

การรับรู้การสื่อสารตราสินค้าผ่านสื่อดิจิทัลกับความเชื่อมั่นต่อสถาบันการเงินของทายาท
นักธุรกิจกลุ่มมิลเลนเนียล ก่อนการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อธุรกิจรายใหญ่

The Perception and Trust of The Millennial Young Businessmen With Bank's
brand Communication Through Digital Media Before Making a Decision to
Use a Commercial Loan.



การรับรู้การสื่อสารตราสินค้าผ่านสื่อดิจิทัลกับความเชื่อมั่นต่อสถาบันการเงินของทายาทนักธุรกิจกลุ่ม
มิลเลนเนียล ก่อนการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อธุรกิจรายใหญ่

The perception and trust of the millennial young businessmen with bank's brand
communication through digital media before making a decision to use a commercial
loan.



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2560



© 2561

เนติรัตน์ พุทธา

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

เรื่อง การรับรู้การสื่อสารตราสินค้าผ่านสื่อดิจิทัลกับความเชื่อมั่นต่อสถาบันการเงินของทายาทนักธุรกิจกลุ่มมิลเลนเนียล ก่อนการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อธุรกิจรายใหญ่

ผู้วิจัย เนติรัตน์ พุทธา

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธรรณธร ปัญญาโสภณ)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมมา สตะเวทิน)

(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

13 พฤษภาคม 2561

เนติรัตน์ พุทธา. ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล, พฤษภาคม 2561, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การรับรู้การสื่อสารตราสินค้าผ่านสื่อดิจิทัลกับความเชื่อมั่นต่อสถาบันการเงิน ของทายาทนักธุรกิจ กลุ่มมิลเลนเนียล ก่อนการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อธุรกิจรายใหญ่ (70 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธรรณธร ปัญญาโสภณ

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อศึกษาการรับรู้การสื่อสารตราสินค้าผ่านสื่อดิจิทัลกับความเชื่อมั่นต่อสถาบันการเงิน ของกลุ่มทายาทนักธุรกิจ กลุ่มมิลเลนเนียล ก่อนการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อธุรกิจรายใหญ่ และ 2) เพื่อศึกษามุมมองด้านความเชื่อมั่น ของกลุ่มทายาทนักธุรกิจ กลุ่มมิลเลนเนียล ต่อการสื่อสารตราสินค้าผ่านสื่อดิจิทัล ของสถาบันการเงิน

การวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interviews) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่าง คือทายาทนักธุรกิจ กลุ่มมิลเลนเนียล จำนวน 5 คน ผลการวิจัยพบว่า ทายาทนักธุรกิจกลุ่มมิลเลนเนียล สามารถรับรู้ได้ถึง การสื่อสารตราสินค้าของสถาบันการเงินผ่านสื่อดิจิทัล และให้ความสนใจต่อการสื่อสารตราสินค้าของสถาบันการเงิน โดยพวกเขาสามารถรับรู้ตราสินค้าผ่านสื่อดิจิทัล มาเป็นเหตุผลประกอบการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อธุรกิจรายใหญ่ ทายาทนักธุรกิจ กลุ่มมิลเลนเนียล มีมุมมองต่อการสื่อสารตราสินค้าของสถาบันการเงินผ่านสื่อดิจิทัลว่าหากสถาบันการเงินสามารถทำการสื่อสารตราสินค้าให้พวกเขา รู้สึกว่าสถาบันการเงินสามารถเข้าถึงได้ง่าย และทำการสื่อสารอย่างสม่ำเสมอ จะทำให้พวกเขาสามารถรับรู้ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับตราสินค้าของสถาบันการเงินได้ และนำข้อมูลเหล่านั้นมาพิจารณาพร้อมกับประสบการณ์ที่เคยใช้บริการจากสถาบันการเงิน เพื่อตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อธุรกิจรายใหญ่ จากสถาบันการเงินที่นักธุรกิจกลุ่มมิลเลนเนียลพึงพอใจต่อไปในอนาคต

คำสำคัญ: การรับรู้การสื่อสารตราสินค้า, สื่อดิจิทัล, ความเชื่อมั่นต่อสถาบันการเงิน, ทายาทนักธุรกิจ กลุ่มมิลเลนเนียล, การตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ

Phuttha, N. M. Com. Arts (Digital Marketing Communications), May 2018,
Graduate School, Bangkok University.

The perception and trust of the millennial young businessmen with bank's brand communication through digital media before making a decision to use a commercial loan. (70 pp.)

Advisor: Asst. Prof. Tanyatorn Panyasothon, Ph.D.

ABSTRACT

The research had two objectives 1) to examine the perception of brand communication through digital media and the trust in financial institutions by Millennium successor groups before making decisions in Loan service for major business and 2) to study their perspectives of trust towards brand communication through digital media of financial institutions. The research was qualitative using in-depth interviews with five Millennium successors.

The results showed that young business men from Millennium successor groups perceived the brand communication of financial institutions through digital media and they were interested in brand communication of those financial institutions. They used those brand communications for reasoning in their making decisions in Loan service for major business. Besides, young business men from Millennium successor groups considered that financial institutions applied digital media which made them accessible easily. In case the financial institutions communicated brands more often, young business men from Millennium successor groups would use the information for considering to choose loan service.

Keywords: Perception of Brand Communication, Digital Media, Trust in Financial Institutions, Young Businessman, Decision in Using Loan Service

กิตติกรรมประกาศ

รายงานจากการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ สำเร็จได้ด้วยความช่วยเหลือจากท่านผู้ทรงคุณวุฒิหลาย ท่าน ผู้วิจัยใคร่ขอกราบพระคุณคือ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ธรรมยุทธ ปัญญาโสภณ ครูที่ปรึกษาวิจัย ผู้ให้คำแนะนำ และคำปรึกษา รวมถึงการตรวจทานข้อบกพร่องต่าง ๆ อย่างละเอียดทุกขั้นตอน เพื่อให้การเขียนรายงานการค้นคว้าอิสระฉบับนี้สมบูรณ์ที่สุด ผู้วิจัยต้องขอขอบคุณผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมด 5 ท่าน ที่ได้เปิดโอกาสให้พบเพื่อสัมภาษณ์ และได้ให้ข้อมูลเชิงลึก ที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยต้องขอบคุณเพื่อนๆ ร่วมกลุ่มวิจัย และเพื่อนๆ กลุ่มยัง จากหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต การสื่อสารการตลาดดิจิทัล รุ่นที่ 4 ที่คอยเป็นกำลังใจให้แก่กันระหว่างการทำวิจัย และที่สำคัญที่สุดขอขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และขอบคุณ คุณภุชเวศน์ ผู้อยู่เบื้องหลังในความสำเร็จ ที่ได้ให้ความช่วยเหลือ สนับสนุนและให้กำลังใจตลอดการทำวิจัยในครั้งนี้

เนติรัตน์ พุทธา

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญภาพ	ณ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ในการวิจัย	4
1.3 ขอบเขตการวิจัย	4
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย	4
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัล	6
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการตราสินค้า (Brand)	9
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ และการเปิดรับสื่อของผู้บริโภค	11
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับความเชื่อมั่น	19
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค	21
2.6 แนวคิดเกี่ยวกับผู้รับสาร	25
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 รูปแบบของงานวิจัย	27
3.2 ผู้ให้ข้อมูลหลัก	28
3.3 การพิจารณาด้านจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์	29
3.4 การสร้างเครื่องมือในการวิจัย	29
3.5 วิธีการเข้าถึงข้อมูลและการเก็บรวบรวมข้อมูล	29
3.6 ความเชื่อถือได้ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	30
3.7 การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ผล	31
3.8 การนำเสนอข้อมูล	31

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัย	
4.1 ผลการศึกษาการรับรู้การสื่อสารตราสินค้าผ่านสื่อดิจิทัลกับความเชื่อมั่น ต่อสถาบันการเงิน ของทายาทนักธุรกิจ กลุ่มมิลเลนเนียล ก่อนการตัดสินใจใช้ บริการสินเชื่อเพื่อธุรกิจรายใหญ่	32
4.1 ผลการศึกษาการรับรู้การสื่อสารตราสินค้าผ่านสื่อดิจิทัลกับความเชื่อมั่น ต่อสถาบันการเงิน ของทายาทนักธุรกิจ กลุ่มมิลเลนเนียล ก่อนการตัดสินใจใช้ บริการสินเชื่อเพื่อธุรกิจรายใหญ่	48
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 บทสรุปผลการวิจัย	54
5.2 การอภิปรายผล	58
5.3 ข้อจำกัดในการวิจัย	61
5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้ประโยชน์	61
5.5 ข้อเสนอแนะเพื่อการทำวิจัยในครั้งต่อไป	62
บรรณานุกรม	63
ภาคผนวก	66
ประวัติผู้เขียน	70
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 4.1: ตัวอย่างโพลที่มีรายละเอียดการบรรยายประกอบภาพของสถาบันการเงิน จากเฟซบุ๊กแฟนเพจ Kiatnakin Bank	34
ภาพที่ 4.2: ตัวอย่างการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นของผู้ใช้งานในโพลของสถาบันการเงินจากเฟซบุ๊กแฟนเพจ SCB Thailand	35
ภาพที่ 4.3: ตัวอย่างการประชาสัมพันธ์กิจกรรมทางการตลาด จากเฟซบุ๊กแฟนเพจ KBank Live	37
ภาพที่ 4.4: ตัวอย่างการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์บัตรเครดิต จากเฟซบุ๊กแฟนเพจ Thanachart Bank	38
ภาพที่ 4.5: ตัวอย่างการประชาสัมพันธ์การบริการรับชำระเงินผ่าน QR Code จากเฟซบุ๊กแฟนเพจ TMB	40
ภาพที่ 4.6: ตัวอย่างการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์สินเชื่อ SME จากเฟซบุ๊กแฟนเพจ KrungsriSimple	41

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การสื่อสารเป็นส่วนหนึ่งในการดำรงชีวิตของมนุษย์และสังคม เมื่อมนุษย์เกิดการเติบโตเป็นส่วนหนึ่งของสังคม การสื่อสารจึงเป็นสิ่งจำเป็นที่จะทำให้มนุษย์สามารถดำเนินกิจกรรมของสังคมได้อย่างต่อเนื่อง การสื่อสารจึงถูกปรับเปลี่ยนตามกาลเวลา และสภาพสังคมที่เปลี่ยนไป โดยมีเทคโนโลยีและวิถีชีวิตของมนุษย์เป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลงทั้งด้านการดำเนินชีวิตและการสื่อสารไปสู่อนาคต ดังนั้นมนุษย์จึงไม่อาจปฏิเสธได้ว่า เราต่างมีส่วนแบ่งอยู่บนพื้นที่ของสื่อใหม่ รวมไปถึงรูปแบบของเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่กำลังพัฒนาการสื่อสารให้มีความทันสมัย เพื่อสนองตอบความต้องการ ด้านการสื่อสารของมนุษย์อยู่ตลอดเวลา รวมไปถึงการสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัลที่แพร่หลายในสังคมปัจจุบัน กลายเป็นปัจจัยหลักของการสื่อสารที่เชื่อมโยงมนุษย์และผู้บริโภค ให้สามารถรับรู้ เปลี่ยนถ่ายข้อมูลผ่านการสื่อสารให้แกกันและกันได้ อีกทั้งสื่อดิจิทัลยังถูกใช้เป็นสื่อหลักของการประกอบธุรกิจในหลายอุตสาหกรรม

จากผลการวิจัยเรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคารที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการของ อนุรักษ์รัตน์ มณเฑียรรัตน์ (2557) ได้ให้ผลการสรุปไว้ว่า การสื่อสารภาพลักษณ์ธนาคารมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการของลูกค้า ขณะเดียวกันหากมี การรับรู้ภาพลักษณ์ผ่านคุณภาพการให้บริการก็จะช่วยส่งเสริมให้ลูกค้าเกิดความความจงรักภักดีมากยิ่งขึ้น โดยภาพลักษณ์ถือเป็นองค์ประกอบหนึ่งของตราสินค้า Kotler (1991) อันจะประกอบไปด้วย 1) รูปร่างหน้าตาที่จะทำให้เกิดการจดจำ (Attribute) 2) คุณประโยชน์ (Benefit) 3) ทำให้รู้สึก ใช้อย่างภาคภูมิใจ ไว้วางใจ เพราะมีชื่อเสียง หรือมีคุณค่าที่เป็นที่ต้องการ (Value) 4) การสะท้อนภาพลักษณ์ โดยใช้อย่างจะทำให้คนเชื่อว่าเป็นคนลักษณะอย่างไร (Personality) เช่น เมื่อบุคคลใช้แล้วดูทันสมัย ใช้อย่างดูภูมิฐาน ใช้อย่างดูมีฐานะทางสังคม เป็นต้น ดังนั้นการสื่อสารตราสินค้าจึงถูกนำมาเป็นเครื่องมือหนึ่งในการสื่อสารการตลาดของสถาบันการเงินต่างๆ เพราะการสื่อสารตราสินค้าให้กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ตราสินค้า จะช่วยส่งเสริมให้สถาบันการเงินเกิดความน่าเชื่อถือ หรือเกิดภาพลักษณ์ที่เป็นที่จดจำบางอย่าง ที่อาจจะมีผลต่อความเชื่อมั่นของกลุ่มผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการของสถาบันการเงิน มากกว่าโฆษณาเพียงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และการบริการของสถาบันการเงินเท่านั้น

ในปี พ.ศ. 2558 สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์และกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ได้มีการสำรวจถึงพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านอุปกรณ์สื่อสารหรือเทคโนโลยีต่างๆ พบว่ากลุ่มผู้บริโภคในประเทศไทย ใช้สมาร์ตโฟน 81.8% คอมพิวเตอร์ 54% โน้ตบุ๊ก 45% แท็บเล็ต 21% และสมาร์ตทีวี 8.5% ทำให้หลายภาคส่วนของธุรกิจ รวมถึงสถาบันการเงิน หันมาทำ

การสื่อสารการตลาดบนโลกออนไลน์ ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต และเทคโนโลยี ผสมผสานกัน โดยใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) หรือเรียกรวมว่าช่องทางดิจิทัล มาใช้เป็นกลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาด ส่งผลให้ปัจจุบันสื่อดิจิทัลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการต่างๆ ของผู้บริโภค กลุ่มผู้บริโภคในปัจจุบันจะเปิดรับทั้งสื่อออนไลน์ และออฟไลน์ แต่สุดท้ายแล้วการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จะใช้การรับรู้จากสื่อดิจิทัลเข้ามาเป็นส่วนช่วยในการพิจารณา ก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ เช่น การอ่านบทความบรรยายประสบการณ์การสินค้าบนสื่อออนไลน์ การหาข้อมูลสินค้าด้วยการเสิร์ชออนไลน์ การดูรีวิววิดีโอออนไลน์ การศึกษาบริษัทผู้จำหน่ายสินค้าผ่านเว็บไซต์ อย่างเป็นทางการของบริษัทสินค้า หรือการค้นหาสินค้าผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (“โอพีจีมีเดียแบรนด์”, 2557) จะเห็นได้ว่าสื่อดิจิทัลมีความจำเป็น และมีอิทธิพลอย่างมากต่อการขึ้นนำการรับรู้ ทัศนคติและการดำเนินชีวิต ในทุกกิจกรรมของผู้บริโภค และในการดำเนินชีวิตประจำวันของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันจะมีสื่อดิจิทัลเข้ามามีบทบาทร่วมด้วยเสมอ

รายงานผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี พ.ศ.2559 โดยสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) ภายใต้การกำกับดูแลของกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม พบว่า กลุ่มผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตแบ่งตามช่วงอายุ (Generation) ที่มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตมากที่สุดคือกลุ่ม Gen Y หรือที่เรียกกันว่ากลุ่มมิลเลนเนียล ซึ่งคนกลุ่มนี้จะกำเนิดในช่วงปี พ.ศ.2523 – พ.ศ. 2535 โดยกลุ่มมิลเลนเนียล มีอัตราการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยถึง 54 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ หรือ 7.4 ชั่วโมงต่อวัน ซึ่งถือเป็นตัวเลขสูงสุดในการใช้งานอินเทอร์เน็ตเมื่อเทียบกับกลุ่มผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในช่วงอายุอื่น ๆ

จากกระแสข่าวการถ่ายโอนหุ้นทางธุรกิจให้แก่กลุ่มทายาทนักธุรกิจ ในช่วงก่อนการประกาศพระราชบัญญัติภาษีการรับมรดก พ.ศ. 2558 ที่จะมีผลบังคับใช้เมื่อวันที่ 1 เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2559 (“ภาษีมรดก-ประกาศราชกิจจานุเบกษา ให้เวลาโอนทรัพย์สินแก่ทายาท-ยกเลิกให้โดยเสนหา”, 2558) ทำให้กลุ่มเป้าหมายหลักของสถาบันการเงินในการปล่อยสินเชื่อเพื่อธุรกิจรายใหญ่มีความซับซ้อนมากยิ่งขึ้น เมื่อมีการถ่ายโอนหุ้นทางธุรกิจให้แก่กลุ่มทายาทแล้ว ผู้เป็นเจ้าของธุรกิจเดิมยังคงทำหน้าที่บริหารกิจการธุรกิจเหล่านั้นอยู่ ถึงแม้ว่าผู้มีอำนาจบริหารใหม่ตามความชอบธรรมโดยกฎหมายคือกลุ่มทายาทนักธุรกิจที่กลายมาเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ในกิจการธุรกิจก็ตาม อาจจะได้ด้วยเหตุผลทางด้านประสบการณ์ และอายุยังน้อย โดยมีช่วงอายุ 24-37 ปี ตามรายงานข่าวกลุ่มทายาทนักธุรกิจ (“ทายาทนักธุรกิจ”. 2558) จึงทำให้กลุ่มทายาทนักธุรกิจเหล่านี้ ยังไม่ได้รับอำนาจในการบริหารอย่างที่ควรจะเป็น ภายหลังจากวันที่ 1 เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ.2559 ที่พระราชบัญญัติภาษีการรับมรดก พ.ศ. 2558 มีผลบังคับใช้อย่างเป็นทางการ จึงเกิดเหตุการณ์ที่ธุรกิจจำนวนมาก ได้เปิดตัวแนะนำผู้เป็นทายาทที่จะเข้ามาสืบทอดกิจการธุรกิจต่อไปในอนาคตในสื่อต่าง ๆ เพื่อให้กลุ่มทายาทนักธุรกิจเหล่านี้ เป็นที่รู้จักในวงกว้าง อีกทั้งเป็นการเตรียมความพร้อมให้ผู้เป็นทายาทเข้าไปมีบทบาทในการ

บริหารกิจการ และสามารถมีอำนาจตัดสินใจในการดำเนินการทางธุรกิจในอนาคต รวมไปถึงการตัดสินใจที่จะเลือกใช้แหล่งเงินทุนจากสถาบันการเงินใด ๆ ในประเทศไทย ที่เอื้อประโยชน์แก่ธุรกิจของพวกเขาเหล่านั้น

จากประเด็นนี้กลุ่มผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี พ.ศ.2559 โดยสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) เชื่อมโยงกับพระราชบัญญัติภาษีการรับมรดก ที่ประกาศใหม่เมื่อปี พ.ศ.2558 พบว่า กลุ่มทายาทนักธุรกิจ และกลุ่มมิลเลนเนียล มีช่วงอายุที่ใกล้เคียงกัน และกลุ่มทายาทนักธุรกิจเหล่านี้เข้าข่ายมีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตตามลักษณะของกลุ่มมิลเลนเนียล โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เมื่อขาดประสบการณ์ และยังไม่มีความเชี่ยวชาญในการทำธุรกิจ จะทำให้กลุ่มทายาทนักธุรกิจเหล่านี้ จำเป็นต้องค้นหาข้อมูล และจากการสอบถามความเห็นเบื้องต้นจากผู้ให้ข้อมูลหลักของงานวิจัย ทำให้ทราบว่าทายาทนักธุรกิจ กลุ่มมิลเลนเนียล มีพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลในการเข้าถึงแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ตามพฤติกรรมของกลุ่มมิลเลนเนียล เพราะมีความสะดวกรวดเร็วในการที่จะค้นหาความรู้หรือข้อมูลต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการทำธุรกิจ (นาย ง, การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 เมษายน 2561) ทำให้เห็นว่ากลุ่มทายาทนักธุรกิจ กลุ่มมิลเลนเนียล มีความสามารถในการเปิดรับสื่อดิจิทัล มากกว่ากลุ่มนักธุรกิจในช่วงอายุอื่น ๆ ส่งผลให้เกิดการเอื้อประโยชน์ต่อธุรกิจต่าง ๆ รวมไปถึงสถาบันการเงิน ในการทำการสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัล ให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นทายาทนักธุรกิจ กลุ่มมิลเลนเนียล ในการสร้างความเชื่อมั่น และนำมาซึ่งการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการสินเชื่อเพื่อธุรกิจรายใหญ่ในอนาคตได้

ดังนั้น ในการทำวิจัยเรื่อง การรับรู้การสื่อสารตราสินค้าผ่านสื่อดิจิทัลกับความเชื่อมั่นต่อสถาบันการเงินของทายาทนักธุรกิจ กลุ่มมิลเลนเนียล ก่อนการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อธุรกิจรายใหญ่ จึงมุ่งเน้นที่จะทำการศึกษากับการรับรู้การสื่อสาร ของกลุ่มทายาทนักธุรกิจ ทายาทนักธุรกิจ กลุ่มมิลเลนเนียล เพราะคนกลุ่มนี้ถือเป็นกลุ่มคนที่เฉพาะเจาะจง และสามารถเข้าถึงคนกลุ่มนี้ได้ยาก ในประเทศไทย แต่ทายาทนักธุรกิจ กลุ่มมิลเลนเนียล มีศักยภาพทางการเงินสูงที่จะสามารถใช้สินค้าและบริการของสถาบันการเงิน จึงทำให้ทายาทนักธุรกิจ กลุ่มมิลเลนเนียล เป็นกลุ่มเป้าหมายที่สถาบันการเงินต่างๆ อยากที่จะเข้าถึงได้ เพื่อเพิ่มโอกาสในการนำเสนอผลิตภัณฑ์และการบริการ ทั้งนี้ยังไม่พบว่าม้งานวิจัยเกี่ยวกับสื่อออนไลน์ที่ทำการศึกษาคคนกลุ่มนี้โดยตรง การวิจัยนี้จะมีประโยชน์ต่อสถาบันการเงินในประเทศไทย ที่จะสามารถทราบถึงการรับรู้ และมุมมองของทายาทนักธุรกิจ กลุ่มมิลเลนเนียล ที่มีต่อการสื่อสารตราสินค้าของสถาบันการเงิน เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่น ก่อนการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อธุรกิจขนาดใหญ่

1.2 วัตถุประสงค์ในการวิจัย

- 1.2.1 เพื่อศึกษาการรับรู้การสื่อสารตราสินค้าผ่านสื่อดิจิทัลกับความเชื่อมั่นต่อสถาบันการเงิน ของทายาทนักธุรกิจ กลุ่มมิลเลนเนียล ก่อนการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อธุรกิจรายใหญ่
- 1.2.2 เพื่อศึกษามุมมองด้านความเชื่อมั่น ของทายาทนักธุรกิจ กลุ่มมิลเลนเนียล ต่อการสื่อสารตราสินค้าผ่านสื่อดิจิทัล ของสถาบันการเงิน

1.3 ขอบเขตการวิจัย

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยเลือกใช้วิธีการสัมภาษณ์ด้วยการสอบถามเชิงลึก และได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้คือ

1.3.1 กลุ่มตัวอย่างที่จะเชิญมาสัมภาษณ์ เป็นบุคคลที่กำหนดในช่วงปี พ.ศ.2523 – พ.ศ.2535 เป็นทายาทนักธุรกิจที่มีบทบาทในการบริหาร และมีอำนาจในการตัดสินใจภายในกิจการธุรกิจ จำนวน 5 คน โดยไม่จำกัดเพศ และไม่จำกัดประเภทธุรกิจ โดยได้รับความอนุเคราะห์โดยสมัครใจจากลูกค้าของสถาบันการเงินแห่งหนึ่งในประเทศไทย แต่กลุ่มทายาทนักธุรกิจเหล่านั้นยังมีประสบการณ์เป็นลูกค้าจากสถาบันการเงินอื่น ๆ ในประเทศไทยอีกด้วย

1.3.2 กลุ่มตัวอย่างที่เชิญมาสัมภาษณ์เพื่อศึกษา คัดเลือกโดยเงื่อนไขทางด้านประสบการณ์ คือ กลุ่มตัวอย่างจะต้องมีประสบการณ์การใช้สินเชื่อเพื่อธุรกิจรายใหญ่ จากสถาบันการเงิน ไม่ต่ำกว่า 2 สถาบันการเงิน เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างได้เกิดการเปรียบเทียบประสบการณ์ และไม่ให้เกิดการเอนเอียงต่อสถาบันการเงินใด ๆ เพียงแห่งเดียว โดยต้องเคยใช้บริการจำนวนวงเงินสินเชื่อมากกว่า 20 ล้านบาทขึ้นไป (หากจำนวนวงเงินสินเชื่อต่ำกว่า 20 ล้านบาท จะถือว่าเป็นสินเชื่อธุรกิจขนาดเล็กหรือ SME ในอุตสาหกรรมการปล่อยสินเชื่อ)

1.3.3 สถานที่ศึกษาที่ผู้วิจัยใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ กรุงเทพมหานคร

1.3.4 ระยะเวลาในการศึกษา เริ่มตั้งแต่ 1 มีนาคม - 25 เมษายน พ.ศ. 2561

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1.4.1 เพื่อประโยชน์แก่สถาบันการเงินในประเทศไทย และนักวางกลยุทธ์การสื่อสารดิจิทัลในการศึกษาการรับรู้การสื่อสารตราสินค้าผ่านสื่อดิจิทัลกับความเชื่อมั่นต่อสถาบันการเงิน ของทายาทนักธุรกิจ กลุ่มมิลเลนเนียล ก่อนการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อธุรกิจรายใหญ่ ไปประกอบการทำกลยุทธ์การสื่อสารดิจิทัลในการสร้างการรับรู้ ต่อกลุ่มทายาทนักธุรกิจ กลุ่มมิลเลนเนียล

1.4.2 เพื่อประโยชน์แก่สถาบันการเงินในประเทศไทย และนักวางกลยุทธ์การสื่อสารดิจิทัลในการนำมุมมองต่าง ๆ มุมมองของทายาทนักธุรกิจ กลุ่มมิลเลนเนียล ไปพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้าของสถาบันการเงินผ่านสื่อดิจิทัล

1.5 นิยามศัพท์

1.5.1 การรับรู้ หมายถึง การรับรู้ของกลุ่มทายาทนักธุรกิจ ต่อการสื่อสารของสถาบันการเงิน ผ่านสื่อดิจิทัล

1.5.2 การสื่อสารตราสินค้า (Brand) หมายถึง การถ่ายทอดตำแหน่ง และบุคลิกของตราสินค้า ผ่านสื่อบุคคล สื่อโฆษณา หรือสื่อดิจิทัล เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ โดยใช้เครื่องมือทางสื่อสารทางการตลาดต่าง ๆ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงาน และการตลาดทางตรง เพื่อให้เกิดการรับรู้และเกิดภาพจำเกี่ยวกับตราสินค้า

1.5.3 สื่อดิจิทัล หมายถึง สื่อของสถาบันการเงินที่ทำการสื่อสารผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ที่สามารถรับและส่งข้อมูลผ่านระบบออนไลน์ เช่น โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟน โทรศัพท์ที่สามารถรับสัญญาณอินเทอร์เน็ตได้ คอมพิวเตอร์ที่สามารถเชื่อมต่อกับระบบออนไลน์ รวมไปถึงอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์เคลื่อนที่อื่น ๆ ที่มีความสามารถในการรับข้อมูลแบบออนไลน์ โดยอุปกรณ์เหล่านี้จะเป็นตัวกลางในการรับสาร เพื่อให้กลุ่มทายาทนักธุรกิจ กลุ่มมิลเลนเนียล สามารถรับรู้ข้อมูลออนไลน์ต่าง ๆ ผ่านอุปกรณ์เหล่านี้ได้

1.5.4 ความเชื่อมั่น หมายถึง ความศรัทธา ความมั่นใจ ของกลุ่มทายาทนักธุรกิจ Gen millennials ที่เป็นเหตุผลประกอบการตัดสินใจ ต่อการเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ในงานวิจัยนี้หมายถึง การเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อธุรกิจรายใหญ่ จากสถาบันการเงินแห่งใดแห่งหนึ่ง

1.5.5 การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อธุรกิจรายใหญ่ จากสถาบันการเงินแห่งใดแห่งหนึ่ง ของทายาทนักธุรกิจ กลุ่มมิลเลนเนียล

1.5.6 สถาบันการเงิน หมายถึง สถาบันที่ทำหน้าที่ให้บริการทางการเงิน เช่น การรับฝาก-ถอนเงิน การให้สินเชื่อ การรับชำระหนี้ และธุรกรรมทางการเงินอื่น ๆ ตามที่ได้รับอนุญาตอย่างถูกต้องตามกฎหมาย แก่ลูกค้าไม่ว่าจะเป็นประชาชนทั่วไป บริษัท ห้างร้าน หรือหน่วยงานราชการ ซึ่งประกอบธุรกิจสถาบันการเงินภายใต้พระราชบัญญัติธุรกิจสถาบันการเงิน พ.ศ. 2551 และมีธนาคารแห่งประเทศไทยเป็นผู้กำกับดูแล

1.5.7 สินเชื่อเพื่อธุรกิจรายใหญ่ หมายถึง สินเชื่อสำหรับเจ้าของกิจการ ที่ต้องการใช้สินเชื่อ (เงินกู้) ที่มีมูลค่ามากกว่า 20 ล้านบาท (จำนวนวงเงินสินเชื่อน้อยกว่า 20 ล้านบาท จะถือว่าเป็นสินเชื่อธุรกิจขนาดเล็กหรือ SME ในอุตสาหกรรมการปล่อยสินเชื่อธุรกิจ ของสถาบันการเงินในประเทศไทย)

1.5.8 ทายาทนักธุรกิจกลุ่มมิลเลนเนียล หมายถึง บุคคลที่กำเนิดในช่วงปี พ.ศ. 2523 – 2535 ไม่ใช่ผู้ก่อตั้งกิจการ แต่เป็นทายาทหรือผู้มีเชื้อสายสืบทอดกิจการธุรกิจ มีอำนาจในการบริหาร และการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินการดำเนินธุรกิจนั้น ๆ

บทที่ 2

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “การรับรู้การสื่อสารตราสินค้าผ่านสื่อดิจิทัลกับความเชื่อมั่นต่อสถาบันการเงินของทายาทนักธุรกิจ กลุ่มมิลเลนเนียล ก่อนการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อธุรกิจรายใหญ่” ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมแนวคิดที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับงานวิจัย โดยสรุปและกำหนดประเด็นในการนำเสนอ ดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัล
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการตราสินค้า (Brand)
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ และการเลือกเปิดรับสื่อของผู้บริโภค
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับความเชื่อมั่นในตราสินค้าของผู้บริโภค
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค
- 2.6 แนวคิดเกี่ยวกับผู้รับสาร

