59	สูง

จากตารางที่ 5 เป็นการสรุปการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของสถาบันการเงินและการธนาคาร ผ่านการสื่อสารการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ ด้วยไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์ของกลุ่มตัวอย่างให้เห็น ในภาพรวม ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารโดยรวมอยู่ในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ยรวม อยู่ที่ 3.60 และเมื่อพิจารณาแยกตามประเภทของการสื่อสารการตลาดจะพบว่า การโฆษณาเป็น ประเภทของการสื่อสารการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.67 รองลงมา คือ การประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ย 3.56 ส่วนการส่งเสริมการขายมีค่าเฉลี่ย 3.55 ซึ่งเป็นค่าเฉลี่ย ของการสื่อสารการตลาดประเภทที่ถูกเปิดรับน้อยที่สุด

ตารางที่ 6 จำนวนความถี่ ค่าเฉลี่ย และร้อยละของทัศนคติต่อสถาบันการเงินและการธนาคาร

สถาบันการเงินและ การธนาคารที่ดี ในด้านต่าง ๆ	ทัศนคติต่อสถาบันการเงิน และการธนาคาร					S.D.	ค่าเฉลี่ย	ระดับ ทัศนคติ
	เชิง บวก มาก	เชิง บวก	เป็น กลาง	เชิง ลบ	เชิง ลบ มาก			
1. สถาบันการเงินที่มี ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ เป็นนวัตกรรมใหม่ ๆ มี ความทันสมัย สามารถ ตอบโจทย์ผู้ใช้บริการใน ยุคปัจจุบันได้	114	187	90	9	0	0.775	4.02	เชิงบวก
คิดเป็นร้อยละ	28.5	46.8	22.5	2.3	0			
2. สถาบันการเงินที่มี หลักการทำงานและ การบริหารจัดการ องค์กรที่มีคุณภาพ	84	218	87	10	1	0.740	3.94	เชิงบวก
คิดเป็นร้อยละ	21	54.5	21.8	2.5	0.3			
3. สถาบันการเงินที่มี คุณค่าต่อการเลือกใช้ บริการในระยะยาว	100	205	81	12	2	0.786	3.97	เชิงบวก
คิดเป็นร้อยละ	25	51.2	20.3	3	0.5			
4. สถาบันการเงินที่ แสดงออกถึงการมีความ รับผิดชอบต่อสังคม ชุมชน หรือสิ่งแวดล้อม	94	155	124	25	2	0.892	3.78	เชิงบวก
คิดเป็นร้อยละ	23.5	38.8	31	6.3	0.5			
5. สถาบันการเงินที่มี ความสามารถในการ ดึงดูด พัฒนา และรักษา	85	165	135	13	2	0.827	3.80	เชิงบวก

สถาบันการเงินและ การธนาคารที่ดี ในด้านต่าง ๆ	ทัศนคติต่อสถาบันการเงิน และการธนาคาร					S.D.	ค่าเฉลี่ย	ระดับ ทัศนคติ
	เชิง บวก มาก	เชิง บวก	เป็น กลาง	เชิง ลบ	เชิง ลบ มาก			
ไว้ซึ่งบุคลากรที่ฉลาด และเก่ง								
คิดเป็นร้อยละ	21.3	41.3	33.8	3.3	0.5			
6. สถาบันการเงินที่มี ผลิตภัณฑ์หรือการ ให้บริการที่มีคุณภาพ								เชิงบวก
	108	180	93	18	1	0.839	3.94	
คิดเป็นร้อยละ	27	45	23.3	4.5	0.3			
7. สถาบันการเงินที่มี ความเข้มแข็งทาง การเงิน								เชิงบวก
	116	192	79	13	0	0.786	4.03	
คิดเป็นร้อยละ	29	48	19.8	3.3	0			
8. สถาบันการเงินที่มี การบริหารสินทรัพย์ของ องค์กรอย่างชาญฉลาด								เชิงบวก
	89	179	121	9	2	0.801	3.86	
คิดเป็นร้อยละ	22.3	44.8	30.3	2.3	0.5			
9. สถาบันการเงินที่มี ประสิทธิผลของการ ดำเนินธุรกิจเป็นที่ ยอมรับในระดับสากล								เชิงบวก
	102	183	104	11	0	0.789	3.94	
คิดเป็นร้อยละ	25.5	45.8	26	2.8	0			
รวมทั้งหมด						0.476	3.92	เชิงบวก

จากตารางที่ 6 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อสถาบันการเงินและการธนาคารโดยรวมอยู่ในเชิงบวก ซึ่งเมื่อพิจารณาในรายละเอียดจะพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในเชิงบวกกับทุกด้าน โดยมีทัศนคติในเชิงบวกกับสถาบันการเงินและ

การธนาคารที่มีความเข้มแข็งทางการเงินมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.03 ตามด้วยสถาบันการเงินที่มีผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เป็นนวัตกรรมใหม่ ๆ มีความทันสมัย สามารถตอบโจทย์ผู้ใช้ในยุคปัจจุบันได้ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.02 นอกจากนี้ ในด้านอื่น ๆ กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามต่างมีทัศนคติในเชิงบวกต่อด้านนั้น ๆ ไม่มากหรือน้อยกว่ากันมากนัก เช่น สถาบันการเงินที่มีคุณค่าต่อการเลือกใช้บริการในระยะยาว มีค่าเฉลี่ย 3.97 สถาบันการเงินที่มีหลักการดำเนินงานและการบริหารจัดการองค์กรที่มีคุณภาพ สถาบันการเงินที่มีผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการที่มีคุณภาพ รวมทั้งสถาบันการเงินที่มีประสิทธิผลของการดำเนินธุรกิจเป็นที่ยอมรับในระดับสากล โดยทั้ง 3 ด้านดังกล่าวมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ 3.94 เป็นต้น ส่วนด้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในเชิงขบถน้อยที่สุด คือ สถาบันการเงินที่แสดงออกถึงความรับผิดชอบต่อสังคม ชุมชน หรือสิ่งแวดล้อม ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.78

ตารางที่ 7 จำนวนความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าร้อยละของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันการเงินและการธนาคาร

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันการเงินและการธนาคาร	ระดับความสำคัญของปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ					S.D.	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
	สูงมาก	สูง	ปานกลาง	ต่ำ	ต่ำมาก			
1. ด้านผลิตภัณฑ์								
1.1 ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์หรือบริการทางการเงินและตรงกับความต้องการ	77	188	128	7	0	0.747	3.84	สูง
คิดเป็นร้อยละ	19.3	47	32	1.8	0			
1.2 รูปแบบของผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการทางการเงินและตรงกับความต้องการ	100	182	112	6	0	0.767	3.94	สูง
คิดเป็นร้อยละ	25	45.5	28	1.5	0			

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันการเงินและการธนาคาร	ระดับความสำคัญของปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ					S.D.	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
	สูงมาก	สูง	ปานกลาง	ต่ำ	ต่ำมาก			
1.3 คุณภาพผลิตภัณฑ์หรือบริการทางการเงินและความถูกต้องของข้อมูล	108	186	95	11	0	0.786	3.98	สูง
คิดเป็นร้อยละ	27	46.5	23.8	2.8	0			
1.4 ระบบการรักษาความปลอดภัยในการให้บริการ	144	139	104	12	1	0.874	4.03	สูง
คิดเป็นร้อยละ	36	34.8	26	3	0.3			
รวม						0.542	3.95	สูง
2.ด้านราคา								
2.1 อัตราค่าธรรมเนียมการให้บริการ	109	146	123	19	3	0.903	3.85	สูง
คิดเป็นร้อยละ	27.3	36.5	30.8	4.8	0.8			
2.2 อัตราค่าธรรมเนียมบัตรเครดิต/เดบิต	112	141	124	20	3	0.915	3.85	สูง
คิดเป็นร้อยละ	28	35.3	31	5	0.8			
2.3 อัตราผลตอบแทนจากการใช้บริการ (ดอกเบี้ย)	117	119	136	24	4	0.962	3.80	สูง
คิดเป็นร้อยละ	29.3	29.8	34	6	1			

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันการเงินและการธนาคาร	ระดับความสำคัญของปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ					S.D.	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
	สูงมาก	สูง	ปานกลาง	ต่ำ	ต่ำมาก			
รวม						0.745	3.83	สูง
3. ด้านการจัดจำหน่าย								
3.1 จำนวนและที่ตั้งของสถาบันในการให้บริการ	95	155	118	31	1	0.905	3.78	สูง
คิดเป็นร้อยละ	23.8	38.8	29.5	7.8	0.3			
3.2 ความสะดวกสบายและเวลาทำการของสถาบันที่ให้บริการ	121	150	105	22	2	0.908	3.91	สูง
คิดเป็นร้อยละ	30.3	37.5	26.3	5.5	0.5			
3.3 จำนวนและที่ตั้งของอุปกรณ์หรือเทคโนโลยีในการให้บริการ (ตู้ ATM เครื่องปรับสมุดเงินฝาก และอื่น ๆ)	117	171	89	21	2	0.877	3.95	สูง
คิดเป็นร้อยละ	29.3	42.8	22.3	5.3	0.5			
3.4 ช่องทางการติดต่อกับสถาบันเพื่อใช้บริการหรือติดต่อสอบถาม	107	154	121	17	1	0.865	3.87	สูง
คิดเป็นร้อยละ	26.8	38.5	30.3	4.3	0.3			
รวม						0.590	3.88	สูง

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันการเงินและการธนาคาร	ระดับความสำคัญของปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ					S.D.	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
	สูงมาก	สูง	ปานกลาง	ต่ำ	ต่ำมาก			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด								
4.1 การโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสถาบันหรือบริการของสถาบันผ่านสื่อต่าง ๆ								สูง
	65	176	135	22	2	0.823	3.70	
คิดเป็นร้อยละ	16.3	44	33.8	5.5	0.5			
4.2 การจัดการส่งเสริมการขายหรือให้สิทธิพิเศษตามเงื่อนไขหรือโอกาสต่าง ๆ กับผู้ใช้บริการ								สูง
	69	168	142	21	0	0.810	3.71	
คิดเป็นร้อยละ	17.3	42	35.5	5.3	0			
4.3 มีการเพิ่ม/ลดอัตราค่าธรรมเนียมหรืออัตราดอกเบี้ยตามเงื่อนไขหรือในโอกาสต่าง ๆ								สูง
	87	170	123	20	0	0.831	3.81	
คิดเป็นร้อยละ	21.8	42.5	30.8	5	0			
4.4 สิทธิประโยชน์อื่น ๆ จากการเลือกใช้บริการของสถาบัน (ส่วนลดร้านค้า								สูง
	99	145	128	25	3	0.916	3.78	

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันการเงินและการธนาคาร	ระดับความสำคัญของปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ					S.D.	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
	สูงมาก	สูง	ปานกลาง	ต่ำ	ต่ำมาก			
บริการที่จอดรถในห้างสรรพสินค้าและอื่น ๆ)								
คิดเป็นร้อยละ	24.8	36.3	32	6.3	0.8			
4.5 การจัดกิจกรรมเพื่อสังคมต่าง ๆ เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีต่อสถาบัน								สูง
คิดเป็นร้อยละ	71	154	152	20	3	0.849	3.68	
คิดเป็นร้อยละ	17.8	38.5	38	5	0.8			
รวม						0.521	3.74	สูง
5. ด้านบุคลากร								
5.1 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการของบุคลากรผู้ให้บริการ								สูง
คิดเป็นร้อยละ	88	168	124	20	0	0.834	3.81	
คิดเป็นร้อยละ	22	42	31	5	0			
5.2 บุคลิกภาพการแต่งกายและความเต็มใจให้บริการของบุคลากรผู้ให้บริการ								สูง
คิดเป็นร้อยละ	84	175	118	22	1	0.842	3.80	
คิดเป็นร้อยละ	21	43.8	29.5	5.5	0.3			

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันการเงินและการธนาคาร	ระดับความสำคัญของปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ					S.D.	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
	สูงมาก	สูง	ปานกลาง	ต่ำ	ต่ำมาก			
5.3 จำนวนของบุคลากรผู้ให้บริการในแต่ละสาขาของสถาบัน	76	156	152	15	1	0.818	3.73	สูง
คิดเป็นร้อยละ	19	39	38	3.8	0.3			
รวม						0.577	3.78	สูง
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ								
6.1 ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของสถาบัน	113	183	88	16	0	0.815	3.98	สูง
คิดเป็นร้อยละ	28.2	45.8	22	4	0			
6.2 การออกแบบและตกแต่งสถานที่ให้บริการของสถาบันที่ให้บริการ	57	171	154	16	2	0.787	3.66	สูง
คิดเป็นร้อยละ	14.2	42.8	38.5	4	0.5			
6.3 ความทันสมัยของเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ให้บริการ (แอปพลิเคชัน เครื่องฝากถอน อัตโนมัติ และอื่น ๆ)	127	171	89	13	0	0.819	4.03	สูง
คิดเป็นร้อยละ	31.8	42.8	22.3	3.3	0			
รวม						0.571	3.89	สูง

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันการเงินและการธนาคาร	ระดับความสำคัญของปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ					S.D.	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
	สูงมาก	สูง	ปานกลาง	ต่ำ	ต่ำมาก			
7. ด้านกระบวนการให้บริการ								
7.1 ขั้นตอนในการเข้าใช้บริการหรือดำเนินธุรกรรมทางการเงิน	126	154	107	13	0	0.845	3.98	สูง
คิดเป็นร้อยละ	31.5	38.5	26.8	3.3	0			
7.2 ความถูกต้องแม่นยำ และความเร็วในการทำธุรกรรมทางการเงิน	130	165	96	9	0	0.809	4.04	สูง
คิดเป็นร้อยละ	32.5	41.3	24	2.3	0			
7.3 ความใส่ใจผู้ให้บริการตลอดกระบวนการให้บริการ	128	155	107	10	0	0.830	4	สูง
คิดเป็นร้อยละ	32	38.8	26.8	2.5	0			
รวม						0.638	4.01	สูง
รวมทั้งหมด						0.431	3.87	สูง

จากตารางที่ 7 แสดงให้เห็นว่า ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันการเงินและการธนาคาร กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยในการประกอบการตัดสินใจต่าง ๆ โดยรวมอยู่ในระดับสูง ซึ่งค่าเฉลี่ยของการให้ความสำคัญกับปัจจัยต่าง ๆ โดยรวม คือ 3.87 และเมื่อพิจารณาในรายละเอียดจะพบว่า ค่าเฉลี่ยของการให้ความสำคัญกับปัจจัยที่ใช้ประกอบการตัดสินใจทุกด้าน อันประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้าน

กระบวนการให้บริการ มีความสอดคล้องกัน กล่าวคือ ค่าเฉลี่ยในทุก ๆ ด้านแสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านนั้น ๆ สูงทั้งหมด ส่วนเมื่อพิจารณาไปถึงรายละเอียดย่อยของปัจจัยแต่ละด้าน จะพบว่า ปัจจัยเรื่องความถูกต้องแม่นยำและความรวดเร็วในการทำธุรกรรมทางการเงิน ซึ่งจัดอยู่ในปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ เป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.04 รองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องระบบรักษาความปลอดภัยในการให้บริการ และปัจจัยเรื่องความทันสมัยของเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ให้บริการ เช่น แอปพลิเคชัน หรือเครื่องฝากถอนอัตโนมัติ ซึ่งจัดอยู่ในปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยทั้ง 2 เรื่องดังกล่าวเท่ากัน ด้วยค่าเฉลี่ย 4.03 ส่วนปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญน้อยที่สุด คือ ปัจจัยเรื่องการโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสถาบันหรือบริการของสถาบันผ่านสื่อต่าง ๆ ซึ่งเป็นปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.70

ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ยและระดับความถี่ของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันการเงินและการธนาคารด้านต่าง ๆ

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันการเงินและการธนาคารด้านต่าง ๆ	S.D.	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์	0.542	3.95	สูง
ด้านราคา	0.745	3.83	สูง
ด้านการจัดจำหน่าย	0.590	3.88	สูง
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.521	3.74	สูง
ด้านบุคลากร	0.577	3.78	สูง
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.571	3.89	สูง
ด้านกระบวนการให้บริการ	0.638	4.01	สูง
รวม	0.431	3.87	สูง

จากตารางที่ 8 เป็นการสรุประดับการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่กลุ่มตัวอย่างใช้ประกอบการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสถาบันการเงินและการธนาคารโดยรวม ซึ่งกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามต่างให้ความสำคัญกับปัจจัยทุก ๆ ด้านอยู่ในระดับสูง รวมทั้งเมื่อผู้วิจัยได้นำข้อมูลไปคำนวณค่าเฉลี่ยแล้ว ยังพบว่า ค่าเฉลี่ยของการให้ความสำคัญกับปัจจัยแต่ละด้านมีความใกล้เคียงกันมาก โดยปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญสูงสุด คือ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.01 รองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.95

ตามด้วยปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.89 ส่วนปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ใน 2 ลำดับสุดท้าย คือ ปัจจัยด้านบุคลากรและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.78 และ 3.74 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันจะมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านการสื่อสารการตลาดด้วยไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์ของสถาบันการเงินและการธนาคารแตกต่างกัน

ตารางที่ 9 ค่าความแตกต่างของลักษณะทางประชากรกับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านการสื่อสารการตลาดด้วยไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์ของสถาบันการเงินและการธนาคาร จำแนกตามเพศ

การเปิดรับข้อมูลข่าวสารของสถาบันการเงินและการธนาคารผ่านการสื่อสารการตลาดด้วยไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์	เพศชาย		เพศหญิง		t-value	p-value
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.		
การโฆษณา	3.71	0.59	3.65	0.61	0.959	0.338
การประชาสัมพันธ์	3.55	0.54	3.57	0.62	-0.213	0.831
การส่งเสริมการขาย	3.57	0.59	3.53	0.69	0.620	0.536
รวม	3.61	0.48	3.58	0.55	0.546	0.586

จากตารางที่ 9 แสดงค่าความแตกต่างของลักษณะทางประชากรกับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของสถาบันการเงินและการธนาคารผ่านการสื่อสารการตลาดด้วยไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์ โดยจำแนกตามเพศ ซึ่งในภาพรวมของการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านการสื่อสารการตลาดประเภทต่าง ๆ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้มีไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์ของสถาบันการเงินและการธนาคารประเภทธนาคารพาณิชย์ที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์ของสถาบันต่าง ๆ เหล่านั้นไม่แตกต่างกันตามนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 10 ค่าความแตกต่างของลักษณะทางประชากรกับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านการสื่อสารการตลาดด้วยไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์ของสถาบันการเงินและการธนาคาร จำแนกตามอายุ

