

อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดผ่านไลน์ออฟฟิเชียลแอคเคาท์
ของสถาบันการเงินและการธนาคารต่อทัศนคติ
และการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภค
Effect of Financial Institution's Marketing Communications via
Line Official Account on Consumer Attitudes and
Decision Making to Use Services

Received: June 12, 2018 / Received in revised form: July 3, 2018 / Accepted: July 20, 2018

วีรินทร์ วีระวรรณ Weerin Weerawan
ธাত্রี ใต้ฟ้าพูล Tatri Taiphapoon
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย Chulalongkorn University

Abstract

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

The findings show that samples have high level of media exposure through all kinds of marketing communications (Advertising, Public relations and Sales promotion) via Line official account. On the other hand, there is only media exposure through advertising via Line official account that has relations with attitudes towards financial institutions and consumer decision making to use financial institution services. For attitudes towards financial institutions, it is relative to consumer decision making to use financial

วีรินทร์ วีระวรรณ (นศ.ม., คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2560; อีเมล: nesprayweerin@gmail.com) และ ธাত্রี ใต้ฟ้าพูล (นศ.ด., คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2548) ปัจจุบันดำรงตำแหน่ง รองคณบดีฝ่ายบัณฑิตศึกษา และผู้ช่วยศาสตราจารย์ อาจารย์ประจำภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งจากวิทยานิพนธ์เรื่อง “อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดผ่านไลน์ออฟฟิเชียลแอคเคาท์ของสถาบันการเงิน และการธนาคารต่อทัศนคติและการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภค” โดยมี ผศ.ดร.ธাত্রี ใต้ฟ้าพูล เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ได้รับการประเมินผลการสอบวิทยานิพนธ์ในระดับดีมาก

institution services. Furthermore, attitudes towards financial institutions also has direct influence effect on consumer decision making to use financial institution services while media exposure through marketing communications has no direct influence effect on that.

Keywords: Marketing Communications, Line Official Account, Financial Institutions, Media Exposure, Decision Making to Use Services

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านการสื่อสารการตลาดด้วยไลน์ออฟฟิเชียลแอกเคาท์กับทัศนคติ ตลอดจนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันการเงินและการธนาคารของผู้บริโภคซึ่งใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยการใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้งานแอปพลิเคชันไลน์และเป็นผู้ที่มีไลน์ออฟฟิเชียลแอกเคาท์ของสถาบันการเงินและการธนาคารประเภทธนาคารพาณิชย์อย่างน้อย 1 แอกเคาท์ จำนวน 400 คน โดยข้อมูลที่ได้จะนำมาวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติ t-test ร่วมกับการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบ ANOVA ค่าสหสัมพันธ์แบบ Pearson และค่าการถดถอยแบบ Linear Regression

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านการสื่อสารการตลาดทุกประเภทด้วยไลน์ออฟฟิเชียลแอกเคาท์ของสถาบันการเงินและการธนาคารอันประกอบด้วยโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขายอยู่ในระดับสูง แต่เมื่อพิจารณาในรายละเอียดจะพบว่า มีเพียงการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านการโฆษณาเท่านั้นที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติ และการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันการเงินและการธนาคารของผู้บริโภค ส่วนทัศนคติต่อสถาบันการเงินและการธนาคารมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันการเงินและการธนาคารของผู้บริโภค รวมทั้งยังมี

อิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันเหล่านี้ของผู้บริโภคอีกด้วย ในขณะที่การเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านการสื่อสารการตลาดด้วยไลน์ออฟฟิเชียลแอกเคาท์กลับไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันการเงินและการธนาคารของผู้บริโภค

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาด, ไลน์ออฟฟิเชียลแอกเคาท์, สถาบันการเงินและการธนาคาร, การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร, การตัดสินใจเลือกใช้บริการ

บทนำ

การเติบโตของอินเทอร์เน็ตและการขยายตัวของระบบ 4G ทำให้คนไทยในปัจจุบันกว่า 69 ล้านคนมีพฤติกรรมการบริโภคสื่อที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งผลการสำรวจของ UM Wave ที่ได้สำรวจจากกลุ่มผู้บริโภคอายุ 15 ปีขึ้นไปถึงพฤติกรรมการใช้สื่อในปี 2560 พบว่า โทรศัพท์ยังคงเป็นสื่อหลักที่สามารถเข้าถึงประชากรไทย โดยสามารถเข้าถึงได้ร้อยละ 98 ของประชากรทั้งประเทศ แต่สิ่งที่น่าสนใจคือ คอมพิวเตอร์หรือแล็ปท็อปสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้เป็นลำดับถัดมา โดยสามารถเข้าถึงได้ร้อยละ 41 ของประชากร ซึ่งเป็นสัดส่วนที่เท่ากับโทรศัพท์อัจฉริยะ (Smartphone) นอกจากนี้ ผู้บริโภทยังใช้คอมพิวเตอร์และโทรศัพท์อัจฉริยะในการเสฟสื่อผ่านอินเทอร์เน็ตมากขึ้นเป็น 3.03 ชั่วโมงต่อวันโดยข้อมูลเหล่านี้แสดงให้เห็นว่าช่องทางออนไลน์เป็นช่องทางหนึ่งที่จะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น