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัล

ชูศักดิ์ เดชเกรียงไกรกุล (2555) พัฒนาการด้านการสื่อสารตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน จะเห็นได้ว่าการสื่อสารเป็นส่วนหนึ่งในการ ดำรงชีวิตของมนุษย์และสังคม เมื่อสังคมมนุษย์ยังคงดำเนินไปอย่างต่อเนื่อง การสื่อสารจึงหมุนตามสังคม โดยมีเทคโนโลยี และวิถีชีวิตของมนุษย์เป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนพลวัตแห่งการเปลี่ยนแปลงไปสู่อนาคต ปัจจุบันพื้นที่ของสื่อใหม่ รูปแบบเทคโนโลยีใหม่ ๆ กำลังพัฒนาการสื่อสารให้มีความทันสมัย สนองตอบความต้องการด้านการสื่อสารของมนุษย์อยู่ตลอดเวลาพื้นที่ และเวลา (Space & Time) ถูกลดความสำคัญลงที่ ละครน้อยส่งผลให้การติดต่อสื่อสารกันเกิดขึ้นแบบทันทีทันใด (Real-Time Communication) และดูเหมือนว่าเทคโนโลยีทางการสื่อสารเหล่านั้นกำลังจะเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้คนในสังคมโดยเฉพาะสังคมในเมืองใหญ่ที่วิถีชีวิตผูกติดอยู่กับการสื่อสารแม้ว่าเทคโนโลยีจะสร้างสรรค์ผลผลิตสำคัญอย่าง “อินเทอร์เน็ต ” มากกว่า 4 ทศวรรษ และประเทศไทยจะได้รู้จักกับอินเทอร์เน็ตมารวม 25 ปีแล้วก็ตามแต่ถึงกระนั้นเราก็อาจยังไม่ได้รับรู้หรือสัมผัสถึงขีดความสามารถของเทคโนโลยีใหม่อย่างอินเทอร์เน็ต จนกระทั่ง 2 – 3 ปีที่ผ่านมา “อินเทอร์เน็ตและสื่อใหม่” ได้แสดงบางอย่างออกมาจนดูเหมือนเป็นการปฏิวัติ การใช้สื่อของสังคมไทย

อินเทอร์เน็ตและสื่อใหม่ได้เข้ามาเปลี่ยนแปลงรูปแบบการใช้สื่อของมวลมนุษยชาติ อย่างมากมายทั้งในการปรับปรุงให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น หรือเสนอช่องทางใหม่ๆ ด้านการสื่อสารอันมีผลต่อสื่อดั้งเดิม (Traditional Media) ไม่ว่าจะเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุกระจายเสียง สื่อ

วิทยุโทรทัศน์ ยกตัวอย่างเช่น ในอดีตหากต้องการซื้อหนังสือพิมพ์ นิตยสารต้องมุ่งตรงไปที่ แผงหนังสือ แต่ปัจจุบันสามารถอ่านหนังสือพิมพ์หรือนิตยสารได้จากหน้าจอโทรศัพท์เคลื่อนที่ ประหยัดทั้งเวลาและค่าใช้จ่ายทั้งหมดนี้ เป็นเพียงตัวอย่างของผลผลิตทางเทคโนโลยี การสื่อสารที่สร้างมิติใหม่แห่งการสื่อสารให้สะดวกและรวดเร็วมากขึ้น

สื่อใหม่ (New Media) ไม่เพียงแต่มีผลต่อสื่อดั้งเดิมเท่านั้น แต่สื่อใหม่ยังสามารถเพิ่มประสิทธิภาพของการสื่อสารและเพิ่มช่องทางใหม่ๆ ในการสื่อสารด้วยการติดต่อสื่อสารระหว่างประเทศจากเดิมที่การใช้โทรศัพท์ระหว่างประเทศมีค่าบริการที่สูงมากมาเป็นการส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail) หรือการพิมพ์ข้อความเพื่อสนทนา (Chatting) ในปัจจุบันมนุษย์สามารถพูดคุยด้วยเสียงและเห็นหน้ากันด้วยการสนทนาแบบวิดีโอ (Video Call) ทำให้ค่าใช้จ่ายในการใช้โทรศัพท์ลดลง แต่สามารถติดต่อสื่อสารกันได้อย่างมีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น

กลุ่มคนและบุคคลสามารถพบปะพูดคุยกับเพื่อนหรือมีสังคมเสมือนจริง (Virtual Community) บนโลกอินเทอร์เน็ตได้โดยผ่านเว็บไซต์ โปรแกรมซอฟต์แวร์หรือแอปพลิเคชันต่างๆ ที่อยู่ในคอมพิวเตอร์หรือแม้แต่บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) หรือ ยูทูบ (YouTube) และผู้ใช้งานก็สามารถแบ่งปันข้อมูลเรื่องราวข่าวสารและความคิดเห็นต่างๆ ผ่านแอปพลิเคชันที่หลากหลายเช่น Twitter Instagram หรือแอปพลิเคชันอื่นๆ อีกมากมาย

McLuhan & Lapham (1994 อ้างใน ศิริชัย แสงอรุณ, 2558) พัฒนาการด้านเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อพฤติกรรมสื่อสาร สื่อหรือช่องทางการสื่อสารเป็นตัวกำหนดรูปแบบการสื่อสารของมวลมนุษยชาติ ได้จุดประกายให้กับนักวิชาการด้านสื่อสารมวลชนทั่วโลกให้เห็นถึงการสื่อสารในโลกไร้พรมแดน ปัจจุบันนักสื่อสารเริ่มเข้าใจถึงความหมายของประโยคดังกล่าวได้อย่างลึกซึ้ง ถึงความเปลี่ยนแปลงทางการสื่อสารในยุคที่เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในการสื่อสารเราสัมผัสได้ถึงสังคมที่ข้อมูลข่าวสารมีบทบาทกับการดำรงชีวิตของมนุษย์

จากองค์ประกอบการสื่อสารแบบพื้นฐาน ได้แก่ ผู้ส่งสาร (Sender) สาร (Message) สื่อ (Channel) และผู้รับสาร (Receiver) จากปัจจัยด้านเทคโนโลยี “สื่อ” เป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญอย่างมาก เมื่อเทคโนโลยีและนวัตกรรมเข้ามารองรับการสื่อสารทำให้นักสื่อสารมีช่องทางการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพหลากหลายและรวดเร็วมากขึ้น ข้ามผ่านอุปสรรคด้านพื้นที่ และเวลาได้ (Space less & Timeless) สามารถติดต่อสื่อสารกันเสมือนยืนอยู่ตรงหน้าภายในไม่กี่วินาที ทั้งที่อยู่ห่างไกลกันคนละทวีป เหล่านี้ถือเป็นปรากฏการณ์ทางการสื่อสารที่มีความสำคัญต่อมวลมนุษยชาติ อาจกล่าวได้ว่าเป็นนัยแห่งการเปลี่ยนแปลงทางการสื่อสารรูปแบบการสื่อสารใหม่ ๆ ซึ่งมีคุณลักษณะที่แตกต่างและหลากหลายเช่น โปรแกรมซอฟต์แวร์ เว็บไซต์ ตลอดจนแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เกิดขึ้นเพื่อเพิ่มส่วนขยายทางการสื่อสาร เปิดโอกาสให้มนุษย์สามารถนำเสนอเรื่องราว ความรู้สึกนึกคิด ตลอดจนความคิดเห็นได้อย่างเสรี บนพื้นที่ส่วนตัวหรือโลกเสมือนจริง

(Virtual Reality) และยังสามารถสร้างความสัมพันธ์กับผู้คนที่มีพื้นที่เสมือนจริงได้ จนขยายเป็นเครือข่ายสังคมแบบออนไลน์ (Social Networking)

การสื่อสารสามารถสร้างปฏิสัมพันธ์ต่อกันได้หลากหลายรูปแบบทั้งการตอบกลับในเวลาต่อมาแม้กระทั่งการโต้ตอบแบบทันทีทันใด (Real-time Interaction) หรือจะระบุตัวผู้รับสารก็ได้ เมื่อช่องทางการสื่อสารเกิดการเปลี่ยนแปลงอุปกรณ์การสื่อสารถือเป็นตัวแปรที่มีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาในรูปแบบที่แตกต่างออกไป เพื่อให้สอดคล้องกับรูปแบบการสื่อสารใหม่ที่มนุษย์ได้พัฒนาขึ้น ไม่ว่าจะเป็นโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ได้รับการออกแบบให้ออกมาในรูปแบบของสมาร์ทโฟน (Smartphone) เพิ่มไปด้วยซอฟต์แวร์และฮาร์ดแวร์ที่อำนวยความสะดวกให้การติดต่อสื่อสารเป็นไปอย่างง่ายดายและหลากหลายช่องทางมากขึ้น

Mdinteraktiv (2015) ปัจจุบันสื่อดิจิทัลเข้ามามีบทบาทต่อชีวิตของผู้บริโภคมากขึ้น มีการเข้าถึงความบันเทิงและข้อมูลข่าวสารในรูปแบบดิจิทัลมากขึ้น ส่งผลให้การรับรู้สื่อต่าง ๆ มีการเข้าถึงได้ง่ายกว่าสมัยก่อนซึ่งสิ่งเหล่านี้ เป็นสัญญาณที่ชี้ให้เห็นว่าดิจิทัลกำลังเป็นส่วนหนึ่งในโลกชีวิตประจำวันของผู้บริโภคมากขึ้น จากพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคมีอัตราที่เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ และส่วนใหญ่จะมีการเข้าใช้งานอินเทอร์เน็ตในทุกๆวัน

โดยสถิติผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยเองจากจำนวนประชากรทั้งประเทศ 68 ล้านคน มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตกว่า 38 ล้านคนซึ่งคิดเป็น 56% ของประชากรทั้งหมดของประเทศไทยโดยคนไทยใช้อินเทอร์เน็ตในการออนไลน์เฉลี่ยต่อวันอยู่ที่ 86% เฉลี่ยสูงสุด 42-76.9 ชม. ต่อหนึ่งสัปดาห์ ประเทศไทยถือเป็นอันดับที่ 4 ของโลกที่มีการใช้งานมากที่สุด ซึ่งจะเห็นได้ว่าในปัจจุบันเราใช้เวลาอยู่กับสื่อประเภทโทรศัพท์คนน้อยลงและมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการรับชมรายการโทรทัศน์ที่ตนเองสนใจโดยการรับชมผ่านวิดีโอออนไลน์ในแล็ปท็อป คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ หรือโทรศัพท์มือถือแทน (“We Are Social”, 2016)

จากสถิติ เป็นตัวชี้ให้เห็นว่าสื่อดิจิทัลกำลังได้รับความนิยมอย่างมากและผู้ใช้จำนวนมากหันมานิยมบริโภคข้อมูลข่าวสารผ่านอินเทอร์เน็ตและช่องทางออนไลน์มากขึ้น รวมไปถึงพฤติกรรมการเลือกใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีการเปลี่ยนแปลงแล้วแนวโน้มการใช้งานโทรศัพท์มือถือที่เพิ่มมากขึ้น (“We Are Social”, 2016)

อย่างไรก็ตามเมื่อองค์ประกอบสำคัญด้านการสื่อสารได้รับการพัฒนาโดยเทคโนโลยี องค์ประกอบที่เหลือคือมนุษย์ผู้เป็นต้นทางและปลายทางของการสื่อสาร ย่อมได้รับผลกระทบจากการพัฒนาเช่นกัน ผลลัพธ์แห่งการเปลี่ยนแปลงอาจไม่ใช่เพียงแค่ประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการสื่อสารเพียงอย่างเดียว แต่อาจหมายรวมถึงพฤติกรรมทาง การสื่อสารของมนุษย์ที่ได้รับอิทธิพลมาจากการพัฒนารูปแบบการสื่อสารใหม่ๆ อีกด้วย (วรวิฑู อ่อนน่วม, 2555)

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการตราสินค้า (Brand)

Etzel, Walker & Stanton (2001 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2552) สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง กลุ่มของสิ่งที่มีตัวตนและไม่มีตัวตน ที่สามารถตอบสนองความพอใจของผู้ซื้อ หมายถึงบรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ และตราสินค้า ตลอดจนบริการและชื่อเสียงของผู้ขาย หรือ เป็นสิ่งที่นำสู่ตลาดเพื่อตอบสนองความจำเป็น หรือความต้องการของมนุษย์

2.2.1 ประเภทของสินค้า แบ่งออกเป็น (Kotler, 2009, p. 278) 6 ประเภท ดังนี้

2.2.1.1 สินค้าที่มีลักษณะทางกายภาพ (Physical Product) เช่น อาหาร ของใช้ เป็นต้น

2.2.1.2 การบริการ (Service) เช่น สายการบิน ธนาคาร บริษัทประกันภัย เป็นต้น

2.2.1.3 ร้านค้าปลีก (Retail) เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น

2.2.1.4 บุคคล (Person) เช่น นักร้อง นักแสดง นักกีฬา เป็นต้น

2.2.1.5 องค์กร (Organization) เช่น องค์กรที่ไม่หวังผลกำไรทางการค้า มูลนิธิต่าง ๆ เป็นต้น

2.2.1.6 สถานที่ (Location) เช่น เมืองรัฐ ประเทศ เป็นต้น

2.2.1.7 แนวความคิด (Idea)

2.2.2. ระดับของสินค้า จำแนกสินค้าออกเป็น 5 ระดับ คือ

2.2.2.1 คุณประโยชน์หลัก (The core Benefit) เป็นความต้องการพื้นฐานที่ผู้บริโภค ได้รับจากสินค้าหรือบริการ

2.2.2.2 ระดับสินค้าทั่วไป (The Generic Product level) เป็นสินค้าพื้นฐานทั่วไป ซึ่งเป็นคุณสมบัติที่จำเป็นต่อหน้าที่ของสินค้าเท่านั้น

2.2.2.3. ระดับสินค้าคาดหวัง (The Expected Product level) กลุ่มของสินค้าที่มีคุณสมบัติในตัวสินค้า ผู้บริโภคเกิดความคาดหวังเมื่อจะได้รับสินค้า

2.2.2.4. ระดับสินค้าเพิ่มเติม (The Augmented Product Level) คุณสมบัติผลประโยชน์หรือบริการที่เพิ่มเติมเข้ามาในสินค้าหรือบริการเพื่อสร้างความแตกต่างจากสินค้าคู่แข่ง

2.2.2.5. ระดับสินค้าที่มีศักยภาพ (The Potential Product Level) เป็นสิ่งที่เพิ่มเติมหรือเป็นการเปลี่ยนแปลงสินค้าที่จะมีในอนาคต

Levitt (1990 อ้างใน สุภาภัทร ดิลกไชยชาญวุฒิ, 2547) ปัจจุบันตลาดส่วนใหญ่จะใช้ คุณสมบัติหรือประโยชน์เพิ่มเติมเข้ามาในตัวสินค้า เพื่อใช้ในการแข่งขัน และสร้างความแตกต่างให้กับ สินค้าและบริการ และให้สอดคล้องกับความเห็นของ Levitt ที่ว่า ตราสินค้าไม่ใช่เครื่องมือในการ แข่งขันระหว่างสิ่งที่บริษัทได้ผลิตออกมาจากโรงงาน แต่เป็นการแข่งขันระหว่างสิ่งที่บริษัทได้เพิ่มเติม เข้าไปในตัวสินค้า ที่ออกมาในรูปแบบของ บรรจุภัณฑ์ การให้บริการ การโฆษณา การให้คำแนะนำแก่

ลูกค้า การจัดส่งสินค้า การจัดเก็บสินค้าไว้ในคลัง และสิ่งอื่น ๆ ที่สร้างคุณค่าให้แก่ผู้บริโภคได้ สำหรับตราสินค้าสมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (Kotler, 2009, p. 276) ได้ให้คำนิยาม “ตราสินค้า” (Brand) หมายถึง ชื่อ วลี เครื่องหมาย สัญลักษณ์ หรือการออกแบบ ที่รวมกันเพื่อใช้ระบุว่าเป็นสินค้าหรือบริการเป็นของผู้ขาย หรือกลุ่มผู้ขายรายใด และแสดงความแตกต่างจากคู่แข่ง ดังนั้น ตราสินค้าจึงบ่งบอกถึงตัวผู้ขาย หรือผู้ผลิตภายใต้กฎหมาย ซึ่งผู้ขายได้รับสิทธิผูกขาดให้เป็นผู้ใช้ชื่อตราสินค้าแต่เพียงผู้เดียวตลอดกาลภายใต้กฎหมายเครื่องหมายการค้า ผู้ขายจึงมีสิทธิใช้ตราสินค้าของผู้ขายได้ตลอดไป ซึ่งต่างจากสิทธิบัตรหรือลิขสิทธิ์ที่มีกำหนดอายุการใช้ และตราสินค้าในอุดมคติจึงต้องมีคุณลักษณะ เฉพาะตัวเลียนแบบได้ยาก จึงจะเป็นการสร้างความสำเร็จได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืนให้กับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ (Barney, 2003; Grant, 2002 และ Hall, 1992 อ้างใน อภิสิตธิ ฉัตรทนานนท์ และลักขณา ลีละยุทธโยธิน, 2548, หน้า 57)

Aaker (1996 อ้างใน อรรถจัน วิสุทธิธการวงศ์, 2548) ได้ให้คำนิยามตราสินค้าโดยเน้นไปที่ความหมายในมุมมองของผู้บริโภคว่าตรา สินค้าเปรียบเสมือนค่านับสัญญาที่ผู้ขายให้กับผู้บริโภคเกี่ยวกับกลุ่มก้อนของคุณสมบัติต่าง ๆ ของตัวสินค้า (Attributes) ที่ผู้บริโภคจะได้รับ และจะเกิดความพอใจเมื่อใช้สินค้าโดยคุณสมบัติต่าง ๆ ของตราสินค้าเหล่านี้จะเป็นสิ่งที่มีอยู่จริง จับต้องได้เกี่ยวข้องกับการใช้เหตุผล (Rational) หรือเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องและมองเห็นได้และเกี่ยวข้องกับการใช้อารมณ์ก็ได้ ตราสินค้าเป็นคำสัญญาของผู้ขายที่จะส่งมอบลักษณะผลประโยชน์และบริการรวมถึงการรับประกันคุณภาพ โดยสามารถสื่อความหมายได้ 6 ระดับ คือ คุณลักษณะของสินค้า (Attributes) ตราสินค้าทำให้นึกถึงคุณสมบัติหรือคุณลักษณะที่แน่ชัดของผลิตภัณฑ์และ จะเชื่อมโยงถึงคุณประโยชน์ (Benefits) ตามหน้าที่และทางอารมณ์เช่น ความทนทาน แสดงให้เห็นถึงคุณประโยชน์ตามหน้าที่การใช้งาน และก่อให้เกิดคุณค่า (Value) วัฒนธรรม (Culture) โดย ตราสินค้าอาจเป็นตัวแทนของวัฒนธรรมขององค์กรหรือของประเทศผู้ผลิตได้ และตราสินค้าจะ บ่งชี้ถึงบุคลิกภาพ (Personality) ของสินค้า และสื่อถึงลักษณะของผู้ใช้ (User) อีกด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546, หน้า 407) Lynn Upshaw แห่ง Upshaw Associate ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับตราสินค้าพบว่า ตราสินค้ามีได้เกี่ยวข้องกับเฉพาะสินค้าและบริการเท่านั้น

2.2.3 ตราสินค้ามีขอบข่ายที่กว้างโดยแบ่งประเภท ของตราสินค้าออกเป็น 6 ประเภท ดังนี้ (เสริมยศ ธรรมรักษ์, 2549, หน้า 35-36)

2.2.3.1 ประเภทสินค้า (Product Brand) เป็นสินค้าที่จับต้องสัมผัสได้ ซึ่งคนจะนึกถึงเมื่อกล่าวถึงประเภทของสินค้า เช่น รถยนต์โตโยต้า กระเป๋าสานเนล กระทิงแดงเร้ดบูล เป็นต้น

2.2.3.2 ประเภทบริการ (Service Brand) ซึ่งจะเป็นรูปแบบที่สัมผัสจับต้องไม่ได้ บริการ อาจประกอบอยู่ในตัวสินค้าก็ได้ แต่ถ้าเป็นสินค้าประเภทบริการจะนึกถึงการบริการมากกว่า การให้ความสำคัญกับสินค้าที่เป็นวัตถุที่จับต้องได้ เช่น บริการสายการบิน บริการบัตรเครดิต เป็นต้น

2.2.3.3 ประเภทบุคคล (Personal Brand) ซึ่งบุคคลแต่ละคนมีลักษณะเป็นตราสินค้า บุคคลควรมีจุดเด่นที่เป็นเอกลักษณ์เช่น ชาลี แชนปิ้น ซึ่งในปัจจุบัน ตราสินค้าประเภทบุคคลมีบุคลิก เป็นองค์ประกอบที่ชัดเจนมาก เช่น ลีซอ โดดเด่นทางด้านกีฬาฟุตบอล, เป็ก ผลิตโชค โดนเด่น ทางด้านผลงานเพลง เป็นต้น

2.2.3.4 ตราสินค้าประเภทองค์การ (Organizational Brand) หรืออาจเรียกว่า Corporate Brand เช่น พรรคการเมืององค์กรธุรกิจ ภูเก็ต หรือเทศบาล เป็นต้น

2.2.3.5 ตราสินค้าประเภทเหตุการณ์หรือกิจกรรม (Event Brand) เช่น คอนเสิร์ต การแข่งขันกีฬา ซึ่งกิจกรรมจะอยู่ในรูปของกีฬา ศิลปะวัฒนธรรม ความบันเทิงต่าง ๆ ที่สามารถช่วย สนับสนุนหรือส่งเสริมให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก เช่น SME ตีแตก ซึ่งทำให้ตราสินค้าของ ธนาคารกสิกร ไทย เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น

2.2.3.6 ตราสินค้าประเภทภูมิศาสตร์ (Geographic Brand) เช่น ประเทศเมืองรี สอร์ต สถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งสิ่งเหล่านี้หันมาสร้างจุดเด่นหรือเอกลักษณ์ให้กับตนเอง หากเมืองแพะซันก็ จะนึกถึง ประเทศฝรั่งเศส

จึงสรุปได้ว่า ตราสินค้าคือ สิ่งที่สร้างขึ้นมาเพื่อเป็นตัวแทนของสินค้า ทำให้สินค้ามีความโดดเด่น และต่างไปจาก คู่แข่ง เป็นเครื่องการันตีทุกสิ่งทุกอย่างที่ผู้บริโภคจะได้รับเมื่อตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ทั้งในด้านที่จับต้องได้ คือคุณลักษณะ คุณสมบัติ และคุณภาพของสินค้า ทางกายภาพ บรรจุภัณฑ์ และเครื่องหมายการค้า ในส่วนของสิ่งที่จับต้องไม่ได้ จะเป็นการเชื่อมโยงสินค้ากับ ผู้บริโภค เช่น การบ่งบอกสถานภาพของผู้ใช้ และภาพลักษณ์ที่สะท้อนตัวตนของผู้ใช้ ที่สามารถรับรู้ ถึงความน่าเชื่อถือของตัวสินค้านั้น ๆ ได้ นั่นหมายถึงตราสินค้าสามารถสร้างคุณค่า พร้อมทั้งยกระดับ ให้กับตัวสินค้า และผู้บริโภค

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ และการเลือกเปิดรับสื่อของผู้บริโภค

Bernstein. (1999, p. 72) กล่าวว่า การรับรู้คือ ขบวนการที่เกิดขึ้นภายหลังจากสิ่งเร้า กระตุ้นการรู้สึกและถูกตีความเป็นสิ่งที่มีความหมายโดยใช้ความรู้ ประสบการณ์และความเข้าใจของ บุคคล การรับรู้เป็นสิ่งที่ต้องเรียนรู้ (Perception is Learned) หากขาดการเรียนรู้ หรือ ประสบการณ์ ก็จะมีเพียงการสัมผัสเท่านั้น พฤติกรรมการรับรู้ จึงเป็นกระบวนการต่อเนื่องจาก การรู้สึก เมื่อเกิดความรู้สึกแล้วส่งความรู้สึกนั้นไปตีความ หรือแปลความหมาย แล้วกลายเป็นการรับรู้

2.3.1 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ นอกจากการเรียนรู้เป็นสิ่งที่ต้องเรียนรู้แล้ว การรับรู้ยังเป็นสิ่ง เลือกสรร (Perception is Selective) การเลือกสรรการเรียนรู้ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบ 2 ประการคือ องค์ประกอบอันเนื่องมาจากสิ่งเร้าและองค์ประกอบอันเนื่องมาจากตัวบุคคล

2.3.1.1 องค์ประกอบอันเนื่องมาจากสิ่งเร้า ลักษณะของสิ่งเร้าที่ทำให้เรารับรู้ได้ทันที หรือเป็นสิ่งเร้าที่สามารถดึงดูดความสนใจได้เป็นอย่างดี ควรมีลักษณะต่อไปนี้ (Quinn. 1985, pp. 33 – 34 อ้างใน นายสุภัทรชัย ครุฑปักษ์, 2554)

- (1) ความเข้มและขนาด เช่น เสียงที่ดัง หรือขนาดที่ใหญ่ ทำให้รับรู้ได้เร็ว
- (2) ความผิดแผกกัน เช่น ตัวหนังสือเอียงหรือขีดเส้นใต้ทำให้เราเลือกรับรู้ได้มากกว่าธรรมดา
- (3) การกระทำซ้ำ เป็นการย้ำทำ ทำให้รับรู้ กระตุ้นการจดจำได้ดีขึ้น
- (4) การเคลื่อนไหว สิ่งเร้าที่เคลื่อนไหวจะดึงดูดการรับรู้ได้ดีกว่าสิ่งเร้าที่อยู่นิ่ง เช่น ผู้คนจะสนใจเลือกดูวิดีโอ หรือการแสดง มากกว่าภาพสองมิติ
- (5) ความแปลกใหม่ ความสนใจของบุคคลเปลี่ยนได้ด้วยการเสนอสิ่งเร้าที่มีความแปลกใหม่ เปิดการรับรู้แบบใหม่ ทำให้ตื่นตาตื่นใจ
- (6) การใช้อิทธิพลทางสังคม เป็นการใช้อย่างของหรือบุคคลที่มีอิทธิพลทางสังคม กระตุ้นให้เกิดความสนใจ

2.3.1.2 องค์ประกอบอันเนื่องมาจากบุคคลประกอบด้วย 2 ส่วนที่สำคัญ คือ

- (1) องค์ประกอบทางด้านสรีระ เนื่องจากอวัยวะรับสัมผัสของแต่ละคนมีความสามารถจำกัดไม่สามารถที่จะตอบสนองสิ่งเร้าทุกชนิดได้ นอกจากนั้นสภาพร่างกายก็มีผลต่อสมรรถภาพการรับสัมผัส รวมทั้งอิทธิพลจากสารเคมีสามารถทำให้สมรรถภาพในการรับรู้เปลี่ยนไปได้
- (2) องค์ประกอบทางด้านจิตวิทยา ได้แก่
 - (2.1) ความสนใจ คนเราจะเลือกรับรู้ในสิ่งที่สนใจ
 - (2.2) ความคาดหวัง คนเราเปิดการรับรู้ในสิ่งที่คาดหวัง ทำให้รับรู้ได้มาก
 - (2.3) ความต้องการ หากคนเรามีความต้องการสิ่งใด การรับรู้จะเป็นไปตามสิ่งนั้น
 - (2.4) การเห็นคุณค่า การรับรู้ขึ้นอยู่กับ การเห็นคุณค่าที่มีอยู่ในตัวของสิ่งนั้น

2.3.2 การเลือกเปิดรับสื่อของผู้บริโภค

Klapper (1960 อ้างใน ศิวัช จันทนาสุภาภรณ์, 2554, หน้า 9) ได้กล่าวไว้ว่ากระบวนการเลือกรับข่าวสารหรือเปิดรับข่าวสาร เปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ ซึ่งประกอบด้วยการกลั่นกรอง 4 ขั้นตามลำดับดังต่อไปนี้

1) การเปิดรับ (Selective Exposure) เป็นขั้นแรกในการเลือกช่องทางการสื่อสาร บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งสารที่มีอยู่ด้วยกันหลากหลาย ตามความสนใจ และเพื่อนำมาใช้แก้ปัญหาหรือสนองความต้องการของตน

2) การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) บุคคลมีแนวโน้มที่จะเลือกให้ความสนใจสารจากแหล่งข่าวใดแหล่งหนึ่ง โดยมักเลือกตามความคิดเห็น ความสนใจของตน เพื่อสนับสนุนทัศนคติและความเชื่อดั้งเดิมของบุคคลนั้น ๆ และหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ความเข้าใจหรือทัศนคติเดิมที่มีอยู่แล้ว และมีแนวโน้มแสวงหาข่าวสารที่สนับสนุนการตัดสินใจนั้น (Reinforcement Information) มากกว่าที่จะแสวงหาข่าวสารที่ขัดแย้งกับสิ่งที่กระทำลงไป

3) การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Selective Interpretation) เมื่อบุคคลเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งแล้ว ผู้รับสารอาจมีการเลือกรับรู้และเลือกตีความสารที่ได้รับด้วย ตามประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ผู้รับสารจะมีการตีความข่าวสารที่ได้รับมาตามความเข้าใจของตนเองหรือตามทัศนคติ ประสบการณ์ความเชื่อ ความต้องการ และแรงจูงใจของบุคคลในขณะนั้น

4) การเลือกจดจำ (Selective Retention) เมื่อผ่านขั้นตอนของการเลือกเปิดรับสารเลือกสนใจ และเลือกรับรู้ และตีความข่าวสารไปในทิศทางที่สอดคล้องกับทัศนคติ และความเชื่อของบุคคลยังเลือกจดจำเนื้อหาสาระของสาร ในส่วนที่ต้องการจำเข้าไว้เป็นประสบการณ์ และมักจะไม่นจดจำในสิ่งที่ตนเองไม่สนใจ หรือขัดแย้งกับ ความคิด ทัศนคติ ตนเอง

พีระ จิรโสภณ (2547, หน้า 637 -639) อธิบายไว้ว่า กระบวนการเลือกสรรเปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์เราซึ่งมีอยู่ 3 ชั้น

(1) การเลือกเปิดรับ หรือเลือกสนใจ (Selective Exposure or Selective Attention) หมายถึง แนวโน้มที่ผู้รับสารจะเลือกสนใจหรือเปิดรับข่าวสารจากแหล่งหนึ่งแหล่งใดที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่ง บุคคลมักจะแสวงหาข่าวสารเพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่และหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ขัดแย้งกับความรู้สึกรู้สึกนึกคิดเดิมของตน ทั้งนี้เพราะการได้รับข่าวสารใหม่ที่ไม่ลงรอยหรือไม่สอดคล้องกับความรู้ความเข้าใจหรือทัศนคติเดิมที่มีอยู่แล้วจะเกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุล หรือมีความไม่สบายใจที่เรียกว่า Cognitive Dissonance นอกจากบุคคลจะเปิดรับข่าวสารแล้ว บุคคลยังต้องแสวงหาข่าวสารเลือกเฉพาะข่าวสารที่ลงรอยกับความคิดเดิมของตนและเมื่อบุคคลได้ตัดสินใจในเรื่องหนึ่งใดที่มีความได้เปรียบเสียเปรียบก้ำกึ่งกัน บุคคลย่อมมีแนวโน้มที่จะแสวงหาข่าวสารที่จะสนับสนุนการตัดสินใจนั้น ๆ (Reinforcement Information) มากกว่าที่จะแสวงหาข่าวสารที่ขัดกับสิ่งที่กระทำลงไป

(2) การเลือกรับรู้หรือการเลือกตีความ (Selective Perception or Selective Interpretation) เมื่อบุคคลเลือกรับข่าวสารจากแหล่งหนึ่งแหล่งใดแล้ว ผู้รับสารแต่ละคนอาจจะ

ตีความหมายข่าวสารชิ้นเดียวกันที่ส่งผ่านสื่อมวลชนได้ไม่ตรงกัน ความหมายของข่าวสารที่ส่งไปจึงมิได้อยู่ที่ตัวอักษร รูปภาพหรือคำพูดเท่านั้น แต่อยู่ที่ผู้รับสารที่จะเลือกรับรู้หรือเลือกตีความหมายตามความเข้าใจของตนเอง ตามทัศนคติ ตามประสบการณ์ ตามความเชื่อ ตามความต้องการ ตามความคาดหวัง หรือตามแรงจูงใจ