การเปิดรับข้อมูล ข่าวสารผ่าน ไลน์ออฟฟิเชียล แอดเคาท์	กลุ่ม ที่	อายุ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	f-test	p- value
การโฆษณา	1	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	3.78	0.61	1.245	0.291
	2	21 – 30 ปี	3.59	0.63		
	3	31 – 40 ปี	3.69	0.54		
	4	41 – 50 ปี	3.75	0.60		
	5	มากกว่า 50 ปี	3.72	0.65		
การประชาสัมพันธ์	1	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	3.66	0.51	0.509	0.729
	2	21 – 30 ปี	3.51	0.65		
	3	31 – 40 ปี	3.58	0.45		
	4	41 – 50 ปี	3.60	0.67		
	5	มากกว่า 50 ปี	3.58	0.64		
การส่งเสริมการขาย	1	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	3.68	0.54	2.047	0.087
	2	21 – 30 ปี	3.51	0.68		
	3	31 – 40 ปี	3.64	0.51		
	4	41 – 50 ปี	3.54	0.75		
	5	มากกว่า 50 ปี	3.36	0.76		
รวม	1	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	3.70	0.47	1.016	0.399
	2	21 – 30 ปี	3.53	0.55		
	3	31 – 40 ปี	3.64	0.40		
	4	41 – 50 ปี	3.63	0.61		
	5	มากกว่า 50 ปี	3.55	0.61		

จากตารางที่ 10 แสดงค่าความแตกต่างของลักษณะทางประชากรกับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของสถาบันการเงินและการธนาคารผ่านการสื่อสารการตลาดด้วยไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์ โดยจำแนกตามอายุ ซึ่งในภาพรวมของการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านการสื่อสารการตลาดประเภท

ต่าง ๆ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้มีไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์ของสถาบันการเงินและการธนาคารประเภทธนาคารพาณิชย์ที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์ของสถาบันต่าง ๆ เหล่านั้นไม่แตกต่างกันตามนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 11 ค่าความแตกต่างของลักษณะทางประชากรกับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านการสื่อสารการตลาดด้วยไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์ของสถาบันการเงินและการธนาคาร จำแนกตามอาชีพ

การเปิดรับข้อมูล ข่าวสารผ่าน ไลน์ออฟฟิเชียล แอดเคาท์	กลุ่ม ที่	อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	f- test	p- value
การโฆษณา	1	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	3.61	0.60	0.916	0.470
	2	พนักงานบริษัทเอกชน	3.67	0.62		
	3	ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	3.73	0.63		
	4	แม่บ้าน / พ่อบ้าน	3.48	0.50		
	5	นักเรียน / นักศึกษา	3.70	0.55		
	6	อาชีพอื่น ๆ	3.87	0.55		
การ ประชาสัมพันธ์	1	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	3.63	0.44	1.562	0.170
	2	พนักงานบริษัทเอกชน	3.52	0.67		
	3	ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	3.66	0.57		
	4	แม่บ้าน / พ่อบ้าน	3.36	0.45		
	5	นักเรียน / นักศึกษา	3.51	0.55		
	6	อาชีพอื่น ๆ	3.79	0.46		

การเปิดรับข้อมูล ข่าวสารผ่าน ไลน์ออฟฟิเชียล แอดเคาท์	กลุ่ม ที่	อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	f- test	p- value
การส่งเสริม การขาย	1	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	3.56	0.55	0.530	0.754
	2	พนักงานบริษัทเอกชน	3.53	0.71		
	3	ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	3.61	0.60		
	4	แม่บ้าน / พ่อบ้าน	3.33	0.74		
	5	นักเรียน / นักศึกษา	3.58	0.61		
	6	อาชีพอื่น ๆ	3.57	0.72		
รวม	1	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	3.60	0.44	0.980	0.430
	2	พนักงานบริษัทเอกชน	3.57	0.58		
	3	ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	3.66	0.52		
	4	แม่บ้าน / พ่อบ้าน	3.39	0.49		
	5	นักเรียน / นักศึกษา	3.60	0.46		
	6	อาชีพอื่น ๆ	3.75	0.47		

จากตารางที่ 11 แสดงค่าความแตกต่างของลักษณะทางประชากรกับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของสถาบันการเงินและการธนาคารผ่านการสื่อสารการตลาดด้วยไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์ โดยจำแนกตามอาชีพ ซึ่งในภาพรวมของการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านการสื่อสารการตลาดประเภทต่าง ๆ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้มีไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์ของสถาบันการเงินและการธนาคารประเภทธนาคารพาณิชย์ที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์ของสถาบันต่าง ๆ เหล่านั้นไม่แตกต่างกันตามนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 12 ค่าความแตกต่างของลักษณะทางประชากรกับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านการสื่อสารการตลาดด้วยไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์ของสถาบันการเงินและการธนาคาร จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

การเปิดรับข้อมูล ข่าวสารผ่าน ไลน์ออฟฟิเชียล แอดเคาท์	กลุ่ม ที่	ระดับการศึกษา สูงสุด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	f-test	p- value
การโฆษณา	1	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.62	0.45	0.403	0.669
	2	ปริญญาตรี	3.69	0.60		
	3	สูงกว่าปริญญาตรี	3.63	0.67		
การประชาสัมพันธ์	1	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.50	0.49	1.540	0.216
	2	ปริญญาตรี	3.59	0.60		
	3	สูงกว่าปริญญาตรี	3.47	0.59		
การส่งเสริมการขาย	1	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.51	0.60	2.902	0.056
	2	ปริญญาตรี	3.59	0.63		
	3	สูงกว่าปริญญาตรี	3.38	0.74		
รวม	1	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.54	0.42	1.948	0.144
	2	ปริญญาตรี	3.62	0.52		
	3	สูงกว่าปริญญาตรี	3.49	0.57		

จากตารางที่ 12 แสดงค่าความแตกต่างของลักษณะทางประชากรกับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของสถาบันการเงินและการธนาคารผ่านการสื่อสารการตลาดด้วยไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์ โดยจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด ซึ่งในภาพรวมของการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านการสื่อสารการตลาดประเภทต่าง ๆ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้มีไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์ของสถาบันการเงินและการธนาคารประเภทธนาคารพาณิชย์ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์ของสถาบันต่าง ๆ เหล่านั้นไม่แตกต่างกันตามนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 13 ค่าความแตกต่างของลักษณะทางประชากรกับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านการสื่อสาร การตลาดด้วยไลน์ออฟฟิเชียลแอคเคาท์ของสถาบันการเงินและการธนาคาร จำแนกตามรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน

การเปิดรับข้อมูล ข่าวสารผ่าน ไลน์ออฟฟิเชียล แอคเคาท์	กลุ่ม ที่	รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	ค่า เฉลี่ย	S.D.	f-test	p- value
การโฆษณา	1	ต่ำกว่า 15,000 บาท	3.72	0.53	0.274	0.927
	2	15,000 – 20,000 บาท	3.67	0.57		
	3	20,001 – 30,000 บาท	3.62	0.60		
	4	30,001 – 40,000 บาท	3.70	0.59		
	5	40,001 – 50,000 บาท	3.71	0.59		
	6	50,001 บาทขึ้นไป	3.68	0.72		
การประชาสัมพันธ์	1	ต่ำกว่า 15,000 บาท	3.54	0.55	1.060	0.382
	2	15,000 – 20,000 บาท	3.66	0.51		
	3	20,001 – 30,000 บาท	3.55	0.58		
	4	30,001 – 40,000 บาท	3.51	0.57		
	5	40,001 – 50,000 บาท	3.67	0.68		
	6	50,001 บาทขึ้นไป	3.48	0.68		
การส่งเสริมการขาย	1	ต่ำกว่า 15,000 บาท	3.51	0.68	0.771	0.571
	2	15,000 – 20,000 บาท	3.65	0.62		
	3	20,001 – 30,000 บาท	3.55	0.63		
	4	30,001 – 40,000 บาท	3.50	0.63		
	5	40,001 – 50,000 บาท	3.59	0.61		
	6	50,001 บาทขึ้นไป	3.45	0.78		

การเปิดรับข้อมูล ข่าวสารผ่าน ไลน์ออฟฟิเชียล แอดเคาท์	กลุ่ม ที่	รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	ค่า เฉลี่ย	S.D.	f-test	p- value
รวม	1	ต่ำกว่า 15,000 บาท	3.59	0.49	0.544	0.743
	2	15,000 – 20,000 บาท	3.66	0.46		
	3	20,001 – 30,000 บาท	3.58	0.52		
	4	30,001 – 40,000 บาท	3.57	0.51		
	5	40,001 – 50,000 บาท	3.66	0.56		
	6	50,001 บาทขึ้นไป	3.54	0.64		

จากตารางที่ 13 แสดงค่าความแตกต่างของลักษณะทางประชากรกับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของสถาบันการเงินและการธนาคารผ่านการสื่อสารการตลาดด้วยไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์ โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งในภาพรวมของการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านการสื่อสารการตลาดประเภทต่าง ๆ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้มีไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์ของสถาบันการเงินและการธนาคารประเภทธนาคารพาณิชย์ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์ของสถาบันต่าง ๆ เหล่านั้นไม่แตกต่างกันตามนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 การเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านการสื่อสารการตลาดด้วยไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อสถาบันการเงินและการธนาคารของผู้บริโภค

ตารางที่ 14 ค่าสหสัมพันธ์แบบ Pearson ระหว่างการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านการสื่อสารการตลาดด้วยไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์โดยรวมกับทัศนคติต่อสถาบันการเงินและการธนาคาร

	ค่าสหสัมพันธ์กับทัศนคติต่อ สถาบันการเงินและการธนาคาร	p-value
การเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่าน การสื่อสารการตลาดด้วย ไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์โดยรวม	0.097	0.052

จากตารางที่ 14 แสดงค่าสหสัมพันธ์แบบ Pearson ระหว่างการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ผ่านการสื่อสารการตลาดด้วยไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์โดยรวม กับทัศนคติต่อสถาบันการเงิน และการธนาคารของผู้บริโภค โดยผลการทดสอบพบว่า การเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านการสื่อสารการตลาดด้วยไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อสถาบันการเงิน และการธนาคารของผู้บริโภคตามนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 15 ค่าสหสัมพันธ์แบบ Pearson ระหว่างการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านการโฆษณาด้วยไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์กับทัศนคติต่อสถาบันการเงินและการธนาคาร

	ค่าสหสัมพันธ์กับทัศนคติต่อสถาบันการเงินและการธนาคาร	p-value	ระดับความสัมพันธ์
การเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านการโฆษณาด้วยไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์	0.125*	0.012	ต่ำมาก

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 15 แสดงค่าสหสัมพันธ์แบบ Pearson ระหว่างการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านการโฆษณาด้วยไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์ กับทัศนคติต่อสถาบันการเงินและการธนาคารของผู้บริโภค ซึ่งผลการทดสอบพบว่า การเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านการโฆษณาด้วยไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อสถาบันการเงินและการธนาคารของผู้บริโภคตามนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเมื่อพิจารณาจากค่าสหสัมพันธ์ที่มีค่าเท่ากับ 0.125 แล้วนำไปประเมินตามเกณฑ์คะแนนระดับความสัมพันธ์ จะเป็นลักษณะความสัมพันธ์ในเชิงบวกที่อยู่ในระดับต่ำมาก จึงสรุปได้ว่าการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านการโฆษณาด้วยไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อสถาบันการเงินและการธนาคารของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 16 ค่าสหสัมพันธ์แบบ Pearson ระหว่างการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านการประชาสัมพันธ์ด้วยไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์กับทัศนคติต่อสถาบันการเงินและการธนาคาร

	ค่าสหสัมพันธ์กับทัศนคติต่อสถาบันการเงินและการธนาคาร	p-value	ระดับความสัมพันธ์
การเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านการประชาสัมพันธ์ด้วยไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์	0.119*	0.017	ต่ำมาก

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 16 แสดงค่าสหสัมพันธ์แบบ Pearson ระหว่างการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านการประชาสัมพันธ์ด้วยไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์ กับทัศนคติต่อสถาบันการเงินและการธนาคารของผู้บริโภค ซึ่งผลการทดสอบพบว่า การเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านการประชาสัมพันธ์ด้วยไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อสถาบันการเงินและการธนาคารของผู้บริโภคตามนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเมื่อพิจารณาจากค่าสหสัมพันธ์ที่มีค่าเท่ากับ 0.119 แล้วนำไปประเมินตามเกณฑ์คะแนนระดับความสัมพันธ์ จะเป็นลักษณะความสัมพันธ์ในเชิงบวกที่อยู่ในระดับต่ำมาก จึงสรุปได้ว่า การเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านการประชาสัมพันธ์ด้วยไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อสถาบันการเงินและการธนาคารของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 17 ค่าสหสัมพันธ์แบบ Pearson ระหว่างการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านการส่งเสริมการขายด้วยไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์กับทัศนคติต่อสถาบันการเงินและการธนาคาร

	ค่าสหสัมพันธ์กับทัศนคติต่อสถาบันการเงินและการธนาคาร	p-value
การเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านการส่งเสริมการขายด้วยไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์	0.011	0.821

จากตารางที่ 17 แสดงค่าสหสัมพันธ์แบบ Pearson ระหว่างการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านการส่งเสริมการขายด้วยไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์กับทัศนคติต่อสถาบันการเงินและการธนาคารของผู้บริโภค โดยผลการทดสอบพบว่า การเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านการส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อสถาบันการเงินและการธนาคารของผู้บริโภคตามนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 การเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านการสื่อสารการตลาดด้วยไลน์ออฟฟิเชียล แอคเคาท์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันการเงินและการธนาคารของผู้บริโภค

ตารางที่ 18 ค่าสหสัมพันธ์แบบ Pearson ระหว่างการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านการสื่อสารการตลาดด้วยไลน์ออฟฟิเชียลแอคเคาท์โดยรวมกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันการเงินและการธนาคาร

	ค่าสหสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันการเงินและการธนาคาร	p-value
การเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านการสื่อสารการตลาดด้วยไลน์ออฟฟิเชียลแอคเคาท์โดยรวม	0.063	0.208

จากตารางที่ 18 แสดงค่าสหสัมพันธ์แบบ Pearson ระหว่างการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านการสื่อสารการตลาดด้วยไลน์ออฟฟิเชียลแอคเคาท์โดยรวม กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันการเงินและการธนาคารของผู้บริโภค โดยผลการทดสอบพบว่า การเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านการสื่อสารการตลาดด้วยไลน์ออฟฟิเชียลแอคเคาท์โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันการเงินและการธนาคารของผู้บริโภคตามนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 19 ค่าสหสัมพันธ์แบบ Pearson ระหว่างการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านการโฆษณาด้วยไลน์ออฟฟิเชียลแอคเคาท์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันการเงินและการธนาคาร

	ค่าสหสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันการเงินและการธนาคาร	p-value	ระดับความสัมพันธ์
การเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านการโฆษณาด้วยไลน์ออฟฟิเชียลแอคเคาท์	0.103*	0.040	ต่ำมาก

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 19 แสดงค่าสหสัมพันธ์แบบ Pearson ระหว่างการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านการโฆษณาด้วยไลน์ออฟฟิเชียลแอคเคาท์ กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันการเงินและการธนาคารของผู้บริโภค ซึ่งผลการทดสอบพบว่า การเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านการโฆษณาด้วยไลน์ออฟฟิเชียลแอคเคาท์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันการเงินและ

การธนาคารของผู้บริโภคตามนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเมื่อพิจารณาจากค่าสหสัมพันธ์ที่มีค่าเท่ากับ 0.103 แล้วนำไปประเมินตามเกณฑ์คะแนนระดับความสัมพันธ์ จะเป็นลักษณะความสัมพันธ์ในเชิงบวกที่อยู่ในระดับต่ำมาก จึงสรุปได้ว่า การเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านการโฆษณา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันการเงินและการธนาคารของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 20 ค่าสหสัมพันธ์แบบ Pearson ระหว่างการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านการประชาสัมพันธ์ด้วยไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันการเงินและการธนาคาร

	ค่าสหสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันการเงินและการธนาคาร	p-value
การเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านการประชาสัมพันธ์ด้วยไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์	0.069	0.170

จากตารางที่ 20 แสดงค่าสหสัมพันธ์แบบ Pearson ระหว่างการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านการประชาสัมพันธ์ด้วยไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันการเงินและการธนาคารของผู้บริโภค โดยผลการทดสอบพบว่า การเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านการประชาสัมพันธ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันการเงินและการธนาคารของผู้บริโภคตามนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 21 ค่าสหสัมพันธ์แบบ Pearson ระหว่างการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านการส่งเสริมการขายด้วยไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันการเงินและการธนาคาร

	ค่าสหสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันการเงินและการธนาคาร	p-value
การเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านการส่งเสริมการขายด้วยไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์	-0.005	0.918

จากตารางที่ 21 แสดงค่าสหสัมพันธ์แบบ Pearson ระหว่างการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านการส่งเสริมการขายด้วยไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันการเงินและการธนาคารของผู้บริโภค โดยผลการทดสอบพบว่า การเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านการส่งเสริมการขาย

ด้วยไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท် ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันการเงินและการธนาคารของผู้บริโภคตามนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4 ทศนคติต่อสถาบันการเงินและการธนาคารมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันการเงินและการธนาคารของผู้บริโภค

ตารางที่ 22 ค่าสหสัมพันธ์แบบ Pearson ระหว่างทศนคติต่อสถาบันการเงินและการธนาคารกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันการเงินและการธนาคาร

	ค่าสหสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันการเงินและการธนาคาร	p-value	ระดับความสัมพันธ์
ทศนคติต่อสถาบันการเงินและการธนาคาร	0.594*	0.000	ปานกลาง

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 22 แสดงค่าสหสัมพันธ์แบบ Pearson ระหว่างทศนคติต่อสถาบันการเงินและการธนาคารกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันการเงินและการธนาคารของผู้บริโภค ซึ่งผลการทดสอบพบว่า ทศนคติต่อสถาบันการเงินและการธนาคารมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันการเงินและการธนาคารของผู้บริโภคตามนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเมื่อพิจารณาจากค่าสหสัมพันธ์ที่มีค่าเท่ากับ 0.594 แล้วนำไปประเมินตามเกณฑ์คะแนนระดับความสัมพันธ์ จะเป็นลักษณะความสัมพันธ์ในเชิงบวกที่อยู่ในระดับปานกลาง จึงสรุปได้ว่า ทศนคติต่อสถาบันการเงินและการธนาคารมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันการเงินและการธนาคารของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 5 การเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านการสื่อสารการตลาดด้วยไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท်และทศนคติต่อสถาบันการเงินและการธนาคารมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันการเงินและการธนาคารของผู้บริโภค

ตารางที่ 23 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย เปรียบเทียบระดับอิทธิพลของการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ผ่านการสื่อสารการตลาดด้วยไลน์ออฟฟิเชียลแอกเคาท์ และทัศนคติต่อสถาบันการเงินและการธนาคาร ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันการเงินและการธนาคาร

ตัวแปรที่ใช้ทดสอบระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันการเงินและการธนาคาร	ค่าสัมประสิทธิ์		t-value	p-value
	ค่าการถดถอย	ค่ามาตรฐาน		
ค่าคงที่	1.748		9.77	0.000
การเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านการสื่อสารการตลาดด้วยไลน์ออฟฟิเชียลแอกเคาท์	0.004	0.005	0.129	0.897
ทัศนคติต่อสถาบันการเงินและการธนาคาร	0.537	0.594	14.638*	0.000
$R^2 = 0.35$ $SEE = 0.347$ $F = 108.356^*$				

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 23 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย เปรียบเทียบระดับอิทธิพลของการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านการสื่อสารการตลาดด้วยไลน์ออฟฟิเชียลแอกเคาท์ และทัศนคติต่อสถาบันการเงินและการธนาคาร ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันการเงินและการธนาคาร ซึ่งผลการทดสอบพบว่า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ทัศนคติต่อสถาบันการเงินและการธนาคาร เป็นตัวแปรเดียวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันการเงินและการธนาคาร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Beta) 0.594 ส่วนการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านการสื่อสารการตลาดด้วยไลน์ออฟฟิเชียลแอกเคาท์นั้น ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันการเงินและการธนาคาร

ตารางที่ 24 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยทั้งหมด

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย		
<p>สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันจะมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านการสื่อสารการตลาดด้วยไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์ของสถาบันการเงินและการธนาคารแตกต่างกัน</p>		
ตัวแปรที่เกี่ยวข้อง	การเปิดรับ	ผลการทดสอบสมมติฐาน
เพศ	ไม่แตกต่าง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
อายุ	ไม่แตกต่าง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
อาชีพ	ไม่แตกต่าง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ระดับการศึกษาสูงสุด	ไม่แตกต่าง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ไม่แตกต่าง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
<p>สมมติฐานที่ 2 การเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านการสื่อสารการตลาดด้วยไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อสถาบันการเงินและการธนาคารของผู้บริโภค</p>		
ตัวแปรที่เกี่ยวข้อง	ทัศนคติต่อสถาบันการเงินและการธนาคาร	ผลการทดสอบสมมติฐาน
การเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านการสื่อสารการตลาดโดยรวม	ไม่มีความสัมพันธ์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
การเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านการโฆษณา	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก	สอดคล้องกับสมมติฐาน
การเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านการประชาสัมพันธ์	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก	สอดคล้องกับสมมติฐาน
การเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านการส่งเสริมการขาย	ไม่มีความสัมพันธ์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย		
สมมติฐานที่ 3 การเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านการสื่อสารการตลาดด้วยไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันการเงินและการธนาคารของผู้บริโภค		
ตัวแปรที่เกี่ยวข้อง	การตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันการเงินและการธนาคาร	ผลการทดสอบสมมติฐาน
การเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านการสื่อสารการตลาดโดยรวม	ไม่มีความสัมพันธ์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
การเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านการโฆษณา	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก	สอดคล้องกับสมมติฐาน
การเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านการประชาสัมพันธ์	ไม่มีความสัมพันธ์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
การเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านการส่งเสริมการขาย	ไม่มีความสัมพันธ์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 4 ทักษะติดต่อสถาบันการเงินและการธนาคารมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันการเงินและการธนาคารของผู้บริโภค		
ตัวแปรที่เกี่ยวข้อง	การตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันการเงินและการธนาคาร	ผลการทดสอบสมมติฐาน
ทักษะติดต่อสถาบันการเงินและการธนาคาร	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง	สอดคล้องกับสมมติฐาน

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย		
สมมติฐานที่ 5 การเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านการสื่อสารการตลาดด้วยไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์ และทัศนคติต่อสถาบันการเงินและการธนาคาร มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันการเงินและการธนาคารของผู้บริโภค		
ตัวแปรที่เกี่ยวข้อง	การตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันการเงินและการธนาคาร	ผลการทดสอบสมมติฐาน
การเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านการสื่อสารการตลาดด้วยไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์	ไม่มีอิทธิพล	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ทัศนคติต่อสถาบันการเงินและการธนาคาร	มีอิทธิพล	สอดคล้องกับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดผ่านไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์ของสถาบันการเงินและการธนาคารต่อทัศนคติและการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภค” ได้จัดทำขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

1. เพื่อทราบถึงการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านการสื่อสารการตลาดด้วยไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์ ทัศนคติ และการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันการเงินและการธนาคารของผู้บริโภค
2. เพื่อทราบถึงความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรกับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านการสื่อสารการตลาดด้วยไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์ของสถาบันการเงินและการธนาคาร
3. เพื่อทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านการสื่อสารการตลาดด้วยไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์กับทัศนคติต่อสถาบันการเงินและการธนาคารของผู้บริโภค
4. เพื่อทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านการสื่อสารการตลาดด้วยไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันการเงินและการธนาคารของผู้บริโภค
5. เพื่อทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อสถาบันการเงินและการธนาคารกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันการเงินและการธนาคารของผู้บริโภค
6. เพื่อทราบถึงระดับอิทธิพลของการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านการสื่อสารการตลาดด้วยไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์และทัศนคติต่อสถาบันการเงินและการธนาคาร ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันการเงินและการธนาคารของผู้บริโภค

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณแบบสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้งานแอปพลิเคชันไลน์และเป็นผู้ที่ติดตามไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์ของสถาบันการเงินและการธนาคารประเภทธนาคารพาณิชย์อย่างน้อย 1 แอดเคาท์ จำนวน 400 คน และนำข้อมูลที่ได้มาประมวลผล ซึ่งสถิติที่ผู้วิจัยใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร การเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านการสื่อสารการตลาดด้วยไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์ ทัศนคติ และการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันการเงินและการธนาคารของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนในการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้ใช้การทดสอบค่า

t-test ร่วมกับการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบ ANOVA การทดสอบค่าสหสัมพันธ์แบบ Pearson และการวิเคราะห์การถดถอยแบบเส้นตรง (Linear Regression Analysis)

สรุปผลการวิจัย

จากการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ ซึ่งติดตามไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์ของสถาบันการเงินและการธนาคารประเภทธนาคารพาณิชย์ อย่างน้อย 1 แอดเคาท์ จำนวน 400 คน แล้วนำมาประมวลผลในโปรแกรมคำนวณสถิติสำเร็จรูป SPSS ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ เป็นผู้ที่ใช้งานแอปพลิเคชันไลน์และติดตามไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์ของสถาบันการเงินและการธนาคารประเภทธนาคารพาณิชย์อย่างน้อย 1 แอดเคาท์ จำนวน 400 คน ซึ่งมีจำนวนเพศหญิงมากกว่าเพศชายร้อยละ 10 โดยประมาณ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 21 – 40 ปี และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน โดยจบการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรีเป็นส่วนใหญ่ ส่วนรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะอยู่ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท

ระดับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านการสื่อสารการตลาดด้วยไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์ของสถาบันการเงินและการธนาคาร

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของสถาบันการเงินและการธนาคารที่สื่อสารการตลาดด้วยไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์ในภาพรวมอยู่ในระดับสูง โดยมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากการโฆษณามากที่สุด รองลงมาคือ การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย ตามลำดับ ซึ่งเมื่อพิจารณาในรายละเอียดจะพบว่า การโฆษณาที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการของสถาบันเป็นการสื่อสารการตลาดที่มีระดับการเปิดรับมากที่สุด รองลงมาคือ การประชาสัมพันธ์ข้อมูลทั่วไปที่มีความเกี่ยวข้องกับธุรกิจสถาบันการเงินและการธนาคาร และตามด้วยการโฆษณาเกี่ยวกับตัวสถาบัน รวมทั้งการโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสิทธิประโยชน์หรือสิทธิพิเศษที่ผู้บริโภคจะได้รับหากตัดสินใจเลือกใช้บริการของสถาบันตามเงื่อนไขและระยะเวลาที่กำหนด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยการเปิดรับเท่ากัน ส่วนการประชาสัมพันธ์ข้อมูลทั่ว ๆ ไปที่ไม่ได้มีความเกี่ยวข้องกับสถาบันการเงินและการธนาคาร เช่น ข้อมูลที่กำลังเป็นกระแสสังคม หรือข้อมูลที่จะเป็นประโยชน์กับผู้บริโภค เป็นการสื่อสารการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับน้อยที่สุด

ทัศนคติต่อสถาบันการเงินและการธนาคาร

กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อสถาบันการเงินและการธนาคารในด้านต่าง ๆ ในภาพรวมอยู่ในเชิงบวก ซึ่งเมื่อพิจารณาในรายละเอียดจะพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติเชิงบวกกับสถาบันการเงินและการธนาคารที่มีความเข้มแข็งทางการเงินมากที่สุด รองลงมาคือ สถาบันการเงินและการธนาคารที่มีผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เป็นนวัตกรรมใหม่ ๆ มีความทันสมัย สามารถตอบโจทย์ผู้ใช้บริการในยุคปัจจุบันได้ และสถาบันการเงินที่มีคุณค่าต่อการเลือกใช้บริการในระยะยาว ตามลำดับ ส่วนด้านที่กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในเชิงบวกน้อยที่สุดคือ การแสดงออกถึงการมีความรับผิดชอบต่อสังคม

การตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันการเงินและการธนาคาร

สำหรับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันการเงินและการธนาคาร ผู้วิจัยได้แยกแยะปัจจัยต่าง ๆ ที่ใช้ประกอบการตัดสินใจก่อนการเลือกใช้บริการสถาบันการเงินและการธนาคารออกเป็น 7 ด้าน ตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ในภาพรวมของปัจจัยที่ใช้ประกอบการตัดสินใจก่อนการเลือกใช้บริการสถาบันการเงินและการธนาคาร กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า ปัจจัยทุกด้านมีความสำคัญอยู่ในระดับสูง โดยปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ รองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ

ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาในรายละเอียดของปัจจัยแต่ละด้านจะพบว่า ปัจจัยเรื่องความถูกต้อง แม่นยำและความรวดเร็วในการทำธุรกรรมทางการเงิน ซึ่งจัดอยู่ในปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ เป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องระบบรักษาความปลอดภัยในการให้บริการ และปัจจัยเรื่องความทันสมัยของเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ให้บริการ เช่น แอปพลิเคชัน หรือเครื่องฝากถอนอัตโนมัติ ซึ่งจัดอยู่ในปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยทั้ง 2 เรื่องดังกล่าวเท่ากัน ส่วนปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญน้อยที่สุด คือ ปัจจัยเรื่องการโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสถาบันหรือบริการของสถาบันผ่านสื่อต่าง ๆ ซึ่งเป็นปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ความแตกต่างของลักษณะทางประชากรกับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านไลน์ออฟฟิเชียลแอคเคาท์ของสถาบันการเงินและการธนาคาร

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรของกลุ่มเป้าหมายที่อาจมีผลต่อการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านการสื่อสารการตลาดด้วยไลน์ออฟฟิเชียลแอคเคาท์ของสถาบันการเงินและการธนาคาร ซึ่งผลการทดสอบพบว่า ความแตกต่างของลักษณะทางประชากรอันได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จะไม่มีผลต่อการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านการสื่อสารการตลาดด้วยไลน์ออฟฟิเชียลแอคเคาท์ของสถาบันการเงินและการธนาคารตามนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านไลน์ออฟฟิเชียลแอคเคาท์กับทัศนคติต่อสถาบันการเงินและการธนาคาร

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านการสื่อสารการตลาดด้วยไลน์ออฟฟิเชียลแอคเคาท์โดยรวมกับทัศนคติต่อสถาบันการเงินและการธนาคาร ซึ่งผลการทดสอบพบว่า การเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านการสื่อสารการตลาดด้วยไลน์ออฟฟิเชียลแอคเคาท์โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อสถาบันการเงินและการธนาคารตามนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้พิจารณาในรายละเอียดด้วยการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านการสื่อสารการตลาดแต่ละประเภท อันได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขายด้วยไลน์ออฟฟิเชียลแอคเคาท์ กับทัศนคติต่อสถาบันการเงินและการธนาคาร ซึ่งผลการทดสอบพบว่า การเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านการโฆษณาและการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านการประชาสัมพันธ์ด้วยไลน์ออฟฟิเชียลแอคเคาท์ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับทัศนคติต่อสถาบันการเงินและการธนาคารตามนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเมื่อประเมินตามเกณฑ์คะแนนระดับความสัมพันธ์แล้ว ทั้งการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติในระดับต่ำมาก ส่วนการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านการส่งเสริมการขายด้วยไลน์ออฟฟิเชียลแอคเคาท์ ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อสถาบันการเงินและการธนาคารตามนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันการเงินและการธนาคาร

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านการสื่อสารการตลาดด้วยไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์โดยรวม กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันการเงินและการธนาคาร ซึ่งผลการทดสอบพบว่า การเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านการสื่อสารการตลาดด้วยไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันการเงินและการธนาคารตามนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้พิจารณาในรายละเอียดด้วยการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านการสื่อสารการตลาดแต่ละประเภท อันได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขายด้วยไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์ กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันการเงินและการธนาคาร ซึ่งผลการทดสอบพบว่า การเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านโฆษณาด้วยไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันการเงินและการธนาคารตามนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเมื่อประเมินตามเกณฑ์คะแนนระดับความสัมพันธ์แล้ว จะมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก ส่วนการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านการประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขายด้วยไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันการเงินและการธนาคารตามนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อสถาบันการเงินและการธนาคารกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันการเงินและการธนาคาร

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อสถาบันการเงินและการธนาคาร กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันการเงินและการธนาคาร ซึ่งผลการทดสอบพบว่า ทัศนคติต่อสถาบันการเงินและการธนาคาร มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันการเงินและการธนาคารตามนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเมื่อประเมินตามเกณฑ์คะแนนระดับความสัมพันธ์แล้ว จะมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง

ระดับอิทธิพลของการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านการสื่อสารการตลาดด้วยไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์ และทัศนคติต่อสถาบันการเงินและการธนาคาร ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันการเงิน และการธนาคาร

หลังจากการวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบความแตกต่างหรือความสัมพันธ์ต่าง ๆ เบื้องต้นแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยสืบเนื่องเพื่อทดสอบระดับอิทธิพลของการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านการสื่อสารการตลาดด้วยไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์และทัศนคติต่อสถาบันการเงินและการธนาคาร ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันการเงินและการธนาคาร ซึ่งผลการทดสอบพบว่า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ทัศนคติต่อสถาบันการเงินและการธนาคารเป็นตัวแปรเดียวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันการเงินและการธนาคาร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Beta) 0.594 ส่วนการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านการสื่อสารการตลาดด้วยไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์นั้น ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันการเงินและการธนาคาร

อภิปรายผลการวิจัย

1. ลักษณะการสื่อสารการตลาดผ่านไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์ของสถาบันการเงินและการธนาคาร

จากการเก็บข้อมูลจากไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์ของสถาบันการเงินและการธนาคาร ประเภทธนาคารพาณิชย์เพื่อใช้ประกอบการจัดทำแบบสอบถามและประกอบการศึกษาวิเคราะห์ ผลการวิจัยเพิ่มเติม พบว่า สถาบันการเงินและการธนาคารแต่ละสถาบันมีการสื่อสารการตลาดไปยังกลุ่มผู้ติดตามไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์ที่แตกต่างกันออกไป แต่โดยภาพรวมสถาบันต่าง ๆ จะใช้การสื่อสารด้วยกลยุทธ์ทางการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านเครื่องมือสื่อสารการตลาด 3 เครื่องมือ ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย ซึ่งเนื้อหาต่าง ๆ ที่สถาบันการเงินและการธนาคารนำเสนอแต่ละครั้ง จะมาในรูปแบบที่หลากหลายและแตกต่างกันออกไป โดยมีทั้งในรูปแบบข้อความตัวอักษร รูปภาพ กราฟิก ข้อความประกอบภาพ อินโฟกราฟิก หรือวิดีโอ แต่วิธีการนำเสนอที่ทุกสถาบันใช้เหมือนกัน คือ การสื่อสารกับกลุ่มผู้ติดตามไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์อย่างต่อเนื่องด้วยเนื้อหาที่สั้น กระชับ สามารถเข้าใจได้ง่าย รวมทั้งจะสร้างลิงก์ที่เชื่อมโยงไปยังหน้าเว็บไซต์หรือข้อมูลที่เป็นรายละเอียดเอาไว้กับข้อมูลหรือภาพที่นำเสนอ ซึ่งเมื่อผู้ติดตามกดที่ข้อความหรือภาพก็จะสามารถเข้าถึงข้อมูลที่เป็นรายละเอียดของเรื่องนั้น ๆ ได้ทันที รวมทั้งบางครั้งทางสถาบันจะใช้การใส่ลิงก์ไว้ในตอนท้ายของข้อความหรือบทความต่าง ๆ เพื่อให้ผู้ที่สนใจติดตามข้อมูลข่าวสารในเรื่องนั้น ๆ สามารถที่จะกดเข้าไปดูรายละเอียดต่าง ๆ หรือเข้าไปยังเว็บไซต์

ของทางสถาบันได้เช่นเดียวกัน อีกทั้งยังพบว่า สถาบันการเงินและการธนาคารมักนำเสนอเนื้อหาประเภทปฏิสัมพันธ์ ซึ่งเป็นเนื้อหาที่สร้างขึ้นเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถมีปฏิสัมพันธ์หรือมีส่วนร่วมกับแบรนด์ ด้วยการสร้างเกม สร้างแบบสอบถาม เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าไปร่วมสนุกหรือกรอกข้อมูลเพื่อแลกกับคูปองส่วนลดหรือของรางวัลต่าง ๆ

นอกจากนี้ สถาบันการเงินและการธนาคารยังนิยมนำระบบ LINE Messaging API มาใช้อีกด้วย โดยระบบดังกล่าวเป็นระบบที่บริษัทไลน์สร้างขึ้นเพื่อเป็นตัวกลางเชื่อมต่อเซิร์ฟเวอร์ของบริษัทที่เป็นเจ้าของไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์เข้ากับระบบการทำงานของไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์นั้น ๆ ซึ่งทำให้ทางสถาบันสามารถเขียนโปรแกรมเพื่อส่งข้อความและโต้ตอบกับผู้ติดตามไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์ของตนได้อย่างเฉพาะเจาะจง ทั้งนี้ ประเด็นที่กล่าวมาทั้งหมดข้างต้นถือเป็นประเด็นเรื่องรูปแบบและวิธีการนำเสนอข้อมูลข่าวสารของสถาบันการเงินและการธนาคารด้วยกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาผ่านไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์ ซึ่งถือได้ว่า สถาบันเหล่านี้สามารถสื่อสารได้ตรงตามหลักการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ ดังที่ กัญชลิ สำลีรัตน์ (2559) ได้กล่าวไว้ว่า ในการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์นั้น ควรเน้นที่การทำให้เกิดปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริคนำข้อมูลที่แบรนด์นำเสนอขึ้นไปแชร์ต่อหรือบอกต่อ และการสื่อสารควรเป็นแบบ Active Involvement คือ แบนด์จะต้องมีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องและตลอดเวลา เนื่องจากการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์เป็นการสื่อสารที่ผู้บริโภคสามารถสื่อสารกับแบรนด์ได้ตลอดเวลา ดังนั้น แบนด์ก็ควรมีการสื่อสารเพื่อตอบกลับผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องเช่นกัน