สถาบันการเงินและการธนาคารประเภทธนาคารพาณิชย์เป็นตัวอย่างหนึ่งของประเภทธุรกิจที่มีการใช้การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์เป็นจำนวนมาก โดยทางเลือกหนึ่งที่ผู้ประกอบการธุรกิจประเภทนี้ได้เลือกใช้คือการสื่อสารผ่านแอปพลิเคชันไลน์ (LINE) ของบริษัทไลน์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด ด้วยการสร้างไลน์ออฟฟิเชียลแอกเคาท์ (LINE Official Account) ของสถาบันของตนขึ้นเพื่อติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายซึ่งในปัจจุบันไลน์ออฟฟิเชียลแอกเคาท์เป็นช่องทางที่เปิดให้ผู้ใช้งาน

แอปพลิเคชันไลน์ได้ติดตามข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์สินค้าหรือบริการต่างๆ ที่คนสนใจ และเป็นตัวช่วยให้ผู้ประกอบการแบรนด์สินค้าได้มีช่องทางติดต่อกับกลุ่มผู้ติดตามโดยตรงผ่านการส่งข้อความถึงผู้ติดตามเหล่านั้นด้วยข้อความภาพวิดีโอ และเสียง รวมทั้งสามารถสื่อสารผ่านระบบ “LINE Messaging API” ซึ่งเป็นตัวกลางที่เอาไว้เชื่อมต่อเซิร์ฟเวอร์ของบริษัทที่เป็นเจ้าของแอดเดสส์เข้ากับระบบการทำงานของไลน์ออฟฟิเชียลแอดเดสส์นั้นๆ ทำให้ผู้ประกอบการสามารถเขียนโปรแกรมเพื่อส่งข้อความและได้ตอบกับผู้ติดตามไลน์ออฟฟิเชียลแอดเดสส์ของคุณได้อย่างเฉพาะเจาะจง

ความน่าสนใจของการสื่อสารการตลาดผ่านไลน์ออฟฟิเชียลแอดเดสส์ของธุรกิจสถาบันการเงินและการธนาคารคือ ธุรกิจดังกล่าวเป็นธุรกิจที่ต้องสร้างความน่าเชื่อถือให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภค เนื่องจากเป็นการทำธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับเงิน ซึ่งเป็นสิ่งที่สังคมยอมรับโดยทั่วไปในฐานะสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ จึงเป็นที่แน่นอนว่า เมื่อผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกใช้บริการของสถาบันการเงินและการธนาคารใดๆ พวกเขาจะต้องศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับสถาบันนั้นๆ มากพอสมควร ทั้งนี้ หากมองเพียงผิวเผิน การสื่อสารการตลาดผ่านไลน์ออฟฟิเชียลแอดเดสส์ซึ่งเป็นสื่อสังคมออนไลน์อาจไม่สามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภคได้สูงนัก แต่ในทางกลับกัน สถาบันเหล่านี้เป็นจำนวนมากต่างเลือกสื่อสารการตลาดกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายผ่านช่องทางดังกล่าวและยังสามารถสื่อสารได้อย่างน่าสนใจ ทั้งการให้ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทหรือบริการใหม่ๆ การประชาสัมพันธ์ถึงสิทธิพิเศษต่างๆ ที่ผู้ใช้บริการจะได้รับ การเชิญชวนให้ร่วมสนุกกับกิจกรรม การแจกสติ๊กเกอร์ไลน์ฟรี การแจกคูปองส่วนลด การโฆษณาต่างๆ รวมทั้งบางสถาบันก็มีการนำระบบ “LINE Messaging API” มาใช้ด้วย โดยระบบดังกล่าวเป็นระบบที่ช่วยอำนวยความสะดวกให้กับผู้ติดตามที่จะสามารถเลือกทำกิจกรรมใดๆ ก็ได้ตามเมนูที่ผู้ประกอบการสร้างเอาไว้ โดยผู้ติดตามเพียงแคกดเข้าไปที่เมนูนั้นจากนั้นระบบจะเชื่อมต่อไปยังสิ่งที่ผู้ติดตามต้องการจะทำ เช่น การฝากเงิน การโอนเงิน หรือหน้าเพจ

ที่แสดงรายละเอียดของการทำธุรกรรมทางการเงินต่างๆ เป็นต้น ซึ่งส่วนใหญ่การเชื่อมต่อดังกล่าวมักเป็นการเชื่อมต่อไปสู่เว็บไซต์ของสถาบันนั้นๆ ทั้งนี้ ไลน์ออฟฟิเชียลแอดเดสส์ของสถาบันการเงินและการธนาคารเป็นแอดเดสส์ของธุรกิจประเภทหนึ่งที่มียอดผู้ติดตามสูง โดยสถาบันการเงินและการธนาคารหลายแห่งมียอดผู้ติดตามมากกว่า 20 ล้านคน