(3) การเลือกจดจำ เป็นแนวโน้มในการเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการและทัศนคติของตนเอง และมักจะลืมในสิ่งที่ตนเองไม่สนใจหรือไม่เห็นด้วยได้ง่ายกว่า การเลือกจดจำนั้นเปรียบเสมือนเครื่องกรองชั้นสุดท้ายที่มีผลต่อการส่งสารไปยังผู้รับสาร ในบางครั้งข่าวสารอาจจะถูกปฏิเสธตั้งแต่ขั้นแรกโดยการไม่เลือกอ่าน ฟัง หรือชมสื่อมวลชนบางฉบับหรือบางรายการ ในกรณีนี้ผู้รับสารหลีกเลี่ยงไม่ได้ ผู้รับสารก็อาจจะพยายามตีความข่าวสารที่ได้รับตามความเข้าใจหรือความต้องการของตนเอง แต่หากว่าข่าวสารนั้นไม่เปิดโอกาสให้ตีความหมายแตกต่างกันไปได้ ผู้รับสารก็ยังมีโอกาสปฏิเสธข่าวสารนั้นได้อีกเป็นขั้นสุดท้าย กล่าวคือ เลือกจดจำเฉพาะบางส่วนของที่ตนเองสนใจหรือต้องการเท่านั้น

กาญจนา แก้วเทพ, กิตติ กันภัย และปาริชาติ สถาปิตานนท์ (2543) ได้กล่าวว่า ปัจจัยทางด้านความต้องการข่าวสารของบุคคล ทำให้บุคคลเกิดพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารขึ้น แต่เนื่องจากบุคคลทุกคนมีความเป็นปัจเจกบุคคล ทำให้เกิดความต้องการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกัน ซึ่งหลักในการเลือกเปิดรับข่าวสารของบุคคล หรือผู้รับสารนั้น ถือเป็นตัวแปรแทรกกลางในแบบจำลอง Stimulus- Response Theory ซึ่งทำให้อิทธิพลของสื่อไม่เป็นไปอย่างโดยตรง โดยหลักการเลือกเปิดรับข่าวสารของผู้รับสารมี 4 หลัก ดังนี้

(1) หลักการเลือกให้ความสนใจ (Principle of Selective Attention) เนื่องจากคนแต่ละคนมีโครงสร้างความเข้าใจที่แตกต่างกัน จากโครงสร้างนี้จะเกิดการสร้าง “เครื่องกรองทางจิตใจ” (Mental Filters) เพื่อกรองข้อมูลข่าวสารจำนวนมากให้มีข่าวสารบางชิ้นเท่านั้นที่ผ่านเข้าสู่ความสนใจของบุคคลได้ และหากสนใจแล้วก็จะสามารถใช้เวลาร่วมกับข้อมูลเหล่านั้นได้มากกว่าปกติ เช่น หากผู้คนสนใจโฆษณาที่กำลังฉายอยู่ในโทรทัศน์ ผู้คนก็จะสามารถดูโฆษณานั้นจนจบได้

(2) หลักการเลือกการรับรู้ (Principle of Selective Perception) ความเข้าใจของแต่ละบุคคล ความแตกต่างของกลุ่มบุคคล และความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลจะมีผลต่อการเลือกรับรู้และเลือกตีความข่าวสารที่แม้จะเป็นเรื่องเดียวกันให้มีความหมายแตกต่างกันออกไป เช่น เด็กวัยรุ่นอาจตีความว่าภาพและโทนสีในภาพยนตร์เป็นสิ่งสำคัญในการชมภาพยนตร์ แต่ผู้ใหญ่อาจตีความว่าองค์ประกอบและเนื้อหาของภาพยนตร์เป็นสิ่งสำคัญของภาพยนตร์ เป็นต้น

(3) หลักการเลือกจดจำ (Principle of Selective Recall) สำหรับคนบางคน คนบางกลุ่มคนที่มีความสัมพันธ์กันบางกลุ่ม เรื่องราวจากสื่อมวลชนบางเรื่องจะจดจำได้อย่างยาวนาน

มากกว่า หลักการเลือกจดจำนั้นมักจะเกิดขึ้นอย่างคู่ขนานไปกับเรื่องการเลือกสนใจ และเลือกรับรู้ที่เป็นขั้นตอนที่เกิดมาก่อน

(4) หลักการเลือกมีปฏิกริยา (Principle of Selective Action) ในท้ายที่สุดคนทุกคนก็มิได้มีปฏิกริยาอย่างเดียวกันต่อข่าวสารชิ้นเดียวกัน นี่เป็นปรากฏการณ์ที่เราคุ้นชินกันอยู่แล้วในชีวิตประจำวัน การมีปฏิกริยาจึงเป็นเหตุผลข้อสุดท้ายที่ต่อเนื่องมาจากการให้ความสนใจ การรับรู้ และการจดจำอันเป็นหลักการ 3 ประการที่ได้กล่าวถึงมาข้างต้น

การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับสารนั้น McCombs & Becker (1979) ได้กล่าวไว้ว่าบุคคลใช้สื่อมวลชนเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง 6 ประการดังนี้

- (1) เพื่อต้องการรู้เหตุการณ์ (Surveillance) โดยการติดตามความเคลื่อนไหวและสังเกตการณ์รอบตัวจากสื่อมวลชน เพื่อให้รู้ทันเหตุการณ์และรู้ว่าอะไรเป็นสิ่งสำคัญที่ควรรู้
- (2) เพื่อต้องการช่วยตัดสินใจ (Decisions) โดยเฉพาะการตัดสินใจในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน การเปิดรับสื่อมวลชนสามารถช่วยให้ผู้คนตัดสินใจในเรื่องที่เกี่ยวข้องจากการรับสื่อได้
- (3) เพื่อต้องการข้อมูลในการสนทนา (Discussions) โดยการเปิดรับสื่อมวลชนทำให้บุคคลมีข้อมูลที่สามารถนำไปใช้ในการสนทนากับผู้อื่นได้
- (4) เพื่อความต้องการมีส่วนร่วม (Participating) การมีส่วนร่วมในเหตุการณ์และความเป็นไปต่างๆ ที่เกิดขึ้นรอบๆ ตัว
- (5) เพื่อเสริมสร้างความคิดเห็น (Reinforcement) ช่วยเสริมสร้างความคิดเห็นให้มั่นคงยิ่งขึ้น หรือช่วยสนับสนุนการตัดสินใจที่ได้กระทำไปแล้ว
- (6) เพื่อความบันเทิง (Relaxation and Entertainment) เพื่อความเพลิดเพลินรวมทั้งการผ่อนคลายอารมณ์ของผู้รับสาร

Hunt & Ruben (1993, p. 65 อ้างใน ประมะ สตะเวทิน, 2541) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของบุคคลไว้ดังนี้

(1) ความต้องการ (Need) ปัจจัยที่สำคัญที่สุดปัจจัยหนึ่งในกระบวนการเลือกของมนุษย์ คือความต้องการ ความต้องการทุกอย่างของ มนุษย์ทั้งความต้องการทางกายและใจทั้งความต้องการระดับสูงและความต้องการระดับต่ำ ย่อมเป็นตัวกำหนดการเลือกของเรา เราเลือกตอบสนองความต้องการของเรา เพื่อให้ได้ข่าวสารที่ต้องการ เพื่อแสดงรสนิยม เพื่อการยอมรับในสังคม เพื่อความพอใจ ฯลฯ

(2) ทศนคติและค่านิยม (Attitude and Values) ทศนคติ คือความชอบและมีใจโน้มเอียง (Preference and Predisposition) ต่อเรื่องต่าง ๆ ส่วนค่านิยม คือหลักพื้นฐานที่เรายึดถือ

เป็นความรู้สึกที่ว่าเราควรจะทำหรือไม่ควรทำอะไรในการมีความสัมพันธ์กับ สิ่งแวดล้อมและคน ซึ่งทัศนคติและ ค่านิยมมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการเลือกใช้สื่อมวลชน การเลือกข่าวสาร การเลือกตีความหมายและการเลือกจดจำ

(3) เป้าหมาย (Goal) มนุษย์ทุกคนมีเป้าหมาย มนุษย์ทุกคนกำหนดเป้าหมายในการดำเนินชีวิตทั้งในเรื่องอาชีพ การเข้าสมาคม การพักผ่อน เป้าหมายของกิจกรรม ต่าง ๆ ที่เรากำหนดขึ้นนี้จะมอิทธิพลต่อการเลือกใช้สื่อมวลชน การเลือกข่าวสาร การเลือกตีความหมาย และการเลือกจดจำ เพื่อสนองเป้าหมายของตน

(4) ความสามารถ (Capability) ความสามารถของเราเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งรวมทั้งความสามารถด้านภาษามีอิทธิพลต่อเรา ในการที่จะเลือกรับข่าวสารเลือกตีความหมาย และเลือกเก็บเนื้อหาของข่าวนั้นไว้

(5) การใช้ประโยชน์ (Utility) กล่าวโดยทั่วไปแล้ว เราจะให้ความสนใจและใช้ความพยายามในการที่จะเข้าใจ และจดจำข่าวสารที่เราสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้

(6) สไตล์ในการสื่อสาร (Communication Style) การเป็นผู้รับสารของเรานั้นส่วนหนึ่ง ขึ้นอยู่กับสไตล์ในการสื่อสารของเรา คือ ความชอบหรือไม่ชอบสื่อบางประเภท ดังนั้นบางคนจึงชอบฟังวิทยุ บางคนชอบดูโทรทัศน์ บางคนชอบอ่านหนังสือพิมพ์ ฯลฯ

(7) สถานะ (Context) สถานะในที่นี้หมายถึง สถานที่ บุคคล และเวลาที่อยู่ในสถานการณ์ การสื่อสาร สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้มีอิทธิพลต่อการเลือกของผู้รับสาร การมีคนอื่นอยู่ด้วย มีอิทธิพลตรงต่อการเลือกใช้สื่อและข่าวสาร การเลือกตีความหมายและเลือกจดจำข่าวสาร การที่เราต้องถูกมองว่าเป็นอย่างไร การที่เราคิดว่าคนอื่นมองเราอย่างไร เราเชื่อว่าคนอื่นคาดหวังอะไรจากเรา และการที่คิดว่าคนอื่นคิดว่าเราอยู่ในสถานการณ์อะไร ล้วนแต่มีอิทธิพลต่อการเลือกของเรา

(8) ประสบการณ์และนิสัย (Experience and Habit) ในฐานะของผู้รับสาร ผู้รับสารแต่ละคนพัฒนานิสัยการรับสาร อันเป็นผลมาจากประสบการณ์ในการรับข่าวสารของเรา เราพัฒนาความชอบสื่อชนิดใดชนิดหนึ่ง รายการประเภทใดประเภทหนึ่ง ดังนั้นเราจึงเลือกใช้สื่อชนิดใดชนิดหนึ่ง สนใจเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ตีความหมายอย่างใดอย่างหนึ่ง และเลือกจดจำเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

กิติมา สุรสนธิ (2547) กล่าวว่า ไม่ว่าผู้รับสารจะถูกจำแนกออกด้วยเกณฑ์ในลักษณะใดก็ตาม แต่สิ่งสำคัญที่มีผลหรือเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับสารตีความและการทำความเข้าใจในข่าวสารของผู้รับสาร ซึ่งจะทำให้การสื่อสารประสบผลสำเร็จได้หรือไม่ ขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

(1) ปัจจัยทางการสื่อสาร ได้แก่ ทักษะความสามารถ ความชำนาญในการถอดรหัสสาร รวมถึงทัศนคติในการสื่อสาร

(2) ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจการศึกษา อาชีพ ศาสนา ฯลฯ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ล้วนแล้วแต่มีผลต่อการรับรู้ การตีความ และการเข้าใจในการสื่อสารทั้งสิ้น

(3) ปัจจัยด้านบุคลิกลักษณะของบุคคล เป็นลักษณะของบุคคลแต่ละคนที่เติบโตและถูกหล่อหลอมมาจากสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน รวมทั้งเป็นการส่งสมทางด้านความรู้สึก สภาพจิตใจและพฤติกรรมที่จะแสดงออกรวมทั้งการโต้ตอบในลักษณะที่แตกต่างกันไปของบุคคล บุคลิก 5 ประการ ของผู้รับสารที่มีผลต่อการสื่อสาร คือ

(3.1) ความมีจิตใจแคบ เป็นบุคลิกลักษณะของบุคคลที่มีความเชื่อในความคิดของคนมากและเชื่อว่าความคิดของตนถูก ส่วนความคิดของผู้อื่นผิดมักพิจารณาประเมินสิ่งต่างๆ ภายในกรอบความเชื่อของตนเอง บุคคลประเภทนี้จึงมักปฏิเสธข่าวสาร หรือผู้ส่งสารที่ความคิดความเชื่อไม่สอดคล้องกับตน เป็นคนที่เปลี่ยนแปลงความคิด ทศนคติยาก ดังนั้น หากต้องการจะเข้าถึงผู้รับสารประเภทนี้ผู้ส่งสารจะต้องศึกษาให้รู้ว่าบุคคลที่บุคคลผู้นั้นชื่นชอบเป็นใครก็จะทำให้ชักจูงได้ง่ายขึ้น

(3.2) ความนับถือตนเอง เป็นบุคลิกที่มีประสบการณ์ในชีวิตที่ค่อนข้างประสบผลสำเร็จ เช่น เป็นคนเรียนหนังสือเก่งประสบผลสำเร็จในการทำงาน ทำให้บุคคลประเภทนี้มีความเชื่อมั่นในตัวเองสูงมาก และคิดว่าทุกสิ่งทุกอย่างสามารถกำหนดได้ด้วยตัวเอง ผิดกับคนที่มีความนับถือตนเองน้อยจะเชื่อถือในเรื่องชะตาชีวิตที่ถูกควบคุมจาก ดวงดาว หรือ บุญทำกรรมแต่ง เป็นต้น

(3.3) ความกังวลใจ และสภาวะทางด้านจิตใจของบุคคลที่มีความคิดสับสน วุ่นวายขนาดความเชื่อมั่นในตัวเอง และมีแนวโน้มที่จะเชื่อผู้อื่นได้ง่าย ดังนั้นหากผู้รับสารมีบุคลิกภาพในลักษณะนี้ ผู้ส่งที่สามารถให้กำลังใจเป็นที่พึ่งพิงได้ก็จะได้รับความสนใจของผู้รับสารประเภทนี้

(3.4) ทศนคติแรกเริ่ม เป็นบุคลิกภาพของบุคคลที่เพิ่งได้รับความรู้หรือประสบการณ์เป็นครั้งแรกในเรื่องต่างๆ ก็จะทำให้เกิดความรู้สึกทั้งประทับใจ หรือไม่ประทับใจ ซึ่งความรู้สึกแรกนี้จะมีผลต่อการเปิดรับข่าวสารในครั้งต่อไปของบุคคล เช่น ถ้าเราไปพบข้าราชการที่พูดจาไม่สุภาพ ช่มชู้แต่แรก เราก็จะรู้สึกว่าข้าราชการเป็นคนไม่มีและหลีกเลี่ยงที่จะพบปะพูดคุยด้วย

(3.5) เล่ห์เหลี่ยมหลอกลวง เป็นผู้รับสารที่ไม่มีความจริงใจในการติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น พยายามบิดเบือนข้อเท็จจริงหรือหลีกเลี่ยงการผูกมัดตัวเองกับผู้อื่น ดังนั้นการติดต่อสื่อสารกับผู้รับสารประเภทนี้อาจต้องมีวิธีการที่ค่อนข้างมาก เช่น ต้องหาบุคคลที่คนประเภทนี้ไว้วางใจ อย่าพยายามอ้างในเรื่องกฎระเบียบ หรือคาดคั้นในการเอาคำมั่นสัญญา ฯลฯ เป็นต้น

ไปรยา ตันติวงศ์ (2541) ได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยต่าง ๆ อันเกี่ยวกับผู้รับสารด้วยเช่นกัน เพราะมองว่าการส่งข่าวสารที่มีประสิทธิภาพได้นั้น ต้องคำนึงถึงปัจจัยอันเกี่ยวข้องกับผู้รับสาร เพราะผู้รับสารแต่ละคนมีพฤติกรรมในการเปิดรับสารแตกต่างกัน และปัจจัยต่าง ๆ ของผู้รับสารสามารถอธิบายได้ ดังต่อไปนี้

(1) ความต้องการของผู้รับสาร ในการรับข่าวสารของบุคคลนั้นจะเป็นไปเพื่อตอบสนองความต้องการของตน ประกอบไปด้วย

- (1.1) ต้องการข่าวสารที่เป็นประโยชน์กับตน
- (1.2) ต้องการข่าวสารสอดคล้องกับความเชื่อ ทศนคติ และค่านิยมของตนเอง
- (1.3) ต้องการประสบการณ์ใหม่
- (1.4) ต้องการรับความสะดวกและรวดเร็วในการรับสาร

(2) ความแตกต่างของผู้รับสาร ผู้รับสารแต่ละคนจะมีลักษณะแตกต่างกันในหลาย ๆ ด้าน เช่น

(2.1) อายุ อายุเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิด
 (2.2) เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมมารับรู้ที่แตกต่างกัน
 (2.3) การติดต่อสื่อสารต่างกัน กล่าวคือ เพศหญิงมีแนวโน้มและมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายนอกจากต้องการรับและส่งข่าวสารแล้ว ยังต้องการสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย การวิจัยทางจิตวิทยาหลายเรื่องได้ แสดงให้เห็นว่า ผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของทั้ง 2 เพศไว้แตกต่างกัน ผู้หญิงมักมีจิตใจอ่อนไหว เจ้าอารมณ์ ถูกชักจูงง่าย และหยิ่งถึงจิตใจของคนได้ดีกว่าในขณะที่ผู้ชายใช้เหตุผล และจดจำข่าวสารได้มากกว่าผู้หญิง

(2.4) สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติและชาติพันธุ์ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว ทำให้คนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทัศนคติ และเป้าหมายต่างกัน ดังนั้น สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจจึงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การเปิดรับสาร

(2.5) การศึกษา คนที่มีการศึกษาต่างกันในยุคสมัยต่างกัน ในระบบการศึกษาที่ต่างกันหรือในสาขาวิชาที่ต่างกันย่อมมีความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์ และความต้องการที่แตกต่างกันออกไป เช่น คนที่มีการศึกษาสูงมีความรู้กว้างขวางในหลาย ๆ เรื่องสามารถเข้าใจในสารดีกว่าแต่มักเป็นคนไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ สารที่ไม่มีหลักฐาน หรือเหตุผลสนับสนุนเพียงพอมักถูกโต้แย้งจากคนกลุ่มนี้ ดังนั้น ผู้ส่งสารจึงต้องตระหนักและระมัดระวังในการให้ข่าวสารนั้น โดยต้องพิจารณาว่าผู้รับสารมีการศึกษาในระดับใด เพื่อจะได้เสนอข่าวสาร คำแนะนำ และบริการให้ เหมาะสมกับผู้รับสาร

(3) ความตั้งใจและประสบการณ์เดิม ในขณะที่มีความตั้งใจและมีประสบการณ์เดิมจะช่วยให้บุคคลรับรู้ข่าวสารได้ดีกว่า

(4) ความคาดหวังและความพึงพอใจ ความคาดหวังเป็นความรู้สึกที่สะท้อนให้เห็นถึงความต้องการของคน ในการตีความสิ่งแวดล้อมเพื่อให้ได้ มาในสิ่งที่ตนเองต้องการ ส่วนความพึงพอใจในข่าวสารที่ได้รับนั้นอยู่ที่ว่าผู้รับสารสามารถนำไปใช้ในการตัดสินใจ และปฏิบัติงานต่าง ๆ ให้ลุล่วงไปได้หรือไม่

จากแนวความคิดและทฤษฎีการเปิดรับสื่อนี้ สามารถสรุปได้ว่า มนุษย์เรานั้น เปิดรับสารก็ต่อเมื่อต้องการข่าวสาร ข้อมูลต่างๆ ที่ ตนเองสนใจ เพื่อตอบสนองความต้องการ ขึ้นอยู่กับความทัศนคติ ค่านิยม ความเชื่อและประสบการณ์ของแต่ละบุคคล อีกทั้งยังมีปัจจัยที่มาจาก ปัจจัยด้านบุคลิกภาพและจิตวิทยา สภาพความสัมพันธ์ทางสังคม และปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมนอกระบบการสื่อสารของแต่ละบุคคล เช่น เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ ล้วนมีความสำคัญต่อการเลือกเปิดรับสื่อของแต่ละบุคคลแตกต่างกันออกไป ซึ่งตัวแปรเหล่านี้จะเป็นตัวแปรที่ใช้ศึกษาในงานวิจัยชิ้นนี้ นอกจากนี้ทฤษฎีนี้ยังสรุปได้ว่าพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ คือความถี่ในการใช้สื่อ ความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อ ระยะเวลา ช่วงเวลา รวมไปถึงจำนวนสื่อที่ใช้ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารและการเลือกเปิดรับสื่อของแต่ละบุคคล จะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางด้านความรู้ทัศนคติ รวมถึงพฤติกรรมของผู้รับสารอีกด้วย

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับความเชื่อมั่นในตราสินค้าของผู้บริโภค

Kumar (1996) และ Doney & Cannon, (1997) ความเชื่อมั่นเป็นผลที่เกิดมาจากความไว้วางใจของผู้บริโภค จากประสบการณ์ที่มีต่อสินค้าหรือบริการ การศึกษาเรื่องความเชื่อมั่น มีความกว้างขวางอย่างมากในการทำการตลาดของธุรกิจ โดยความเชื่อมั่น ถือเป็นหัวใจสำคัญของการทำธุรกิจผ่านช่องทางดิจิทัล เพราะเป็นช่องทางที่ง่ายและสะดวกแก่ผู้บริโภค ในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการบริการ ซึ่งสอดคล้องกับความเห็นส่วนใหญ่จากนักวิจัยจำนวนมาก ที่ได้ลงความเห็นกันว่า ความเชื่อมั่นเป็นปัจจัยสูงสุดสำหรับความสำเร็จบนช่องทางออนไลน์ หากขาดความเชื่อมั่น จะทำให้ผู้บริโภคไม่ยินดีและไม่เต็มใจที่จะใช้สินค้าและบริการเดิมในครั้งต่อ ๆ ไป โดยความเชื่อมั่นในธุรกิจผ่านช่องทางดิจิทัล แบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ ความเชื่อมั่นต่อเทคโนโลยี ที่เชื่อมต่อกับโทรศัพท์มือถือ และความเชื่อมั่นต่อกิจการหรือผู้ให้บริการ ซึ่งทั้งสองสิ่งนี้มีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกันให้เกิดความเชื่อมั่นกับผู้บริโภค โดยหมายรวมไปถึง การออกแบบลักษณะและหน้าตาของเว็บไซต์ที่เป็นส่วนหนึ่งของเอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand) หรือแอปพลิเคชัน ที่เป็นเครื่องมืออำนวยความสะดวกในการติดต่อทางธุรกิจแก่ผู้บริโภค ช่วยสร้างความรู้สึกเสมือนได้ติดต่อกับธุรกิจโดยตรงจากการเข้าใช้งาน ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคเชื่อมั่น และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการได้ โดย

ลักษณะการดำเนินการของธุรกิจจะต้องมีความโปร่งใส และเป็นธุรกิจที่มีความซื่อสัตย์ต่อผู้บริโภค จึงจะสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคจนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการซ้ำได้ และปัจจุบันการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์จึงมีบทบาทสำคัญเป็นอย่างมาก ที่จะสร้างความเข้าใจแก่ผู้บริโภคในด้านความโปร่งใส รวมไปถึงการดำเนินการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการตราสินค้า ให้ผู้บริโภคได้รับทราบความเคลื่อนไหวธุรกิจ และติดตามข่าวสารต่าง ๆ ของธุรกิจ เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการ

Mayer, Davis & Schooman (1995 อ้างใน อนุญา อุทัยปรีดา, 2556) ความเชื่อมั่นในตราสินค้า (Brand Trust) เป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดความสัมพันธ์ ระหว่างผู้ผลิตหรือผู้ขาย และผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ หากผู้บริโภคไม่เชื่อมั่นในองค์กรหรือสินค้าแล้ว ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายและบริโภคจะถูกทำลายโดยปริยาย จึงเป็นตัวบ่งชี้ได้ว่าสินค้าหรือองค์กรใด ๆ ที่ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่น และความไว้วางใจ จึงสามารถสร้างผลกำไร และนำไปสู่ยอดขายส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มมากขึ้น ดังนั้นความเชื่อมั่นของผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่นักการตลาดควรให้ความสำคัญ และสร้างการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าและองค์กรให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคอยู่ตลอดเวลา โดยจะต้องยึดถือเป็นสิ่งสำคัญในการทำกลยุทธ์การบริหารตราสินค้า ด้วยหลักการของความเชื่อมั่นคือการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคนับกับตราสินค้า เพื่อเป็นการรักษาความมั่นคงของความเชื่อมั่นในตราสินค้าโดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในสถานการณ์การแข่งขันทางตลาดออนไลน์ที่มีความรุนแรง หากการสื่อสารตราสินค้าประสบความสำเร็จ และได้รับความเชื่อมั่นจากผู้บริโภค ก็จะสามารถดำรงกิจการอยู่ได้ และส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในระยะยาว

Novak (1997) และ Pavlou (2002 อ้างใน อนุญา อุทัยปรีดา, 2556) ความเชื่อมั่นในตราสินค้า เกิดจากประสบการณ์การใช้ตราสินค้าที่มีคุณภาพ ไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการ ความเชื่อมั่นจึงเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึก อารมณ์ ความพึงพอใจ จนเกิดเป็นความไว้วางใจและนำไปสู่ความเชื่อมั่น หรือกล่าวอีกนัยสำคัญหนึ่งคือ ตราสินค้าสามารถเข้าถึงจิตใจของผู้บริโภค จะทำให้สินค้าและองค์กรเกิดความยั่งยืน

จะเห็นได้ว่า การสร้างความเชื่อมั่นในตราสินค้า เป็นกระบวนการสื่อสารระหว่างเจ้าของสินค้าหรือผู้ขาย กับผู้บริโภค เพื่อสร้างการรับรู้เชิงทัศนคติ ร่วมกับการสร้างประสบการณ์การใช้สินค้าที่ดี เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับในสินค้านั้น ๆ

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค

2.5.1 ความหมายของการตัดสินใจ

จากความหมายดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า การตัดสินใจคือกระบวนการในการเลือกทางเลือกทางใดทางหนึ่ง เพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งที่ต้องการทั้งสินค้าและบริการเพื่อให้บรรลุเป้าหมายและความพอใจของผู้บริโภคเอง

2.5.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อเป็นการนำหลักเกณฑ์หรือเครื่องมือต่าง ๆ เข้ามาช่วยในการตัดสินใจ เพื่อให้ผู้ตัดสินใจมีโอกาสผิดพลาดน้อยลงหรือตัดสินใจได้ถูกต้องมากขึ้น (รณกร เงินวิเชียร, 2555) โดยได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อและลักษณะการตัดสินใจของผู้ซื้อ ดังนี้

2.5.2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยด้านต่าง ๆ ได้แก่

(1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นและเป็นที่ยอมรับจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่คนอีกรุ่นหนึ่ง โดยทำหน้าที่เป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมมนุษย์ในสังคม (รณกร เงินวิเชียร, 2555) โดยปัจจัยด้านวัฒนธรรมได้แก่วัฒนธรรม (Culture) วัฒนธรรมย่อย (Subculture) ระดับชั้นทางสังคม (Social Class)

ก) วัฒนธรรม (Culture) วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่บุคคลในสังคมเดียวกันได้รับการถ่ายทอดหล่อหลอมสั่งสอนจากครอบครัวและสภาพแวดล้อมบุคคลในสังคมเดียวกันจะมีพฤติกรรมที่คล้ายกัน วัฒนธรรมของคนในประเทศเดียวกันจะมีลักษณะคล้ายกันวัฒนธรรมที่ต่างกันส่งผลให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกมา

ข) วัฒนธรรมย่อย (Subculture) วัฒนธรรมย่อยเป็นกลุ่มของบุคคลมีลักษณะชีวิตความเป็นอยู่ใกล้เคียงกัน ภายในวัฒนธรรมเดียวกัน

ค) ระดับชั้นทางสังคม (Social Class) เป็นการแบ่งระดับของคนในสังคมออกมาเป็นชั้นที่มีลักษณะคล้าย ๆ กันโดยแบ่งตามปัจจัยที่สำคัญหลาย ๆ ปัจจัยเช่น รายได้ การศึกษา อาชีพ การทำงาน ความเป็นอยู่ เป็นต้น ซึ่งบุคคลที่อยู่ในแต่ละชั้นทางสังคมจะมีพฤติกรรม ความสนใจและลักษณะที่คล้าย ๆ กัน (อภิญา เหมวราภรณ์, 2552)

(2) ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อ ปัจจัยด้านสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ กลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วยกลุ่มนี้ จะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านค่านิยม (Value) การเลือกพฤติกรรม (Behavior) และการดำรงชีวิต (Life Style) รวมทั้งทัศนคติ (Attitude) และแนวคิดของบุคคลเนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม ลักษณะทางสังคม (อภิญา เหมวราภรณ์, 2552) กลุ่มอ้างอิงแบ่งเป็น 2 ระดับคือกลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่

ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนบ้าน กลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ บุคคลต่าง ๆ ในสังคมครอบครัว ซึ่งบุคคลในครอบครัวถือได้ว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ และความคิดเห็น ค่านิยมบุคคลซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของครอบครัวแต่ละครอบครัว (กิตติโชค แซ่ว่อง, 2555)

(3) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) ได้แก่

ก) อายุผู้บริโภคที่มี อายุแตกต่างกัน เช่นวัยรุ่นชอบสินค้าแฟชั่น ชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ในขณะที่ผู้ใหญ่มักจะซื้อสินค้าคงทนถาวรเพื่อความมั่นคงของตนเองและครอบครัว

ข) ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัวนั้น เป็นขั้นตอนในการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีความเกี่ยวข้องกับความต้องการ ทัศนคติ ค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมซื้อที่ต่างกันไป

ค) อาชีพ อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการสินค้า และบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ นักการตลาดจะต้องศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีบุคคลในอาชีพไหนสนใจเพื่อที่จะได้จัดกิจกรรมทางการตลาดสนองความต้องการให้เหมาะสม

ง) โอกาสทางเศรษฐกิจจะกระทบต่อสินค้า และบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ ประกอบด้วยรายได้การเก็บออมอำนาจซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคลการออมอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ คนมีรายได้ต่ำ กิจกรรมต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การตั้งราคาการจัดจำหน่าย ลดการผลิตและสินค้าคงคลัง และหาวิธีการต่าง ๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินหมุนเวียน

จ) การศึกษา ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี มากกว่า ผู้ที่มีการศึกษาระดับต่ำ

ฉ) รูปแบบการดำรงชีวิต แบบการดำรงชีวิต ขึ้นกับวัฒนธรรมขั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับการดำรงชีวิต เช่น คนที่ฟุ่มเฟือยจะชอบซื้อของสวยงามมากกว่าคำนึงถึงความจำเป็น ร้านจำหน่ายขนมจึงควรปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้สวยงามแปลกตาสะดุดตา เพื่อผู้บริโภคกลุ่มนี้ (กิตติโชค แซ่ว่อง, 2555)

(4) ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ประกอบด้วย

ก) การจูงใจเป็นพลังกระตุ้นภายในตัวบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ แม้การจูงใจ จะเกิดขึ้นภายในตัวบุคคลก็ตามแต่อาจถูกกระทบจากปัจจัยภายนอกอื่น ๆ เช่น กิจกรรม

ทางการตลาดที่มีนักการตลาดใช้เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการสิ่งเหล่านี้ จะสามารถผลักดันให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าและบริการได้

ข) การรับรู้ เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรรจัดระเบียบและตีความหมายของข้อมูล เพื่อที่จะสร้างความหมาย หรืออาจหมายถึงกระบวนการของความเข้าใจ หรือการปรับตัวของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่จากความหมายนี้ จะเห็นว่าการรับรู้ขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในเช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการอารมณ์ และยังขึ้นกับลักษณะปัจจัยภายนอกคือ สิ่งกระตุ้น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึก

ค) การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงโดยพฤติกรรมที่เป็นการเปลี่ยนแปลงโดยถาวร อันสืบเนื่องมาจากผลของการได้เคยทดลองกระทำ หรือการมีประสบการณ์ การเรียนรู้จะเกิดโดยแท้จริงได้ต่อเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงเจตคติ ความเข้าใจ อารมณ์ ความชอบคอบุคลิกท่าทาง หรืออุปนิสัยในส่วนลึกของผู้บริโภคฉะนั้นการจัดสิ่งเร้า หรือสิ่งกระตุ้นเพื่อให้มีอิทธิพลต่อการเรียนรู้คือได้รู้รสชาติ ของสินค้า ซึ่งวิธีนี้ อาจจะดีกว่าการให้ส่วนลดปริมาณเพราะลูกค้าอาจไม่กล้าตัดสินใจซื้อถ้าไม่แน่ใจในรสชาติ

ง) ความเชื่อ เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

จ) ทักษะคิด หมายถึง ระเบียบของแนวความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจที่เกี่ยวข้องกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยเฉพาะประกอบด้วย 3 ส่วนคือ ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive) ส่วนของความรู้สึก (Affective) ส่วนของพฤติกรรม (Behavior) (กิตติโชค แซ่ว่อง, 2555)

(5) ลักษณะการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) (Kotler, 1994 อ้างใน กิตติโชค แซ่ว่อง, 2555) พบว่ากระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ มี 5 ขั้นตอนดังนี้

ก) การรับรู้ความต้องการ (Need Recognition) หรือการตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการของตนเองซึ่งความต้องการ อาจเกิดจากสัญญาณภายในร่างกายมนุษย์ หรือเกิดจากสิ่งเร้าภายนอกก็ได้ และเมื่อเกิดความต้องการถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นพลังกระตุ้นที่ จะหาสิ่งที่ มาบำบัดความต้องการเหล่านั้น (กิตติโชค แซ่ว่อง, 2555) หรือหมายถึง การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือมีสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว ความกระหายความเจ็บปวด เป็นต้น ซึ่งรวมไปถึงความต้องการของร่างกาย (Physiological Needs) และความต้องการที่เป็นความปรารถนา (Aegvired Needs) อันเป็นความต้องการทางด้านจิตวิทยา สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้วิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้รู้ว่า จะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร (อภิญา เขมวารภรณ์, 2552)

ข) การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อมนุษย์เกิดความ ต้องการก็จะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อสนองต่อความต้องการที่ถูกกระตุ้น ปริมาณข้อมูลที่ต้องการ ขึ้นอยู่กับว่าบุคคลนั้นเผชิญกับการแก้ปัญหามากหรือน้อยเช่น การซื้อสินค้าที่ใช้เป็นประจำ อาจจะไม่ ต้องค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม ไม่ต้องใช้ความคิดและเวลาในการซื้อมากนัก แหล่งข้อมูลประกอบด้วย แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่สมาชิกในครอบครัว ญาติ คนรู้จัก

แหล่งการค้า (Commercial Sources) ได้แก่สื่อการโฆษณา พนักงาน ขายตัวแทนการค้าการบรรจุภัณฑ์

แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) ได้แก่ การควบคุม การตรวจสอบการใช้สินค้า

แหล่งชุมชน (Public Sources) ได้แก่สื่อมวลชนองค์การคุ้มครอง ผู้บริโภค

แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่หน่วยงานที่ สํารวจคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคใน การทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ อิทธิพลของแหล่งข้อมูลจะแตกต่างกันตามชนิดของผลิตภัณฑ์และ ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคโดยทั่วไปผู้บริโภคได้รับข้อมูลต่าง ๆ จากแหล่งการค้า ซึ่งเป็น แหล่งข้อมูลนี้นักการตลาดสามารถควบคุมการให้ข้อมูลได้โดยปกติข้อมูลจากแหล่งการค้าให้ข้อมูล ทั่วไปแก่ผู้ซื้อ แต่ข้อมูลจากแหล่งบุคคลจะช่วยประเมินผลผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้ซื้อ นักการตลาดสามารถ พิจารณาความสำคัญของแหล่งข้อมูล โดยสัมภาษณ์ผู้บริโภคว่ารู้จักผลิตภัณฑ์ได้อย่างไรและ แหล่งข้อมูลใดที่มีอิทธิพลมากต่อผู้บริโภค

ค) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เป็นการ ประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ จากข้อมูลที่ได้มาจากขั้นที่ สอง

ง) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เป็นการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุดหลังจากที่ได้ประเมินผลในทางเลือกต่าง ๆ แล้ว

จ) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Postpurchase Feeling) หลังจากซื้อ และทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ และจะเก็บไว้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป (รณกร เงินวิเชียร, 2555)

(6) การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) จะเป็นอย่างไรขึ้นอยู่กับ ลักษณะการตัดสินใจของผู้บริโภค ที่อยู่ภายใต้อิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ ดังกล่าวแล้วข้างต้น และ ขั้นตอนการตอบสนองของผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

(6.1) การเลือกผลิตภัณฑ์ เป็นการเลือกชนิดของผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ

- (6.2) การเลือกตราสินค้า เป็นการเลือกตราผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ
- (6.3) การเลือกผู้ชาย เป็นการตัดสินใจว่าจะเลือกซื้อจากผู้ขายราย
- (6.4) การเลือกเวลาในการซื้อ คือผู้บริโภคจะเลือกเวลาเช้า กลางวัน

หรือเย็นในการซื้อสินค้า

(6.5) การเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase Amount) เป็นการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้ามากน้อยแค่ไหนถ้าต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าครั้งละมาก ๆ นักการตลาดจะต้องใช้การส่งเสริมการขายเข้าช่วย เช่น ให้ส่วนลดปริมาณหรือให้ของแถม เป็นต้น

2.6 แนวคิดเกี่ยวกับผู้รับสาร

ผู้รับสารในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้รับสารที่เป็นทายาทนักธุรกิจ กลุ่มมิลเลนเนียลเกี่ยวข้องกับ การรับสารจากสถาบันการเงินในประเทศไทย ผ่านสื่อดิจิทัล ปัจจัยในส่วนของผู้รับสารที่จะมีผลต่อ ความเชื่อมั่นและการตัดสินใจใช้บริการ ได้แก่

2.6.1 ทักษะในการสื่อสาร

ในกระบวนการสื่อสารผ่านช่องทางดิจิทัล คนสามารถเป็นได้ทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสาร ในส่วน ของการรับสาร ผู้รับสารจะต้องมีความสามารถในการอ่าน ฟังและคิด มิฉะนั้นก็จะไม่สามารถรับ ข้อมูลและถอดรหัสจากสารของผู้ส่งสารได้ ในฐานะผู้รับสาร ทักษะในการสื่อสารมีอิทธิพลต่อผู้รับสาร 2 ประการ ดังนี้

2.6.1.1 มีอิทธิพลต่อความคิดของผู้รับสาร และความสามารถในการรับสาร

2.6.1.2 มีอิทธิพลต่อความสามารถของผู้รับสารในการถอดรหัส ซึ่งแสดงเจตนาารมณ์ หรือความคิดของผู้ส่งสาร ตลอดจนมีอิทธิพลต่อความสามารถในการตีความหมายสาร

2.6.2 ทศนคติ

ปัจจัยด้านทศนคติของผู้รับสาร แบ่งออกได้เป็น 3 ประการ คือ

2.6.2.1 ทศนคติต่อตนเอง (Attitude Toward Self) ในการเป็นผู้รับสารนั้น หากผู้รับ สารมีทศนคติที่ดีต่อตนเอง โอกาสที่ผู้รับสารจะเข้าใจสารของผู้ส่งสารก็มีมาก เช่น ถ้าผู้รับสารสนใจ ข้อมูลเกี่ยวกับการเงิน ก็จะมีทศนคติที่ดีต่อเรื่องการเงิน

2.6.2.2 ทศนคติต่อสาร (Attitude Toward The Message) ทศนคติที่ผู้รับสารมีต่อ สาร ก็เป็นปัจจัยอีกประการหนึ่งที่สามารถเพิ่มหรือลดประสิทธิผลของการสื่อสาร เช่น ผู้ชมเข้าใจ อะไรเกี่ยวกับเนื้อหาที่สื่อความหมายในละครโทรทัศน์ไทย

2.6.2.3 ทศนคติต่อผู้ส่งสาร (Attitude Toward Source) การสื่อสารจะมีประสิทธิผล มากน้อยเพียงใด ส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับทศนคติของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร หากผู้รับสารมีทศนคติที่ดีต่อผู้ ส่งสาร มีความเชื่อถือ เลื่อมใสในความรู้ความสามารถ ความจริงใจของผู้ส่งสาร(Source's

Credibility) มีความชอบ ความประทับใจในบุคลิก (Attractiveness) ของผู้ส่งสารโอกาสที่การสื่อสารจะประสบผลสำเร็จก็จะมีมาก ในทางตรงกันข้าม หากผู้รับสารมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อผู้ส่งสาร การสื่อสารก็มีโอกาสที่จะล้มเหลว

2.6.3 ความรู้

ผู้รับสารที่ไม่มีความรู้ย่อมไม่สามารถอ่านและฟังได้อย่างถูกต้องและมีประสิทธิผล ความรู้ของผู้รับสาร แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ

2.6.3.1 ความรู้เกี่ยวกับเนื้อหาของสาร (Knowledge of The Content of The Message) ผู้รับสารจำเป็นต้องมีความรู้เกี่ยวกับเนื้อหาของสารที่ตนได้รับ หากผู้รับสารไม่มีความรู้เกี่ยวกับเรื่องที่สื่อสาร ผู้รับสารก็จะไม่สามารถเข้าใจเรื่องราวของสารนั้นได้ เช่น ผู้ที่ไม่เคยใช้บริการสินเชื่อจากสถาบันการเงิน ย่อมไม่เข้าใจรูปแบบกระบวนการในการขอสินเชื่อ

2.6.3.2 ความรู้เรื่องกระบวนการสื่อสาร (Knowledge of The Communication Process) ผู้รับสารจะต้องมีความรู้เกี่ยวกับกระบวนการสื่อสาร การสื่อสารจึงจะมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น หากผู้รับสารไม่มีความรู้เรื่องกระบวนการสื่อสาร ผู้รับสารก็อาจเข้าใจสารผิดไปจากวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร หรือไม่เข้าใจวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสาร ทำให้รับสารได้ไม่ชัดเจน ตลอดจนตีความหมายของสารผิดพลาด

2.6.4 สถานภาพในสังคมและวัฒนธรรม

เช่นเดียวกับผู้ส่งสาร หากผู้รับสารเป็นสมาชิกของสังคมใดสังคมหนึ่งและมีวัฒนธรรมของตน ผู้รับสารจึงมีตำแหน่ง บทบาท ศักดิ์ศรี ความเชื่อ พฤติกรรมที่พึงปฏิบัติ ค่านิยมของตน เป็นต้น สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ล้วนแต่มีอิทธิพลต่อการรับสารและการตีความหมายของผู้รับสาร ซึ่งจะมีผลกระทบต่อประสิทธิผลของการสื่อสารด้วย

บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การรับรู้การสื่อสารตราสินค้าผ่านสื่อดิจิทัลกับความเชื่อมั่นต่อสถาบันการเงินของทายาทนักธุรกิจ กลุ่มมิลเลนเนียล ก่อนการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อธุรกิจรายใหญ่” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้การสื่อสารตราสินค้าผ่านสื่อดิจิทัลกับความเชื่อมั่นต่อสถาบันการเงินของทายาทนักธุรกิจ กลุ่มมิลเลนเนียล ก่อนการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อธุรกิจรายใหญ่ และเพื่อศึกษามุมมองด้านความเชื่อมั่น ของทายาทนักธุรกิจ กลุ่มมิลเลนเนียล ต่อการสื่อสารตราสินค้าผ่านสื่อดิจิทัล ของสถาบันการเงิน โดยมีระเบียบวิธีวิจัยเป็นหัวข้อดังต่อไปนี้

- 3.1 รูปแบบของงานวิจัย
- 3.2 ผู้ให้ข้อมูลหลัก
- 3.3 การพิจารณาด้านจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์
- 3.4 การสร้างเครื่องมือในการวิจัย
- 3.5 วิธีการเข้าถึงข้อมูลและการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 ความเชื่อถือได้ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.7 การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ผล
- 3.8 การนำเสนอข้อมูล

3.1 รูปแบบของงานวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยเป็นการศึกษาข้อมูลจากเอกสาร การเก็บข้อมูลโดยการใช้วิธีการสังเกตและสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) ดังนี้

3.1.1 การศึกษาข้อมูลจากเอกสาร เป็นการรวบรวมข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ ทั้งเอกสารที่เป็นแนวคิดทฤษฎี ผลงานวิจัย และเอกสารอื่น ๆ ที่เกี่ยวกับการรับรู้การสื่อสารตราสินค้าผ่านสื่อดิจิทัลกับความเชื่อมั่นต่อสถาบันการเงิน ของทายาทนักธุรกิจ กลุ่มมิลเลนเนียล ก่อนการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อธุรกิจรายใหญ่

3.1.2 การเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) เพื่อทำความเข้าใจในการรับรู้เรื่องการสื่อสารตราสินค้าผ่านสื่อดิจิทัล ความเชื่อมั่นต่อสถาบันการเงิน ก่อนการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อธุรกิจรายใหญ่ และทำความเข้าใจเกี่ยวกับมุมมองด้านความเชื่อมั่น ต่อการสื่อสารตราสินค้าของสถาบันการเงินผ่านสื่อดิจิทัล จากผู้ให้ข้อมูลซึ่งเป็นทายาทนักธุรกิจ กลุ่มมิลเลนเนียล ผู้วิจัยสามารถสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลได้อย่างลึกซึ้ง การวิจัยเชิงคุณภาพ เป็นการศึกษิตามปรากฏการณ์ ที่มีเป้าหมายเพื่อให้สามารถเข้าใจผู้ให้ข้อมูลที่เป็นผู้รับสาร โดยการสัมภาษณ์จะเปิด

โอกาสให้ผู้ให้ข้อมูลแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการศึกษาที่จะเข้าใจความคิดของผู้ให้สัมภาษณ์ ในประเด็นที่ผู้วิจัยต้องการศึกษา

3.2 ผู้ให้ข้อมูลหลัก

ในการวิจัยนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีเลือกผู้ให้ข้อมูลหลัก โดยวิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เป็นการเลือกกลุ่มเพื่อความเหมาะสมในการวิจัย โดยใช้เกณฑ์ในการคัดเลือกโดยเจตนาดังต่อไปนี้

3.2.1 กลุ่มตัวอย่างทายาทนักธุรกิจ กลุ่มมิลเลนเนียล เป็นบุคคลที่กำเนิดในช่วงปี พ.ศ.2523 – พ.ศ.2535 โดยมีสถานะเป็นทายาทนักธุรกิจที่มีบทบาทในการบริหาร และมีอำนาจในการตัดสินใจภายในกิจการธุรกิจ จำนวน 5 คน โดยไม่จำกัดเพศ และไม่จำกัดประเภทธุรกิจ ซึ่งได้รับความอนุเคราะห์ด้วยความสมัครใจจากลูกค้าของสถาบันการเงินแห่งหนึ่งในประเทศไทย แต่กลุ่มทายาทนักธุรกิจเหล่านั้นยังมีประสบการณ์เป็นลูกค้าจากสถาบันการเงินอื่น ๆ ในประเทศไทยอีกด้วย

3.2.2 กลุ่มตัวอย่างทายาทนักธุรกิจ กลุ่มมิลเลนเนียล จำนวน 5 คนที่เชิญมาให้ข้อมูลคัดเลือกโดยเจตนาทางด้านประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์การเงิน คือ กลุ่มตัวอย่างจะต้องมีประสบการณ์การใช้สินเชื่อเพื่อธุรกิจรายใหญ่ จากสถาบันการเงิน ไม่ต่ำกว่า 2 สถาบันการเงิน เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างได้เกิดการเปรียบเทียบประสบการณ์ และไม่ให้เกิดการเอนเอียงต่อสถาบันการเงินใด ๆ เพียงแห่งเดียว โดยต้องเคยใช้บริการจำนวนวงเงินสินเชื่อมากกว่า 20 ล้านบาทขึ้นไป (จำนวนวงเงินสินเชื่อน้อยกว่า 20 ล้านบาท จะถือว่าเป็นสินเชื่อธุรกิจขนาดเล็กหรือ SME ในอุตสาหกรรมการปล่อยสินเชื่อ)

ผู้ให้ข้อมูล 1 เพศชาย กำเนิดปี พ.ศ. 2529 , อายุ 32 ปี, สถานะทายาทเจ้าของธุรกิจส่งออกสินค้าไทยไปต่างประเทศ นามสมมติ นาย ก (การสื่อสารส่วนบุคคล, 3 เมษายน 2561)

ผู้ให้ข้อมูล 2 เพศหญิง กำเนิดปี พ.ศ. 2531 อายุ 29 ปี, สถานะทายาทเจ้าของธุรกิจโรงงานผลิตเครื่องนุ่งห่ม นามสมมติ นางสาว ข (การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 เมษายน 2561)

ผู้ให้ข้อมูล 3 เพศชาย กำเนิดปี พ.ศ. 2532 อายุ 28 ปี, สถานะทายาทเจ้าของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ นามสมมติ นาย ค (การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 เมษายน 2561)

ผู้ให้ข้อมูล 4 เพศชาย กำเนิดปี พ.ศ. 2535 อายุ 26 ปี, ทายาทเจ้าของธุรกิจแปรรูปอาหารกระป๋อง นามสมมติ นาย ง (การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 เมษายน 2561)

ผู้ให้ข้อมูล 5 เพศหญิง กำเนิดปี พ.ศ. 2528 อายุ 31 ปี, ทายาทเจ้าของธุรกิจขนส่งระหว่างประเทศ นามสมมติ นางสาว จ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 เมษายน 2561)

ผู้วิจัยตระหนักดีว่า การเลือกผู้ให้ข้อมูลหลัก ไม่ว่าจะป็นด้านคุณสมบัติ หรือด้านประสบการณ์ รวมถึงจำนวนบุคคลที่ใช้ในการสัมภาษณ์ ย่อมส่งผลกระทบต่อผลการวิจัยในด้านความ

นำเชื่อถือของข้อมูล แต่ด้วยข้อจำกัดทางด้านเวลา และการสัมภาษณ์เชิงลึกต้องอาศัยความสัมพันธ์ระหว่างผู้สัมภาษณ์และผู้ถูกสัมภาษณ์ ดังนั้นการเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างที่เฉพาะเจาะจง และความไว้วางใจในการสมัครใจเปิดเผยข้อมูล จึงเป็นประเด็นสำคัญในการกำหนดจำนวนบุคคลที่ใช้ในการสัมภาษณ์ ซึ่งการวิจัยเชิงคุณภาพจะมีข้อดีอยู่ในการนำข้อมูลไปอ้างอิง เมื่อเปรียบเทียบกับ การวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งผู้วิจัยจะระบุเพิ่มเติมในข้อจำกัดของการวิจัย เพื่อให้ผู้ที่นำข้อมูลไปใช้ต่อไป ได้เข้าใจถึงสถานการณ์และข้อจำกัดในการทำวิจัยครั้งนี้

3.3 การพิจารณาด้านจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์

ในกระบวนการวิจัย ผู้วิจัยได้คำนึงถึงจริยธรรมด้านความเป็นมนุษย์กับผู้ให้ข้อมูล โดยการขอความอนุเคราะห์ในการสมัครใจให้สัมภาษณ์จากผู้ให้ข้อมูลทุกท่านที่เกี่ยวข้องในการวิจัย โดยที่ผู้วิจัยจะสามารถเปิดเผยข้อมูลตามที่ผู้ให้ข้อมูลได้อนุญาตแล้วเท่านั้น ในส่วนของข้อมูลที่ไม่สามารถเปิดเผยได้ ผู้วิจัยจะทำการเก็บไว้เป็นความลับ และไม่นำไปเผยแพร่ต่อ เพื่อไม่ให้เกิดความเสียหายแก่ผู้ให้ข้อมูล ในการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวเฉพาะบุคคล ได้แก่ ชื่อ สถานภาพ จะต้องมีการขออนุญาตเพื่อนำมาอ้างอิงในการเผยแพร่งานวิจัยด้วยเช่นกัน

3.4 การสร้างเครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้วิจัยในการสัมภาษณ์เชิงลึก คือ การสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structured Interview) ด้วยลักษณะคำถามแบบปลายเปิด เพื่อที่จะสัมภาษณ์กลุ่มทายาทนักธุรกิจ กลุ่มมิลเลนเนียล โดยแบ่งโครงสร้างคำถามออกเป็น 2 ประเด็นดังนี้

ประเด็นที่ 1 ชุดคำถามเกี่ยวกับการรับรู้การสื่อสารตราสินค้าผ่านสื่อดิจิทัลกับความเชื่อมั่นต่อสถาบันการเงิน ของทายาทนักธุรกิจ กลุ่มมิลเลนเนียล

ประเด็นที่ 2 ชุดคำถามเกี่ยวกับมุมมองด้านความเชื่อมั่น ของทายาทนักธุรกิจ กลุ่มมิลเลนเนียล ต่อการสื่อสารตราสินค้าผ่านสื่อดิจิทัล ของสถาบันการเงิน

3.5 วิธีการเข้าถึงข้อมูลและการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในกระบวนการศึกษา ผู้วิจัยได้แบ่งการเข้าถึงข้อมูล และการรวบรวมข้อมูลเป็น 2 ส่วนคือ การเก็บรวบรวมข้อมูลด้านเอกสาร (Review Data) และการเก็บรวบรวมข้อมูลภาพสนาม (Field Data)

3.5.1 การเก็บรวบรวมข้อมูลด้านเอกสาร (Review Data)

3.5.1.1 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยศึกษาจากเอกสาร บทความ ทฤษฎี หลักการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัย และสร้างเครื่องมือวิจัยให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย

3.5.1.2 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยศึกษาจากการสร้างคำถามในการ สัมภาษณ์จากเอกสารงานวิจัย เพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหา ให้มีความชัดเจนตามวัตถุประสงค์ของ การวิจัย

3.5.2 การเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม (Field Data)

3.5.2.1 ผู้วิจัยจะสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักโดยตรง แบบตัวต่อตัว (Face-to-Face Interview) ในสถานที่ที่ผู้ให้ข้อมูลสะดวกเป็นหลัก และอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ในระยะเวลา ระหว่างเดือนมีนาคม - เดือนเมษายน พ.ศ. 2561 โดยใช้เวลาในการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลคนละ ประมาณ 1 ชั่วโมงหรือมากกว่า 1 ชั่วโมง ซึ่งก่อนทำการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยจะอธิบายรายละเอียด ของการวิจัยในครั้งนี้แก่ผู้ให้ข้อมูลเข้าใจ จากนั้นจึงจะเริ่มการสัมภาษณ์ตามประเด็นคำถามที่ได้ จัดเตรียมไว้ ซึ่งผู้ให้ข้อมูลสามารถแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระ

3.5.2.2 ระหว่างการสัมภาษณ์เชิงลึก จะมีการบันทึกข้อมูลเสียง โดยต้องได้รับ อนุญาตจากผู้ให้ข้อมูลก่อนการบันทึกข้อมูลเสียงอย่างถูกต้อง เป็นลายลักษณ์อักษร เพื่อให้สามารถ นำข้อมูลมาวิเคราะห์การรับรู้ และมุมมองต่อการสื่อสารตราสินค้าผ่านสื่อดิจิทัลกับความเชื่อมั่นต่อ สถาบันการเงิน ของทายาทนักธุรกิจ กลุ่มมิลเลนเนียล ก่อนการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อธุรกิจ รายใหญ่

3.6 ความเชื่อถือได้ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.6.1 ก่อนการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยจะทำการส่งชุดคำถามที่จะใช้ในการสัมภาษณ์ให้อาจารย์ที่ ปรึกษาได้พิจารณา ตรวจสอบความเหมาะสมในเนื้อหาที่จะสัมภาษณ์ แล้วจึงส่งไปยังผู้ที่จะถูก สัมภาษณ์ก่อนวันสัมภาษณ์จริง ไม่น้อยกว่า 1 วัน

3.6.2 การถอดบทสัมภาษณ์ ด้วยข้อมูลที่ถูกบันทึกระหว่างการสัมภาษณ์ จะถูกส่งให้ผู้ถูก สัมภาษณ์ได้อ่านเพื่อตรวจสอบความถูกต้อง หากข้อความที่ถอดออกมาจากบทสัมภาษณ์นั้น ไม่ตรง ตามข้อมูลที่ผู้ถูกสัมภาษณ์ได้ให้ข้อมูลไว้ ผู้วิจัยจะทำการแก้ไขให้ผู้ถูกต้องตามความเป็นจริงที่ได้รับ ตรวจสอบจากผู้ถูกสัมภาษณ์

3.7 การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ผล

3.7.1 ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการถอดบทสัมภาษณ์ที่ได้จากการบันทึกเสียงมาอ่านทบทวนหลาย ๆ ครั้ง เพื่อให้เกิดความเข้าใจในภาพรวมของผู้ผลที่ได้จากการสัมภาษณ์ และนำไปพิจารณาสรุปเป็นประเด็นสำคัญ ก่อนนำไปวิเคราะห์เป็นผลการวิจัย

3.7.2 การวิเคราะห์ผลการวิจัย ผู้วิจัยใช้รูปแบบการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกของผู้ให้ข้อมูลทั้งหมด 5 คน มาประมวลคำตอบเพื่อหาผลสรุปของการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยประเมินคุณค่าของแต่ละคำถามที่ได้จากการสัมภาษณ์ พร้อมกับการสังเกตพฤติกรรมของผู้ให้ข้อมูลระหว่างการสัมภาษณ์มาประกอบการวิเคราะห์ข้อมูล

3.8 การนำเสนอข้อมูล

ในการนำเสนอข้อมูล ผู้วิจัยจะใช้วิธีการนำเสนอข้อมูล และผลวิจัยแบบการพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) ที่เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย พร้อมทั้งอธิบายอย่างชัดเจนเกี่ยวกับการรับรู้การสื่อสารตราสินค้าผ่านสื่อดิจิทัลกับความเชื่อมั่นต่อสถาบันการเงิน ของทายาทนักธุรกิจ กลุ่มมิลเลนเนียล ก่อนการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อธุรกิจรายใหญ่ อย่างมีประสิทธิภาพ พร้อมยกตัวอย่าง และภาพประกอบ จากข้อมูลจริงที่ได้มาจากการสัมภาษณ์เชิงลึก

บทที่ 4 ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การรับรู้การสื่อสารตราสินค้าผ่านสื่อดิจิทัลกับความเชื่อมั่นต่อสถาบันการเงินของทายาทนักธุรกิจ กลุ่มมิลเลนเนียล ก่อนการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อธุรกิจรายใหญ่” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้การสื่อสารตราสินค้าผ่านสื่อดิจิทัลกับความเชื่อมั่นต่อสถาบันการเงินของทายาทนักธุรกิจ กลุ่มมิลเลนเนียล ก่อนการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อธุรกิจรายใหญ่ และเพื่อศึกษามุมมองด้านความเชื่อมั่น ของทายาทนักธุรกิจ กลุ่มมิลเลนเนียล ต่อการสื่อสารตราสินค้าผ่านสื่อดิจิทัล ของสถาบันการเงิน ในการศึกษานี้ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interviews) จากกลุ่มตัวอย่างทายาทนักธุรกิจ กลุ่มมิลเลนเนียล จำนวน 5 คน

แบ่งการนำเสนอผลการวิจัยออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

4.1 ผลการศึกษาการรับรู้การสื่อสารตราสินค้าผ่านสื่อดิจิทัลกับความเชื่อมั่นต่อสถาบันการเงิน ของทายาทนักธุรกิจ กลุ่มมิลเลนเนียล ก่อนการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อธุรกิจรายใหญ่

4.2 ผลการศึกษามุมมองด้านความเชื่อมั่น ของทายาทนักธุรกิจ กลุ่มมิลเลนเนียล ต่อการสื่อสารตราสินค้าผ่านสื่อดิจิทัล ของสถาบันการเงิน

4.1 ผลการศึกษาการรับรู้การสื่อสารตราสินค้าผ่านสื่อดิจิทัลกับความเชื่อมั่นต่อสถาบันการเงิน ของทายาทนักธุรกิจ กลุ่มมิลเลนเนียล ก่อนการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อธุรกิจรายใหญ่

การศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้การสื่อสารตราสินค้าผ่านสื่อดิจิทัลกับความเชื่อมั่นต่อสถาบันการเงิน ของทายาทนักธุรกิจ กลุ่มมิลเลนเนียล ก่อนการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อธุรกิจรายใหญ่นั้น ประกอบด้วย 1) การรับรู้การสื่อสารตราสินค้าของสถาบันการเงินผ่านสื่อดิจิทัล ของทายาทนักธุรกิจ กลุ่มมิลเลนเนียล 2) การรับรู้การสื่อสารตราสินค้าผ่านสื่อดิจิทัลกับความเชื่อมั่นต่อสถาบันการเงิน ก่อนการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อธุรกิจรายใหญ่ ของทายาทนักธุรกิจ กลุ่มมิลเลนเนียล ซึ่งผู้วิจัยสามารถนำเสนอข้อมูลการวิเคราะห์ที่ได้ดังต่อไปนี้

1) การรับรู้การสื่อสารของสถาบันการเงินผ่านสื่อดิจิทัล ของทายาทนักธุรกิจ กลุ่มมิลเลนเนียล การติดตามการสื่อสารจากสถาบันการเงินผ่านสื่อดิจิทัล

การใช้สื่อดิจิทัลในชีวิตประจำวันของทายาทนักธุรกิจ กลุ่มมิลเลนเนียล โดยส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญในการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อความผ่อนคลาย โดยการติดตามเพื่อน คนรู้จักหรือครอบครัวผ่านสื่อดิจิทัล โดยจะให้ความสำคัญกับความเป็นส่วนตัวเป็นอย่างมาก ไม่นิยมจะเปิดโปรไฟล์แบบสาธารณะ และไม่ต้องการเชื่อมโยงกับผู้คนจำนวนมากนัก อีกทั้งยังมีการใช้งานสื่อดิจิทัลตาม

วัตถุประสงค์อื่น ๆ คือการค้นหาข้อมูลและการติดตามข้อมูลข่าวสาร ส่วนการติดตามการสื่อสารของสถาบันการเงินของทนายทนายธุรกิจ กลุ่มมิลเลนเนียล ส่วนใหญ่ใช้ช่องทางเฟซบุ๊กในการติดตามข้อมูลการสื่อสารจากสถาบันการเงิน โดยนาย ก และ นางสาว ข มีความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกัน เกี่ยวกับการติดตามช่องทางเฟซบุ๊กของสถาบันการเงิน ดังนี้

“... โดยส่วนใหญ่จะติดตามธนาคารผ่านเฟซบุ๊ก ไม่ได้ติดตามในช่องทางอื่น ๆ เพราะคิดว่าไม่มีความจำเป็น หรือจะเข้าเว็บไซต์บ้าง เวลาอยากรู้เรื่องเกี่ยวกับบริการ และผลิตภัณฑ์การเงินที่ธนาคารมี แต่ส่วนมากถ้าอยากรู้ลึก ๆ ในรายละเอียดก็จะติดต่อกับเจ้าหน้าที่ธนาคาร ที่ดูแลเรื่องการเงินของธุรกิจผมโดยตรงเลย สะดวกที่สุด ไม่ต้องไปค้นหาข้อมูลสินเชื่อเอง เขาก็จะบริการผมอย่างดี ...” (นาย ก, อายุ 32 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 3 เมษายน 2561, ทายาทเจ้าของธุรกิจส่งออกสินค้าไทยไปต่างประเทศ)

“... ถ้าติดตามธนาคารก็จะติดตามบนเฟซบุ๊กเป็นส่วนใหญ่ แต่ก็จะไม่ค่อยได้เปิดเข้าไปดูหน้าเพจธนาคารมากนัก ส่วนมากจะพบเห็นที่เป็นโฆษณาประปราย ทั้งธนาคารที่ปกติแล้วไม่ได้เปิดโลก ...” (นางสาว ข, อายุ 29 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 เมษายน 2561, ทายาทเจ้าของธุรกิจโรงงานผลิตเครื่องนุ่มห่ม)

แต่สำหรับ นาย ง มีการติดตามสถาบันการเงินผ่านช่องทางดิจิทัลที่มากกว่า 1 ช่องทาง คือช่องทางทวิตเตอร์ เพราะคิดว่าทวิตเตอร์สามารถให้ข้อมูลที่รวดเร็ว ทันสถานการณ์ แต่ก็ยังไม่พบว่าจะมีธนาคารใดที่ทำการสื่อสารบนทวิตเตอร์ได้น่าสนใจสำหรับเขา

“... ติดตามธนาคารผ่านเฟซบุ๊ก และทวิตเตอร์ ส่วนไอจี (Instagram application) ไม่เลย ไอจีเราเอาไว้ดูรูปสวยๆ ดูไลฟ์สไตล์ ไม่จำเป็นจะต้องติดตามไอจีธนาคาร แต่สำหรับเฟซบุ๊ก มันเป็นศูนย์รวมทุกอย่าง ผมว่ามันโอเคที่จะติดตามธนาคารในเฟซบุ๊ก แล้วทวิตเตอร์ก็คือความรวดเร็ว อยากรู้อะไรทันสถานการณ์ ทวิตเตอร์ก็ตอบใจทันทีผมตรงนี้ พวกประกาศอัตราดอกเบี้ย หรือข่าวสารตลาดทุน แต่ก็ยังไม่เห็นว่าจะมีธนาคารไหนที่ทำการสื่อสารบนทวิตเตอร์ให้น่าสนใจ ...” (นาย ง, อายุ 26 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 เมษายน 2561, ทายาทเจ้าของธุรกิจแปรรูปอาหารกระป๋อง)

จากการสัมภาษณ์เจาะลึกเกี่ยวกับช่องทางดิจิทัลที่ทนายทนายธุรกิจ กลุ่มมิลเลนเนียล ให้ความสนใจเป็นพิเศษ ในการติดตามการสื่อสารจากสถาบันการเงิน ผู้ให้ข้อมูลทั้งหมด ยังยืนยันไปในทิศทางเดียวกันว่า เฟซบุ๊กคือช่องทางที่ตนให้ความสนใจมากที่สุด ในการติดตามการสื่อสารจากสถาบันการเงิน เพราะมีรายละเอียดคำบรรยายใต้ภาพ (Caption) ในการสื่อสารให้อ่านและศึกษา และพวกเขาใช้เฟซบุ๊กเพียงเพื่อการติดตามข่าวสาร ที่เป็นประโยชน์ต่อการทำธุรกิจของพวกเขาเท่านั้น

“... ส่วนใหญ่ไม่ค่อยได้ใช้เฟซบุ๊กเพื่อติดต่อเพื่อน แต่เฟซบุ๊กก็ยังคงมีความน่าสนใจมากที่สุดที่จะใช้อัพเดทข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ โดยเฉพาะความเคลื่อนไหวของธนาคาร เพราะมีรายละเอียด ตาม

แคปชั่นให้อ่าน ในภาพ แต่ส่วนใหญ่ก็ไม่ค่อยมีข่าวอะไรที่เกี่ยวกับสินเชื่อธุรกิจรายใหญ่ จะเป็นแนวพวก SME มากกว่า ซึ่งเราไม่ใช่ SME แต่ก็สามารถเข้าใจได้เพราะ SME เป็นพวกทำธุรกิจรายย่อย ฐานลูกค้ามีจำนวนมาก ธนาคารคงโฟกัสในจุดนั้น มากกว่าที่จะเป็นสินเชื่อธุรกิจรายใหญ่ ...” (นาย ก, อายุ 32 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 3 เมษายน 2561, ทายาทเจ้าของธุรกิจส่งออกสินค้าไทยไปต่างประเทศ)

“... ช่องทางที่สนใจเป็นพิเศษคือเฟซบุ๊ก ถ้าเป็นประเภทเกี่ยวกับการติดตามข้อมูลของธนาคาร เพราะช่องทางอื่น ๆ ไม่มีรายละเอียด หรือการอธิบายแคปชั่น แบบในเฟซบุ๊ก ถ้าเฟซบุ๊กไม่มีประโยชน์จริงนี้ เราคงไม่เข้าเฟซบุ๊กเลย เพราะมันวุ่นวาย โฆษณาเยอะแยะไปหมด ...” (นางสาว ข, อายุ 29 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 เมษายน 2561, ทายาทเจ้าของธุรกิจโรงงานผลิตเครื่องนุ่มห่ม)

ภาพที่ 4.1: ตัวอย่างโพสต์ที่มีรายละเอียดการบรรยายประกอบภาพของสถาบันการเงิน จากเฟซบุ๊กแฟนเพจ Kiatnakin Bank



ที่มา: Kiatnakin Bank. (2561). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/kiatnakinlive/>.