นอกจากประเด็นเรื่องรูปแบบและวิธีการนำเสนอแล้ว ปัจจัยที่สำคัญอย่างยิ่งที่จะส่งผลให้การสื่อสารการตลาดประสบความสำเร็จหรือไม่ คือ ปัจจัยเรื่องเนื้อหาที่ผู้สื่อสารนำเสนอ โดยหากพิจารณาการนำเสนอเนื้อหาในภาพรวมจะพบว่า เนื้อหาที่สถาบันการเงินและการธนาคารมักนำเสนอจะมีแนวโน้มไปในทิศทางเดียวกัน เช่น นำเสนอเรื่องเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการของสถาบัน นำเสนอเรื่องเกี่ยวกับการเงิน มีการให้ข้อมูลช่องทางการทำธุรกรรมใหม่ ๆ หรือนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติพิเศษหรือสิทธิพิเศษจากการใช้บริการ เป็นต้น ซึ่งสาเหตุที่เป็นเช่นนี้อาจเนื่องมาจาก การวิจัยครั้งนี้จำกัดขอบเขตของการศึกษาไปที่สถาบันการเงินและการธนาคารประเภทธนาคารพาณิชย์ประเภทเดียวกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้พิจารณาประเด็นด้านเนื้อหาที่สถาบันการเงินและการธนาคารเหล่านี้สื่อสารด้วยไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์ลงในรายละเอียด ซึ่งสามารถพิจารณาโดยแบ่งตามเครื่องมือสื่อสารการตลาดประเภทต่าง ๆ ที่สถาบันเหล่านี้ใช้สื่อสาร โดยมีรายละเอียดดังนี้

ในด้านการโฆษณา ตามแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดได้อธิบายไว้ว่า การโฆษณาเป็นรูปแบบหนึ่งของการสื่อสารมวลชนหรือการสื่อสารทางตรงสู่ผู้บริโภคโดยไม่ใช้สื่อบุคคล และมีการชำระเงินโดยองค์กรหรือกลุ่มบุคคลต่าง ๆ ที่ต้องการส่งข้อมูลข่าวสารการโฆษณา เพื่อแจ้งให้ทราบหรือโน้มน้าวใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย (Shimp, 2000) ซึ่งจะเห็นได้ว่า สถาบันการเงินและการธนาคารต่าง ๆ มักจะให้ความสำคัญกับการโฆษณาเกี่ยวกับข้อดีหรือจุดเด่นของผลิตภัณฑ์หรือบริการทางการเงินของทางสถาบัน มีการโฆษณาเกี่ยวกับตัวสถาบันโดยบอกเล่าประวัติของสถาบันหรือบอกจุดเด่นที่ทำให้ผู้บริโภคเห็นว่า สถาบันของตนเป็นสถาบันที่ดี และเป็นทางเลือกที่น่าสนใจสำหรับผู้ที่กำลังจะตัดสินใจเลือกใช้บริการ หรือแม้แต่การโฆษณาถึงหลักการดำเนินงานของสถาบัน รวมทั้งหลักการทำงานของบุคลากรที่มีคุณภาพ ทั้งนี้ แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดยังได้กล่าวไว้อีกว่า การโฆษณาถือเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคค่อนข้างมาก โดยก่อนที่จะมีการโฆษณาจะต้องกำหนดวัตถุประสงค์ให้ชัดเจนก่อนว่าต้องการสิ่งใด ดังนั้น วัตถุประสงค์ของการโฆษณาผ่านเนื้อหาต่าง ๆ ของสถาบันการเงินและการธนาคารด้วยไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์นั้น อาจเป็นไปได้ตั้งแต่เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารหรือความรู้เกี่ยวกับบริการทางการเงินของสถาบัน ไปจนกระทั่งกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการ หรืออาจมีวัตถุประสงค์อื่น ๆ ที่หวังผลในระยะยาวก็เป็นไปได้ เช่น เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสถาบันของตน เพื่อสร้างความภักดีในตัวสถาบัน หรือเพื่อสร้างคุณค่าให้แก่บริการของสถาบันจนเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค เป็นต้น

ส่วนด้านการประชาสัมพันธ์ จะเห็นได้ว่าสถาบันการเงินและการธนาคารได้ประชาสัมพันธ์ข้อมูลมากมาย ตั้งแต่ข้อมูลทั่วไปที่มีความเกี่ยวข้องกับธุรกิจสถาบันการเงินและการธนาคาร หรือข้อมูลเกี่ยวกับสถาบันของตน ข้อมูลเรื่องช่องทางในการให้บริการหรือช่องทางที่ผู้บริโภคสามารถติดต่อกับทางสถาบัน นอกจากนี้ ยังมีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับกิจกรรมหรือการจัดงานเปิดตัวต่าง ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับตัวสถาบันหรือการให้บริการของสถาบัน และบางสถาบันก็ยังมี การประชาสัมพันธ์ถึงกิจกรรมเพื่อสังคมที่สถาบันจัดขึ้น เพื่อสร้างความรู้สึถึงการเป็นสถาบันที่ดี มีความรับผิดชอบต่อสังคมให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภคที่ติดตามไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์ดังกล่าว ซึ่งการประชาสัมพันธ์ข้อมูลในลักษณะดังกล่าวนี้ เป็นไปตามที่ American Marketing Association (1995) กล่าวถึงการประชาสัมพันธ์ไว้ว่า เป็นรูปแบบของการจัดการสื่อสารที่มุ่งใช้การเผยแพร่ข่าว และรูปแบบการส่งเสริมการตลาดและข่าวสารที่ไม่เสียค่าใช้จ่าย เพื่อให้มีผลต่อผู้ซื้อ ผู้ที่อาจเป็นลูกค้า หรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับบริษัท ในแง่ความรู้สึก ความเห็น และความเชื่อที่มีต่อบริษัท สินค้าหรือบริการ คุณค่าของสินค้าหรือบริการ หรือกิจกรรมขององค์กร

ทั้งนี้ เนื่องจากสถาบันการเงินและการธนาคารเป็นสถาบันที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับเงิน ซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญสำหรับมนุษย์ในฐานะเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ จึงเป็นที่แน่นอนว่า ก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันเหล่านี้ ผู้บริโภคย่อมต้องศึกษาข้อมูลอย่างรอบคอบและใช้เวลาในการตัดสินใจมากกว่าพอสมควร ดังนั้น สิ่งสำคัญที่สถาบันการเงินและการธนาคารต่าง ๆ ต้องคำนึงถึงคือ การสร้างความน่าเชื่อถือ (Credibility) และการสร้างความสัมพันธ์ (Relation) ที่ดีระหว่างผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายกับตัวสถาบัน เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในตัวสถาบัน จนนำไปสู่การตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันนั้น ๆ ในที่สุด หากสถาบันใดสามารถประชาสัมพันธ์ข้อมูลได้อย่างครบถ้วน รวมทั้งสามารถสร้างความน่าเชื่อถือและความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภคได้ ก็จะเป็นผลดีต่อการทำธุรกิจดังกล่าวไม่มากก็น้อย

ประเด็นที่น่าสนใจอีกประเด็นหนึ่งของการสื่อสารการตลาดด้วยการประชาสัมพันธ์ คือ จะพบว่าสถาบันการเงินและการธนาคารส่วนใหญ่มักจะให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ข้อมูลทั่วไปที่ไม่ได้มีความเกี่ยวข้องกับสถาบันหรือเรื่องราวเกี่ยวกับการเงิน แต่จะนำทั้งเรื่องราวที่น่าสนใจทั่วไป ความรู้ที่เป็นประโยชน์กับผู้ติดตามไลน์ออฟฟิเชียลแอกเคาท์ หรือเรื่องราวที่กำลังอยู่ในกระแสสังคมมานำเสนอสอดแทรกไปกับการสื่อสารการตลาดอื่น ๆ อยู่พอสมควร ซึ่งนับเป็นสิ่งที่ดีที่จะสามารถทำให้ผู้ติดตามไม่เกิดความเบื่อหน่าย หรือไม่เกิดความรู้สึกว่าถูกบังคับให้รับฟังแต่ข่าวสารที่เกี่ยวกับสถาบันของตนอยู่ตลอดเวลา การนำเสนอเช่นนี้สอดคล้องกับหลักการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ในด้านเนื้อหาของ กัญชวลี สำลีรัตน์ (2559) ที่ว่า เนื้อหาที่ผู้สื่อสารจะนำเสนอสมควรเป็นเนื้อหาที่มีความเกี่ยวข้องและอยู่ในความสนใจของผู้บริโภค แล้วค่อยสอดแทรกข้อความของแบรนด์ไปในเนื้อหานั้น ๆ มากกว่าที่จะเน้นข้อความเพื่อขายสินค้าหรือบริการโดยตรง ทั้งนี้ ก็เพื่อจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในสิ่งที่นำเสนอและเกิดการจดจำแบรนด์

สำหรับการส่งเสริมการขาย ตามหลักการสื่อสารการตลาดได้อธิบายไว้ว่า เป็นกลุ่มเครื่องมือโน้มน้าวใจที่ถูกรวบรวมขึ้นมาจากกิจกรรมที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการในระยะเวลาอันสั้น หรือซื้อในปริมาณมากโดยผู้บริโภคหรือคนกลาง (Kotler, 2003) การส่งเสริมการขายสามารถทำได้หลายวิธี เช่น การแข่งขัน การชิงโชค การเล่นเกม การแจกคูปอง หรือการแจกของขวัญที่ระลึก เป็นต้น โดยจะเห็นได้ว่า สถาบันการเงินและการธนาคารแต่ละสถาบันต่างมีการส่งเสริมการขายด้วยวิธีที่แตกต่างกันไป ตั้งแต่การโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสิทธิประโยชน์หรือสิทธิพิเศษที่ผู้บริโภคจะได้รับหากตัดสินใจเลือกใช้บริการของสถาบันตามเงื่อนไขและระยะเวลาที่กำหนด การจัดการแข่งขันหรือกิจกรรมเกมต่าง ๆ ให้ผู้ติดตามได้ร่วมสนุก การจัดกิจกรรมชิงโชค การแจกคูปองส่วนลดหรือบัตรกำนัลต่าง ๆ หรือการแจกของขวัญที่ระลึกจากทางสถาบัน ซึ่งบางครั้งการส่งเสริมการขายนี้ อาจเป็นการร่วมกันจัด

กิจกรรมระหว่างสถาบันการเงินและการธนาคารกับองค์กรอื่น ๆ อาทิ ห้างสรรพสินค้า จึงนับเป็นโอกาสดีที่ทางสถาบันจะสร้างความสัมพันธ์อันดีกับองค์กรอื่น ๆ อันจะมีส่วนในการส่งเสริมการดำเนินธุรกิจของสถาบันไม่ทางใดก็ทางหนึ่ง นอกจากนี้ การจัดการส่งเสริมการขายด้วยการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ผ่านไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์มักจะมาในรูปแบบที่ทำให้ผู้ติดตามแอดเคาท์นั้น ๆ ได้เข้าไปมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ไม่มากก็น้อย เช่น ในการเข้าไปร่วมสนุกหรือแข่งขันเกมต่าง ๆ ผู้ติดตามมักต้องใช้ความสามารถและจดจ่ออยู่กับกิจกรรมนั้น ๆ นานพอสมควร หรือในการรับคุ้มครองส่วนลด ผู้ติดตามจำเป็นต้องกรอกข้อมูลบางอย่างให้กับสถาบัน ซึ่งข้อมูลบางส่วนอาจเป็นประโยชน์สำหรับทางสถาบันในการนำไปวิเคราะห์หรือวางแผนทางการตลาดได้ เป็นต้น รูปแบบการสื่อสารเช่นนี้ หากสถาบันการเงินและการธนาคารใด ๆ สามารถออกแบบการสื่อสารที่สามารถสอดแทรกตัวสินค้าหรือบริการของสถาบัน หรือสิ่งที่ต้องการให้ผู้ติดตามรับรู้เข้าไปได้ ก็จะเป็นประโยชน์ต่อตัวสถาบันเอง เนื่องจากเมื่อผู้ติดตามได้เข้าไปมีส่วนร่วมและใช้เวลาอยู่กับกิจกรรมต่าง ๆ มากพอสมควรเช่นนี้ ความเป็นไปได้ในการจดจำสิ่งที่ทางสถาบันต้องการจะสื่อสารออกไปก็ย่อมมีมากขึ้นไปด้วยเช่นกัน

สถาบันการเงินและการธนาคารประเภทธนาคารพาณิชย์แต่ละสถาบันต่างให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดแต่ละประเภทผ่านไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์มากขึ้นแตกต่างกันไป ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจาก การที่แต่ละสถาบันอาจมีวัตถุประสงค์ทางการตลาด งบประมาณ แผนการสื่อสารการตลาดที่แตกต่างกัน หรืออาจขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่น ๆ ที่แต่ละสถาบันมีไม่เหมือนกัน ก็เป็นไปได้

2. การเปิดรับข้อมูลข่าวสารของสถาบันการเงินและการธนาคารผ่านการสื่อสารการตลาดด้วยไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับการสื่อสารการตลาดผ่านไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์ด้วยการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับสูงทั้งสิ้น รวมทั้งยังมีค่าเฉลี่ยของการเปิดรับที่ใกล้เคียงกัน ซึ่งประเด็นนี้สามารถอธิบายได้ว่า โดยทั่วไปแล้ว ในการเลือกรับสารใด ๆ ผู้รับสารจะเลือกรับสารตามความสนใจ (Interest) และความต้องการ (Need) ของตน ซึ่งการที่ผู้ใช้งานแอปพลิเคชันไลน์เลือกที่จะติดตามไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์ของสถาบันการเงินและการธนาคารนั้น พวกเขาต้องการข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และการให้บริการทางการเงิน ข้อมูลที่เกี่ยวกับการเงินและการลงทุน หรือข้อมูลอื่น ๆ เกี่ยวกับสถาบันการเงินที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ โดยการที่ผู้ประกอบการสถาบันการเงินและการธนาคารได้ทำการสื่อสารการตลาดด้วยการให้ข้อมูลต่าง ๆ ผ่านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์

และการส่งเสริมการขาย ทั้งข้อมูลเกี่ยวกับบริการทางการเงินของสถาบัน สิทธิประโยชน์ต่าง ๆ จากการใช้บริการ ช่องทางการให้บริการ ช่องทางการติดต่อกับสถาบัน ข้อมูลเกี่ยวกับการเงินและการลงทุน มีการจัดกิจกรรมลดแลกแจกแถม การแจกคู่มือส่วนลด หรือการจัดกิจกรรมชิงโชคต่าง ๆ รวมทั้งข้อมูลอื่น ๆ ที่ผู้วิจัยได้กล่าวถึงไปในหัวข้อลักษณะการสื่อสารการตลาดผ่านไลน์ออฟฟิเชียล แอคเคาท์แล้วนั้น แสดงให้เห็นว่า ผู้ประกอบการสถาบันการเงินและการธนาคารได้คำนึงถึงความต้องการของผู้ติดตามก่อนการสื่อสารการตลาดแต่ละครั้ง จนทำให้ผู้ติดตามเกิดกระบวนการเปิดรับตามทฤษฎีการเปิดรับข่าวสารของ Klapper (1960) ที่กล่าวว่า กระบวนการเปิดรับประกอบไปด้วย 4 ขั้นตอน คือ การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) และการเลือกจดจำ (Selective Retention) กล่าวคือ ผู้ที่ติดตามไลน์ออฟฟิเชียล แอคเคาท์ของสถาบันการเงินและการธนาคารย่อมต้องการข้อมูลที่มีความเกี่ยวข้องกับเรื่องเงินหรือบริการทางการเงินในประเด็นที่แตกต่างกัน ดังนั้น เมื่อสถาบันการเงินส่งข้อมูลใด ๆ ไปให้ผู้ติดตามที่ได้รับข้อมูลนั้น ๆ ไม่ว่าจะมาในรูปแบบของภาพ เสียง ข้อความ วิดีโอ หรืออื่น ๆ ก็จะไม่เลือกให้ความสนใจแต่ประเด็นที่ตนต้องการรับรู้ ซึ่งหากข้อมูลนั้น ๆ ไม่ตรงกับความต้องการหรือความต้องการ ข้อมูลเหล่านั้นอาจถูกตัดทิ้งไป แต่หากข้อมูลนั้น ๆ ตรงกับความต้องการ ผู้ติดตามก็จะเลือกรับรู้และตีความหมายข้อมูล จนนำไปสู่การจดจำข้อมูลข่าวสารนั้น ๆ ในที่สุด ดังนั้น ผลการวิจัยที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านการสื่อสารการตลาดทุกประเภทอยู่ในระดับสูงนั้น ก็ถือได้ว่า สถาบันการเงินและการธนาคารสามารถสื่อสารการตลาดผ่านไลน์ออฟฟิเชียลแอคเคาท์ได้อย่างเหมาะสมและตรงจุด

อย่างไรก็ตาม ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลบางส่วนยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามมิได้มีการเปิดรับข้อมูลบางประเภทอยู่ในระดับสูงเสมอไป โดยพบว่า การเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านการสื่อสารการตลาดด้วยวิธีการแจกของที่ระลึกจากทางสถาบัน ซึ่งถูกจัดอยู่ในการสื่อสารการตลาดประเภทการส่งเสริมการขาย มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกินกว่า 1 ซึ่งหมายความว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านการสื่อสารการตลาดด้วยวิธีการดังกล่าวแตกต่างกันมาก โดยผลการวิเคราะห์ในส่วนนี้แสดงให้เห็นว่า แม้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านการสื่อสารการตลาดด้วยวิธีการแจกของที่ระลึกจากทางสถาบันอยู่ในระดับสูง แต่ก็ยังมีกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับข้อมูลข่าวสารเหล่านี้ในระดับปานกลาง ในระดับต่ำ รวมถึงกลุ่มตัวอย่างที่แทบจะไม่เปิดรับข้อมูลข่าวสารเหล่านี้กระจายตัวอยู่พอสมควร ดังนั้น หากผู้ประกอบการเลือกที่จะสื่อสารการตลาดด้วยวิธีการนี้ผ่านไลน์ออฟฟิเชียลแอคเคาท์ ก็มีความเป็นไปได้ที่ผู้ติดตามบางกลุ่มจะเลือกที่จะไม่ใส่ใจกับข้อมูลข่าวสารเหล่านี้