ผู้วิจัยจึงได้ไปเก็บข้อมูลเบื้องต้นและพบว่า ถึงแม้ความน่าเชื่อถือจะเป็นปัจจัยหลักในการเลือกใช้บริการสถาบันการเงินและการธนาคารของผู้บริโภค แต่ปัจจัยดังกล่าวก็มีปัจจัยเดียวที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ โดยผู้บริโภคจะคำนึงถึงปัจจัยอื่นๆ ก่อนตัดสินใจเลือกใช้บริการด้วย เช่น ปัจจัยด้านการให้บริการปัจจัยเรื่องระบบการจัดการด้านความปลอดภัย ปัจจัยเรื่องภาพลักษณ์ของสถาบัน ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการ ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ และปัจจัยอื่นๆ นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังได้สังเกตเห็นว่า สถาบันการเงินและการธนาคารส่วนใหญ่ต่างมีการสื่อสารการตลาดผ่านสื่ออื่นๆ โดยทั่วไปอยู่แล้ว แต่ก็ยังนำไลน์ออฟฟิเชียลแอดเดสส์มาเป็นอีกทางเลือกหนึ่งในการเข้าถึงผู้บริโภค ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาในมุมมองของผู้บริโภคบ้างว่าการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของสถาบันการเงินและการธนาคารผ่านช่องทางดังกล่าวจะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันเหล่านี้ของพวกเขาหรือไม่

ปัญหาคำวิจัย

1. ผู้บริโภคมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านการสื่อสารการตลาดด้วยไลน์ออฟฟิเชียลแอดเดสส์ ทักษะคิด และการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันการเงินและการธนาคารต่างๆ อย่างไร
2. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านการสื่อสารการตลาดด้วยไลน์ออฟฟิเชียลแอดเดสส์ของสถาบันการเงินและการธนาคารแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร
3. การเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านการสื่อสารการตลาดด้วยไลน์ออฟฟิเชียลแอดเดสส์ที่มีความสัมพันธ์กับ

ทัศนคติต่อสถาบันการเงินและการธนาคารของผู้บริโภคหรือไม่ อย่างไร

4. การเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านการสื่อสารการตลาดด้วยไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันการเงินและการธนาคารของผู้บริโภคหรือไม่ อย่างไร

5. ทัศนคติต่อสถาบันการเงินและการธนาคารมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันการเงินและการธนาคารของผู้บริโภคหรือไม่ อย่างไร

6. การเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านการสื่อสารการตลาดด้วยไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์ และทัศนคติต่อสถาบันการเงินและการธนาคารมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันการเงินและการธนาคารของผู้บริโภคหรือไม่ อย่างไร

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อทราบถึงการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านการสื่อสารการตลาดด้วยไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์ ทัศนคติและการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันการเงินและการธนาคารของผู้บริโภค

2. เพื่อทราบถึงความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรกับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านการสื่อสารการตลาดด้วยไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์ของสถาบันการเงินและการธนาคาร

3. เพื่อทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านการสื่อสารการตลาดด้วยไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์กับทัศนคติต่อสถาบันการเงินและการธนาคารของผู้บริโภค

4. เพื่อทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านการสื่อสารการตลาดด้วย ไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันการเงินและการธนาคารของผู้บริโภค

5. เพื่อทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อสถาบันการเงินและการธนาคารกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันการเงินและการธนาคารของผู้บริโภค

6. เพื่อทราบถึงระดับอิทธิพลของการเปิดรับข้อมูล

ข่าวสารผ่านการสื่อสารการตลาดด้วยไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์และทัศนคติต่อสถาบันการเงินและการธนาคารที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันการเงินและการธนาคารของผู้บริโภค

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันจะมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านการสื่อสารการตลาดด้วยไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์ของสถาบันการเงินและการธนาคารแตกต่างกัน

2. การเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านการสื่อสารการตลาดด้วยไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์ที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อสถาบันการเงินและการธนาคารของผู้บริโภค

3. การเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านการสื่อสารการตลาดด้วยไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันการเงินและการธนาคารของผู้บริโภค

4. ทัศนคติต่อสถาบันการเงินและการธนาคารมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันการเงินและการธนาคารของผู้บริโภค

5. การเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านการสื่อสารการตลาดด้วยไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์และทัศนคติต่อสถาบันการเงินและการธนาคารมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันการเงินและการธนาคารของผู้บริโภค

นิยามศัพท์เฉพาะ

สถาบันการเงินและการธนาคาร หมายถึง สถาบันการเงินและการธนาคารประเภทธนาคารพาณิชย์ ทั้งที่เป็นสถาบันของไทยหรือสถาบันของต่างชาติที่มีการดำเนินธุรกิจในประเทศไทย โดยไม่นับรวมสถาบันที่ประกอบธุรกิจประกันหรือธุรกิจสินทรัพย์เพียงอย่างเดียว

ไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์ของสถาบันการเงินและการธนาคาร หมายถึง ไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์ของสถาบันการเงินและการธนาคารประเภทธนาคารพาณิชย์ใดๆ ก็ได้

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่ใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ และเป็นผู้ที่ติดตามไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์ของสถาบันการเงินและการธนาคารประเภทธนาคารพาณิชย์อย่างน้อย 1 แอดเคาท์