ในส่วนของ นาย ค และ นางสาว จ ยังให้เหตุผลเสริมอีกว่า การติดตามช่องทางเฟซบุ๊ก ทำให้เห็นการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นของผู้ใช้งาน ซึ่งผู้อ่านสามารถเข้าไปอ่านข้อมูลจากคนอื่น ๆ ที่เข้ามามีส่วนร่วมในโพสต์ได้ ส่งผลให้ช่องทางเฟซบุ๊ก ยังคงมีความน่าสนใจ

“... ที่สนใจเป็นพิเศษ คงเป็น เฟซบุ๊ก เพราะสะดวก และสามารถดูความคิดเห็นของผู้อื่นได้ เห็นว่าธนาคารไหน ได้ฟีดแบ็กจากลูกค้าของเขาอย่างไร มีด้านดี หรือด้านลบมากกว่ากัน ก็ไล่ดูได้เลย

ในความเห็นที่พวกเขาพิมพ์กันมา ...” (นาย ค, อายุ 28 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 เมษายน 2561, ทายาทเจ้าของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์)

“... เฟซบุ๊ก เพราะสามารถดูการอัปเดตข่าวสารได้ครอบคลุมมากที่สุด มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นของผู้คนในนั้นด้วย ทำให้เห็นฟีดแบ็กจากฝั่งลูกค้าของธนาคาร ...” (นางสาว จ, อายุ 31 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 เมษายน 2561, ทายาทเจ้าของธุรกิจขนส่งระหว่างประเทศ)

ภาพที่ 4.2: ตัวอย่างการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นของผู้ใช้งานในโพสของสถาบันการเงิน จากเฟซบุ๊กแฟนเพจ SCB Thailand



ที่มา: SCB Thailand. (2561). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/pg/SCB Thailand>.

1.1) การรับรู้เกี่ยวกับการสื่อสารสถาบันการเงิน ผ่านช่องทางดิจิทัล ของทายาทนักธุรกิจ กลุ่มมิลเลนเนียล

การรับรู้เกี่ยวกับการสื่อสารของสถาบันการเงิน ผ่านช่องทางดิจิทัล ของทายาทนักธุรกิจ กลุ่มมิลเลนเนียล มีความเห็นตรงกันในเรื่องการรับรู้ได้ดังนี้ 1) ภาพลักษณ์ของสถาบันการเงินแต่ละแห่ง จากการสื่อสารของสถาบันการเงิน ผ่านช่องทางดิจิทัล 2) ข้อมูลผลิตภัณฑ์ของสถาบันการเงิน และ 3) กิจกรรมทางการตลาด (Event Marketing)

“... น่าจะเป็นเรื่องเกี่ยวกับภาพลักษณ์มากกว่า เพราะผมไม่ค่อยได้ดูเรื่องผลิตภัณฑ์สินเชื่อ หรือบัตรเครดิตพวกนั้น ธนาकारที่ทำเรื่องภาพลักษณ์ที่เห็นทำได้ดีก็ เช่น ธนาकारกสิกร และไทยพาณิชย์ ก็ดูทันสมัย เพราะเห็นพวกเขาจะปรับตัวได้เร็ว และมีบริการดิจิทัลต่าง ๆ แต่บริการหลังบ้านที่พวกเราได้ใช้ก็ยังไม่ค่อยจะดิจิทัลเท่าไร ก็ยังพอเข้าใจได้ เพราะยังไงผมก็ทำธุรกิจ มันก็ต้องมีเรื่องเอกสาร หลักฐาน จะบังคับให้ลูกค้าใช้ดิจิทัลอย่างเดียว คงจะไม่ใช่ ผมต้องการหลักฐานทางการเงินด้วย เป็นเรื่องเกี่ยวกับความปลอดภัย และการฟ้องร้องหากมีเหตุไม่ดีขึ้น ...” (นาย ก, อายุ 32 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 3 เมษายน 2561, ทายาทเจ้าของธุรกิจส่งออกสินค้าไทยไปต่างประเทศ)

ในขณะเดียวกัน นาย ค ยังได้ให้ความเห็นเสริมในเรื่องของการรับรู้เกี่ยวกับข้อมูลผลิตภัณฑ์ของธนาकार ผ่านช่องทางดิจิทัล ทำให้มีความสะดวก เพราะไม่ต้องไปติดต่อขอข้อมูลที่สาขาของธนาकारด้วยตนเอง

“... ได้รู้เกี่ยวกับกิจกรรมทางการตลาดและบริการใหม่ๆ ของธนาकार เห็นกิจกรรมที่เขาจัดตามห้าง หรือออกบูทในตลาด เพราะปกติไม่ได้สนใจที่จะไปติดต่อธนาकार โดยตรง การที่ธนาकारทำการสื่อสารทำให้มีประโยชน์แก่ลูกค้าที่ใช้บริการธนาकार ...” (นาย ค, อายุ 28 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 เมษายน 2561, ทายาทเจ้าของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์)

ภาพที่ 4.3: ตัวอย่างการประชาสัมพันธ์กิจกรรมทางการตลาด ของสถาบันการเงิน จากเฟซบุ๊กแฟนเพจ Kbank Live



ที่มา: KBank Live. (2561). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/pg/KBankLive>.

แต่มีผู้ให้ข้อมูล 2 ท่านคือ นางสาว ข และ นางสาว จ ที่ได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ การโฆษณาผ่านช่องทางดิจิทัล จากสถาบันการเงิน เรื่องเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ และภาพลักษณ์ของสถาบันการเงิน โดยมีการพูดถึงการโฆษณาประชาสัมพันธ์ (PR) และการตั้งข้อสังเกตว่าที่ตนเองเห็นโฆษณาจากสถาบันการเงินได้บ่อยครั้ง เป็นเพราะสถาบันการเงินจ่ายค่าโฆษณาบนสื่อดิจิทัลเป็นจำนวนมาก

“... ส่วนมากจะเห็นเกี่ยวกับการโฆษณาผลิตภัณฑ์ สินเชื่อ บัตรเครดิตต่าง ๆ ที่ถูกยิงมาตามโฆษณา ส่วนพวก PR ภาพลักษณ์ เรื่องต่าง ๆ เกี่ยวกับธนาคารจะเห็นตามเพจข่าว หรือเพจการเงิน ไม่ค่อยเห็นมาจากเพจธนาคารเท่าไร ...” (นางสาว ข, อายุ 29 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 เมษายน 2561, ทายาทเจ้าของธุรกิจโรงงานผลิตเครื่องนุ่มห่ม)

“... หลัก ๆ ที่รับรู้ได้เลยคือเรื่องเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และภาพลักษณ์ของธนาคาร ที่มักจะมีการทำการสื่อสารออกมาเรื่อยๆ เข้าใจว่าธนาคารที่มีกำลังในการจ่ายโฆษณาเยอะ ก็จะสามารถทำการสื่อสารได้เยอะกว่า ...” (นางสาว จ, อายุ 31 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 เมษายน 2561, ทายาทเจ้าของธุรกิจขนส่งระหว่างประเทศ)

ภาพที่ 4.4: ตัวอย่างการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์บัตรเครดิต จากเฟซบุ๊กแฟนเพจ Thanachart Bank

ที่มา: Thanachart Bank. (2561). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/pg/thanachartbank>.

1.2) ความสนใจต่อการรับรู้เกี่ยวกับการสื่อสารสถาบันการเงิน ผ่านช่องทางดิจิทัลของทายาทนักธุรกิจ กลุ่มมิลเลนเนียล

เมื่อทายาทนักธุรกิจ กลุ่มมิลเลนเนียล เกิดการรับรู้การสื่อสารจากสถาบันการเงิน ก็มีการตอบสนองต่อการรับรู้ด้วยการให้ความสนใจต่อสิ่งที่สถาบันการเงินทำการสื่อสารผ่านช่องทางดิจิทัล โดยให้ความเห็นที่เกี่ยวกับความสนใจในประเด็นที่แตกต่างกัน

ทายาทนักธุรกิจ กลุ่มมิลเลนเนียล ให้ความสนใจการสื่อสารของธนาคาร โดยให้เหตุผลว่า เพราะสถาบันการเงินทำการสื่อสารเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการเงิน จึงทำให้ทราบถึงความเคลื่อนไหวและการปรับตัวของสถาบันการเงิน โดยพวกเขาข่าวสารเหล่านั้นมาพิจารณาความเชื่อมโยงว่า สิ่งที่เขาได้รับรู้มากจากการสื่อสารของสถาบันการเงินจะเกี่ยวข้อง และมีประโยชน์ต่อการทำธุรกิจของพวกเขาหรือไม่

“... มันก็ดีนะ น่าสนใจดี มันทำให้ผมรู้ว่า ธนาคารไหนแอคทีฟบ้าง กำลังทำอะไรอยู่บ้าง ส่วนตัวผมก็เริ่มคิดว่า สิ่งที่เขาทำมันจะเหมาะสมกับบริการที่เราต้องการหรือเปล่า แต่อย่างน้อยๆ ก็ยังดีกว่าไม่พัฒนาอะไรเลย การที่เขาสื่อสารบนเฟสบุ๊ก ทำโฆษณา หรือออกบริการใหม่ ๆ ทำให้ผมสามารถคอนเน็คกับธนาคารได้ง่ายขึ้น รู้ความเคลื่อนไหวต่าง ๆ แล้วก็เอามาคิดว่าสิ่งที่เขากำลังพยายามสื่อสาร มีประโยชน์กับธุรกิจเราไหม ...” (นาย ก, อายุ 32 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 3 เมษายน 2561, ทายาทเจ้าของธุรกิจส่งออกสินค้าไทยไปต่างประเทศ)

“... เคยเห็นการสื่อสารของธนาคารตามข่าวต่าง ๆ อยู่เสมอ ทั้งข่าวธุรกิจ หรือข่าวเกี่ยวกับการเงิน ข่าวพวกนั้นก็มีความน่าสนใจ เพราะบางครั้งผมก็นึกจินตนาการไปว่ามันจะเกี่ยวข้องกับธุรกิจของผมอย่างไร เขาจะออกบริการอะไรใหม่ ๆ หรือมีพาร์ทเนอร์ใหม่ ๆ ที่เป็นประโยชน์กับธุรกิจของเราไหม ...” (นาย ง, อายุ 26 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 เมษายน 2561, ทายาทเจ้าของธุรกิจแปรรูปอาหารกระป๋อง)

“... มีความน่าสนใจ บางอย่างมันทำให้ผมได้รับรู้ถึงความสะดวก เช่น เราอยากทำธุรกรรมที่ไหนก็ได้ โอนเงิน จ่ายเงิน หรืออยากทำอะไรกับเงินในบัญชีก็สามารถทำที่บ้านได้เลย ไม่ต้องไปทำที่ธนาคาร การมีบริการผ่านช่องทางดิจิทัลเป็นเรื่องที่ดี และยังมีบริการสื่อสารทำให้คนสามารถเข้าใจบริการได้ดียิ่งขึ้น แต่สำหรับการอำนวยความสะดวกแบบดิจิทัลให้กับลูกค้าสินเชื่อธุรกิจรายใหญ่ ยังไม่ค่อยเห็นมากนัก แต่ก็เคยเห็นบางธนาคารมีแอปให้บริการสำหรับลูกค้า SME ...” (นาย ค, อายุ 28 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 เมษายน 2561, ทายาทเจ้าของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์)

ในส่วนของนางสาว ข มีการตั้งประเด็นข้อสังเกตเกี่ยวกับการให้บริการ และการเข้าถึงลูกค้าเพื่อเสนอสินเชื่อธุรกิจรายใหญ่ โดยกล่าวว่า ได้รับรู้การสื่อสารของสถาบันการเงินผ่านช่องทางดิจิทัล แต่จะให้ไปขอใช้บริการผ่านช่องทางดิจิทัล คงไม่ใช่ เพราะคงไม่มีใครขอใช้บริการสินเชื่อด้วยเงิน จำนวนมากการลงทะเบียนออนไลน์

“... มันจะมีความน่าสนใจตรงที่เขาอัพเดทข่าวความเคลื่อนไหว การปรับตัวของธนาคาร หรือการเสนอบริการใหม่ ๆ ส่วนการโฆษณาผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการทำธุรกิจเรา (สินเชื่อเพื่อธุรกิจรายใหญ่) ยังไม่เคยเห็น อาจเพราะมันต้องอาศัยความไว้วางใจในการเข้าถึงพวกเรา และดิจิทัลคงไม่เพียงพอ เพราะคงไม่มีใครขอใช้บริการสินเชื่อด้วยเงิน 100 ล้านผ่านการลงทะเบียนออนไลน์ ...” (นางสาว ข, อายุ 29 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 เมษายน 2561, ทายาทเจ้าของธุรกิจโรงงานผลิตเครื่องนุ่มห่ม)

นางสาว จ ได้ให้เหตุผลประกอบความน่าสนใจของการอยากรับรู้สารจากธนาคารผ่านช่องทางดิจิทัล เกี่ยวกับการรับทราบผลิตภัณฑ์การชำระเงินออนไลน์ผ่านระบบ QR Code และเกิดความคาดหวังว่าอยากทดลองใช้บริการ

“... น่าสนใจเพราะทำให้เรารู้สึกเคลื่อนไหวของธนาคารอยู่เสมอ ทำให้รู้ว่าตอนนี้มีข่าวอะไรที่น่าสนใจสำหรับธุรกิจเราบ้าง อย่าง QR code ที่รับชำระเงินออนไลน์ได้ก็น่าสนใจดี อยากให้มีบริการในระดับนิติบุคคล เชื่อว่ากำลังพัฒนาอยู่...” (นางสาว จ, อายุ 31 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 เมษายน 2561, ทายาทเจ้าของธุรกิจขนส่งระหว่างประเทศ)

ภาพที่ 4.5: ตัวอย่างการประชาสัมพันธ์การบริการรับชำระเงินผ่าน QR Code จากเฟซบุ๊กแฟนเพจ TMB



ที่มา: TMB. (2561). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/pg/TMB>.

“... น่าสนใจเพราะทำให้เรารู้สึกเคลื่อนไหวของธนาคารอยู่เสมอ ทำให้รู้ว่าตอนนี้มีข่าวอะไรที่น่าสนใจสำหรับธุรกิจเราบ้าง อย่าง QR code ที่รับชำระเงินออนไลน์ได้ก็น่าสนใจดี อยากให้มีบริการในระดับนิติบุคคล เชื่อว่ากำลังพัฒนาอยู่...” (นางสาว จ อายุ 31 ปี, ทายาทเจ้าของธุรกิจขนส่งระหว่างประเทศ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 เมษายน 2561)

1.3) ความคาดหวังต่อการรับรู้สารจากสถาบันการเงิน ผ่านสื่อดิจิทัล จากการศึกษาความสนใจและนำไปสู่ประเด็นความคาดหวังจากการรับรู้ ผู้ให้ความเห็นจาก 3 ใน 5 คนได้ให้ข้อมูลความคาดหวังที่จะรับรู้สารจากสถาบันการเงิน ดังต่อไปนี้

นางสาว ข คาดหวังว่าจะได้รับข้อมูลการสื่อสารจากสถาบันการเงินที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์สินเชื่อธุรกิจรายใหญ่ ที่ตนเองใช้บริการอยู่ เพราะส่วนมากจะพบเจอแค่ข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับ SME และเน้นย้ำว่า ตนคงไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายที่จะรับข้อมูลการสื่อสารในรูปแบบที่เกี่ยวข้องกับ SME

“... คาดหวังว่าจะมีบริการใหม่ ๆ ที่ตอบโจทย์ผลิตภัณฑ์ที่เราใช้บริการคือสินเชื่อธุรกิจขนาดใหญ่ เพราะโดยส่วนมากจะเจอแต่โฆษณาสำหรับธุรกิจขนาด SME ดูเหมือนว่าธนาคารจะโฟกัสลูกค้ากลุ่มนั้นมากกว่า เลยไม่ค่อยเห็นโฆษณาหรือการสื่อสารสำหรับธุรกิจเรา ...” (นางสาว ข, อายุ 29 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 เมษายน 2561, ทายาทเจ้าของธุรกิจโรงงานผลิตเครื่องนุ่งห่ม)

ภาพที่ 4.6: ตัวอย่างการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์สินเชื่อ SME จากเฟซบุ๊กแฟนเพจ KrungsriSimple



ที่มา: *KrungsriSimple*. (2561). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/pg/KrungsriSimple>.

ในส่วนของนาย ค ก็เช่นกัน ยังคาดหวังว่าจะได้รับรู้ข่าวสารข้อมูลทางการเงินที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจของตนเองมากยิ่งขึ้น เพราะไม่ค่อยพบเจอข้อมูลการสื่อสารการบริการที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าสินเชื่อธุรกิจขนาดใหญ่

“... ข้อมูลข่าวสารการบริการที่สามารถใช้ได้ง่าย สามารถทำได้ด้วยตนเอง ไม่ต้องไปที่ธนาคาร และเสียเวลาไปติดต่อสถาบันการเงิน รวมถึงคาดหวังว่าจะมีบริการใหม่ ๆ ที่ตอบโจทย์การ

ทำธุรกิจออกมาเรื่อย ๆ ซึ่งตอนนี้ยังมีบริการเหล่านี้น้อยอยู่...” (นาย ค, อายุ 28 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 เมษายน 2561, ทายาทเจ้าของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์)

แต่ยังมีกลุ่มผู้ให้ข้อมูล จาก 2 ใน 5 คนที่ไม่คาดหวัง เพราะไม่ได้มีจุดมุ่งหมายในการรับรู้การสื่อสารจากสถาบันการเงิน โดยนาย ก ได้กล่าวว่า การได้เห็นการสื่อสารจากสถาบันการเงินในมุมมองของลูกค้าย่อมมีผลดีกับสถาบันการเงินมากกว่าการไม่เห็นการสื่อสารใด ๆ เลย เพราะทำให้รับรู้ได้ว่า สถาบันการเงินก็มีการพัฒนา และชื่นชอบสถาบันการเงินที่ทำการสื่อสารมากกว่าสถาบันการเงินที่ไม่ทำการสื่อสารกับลูกค้า

“... ไม่ได้คาดหวังอะไร อย่างที่บอกว่า ธนาคารมักจะเน้นไปทาง SME ซึ่งเราไม่ใช่ SME แต่การได้เห็นธนาคารที่เราใช้บริการทำการสื่อสารอยู่เรื่อย ๆ ก็แสดงว่าเขาพัฒนา เราชอบคนพัฒนา ไม่ชอบคนอยู่เฉยๆ เพราะเราเป็นคนทำธุรกิจ ก็อยากจะใช้บริการจากธนาคารที่พัฒนาธุรกิจไปเรื่อยๆ ไม่หยุดนิ่ง ไม่โบราณ ...” (นาย ก, อายุ 32 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 3 เมษายน 2561, ทายาทเจ้าของธุรกิจส่งออกสินค้าไทยไปต่างประเทศ)

ส่วน นาย ง ได้ให้ความเห็นว่า ที่ไม่คาดหวังหลังจากได้รับรู้การสื่อสารจากสถาบันการเงิน เพราะเข้าใจดีว่า การสื่อสารจากสถาบันการเงินคือการโฆษณา และการรับรู้ของเขาจากการสื่อสารของสถาบันการเงินคือการรับรู้แบบบังเอิญ ไม่ใช่สิ่งที่เขาตั้งใจอยากรับรู้ จึงไม่มีความคาดหวังอะไร

“... ถ้าเฉพาะเจาะจงแค่การรับรู้ผ่านสื่อดิจิทัล คงตอบได้ว่าไม่คาดหวังอะไร เพราะเข้าใจดีว่านั่นคือการโฆษณา เราไม่มีโมเมนต์แบบอยากจะค้นหาอะไรแล้วเข้าไปเฟสบุ๊กอยู่แล้ว ถ้าอยู่ดี ๆ เปิดหน้าจอโทรศัพท์แล้วเจอโพสของธนาคารก็คงจะเป็นการโฆษณา และเราก็ไม่ได้คาดหวังว่าจะรับรู้อะไรจากโมเมนต์ที่เราไม่ต้องการค้นหาข้อมูล ...” (นาย ง, อายุ 26 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 เมษายน 2561, ทายาทเจ้าของธุรกิจแปรรูปอาหารกระป๋อง)

2) การรับรู้การสื่อสารตราสินค้าผ่านสื่อดิจิทัล กับความเชื่อมั่นต่อสถาบันการเงิน ก่อนการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อธุรกิจรายใหญ่ ของทายาทนักธุรกิจ กลุ่มมิลเลนเนียล

2.1) การรับรู้เกี่ยวกับการสื่อสารตราสินค้าของสถาบันการเงิน ผ่านสื่อดิจิทัล ของทายาทนักธุรกิจ กลุ่มมิลเลนเนียล

การรับรู้เกี่ยวกับการสื่อสารตราสินค้าของสถาบันการเงิน ผ่านช่องทางดิจิทัล ของทายาทนักธุรกิจ กลุ่มมิลเลนเนียล มีความเห็นที่หลากหลายมากกว่าการรับรู้เพียงภาพลักษณ์ โดยพวกเขาได้อธิบายขยายความเรื่องการรับรู้ตราสินค้าของสถาบันการเงินที่แตกต่างกันออกไป ดังนี้คือ

1) ด้านการทำสาธารณะประโยชน์ (CSR) 2) การทำงานเบื้องหลังของสถาบันการเงินในการให้บริการลูกค้า 3) การแข่งขันของสถาบันการเงินที่พยายามจะเป็นผู้นำด้านดิจิทัล และ 4) ความน่าเชื่อถือของสถาบันการเงิน ผู้ให้ข้อมูลบางคน ได้รับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าในมุมมองด้านการทำสาธารณะประโยชน์

(CSR) รวมถึงได้รับรู้เกี่ยวกับการทำงานเบื้องหลังของสถาบันการเงินในการให้บริการลูกค้า ผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ ที่ทำให้เขาได้เปิดมุมมองใหม่ๆ เกี่ยวกับสถาบันการเงิน

“... ช่วง 1-2 ปีมานี้ก็เห็นธนาคารต่าง ๆ ไม่ได้ทำการสื่อสารแค่เรื่องผลิตภัณฑ์ หรือบริการอย่างเดียว ก็เห็นมีเรื่อง CSR การทำสาธารณประโยชน์ การทำภาพลักษณ์ แล้วก็เห็นคอนเทนต์จำพวก PR ที่ทีมงานเบื้องหลังมากขึ้น ก็เป็นเรื่องที่ดี ทำให้ผมเห็นหลายๆ มุมของธนาคารที่มากกว่าเรื่องการเงิน ...” (นาย ก, อายุ 32 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 3 เมษายน 2561, ทายาทเจ้าของธุรกิจส่งออกสินค้าไทยไปต่างประเทศ)

โดย นาย ง ได้กล่าวถึงการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าของสถาบันการเงินในเรื่องการทำสาธารณประโยชน์ ของธนาคารแห่งหนึ่งที่พบเห็นตามสื่อเป็นประจำ รวมไปถึงการแข่งขันของสถาบันการเงินที่พยายามจะเป็นผู้นำด้านดิจิทัล แต่ยังไม่พบว่าแบรนด์ธนาคารแห่งใดจะเป็นอันดับ 1 ในประเทศไทยสำหรับการเป็นผู้นำด้านดิจิทัล

“... ทำให้รับรู้ว่าการธนาคารแต่ละธนาคารมีภาพลักษณ์อย่างไร อย่างธนาคารกรุงศรีฯ ก็เด่นเรื่อง CSR ที่เขามักจะทำเป็นประจำ และหลายๆ ธนาคารก็พยายามจะเป็นธนาคารทันสมัย เป็นธนาคารดิจิทัล แต่ก็ยังไม่เห็นธนาคารไหนโดดเด่นขึ้นมาเป็นเบอร์ 1 เหมือนจะเร่งพัฒนากันอยู่ เราก็รอดูต่อไป ...” (นาย ง, อายุ 26 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 เมษายน 2561, ทายาทเจ้าของธุรกิจแปรรูปอาหารกระป๋อง)

การสื่อสารตราสินค้าของสถาบันการเงิน ยังทำให้กลุ่มทายาทนักธุรกิจ กลุ่มมิลเลนเนียล ได้รับรู้ถึงความน่าเชื่อถือของสถาบันการเงินผ่านการสื่อสาร ที่เชื่อมโยงกับผลประโยชน์ที่เขาจะได้รับ รวมไปถึงความสะดวกสบายในการบริการที่พบเห็นจากสื่อโฆษณา

“... รับรู้ว่ามีความน่าเชื่อถือ แล้วก็เรื่องผลประโยชน์ที่ได้รับ ความสะดวกสบาย เพราะเห็นจากสื่อโฆษณาที่ได้แสดงให้เห็น ...” (นาย ค, อายุ 28 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 เมษายน 2561, ทายาทเจ้าของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์)

แต่นางสาว จ ได้อธิบายถึงการรับรู้ภาพลักษณ์และการเกิดความน่าเชื่อถือจะมีเหตุผลมาจากประสบการณ์ที่เคยใช้บริการประกอบกัน

“... รู้ว่าแต่ละธนาคารมีภาพลักษณ์อย่างไร น่าเชื่อถือหรือไม่ โดยการเอามาเปรียบเทียบกับประสบการณ์ที่เคยพบเจอ เพราะถ้าเราเคยไม่มีประสบการณ์ไม่ดี การสื่อสารที่ธนาคารพยายามทำออกมาก็ไม่น่าเชื่อถือสำหรับเราไปเลย ...” (นางสาว จ, อายุ 31 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 เมษายน 2561, ทายาทเจ้าของธุรกิจขนส่งระหว่างประเทศ)

2.2) การให้ความสนใจ และเล็งเห็นประโยชน์จากการรับสารจากสถาบันการเงิน ผ่านสื่อดิจิทัล กับความเชื่อมั่นของทายาทนักธุรกิจ กลุ่มมิลเลนเนียล

ทนายทนายธุรกิจ กลุ่มมิลเลนเนียล ที่ให้ข้อมูลทั้งหมดมีความสนใจต่อการรับรู้การสื่อสารตราสินค้าสถาบันการเงิน เพราะทำให้พวกเขาได้ทราบความเคลื่อนไหวของสถาบันการเงิน

“... มันน่าสนใจตรงที่ ก็ดีกว่าไม่ทำอะไรเลย ทำให้เรารู้ความเคลื่อนไหว ว่าธนาคารกำลังจะทำอะไร สิ่งที่ธนาคารกำลังทำกับสิ่งที่เราได้รับบริการมันใช่แบบที่เราต้องการหรือเปล่า แต่ก็มีธนาคารบางแห่ง ที่เป็นธนาคารเล็ก ๆ ไม่ใหญ่มาก ก็เห็นสื่อสารแบบทั่วไป เรื่องบริการ เรื่องผลิตภัณฑ์ ไม่มีมุกอื่นๆ แบบธนาคารใหญ่เลย เขาอาจจะกำลังปรับตัวอยู่ หรือไม่ได้โฟกัสตรงนั้นก็ เป็นได้ ...” (นาย ก, อายุ 32 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 3 เมษายน 2561, ทนายทนายเจ้าของธุรกิจ ส่งออกสินค้าไทยไปต่างประเทศ)