ความแตกต่างของลักษณะทางประชากรกับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านการสื่อสารการตลาดด้วยไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์ของสถาบันการเงินและการธนาคาร

สำหรับการทดสอบในส่วนนี้ เป็นการทดสอบสมมติฐานและศึกษาว่า ความแตกต่างของลักษณะทางประชากรมีผลต่อการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านการสื่อสารการตลาดด้วยไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์ของสถาบันการเงินและการธนาคารหรือไม่ ซึ่งพบว่า ความแตกต่างของลักษณะทางประชากร อันได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนนั้น จะไม่มีผลต่อการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านการสื่อสารการตลาดด้วยไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์ของสถาบันการเงินและการธนาคาร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สารณีย์ แซ่ซิ่น (2559) ที่ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทางสื่อออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครแล้วพบว่า ผู้ที่มีเพศ อายุ อาชีพ รายได้ และการศึกษาที่แตกต่างกัน จะมีระดับการเปิดรับข่าวสารทางสื่อออนไลน์ (อินเทอร์เน็ต) ไม่แตกต่างกัน โดยประเด็นนี้สามารถอภิปรายได้ว่า ไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์เป็นบริการของแอปพลิเคชันไลน์ ซึ่งแอปพลิเคชันดังกล่าวเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้ใช้งานสามารถเข้าถึงได้จากเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ จึงทำให้ผู้ใช้งานสามารถติดต่อสื่อสารกับบุคคลหรือกลุ่มสังคมใด ๆ ได้ทุกที่ทุกเวลา อีกทั้งบริการของสถาบันการเงินและการธนาคารเป็นบริการทั่วไปซึ่งบุคคลมีสิทธิในการเลือกที่จะใช้หรือไม่ใช้บริการก็ได้ ดังนั้น แม้ผู้ใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ที่ติดตามไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์ของสถาบันการเงินและการธนาคารจะมีเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน แต่ก็มีแนวโน้มว่า พวกเขาจะเป็นผู้ที่ชอบการติดต่อสื่อสารในโลกออนไลน์และเป็นผู้ที่มีความสนใจข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสถาบันการเงินหรือบริการทางการเงิน รวมทั้งข้อมูลเกี่ยวกับการเงินในแง่มุมอื่น ๆ เช่นเดียวกัน ซึ่งความชอบหรือความสนใจต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดถือเป็นส่วนหนึ่งของลักษณะทางประชากรในเรื่องวิถีชีวิต (Lifestyle) ดังนั้น เมื่อประชากรกลุ่มนี้มีวิถีชีวิตที่คล้ายคลึงกัน จึงอาจส่งผลให้การเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านการสื่อสารการตลาดด้วยไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์ของสถาบันการเงินและการธนาคารของประชากรกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน ดังที่ Solomon (2015) ได้กล่าวว่า แม้วามนุษย์แต่ละกลุ่มจะมีลักษณะประชากรบางอย่างที่เหมือนกัน เช่น เพศ อายุ หรืออาชีพ แต่มนุษย์แต่ละคนย่อมมีวิถีชีวิตที่แตกต่างกัน ทั้งความรู้สึกที่มีต่อตนเอง ค่านิยม หรือการให้ความสำคัญต่อเรื่องต่าง ๆ รอบตัว รวมทั้งสิ่งที่ชอบทำในเวลาว่าง ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเป็นปัจจัยหนึ่งที่จะช่วยในการคาดเดาวามนุษย์คนนั้น ๆ จะมีพฤติกรรมอย่างไร

3. ทักษะคติต่อสถาบันการเงินและการธนาคาร

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนของทักษะคติต่อสถาบันการเงินและการธนาคารของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทักษะคติต่อสถาบันการเงินและการธนาคารในภาพรวมอยู่ในเชิงบวก ซึ่งเมื่อพิจารณาในรายละเอียดจะพบว่า กลุ่มตัวอย่างต่างมีทักษะคติในเชิงบวกต่อประเด็นต่าง ๆ อยู่ในระดับที่ใกล้เคียงกัน โดยมีทักษะคติเชิงบวกมากที่สุดกับสถาบันการเงินและการธนาคารที่มีความเข้มแข็งทางการเงิน รองลงมาคือ สถาบันการเงินและการธนาคารที่มีผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เป็นนวัตกรรมใหม่ ๆ มีความทันสมัย สามารถตอบโจทย์ผู้ใช้ในยุคปัจจุบันได้ และสถาบันการเงินและการธนาคารที่มีคุณค่าต่อการลงทุนในระยะยาว ตามลำดับ ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า การจะทำให้ผู้บริโภคมีทักษะคติเชิงบวกกับสถาบันการเงินและการธนาคารได้นั้น ผู้ประกอบการสถาบันการเงินและการธนาคารจะต้องทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในตัวสถาบันให้มากที่สุด ทั้งในเรื่องผลิตภัณฑ์หรือบริการทางการเงิน บทบาทหน้าที่ในการให้บริการต่าง ๆ ประสิทธิภาพในการดำเนินงานของสถาบันทั้งภายในองค์กรและสิ่งที่ปรากฏให้บุคคลภายนอกได้รับรู้ รวมทั้งเรื่องอื่น ๆ อีกมากมาย ทั้งนี้ ก็เนื่องมาจากสถาบันการเงินและการธนาคารเป็นสถาบันที่ให้บริการทางการเงิน ทั้งการรับฝากเงิน การให้กู้ยืมเงิน การสร้างและทำลายเงินฝาก รวมทั้งให้บริการอื่น ๆ ที่เกี่ยวกับการเงิน ซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญอย่างมากในการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคและการดำเนินไปของสังคม ดังนั้น ก่อนที่ผู้บริโภคจะเลือกใช้บริการทางการเงินของสถาบันใด ๆ จึงเป็นที่แน่นอนว่า พวกเขาจะต้องศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับบริการทางการเงินและข้อมูลที่มีความเกี่ยวข้องกับสถาบันการเงินและการธนาคารนั้น ๆ มากพอสมควร

ประเด็นข้างต้นสามารถอธิบายเพิ่มเติมด้วยแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคได้ว่า ทักษะคติเป็นการประเมินของบุคคลที่มีต่อวัตถุ สารโฆษณา หรือประเด็นใด ๆ ซึ่งถือเป็นการประเมินครั้งสุดท้าย เพราะทักษะคติมีแนวโน้มที่จะอยู่คงทนถาวร (Solomon, 2015) ดังนั้น การที่ผู้บริโภคจะมีทักษะคติที่ดีต่อสถาบันการเงินและการธนาคารใด ๆ ได้นั้น การสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภคเป็นสิ่งที่สถาบันการเงินและการธนาคารจำเป็นต้องทำอย่างสม่ำเสมอด้วยวิธีการใด ๆ ก็ตาม โดยสิ่งสำคัญที่จะก่อให้เกิดความเชื่อมั่นต่อสถาบันการเงินและการธนาคารได้ คือ ภาพลักษณ์ชื่อเสียงที่ดีของสถาบันในทุก ๆ ด้าน ดังที่งานวิจัยของ สุมนา วรสุตร (2540) ได้กล่าวไว้ว่า ธนาคารพาณิชย์มีความจำเป็นต้องสร้างและรักษาภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นในใจประชาชน เพื่อให้ประชาชนเกิดความรู้ความเข้าใจ เกิดความเชื่อมั่น และมีทักษะคติที่ดีต่อองค์กร รวมทั้งต้องหมั่นคอยศึกษาตรวจสอบ ติดตาม ประเมินภาพลักษณ์ของธนาคารอยู่ตลอดเวลา เพราะภาพลักษณ์ที่ดีจะช่วยให้ธนาคารพาณิชย์ดำเนินธุรกิจไปได้อย่างมั่นคงไม่สั่นคลอน

ทั้งนี้ ผลการวิจัยในส่วนของทัศนคติต่อสถาบันการเงินและการธนาคาร มีความสอดคล้องกับสิ่งที่ ธีรพล ชวนสมสุข (2553) ได้กล่าวไว้ในงานวิจัย ถึงภาพลักษณ์ของธนาคารที่ประชาชนปรารถนาจะให้เกิดขึ้นว่า ประกอบไปด้วย การเป็นธนาคารที่มีการประกอบกิจการอย่างถูกต้อง ตามกฎหมายที่รัฐกำหนดไว้ การเป็นธนาคารที่มีระบบการควบคุมและตรวจสอบอย่างมีประสิทธิภาพ การเป็นธนาคารที่มีระบบการกระจายเงินทุนไปในภาคเศรษฐกิจที่เหมาะสม การเป็นธนาคารที่ถึงพร้อมด้วยระบบงานด้านเทคโนโลยีที่ทันสมัยเพื่อให้บริการที่มีประสิทธิภาพ การเป็นธนาคารที่สามารถสร้างความเข้าใจอันดีให้กับคนทุกระดับทั้งในและนอกองค์กร และการเป็นธนาคารที่พร้อมเข้าไปมีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์กิจกรรมเพื่อสังคม แต่อย่างไรก็ดี ผลจากการวิจัยครั้งนี้บางส่วนก็เป็นไปในทางที่ไม่สอดคล้อง คือ การที่สถาบันการเงินและการธนาคารแสดงออกถึงการมีความรับผิดชอบต่อสังคม ชุมชน หรือสิ่งแวดล้อม กลับเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ถึงแม้จะทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติในเชิงบวก แต่ก็ก็เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติในเชิงบวกลดกว่าการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในด้านอื่น ๆ

4. การตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันการเงินและการธนาคาร

เนื่องจากสถาบันการเงินและการธนาคารเป็นธุรกิจด้านการให้บริการ ดังนั้น ในการสร้างแบบสอบถาม ผู้วิจัยจึงได้แบ่งเกณฑ์การตัดสินใจไว้ให้กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นทั้งหมด 7 ด้านตามแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ อันได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ซึ่งผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ อันประกอบไปด้วย ขั้นตอนในการเข้าใช้บริการหรือดำเนินธุรกรรมทางการเงิน ความถูกต้องแม่นยำและความรวดเร็วในการทำธุรกรรมทางการเงิน รวมทั้งความใส่ใจผู้ให้บริการตลอดกระบวนการให้บริการ ซึ่งสาเหตุที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านนี้มากที่สุด อาจเนื่องมาจาก ความรู้เรื่องการเงินและการดำเนินธุรกรรมทางการเงินต่าง ๆ อาจไม่ได้เป็นเรื่องที่คุ้นเคยสำหรับคนทุกกลุ่ม รวมทั้งสภาพสังคมในปัจจุบันที่มีความเปลี่ยนแปลงไป เทคโนโลยีใหม่ ๆ อาจทำให้ผู้คนมีความเป็นอยู่ที่เร่งรีบขึ้น หรือมีภารกิจอื่น ๆ ที่ต้องกระทำมากขึ้น จึงอาจทำให้ในการใช้บริการสถาบันการเงินและการธนาคารแต่ละครั้ง ผู้บริโภคจะมีความคาดหวังถึงความสะดวกรวดเร็วที่มากขึ้น การดำเนินธุรกรรมที่มีความง่ายไม่ซับซ้อน และการได้รับการบริการที่ดี ดังนั้น สถาบันการเงินและการธนาคารควรให้ความสำคัญกับการควบคุมดูแลกระบวนการให้บริการอย่างสม่ำเสมอ เพื่อที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจจากการใช้บริการกับทางสถาบันมากที่สุด

ตามที่ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2534) ได้กล่าวถึงกระบวนการให้บริการไว้ว่า เป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมาก เพราะต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพ หรือเครื่องมือที่ทันสมัย ที่ก่อให้เกิดการสร้างกระบวนการให้บริการที่มีประสิทธิภาพและมีคุณภาพได้ ซึ่งในแต่ละขั้นตอนจะต้องมีการเชื่อมโยงกันได้เป็นอย่างดี หากมีขั้นตอนไหนผิดพลาดเพียงขั้นตอนเดียวก็อาจทำให้การบริการไม่เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้า หรือไม่มีคุณภาพเท่าที่ควร

ส่วนปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญสูงรองลงมา คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วย รูปแบบและความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงิน คุณภาพและความถูกต้องของการให้บริการ รวมทั้งระบบการรักษาความปลอดภัยในการให้บริการทางการเงิน โดยปัจจัยด้านดังกล่าวเป็นปัจจัยที่สถาบันการเงินและการธนาคารให้ความสำคัญเช่นเดียวกัน เนื่องจากในปัจจุบันมีสถาบันการเงินและการธนาคารเป็นจำนวนมากให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการ ดังนั้น สถาบันต่าง ๆ จึงจำเป็นต้องสร้างจุดเด่นให้กับสถาบันของตน รวมทั้งสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ ๆ ออกมานำเสนอต่อผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งหากสถาบันใดมีผลิตภัณฑ์หรือบริการทางการเงินที่มีความหลากหลายและครอบคลุมความต้องการของผู้บริโภคหลากหลายกลุ่ม หรือสามารถทำให้ผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการมีความทันสมัย เหมาะสมกับสถานการณ์และช่วงเวลาต่าง ๆ รวมทั้งยังมีระบบรักษาความปลอดภัยที่น่าเชื่อถือ สถาบันการเงินและการธนาคารนั้น ๆ ย่อมเป็นทางเลือกที่ผู้บริโภคอยากจะเลือกใช้บริการ ดังเช่น ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขา ถนนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี ที่ผลการวิจัยบางส่วนของ อภิญา ภัทรพรพิสิฐ (2553) พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นหนึ่งในปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการธนาคารกรุงไทยสาขาดังกล่าว โดยผู้บริโภคเห็นว่า ธนาคารกรุงไทยสาขานี้มีบริการที่ตรงตามความต้องการของลูกค้า มีการให้บริการของธุรกรรมการเงินที่หลากหลาย สะดวก รวดเร็ว ไม่ซับซ้อน รวมทั้งมีระบบการให้บริการที่มีคุณภาพ และให้ข้อมูลที่ถูกต้องแม่นยำ

นอกจากนี้ หากพิจารณาในรายละเอียดโดยไม่ได้คำนึงถึงหมวดหมู่ของปัจจัยย่อยแต่ละเรื่อง ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยเรื่องความถูกต้องแม่นยำและความรวดเร็วในการทำธุรกรรมทางการเงิน ปัจจัยเรื่องระบบการรักษาความปลอดภัย และปัจจัยเรื่องความทันสมัยของเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ให้บริการ เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญสูงสุด 3 อันดับแรก ซึ่งแสดงให้เห็นว่าเมื่อสังคมมีความเปลี่ยนแปลงไป เทคโนโลยีมีความเจริญก้าวหน้ามากยิ่งขึ้น ผู้บริโภคในยุคปัจจุบันย่อมมีความคาดหวังให้การให้บริการของธุรกิจต่าง ๆ มีความทันสมัยมากขึ้น มีการให้บริการที่รวดเร็วและสะดวกสบาย รวมทั้งสามารถเข้าถึงบริการได้ไม่ว่าจะอยู่ที่ใดก็ตาม แต่ในขณะเดียวกัน เมื่อบริการดังกล่าวเป็นบริการที่เกี่ยวกับการเงิน ผู้บริโภคก็ย่อมต้องการความน่าเชื่อถือของระบบ

การทำงาน เพื่อให้เกิดความปลอดภัยกับทรัพย์สินของตนมากที่สุด จึงถือเป็นความท้าทายของผู้ประกอบการธุรกิจสถาบันการเงินและการธนาคารที่จะต้องคิดค้นนวัตกรรมมาให้บริการใหม่ ๆ ที่จะทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงการบริการได้มากขึ้น ส่วนตัวบริการเองก็ต้องมีความหลากหลาย มีความสร้างสรรค์ และมีประสิทธิภาพ เพื่อตอบโจทย์ผู้บริโภคในยุคปัจจุบันที่เทคโนโลยีเข้ามามีส่วนสำคัญในการดำเนินไปของสังคม แต่ในขณะเดียวกันก็ต้องไม่ลืมที่จะควบคุมระบบการตรวจสอบข้อมูลทางการเงินให้มีความถูกต้องแม่นยำ รวมทั้งมีระบบการจัดการเกี่ยวกับความปลอดภัยทางการเงินให้มีมาตรฐานด้วยเช่นกัน

สิ่งที่น่าสนใจอีกประการหนึ่ง คือ ผลการวิจัยที่พบว่า ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันการเงินและการธนาคาร แม้ปัจจัยเรื่องการโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสถาบันหรือบริการของสถาบันผ่านสื่อต่าง ๆ จะเป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับสูง แต่ก็ยังเป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญน้อยกว่าปัจจัยเรื่องอื่น ๆ ซึ่งถึงแม้จะเป็นเช่นนั้นก็ตาม ผู้ประกอบการธุรกิจสถาบันการเงินและการธนาคารก็ไม่ควรประมาทหรือมองข้ามปัจจัยด้านนี้ เนื่องจาก หากมองกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคตามแนวคิดของ Kotlor (1983) ที่กล่าวไว้ว่า หลังจาก que ผู้บริโภคมีการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem Recognition) ของตนแล้ว ผู้บริโภคจะหาข้อมูล (Information Search) เกี่ยวกับสิ่งที่จะสามารถแก้ไขปัญหาหรือตอบสนองความต้องการของตนได้ จากนั้นจะนำข้อมูลที่ได้จากหลาย ๆ แหล่งและหลาย ๆ ทางเลือกมาประเมิน (Evaluation of Alternatives) ก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อหรือเลือกใช้บริการ (Purchase Decision) ในลำดับต่อไป ซึ่งจากกระบวนการดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า การสื่อสารการตลาดมีความสำคัญในขั้นตอนของการหาข้อมูลและการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค เนื่องจากในขั้นตอนดังกล่าว การสื่อสารการตลาดจะเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคทราบว่า มีบริการของสถาบันการเงินนั้น ๆ อยู่ และบริการทางการเงินนั้น ๆ มีรูปแบบหรือคุณสมบัติอย่างไรบ้าง ดังนั้น หากผู้ประกอบการสามารถตีโจทย์ผู้บริโภคได้ถูกต้อง และสามารถสื่อสารการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนั้น ๆ ได้อย่างสร้างสรรค์และตรงจุด ผู้บริโภคย่อมเกิดความสนใจ และนำสถาบันการเงินและการธนาคารนั้น ๆ มาเป็นตัวเลือกหนึ่งในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

5. ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์กับทัศนคติต่อสถาบันการเงินและการธนาคาร

ในการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติส่วนนี้ ผู้วิจัยต้องการทดสอบเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร คือ การเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านการสื่อสารการตลาดด้วยไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์กับทัศนคติต่อสถาบันการเงินและการธนาคาร ซึ่งผลการทดสอบพบว่า การเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านการสื่อสารการตลาดด้วยไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อสถาบันการเงินและการธนาคารของผู้บริโภค โดยประเด็นนี้สามารถอธิบายด้วยแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติได้ว่า ทัศนคติสามารถก่อตัวขึ้นมาและเปลี่ยนแปลงไปเนื่องจากปัจจัยหลายประการ ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ประสบการณ์ อิทธิพลจากครอบครัวและเพื่อน เครื่องมือทางการตลาด การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ รวมทั้งอิทธิพลทางสังคม แต่สิ่งที่จะมีอิทธิพลต่อการกำหนดทัศนคติของบุคคลมากที่สุด คือ ประสบการณ์ตรงที่บุคคลประสบกับสิ่ง ๆ นั้น ซึ่งจากข้อความดังกล่าวจะเห็นได้ว่า การเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านการสื่อสารการตลาดเป็นเพียงหนึ่งในปัจจัยที่สามารถก่อให้เกิดทัศนคติต่อสถาบันการเงินและการธนาคารได้เท่านั้น จึงมีความเป็นไปได้ที่การเปิดรับข้อมูลข่าวสารจะไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อสถาบันการเงินและการธนาคาร กล่าวคือ ทัศนคติต่อสถาบันการเงินและการธนาคารของกลุ่มตัวอย่างอาจเกิดจากการติดตามไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์ของสถาบันการเงินและการธนาคารใด ๆ หรืออาจเกิดจากปัจจัยอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์ เช่น ทัศนคติต่อสถาบันการเงินและการธนาคารอาจเกิดจากการที่กลุ่มตัวอย่างเคยมีประสบการณ์ตรงในการใช้บริการทางการเงินกับสถาบันการเงินและการธนาคารใด ๆ แล้วเกิดความประทับใจหรือไม่ประทับใจสถาบันนั้น ๆ หรืออาจเกิดจากการที่กลุ่มตัวอย่างอยู่ในสังคมที่มีความนิยมใช้บริการสถาบันการเงินและการธนาคารใด ๆ แล้วได้รับข้อมูลข่าวสารหรือได้ยินคำวิจารณ์เกี่ยวกับสถาบันการเงินหรือการธนาคารนั้น ๆ อยู่บ่อยครั้งจนก่อให้เกิดเป็นทัศนคติต่อสถาบันการเงินและการธนาคารดังกล่าวขึ้น หรือแม้แต่การที่กลุ่มตัวอย่างอาจมีทัศนคติที่ดีต่อสถาบันการเงินและการธนาคารใด ๆ อยู่แล้ว และต้องการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของสถาบันนั้น ๆ จึงเป็นเหตุให้มาติดตามไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์ของสถาบันดังกล่าวก็มีความเป็นไปได้ทั้งสิ้น

ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขายด้วยไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์ กับทัศนคติต่อสถาบันการเงินและการธนาคาร

ผู้วิจัยได้พิจารณาในรายละเอียดด้วยการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านการสื่อสารการตลาดแต่ละประเภทด้วยไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์ อันประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย กับทัศนคติต่อสถาบันการเงินและการธนาคาร ซึ่งผลการทดสอบพบว่า มีเพียงการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านการโฆษณาและการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านการประชาสัมพันธ์เท่านั้นที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อสถาบันการเงินและการธนาคาร รวมทั้งยังพบว่า ความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้ง 2 คู่เป็นความสัมพันธ์ในเชิงบวกและเป็นความสัมพันธ์ในระดับที่ต่ำมากอีกด้วย ซึ่งประเด็นดังกล่าวสามารถอธิบายด้วยแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติได้ว่า บุคคลมีแนวโน้มที่จะชอบในสิ่งเร้าใหม่ หากมีการเปิดรับสิ่งเร้าใหม่นั้นซ้ำแล้วซ้ำเล่า แต่มีเงื่อนไขประการสำคัญว่า บุคคลจะต้องไม่เกลียดสิ่งเร้าใหม่นั้นตั้งแต่เริ่มต้น (Klinger และ Greenwald, 1994 อ้างถึงในชูชัย สมितिไกร, 2554) นอกจากนี้ ทัศนคดียังสามารถก่อตัวขึ้นจากการชี้้นำให้คล้อยตาม เพื่อให้มีความรู้สึกนึกคิด ความเข้าใจ และพฤติกรรมไปในทางที่สอดคล้องกับบุคคลหรือกลุ่มคนอื่น (อัศน์อุไร เตชะสวัสดิ์, 2547) ซึ่งจากหลักการดังกล่าวมีความสอดคล้องกับการสื่อสารการตลาดที่ผู้ประกอบการธุรกิจสถาบันการเงินและการธนาคารนำมาใช้ คือ ในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ผู้ประกอบการธุรกิจดังกล่าวได้นำเสนอข้อมูลด้านดีเกี่ยวกับสถาบันของตนในหลาย ๆ แง่มุม ตั้งแต่ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หลักการทำงาน ของสถาบัน ช่องทางการติดต่อกับสถาบัน การทำกิจกรรมเพื่อสังคมของสถาบัน รวมทั้งข้อมูลอื่น ๆ โดยผู้ประกอบการได้ทำการสื่อสารการตลาดผ่านไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์อย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ ก็เพื่อหวังให้เกิดผลประโยชน์ทางธุรกิจต่อสถาบันของตน จึงมีความเป็นไปได้ว่า หากกลุ่มผู้ติดตามมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านการสื่อสารการตลาดของสถาบันเหล่านี้ซ้ำ ๆ รวมทั้งมีความรู้สึกคล้อยตามในสิ่งที่สถาบันเหล่านี้นำเสนอ ก็จะทำให้พวกเขาเกิดทัศนคติที่ดีต่อสถาบันการเงินและการธนาคารเหล่านี้ในที่สุด ส่วนผลการทดสอบที่พบว่า การเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านการสื่อสารการตลาดทั้ง 2 ประเภทกับทัศนคติต่อสถาบันการเงินและการธนาคารอยู่ในระดับต่ำมากนั้น อาจเนื่องมาจากทัศนคติสามารถก่อตัวขึ้นได้จากปัจจัยหลายประการ โดยเฉพาะจากประสบการณ์ตรงของบุคคลที่ประสบกับสิ่งนั้น ๆ ดังนั้น ทัศนคติต่อสถาบันการเงินและการธนาคารจึงไม่จำเป็นต้องเกิดจากการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ด้วยไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์เสมอไป ซึ่งสอดคล้องกับสิ่งที่ผู้วิจัยได้กล่าวไปในข้างต้นแล้ว

ส่วนผลการทดสอบที่พบว่า การเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านการส่งเสริมการขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อสถาบันการเงินและการธนาคารนั้น อาจเนื่องมาจาก การส่งเสริมการขายของสถาบันเหล่านี้จะมาในหลากหลายรูปแบบ ซึ่งในบางครั้งอาจจะไม่ได้เป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวบริการหรือข้อดีต่าง ๆ ของสถาบันการเงินและการธนาคารนั้น ๆ โดยตรง แต่เป็นการสร้างการจดจำตราสินค้าหรือตัวสถาบันทางอ้อมผ่านการให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมกับกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การจัดกิจกรรมชิงโชค การแจกคูปองส่วนลด การจัดกิจกรรมเกม หรือการแจกของที่ระลึก เป็นต้น ดังนั้น จึงมีความเป็นไปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างบางกลุ่มอาจมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารประเภทนี้ แต่ไม่เกิดการจดจำข้อมูลใด ๆ เกี่ยวกับตัวสถาบันหรือบริการของสถาบัน รวมทั้งไม่เกิดการประเมินสถาบันเหล่านั้นในแง่ลบใด ๆ เนื่องจากเข้าไปร่วมกิจกรรมเพื่อความสนุกสนาน หรือร่วมกิจกรรมเพราะต้องการของรางวัลเท่านั้น จึงส่งผลให้ทัศนคติไม่สามารถก่อตัวขึ้นได้

6. ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านไลน์ออฟฟิเชียลแอกเคาท์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันการเงินและการธนาคาร

ในการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติส่วนนี้ ผู้วิจัยต้องการทดสอบเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร คือ การเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านการสื่อสารการตลาดด้วยไลน์ออฟฟิเชียลแอกเคาท์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันการเงินและการธนาคาร โดยผลการทดสอบพบว่า การเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านการสื่อสารการตลาดด้วยไลน์ออฟฟิเชียลแอกเคาท์โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันการเงินและการธนาคาร ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยบางส่วนของ รสสุคนธ์ สุกุลเมตตา และอุบลวรรณ เปรมศิริรัตน์ (2558) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้และการตอบสนองการสื่อสารการตลาดผ่านไลน์ออฟฟิเชียลแอกเคาท์ของเครือข่ายโทรศัพท์มือถือแล้วพบว่า การรับรู้การสื่อสารการตลาดผ่านไลน์ออฟฟิเชียลแอกเคาท์ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตอบสนองด้านการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประเด็นดังกล่าวสามารถอธิบายได้ด้วยแนวคิดทฤษฎีที่ว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมีหลายประการด้วยกัน โดยแบ่งเป็นปัจจัยภายใน ได้แก่ ความจำเป็น ความต้องการและความปรารถนา แรงจูงใจ บุคลิกภาพ การรับรู้ ทัศนคติ และการเรียนรู้ ส่วนปัจจัยภายนอก ได้แก่ สภาพเศรษฐกิจ ครอบครัวยุค สังคม วัฒนธรรม การติดต่อธุรกิจ และสภาพแวดล้อม (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550) ซึ่งจากข้อความดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า การเปิดรับการสื่อสารการตลาดผ่านไลน์ออฟฟิเชียลแอกเคาท์มีใช้ปัจจัยเพียงปัจจัยเดียวที่จะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันการเงินและการธนาคาร ดังนั้น จึงมีความเป็นไปได้ที่การเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านการสื่อสารการตลาดด้วยไลน์ออฟฟิเชียลแอกเคาท์จะไม่มีความสัมพันธ์กับ

การตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันการเงินและการธนาคาร กล่าวคือ ในการดำเนินชีวิตประจำวัน กลุ่มตัวอย่างที่ติดตามไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์ที่มีได้เปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางดังกล่าว เพียงช่องทางเดียว แต่พวกเขาต่างต้องพบเจอกับสิ่งต่าง ๆ รอบตัวมากมาย รวมทั้งต้องติดต่อสื่อสาร หรือมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลในแต่ละบริบทของสถานการณ์ที่เกิดขึ้น ซึ่งหากกลุ่มตัวอย่างผู้ติดตาม ไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์ได้พูดคุยหรือสอบถามเรื่องเกี่ยวกับสถาบันการเงินกับบุคคลอื่น ๆ หรือแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับบริการของสถาบันการเงินและการธนาคารจากแหล่งอื่น ๆ ด้วย ก็จะทำให้ พวกเขาได้รับข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจในหลายแง่มุมมากขึ้น ดังนั้น ข้อมูลข่าวสารที่ผู้ติดตาม ไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์ใช้ประกอบการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสถาบันการเงินและ การธนาคารทั้งหมดอาจมาจากการเปิดรับผ่านไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์ หรืออาจมาจากแหล่งข้อมูล อื่น ๆ เช่น การสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางอื่น ๆ สังคมที่ผู้บริโภคนำเข้าไปเกี่ยวพัน ครอบครัว เพื่อน หรือเพื่อนร่วมงาน ก็เป็นไปได้ทั้งสิ้น นอกจากนี้ ผู้บริโภคอาจพิจารณาจากปัจจัยอื่น ๆ ที่ นอกเหนือไปจากปัจจัยด้านข้อมูลข่าวสารประกอบด้วยก็เป็นได้

ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขายด้วยไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์ กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันการเงินและการธนาคาร

ผู้วิจัยได้พิจารณาในรายละเอียดด้วยการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข้อมูล ข่าวสารผ่านการสื่อสารการตลาดแต่ละประเภทด้วยไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์ อันประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ สถาบันการเงินและการธนาคาร ซึ่งผลการวิจัยพบว่า มีเพียงการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านการโฆษณา เท่านั้น ที่มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันการเงินและการธนาคาร แต่ก็เป็นเพียงความสัมพันธ์ในระดับที่ต่ำมากเท่านั้น ส่วนการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่าน การประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ สถาบันการเงินและการธนาคาร ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจาก หากมองแค่กระบวนการตัดสินใจในขั้นการ หาข้อมูล (Information Search) และการประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) จะพบว่า ข้อมูลที่ผู้ประกอบการธุรกิจใด ๆ นำเสนอ จะมีความสำคัญในกระบวนการขั้นดังกล่าว ซึ่งสำหรับธุรกิจสถาบันการเงินและการธนาคาร ข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติหรือลักษณะพิเศษ ของบริการของทางสถาบัน อัตราค่าใช้บริการ ช่องทางการเข้ารับบริการ จุดเด่นหรือข้อดีที่สถาบัน การเงินและการธนาคารอื่น ๆ ไม่มี ถือเป็นข้อมูลที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ของผู้บริโภค ซึ่งการโฆษณาเป็นการสื่อสารการตลาดที่ทำหน้าที่นำเสนอข้อมูลเหล่านี้ได้ดีที่สุด

ดังนั้น หากสถาบันการเงินและการธนาคารใด ๆ นำเสนอโฆษณาผ่านไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์ได้อย่างตรงจุดและตอบโจทยความต้องการของผู้บริโภค ก็อาจเป็นปัจจัยหนึ่งที่เพิ่มความเป็นไปได้ที่จะทำให้สถาบันการเงินและการธนาคารสถาบันนั้น ๆ ถูกเลือกใช้บริการเมื่อถึงกระบวนการในขั้นการตัดสินใจซื้อหรือเลือกใช้บริการ (Purchase Decision) ทั้งนี้ กระบวนการตัดสินใจไม่ได้มีแค่ขั้นตอนการหาข้อมูลและการประเมินทางเลือก แต่ยังมีขั้นการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem Recognition) ซึ่งเป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจ รวมไปถึงขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ซึ่งเป็นขั้นตอนการตัดสินใจครั้งสุดท้าย จึงมีความเป็นไปได้ที่ความสัมพันธ์ของการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านการโฆษณากับการตัดสินใจเลือกใช้บริการจะอยู่ในระดับที่ต่ำมากตามที่ผลการทดสอบได้แสดงไว้ เนื่องจากอาจมีตัวแปรอื่น ๆ ในกระบวนการตัดสินใจที่ผู้วิจัยไม่ได้ทำการศึกษามาลดทอนความสัมพันธ์ดังกล่าว

7. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อสถาบันการเงินและการธนาคารกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันการเงินและการธนาคาร

ในการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติส่วนนี้ ผู้วิจัยต้องการทดสอบเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร คือ ทัศนคติต่อสถาบันการเงินและการธนาคารกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันการเงินและการธนาคาร โดยผลการทดสอบพบว่า ทัศนคติต่อสถาบันการเงินและการธนาคารมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันการเงินและการธนาคาร ซึ่งความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ทั้งนี้ ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรคู่ดังกล่าว สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติที่ว่า ทัศนคติเป็นการประเมินโดยภาพรวมทั้งหมดที่แสดงออกมาในรูปของความชอบหรือไม่ชอบมากเพียงใดต่อสิ่งต่าง ๆ ประเด็น บุคคล หรือกิจกรรม ซึ่งทัศนคติจะเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดความโน้มเอียงของพฤติกรรมของผู้บริโภคไปในทางบวกหรือทางลบ (วุฒิ สุขเจริญ, 2555) ดังนั้น ทัศนคติต่อสถาบันการเงินและการธนาคารจึงเป็นปัจจัย ๆ หนึ่งที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันเหล่านี้ ดังที่ผลการทดสอบได้แสดงไว้ โดยทัศนคติต่อสถาบันการเงินและการธนาคารเป็นการประเมินสถาบันเหล่านี้ของผู้บริโภคว่า สถาบันการเงินและการธนาคารนั้น ๆ เป็นอย่างไร มีองค์ประกอบด้านใดที่เป็นส่วนที่ดีหรือไม่ดีบ้าง เช่น ผลลัพธ์หรือบริการของสถาบันเป็นอย่างไร ระบบการรักษาความปลอดภัยของทรัพย์สินมีความรัดกุมหรือไม่ ระบบการทำงานของสถาบันมีความน่าเชื่อถือหรือไม่ หรือสถาบันการเงินและการธนาคารดังกล่าวเป็นสถาบันที่จริงใจต่อผู้บริโภคและไม่เอาัดเอาเปรียบผู้บริโภคหรือไม่ เป็นต้น นอกจากนี้ ยังรวมไปถึงการประเมินผลที่จะเกิดขึ้นหากผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันนั้น ๆ ด้วย เช่น หากตัดสินใจเลือกใช้บริการแล้ว พวกเขาจะได้

สิทธิประโยชน์อะไรบ้าง หรือหากตัดสินใจเลือกใช้บริการกับสถาบันดังกล่าวแล้ว จะเกิดภาพลักษณ์อย่างไรกับตนเอง เป็นต้น ซึ่งทัศนคติที่เกิดขึ้นในใจผู้บริโภคนี้เองจะเป็นปัจจัย ๆ หนึ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคว่า จะเลือกหรือไม่เลือกใช้บริการของสถาบันการเงินและการธนาคารนั้น ๆ ส่วนผลการทดสอบที่พบว่า ความสัมพันธ์ของตัวแปรคู่ดังกล่าวอยู่ในระดับปานกลางนั้น เนื่องมาจากอาจมีปัจจัยรอบข้างอื่น ๆ เข้ามามีส่วนในการจำกัดกรอบการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภค เช่น เหตุการณ์บ้านเมือง สภาพทางเศรษฐกิจของครอบครัวในช่วงเวลาต่าง ๆ หรือความต้องการของผู้บริโภคเองที่เปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา เป็นต้น

8. ระดับอิทธิพลของการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านการสื่อสารการตลาดด้วยไลน์ออฟฟิเชียล แอคเคาท์และทัศนคติต่อสถาบันการเงินและการธนาคาร ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันการเงินและการธนาคาร

ในการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติส่วนนี้ ผู้วิจัยต้องการทดสอบสมมติฐานที่ 5 ซึ่งเป็นการศึกษาเรื่องระดับอิทธิพลของการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านการสื่อสารการตลาดด้วยไลน์ออฟฟิเชียล แอคเคาท์และทัศนคติต่อสถาบันการเงินและการธนาคาร ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันการเงินและการธนาคาร โดยผลการทดสอบพบว่า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ทัศนคติต่อสถาบันการเงินและการธนาคารเป็นตัวแปรเดียวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันการเงินและการธนาคาร ส่วนการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านการสื่อสารการตลาดด้วยไลน์ออฟฟิเชียล แอคเคาท์นั้น ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันการเงินและการธนาคาร ซึ่งผลการทดสอบบางส่วนมีความสอดคล้องกับผลการวิจัยของ พฤษภ ปรมงษ์ (2555) ที่พบว่าการเปิดรับการสื่อสารการตลาดทุกประเภท ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การเสริมแรงจูงใจ กิจกรรมพิเศษ การใช้สื่อทางตรง และการสื่อสารผ่านสื่อบุคคล ไม่มีตัวแปรใดที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยการตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัยในการศึกษาเลย ทั้งนี้ หากมองประเด็นดังกล่าวตามแบบจำลองกระบวนการตัดสินใจของ Schiffman และ Kanuk (2010, อ้างถึงในวุฒิ สุขเจริญ, 2555) ที่แบ่งกระบวนการตัดสินใจเป็น 3 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นการนำเข้า (Input) คือ การที่ผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากภายนอก คือ อิทธิพลจากกิจกรรมทางการตลาด และอิทธิพลจากสภาพแวดล้อม สังคม และวัฒนธรรม ซึ่งจะนำไปสู่กระบวนการภายในของผู้บริโภค ขั้นตอนต่อไปคือ ขั้นกระบวนการ (Process) ที่เป็นขั้นตอนของการตัดสินใจ โดยเริ่มจากการตระหนักถึงความต้องการ การหาข้อมูลก่อนการซื้อ และการวิเคราะห์ทางเลือก ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากพื้นฐานทางจิตวิทยาและจากปัจจัยภายนอก ส่วนขั้นสุดท้าย คือ ขั้นผลลัพธ์ (Output) เป็นขั้นที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ และประเมินหลังการซื้อ ซึ่งจะก่อให้เกิดประสบการณ์ และประสบการณ์นี้เองก็จะมีอิทธิพลในการเลือกซื้อครั้งต่อไป

โดยกระบวนการดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า ในการตัดสินใจซื้อหรือเลือกใช้บริการใด ๆ การเปิดรับสื่อไม่ว่าจะจากช่องทางใดต่างก็เป็นเพียงขั้นตอน ๆ หนึ่งที่อยู่ในกระบวนการตัดสินใจ กล่าวคือ บุคคลยังได้รับอิทธิพลจากสิ่งอื่น ๆ ตั้งแต่ความต้องการของตนเอง วัตถุประสงค์หลักในการซื้อ สังคม และวัฒนธรรมที่ตนเข้าไปเกี่ยวพัน กิจกรรมทางการตลาดอื่น ๆ ความรู้สึก ความเชื่อ ทศนคติ หรือข้อมูลเดิมที่มีอยู่แล้วจากการจดจำได้ ซึ่ง Klapper (1960) ยังได้กล่าวไปในทิศทางเดียวกันว่า สื่อมิได้มีอิทธิพลโดยตรงต่อพฤติกรรมมนุษย์ แต่เป็นเพียงแรงเสริมแบบแผนพฤติกรรมเดิมที่ปฏิบัติอยู่ก่อนแล้ว โดยสื่อจะมีอิทธิพลต่อบุคคลแตกต่างกันไป ซึ่งก็ขึ้นอยู่กับกระบวนการเลือกสาร ความคิด และทศนคติเดิมของบุคคล

จากหลักการข้างต้น หากมองกลับมาที่การศึกษาระดับอิทธิพลของตัวแปรในการวิจัยครั้งนี้ จะพบว่า ผลการทดสอบเป็นไปตามหลักการดังกล่าว คือ ทศนคติต่อสถาบันการเงินและการธนาคารจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันดังกล่าว ซึ่งต่างจากการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยสามารถอธิบายได้ว่า เนื่องจากบริการของสถาบันการเงินและการธนาคารเป็นบริการในระยะยาวที่เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการกับสถาบันใดไปแล้ว พวกเขาจะต้องให้ข้อมูลส่วนบุคคลไว้กับสถาบันนั้น ๆ มากพอสมควร และผู้บริโภคก็มักจะไม่ได้เปลี่ยนใจไปเลือกใช้บริการกับสถาบันอื่น ๆ อยู่บ่อย ๆ ดังนั้น ในกระบวนการตัดสินใจ ผู้บริโภคย่อมต้องพิจารณาจากปัจจัยหลาย ๆ ปัจจัย โดยมองที่ความต้องการและวัตถุประสงค์ในการใช้บริการสถาบันนั้น ๆ เป็นหลัก รวมทั้งพิจารณาจากปัจจัยอื่น ๆ ที่จะได้รับหรือเป็นผลจากการใช้บริการประกอบด้วย เช่น อัตราดอกเบี้ย ค่าธรรมเนียม ภาพลักษณ์ที่จะเกิดขึ้น หรือช่องทางที่สามารถดำเนินธุรกรรมทางการเงินได้ เป็นต้น นอกจากนี้ การที่สถาบันการเงินและการธนาคารเป็นสถาบันที่ให้บริการทางการเงิน ทั้งการรับฝากเงิน การให้กู้ยืมเงิน การสร้างและทำลายเงินฝาก รวมทั้งให้บริการอื่น ๆ ที่เกี่ยวกับการเงิน ซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญอย่างมากในการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคและการดำเนินไปของสังคมนั้น ทำให้ปัจจัยเรื่องภาพลักษณ์ ความปลอดภัย และความน่าเชื่อถือของสถาบัน เป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจในตัวสถาบันการเงินและการธนาคารนั้น ๆ ดังนั้น จึงเป็นที่แน่นอนว่า ก่อนที่ผู้บริโภคจะเลือกใช้บริการทางการเงินของสถาบันใด ๆ พวกเขาจะต้องศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับบริการทางการเงินและข้อมูลที่มีความเกี่ยวข้องกับสถาบันการเงินและการธนาคารนั้น ๆ มากพอสมควร

จากเหตุผลทั้งหมดข้างต้น จึงเป็นที่ปฏิเสธมิได้ว่า การเปิดรับสื่อไม่ว่าจะจากแหล่งใด ๆ ก็ตามต่างเป็นหนึ่งในช่องทางที่จะทำให้ผู้บริโภคได้มาซึ่งข้อมูลเหล่านั้น แต่หากเปรียบเทียบกับทศนคติแล้ว การเปิดรับสื่อเป็นเพียงแค่วิธีการที่จะได้ข้อมูลเกี่ยวกับสถาบันการเงินและการธนาคาร

ต่าง ๆ เพื่อมาประกอบการตัดสินใจเท่านั้น ในขณะที่ทัศนคติต่อสถาบันการเงินและการธนาคาร เป็นการประเมินสถาบันดังกล่าวในภาพรวมทั้งหมด โดยทัศนคติต่อสถาบันการเงินและการธนาคาร อาจเกิดจากประสบการณ์ตรงที่ผู้บริโภคมีต่อสถาบันเหล่านี้ เกิดจากการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่าน สื่อต่าง ๆ เกิดจากการรับรู้ผ่านบริบทของสังคมที่ผู้บริโภคเข้าไปเกี่ยวพัน รวมทั้งอาจเกิดจากปัจจัย อื่น ๆ อีกก็ได้ ดังนั้น จึงอาจกล่าวได้ว่า การเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านการสื่อสารการตลาดด้วย ไลน์ออฟฟิเชียลแอดแคมเปญได้มีอิทธิพลโดยตรงต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันการเงินและ การธนาคารของผู้บริโภค แต่ก็เป็นปัจจัย ๆ หนึ่งที่มีผลต่อการเกิดทัศนคติต่อสถาบันการเงินและ การธนาคารใด ๆ ซึ่งทัศนคตินี้เองจะเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ สถาบันดังกล่าว ทั้งนี้ แม้ว่าทัศนคติจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันการเงินและ การธนาคาร แต่ทัศนคติก็น่าจะมีใช้ปัจจัยเพียงปัจจัยเดียวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ สถาบันดังกล่าวเช่นกัน

ข้อเสนอแนะ

1. ด้านผลิตภัณฑ์และการให้บริการ

1.1 จากการวิจัยพบว่า ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันการเงินและการธนาคาร ผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการทั้ง 7 ด้าน อันได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ อยู่ในระดับสูงทั้งสิ้น ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาองค์ประกอบทุกด้าน ของผลิตภัณฑ์หรือบริการของตนอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ โดยไม่ละทิ้งองค์ประกอบใด ๆ เลย รวมทั้งควรสร้างจุดเด่นให้กับตัวบริการหรือตัวสถาบัน ตลอดจนสร้างและรักษาภาพลักษณ์ชื่อเสียง ที่ดีของสถาบันในหลาย ๆ ด้านอย่างสม่ำเสมอ เนื่องจากสิ่งเหล่านี้จะช่วยเพิ่มความมั่นใจในตัวสถาบัน ของผู้บริโภคให้มากขึ้น และความมั่นใจในตัวสถาบันนี้เองจะเป็นปัจจัยสำคัญปัจจัยหนึ่งที่จะทำให้ ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันการเงินและการธนาคารนั้น ๆ รวมไปถึงเกิดความจงรักภักดี ในตัวสถาบันอีกด้วย

1.2 ในปัจจุบัน ปัจจัย ๆ หนึ่งที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์ คือ เทคโนโลยี ที่มีความก้าวหน้าไปอย่างไม่หยุดยั้ง ซึ่งทำให้ผู้บริโภคในยุคปัจจุบันต้องการความสะดวกสบายในชีวิต ที่มากขึ้น รวมทั้งมีการเกิดใหม่ของธุรกิจมากมาย ดังนั้น การสำรวจพฤติกรรมของผู้บริโภคและ สอดส่องความเป็นไปของสถาบันคู่แข่ง เป็นสิ่งที่สถาบันการเงินและการธนาคารควรกระทำอยู่เสมอ

ทั้งนี้ ข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้ก็จะเป็นประโยชน์กับตัวสถาบันเองในการนำมาใช้เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการของสถาบันให้ตอบโจทย์ผู้บริโภค มีความทันสมัย และมีประสิทธิภาพมากพอที่จะแข่งขันกับสถาบันการเงินและการธนาคารอื่น ๆ

2. ด้านการสื่อสารการตลาด

2.1 จากการวิจัยพบว่า แมื่อยอดการติดตามไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์ของสถาบันการเงินและการธนาคารจะอยู่ในระดับสูง รวมทั้งเมื่อพิจารณาไปถึงการสื่อสารการตลาดผ่านเครื่องมือสื่อสารการตลาดทั้ง 3 ประเภท ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย ก็ยังพบว่า ผู้ติดตามมีการเปิดรับการสื่อสารการตลาดทุกประเภทอยู่ในระดับสูง แต่ผลการวิจัยบางส่วนกลับพบว่า การเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านการสื่อสารการตลาดบางประเภทที่สูงไม่ได้มีความสัมพันธ์กับทัศนคติและการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันเหล่านั้นของผู้ติดตาม ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจสถาบันการเงินและการธนาคารจึงควรติดตามผลตอบรับของการสื่อสารการตลาดผ่านไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์อย่างสม่ำเสมอและรอบคอบ เพื่อให้การสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางดังกล่าวในแต่ละครั้งไม่เกิดความสูญเปล่า รวมทั้งจะได้นำผลตอบรับที่ได้ไปประกอบการวางแผนการสื่อสารการตลาดร่วมกับช่องทางการสื่อสารอื่น ๆ ของทางสถาบันด้วย

2.2 จากการวิจัยพบว่า สำหรับการสื่อสารการตลาดด้วยวิธีการบางอย่าง อาทิ การแจกของที่ระลึกจากทางสถาบัน แม้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านการสื่อสารการตลาดด้วยวิธีดังกล่าวอยู่ในระดับสูง แต่ก็ยังพบว่า มีกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับข้อมูลข่าวสารเหล่านี้ในระดับปานกลาง ในระดับต่ำ รวมถึงกลุ่มตัวอย่างที่แทบจะไม่เปิดรับข้อมูลข่าวสารเหล่านี้กระจายตัวอยู่พอสมควร ดังนั้น ก่อนการสื่อสารการตลาดด้วยวิธีการใด ๆ โดยเฉพาะวิธีการแจกของที่ระลึกผู้ประกอบการควรวางแผนอย่างรอบคอบและตระหนักถึงผลตอบรับที่จะเกิดขึ้นจากการสื่อสาร รวมทั้งควรตั้งกฎเกณฑ์ว่า ถ้าหากผลตอบรับไม่ดีเท่าที่ควร จะจัดการกับการสื่อสารการตลาดด้วยวิธีการนั้น ๆ อย่างไร ทั้งนี้ ก็เพื่อให้การสื่อสารการตลาดในภาพรวมมีความสอดคล้องกับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภค และเพื่อให้การสื่อสารการตลาดแต่ละครั้งไม่เกิดความสูญเปล่า

2.3 จากการวิจัยพบว่า การเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อสถาบันการเงินและการธนาคาร รวมทั้งการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านการโฆษณายังมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันการเงินและการธนาคารอีกด้วย ดังนั้น ในการสื่อสารการตลาดด้วยไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์ ผู้ประกอบการควรเน้นที่

การสื่อสารด้วยการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ โดยให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสถาบันหรือบริการของสถาบันในหลากหลายแง่มุม และข้อมูลที่น่าสนใจต้องครอบคลุมจุดเด่นหรือด้านดีของสถาบันให้มากที่สุด รวมทั้งควรออกแบบเนื้อหาที่ต้องการนำเสนอให้มีความน่าสนใจ และแปลกใหม่ไม่จำเจ ซึ่งการนำเสนอข้อมูลทั้งหมดนั้น จะต้องนำเสนออย่างต่อเนื่องอีกด้วย เนื่องจากทัศนคติของผู้บริโภคมีสิ่งที่จะเปลี่ยนแปลงได้โดยง่าย รวมทั้งในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันการเงินและการธนาคาร ผู้บริโภคยังพิจารณาจากปัจจัยอื่น ๆ รวมทั้งบางครั้งก็ยังมีปัจจัยอื่น ๆ เข้ามาจำกัดกรอบการตัดสินใจของผู้บริโภค ดังนั้น หากผู้ประกอบการสถาบันเหล่านี้ต้องการให้การสื่อสารการตลาดสามารถเข้ามามีบทบาททั้งต่อทัศนคติและการตัดสินใจเลือกใช้บริการ การนำเสนอข้อมูลข่าวสารตามแนวทางที่ผู้วิจัยได้นำเสนอไปก็เป็นทางเลือกหนึ่งที่ผู้ประกอบการสามารถนำไปปรับใช้เพื่อให้เข้ากับบริบทของสถาบันของตนได้

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามเท่านั้น ส่วนการสังเกตลักษณะทั่ว ๆ ไปของการสื่อสารการตลาดด้วยไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์ของสถาบันการเงินและการธนาคาร ผู้วิจัยได้สังเกตเพียงแค่ว่าเพื่อประกอบการวิเคราะห์ในเชิงปริมาณ ดังนั้น หากมีการศึกษาวิจัยหัวข้อนี้ในครั้งต่อไป ควรเพิ่มการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) หรือการสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพื่อให้ได้รายละเอียดเชิงลึกเกี่ยวกับประเด็นดังกล่าวมากขึ้น
2. การวิจัยครั้งนี้ศึกษาตัวแปรเพียง 3 ตัว คือ การเปิดรับข้อมูลข่าวสารของสถาบันการเงินและการธนาคารผ่านไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์ ทัศนคติต่อสถาบันการเงินและการธนาคาร และการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันการเงินและการธนาคาร ซึ่งถ้าในอนาคตมีการศึกษาประเด็นที่มีความเกี่ยวข้องกับเรื่องนี้ หากมีการศึกษาตัวแปรอื่น ๆ เพิ่มเติมก็จะทำให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายแง่มุมมากขึ้น ทั้งนี้ ก็เพื่อประโยชน์ของทั้งผู้ประกอบการสถาบันการเงินและการธนาคาร ผู้บริโภค รวมทั้งตัวผู้วิจัยเองด้วย

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กนกกาญจน์ ประจงแสงศรี และอรธณพ ดวงมณี. (2560). *การเสพสื่อของคนไทยยุค 4G*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 15 กุมภาพันธ์ 2561, แหล่งที่มา <https://ipg-connect.com/th/thai-consumer-media-consumption-in4g-era/>
- กัญชวลี สำลีรัตน์. (2559). กลยุทธ์โซเชียลมีเดีย (Social Media Strategy). ใน วิลาส ฉ่ำเลิศวัฒน์ (บรรณาธิการ), *re: digital การตลาดยุคใหม่ เจาะใจลูกค้า*. (น. 192-214). กรุงเทพมหานคร: โปรวีชั่น.
- กิติมา สุรสนธิ. (2557). *ความรู้ทางการสื่อสาร = Introduction to Communication (พิมพ์ครั้งที่ 5)*. กรุงเทพมหานคร: คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จิตตินันท์ นันทไพบุลย์. (2551). *จิตวิทยาการบริการ*. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2545). *การตลาดธุรกิจบริการ*. กรุงเทพมหานคร: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- ชินจิตต์ แจ้เจนกิจ. (2540). *ตลาดบริการและตลาดองค์กร*. กรุงเทพมหานคร: เอช เอ็น กรุ๊ป.
- ชินจิตต์ แจ้เจนกิจ. (2545). *กลยุทธ์สื่อสารการตลาด = IMC & Marketing communication (พิมพ์ครั้งที่ 3)*. กรุงเทพมหานคร: บริษัททอปปีพอยท์จำกัด.
- ชินจิตต์ แจ้เจนกิจ. (2546). *กลยุทธ์สื่อสารการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 4)*. กรุงเทพมหานคร: Tipping Point Press.
- ชินจิตต์ แจ้เจนกิจ. (2548). *กลยุทธ์สื่อสารการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 5)*. กรุงเทพมหานคร: BrandAgebooks.
- ชินจิตต์ แจ้เจนกิจ. (2556). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด = IMC & Marketing Communication (พิมพ์ครั้งที่ 6)*. กรุงเทพมหานคร: BrandAgebooks.
- ชุลีกร เกษทอง. (2553). *การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการในสังคมเครือข่ายออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยบูรพา.

ชูชัย สมितिไกร. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชูชัย สมितिไกร. (2554). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ณัฐดนัย ใจชน. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการจากธนาคารพาณิชย์ในเขต กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโท สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

ณัฐพล ขวนสมสุข. (2553). *ภาพลักษณ์ของธุรกิจธนาคารที่มีผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้าธนาคาร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโท สาขาการบริหารเทคโนโลยีและนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ณัฐพล ไยไพโรจน์. (2558). *Digital Marketing: Concept & Case Study อัปเดต 2015*. นนทบุรี: ไอดีซีฯ.

ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง. (2560). *Content Marketing เล่าให้คลิก พลิกแบรนด์ให้ดัง*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 15 ธันวาคม 2560, แหล่งที่มา <http://iyom-bookviews.com/หมวดการตลาด/content-marketing-เล่าให้คลิก-พลิกแบรนด์.html>

ณัฐวีร์ ตันติสังจธรรม. (2560). *ติดอาวุธให้แบรนด์ พุ่งแรงในโลกดิจิทัล Digital Strategies*. กรุงเทพมหานคร: อมรินทร์ฮาวทู อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.

ธงชัย สันติวงษ์. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.

ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. (2544). *กลยุทธ์สื่อสารการตลาดแบบครบวงจร*. [ม.ป.ท.]: Tipping Point Press.

ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. (2545). *IMC in Action: สื่อสารการตลาดแบบครบวงจรเชิงปฏิบัติการ*. กรุงเทพมหานคร: ทิปปิง พอยท์.

เจียรทศ ประพฤติชอบ. (2560). *ภาพลักษณ์ชื่อเสียง: งานเบื้องหลัง ทรงพลังเกินคาดคิด*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 12 ธันวาคม 2561, แหล่งที่มา http://www.tpa.or.th/tpanews/upload/mag_content/111/ContentFile2182.pdf

- นฤกฤต วันตะเมธ. (2555). *การสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. (2559). "ไลน์" สยายปีกธุรกิจครบวงจร เชื่อมโลก "ออนไลน์-ออฟไลน์". วันที่เข้าถึงข้อมูล 20 กุมภาพันธ์ 2561, แหล่งที่มา https://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1455782071
- ปาณิสดา ศรีคูหา. (2556). *การเปิดรับและความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อกิจกรรมการตลาดทางไลน์ ออฟฟิเชียล แอคเคาท์ (Line Official Accounts) ของ "ทรูมูฟ เอช"*. โครงการวิชาชีพปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชานิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พฤษภ พรมวงษ์. (2555). *อิทธิพลของการสื่อสารการตลาด ที่มีต่อทัศนคติ และการตัดสินใจเลือกมหาวิทยาลัยในการศึกษาต่อของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชานิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พิชญภาพร ประครองใจ. (2558). *หลักนิติศาสตร์*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พิชิต วิจิตรบุญยรักษ์. (2554). *สื่อสังคมออนไลน์: สื่อแห่งอนาคต*. *วารสารนักบริหาร*, 31(4), 99-103.
- ภิเชก ชัยนิรันดร์. (2553). *การตลาดแนวใหม่ผ่าน Social Media*. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ยศรัชช พันธ์ถาวรนาวิน. (2557). *ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อสติ๊กเกอร์ไลน์*. โครงการวิชาชีพปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รสสุคนธ์ สกุลเมตตา และอุบลวรรณ เปรมศรีรัตน์. (2558). *การรับรู้และการตอบสนองต่อการสื่อสารการตลาดผ่านไลน์ออฟฟิเชียลแอคเคาท์ของเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 4 เมษายน 2561, แหล่งที่มา <http://www.gscm.nida.ac.th/public-action/Proceeding/2558/3-8.pdf>
- วาสิณี เสถียรกาล. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาการบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วุฒิ สุขเจริญ. (2555). *พฤติกรรมผู้บริโภค = Consumer Behavior*. กรุงเทพมหานคร: จี. พี. ไฮเบอร์พรินท์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: บริษัท วิสิทธ์พัฒนา จำกัด.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2534). การจัดอันดับส่วนแบ่งการตลาดการท่องเที่ยวของโลกปี พ.ศ. 2539. ใน การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, *กลยุทธ์การตลาด*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.
- ศูนย์คุ้มครองผู้ใช้บริการทางการเงิน ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2557). *สถาบันการเงินภายใต้การกำกับดูแลของธนาคารแห่งประเทศไทย*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 2 กุมภาพันธ์ 2561, แหล่งที่มา <https://www.1213.or.th/th/aboutfcc/finservices/Pages/FinUnderBOT.aspx>
- สกุลศรี ศรีสารคาม. (2554). *สื่อสังคม (Social Media) กับการเปลี่ยนแปลงกระบวนการสื่อข่าว*. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต: [ม.ป.ท.]
- สมคิด ยาเคน และพรรณเพ็ญ หอมบุญมา. (2559). ปัจจัยการเลือกใช้บริการทางการเงินจากธนาคารออมสินของประชากร ในเขตเมืองและเขตนอกเมือง ในจังหวัดลำปาง. *วารสารบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์ และการสื่อสาร*, 11(2), 160-171.
- สาธิตย์ แซ่ซิ่น. (2559). *พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทางสื่อออนไลน์ (สื่ออินเทอร์เน็ต) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. งานวิจัยสาขาการตลาด มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ.
- สิทธิโชค สวัสดิวัฒน์. (2541). *การเปิดรับโฆษณา ทศนคติ และการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สิทธิ์ ธีรสรณ์. (2551). *การสื่อสารทางการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สิทธิ์ ธีรสรณ์. (2552). *การสื่อสารทางการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุธาธินันท์ ช่างทำ. (2558). *คุณสมบัติของ Line Official Account ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- สุนา วรสุตร. (2540). *ภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์ไทยในช่วงวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจปี 2540*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุวิมล ติรกานันท์. (2549). *การใช้สถิติในงานวิจัยทางสังคมศาสตร์ : แนวทางสู่การปฏิบัติ (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เสรี วงษ์มณฑา. (2540ก). *การตลาดเชิงปฏิบัติ*. กรุงเทพมหานคร: A.N. การพิมพ์.

เสรี วงษ์มณฑา. (2540ข). *ครบเครื่องเรื่องการค้าปลีกการตลาด*. กรุงเทพมหานคร:
Diamond in Business World.

เสรี วงษ์มณฑา. (2540ค). *สื่อสารการตลาดส่วนประกอบที่ขาดไม่ได้สำหรับความสำเร็จ*.
กรุงเทพมหานคร: Diamond in Business World.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพมหานคร:
ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

อภิญา ภัทรพรพิสิฐ. (2553). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขานนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาการประกอบการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.

อัญญา ทองคำใส. (2556). *การรับรู้ทัศนคติและความตั้งใจใช้บริการของผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์ โอแอลเอ็กซ์*. โครงการวิชาชีพปริญญาโท สาขาวิชานิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อัสน์ไธโร เตชะสวัสดิ์. (2547). *พฤติกรรมผู้บริโภค Consumer Behavior*. นนทบุรี: ซี.วี.แอล.
การพิมพ์.

ภาษาอังกฤษ

American Marketing Association. (1995). *Dictionary Resources*. Retrieved February 12, 2018, from <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=K>

Blythe, J. (2013). *Consumer Behavior (2nd ed.)*. Thousand Oaks, CA: SAGE.

Dolozier, M. (1976). *The Marketing Communication Process*. London: McGraw-Hill.

Fill, C. (1999). *Marketing Communication: Framework, Theories, and Applications*. New Jersey: Prentice-Hall.

Fthebanks.org. (2015). *ธนาคารพาณิชย์ มีหน้าที่*. Retrieved February 15, 2018, from <http://www.fthebanks.org/ธนาคารพาณิชย์-มีหน้าที่/>

Katz, D. (1960). The Functional Approach to the Study of Attitudes. *Public Opinion Quarterly*, 24, 163-204.

- Kingsnorth, S. (2016). *Digital Marketing Strategy*. London: Kogan Page.
- Klapper, J. T. (1960). *The Effects of Mass Communication*. Illinois: Free Press.
- Kotler, P. (1983). *Principle of Marketing (2nd ed.)*. London: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Line Corporation. (2017). *ข่าวในประเทศไทย / Press Releases / ข่าว Global*. Retrieved December 20, 2017, from <https://linecorp.com/th/pr/news/>
- Marketing Oops!. (2012). *เจาะลึก LINE Marketing โดย Marketing Oops! (ตอนที่ 1)*. Retrieved March 5, 2017, from <https://www.marketingoops.com/media-ads/line-marketing-1/>
- Nuuneoi. (2016). *สรุปงาน LINE Developer Day 2016 ฉบับนักพัฒนา เมื่อ LINE กลายเป็น "แพลตฟอร์มเปิด"*. Retrieved March 1, 2018, from https://nuuneoi.com/blog/blog.php?read_id=881
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2010). *Consumer Behavior (10th ed.)*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Shim, S. (1996). Adolescent Consumer Decision-Making Styles: The Consumer Socialization Perspective. *Psychology & Marketing*, 13(6), 547-569.
- Shimp, T. (2000). *Advertising & Promotion: Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications*. Boston, MA: Thomson South-Western.
- Solomon, M. R. (2004). *Consumer Behavior: Buying, Having and Being (6th ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Solomon, M. R. (2015). *Consumer Behavior: Buying, Having and Being (11th ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.



ภาคผนวก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

แบบสอบถาม

“อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดผ่านไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์ของสถาบันการเงิน
และการธนาคารต่อทัศนคติและการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภค”

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาโท สาขาการจัดการการสื่อสารแบบบูรณาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ขอขอบคุณที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถามนี้

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องคำตอบที่ท่านเลือก และเติมข้อความลงในช่องว่าง

ส่วนที่ 1 : ส่วนคำถามคัดเลือก

1. ท่านใช้งานแอปพลิเคชันไลน์หรือไม่

- ใช้งาน ไม่ใช้งาน (จบการตอบแบบสอบถาม)

2. ท่านเคยหรือกำลังติดตามไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์ของสถาบันการเงินและการธนาคารประเภท
ธนาคารพาณิชย์อย่างน้อย 1 แอดเคาท์ใช่หรือไม่

- ใช่ ไม่ใช่ (จบการตอบแบบสอบถาม)

3. ท่านเคยหรือกำลังติดตามไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์ของสถาบันการเงินและการธนาคารประเภท
ธนาคารพาณิชย์แอดเคาท์ใด (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | | |
|--|---|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Krungsri Simple | <input type="checkbox"/> SCB Connect | <input type="checkbox"/> SCB Thailand |
| <input type="checkbox"/> KBank Live | <input type="checkbox"/> Citi Thailand | <input type="checkbox"/> KTB Care |
| <input type="checkbox"/> Bangkok Bank | <input type="checkbox"/> Thanachart Bank | <input type="checkbox"/> UOB Thai |
| <input type="checkbox"/> LH Bank | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ.....) | |

ส่วนที่ 2 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

- ชาย หญิง

2. อายุ

- | | |
|---|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี | <input type="checkbox"/> 21 – 30 ปี |
| <input type="checkbox"/> 31 – 40 ปี | <input type="checkbox"/> 41 – 50 ปี |
| <input type="checkbox"/> มากกว่า 50 ปี | |

3. อาชีพ

- ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ
- ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ
- นักเรียน / นักศึกษา
- พนักงานบริษัทเอกชน
- แม่บ้าน / พ่อบ้าน
- อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

- ต่ำกว่าปริญญาตรี
- สูงกว่าปริญญาตรี
- ปริญญาตรี

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ต่ำกว่า 15,000 บาท
- 20,001 – 30,000 บาท
- 40,001 – 50,000 บาท
- 15,000 – 20,000 บาท
- 30,001 – 40,000 บาท
- 50,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 3 : การเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านการสื่อสารการตลาดด้วยไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์
ของสถาบันการเงินและการธนาคารของผู้ตอบแบบสอบถาม

ท่านเคยได้รับ / พบเห็นข้อมูลข่าวสารเหล่านี้ จากไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์ของสถาบัน การเงินและการธนาคารมากน้อยเพียงใด	(5) บ่อย มาก	(4) บ่อย	(3) ปาน กลาง	(2) น้อย	(1) น้อย มาก
1. การโฆษณา					
1.1 การโฆษณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ ของสถาบัน					
1.2 การโฆษณาเกี่ยวกับตัวสถาบัน					
1.3 การโฆษณาเกี่ยวกับหลักการดำเนินงานของ สถาบัน รวมทั้งหลักการดำเนินงานของบุคลากรของ สถาบัน					
2. การประชาสัมพันธ์					
2.1 การประชาสัมพันธ์ข้อมูลทั่วไปที่มี ความเกี่ยวข้องกับธุรกิจสถาบันการเงินและ การธนาคาร					

ท่านเคยได้รับ / พบเห็นข้อมูลข่าวสารเหล่านี้ จากไลน์ออฟฟิเชียลแอดแคทช์ของสถาบัน การเงินและการธนาคารมากน้อยเพียงใด	(5) บ่อย มาก	(4) บ่อย	(3) ปาน กลาง	(2) น้อย	(1) น้อย มาก
2.2 การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับช่องทางใน การให้บริการหรือช่องทางที่ผู้บริโภครสามารถ ติดต่อกับทางสถาบัน					
2.3 การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับกิจกรรมหรือ การจัดงานต่าง ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับตัวสถาบัน หรือการให้บริการของสถาบัน					
2.4 การประชาสัมพันธ์ข้อมูลทั่ว ๆ ไปที่ไม่ได้ มีความเกี่ยวข้องกับสถาบัน					
2.5 การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคม ของสถาบัน					
2.6 การแสดงออกถึงความใส่ใจผู้บริโภค ของสถาบัน					
3. การส่งเสริมการขาย					
3.1 การโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสิทธิ ประโยชน์หรือสิทธิพิเศษที่ผู้บริโภครจะได้รับหาก ตัดสินใจเลือกใช้บริการของสถาบันตามเงื่อนไข และระยะเวลาที่กำหนด					
3.2 การจัดการแข่งขันหรือกิจกรรมเกมต่าง ๆ					
3.3 การจัดกิจกรรมชิงโชค					
3.4 การแจกคูปองส่วนลดหรือบัตรกำนันต่าง ๆ					
3.5 การแจกของที่ระลึกจากทางสถาบัน					

ส่วนที่ 4 : ทศนคติต่อสถาบันการเงินและการธนาคารของผู้ตอบแบบสอบถาม

สถาบันการเงินและการธนาคารที่ดี ในมุมมองของท่านเป็นอย่างไร โปรดแสดงความเห็น ต่อข้อความต่อไปนี้	(5) เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	(4) เห็น ด้วย	(3) ไม่ แน่ใจ	(2) ไม่ เห็น ด้วย	(1) ไม่ เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง
1. สถาบันการเงินที่มีผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เป็นนวัตกรรมใหม่ ๆ มีความทันสมัย สามารถตอบโจทย์ผู้ใช้บริการในยุคปัจจุบันได้					
2. สถาบันการเงินที่มีหลักการดำเนินงานและการบริหารจัดการองค์กรที่มีคุณภาพ					
3. สถาบันการเงินที่มีคุณค่าต่อการเลือกใช้บริการในระยะยาว					
4. สถาบันการเงินที่แสดงออกถึงการมีความรับผิดชอบต่อสังคม ชุมชน หรือสิ่งแวดล้อม					
5. สถาบันการเงินที่มีความสามารถในการดึงดูดพัฒนา และรักษาไว้ซึ่งบุคลากรที่ฉลาดและเก่ง					
6. สถาบันการเงินที่มีผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการที่มีคุณภาพ					
7. สถาบันการเงินที่มีความเข้มแข็งทางการเงิน					
8. สถาบันการเงินที่มีการบริหารสินทรัพย์ขององค์กรอย่างชาญฉลาด					
9. สถาบันการเงินที่มีประสิทธิผลของการดำเนินธุรกิจเป็นที่ยอมรับในระดับสากล					

ส่วนที่ 5 : การตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันการเงินและการธนาคารของผู้ตอบแบบสอบถาม

ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ สถาบันการเงินและการธนาคาร ท่านให้ความสำคัญ กับปัจจัยต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด	(5) มาก ที่สุด	(4) มาก	(3) ปาน กลาง	(2) น้อย	(1) น้อย ที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์หรือบริการ ทางการเงินและตรงกับความต้องการ					
2. รูปแบบของผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการ ทางการเงินและตรงกับความต้องการ					
3. คุณภาพผลิตภัณฑ์หรือบริการทางการเงินและ ความถูกต้องของข้อมูล					
4. ระบบการรักษาความปลอดภัยในการให้บริการ					
ด้านราคา					
1. อัตราค่าธรรมเนียมการให้บริการ					
2. อัตราค่าธรรมเนียมบัตรเครดิต/เดบิต					
3. อัตราผลตอบแทนจากการใช้บริการ (ดอกเบี้ย)					
ด้านการจัดจำหน่าย					
1. จำนวนและที่ตั้งของสถาบันในการให้บริการ					
2. ความสะดวกสบายและเวลาทำการของสถาบัน ที่ให้บริการ					
3. จำนวนและที่ตั้งของอุปกรณ์หรือเทคโนโลยี ในการให้บริการ (ตู้ ATM เครื่องปรับสมุดเงินฝาก ฯ)					
4. ช่องทางการติดต่อกับสถาบันเพื่อใช้บริการ หรือติดต่อสอบถาม					

<p style="text-align: center;">ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ สถาบันการเงินและการธนาคาร ท่านให้ความสำคัญ กับปัจจัยต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด</p>	(5) มาก ที่สุด	(4) มาก	(3) ปาน กลาง	(2) น้อย	(1) น้อย ที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. การโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสถาบันหรือบริการของสถาบันผ่านสื่อต่าง ๆ					
2. การจัดการส่งเสริมการขายหรือให้สิทธิพิเศษตามเงื่อนไขหรือโอกาสต่าง ๆ กับผู้ใช้บริการ					
3. มีการเพิ่ม/ลดอัตราค่าธรรมเนียมหรืออัตราดอกเบี้ยตามเงื่อนไขหรือในโอกาสต่าง ๆ					
4. สิทธิประโยชน์อื่น ๆ จากการเลือกใช้บริการของสถาบัน (ส่วนลดร้านค้า บริการที่จอดรถในห้างสรรพสินค้า ฯ)					
5. การจัดกิจกรรมเพื่อสังคมต่าง ๆ เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีต่อสถาบัน					
ด้านบุคลากร					
1. ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการของบุคลากรผู้ให้บริการ					
2. บุคลิกภาพ การแต่งกาย และความเต็มใจให้บริการของบุคลากรผู้ให้บริการ					
3. จำนวนของบุคลากรผู้ให้บริการในแต่ละสาขาของสถาบัน					
ด้านลักษณะทางกายภาพ					
1. ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของสถาบัน					
2. การออกแบบและตกแต่งสถานที่ของสถาบันที่ให้บริการ					

ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ สถาบันการเงินและการธนาคาร ท่านให้ความสำคัญ กับปัจจัยต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด	(5) มาก ที่สุด	(4) มาก	(3) ปาน กลาง	(2) น้อย	(1) น้อย ที่สุด
3. ความทันสมัยของเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ ให้บริการ (แอปพลิเคชัน เครื่องฝากถอนอัตโนมัติ ฯ)					
ด้านกระบวนการให้บริการ					
1. ขั้นตอนในการเข้าใช้บริการหรือดำเนินธุรกรรม ทางการเงิน					
2. ความถูกต้องแม่นยำและความรวดเร็วในการ ทำธุรกรรมทางการเงิน					
3. ความใส่ใจผู้ให้บริการตลอดกระบวนการให้บริการ					

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาววิรินทร์ วีระวรรณ เกิดวันที่ 24 พฤศจิกายน 2536 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี จากคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน สาขาวิชาวิทยุและโทรทัศน์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ในปีการศึกษา 2558 และได้เข้าศึกษาต่อในหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ กลุ่มวิชาการจัดการการสื่อสารแบบบูรณาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เมื่อปีการศึกษา 2559