“... แบรรณต์ธนาคารที่ทำการสื่อสารกับผู้คนย่อมดีกว่าธนาคารที่ไม่ค่อยทำการสื่อสารเลยอยู่แล้ว เพราะความน่าสนใจและการดึงดูดลูกค้าอยู่ตรงนั้น เหมือนเวลาที่เรากำลังไปจับใคร การไปให้เขาเห็นหน้าบ่อย ๆ ย่อมดีกว่าการอยู่เฉยๆ แล้วรอให้เรามาขอเราเอง ...” (นางสาว ข, อายุ 29 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 เมษายน 2561, ทนายทนายเจ้าของธุรกิจโรงงานผลิตเครื่องนุ่มห่ม)

นอกจากนี้ การรับรู้สารจากสถาบันการเงินยังมีประโยชน์ ช่วยให้พวกเขาสามารถหาข้อมูลเกี่ยวกับสถาบันการเงินได้ง่าย ได้รับรู้ว่าสถาบันการเงินมีบริการอะไรบ้าง

“... มันมีความน่าสนใจสำหรับเราตรงที่เราสามารถหาข้อมูลของธนาคารแต่ละที่ได้ง่ายขึ้น หรือธนาคารไหนกำลังพัฒนาตรงไหนบ้าง มีบริการอะไรบ้าง ก็เห็นตามข่าว PR ซึ่งคิดว่าเป็นที่น่าสนใจดี เวลาเห็นข้อมูลพวกนี้ ก็อ่าน แล้วก็จดจำไว้ ว่าเขาสื่อสารอะไร แต่อาจจะไม่ได้จดจำทั้งหมด ...” (นาย ง, อายุ 26 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 เมษายน 2561, ทนายทนายเจ้าของธุรกิจแปรรูปอาหารกระป๋อง)

“... มีความน่าสนใจในการได้รับรู้ ได้อัปเดตข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับธนาคาร เพราะน่าจะเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันสูง และมีการปรับตัวมากที่สุดแล้ว และเราในฐานะลูกค้าก็จะต้องอัปเดตทบริการ หรือผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ จากการได้รับรู้ข่าวสารหรือ PR ที่ธนาคารสื่อสารออกมา แสดงให้เห็นว่าธนาคารเหล่านั้นมีการตื่นตัว มีความกระตือรือร้นในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้แก่ลูกค้า ...” (นางสาว จ, อายุ 31 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 เมษายน 2561, ทนายทนายเจ้าของธุรกิจขนส่งระหว่างประเทศ)

โดยความเห็นจากผู้ให้ข้อมูลทั้ง 5 คน เป็นไปในทิศทางเดียวกันว่า ความน่าสนใจของการสื่อสารตราสินค้าจากสถาบันการเงิน ไม่มีผลต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้าของสถาบันการเงิน โดยให้พวกเขาให้เหตุผลว่า ความเชื่อมั่นต้องมาจากหลาย ๆ องค์ประกอบ การสื่อสารเพียงอย่างเดียวไม่สามารถสร้างความเชื่อมั่นจนสามารถทำให้พวกเขาไปใช้บริการได้

“... การสื่อสารมันไม่ได้สามารถสร้างความเชื่อมั่นได้ขนาดนั้น มันแค่ทำให้เรารู้ว่าเขามีภาพลักษณ์แบบไหน แต่จะให้ผมเชื่อมั่นเลย มันเป็นไปได้ยาก เพราะความเชื่อมั่นมันมาจาก

ประสบการณ์ และความไว้วางใจต่อกัน อย่างรุ่นพ่อทำธุรกิจและใช้บริการสินเชื่อกับธนาคารแห่งหนึ่ง ธนาคารนั้นบริการเรามาตั้งแต่รุ่นพ่อแม่ ช่วยเหลือเรา เราก็จะไว้อใจธนาคารพวกนั้นมากกว่าธนาคารอื่น ๆ เพราะเขาเข้าใจธุรกิจเรา เข้าใจเรื่องการบริหารเงินของเรามากกว่า การสื่อสารตามออนไลน์มันสร้างความเชื่อใจไม่ได้หรอก มันได้แค่ระดับการรู้ว่าธนาคารมีตัวตน ธนาคารไม่ได้หายไปนะ ...” (นาย ก, อายุ 32 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 3 เมษายน 2561, ทายาทเจ้าของธุรกิจส่งออกสินค้าไทยไปต่างประเทศ)

“... การสื่อสารเป็นแค่ปัจจัยหนึ่งส่งผล เพราะความเชื่อมั่นจะเกิดขึ้นจากการสื่อสารของสถาบัน เป็นอันดับแรก ว่าตนเองมีจุดแข็งเรื่องอะไร แต่อย่างไรก็ตามลูกค้าก็จะใช้ประสบการณ์ที่ได้รับการบริการมาเป็นเกณฑ์สร้างความเชื่อมั่นของแต่ละบุคคลอยู่ดี ...” (นาย ค, อายุ 28 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 เมษายน 2561, ทายาทเจ้าของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์)

“... การสื่อสารอาจจะทำให้เราสนใจ แต่ถ้าพูดถึงความเชื่อมั่นในธนาคารหรือไม่ คงต้องแยกประเด็นออกมา เพราะความเชื่อมั่นจากการสื่อสารมันยังไม่เพียงพอ มันต้องมีอะไรที่มากกว่านั้นที่ทำให้เราเชื่อมั่น เช่นธนาคารได้รับรางวัลการันตีการบริการ หรืออะไรสักอย่างที่มีน้ำหนักที่จูงใจให้เราเชื่อมั่นมากกว่าข่าว PR ...” (นาย ง, อายุ 26 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 เมษายน 2561, ทายาทเจ้าของธุรกิจแปรรูปอาหารกระป๋อง)

“... การสื่อสารจากธนาคารอาจจะทำให้เราเปิดใจที่จะรับรู้มากกว่าการสร้างความเชื่อมั่น เพราะจะเชื่อมั่นได้ต้องมีเหตุผลและปัจจัยหลายๆอย่างมาประกอบกัน การสื่อสารเพียงอย่างเดียวคงไม่สามารถทำให้เราเชื่อมั่นในธนาคารได้ ...” (นางสาว จ, อายุ 31 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 เมษายน 2561, ทายาทเจ้าของธุรกิจขนส่งระหว่างประเทศ)

2.3) ความคาดหวัง กับความเชื่อมั่นต่อตราสินค้าของสถาบันการเงิน จากการรับรู้การสื่อสารตราสินค้าของสถาบันการเงิน ผ่านสื่อดิจิทัล ของทายาทนักธุรกิจ กลุ่มมิลเลนเนียล

ทายาทนักธุรกิจ กลุ่มมิลเลนเนียล 3 ใน 5 คน มีความคาดหวังว่าพวกเขาจะได้รับบริการ ตามสิ่งที่พวกเขาได้รับรู้จากการสื่อสารตราสินค้าของสถาบันการเงิน โดยมีมาตรฐานตามภาพลักษณ์ที่สถาบันการเงินพยายามสร้างและสื่อสารมาถึงพวกเขา หรืออีกกรณีคือพวกเขาคาดหวังว่าจะได้รับการบริการที่เป็นไปอย่างที่สถาบันการเงินได้ทำการโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ หากพวกเขาได้รับบริการอย่างที่คาดหวัง ก็จะทำให้เกิดความเชื่อมั่นต่อตราสินค้าของสถาบันการเงิน เป็นเหตุผลที่เกี่ยวข้องกับเรื่องประสบการณ์การใช้บริการ

“... อย่างที่ได้บอกไปว่า พอผมเห็นธนาคารทำการสื่อสารบนออนไลน์ ว่าเขามีภาพลักษณ์แบบไหน ทันสมัย มีบริการใหม่ หรือแม้กระทั่งการปรับตัว เราก็คาดหวังว่าบริการ หรือความทันสมัยเหล่านั้นจะมาถึงเราบ้าง แต่มันคงไม่ใช่สำหรับการใช้สินเชื่อระดับร้อยล้านขึ้นไป ก็เข้าใจ เพราะมันต้องบริการแตกต่างจากระบบดิจิทัลพอสมควร ถ้ามันง่ายเกินไปก็จะทำให้รู้สึกไม่ปลอดภัย

เพราะไม่ใช่เงินจำนวนน้อยๆ ... ธนาคารที่พยายามสื่อสารว่าตัวเองทันสมัย แต่บริการไม่ทันสมัย ผมก็ผิดหวังนะ เป็นเรื่องของความรู้สึก แต่จะให้ลึกไปถึงความไม่เชื่อมั่นเลยมันคงไม่ขนาดนั้น ยกเว้นเสียแต่เขาจะทำอะไรผิดพลาดแล้วกระทบต่อธุรกิจของเรา ถึงจะทำลายความเชื่อมั่นได้ เช่นผมชำระเงินแล้ว แต่ธนาคารไม่บันทึกว่าผมได้ชำระแล้ว หรือธนาคารมีความล่าช้าในการยืนยันกระบวนการทำธุรกรรมทางธุรกิจต่าง ๆ อย่างนี้ถึงจะเป็นเรื่องความไม่เชื่อมั่น มันเกี่ยวข้องกับประสบการณ์ และความรู้สึกปลอดภัยไม่ปลอดภัยมากกว่า ..." (นาย ก, อายุ 32 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 3 เมษายน 2561, ทายาทเจ้าของธุรกิจส่งออกสินค้าไทยไปต่างประเทศ)

"... เวลาที่เราเห็นธนาคารสื่อสารอะไรออกมา เรามักคาดหวังเรื่องคุณภาพของการบริการที่เหมือนหรือใกล้เคียงกับที่เขาพยายามสร้างภาพหรือทำโฆษณาอยู่แล้ว เพราะหากเขาทำไม่ได้อย่างที่โฆษณา มันจะทำให้เราผิดหวังไปเลย และมองภาพธนาคารนั้นว่า ดีแต่ทำโฆษณา แต่กระบวนการบริการหลังบ้านไม่ใส่ใจ ไม่คำนึงถึงลูกค้าธนาคารอย่างเรา ... ถ้าธนาคารสามารถบริการเราได้อย่างที่เราคาดหวัง ความเชื่อมั่นก็จะเกิดขึ้นเอง เพราะการทำได้อย่างที่พูดไว้ หรือโฆษณาไว้ มียอมติดกับธนาคารอยู่แล้ว เราก็ประทับใจเพราะการที่เราตัดสินใจเป็นลูกค้าก็มาจากความคาดหวังว่าจะได้รับบริการที่ดี ฉะนั้น ถ้าโฆษณาไว้ก็ควรจะทำให้ได้อย่างที่โฆษณา จะดีที่สุด ..." (นางสาว ข, อายุ 29 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 เมษายน 2561, ทายาทเจ้าของธุรกิจโรงงานผลิตเครื่องนุ่มห่ม)

"... ผมคาดหวังเรื่องความน่าเชื่อถือ ผลประโยชน์ที่ได้รับ เพราะต้องการความปลอดภัยทางการเงิน ผลประโยชน์ และความคุ้มค่าที่จะใช้บริการกับธนาคารที่เลือก ... คาดหวังที่ผลประโยชน์จากการบริการตามที่ได้สื่อสารไว้ เพราะการที่สถาบันสื่อสารไว้จะต้องทำได้จริง ..." (นาย ค, อายุ 28 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 เมษายน 2561, ทายาทเจ้าของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์)

แต่ความคิดเห็นจาก 2 ใน 5 คน ได้กล่าวว่า พวกเขาไม่ได้เอาสิ่งที่ได้จากการรับรู้สารสถาบันการเงิน ผ่านสื่อดิจิทัล มาเป็นความคาดหวังในการบริการ โดยให้เหตุผลว่า คาดหวังของพวกเขาถูกแยกออกจากการเกิดความเชื่อมั่น ซึ่งในส่วนของความเชื่อมั่นต่อตราสินค้าของสถาบันการเงินยังมีส่วนเกี่ยวข้องกับการประสบการณ์ที่ได้รับจากการบริการ

"... ไม่ได้คาดหวังอะไรจากการรับรู้ เหมือนกับว่าพอผมรับรู้ ผมก็อาจจะจดจำไว้เฉยๆ ว่าเขาเคยบอกแบบนี้ เขาเคยพูดว่ามีบริการแบบนี้ ว่ามีมาตรฐานแบบนี้ แล้วผมก็จะเอาสิ่งที่ผมจำได้พวกนั้นไปเปรียบเทียบกับตอนที่ใช้บริการอีกที เหมือนเป็นการรีเช็คธนาคารสามารถทำได้อย่างที่พูดหรือเปล่า ... เพราะไม่คาดหวัง เลยไม่มีความเชื่อมั่นตามมา แต่ความเชื่อมั่นต่อธนาคารมันเกิดจากประสบการณ์ โดยเฉพาะหากธุรกิจที่เราทำมีความผูกพันกับธนาคารไหนมาตั้งแต่รุ่นพ่อแม่ มันจะมีความเชื่อมั่นมากขึ้นตามระยะเวลาไปด้วย เหมือนเป็นความไว้วางใจต่อกันอย่างยาวนาน ..." (นาย ง, อายุ 26 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 เมษายน 2561, ทายาทเจ้าของธุรกิจแปรรูปอาหารกระป๋อง)

“... ความคาดหวังมันขึ้นอยู่กับว่าเรารับรู้อะไร จากการพบเห็นอะไรที่ธนาคารสื่อสาร มา มันอาจจะเกิดความคาดหวังขึ้นได้จากสิ่งที่เรารับรู้ แต่เราคงไม่ได้เอาเรื่องที่เรารับรู้มาไปคาดหวัง ในบริการของธนาคารทั้งหมด ... พอคาดหวัง ก็ต้องตัดสินใจก่อนใช้บริการอีกว่าได้ตามที่คาดหวัง หรือไม่ ถ้าได้บริการตามที่คาดหวัง ก็ไม่ยากที่จะเชื่อมั่น เหมือนกับเราเปิดใจ ไว้วางใจที่จะใช้บริการ ถ้าเขาทำให้เราประทับใจได้ เราก็เชื่อมั่นในธนาคาร ...” (นางสาว จ, อายุ 31 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 เมษายน 2561, ทายาทเจ้าของธุรกิจขนส่งระหว่างประเทศ)

2.4) ความเชื่อมั่นต่อตราสินค้าของสถาบันการเงิน จากการรับรู้การสื่อสารผ่านสื่อ ดิจิทัล ก่อนตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อธุรกิจรายใหญ่

การสื่อสารตราสินค้าของสถาบันการเงิน ผ่านสื่อดิจิทัล ไม่มีผลกับความเชื่อมั่นต่อตรา สินค้าของสถาบันการเงิน ของทายาทนักธุรกิจ กลุ่มมิลเลนเนียล เพราะความเชื่อมั่นของพวกเขา มาจากประสบการณ์จากการใช้บริการ และความไว้วางใจต่อสถาบันการเงิน หากสถาบันการเงินเข้าใจความต้องการในการใช้สินเชื่อของพวกเขา และบริการได้ตามวัตถุประสงค์ที่พวกเขาคาดหวัง ก็จะสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้แก่พวกเขาได้

“... การสื่อสารแบรนด์ของสถาบันการเงิน แทบจะไม่มีผลต่อความเชื่อมั่นเลย อย่างที่ บอกว่ามันเป็นเรื่องประสบการณ์ที่ผ่านมา และความไว้วางใจต่อกัน การเข้าใจความต้องการในการใช้ สินเชื่อ ธนาคารมีเงื่อนไขที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และระยะเวลาการใช้เงินของเราหรือไม่ เรา พิจารณาตรงนี้มากกว่า เรื่องการสื่อสารไม่มีผลต่อความเชื่อมั่น ... ส่วนการตัดสินใจใช้หรือไม่ใช้ บริการ มันเป็นเรื่องของการแก้ปัญหาทางการเงิน ถ้าธนาคารไหนตอบโจทย์การใช้เงินของธุรกิจเรา มากที่สุด เราก็ใช้ธนาคารนั้น เรื่องแบรนด์แทบไม่เกี่ยวเลย เป็นเรื่องความไว้วางใจซึ่งกัน ที่จะสร้างความ เชื่อมั่นได้ ...” (นาย ก, อายุ 32 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 3 เมษายน 2561, ทายาทเจ้าของธุรกิจ ส่งออกสินค้าไทยไปต่างประเทศ)

โดยพื้นฐานความเชื่อมั่นของทายาทนักธุรกิจ กลุ่มมิลเลนเนียล เกิดจากความไว้วางใจ จากรุ่นสู่รุ่น เป็นความสัมพันธ์เชิงลึกทางธุรกิจกับสถาบันการเงิน เพราะเคยมีประสบการณ์การใช้ บริการจากสถาบันการเงิน และมีประวัติว่าเป็นลูกค้าของสถาบันการเงินแห่งนั้นๆ อยู่แล้ว โดยสถาบัน การเงินที่คุ้นเคยมีผลทำให้ตัดสินใจใช้บริการได้ง่ายกว่าสถาบันการเงินที่ไม่คุ้นเคย การสื่อสารตรา สินค้าของสถาบันการเงิน มีส่วนสร้างความน่าสนใจสำหรับพวกเขา ทำให้เปิดใจรับรู้ข้อมูลข่าวสาร จากสถาบันการเงินที่ไม่เคยมีประสบการณ์เป็นลูกค้า โดยเขาจะต้องพิจารณาถึงความเหมาะสมในการ ขอใช้บริการ และต้องมีการตกลงในรายละเอียดเงื่อนไขสินเชื่ออีกครั้ง ก่อนทำการตัดสินใจใช้หรือไม่ ใช้บริการ

“... ส่วนใหญ่ความเชื่อมั่นจะเกิดขึ้นกับธนาคารที่เราเป็นลูกค้าอยู่แล้ว คือเรามีพื้นฐาน ความเชื่อมั่นความไว้วางใจอยู่แล้ว พอเห็นธนาคารที่เราใช้บริการอยู่ ทำโฆษณา เราก็กังใจมากกว่า

และถ้ามันเป็นอะไรที่ใกล้เคียงกับเรา หรือเราอาจจะใช้บริการได้ เราก็อยากทดลองใช้ แต่ก็ต้องว่ากัน ในรายละเอียดที่มันเหมาะสมกับเราก่อน ถ้าคุยกันแล้วไม่เหมาะที่จะใช้บริการ เราก็ไม่ใช่ ... การสื่อสาร แบนด์ของธนาคารมันทำให้เราเปิดใจให้กับธนาคารหลาย ๆ แห่งที่เราไม่เคยใช้บริการ มากกว่า อย่างธุรกิจของครอบครัวก็จะมีธนาคารที่เราใช้เป็นประจำอยู่แล้ว มันมีความสัมพันธ์เชิงลึก ทางธุรกิจที่เราและธนาคารเข้าใจกัน มันจะตัดสินใจง่ายกว่าธนาคารที่เราไม่คุ้นเคย แต่โลกดิจิทัลและระบบออนไลน์ มันช่วยให้เราเปิดหูเปิดตาไปกับธนาคารอื่น ๆ มันมีประโยชน์ตรงนั้น ส่วนความเชื่อมั่น เป็นเรื่องของประสบการณ์และความไว้วางใจที่มีต่อกันมายาวนาน จากรุ่นพ่อแม่ มาสู่รุ่นเรา ...” (นางสาว ข, อายุ 29 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 เมษายน 2561, ทายาทเจ้าของธุรกิจโรงงานผลิตเครื่องนุ่งห่ม)

4.2 ผลการศึกษามุมมองด้านความเชื่อมั่น ของทายาทนักธุรกิจ กลุ่มมิลเลนเนียล ต่อการสื่อสารตราสินค้าผ่านสื่อดิจิทัล ของสถาบันการเงิน

1) มุมมองต่อตนเองในการเปิดรับสารจากสถาบันการเงิน ผ่านสื่อดิจิทัล

ทายาทนักธุรกิจ กลุ่มมิลเลนเนียล ได้แสดงตนผ่านความเห็นอย่างชัดเจนว่า พวกเขาเป็นคนประเภทเปิดรับสื่อ รวมถึงสื่อจากสถาบันการเงินด้วยเช่นกัน

“... เราติดตามข่าวสารต่าง ๆ ผ่านเฟซบุ๊กอยู่แล้ว มันง่ายสำหรับเรามากเลย ที่จะเปิดรับสื่อต่าง ๆ รวมถึงสื่อจากธนาคารก็ด้วย แต่โฆษณาในเฟซบุ๊กก็มีอยู่เต็มไปหมด ธนาคารคงต้องแข่งชิงพื้นที่ที่จะเข้าถึงเรา เพราะนอกจากจะต้องแข่งกับธนาคารด้วยกันเองแล้ว ก็ต้องแข่งกับแบรนด์สินค้าอื่น ๆ ด้วย เพราะเขาคงอยากยิงโฆษณามาหาเราเหมือนกัน เขาคงต้องจ่ายเงินเป็นจำนวนมากในการซื้อโฆษณาให้เข้าถึงเราได้ ...” (นางสาว ข, อายุ 29 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 เมษายน 2561, ทายาทเจ้าของธุรกิจโรงงานผลิตเครื่องนุ่งห่ม)

โดยทายาทนักธุรกิจ กลุ่มมิลเลนเนียล ได้ให้เห็นผลเสริมเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อของตนว่า เพราะการสื่อสารจากสื่อดิจิทัลทำให้ชีวิตของพวกเขาง่ายขึ้น ที่จะติดตามความเคลื่อนไหวต่าง ๆ ของธุรกิจที่เขาสนใจหรือธุรกิจของคู่แข่ง ผ่านช่องทางดิจิทัล ในทางกลับกันการสื่อสารผ่านช่องทางดิจิทัล เป็นการเปิดโอกาสให้คู่แข่งทางธุรกิจได้เข้ามารับรู้ความเคลื่อนไหวของพวกเขาเช่นกัน

“... ผมต้องติดตามข่าวสารอยู่เป็นประจำอยู่แล้ว มันคือธรรมชาติของคนทำธุรกิจที่ต้องสนใจโลกภายนอก ผมเลยเป็นคนเปิดรับสื่อง่าย พวกข่าวเกี่ยวกับธนาคารผมก็อ่าน ธนาคารมาทำการสื่อสารแบบนี้ชีวิตผมยิ่งง่าย โซเชียลเน็ตเวิร์คทำให้ชีวิตเราง่ายขึ้นเยอะ อยากรู้ความเคลื่อนไหวของใครก็เข้าไปดูได้เลย อยากรู้ว่าธนาคารจะทำอะไร อยากเห็นว่าคู่แข่งทำอะไร ก็เข้าไปดูเว็บไซต์ เข้าไปดูเฟซบุ๊กที่เขาพยายามสื่อสารกับลูกค้าของเขาได้ ... พอมองอีกมุมก็เหมือนเป็นดาบสองคมเช่นกัน ที่เปิดโอกาสให้คู่แข่งเข้ามาสืบข้อมูล เข้ามาติดตามความเคลื่อนไหวของเรา ผ่านช่องทางพวกนี้ได้

เหมือนกัน ...” (นาย ค, อายุ 28 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 เมษายน 2561, ทายาทเจ้าของธุรกิจ อสังหาริมทรัพย์)

และจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกลงไป ยังทำให้ทราบอีกว่า ทายาทนักธุรกิจ กลุ่มมิลเลนเนียล จะให้ความสนใจต่อการสื่อสารจากสถาบันการเงิน ที่มีประโยชน์สำหรับพวกเขา หรือมีประโยชน์ต่อการทำธุรกิจของเขา

“... ผมเปิดรับสื่อนะ แต่จะให้อ่านทุกอัน คงไม่ใช่ เพราะในเฟซบุ๊กมันมีอะไรเยอะแยะ เดียวนี้ก็มีคอนเทนต์ดี ๆ เยอะ ผมก็จะเลือกอ่านเฉพาะคอนเทนต์ที่เห็นว่าน่าจะมีประโยชน์กับเรา มีประโยชน์ต่อธุรกิจของเรามากกว่าการเห็นอะไรแล้วก็เปิดอ่านไปเลย มันดูไร้จุดหมาย ...” (นาย ก, อายุ 32 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 3 เมษายน 2561, ทายาทเจ้าของธุรกิจส่งออกสินค้าไทยไปต่างประเทศ)

2) มุมมองต่อการสื่อสารตราสินค้าของสถาบันการเงิน ผ่านสื่อดิจิทัล

ทายาทนักธุรกิจ กลุ่มมิลเลนเนียล ได้ให้ความเห็นว่าการสื่อสารตราสินค้าของแต่ละสถาบันการเงิน มีความน่าสนใจ และเป็นเรื่องที่ดีที่สถาบันการเงินจะทำการสื่อสารผ่านระบบออนไลน์ เพราะทำให้พวกเขาสะดวกที่จะติดตามข้อมูล และทำให้พวกเขาสามารถเชื่อมโยงกับสถาบันการเงินได้ง่ายยิ่งขึ้น แต่การรับรู้ข้อมูลที่สะดวก และง่าย ก็ทำให้พวกเขามีความคาดหวังในการบริการ เพราะถือว่าเป็นลูกค้ารายใหญ่ของสถาบันการเงิน

“... การสื่อสาร แปรนธนาการแต่ละที่มีความน่าสนใจแตกต่างกัน เหมือนเป็นการกำหนดทิศทาง จุดยืนของแต่ละแบรนด์ว่าจะไปทางไหน ธนาकारกำลังจะให้บริการอะไร จะเป็นแบบเดิมหรือจะเป็นดิจิทัล ถ้าเราดูแล้วธนาकारไหนเหมาะกับธุรกิจเรา ก็มีความน่าสนใจที่ดึงดูดให้เราอยากใช้บริการได้ ...การที่ธนาकारหลาย ๆ ที่ พยายามทำการสื่อสารแบรนด์ ก็คิดว่าเป็นเรื่องที่ดี เพราะออนไลน์ก็ทำให้ชีวิตเราสะดวกขึ้น หากข้อมูลง่ายขึ้น เชื่อมโยงกับธนาकारได้ง่ายยิ่งขึ้น รู้สึกเข้าถึงได้ง่าย รับรู้ข้อมูลได้ง่าย แต่ก็เป็นที่ของธนาकारอีกเช่นกันที่จะบริการลูกค้าอย่างเราให้ได้ตามที่สร้างภาพไว้ แม้ว่าเราจะไม่ใช่ลูกค้ารายบุคคลหรือลูกค้ารายย่อย แต่เราก็ต้องได้รับบริการที่ใกล้เคียงกัน เพราะเราก็ใช้บริการของธนาकारที่เป็นเงินจำนวนมาก ...” (นางสาว จ, อายุ 31 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 เมษายน 2561, ทายาทเจ้าของธุรกิจขนส่งระหว่างประเทศ)

ในส่วนของรูปแบบในการสื่อสารของสถาบันการเงินผ่านสื่อดิจิทัล ทายาทนักธุรกิจ กลุ่มมิลเลนเนียล ได้เห็นความเห็นที่ สถาบันการเงินควรทำการสื่อสารให้เข้าใจง่าย และไม่ซับซ้อน จะทำให้ตราสินค้าของสถาบันการเงินดูเข้าถึงได้ง่าย เพราะผู้คนต่างจดจำได้ว่าการติดต่อสถาบันการเงิน เป็นเรื่องยุ่งยาก และเป็นภาระสำหรับพวกเขา ซึ่งสุดท้ายแล้ว พวกเขาก็ต้องพิจารณาอีกทีว่า ภาพลักษณ์ของสถาบันการเงินที่พยายามสื่อสารมาถึงลูกค้า กับการบริการมันสอดคล้องกันหรือไม่ หากไม่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และไม่ใช่ว่าบริการอย่างที่พวกเขาต้องการ ก็จะทำให้ไม่อยากให้บริการ

“... ธนาคารควรทำการสื่อสารให้เข้าใจงาน ให้แบรนด์ดูเข้าถึงได้ง่าย และไม่ซับซ้อน เพราะเรามากำกันว่า การติดต่อธนาคารคือเรื่องยุ่งยาก และเป็นภาระของชีวิต ทั้งในแง่ส่วนตัวและการทำธุรกิจ คิดว่าถ้าแบรนด์ธนาคารไหนทำให้เข้าถึงง่าย ก็น่าจะดีและเป็นประโยชน์ต่อลูกค้า ... แต่เราต้องพิจารณาก่อนว่าเราอยากจะทำธุรกิจร่วมกับธนาคารเหล่านั้นหรือเปล่า ภาพลักษณ์ที่เขาสร้างกับบริการที่เขาให้เรามั่นคงคล่องกันใหม่ มันใช้อย่างที่เราต้องการไหม ถ้าไม่เป็นไปในทางเดียวกัน เราก็ไม่อยากใช้บริการ” (นาย ง, อายุ 26 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 เมษายน 2561, ทายาทเจ้าของธุรกิจแปรรูปอาหารกระป๋อง)

ขณะเดียวกัน การสื่อสารภาพลักษณ์ของสถาบันการเงิน ผ่านช่องทางดิจิทัล อาจทำให้ทายาทนักธุรกิจ กลุ่มมิลเลนเนียล เกิดการนำสารที่พวกเขาได้รับรู้จากการสื่อสารจากสถาบันการเงิน มาเปรียบเทียบกับประสบการณ์การที่พวกเขาเคยพบเจอเกี่ยวกับสถาบันการเงิน แล้วทำให้พวกเขาตัดสินใจเบื้องต้นได้เลยว่า เพียงแค่การสื่อสารตราสินค้า ไม่สามารถจูงใจให้พวกเขาไปใช้บริการสถาบันการเงินได้

“... สำหรับบางธนาคาร ที่สื่อสารภาพลักษณ์ของตัวเองว่าทันสมัย หรูหรา หรือว่าดูเท่ ก็มีความน่าดึงดูดอยู่พอสมควร แต่มันก็จะทำให้เรานึกถึงภาพธนาคารนั้น ๆ ที่ผมเคยพบเจอ เช่น บรรยากาศสาขา การรับบริการที่ผ่านมา เพียงแค่แบรนด์ที่สื่อสารผ่านออนไลน์ ไม่สามารถจูงใจผมให้อยากใช้บริการได้ขนาดนั้น ...” (นาย ก, อายุ 32 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 3 เมษายน 2561, ทายาทเจ้าของธุรกิจส่งออกสินค้าไทยไปต่างประเทศ)

การสื่อสารภาพลักษณ์ของสถาบันการเงิน ผ่านช่องทางดิจิทัล มีผลทำให้ทายาทนักธุรกิจ กลุ่มมิลเลนเนียล เกิดความสงสัยในการให้บริการ ว่าสถาบันการเงิน จะสามารถให้บริการอย่างที่ดี สื่อสารจริงหรือไม่ ซึ่งหากเขาได้ลองใช้บริการจากสถาบันการเงิน ก็จะสามารถตัดสินใจได้ว่าสถาบันการเงินเหล่านี้มีความน่าเชื่อถือสำหรับเขามากเพียงใด แต่พวกเขาก็ไม่ได้เปิดรับบริการจากทุกสถาบันการเงิน เพราะเขาคิดว่าความเชื่อใจระหว่างเขากับสถาบันการเงินเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งถือเป็นความท้าทายของสถาบันการเงิน ที่จะต้องหาวิธีการในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเหล่านี้ เพื่อที่จะสามารถนำเสนอบริการให้แก่ทายาทนักธุรกิจ กลุ่มมิลเลนเนียล ได้

“... ข้อมูลแบรนด์ธนาคารมันทำให้เราเปรียบเทียบความเป็นจริงที่ธนาคารเป็นอย่าง กับสิ่งที่เขาพยายามสื่อสาร อย่างบางธนาคารเราจะเห็นตามสื่อ PR บ่อยมาก บ่อยจนเราเริ่มคิดว่า PR เยอะขนาดนี้ระบบหลังบ้านที่เตรียมให้บริการลูกค้าทำได้อย่างที่ PR หมดแล้วหรือยัง ซึ่งถ้าเราอยากพิสูจน์เราก็ต้องลงไปเป็นลูกค้าของเขา แต่เราคิดว่ามันไม่มีความจำเป็นที่เราจะต้องไปพิสูจน์ขนาดนั้น แต่ถ้ามีโอกาสได้ลองใช้บริการสินเชื่อบริษัท ก็จะเป็นตัวชี้วัดอย่างหนึ่งเลยว่าภาพที่เขาสร้างมามันเป็นจริงหรือไม่ น่าเชื่อถือสำหรับเราหรือไม่ แต่ธนาคารก็ต้องสามารถเข้าถึงเราได้ก่อนนะ ซึ่งไม่ใช่่ง่าย ๆ เลยที่อยู่ ๆ ธนาคารไหนก็ได้จะเข้ามาหาธุรกิจเรา เราไม่ได้เปิดรับทุกธนาคาร เพราะความเชื่อใจเป็นสิ่ง

สำคัญ ...” (นางสาว ข, อายุ 29 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 เมษายน 2561, ทายาทเจ้าของธุรกิจ โรงงานผลิตเครื่องนุ่งห่ม)

ยังมีอีกมุมมองหนึ่ง ที่ได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับประโยชน์ของการสื่อสารตราสินค้าของสถาบันการเงินผ่านสื่อดิจิทัล ทำให้เขาได้รับรู้เกี่ยวกับชื่อเสียงของสถาบันการเงิน ที่มีส่วนในการพิจารณาตัดสินใจใช้บริการสำหรับเขา หากชื่อเสียงตราสินค้าของสถาบันการเงิน เหมาะสมกับวาระโอกาสในการทำธุรกิจ ที่เขาจะสามารถเอาตราสินค้าของสถาบันการเงิน ไปต่อยอดการทำโฆษณา ประชาสัมพันธ์ร่วมกับธุรกิจของเขาได้ เขาก็อาจจะตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจรายใหญ่ จากธนาคารที่มีชื่อเสียงเหมาะสมกับธุรกิจของเขา

“... แต่เรื่องชื่อเสียงของแบรนด์ของธนาคาร ก็มี ส่วน ในการต่อยอดที่จะทำ PR การเปิดตัวสินค้าหรือขยายธุรกิจ แต่คงไม่ใช่เหตุผลทั้งหมดในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ แล้วแต่วาระ และความต้องการใช้เงินในขณะนั้น ถ้าผมมีความคิด ว่า ผมอยากจะทำข้าวสักเรื่อง แล้วในข้าวของผมมีชื่อธนาคารสักแห่งอยู่ แบรนด์ของธนาคารนั้นก็ต้องเหมาะกับการ PR ของผมด้วย เช่น ผมอยากจะทำธุรกิจของผมออกไป ในกลุ่มประเทศ AEC ถ้าธนาคารสักแห่งมีชื่อเสียงในด้านการเงินระหว่างประเทศ หรือการบริการทางการเงินในกลุ่มประเทศ AEC ผมก็อาจจะตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อจากธนาคารนั้น เพราะผมสามารถเอาแบรนด์ของธนาคารมาทำข้าว PR ต่อได้ ว่าเขาเป็นพาร์ทเนอร์เรื่องเงินทุนให้กับเรา ลูกค้าน่าเชื่อถือเราก็จะเชื่อถือตรงนั้น ...” (นาย ก, อายุ 32 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 3 เมษายน 2561, ทายาทเจ้าของธุรกิจส่งออกสินค้าไทยไปต่างประเทศ)

3) มุมมองด้านความเชื่อมั่น ของทายาทนักธุรกิจ กลุ่มมิลเลนเนียล ต่อการสื่อสารตราสินค้าของสถาบันการเงิน ผ่านสื่อดิจิทัล

ทายาทนักธุรกิจ กลุ่มมิลเลนเนียล ได้ให้ความเห็นไปในทิศทางเดียวกันว่า เพียงแค่การสื่อสารตราสินค้าจากสถาบันการเงิน ไม่สามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับพวกเขาได้ แต่ยังมีเรื่องอื่น ๆ ที่เป็นเหตุผลประกอบความเชื่อมั่น ได้แก่ 1) ความเชื่อมั่นในความปลอดภัยของการใช้บริการ 2) ความเชื่อมั่นในการรับรองความน่าเชื่อถือจากการได้รับรางวัลการันตี 3) ความเชื่อมั่นจากการเปรียบเทียบจากประสบการณ์การใช้บริการ 4) ความเชื่อมั่นเพราะไว้วางใจจากการเป็นลูกค้าเก่า 5) ความเชื่อมั่นจากการสื่อสารระดับบุคคล ผ่านเงื่อนไขและผลประโยชน์ร่วมกัน

การสื่อสารตราสินค้าของสถาบันการเงิน ทำให้สถาบันการเงินดูน่าสนใจ แต่ไม่สามารถสร้างความเชื่อมั่นได้ เรื่องความปลอดภัยในการใช้บริการเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่น หากมีรางวัลการันตี หรือได้รับการรับรองความปลอดภัย ก็จะช่วยเพิ่มระดับความเชื่อมั่นต่อทายาทนักธุรกิจกลุ่มมิลเลนเนียลได้

“... การสื่อสารแบรนด์ ทำให้น่าสนใจ แต่จะสร้างความเชื่อมั่นหรือไม่ แค่ภาพลักษณ์คงไม่พอ แต่ต้องเป็นการรับรองระบบความปลอดภัย การได้รับรางวัลอะไรสักอย่าง คงจะช่วยให้ระดับความ

เชื่อมั่นของเราเพิ่มขึ้นมาได้ แม้ว่าเราจะไม่เคยใช้บริการธนาคารเหล่านั้นก็ตาม เหมือนมีคนมาช่วยกา
รันตีให้ว่าเขาทำได้จริงๆ นะ ไม่ใช่แค่การโฆษณาตัวเองว่าจะทำแบบนั้นแบบนี้ ...” (นางสาว ข, อายุ
29 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 เมษายน 2561, ทายาทเจ้าของธุรกิจโรงงานผลิตเครื่องนุ่มห่ม)

อีกทั้งความเชื่อมั่นของทายาทนักธุรกิจ กลุ่มมิลเลนเนียล ต่อสถาบันการเงิน เกิดจาก
ประสบการณ์การใช้บริการ หากได้รับบริการที่ดี ก็จะสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้แก่พวกเขาได้ แต่
ในขณะเดียวกัน หากสถาบันการเงินพยายามทำการสื่อสาร หรือโฆษณาการบริการเกินความเป็นจริง
จากประสบการณ์ที่พวกเขาเคยได้รับ ก็จะสามารถทำลายความเชื่อมั่นของพวกเขาที่มีต่อสถาบัน
การเงินได้เช่นกัน

“... ในเรื่องสร้างความเชื่อมั่นมีส่วนน้อยมาก เพราะความเชื่อมั่นของผมเกิดจาก
ประสบการณ์ การใช้บริการ เกิดจากสัญญาที่เราเซ็นร่วมกัน การบริการที่ดี เป็นต้น แต่การทำลาย
ความเชื่อมั่นก็ง่ายมาก ถ้าธนาคารพยายามสื่อสารอะไรที่มันมากกว่าที่เราเคยได้รับ เช่น ดูทันสมัย
มาก แต่เราได้รับบริการที่ล่าช้า หรือชักช้ามาก เราก็คงจะไม่เชื่อสิ่งที่ธนาคารพยายาม PR เลย การ
ทำลายความเชื่อมั่นผ่านการสื่อสารที่โอเวอร์เกินไป จะง่ายกว่าการทำให้เชื่อมั่นอยู่มาก ...” (นาย ก,
อายุ 32 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 3 เมษายน 2561, ทายาทเจ้าของธุรกิจส่งออกสินค้าไทยไป
ต่างประเทศ)

“...ความเชื่อมั่นสามารถสร้างได้ ก็ต่อเมื่อธนาคารสามารถทำได้จริงอย่างที่ได้อธิบายให้คนรับรู้
เพราะการสื่อสารจะทำให้ผู้บริโภครับรู้สิ่งที่ธนาคารอยากแสดงให้เห็น แต่ในทางกลับถ้าการสื่อสารไม่
ตรงกับ สิ่งที่ได้รับในความเป็นจริง ก็จะทำให้ทำลายความเชื่อมั่นได้ ...” (นาย ค, อายุ 28 ปี, การ
สื่อสารส่วนบุคคล, 4 เมษายน 2561, ทายาทเจ้าของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์)

การสื่อสารตราสินค้า ของสถาบันการเงิน เป็นเพียงแค่ตัวช่วยหนึ่งในช่วงก่อนการตัดสินใจใช้
บริการสินเชื่อธุรกิจรายใหญ่ โดยไม่สามารถทำให้เกิดความเชื่อมั่นได้ทั้งหมด การสื่อสารตราสินค้า
ของสถาบันการเงิน สามารถทำให้ทายาทนักธุรกิจ กลุ่มมิลเลนเนียล เกิดความสนใจอยากใช้บริการได้
แต่ความเชื่อมั่นของพวกเขาต้องมาจาก การเจรจาเงื่อนไขสินเชื่อ ผลประโยชน์ ที่จะนำมาซึ่งความ
ไว้วางใจ และตัดสินใจเป็นลูกค้าของสถาบันการเงินเหล่านั้นในที่สุด

“... การสื่อสารแบรนด์ธนาคาร บนออนไลน์ของธนาคารเป็นแค่ตัวช่วยก่อนการตัดสินใจ ใช้
บริการ คงไม่ใช่เรื่องความเชื่อมั่นว่า เราเห็นเขาพูดแบบนี้ แล้วจะให้เราเชื่อแบบนั้นเลย คงไม่ใช่แบบ
นั้น ส่วนตอนที่กำลังคิดว่า อยากจะใช้บริการสินเชื่อจากธนาคารไหน เราใช้ข้อมูลจากการสื่อสาร
ระดับบุคคลมากกว่าการสื่อสารที่ได้รับมาจากออนไลน์ เพราะการคุยกับเจ้าหน้าที่ธนาคารที่บริการ
เรา มันมีการอธิบายเงื่อนไข และการรับปากด้วยวาจา มันมีน้ำหนักให้เราเชื่อถือมากกว่าข้อมูลบน
ออนไลน์ ... แบรนด์ของธนาคารที่เราพบเจอบนออนไลน์ก็มีประโยชน์นะ แต่ไม่ถึงกับทำให้เชื่อมั่นจน
อยากใช้บริการ อาจจะแค่สนใจแล้วอยากใช้บริการ ส่วนเรื่องเชื่อมั่นมันมาทีหลัง ด้วยการคุยเงื่อนไข

สินเชื่อ ผลประโยชน์ แล้วเกิดไว้อีกกัน ไว้อใจธนาคาร เราจึงตัดสินใจเป็นลูกค้า ...” (นางสาว จ, อายุ 31 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 เมษายน 2561, ทายาทเจ้าของธุรกิจขนส่งระหว่างประเทศ)

สุดท้ายแล้ว ทายาทนักธุรกิจ กลุ่มมิลเลนเนียล ได้เน้นย้ำว่า ไม่มีสถาบันการเงินใดที่สามารถสร้างความเชื่อมั่นให้แก่เขาได้เต็มร้อยเปอร์เซ็นต์ ด้วยการสื่อสารตราสินค้าของสถาบันการเงินผ่านสื่อดิจิทัลเท่านั้น พวกเขายังคงต้องการความเชื่อมั่นผ่านการสื่อสารระดับบุคคล ระหว่างตัวเอง กับผู้ให้บริการจากสถาบันการเงิน ที่มีเรื่องผลประโยชน์ทางการเงิน และเงื่อนไขการใช้บริการสินเชื่อเข้ามาเกี่ยวข้อง จึงจะสามารถทำให้พวกเขาเชื่อมั่นในสถาบันการเงินได้

“... ไม่มีธนาคารไหนเลยที่สามารถสร้างความเชื่อมั่นให้แก่เราได้ 100% เพียงเพราะการสื่อสาร มันยังมีการสื่อสารระดับบุคคลจากเจ้าหน้าที่ธนาคาร ที่เราต้องติดต่อรับฟังเงื่อนไข และมีการตกลงผลประโยชน์ร่วมกัน เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อการใช้บริการสินเชื่อของเรามากที่สุด ...” (นาย ง, อายุ 26 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 เมษายน 2561, ทายาทเจ้าของธุรกิจแปรรูปอาหารกระป๋อง)



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “การรับรู้การสื่อสารตราสินค้าผ่านสื่อดิจิทัลกับความเชื่อมั่นต่อสถาบันการเงินของทายาทนักธุรกิจ กลุ่มมิลเลนเนียล ก่อนการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อธุรกิจรายใหญ่” มีวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อศึกษา

- 1) การรับรู้การสื่อสารตราสินค้าผ่านสื่อดิจิทัลกับความเชื่อมั่นต่อสถาบันการเงิน ของทายาทนักธุรกิจ กลุ่มมิลเลนเนียล ก่อนการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อธุรกิจรายใหญ่
- 2) มุมมองด้านความเชื่อมั่น ของทายาทนักธุรกิจ กลุ่มมิลเลนเนียล ต่อการสื่อสารตราสินค้าผ่านสื่อดิจิทัล ของสถาบันการเงิน

งานวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Method) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) เป็นกระบวนการเก็บข้อมูล มีการสัมภาษณ์ และประมวลผลข้อมูลในช่วงเวลา วันที่ 1 มีนาคม - 25 เมษายน พ.ศ. 2561 โดยสรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ผลการศึกษาการรับรู้การสื่อสารตราสินค้าผ่านสื่อดิจิทัลกับความเชื่อมั่นต่อสถาบันการเงิน ของทายาทนักธุรกิจ กลุ่มมิลเลนเนียล ก่อนการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อธุรกิจรายใหญ่ จากการสัมภาษณ์ ทายาทนักธุรกิจ กลุ่มมิลเลนเนียล สามารถสรุปได้ว่า

ทายาทนักธุรกิจ กลุ่มมิลเลนเนียล ส่วนใหญ่รับรู้การสื่อสารตราสินค้าของสถาบันการเงินผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก โดยใช้เฟซบุ๊กเป็นเครื่องมือหลักในการติดตามข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ จากสถาบันการเงิน เพราะมีรายละเอียดคำบรรยายได้ภาพในการสื่อสาร และสามารถเห็นการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นของผู้คนต่อการสื่อสารจากสถาบันการเงินบนช่องทางเฟซบุ๊กได้ และยังมีช่องทางทวิตเตอร์อีก 1 ช่องทาง ที่มีคนให้ความสนใจ เพราะทวิตเตอร์ให้ข้อมูลได้รวดเร็ว ทันสถานการณ์ ส่วนช่องทางอินสตาแกรม ไม่ใช่ช่องทางที่เป็นที่นิยมในการติดตามการสื่อสารจากสถาบันการเงิน ผ่านสื่อดิจิทัล ทายาทนักธุรกิจ กลุ่มมิลเลนเนียล เพราะพวกเขาใช้อินสตาแกรมเพื่อความผ่อนคลาย และไม่เห็นความจำเป็นในการติดตามการสื่อสารผ่านจากสถาบันการเงินผ่านอินสตาแกรม

การรับรู้เกี่ยวกับการสื่อสารตราสินค้าของสถาบันการเงิน ผ่านช่องทางดิจิทัล ของทายาทนักธุรกิจ กลุ่มมิลเลนเนียล มีการรับรู้ดังนี้

1) ด้านภาพลักษณ์ของสถาบันการเงิน

จากการสื่อสารตราสินค้าผ่านช่องทางดิจิทัล เนื่องจากสามารถรับรู้ได้ว่าสถาบันการเงินต่างๆ ทำการสื่อสารเรื่องภาพลักษณ์ที่แตกต่างกันออกไป เช่น การเป็นสถาบันการเงินเพื่อสังคม ผ่านการประชาสัมพันธ์กิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) หรือการเป็นสถาบันการเงินที่ทันสมัย ด้วยการให้บริการแบบดิจิทัล

2) ด้านข้อมูลผลิตภัณฑ์ของสถาบันการเงิน

พวกเขาสามารถพบเห็นการสื่อสารผลิตภัณฑ์และการบริการใหม่ ๆ ตามช่องทางดิจิทัล ทั้งในส่วนของเฟซบุ๊กแฟนเพจของสถาบันการเงิน หรือตามช่องทางสื่อออนไลน์

3) ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคผ่านกิจกรรมทางการตลาด

โดยการพบเห็นสถาบันการเงินทำกิจกรรมการตลาด เพื่อเข้าถึงผู้บริโภค ตามสถานที่สาธารณะต่าง ๆ เช่น ห้างสรรพสินค้า หรือตลาดท้องถิ่น

4) ด้านการสร้างความน่าเชื่อถือ

การรับรู้ได้ถึงความถี่ในการสื่อสารจากสถาบันการเงิน สามารถสร้างการจดจำให้ทายาทนักธุรกิจ กลุ่มมิลเลนเนียล เห็นการสื่อสารจากสถาบันการเงินอยู่เป็นระยะ แสดงให้เห็นว่าสถาบันการเงินเหล่านั้นยังคงให้บริการอยู่ ยังมีตัวตน ไม่หายไปไหน

เมื่อทายาทนักธุรกิจ กลุ่มมิลเลนเนียล รับรู้เกี่ยวกับการสื่อสารตราสินค้าจากสถาบันการเงิน จะเกิดปฏิกิริยาตอบสนองต่อการรับรู้ตามลำดับต่อไปนี้

1) การให้ความสนใจสาร

ทายาทนักธุรกิจ กลุ่มมิลเลนเนียล ให้ความสนใจการสื่อสารของธนาคาร โดยให้เหตุผลว่า เพราะสถาบันการเงินทำการสื่อสารเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการเงิน และการบริการ ช่วยให้พวกเขาสามารถค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสถาบันการเงินได้ง่าย ส่งผลให้พวกเขาทราบถึงความเคลื่อนไหวและการปรับตัวของสถาบันการเงิน โดยพวกเขานำสารเหล่านั้นมาพิจารณาความเชื่อมโยงว่า สิ่งที่เขาได้รับรู้มากจากการสื่อสารของสถาบันการเงินจะเกี่ยวข้อง และมีประโยชน์ต่อการทำธุรกิจของพวกเขาหรือไม่ รวมถึงมีการตั้งประเด็นข้อสังเกตเกี่ยวกับการให้บริการ และการเข้าถึงลูกค้าเพื่อเสนอสินเชื่อธุรกิจรายใหญ่ เนื่องจากพวกเขารับรู้การสื่อสารจากสถาบันการเงินผ่านช่องทางดิจิทัล แต่จะ让他们ไปขอใช้บริการสินเชื่อเพื่อธุรกิจรายใหญ่ผ่านช่องทางดิจิทัล คงไม่ใช่สิ่งที่จะพวกเขาจะทำ เพราะพวกเขาคิดว่า ไม่มีใครขอใช้บริการสินเชื่อเป็นเงินจำนวนมาก ผ่านการลงทะเบียนในระบบออนไลน์

2) การคาดหวังจากการรับรู้สาร

โดยส่วนใหญ่ ทายาทนักธุรกิจ กลุ่มมิลเลนเนียล พบว่าการสื่อสารจากสถาบันการเงินจะให้ความสำคัญของการสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าที่เป็น SME และพวกเขาได้เน้นย้ำว่า เนื่องจากพวกเขา

ไม่ใช่ SME จึงไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายของธนาคารในการรับสารในรูปแบบดังกล่าว แต่พวกเขายังคงคาดหวังว่าจะได้รับรู้ข่าวสารข้อมูลทางการเงินที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจของตนเองมากยิ่งขึ้น เพราะไม่ค่อยได้พบเจอข้อมูลการสื่อสารการบริการที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าสินเชื่อธุรกิจขนาดใหญ่แต่ก็มี ทายาทนักธุรกิจ กลุ่มมิลเลนเนียล บางส่วนที่ไม่คาดหวังต่อการสื่อสารจากสถาบันการเงิน เพราะเข้าใจดีว่าการสื่อสารจากสถาบันการเงินนั้นคือการโฆษณา แต่เขาก็อ่านข้อความการสื่อสารจากโฆษณาเหล่านั้น ซึ่งอาจจะจดจำได้บ้าง และไม่ได้จดจำข้อมูลการสื่อสารทั้งหมด

การสื่อสารตราสินค้าของสถาบันการเงิน ผ่านสื่อดิจิทัล ยังไม่สามารถสร้างความเชื่อมั่นต่อตราสินค้าของสถาบันการเงิน ของทายาทนักธุรกิจ กลุ่มมิลเลนเนียล แต่สามารถนำมาเป็นเหตุผลประกอบความเชื่อมั่นของพวกเขาได้ โดยนำมาพิจารณาร่วมกับประสบการณ์จากการใช้บริการ และความไว้วางใจต่อสถาบันการเงิน หากสถาบันการเงินเข้าใจความต้องการในการใช้สินเชื่อของพวกเขาและบริการได้ตามวัตถุประสงค์ที่พวกเขาคาดหวัง ก็จะสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้แก่พวกเขาได้

โดยพื้นฐานความเชื่อมั่นของทายาทนักธุรกิจ กลุ่มมิลเลนเนียล เกิดจากความไว้วางใจจากรุ่นสู่รุ่น เป็นความสัมพันธ์เชิงลึกทางธุรกิจกับสถาบันการเงิน โดยสถาบันการเงินที่คุ้นเคยมีผลต่อความเชื่อมั่นและนำไปสู่การตัดสินใจใช้บริการได้ง่ายกว่าสถาบันการเงินที่ไม่คุ้นเคย การรับรู้การสื่อสารตราสินค้าของสถาบันการเงิน จนสามารถทำให้พวกเขาสนใจ จะช่วยให้พวกเขาเปิดใจรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสถาบันการเงินที่ไม่เคยมีประสบการณ์เป็นลูกค้า แต่ท้ายที่สุดแล้ว พวกเขาจะพิจารณาถึงความเหมาะสมในการขอใช้บริการ และต้องมีการตกลงในรายละเอียดเงื่อนไขสินเชื่อ รวมถึงผลประโยชน์ที่พวกเขาจะได้รับอีกครั้ง ก่อนทำการตัดสินใจใช้หรือไม่ใช้บริการ

5.1.2 ผลการศึกษามุมมองด้านความเชื่อมั่น ของทายาทนักธุรกิจ กลุ่มมิลเลนเนียล ต่อการสื่อสารตราสินค้าผ่านสื่อดิจิทัล ของสถาบันการเงิน

ทายาทนักธุรกิจ กลุ่มมิลเลนเนียล จัดเป็นผู้รับสารประเภทเปิดรับสื่อ รวมถึงการเปิดรับสื่อจากสถาบันการเงิน โดยสารที่จะสามารถทำให้พวกเขาเปิดรับสื่อจากสถาบันการเงินได้ จะต้องมีความน่าสนใจ และมีประโยชน์สำหรับพวกเขา หรือมีประโยชน์ต่อธุรกิจของพวกเขา

การสื่อสารตราสินค้าของสถาบันการเงิน ผ่านสื่อดิจิทัล มีความน่าสนใจสำหรับพวกเขา เพราะจะทำให้พวกเขาสามารถติดตามข้อมูลการสื่อสารจากสถาบันการเงินได้ง่าย และจะทำให้พวกเขามีความคาดหวังในการบริการสูงยิ่งขึ้น เพราะถือว่าพวกเขาเป็นลูกค้ารายใหญ่ของสถาบันการเงิน

ทายาทนักธุรกิจ กลุ่มมิลเลนเนียล ได้ให้ข้อเสนอว่า รูปแบบในการสื่อสารของสถาบันการเงินผ่านสื่อดิจิทัล ควรจะทำการสื่อสารให้เข้าใจง่าย และไม่ซับซ้อน จะช่วยให้ตราสินค้าของสถาบันการเงินดูเข้าถึงได้ง่ายมากยิ่งขึ้น เป็นการเปลี่ยนภาพลักษณ์ของสถาบันการเงิน ที่ผู้คนต่างจดจำว่าการติดต่อสถาบันการเงินเป็นเรื่องยุ่งยาก และเป็นภาระสำหรับพวกเขา แต่ในที่สุดท้ายแล้วพวกเขาก็ต้องพิจารณาอีกทีว่า ภาพลักษณ์ของสถาบันการเงินที่พยายามสื่อสารมาถึงลูกค้า กับการบริการมัน

สอดคล้องกันหรือไม่ หากไม่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และไม่ใช้บริการอย่างที่พวกเขาต้องการ ก็จะทำให้ไม่อยากให้บริการ

การสื่อสารตราสินค้าของสถาบันการเงินผ่านสื่อดิจิทัล ที่ทำให้ทายาทนักธุรกิจ กลุ่มมิลเลนเนียล ได้รับรู้เกี่ยวกับชื่อเสียงของสถาบันการเงิน จะมีส่วนในการพิจารณาตัดสินใจใช้บริการ หากชื่อเสียงตราสินค้าของสถาบันการเงิน เหมาะสมกับวาระโอกาสในการทำธุรกิจที่พวกเขาสามารถเอาตราสินค้าของสถาบันการเงิน ไปต่อยอดการทำโฆษณาประชาสัมพันธ์ร่วมกับธุรกิจได้ ก็อาจจะตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจรายใหญ่ จากธนาคารที่มีชื่อเสียงเหมาะสมกับธุรกิจของพวกเขา

ทายาทนักธุรกิจ กลุ่มมิลเลนเนียล ได้ให้ความเห็นไปในทิศทางเดียวกันว่า เพียงแค่การสื่อสารตราสินค้าจากสถาบันการเงิน ไม่สามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับพวกเขาได้ แต่ยังมีเรื่องอื่น ๆ ที่เป็นเหตุผลประกอบความเชื่อมั่น ได้แก่ 1) ความเชื่อมั่นในความปลอดภัยของการใช้บริการ 2) ความเชื่อมั่นในการรับรองความน่าเชื่อถือจากการได้รับรางวัลการันตี 3) ความเชื่อมั่นจากการเปรียบเทียบจากประสบการณ์การใช้บริการ 4) ความเชื่อมั่นเพราะไว้วางใจจากการเป็นลูกค้าเก่า 5) ความเชื่อมั่นจากการสื่อสารระดับบุคคล ผ่านเงื่อนไขและผลประโยชน์ร่วมกัน

การสื่อสารตราสินค้าของสถาบันการเงิน ทำให้สถาบันการเงินดูน่าสนใจ แต่ไม่สามารถสร้างความเชื่อมั่นได้ทั้งหมด เรื่องความปลอดภัยในการใช้บริการเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่น หากมีรางวัลการันตี หรือได้รับการรับรองความปลอดภัย ก็จะช่วยเพิ่มระดับความเชื่อมั่นต่อทายาทนักธุรกิจ กลุ่มมิลเลนเนียลได้ อีกทั้งความเชื่อมั่นต่อสถาบันการเงินของทายาทนักธุรกิจ กลุ่มมิลเลนเนียล เกิดจากประสบการณ์การใช้บริการ หากได้รับบริการที่ดี ก็จะสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้แกพวกเขาได้ แต่ในขณะเดียวกัน หากสถาบันการเงินพยายามทำการสื่อสาร หรือโฆษณาการบริการเกินความเป็นจริงจากประสบการณ์ที่พวกเขาเคยได้รับ ก็จะสามารถทำลายความเชื่อมั่นของพวกเขามีต่อสถาบันการเงินได้เช่นกัน

สุดท้ายแล้ว ไม่มีสถาบันการเงินใดที่สามารถสร้างความเชื่อมั่นให้แกพวกเขาได้เต็มร้อยเปอร์เซ็นต์ ด้วยการสื่อสารตราสินค้าของสถาบันการเงินผ่านสื่อดิจิทัลเท่านั้น พวกเขายังคงต้องการความเชื่อมั่นผ่านการสื่อสารระดับบุคคล ระหว่างตัวเขาเอง กับผู้ให้บริการจากสถาบันการเงิน ที่มีเรื่องผลประโยชน์ทางการเงิน และเงื่อนไขการใช้บริการสินเชื่อเข้ามาเกี่ยวข้อง จึงจะสามารถทำให้พวกเขาเชื่อมั่นในสถาบันการเงินได้

5.2 การอภิปรายผล

จากการศึกษาการรับรู้การสื่อสารตราสินค้าผ่านสื่อดิจิทัลกับความเชื่อมั่นต่อสถาบันการเงินของทายาทนักธุรกิจ กลุ่มมิลเลนเนียล ก่อนการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อธุรกิจรายใหญ่ ในครั้งนี้ ได้พบประเด็นต่าง ๆ ที่น่าสนใจหลายประเด็นด้วยกัน โดยแต่ละประเด็น จะมีส่วนที่เหมือน ส่วนที่แตกต่าง และส่วนที่เสริมเนื้อหา จากงานวิจัยอื่น ๆ ที่ใกล้เคียงกัน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ผลการศึกษาการรับรู้การสื่อสารตราสินค้าผ่านสื่อดิจิทัลกับความเชื่อมั่นต่อสถาบันการเงินของทายาทนักธุรกิจ กลุ่มมิลเลนเนียล ก่อนการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อธุรกิจรายใหญ่ ทายาทนักธุรกิจ กลุ่มมิลเลนเนียล มีการติดตามการสื่อสารตราสถาบันการเงินผ่านช่องทาง เฟซบุ๊กเป็นหลัก เพราะสามารถเห็นรายละเอียดคำบรรยายประกอบภาพของการสื่อสาร รวมไปถึงเห็นการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่าง ๆ ของผู้ใช้งานออนไลน์ ผ่านการสื่อสารบนช่องทางดิจิทัลจากสถาบันการเงิน ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องการสื่อสารออนไลน์ของ ชูศักดิ์ เดชเกรียงไกรกุล (2555) ที่ได้อธิบายว่าผู้ใช้งานสื่อออนไลน์สามารถแบ่งปันข้อมูลเรื่องราวข่าวสารและความคิดเห็นต่าง ๆ ผ่านแอปพลิเคชันที่หลากหลายเช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม หรือแอปพลิเคชันอื่นๆ อีกมากมาย

นอกจากนี้ยังมีช่องทางทวิตเตอร์ ซึ่งเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่ทายาทนักธุรกิจ กลุ่มมิลเลนเนียล ให้ความสนใจ เพราะสามารถติดตามการสื่อสารได้อย่างรวดเร็วและทันสมัย ส่วนช่องทางอินสตาแกรม ไม่ใช่ช่องทางที่เป็นที่นิยมในการติดตามการสื่อสารจากสถาบันการเงินผ่านสื่อดิจิทัลของทายาทนักธุรกิจ กลุ่มมิลเลนเนียล เพราะพวกเขาไม่ได้เล็งเห็นความสำคัญว่าจะต้องติดตามการสื่อสารของสถาบันการเงินผ่านช่องทางอินสตาแกรม เนื่องจากเรื่องการเงินเป็นเรื่องที่ต้องมีรายละเอียด ในการสื่อสาร และการติดตามบนช่องทางเฟซบุ๊กสามารถอ่านรายละเอียดในการสื่อสารได้มากกว่าช่องทางอินสตาแกรม เพราะอินสตาแกรมมีไว้เพื่อดูภาพสวยงามเท่านั้น

ผลการวิจัยการรับรู้การสื่อสารตราสินค้าของทายาทนักธุรกิจ กลุ่มมิลเลนเนียล จากการสื่อสารผ่านช่องทางดิจิทัล ทำให้ทายาทนักธุรกิจ กลุ่มมิลเลนเนียล สามารถรับรู้ได้ถึงคุณลักษณะตราสินค้าของสถาบันการเงิน โดยสามารถสรุปได้ดังนี้

1) ด้านคุณลักษณะของสินค้า (Attributes) พวกเขาสามารถรับรู้ได้ว่าสถาบันการเงินกำลังจะสื่อสารผลิตภัณฑ์อะไร ผ่านช่องทางดิจิทัล ซึ่งโดยส่วนใหญ่จะพบการสื่อสารผลิตภัณฑ์และการบริการสำหรับกลุ่มลูกค้า SME ซึ่งไม่ตรงตามความต้องการของพวกเขา เพราะพวกเขาเป็นลูกค้าสินเชื่อธุรกิจรายใหญ่ และไม่มีความต้องการที่จะใช้ผลิตภัณฑ์สินเชื่อแบบ SME ดังนั้นการสื่อสารด้านคุณลักษณะของสินค้า ของสถาบันการเงิน ผ่านสื่อดิจิทัล สำหรับทายาทนักธุรกิจ กลุ่มมิลเลนเนียล จึงยังไม่เป็นผลสำเร็จ เพราะไม่ใช่การสื่อสารที่ลูกค้ากลุ่มนี้ต้องการรับรู้

2) ด้านการก่อให้เกิดคุณค่า (Value) ทายาทนักธุรกิจ กลุ่มมิลเลนเนียล สามารถรับรู้ได้ว่าตราสินค้าของสถาบันการเงินที่มีชื่อเสียงจะมีประโยชน์ต่อการทำธุรกิจของเขา หากตราสินค้าของสถาบันการเงินมีชื่อเสียงที่ดี พวกเขาอาจจะพิจารณาการใช้บริการสินเชื่อเพื่อธุรกิจรายใหญ่จากสถาบันการเงินบางแห่ง เพราะสามารถนำตราสินค้าของสถาบันการเงิน ไปทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์ร่วมลงทุนระหว่างธุรกิจ ที่ช่วยส่งเสริมให้ธุรกิจของพวกเขามีภาพลักษณ์ที่ดี และมีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้นได้

3) ด้านวัฒนธรรม (Culture) โดย ตราสินค้าอาจเป็นตัวแทนของวัฒนธรรมขององค์กร โดยทายาทนักธุรกิจ กลุ่มมิลเลนเนียล ได้ยกตัวอย่างว่า ธนาคารกรุงศรีอยุธยาเป็นธนาคารเพื่อสังคม เพราะมีการสื่อสารเกี่ยวกับการทำกิจกรรมเพื่อสังคมให้ผู้คนได้รับรู้ผ่านสื่อดิจิทัลอยู่เป็นประจำ เป็นต้น

4) ด้านบุคลิกภาพ (Personality) ของสถาบันการเงิน ทายาทนักธุรกิจ กลุ่มมิลเลนเนียล รับรู้ว่าสถาบันการเงินแต่ละแห่งมีภาพลักษณ์อย่างไร เช่น ธนาคารกสิกรไทยและธนาคารไทยพาณิชย์เป็นธนาคารดิจิทัล มีความทันสมัย เป็นต้น

การรับรู้ตราสินค้าของสถาบันการเงินของทายาทนักธุรกิจ กลุ่มมิลเลนเนียล จากการสื่อสารตราสินค้าของสถาบันการเงิน ผ่านช่องทางดิจิทัล ยังไม่ครอบคลุมตามแนวคิดของ Aaker (1996) ที่ได้เสนอว่า ตราสินค้าสามารถสื่อความหมายได้ 6 ระดับ โดยการรับรู้ตราสินค้าของสถาบันการเงินของทายาทนักธุรกิจ กลุ่มมิลเลนเนียล สามารถรับรู้ได้เพียง 4 ระดับ ได้แก่ 1) ด้านคุณลักษณะของสินค้า (Attributes) 2) ด้านการก่อให้เกิดคุณค่า (Value) 3) ด้านวัฒนธรรม (Culture) 4) ด้านบุคลิกภาพ (Personality) อย่างไรก็ตามทายาทนักธุรกิจ กลุ่มมิลเลนเนียล ยังไม่สามารถรับรู้ได้อีก 2 ด้านคือ 1) ด้านคุณประโยชน์ (Benefits) และ 2) ด้านการสื่อถึงลักษณะของผู้ใช้ (User) เพราะพวกเขาไม่พบเห็นการสื่อสารในเชิงคุณประโยชน์ และการสื่อถึงลักษณะของผู้ใช้งานสถาบันการเงิน ผ่านสื่อดิจิทัล

สำหรับการเปิดรับการสื่อสารตราสินค้าของสถาบันการเงิน ผ่านสื่อดิจิทัลของสถาบันการเงิน เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการรับรู้เพื่อต้องการรู้เหตุการณ์ (Surveillance) ตามแนวคิดการเปิดรับสื่อ ของ McCombs & Becker (1979 อ้างใน ปรมะ สตะเวทิน, 2546) โดยการสื่อสารตราสินค้าของสถาบันการเงิน ผ่านสื่อดิจิทัล ทำให้ทายาทนักธุรกิจ กลุ่มมิลเลนเนียล รับรู้เรื่องราวเกี่ยวกับการเงิน ความเคลื่อนไหวทางธุรกิจของสถาบันการเงิน และการปรับตัวในยุคดิจิทัลในการบริการลูกค้าที่เป็นประโยชน์ต่อพวกเขา หรือเป็นประโยชน์ต่อการทำธุรกิจของพวกเขา เพื่อนำไปพิจารณาเปรียบเทียบกับประสบการณ์ที่เคยใช้บริการ หรือเพื่อให้เกิดการจดจำและเปิดใจต่อสถาบันการเงินที่ยังไม่เคยใช้บริการ ซึ่งถือเป็นการรับรู้เพื่อต้องการช่วยตัดสินใจ (Decisions) ตามแนวคิดการเปิดรับสื่อของ McCombs & Becker (1979 อ้างใน ปรมะ สตะเวทิน, 2546) เช่นกัน

การสื่อสารตราสินค้าของสถาบันการเงิน ผ่านสื่อดิจิทัล ไม่สามารถสร้างความเชื่อมั่นก่อนการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อธุรกิจราย ของทายาทนักธุรกิจ กลุ่มมิลเลนเนียล เพราะการสื่อสารตราสินค้าของสถาบันการเงิน ผ่านสื่อดิจิทัล ไม่เพียงพอที่จะทำให้พวกเขาเกิดความเชื่อมั่น และนำมาเป็นเหตุผลในการตัดสินใจใช้หรือไม่ใช้บริการสินเชื่อเพื่อธุรกิจรายใหญ่จากสถาบันการเงินใด ๆ ในประเทศไทย ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยเรื่องการรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคารที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการของ อนุรักษ์รัตน์ มณชิรรัตน์ (2558) ในประเด็นที่ว่า การสื่อสารภาพลักษณ์ธนาคารมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการใช้บริการของลูกค้า แต่ความเชื่อมั่นต่อตราสินค้าของสถาบันการเงินและการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อธุรกิจรายใหญ่ของทายาทนักธุรกิจ กลุ่มมิลเลนเนียล ไม่ได้เกิดจากการรับรู้การสื่อสารตราสินค้าของสถาบันการเงิน

อย่างไรก็ตาม ความเชื่อมั่นเกิดขึ้นโดยมีพื้นฐานความไว้วางใจจากรุ่นสู่รุ่น เป็นการส่งต่อความเชื่อมั่นผ่านการใช้บริการมาตั้งแต่รุ่นพ่อแม่ ที่เคยมีประสบการณ์การใช้บริการกับสถาบันการเงินมาก่อน ซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องความเชื่อมั่นเป็นผลที่เกิดมาจากความไว้วางใจของผู้บริโภค จากประสบการณ์การที่มีต่อสินค้าหรือบริการของ Gefen (2000) และ Pavlov (2002)

ในส่วนของการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อธุรกิจรายใหญ่ จะขึ้นอยู่กับ การเสนอเงื่อนไขทางสินเชื่อ ที่ผ่านการสื่อสารระดับบุคคล ระหว่างทายาทนักธุรกิจ กลุ่มมิลเลนเนียล กับเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการสินเชื่อจากสถาบันการเงิน โดย 1) สถาบันการเงินจะต้องมีการสื่อสารรายละเอียดเงื่อนไขสินเชื่อให้ตรงกับความต้องการในการขอใช้สินเชื่อ 2) ต้องมีการพูดคุยตกลงในรายละเอียดของเงื่อนไขสินเชื่อกับเจ้าหน้าที่ของสถาบันการเงินโดยตรง และ 3) สถาบันการเงินจะต้องสื่อสารชี้แจงผลประโยชน์ที่พวกเขาจะได้รับ ก่อนทำการตัดสินใจใช้บริการหรือไม่ใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดลักษณะการตัดสินใจของผู้ซื้อของ Kotler (1994) ในประเด็นดังนี้คือ 1) ได้รับความต้องการในการใช้สินเชื่อเพื่อธุรกิจรายใหญ่ของตนเอง 2) ทำการสืบค้นข้อมูลจากบุคคลที่เป็นเจ้าหน้าที่ของสถาบันการเงิน และ 3) ประเมินผลทางเลือกก่อนการตัดสินใจใช้บริการ

ส่วนที่ 2 ผลการศึกษามุมมองด้านความเชื่อมั่น ของทายาทนักธุรกิจ กลุ่มมิลเลนเนียล ต่อการสื่อสารตราสินค้าผ่านสื่อดิจิทัล ของสถาบันการเงิน

ทายาทนักธุรกิจ กลุ่มมิลเลนเนียล เป็นผู้รับสารที่มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ จากความน่าสนใจของสาร และเห็นว่า มีประโยชน์สำหรับพวกเขา หรือมีประโยชน์ต่อธุรกิจของพวกเขา ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดความต้องการของผู้รับสารของ ไปรยา ตันตวงศ์ (2551) อ่างใน พรนันทน์ ชูพินิจ, (2554) ในประเด็นที่ว่า การรับข่าวสารของบุคคลนั้นจะเป็นไปเพื่อตอบสนองความต้องการของตน

ทายาทนักธุรกิจ กลุ่มมิลเลนเนียล ยังคงมีทัศนคติที่ดีต่อการสื่อสารตราสินค้าของสถาบันการเงินผ่านสื่อดิจิทัล เพราะการสื่อสารจากสถาบันการเงินผ่านสื่อดิจิทัล เป็นการสื่อสารเกี่ยวกับเรื่อง

การเงิน ทำให้มีความน่าสนใจ และช่องทางดิจิทัลยังเป็นช่องทางที่สะดวกสำหรับพวกเขาในการติดตามข้อมูลการสื่อสารจากสถาบันการเงิน

ในด้านชื่อเสียงตราสินค้าของสถาบันการเงิน มีส่วนช่วยในการพิจารณาตัดสินใจการใช้บริการ โดยทายาทนักธุรกิจ กลุ่มมิลเลนเนียล ให้มุมมองต่อประเด็นนี้ว่า หากสถาบันการเงินมีชื่อเสียงที่ดี และพวกเขาสามารถนำตราสินค้าของสถาบันการเงิน ไปร่วมในการทำโฆษณาประชาสัมพันธ์ธุรกิจของพวกเขา ก็อาจจะทำให้ ทายาทนักธุรกิจ กลุ่มมิลเลนเนียล ตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจรายใหญ่จากสถาบันการเงินที่มีชื่อเสียงเหมาะสมกับธุรกิจของพวกเขาได้ แต่ต้องขึ้นอยู่กับวาระโอกาสในการทำธุรกิจ

ผลสรุปจากการศึกษามุมมองด้านความเชื่อมั่นเชื่อมั่น ของทายาทนักธุรกิจ กลุ่มมิลเลนเนียล ต่อการสื่อสารตราสินค้าของสถาบันการเงิน ผ่านสื่อดิจิทัล ทำให้ทราบว่า การสื่อสารตราสินค้าของสถาบันการเงิน ผ่านสื่อดิจิทัล ไม่ใช่การสื่อสารที่จะสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ทายาทนักธุรกิจ กลุ่มมิลเลนเนียลได้ โดยพวกเขาได้ให้ความเห็นที่เป็นไปในทิศทางเดียวกันว่าการสื่อสารที่จะทำให้พวกเขาเกิดความเชื่อมั่นต้องอาศัยการสื่อสารระดับบุคคล ระหว่างตัวเขาเองกับผู้ให้บริการจากสถาบันการเงิน ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องผลประโยชน์ทางการเงิน และรายละเอียดเกี่ยวกับการรับบริการสินเชื่อธุรกิจรายใหญ่ จึงจะสามารถทำให้พวกเขาเชื่อมั่นในสถาบันการเงินได้

5.3 ข้อจำกัดในการทำวิจัย

เนื่องจากรูปแบบการวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก รวมถึงระยะเวลาที่จำกัดในการทำกรวิจัย ทำให้ผู้วิจัยสามารถศึกษาข้อมูลและทำการสัมภาษณ์ข้อมูลจากทายาทนักธุรกิจ กลุ่มมิลเลนเนียล ได้เพียง 5 คนเท่านั้น ซึ่งทำให้ได้ข้อมูลที่จำกัด

5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้ประโยชน์

5.4.1 ทายาทนักธุรกิจกลุ่มมิลเลนเนียล ยังให้ความสนใจต่อการสื่อสารตราสินค้าของสถาบันการเงิน ผ่านสื่อดิจิทัล เพราะเป็นช่องทางที่ทำให้พวกเขาสามารถเข้าถึงข้อมูล และข่าวสารต่าง ๆ ได้ง่าย ดังนั้นสถาบันการเงินต่าง ๆ ควรทำกาสื่อสารตราสินค้าผ่านสื่อดิจิทัล เพื่อให้ทายาทนักธุรกิจกลุ่มมิลเลนเนียล เกิดการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าของสถาบันการเงินอย่างต่อเนื่อง

5.4.2 สถาบันการเงิน และนักกลยุทธ์การสื่อสาร ควรสร้างการสื่อสารตราสินค้าของสถาบันการเงิน ผ่านสื่อดิจิทัล ให้ทายาทนักธุรกิจ กลุ่มมิลเลนเนียล สามารถรับรู้ได้ถึงคุณประโยชน์ (Benefits) และสื่อถึงลักษณะของผู้ใช้ (Users) เพื่อให้เสริมสร้างความเชื่อมั่นของทายาทนักธุรกิจกลุ่มมิลเลนเนียลได้มากยิ่งขึ้น

5.4.3 สถาบันการเงิน และนักกลยุทธ์การสื่อสาร ควรทำการสื่อสารเรื่องราวเกี่ยวกับสินเชื่อเพื่อธุรกิจรายใหญ่ ผ่านสื่อดิจิทัลเพิ่มเติม เพราะทายาทนักธุรกิจ กลุ่มมิลเลนเนียล พบเห็นเพียงแค่การสื่อสารผลิตภัณฑ์สินเชื่อธุรกิจรายย่อย (SME) ซึ่งไม่ตรงตามความต้องการของพวกเขา

5.4.4 การสื่อสารตราสินค้าของสถาบันการเงิน ผ่านสื่อดิจิทัล ยังมีความจำเป็น เพราะเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างความเชื่อมั่น ประกอบกับประสบการณ์ที่เคยใช้บริการกับสถาบันการเงิน ซึ่งทายาทนักธุรกิจกลุ่มมิลเลนเนียล สามารถนำความเชื่อมโยงเหล่านี้ไปเป็นเหตุผลก่อนการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อธุรกิจรายใหญ่ในภายหลัง

5.5 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในครั้งต่อไป

5.5.1 งานวิจัยชิ้นนี้ได้ทำการศึกษาเฉพาะการรับรู้และมุมมองด้านความเชื่อมั่นต่อการสื่อสารตราสินค้า ของทายาทนักธุรกิจ กลุ่มมิลเลนเนียล ก่อนการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อธุรกิจรายใหญ่เท่านั้น ดังนั้นผู้ที่สนใจควรศึกษาประเด็นเกี่ยวกับการตัดสินใจของทายาทนักธุรกิจ กลุ่มมิลเลนเนียล ในการใช้บริการผลิตภัณฑ์อื่น ๆ จากสถาบันการเงินเพิ่มเติม นอกจากผลิตภัณฑ์สินเชื่อเพื่อธุรกิจรายใหญ่

5.5.2 ผู้สนใจควรทำการศึกษารูปแบบเนื้อหาของสาร ที่เจาะลึกลงไปถึงรายละเอียดของการสื่อสารจากสถาบันการเงิน ผ่านสื่อดิจิทัล ที่จะสามารถสร้างความสนใจ และสร้างความเชื่อมั่น ของทายาทนักธุรกิจ กลุ่มมิลเลนเนียล ต่อตราสินค้าของสถาบันการเงินได้

5.5.3 เนื่องจากเงื่อนไขทางด้านเวลาในการวิจัย ทำให้การวิจัยครั้งนี้สามารถทำการศึกษาข้อมูลจากทายาทนักธุรกิจ กลุ่มมิลเลนเนียลได้เพียง 5 คนเท่านั้น หากผู้สนใจต้องศึกษาเพิ่มเติม เพื่อความแม่นยำของข้อมูล ควรจะเพิ่มจำนวนผู้ให้ข้อมูลหลักมากขึ้น เพื่อให้ทราบถึงความคิดเห็นและมุมมองที่หลากหลาย ต่อการสื่อสารตราสินค้าของสถาบันการเงินผ่านสื่อดิจิทัล

5.5.4 ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นเพียงการศึกษาจากทายาทนักธุรกิจ กลุ่มมิลเลนเนียล ที่กำเนิดในช่วงปี พ.ศ.2523 – พ.ศ.2535 เพียงกลุ่มเดียวเท่านั้น โดยยังมีทายาทนักธุรกิจที่กำเนิดภายหลัง ปี พ.ศ. 2535 และจะมีศักยภาพในการใช้สินเชื่อเพื่อธุรกิจรายใหญ่ จากสถาบันการเงินในอนาคต ดังนั้น ควรจะมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับบุคคลกลุ่มนี้ เพื่อขยายผลด้านข้อมูลการวิจัยให้ถูกต้องและทันสมัย

บรรณานุกรม

- กาญจนา แก้วเทพ, กิตติ กัณภัย และปาริชาติ สถาปิตานนท์. (2543). *มองสื่อใหม่ มองสังคมใหม่*. กรุงเทพฯ: เอ็ดดิสัน เพอร์สโพรดักส์.
- กิติมา สุรสุนธิ. (2547). *ความรู้ทางการสื่อสาร: คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชูศักดิ์ เดชเกรียงไกร. (2555). *การตลาดดิจิทัล*. สืบค้นจาก <http://www.crminaction.com>.
- ญรัญรัตน์ มณทิรัตน์. (2557). *อิทธิพลของการรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคารที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการผ่านคุณภาพการให้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยาในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครปฐม*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ทนายทนต์กรกิจ. (2558). *ไทยรัฐออนไลน์*. สืบค้นจาก <https://www.thairath.co.th/content/459683>.
- ประมะ สตะเวทิน. (2533). *การสื่อสารมวลชน: กระบวนการและทฤษฎี*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ประมะ สตะเวทิน. (2546). *หลักนิเทศศาสตร์*. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านอุปกรณ์สื่อสาร. (2558). สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/topics./สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์-องค์การมหาชน.html>.
- พีระ จิโรโสภณ. (2547). *การใช้ประโยชน์และการสนองความพึงพอใจจากสื่อมวลชน ในทฤษฎีและพฤติกรรมสื่อสาร (หน่วยที่ 11)*. นนทบุรี: สุโขทัยธรรมธิดา.
- ธนากร เงินวิเชียร. (2555). *การตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ยี่ห้อของลูกค้า บริษัทคลินิกยานยนต์ จำกัด*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- วรวิทย์ อ่อนน่วม. (2555). *สื่อออนไลน์ ปรากฏการณ์ทางการสื่อสารยุคดิจิทัล*. สืบค้นจาก : http://www.kmcenter.rid.go.th/kmc08/km_59/cop_59/mom.pdf.
- ศิริชัย แสงอรุณ. (2558). *พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). *ส่วนประสมการตลาด*. สืบค้นจาก <http://spssthis.blogspot.com/>.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. (2552). *การบริหารตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

สถิติผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย. (2559). สืบค้นจาก

<https://www.brandbuffet.in.th/2016/02/global-and-thailand-digital-report-2016/>.

สุกัญญา อัมพันแสง. (2551). *การเปิดรับ ความพึงพอใจ และการใช้ประโยชน์จากการรับฟังรายการข่าวสารความรู้ทางกระจายข่าว จังหวัดบุรีรัมย์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สุภาภรณ์ ดิลกไชยชาญวุฒิ. (2547). *การเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้าระดับโลกและตราสินค้าท้องถิ่น*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุภัทรชัย ครุฑปกข์. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมระบบธนาคารอิเล็กทรอนิกส์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

เสริมยศ ธรรมรักษ์. (2549). การสร้างและสื่อสารแบรนด์ในมุมมองที่ผู้บริหารควรรู้. *นักบริหาร*, 26(4), 34-39.

อรพรรณ วิสุทธิถาวรวงศ์. (2548). *การวัดคุณค่าตราสินค้าโดยตัว*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อภิสิทธิ์ ฉัตรทนานนท์ และ ลักขณา ลีละยุทธิโยธิน. (2548). การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องมือเชิงกลยุทธ์สู่ชัยชนะในสงครามการตลาดปัจจุบัน. *วารสารบริหารธุรกิจ*, 105, 55-72.

อนัญญา อุทัยปรีดา. (2556). *ความเชื่อมั่นในตราสินค้าและภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ*. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ไอพีจีมีเดียแบรนด์. *สื่อดิจิทัล และมีอิทธิพลต่อการขึ้นนำการรับรู้*. (2557). สืบค้นจาก

<https://www.brandbuffet.in.th/2017/02/contentology-ensemble-ipg-mediabrands/>.

7 แนวโน้มสำหรับนักการตลาด ปี 2007. (2549). *ฐานเศรษฐกิจ*.

Aaker, D.A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: Free.

Bernstein, B. (1999). *Perception is everything*. New York: Ronjo Magic.

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

Etzel, M.J., Walker, B.J., & Stanton, W.J. (2001). *Marketing management*. Boston, MA: McGraw-Hill.

- Hunt, T., & Ruben, B.D. (1993). *Mass communication: Producers and consumers*. New York: Harper Collins.
- KBank Live*. (2561). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/pg/KBankLive>.
- Kiatnakin Bank*. (2561). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/kiatnakinlive/>.
- Kotler, P. (1991). *Marketing Mix*. Retrieved from <http://spssthesi.blogspot.com/>.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Principles of marketing* (9th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- KrungsriSimple*. (2561). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/pg/KrungsriSimple>.
- Kumar, N., Shcheer, L.K., & Steenkamp, J.E.M. (1995). The effects of supplier fairness on vulnerable resellers. *Journal of Marketing Research*, 32(1), 54-65.
- Levitt, T. (1990). Marketing Success through Differentiation-of Anything. In R.J. Dolan (Ed.), *Strategic Marketing Management* (pp.194-207). MA: Harvard Business School.
- McCombs, M.E., & Becker, L.E. (1979). *Using mass communication theory*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- SCB Thailand*. (2561). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/pg/SCB Thailand>.
- Thanachart Bank*. (2561). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/pg/thanachartbank>.
- TMB*. (2561). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/pg/TMB>.



ภาคผนวก ก

ชุดคำถามสัมภาษณ์ทายาทนักธุรกิจ กลุ่มมิลเลนเนียล

ประเด็นที่ 1 ชุดคำถามเกี่ยวกับการรับรู้การสื่อสารตราสินค้าผ่านสื่อดิจิทัลกับความเชื่อมั่นต่อสถาบันการเงิน ของทายาทนักธุรกิจ กลุ่มมิลเลนเนียล

ส่วนที่ 1 การรับรู้การสื่อสารของสถาบันการเงินผ่านสื่อดิจิทัล

1) ท่านได้ติดตามการสื่อสารของสถาบันการเงินที่ท่านได้ใช้บริการสินเชื่อเพื่อธุรกิจรายใหญ่ ผ่านช่องทางดิจิทัลช่องทางใดบ้าง (เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ไลน์แอด เว็บไซต์ หรือช่องทางอื่นๆ)

สามารถระบุได้มากกว่า 1 ช่องทาง โปรดอธิบาย

2) ช่องทางใดที่ท่านให้ความสนใจเป็นพิเศษ เพราะอะไร?

3) การสื่อสารจากสถาบันการเงิน ผ่านช่องทางดิจิทัล ทำให้ท่านรับรู้อะไรเกี่ยวกับอะไรบ้าง เกี่ยวกับสถาบันการเงิน เช่น ภาพลักษณ์ การบริการ เอกลักษณ์ของแบรนด์ หรืออื่น ๆ โปรดอธิบาย

4) ท่านคิดว่าการสื่อสารของสถาบันการเงิน ผ่านช่องทางดิจิทัล มีความน่าสนใจสำหรับท่านหรือไม่ อย่างไร โปรดอธิบาย

5) จากการสื่อสารของสถาบันการเงินต่าง ๆ ที่ท่านได้ติดตามผ่านช่องทางดิจิทัล ท่านคาดหวังที่จะได้รับรู้อะไรจากการสื่อสารเหล่านั้น โปรดอธิบาย

ส่วนที่ 2 การรับรู้การสื่อสารตราสินค้าผ่านสื่อดิจิทัล กับความเชื่อมั่นต่อสถาบันการเงิน ก่อนการตัดสินใจใช้บริการ

1) การสื่อสารจากสถาบันการเงิน ผ่านช่องทางดิจิทัล ทำให้ท่านรับรู้อะไรเกี่ยวกับอะไรบ้าง เกี่ยวกับตราสินค้าของสถาบันการเงิน โปรดอธิบาย

2) ท่านคิดว่าการสื่อสารตราสินค้าของสถาบันการเงิน ผ่านช่องทางดิจิทัล มีความน่าสนใจสำหรับท่านหรือไม่ อย่างไร โปรดอธิบาย

3) ท่านคิดว่าการสื่อสารตราสินค้าของสถาบันการเงิน ผ่านช่องทางดิจิทัล สามารถทำให้ท่านเกิดความเชื่อมั่นต่อสถาบันการเงินเหล่านั้นหรือไม่ อย่างไร โปรดอธิบาย

4) ท่านคาดหวังอะไร (คุณภาพ การบริการ ภาพลักษณ์ หรืออื่น ๆ) จากการรับรู้การสื่อสารตราสินค้าตราสินค้าของสถาบันการเงิน ผ่านช่องทางดิจิทัล โปรดอธิบาย

5) ความคาดหวังนั้นส่งผลต่อความเชื่อมั่นต่อสถาบันการเงินที่ท่านใช้บริการอย่างไร โปรดอธิบาย

6) เมื่อท่านเชื่อมั่นในข้อมูลการสื่อสารตราสินค้าของสถาบันการเงิน ท่านมีความต้องการอยากใช้บริการสินเชื่อเพื่อธุรกิจรายใหญ่จากสถาบันการเงินเหล่านั้นหรือไม่ โปรดอธิบาย

7) ท่านได้นำข้อมูลที่ได้รับจากการรับรู้การสื่อสารตราสินค้าของสถาบันการเงิน ผ่านสื่อ ดิจิทัล มาประกอบการตัดสินใจก่อนใช้บริการสินเชื่อเพื่อธุรกิจรายใหญ่หรือไม่ โปรดอธิบาย

8) การสื่อสารตราสินค้าของสถาบันการเงิน ผ่านสื่อดิจิทัล มีประโยชน์ถึงขั้นที่สามารถทำให้ ท่านเชื่อมั่น และตัดสินใจขอใช้บริการสินเชื่อเพื่อธุรกิจรายใหญ่ จากสถาบันที่ท่านสนใจได้หรือไม่ โปรดอธิบาย

ประเด็นที่ 2 ชุดคำถามเกี่ยวกับมุมมองด้านความเชื่อมั่น ของทายาทนักธุรกิจ กลุ่มมิลเลนเนียล ต่อการสื่อสารตราสินค้าผ่านสื่อดิจิทัล ของสถาบันการเงิน

1) ในช่วงก่อนที่ท่านจะตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อธุรกิจรายใหญ่ ท่านนึกถึงอะไรจาก สถาบันการเงิน ที่มีผลต่อการเลือกตัดสินใจของท่าน โปรดอธิบาย

2) ข้อมูลการสื่อสารตราสินค้า ของสถาบันการเงิน ให้ประโยชน์ต่อความเชื่อมั่นของท่าน อย่างไร ก่อนการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อธุรกิจรายใหญ่ โปรดอธิบาย

3) ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร เกี่ยวกับข้อมูลการสื่อสารตราสินค้า ของสถาบันการเงิน ผ่าน สื่อดิจิทัล

4) ตราสินค้าของสถาบันการเงินจากการสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัล มีความน่าสนใจ จนทำให้ท่าน อยากใช้บริการสินเชื่อเพื่อธุรกิจรายใหญ่หรือไม่ อย่างไร โปรดอธิบาย

5) ตราสินค้าของสถาบันการเงินจากการสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัล มีความน่าเชื่อถือสำหรับท่าน หรือไม่ อย่างไร โปรดอธิบาย

6) ท่านคิดว่า สิ่งที่สถาบันการเงินพยายามทำการสื่อสาร ผ่านตราสินค้า กับสิ่งที่ท่านรับรู้ จากประสบการณ์การใช้บริการสินเชื่อเพื่อธุรกิจรายใหญ่ มีความเหมือนหรือแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร โปรดอธิบาย

7) การสื่อสารตราสินค้าจากสถาบันการเงิน ผ่านช่องทางดิจิทัล สามารถสร้างความเชื่อมั่น หรือทำลายความเชื่อมั่น ในการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อธุรกิจรายใหญ่ โปรดอธิบาย

8) จากการรับรู้การสื่อสารตราสินค้า ของสถาบันการเงิน ผ่านช่องทางดิจิทัล ส่งผลให้ในช่วง ก่อนที่ท่านจะตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อธุรกิจรายใหญ่ ท่านคาดหวังอะไรโปรดอธิบาย

9) ท่านคิดว่าข้อมูลและการสื่อสารของสถาบันการเงินใด สามารถสร้างความเชื่อมั่น และ เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อธุรกิจรายใหญ่ โปรดอธิบาย

10) ท่านสามารถนำข้อมูลการสื่อสารตราสินค้าของสถาบันการเงินนั้น จากการรับรู้ผ่าน สื่อดิจิทัล มาเป็นเหตุผลในการประกอบการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อธุรกิจรายใหญ่หรือไม่ อย่างไร โปรดอธิบาย

- 11) ท่านเคยผิดหวังกับสถาบันการเงิน เพราะท่านเชื่อข้อมูลที่ได้รับการสื่อสารตราสินค้าของสถาบันการเงิน ผ่านสื่อดิจิทัล หรือไม่อย่างไร โปรดอธิบาย
- 12) ข้อมูลการสื่อสารแบบใด ที่จะมีผลต่อความไม่เชื่อมั่นในสถาบันการเงิน จนทำให้ท่านตัดสินใจไม่ใช้บริการสินเชื่อเพื่อธุรกิจรายใหญ่ จากสถาบันการเงินที่มีการสื่อสารแบบนั้น โปรดอธิบาย
- 13) ท่านเคยมีประสบการณ์การใช้บริการสินเชื่อเพื่อธุรกิจรายใหญ่ ที่ตรงกับความคาดหวังของท่านจากการรับรู้การสื่อสารตราสินค้าของสถาบันการเงิน ผ่านสื่อดิจิทัลหรือไม่อย่างไร โปรดยกตัวอย่างและอธิบาย



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	เนติรัตน์ พุทธา
อีเมล	netirat.phut@bumail.net
ประวัติการศึกษา	จบปริญญาตรี สาขาสถาปัตยกรรม คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ประสบการณ์การทำงาน	พ.ศ. 2557- พ.ศ. 2558 บริษัท ชีโน-ไทย เอ็นจีเนียริ่ง แอนด์ คอนสตรัคชั่น จำกัด (มหาชน) พ.ศ. 2558-ปัจจุบัน (พ.ศ. 2561) ธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน)



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 26 เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2561

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) เนติรัตน์ พุทรา อยู่บ้านเลขที่ 258

ซอย - ถนน บูรณะเจริญ ตำบล/แขวง ชุมแพ

อำเภอ/เขต ชุมแพ จังหวัด ขอนแก่น รหัสไปรษณีย์ 40130

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7600-300-300

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การสื่อสารการตลาดดิจิทัล คณะ นิเทศศาสตร์

ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย

กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ

ของการบริการสื่อสารตราสินค้าผ่านสื่อดิจิทัลกับความเชื่อมั่นต่อสถาบันการเงิน


ของทายาทนักธุรกิจกลุ่มมิลเลนเนียล ก่อนการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อธุรกิจรายใหญ่

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนาอื่น ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

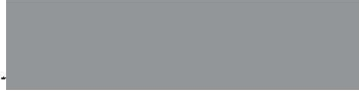
ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาลิขสิทธิ์ในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่น ๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดย
ละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ..........ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(
 แต่ริตน พุทธ
)

ลงชื่อ..........ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์อภิญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ..........พยาน
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ..........พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร.ปฐมา สตะเวทิน)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร