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

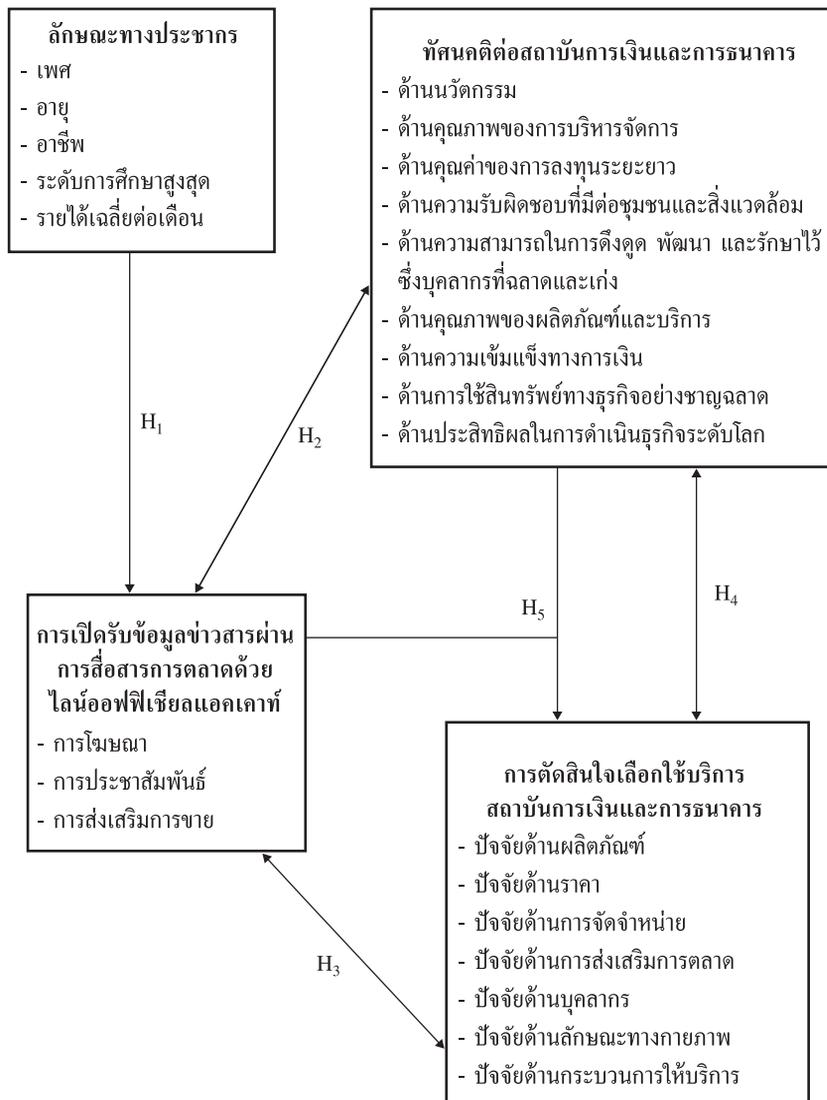
ลักษณะทางประชากร หมายถึง คุณลักษณะหรือคุณสมบัติของแต่ละบุคคล ซึ่งมีความหลากหลาย และแตกต่างกันไป โดยในการวิจัยครั้งนี้หมายถึง เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

การเปิดรับ หมายถึง ความบ่อยครั้งในการดู ฟัง อ่าน หรือแสวงหาข้อมูลข่าวสารทางการตลาดที่สถาบันการเงินและการธนาคารต่างๆ สื่อสารผ่านไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์

ทัศนคติ หมายถึง ระดับความคิดหรือความรู้สึกของผู้บริโภคในทิศทางบวกหรือลบ ซึ่งเกิดจากการรับรู้ เรียนรู้ และประเมินสถาบันการเงินและการธนาคารในด้านต่างๆ

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

กรอบแนวคิดการวิจัย



ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของสถาบันการเงินและการธนาคารประเภทธนาคารพาณิชย์ผ่านการสื่อสารการตลาดประเภทต่างๆ อันได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขายด้วยไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์ กับทัศนคติและการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันการเงินและการธนาคารของผู้บริโภคโดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยวิธีการสำรวจ (Survey) จากแบบสอบถาม (Questionnaire) แบบวัดครั้งเดียว และให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-Administrative) ซึ่งเก็บข้อมูลในช่วงเดือนมีนาคม-เมษายน พ.ศ. 2561 โดยมีกำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างจะต้องเป็นผู้ที่ใช้งานแอปพลิเคชันไลน์และติดตามไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์ของสถาบันการเงินและการธนาคารประเภทธนาคารพาณิชย์อย่างน้อย 1 แอดเคาท์ จำนวน 400 คน

การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากเก็บข้อมูลทั้ง 400 ชุดเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้มาลงรหัส (Coding) และคัดลอกรหัสลงในแบบฟอร์มการลงรหัส โดยประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) เพื่อทำการวิเคราะห์ทางสถิติต่างๆ และวิเคราะห์ข้อมูลซึ่งจะสรุปผลโดยใช้สถิติ ดังนี้

1. เชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. เชิงอนุมาน (Inferential Statistic) โดยใช้ค่าสถิติ t-test ร่วมกับการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบ ANOVA การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ซึ่งกำหนดระดับ

ความมีนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ 0.05

สรุปผลการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งเป็นผู้ที่ใช้งานแอปพลิเคชันไลน์และติดตามไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์ของสถาบันการเงินและการธนาคารประเภทธนาคารพาณิชย์อย่างน้อย 1 แอดเคาท์ เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 21-40 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน โดยจบการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรีเป็นส่วนมาก ส่วนรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะอยู่ระหว่าง 20,001-30,000 บาท

2. การเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านการสื่อสารการตลาดด้วยไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์ของสถาบันการเงินและการธนาคาร

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารในภาพรวมอยู่ในระดับสูงโดยมีค่าเฉลี่ยการเปิดรับโดยรวม 3.60 ซึ่งเมื่อพิจารณาแยกตามประเภทของการสื่อสารการตลาดจะพบว่า การโฆษณามีค่าเฉลี่ยการสื่อสารการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ย 3.67 รองลงมาคือ การประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ย 3.56 ส่วนการส่งเสริมการขายมีค่าเฉลี่ยของการเปิดรับ 3.55 ซึ่งเป็นการสื่อสารการตลาดที่ถูกเปิดรับน้อยที่สุด

ส่วนเมื่อพิจารณาในรายละเอียดของการเปิดรับจะพบว่า การโฆษณาที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการของสถาบันเป็นการสื่อสารการตลาดที่มีระดับการเปิดรับมากที่สุดคิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.82 รองลงมาคือ การประชาสัมพันธ์ ข้อมูลทั่วไปที่มีความเกี่ยวข้องกับธุรกิจสถาบันการเงินและการธนาคารและตามด้วยการโฆษณาเกี่ยวกับตัวสถาบันโดยมีค่าเฉลี่ย 3.73 และ 3.68 ตามลำดับ ส่วนการประชาสัมพันธ์ข้อมูลต่างๆ ไปที่ไม่ได้มีความเกี่ยวข้องกับสถาบันการเงินและการธนาคาร เช่น ข้อมูลที่กำลังเป็นกระแสสังคมหรือข้อมูลที่จะเป็นประโยชน์กับผู้บริโภคเป็นการสื่อสารการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับน้อยที่สุดซึ่งคิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.40

3. ทักษะติดต่อสถาบันการเงินและการธนาคาร

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อสถาบันการเงินและการธนาคารในภาพรวมอยู่ในเชิงบวก ซึ่งเมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้วจะพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในเชิงบวกกับสถาบันการเงินและการธนาคารที่มีความเข้มแข็งทางการเงินมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.03 ตามด้วยสถาบันการเงินที่มีผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เป็นนวัตกรรมใหม่ๆ มีความทันสมัย สามารถตอบโจทย์ผู้ใช้ในยุคปัจจุบันได้ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.02 นอกจากนี้ ในด้านอื่น ๆ กลุ่มตัวอย่างต่างมีทัศนคติเชิงบวกต่อด้านนั้น ๆ ไม่มากหรือน้อยกว่ากันมากนัก เช่น สถาบันการเงินที่มีคุณค่าต่อการเลือกใช้บริการในระยะยาวมีค่าเฉลี่ย 3.97 สถาบันการเงินที่มีหลักการดำเนินงานและการบริหารจัดการองค์กรที่มีคุณภาพ สถาบันการเงินที่มีผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการที่มีคุณภาพ รวมทั้งสถาบันการเงินที่มีประสิทธิผลของการดำเนินธุรกิจเป็นที่ยอมรับในระดับสากล โดยทั้ง 3 ด้านดังกล่าวมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ 3.94 เป็นต้น ส่วนด้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในเชิงบวกน้อยที่สุดคือการแสดงออกถึงการมีความรับผิดชอบต่อสังคม ชุมชน หรือสิ่งแวดล้อม ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.78

4. การตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันการเงินและการธนาคาร

ในส่วนของการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันการเงินและการธนาคารผู้วิจัยได้แยกแยะปัจจัยต่างๆ ที่ใช้ประกอบการตัดสินใจก่อนการเลือกใช้บริการสถาบันการเงินและการธนาคารออกเป็น 7 ด้าน ตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ อันประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการซึ่งผลการวิจัยพบว่า ในภาพรวมของปัจจัยที่ใช้ประกอบการตัดสินใจก่อนการเลือกใช้บริการสถาบันการเงินและการธนาคาร กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าปัจจัยทุกด้านมีความสำคัญอยู่ในระดับสูงโดยมีค่าเฉลี่ยรวม 3.87 รวมทั้งค่าเฉลี่ยของการให้ความสำคัญกับปัจจัยแต่ละด้านยังมีความใกล้เคียงกันมากด้วยเช่นกัน

ซึ่งปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญสูงสุดคือ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.01 รองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.95 ตามด้วยปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ย 3.89 ส่วนปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ใน 2 ลำดับสุดท้ายคือ ปัจจัยด้านบุคลากร และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.78 และ 3.74 ตามลำดับ

ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาในรายละเอียดจะพบว่า ปัจจัยเรื่องความถูกต้องแม่นยำและความรวดเร็วในการทำธุรกรรมทางการเงิน ซึ่งจัดอยู่ในปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ เป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.04 รองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องระบบรักษาความปลอดภัยในการให้บริการ และปัจจัยเรื่องความทันสมัยของเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ให้บริการ เช่น แอปพลิเคชัน หรือเครื่องฝากถอนอัตโนมัติ ซึ่งจัดอยู่ในปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยทั้ง 2 เรื่องดังกล่าวเท่ากันด้วยค่าเฉลี่ย 4.03 ส่วนปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ ปัจจัยเรื่องการโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสถาบันหรือบริการของสถาบันผ่านสื่อต่างๆ ซึ่งเป็นปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยมีค่าเฉลี่ย 3.70

5. สรุปผลจากการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันจะมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านการสื่อสารการตลาดด้วยไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์ของสถาบันการเงินและการธนาคารแตกต่างกัน

ผลจากการทดสอบความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรของกลุ่มเป้าหมายที่อาจมีผลต่อการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านการสื่อสารการตลาดด้วยไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์ของสถาบันการเงินและการธนาคาร ซึ่งใช้การทดสอบค่า t-test ร่วมกับการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบ ANOVA โดยกำหนดระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ 0.05 มีดังนี้

ความแตกต่างของเพศ จะไม่มีผลต่อการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านการสื่อสารการตลาดด้วยไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์ของสถาบันการเงินและการธนาคาร ($t = 0.456$, $Sig. = 0.586$)

ความแตกต่างของอายุ จะไม่มีผลต่อการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านการสื่อสารการตลาดด้วยไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์ของสถาบันการเงินและการธนาคาร ($F = 1.016$, $\text{Sig.} = 0.399$)

ความแตกต่างของอาชีพ จะไม่มีผลต่อการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านการสื่อสารการตลาดด้วยไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์ของสถาบันการเงินและการธนาคาร ($F = 0.980$, $\text{Sig.} = 0.430$)

ความแตกต่างของระดับการศึกษาสูงสุด จะไม่มีผลต่อการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านการสื่อสารการตลาดด้วยไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์ของสถาบันการเงินและการธนาคาร ($F = 1.948$, $\text{Sig.} = 0.144$)

ความแตกต่างของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จะไม่มีผลต่อการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านการสื่อสารการตลาดด้วยไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์ของสถาบันการเงินและการธนาคาร ($F = 0.544$, $\text{Sig.} = 0.743$)

สมมติฐานข้อที่ 2 การเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านการสื่อสารการตลาดด้วยไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อสถาบันการเงินและการธนาคารของผู้บริโภค

ผลจากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านการสื่อสารการตลาดด้วย ไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์โดยรวมกับทัศนคติต่อสถาบันการเงินและการธนาคาร โดยใช้สถิติการวิเคราะห์หาค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า การเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านการสื่อสารการตลาดด้วยไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อสถาบันการเงินและการธนาคารตามนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($r = 0.097$, $\text{Sig.} = 0.052$)

เมื่อพิจารณาในรายละเอียดด้วยการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านการสื่อสารการตลาดประเภทต่างๆ ด้วยไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์อันได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย กับทัศนคติต่อสถาบันการเงินและการธนาคาร พบว่า การเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านการโฆษณาและการ

เปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านการประชาสัมพันธ์ด้วยไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์ จะมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับทัศนคติต่อสถาบันการเงินและการธนาคารตามนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\text{Sig.} = 0.012$ และ 0.017 ตามลำดับ) โดยเมื่อพิจารณาจากค่าสหสัมพันธ์แล้วนำไปประเมินตามเกณฑ์คะแนนระดับความสัมพันธ์ที่ตั้งไว้ จะพบว่า ทั้งการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านการโฆษณา ($r = 0.125$) และการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านการประชาสัมพันธ์ ($r = 0.119$) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติในระดับต่ำมาก ส่วนการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านการส่งเสริมการขายด้วยไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์ จะไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อสถาบันการเงินและการธนาคารตามนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($r = 0.011$, $\text{Sig.} = 0.821$)

สมมติฐานข้อที่ 3 การเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านการสื่อสารการตลาดด้วยไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันการเงินและการธนาคารของผู้บริโภค

ผลจากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านการสื่อสารการตลาดด้วย ไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์โดยรวมกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันการเงินและการธนาคาร โดยใช้สถิติการวิเคราะห์หาค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า การเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านการสื่อสารการตลาดด้วยไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันการเงินและการธนาคารตามนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($r = 0.063$, $\text{Sig.} = 0.208$)

เมื่อพิจารณาในรายละเอียดด้วยการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านการสื่อสารการตลาดประเภทต่างๆ ด้วยไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์อันได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย กับทัศนคติต่อสถาบันการเงินและการธนาคาร พบว่า การเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านการโฆษณาด้วยไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์ จะมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

สถาบันการเงินและการธนาคารตามนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig. = 0.04) โดยเมื่อพิจารณาจากค่าสหสัมพันธ์ที่มีค่าเท่ากับ 0.103 แล้วนำไปประเมินตามเกณฑ์คะแนนระดับความสัมพันธ์ที่ตั้งไว้จะพบว่า ความสัมพันธ์ของตัวแปรอยู่ในระดับต่ำมาก ส่วนการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านการประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขายด้วยไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์ จะไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันการเงินและการธนาคารตามนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig. = 0.17 และ 0.918 ตามลำดับ)

สมมติฐานข้อที่ 4 ทศนคติต่อสถาบันการเงินและการธนาคารมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันการเงินและการธนาคารของผู้บริโภค

ผลจากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติต่อสถาบันการเงินและการธนาคารกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันการเงินและการธนาคาร โดยใช้สถิติการวิเคราะห์หาค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ทศนคติต่อสถาบันการเงินและการธนาคาร จะมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันการเงินและการธนาคารตามนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig. = 0.000) โดยเมื่อพิจารณาจากค่าสหสัมพันธ์ที่มีค่าเท่ากับ 0.594 แล้วนำไปประเมินตามเกณฑ์คะแนนระดับความสัมพันธ์ที่ตั้งไว้ จะพบว่า ทศนคติต่อสถาบันการเงินและการธนาคารมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันการเงินและการธนาคารในระดับปานกลาง

สมมติฐานข้อที่ 5 การเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านการสื่อสารการตลาดด้วยไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์และทศนคติต่อสถาบันการเงินและการธนาคารมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันการเงินและการธนาคารของผู้บริโภค

จากการทดสอบระดับอิทธิพลของการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านการสื่อสารการตลาดด้วยไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์ และทศนคติต่อสถาบันการเงินและการธนาคาร ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันการเงินและการ

ธนาคาร โดยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (Multiple Linear Regression) พบว่า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ทศนคติต่อสถาบันการเงินและการธนาคารเป็นตัวแปรเดียวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันการเงินและการธนาคาร (Sig. = 0.000) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Beta) เท่ากับ 0.594 ส่วนการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านการสื่อสารการตลาดด้วยไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์นั้น ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันการเงินและการธนาคาร (Sig. = 0.897)

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลสรุปการวิจัยที่กล่าวมาข้างต้นนั้น ผู้วิจัยสามารถนำมาอภิปรายผล โดยแบ่งออกเป็น 8 ส่วน ดังนี้

1. ลักษณะการสื่อสารการตลาดผ่านไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์ของสถาบันการเงินและการธนาคาร

จากการเก็บข้อมูลจากไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์ของสถาบันการเงินและการธนาคารประเภทธนาคารพาณิชย์เพื่อใช้ประกอบการจัดทำแบบสอบถามและประกอบการวิเคราะห์ผลการวิจัยเพิ่มเติม พบว่า สถาบันการเงินและการธนาคารแต่ละสถาบันมีการสื่อสารการตลาดไปยังกลุ่มผู้ติดตามไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์ที่แตกต่างกันออกไป แต่โดยภาพรวมสถาบันต่างๆ จะใช้การสื่อสารด้วยกลยุทธ์ทางการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านเครื่องมือสื่อสารการตลาด 3 เครื่องมือ ได้แก่ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย ซึ่งเนื้อหาต่างๆ ที่สถาบันการเงินและการธนาคารนำเสนอแต่ละครั้งจะมาในรูปแบบที่หลากหลายและแตกต่างกันออกไป โดยมีทั้งในรูปแบบข้อความตัวอักษร รูปภาพ กราฟิก ข้อความประกอบภาพ อินโฟกราฟิก หรือวิดีโอ แต่วิธีการนำเสนอที่ทุกสถาบันใช้เหมือนกันคือ การสื่อสารกับกลุ่มผู้ติดตามไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์อย่างต่อเนื่องด้วยเนื้อหาที่สั้น กระชับ สามารถเข้าใจได้ง่าย รวมทั้งจะสร้างลิงก์เชื่อมโยงไปยังข้อมูลหรือหน้าเว็บไซต์เอาไว้กับข้อมูลหรือภาพที่นำเสนอ ซึ่งเมื่อผู้ติดตามกดที่ข้อความหรือภาพก็จะสามารถเข้าถึงข้อมูลที่เป็นรายละเอียดของ

เรื่องนั้น ๆ ได้ทันที รวมทั้งบางครั้งทางสถาบันจะใช้เวลาไปถึงในตอนที่ข้อมูลหรือบทความต่าง ๆ เพื่อให้ผู้ที่สนใจติดตามข้อมูลข่าวสารในเรื่องนั้น ๆ สามารถที่จะกดเข้าไปดูรายละเอียดต่าง ๆ หรือเข้าไปยังเว็บไซต์ของทางสถาบันได้เช่นเดียวกัน อีกทั้งยังพบว่า สถาบันการเงินและการธนาคารมักนำเสนอเนื้อหาประเภทปฏิสัมพันธ์ ซึ่งเป็นเนื้อหาที่สร้างขึ้นเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถมีปฏิสัมพันธ์หรือมีส่วนร่วมกับแบรนด์ด้วยการสร้างเกมสร้างแบบสอบถาม เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าไปร่วมสนุกหรือกรอกข้อมูลเพื่อแลกกับคูปองส่วนลดหรือของรางวัลต่าง ๆ

นอกจากนี้ สถาบันการเงินและการธนาคารยังนิยมนำระบบ LINE Messaging API มาใช้อีกด้วย โดยระบบดังกล่าวเป็นระบบที่บริษัทไลน์สร้างขึ้นเพื่อเป็นตัวกลางเชื่อมต่อเซิร์ฟเวอร์ของบริษัทที่เป็นเจ้าของไลน์ออฟฟิเชียลแอดเดสส์เข้ากับระบบการทำงานของไลน์ออฟฟิเชียลแอดเดสส์นั้น ๆ ซึ่งทำให้ทางสถาบันสามารถเขียนโปรแกรมเพื่อส่งข้อความและโต้ตอบกับผู้ติดตามไลน์ออฟฟิเชียลแอดเดสส์ได้อย่างเฉพาะเจาะจง ทั้งนี้ ประเด็นที่กล่าวมาทั้งหมดข้างต้นถือเป็นประเด็นเรื่องรูปแบบและวิธีการนำเสนอข้อมูลข่าวสารของสถาบันการเงินและการธนาคารด้วยกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาผ่านไลน์ออฟฟิเชียลแอดเดสส์ ซึ่งถือได้ว่า สถาบันเหล่านี้สามารถสื่อสารได้ตรงตามหลักการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ ดังที่ กัญชลี สำลีรัตน์ (2559) ได้กล่าวไว้ว่า ในการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์นั้น ควรเน้นที่การทำให้เกิดปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคนำข้อมูลที่แบรนด์นำเสนอขึ้นไปแชร์ต่อหรือบอกต่อและการสื่อสารควรเป็นแบบ Active Involvement คือ ผู้ทำการสื่อสารจะต้องมีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องและตลอดเวลา เนื่องจากการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์เป็นการสื่อสารที่ผู้บริโภคสามารถสื่อสารกับแบรนด์ได้ตลอดเวลา ดังนั้นแบรนด์ก็ควรมีการสื่อสารเพื่อตอบกลับผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องเช่นกัน

นอกจากประเด็นเรื่องรูปแบบและวิธีการนำเสนอแล้ว ปัจจัยที่สำคัญอย่างยิ่งที่จะส่งผลให้การสื่อสารการตลาด

ประสบความสำเร็จหรือไม่ คือ ปัจจัยเรื่องเนื้อหาที่ผู้สื่อสารนำเสนอ โดยหากพิจารณาการนำเสนอเนื้อหาในภาพรวมจะพบว่า เนื้อหาที่สถาบันการเงินและการธนาคารมักนำเสนอจะมีแนวโน้มไปในทิศทางเดียวกัน เช่น นำเสนอเรื่องเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการของสถาบัน นำเสนอเรื่องเกี่ยวกับการเงิน มีการให้ข้อมูลช่องทางการทำธุรกรรมใหม่ ๆ หรือนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับคุณประโยชน์หรือสิทธิพิเศษจากการใช้บริการ เป็นต้น ซึ่งสาเหตุที่เป็นเช่นนี้อาจเนื่องมาจาก การวิจัยครั้งนี้จำกัดขอบเขตของการศึกษาไปที่สถาบันการเงินและการธนาคารประเภทธนาคารพาณิชย์ประเภทเดียวเท่านั้น ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้พิจารณาประเด็นด้านเนื้อหาที่สถาบันการเงินและการธนาคารเหล่านี้สื่อสารด้วยไลน์ออฟฟิเชียลแอดเดสส์ลงในรายละเอียด ซึ่งสามารถพิจารณาโดยแบ่งตามเครื่องมือสื่อสารการตลาดประเภทต่าง ๆ ที่สถาบันเหล่านี้ใช้สื่อสาร โดยมีรายละเอียดดังนี้

ในด้านการโฆษณาจะพบว่าสถาบันการเงินและการธนาคารต่าง ๆ มักจะให้ความสำคัญกับการโฆษณาเกี่ยวกับข้อดีหรือจุดเด่นของผลิตภัณฑ์หรือบริการทางการเงินของทางสถาบัน มีการโฆษณาเกี่ยวกับตัวสถาบันโดยบอกเล่าประวัติของสถาบันหรือบอกจุดเด่นที่ทำให้ผู้บริโภคเห็นว่าสถาบันของตนเป็นสถาบันที่ดี และเป็นทางเลือกที่น่าสนใจสำหรับผู้ที่กำลังจะตัดสินใจเลือกใช้บริการ หรือแม้แต่การโฆษณาถึงหลักการดำเนินงานของสถาบัน รวมทั้งหลักการทำงานของบุคลากรที่มีคุณภาพ ซึ่งการนำเสนอข้อมูลข่าวสารในลักษณะดังกล่าวเป็นไปตามแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดที่ได้อธิบายไว้ว่า การโฆษณาเป็นรูปแบบหนึ่งของการสื่อสารมวลชนหรือการสื่อสารทางตรงสู่ผู้บริโภคโดยไม่ใช้สื่อบุคคล และมีการชำระเงินโดยองค์กรหรือกลุ่มบุคคลต่าง ๆ ที่ต้องการส่งข้อมูลข่าวสารการโฆษณาเพื่อแจ้งให้ทราบหรือโน้มน้าวใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย (Shimp, 2000) นอกจากนี้ แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดยังได้กล่าวไว้อีกด้วยว่า การโฆษณาถือเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคค่อนข้างมาก โดยก่อนที่องค์กรธุรกิจจะทำการโฆษณาจะต้องกำหนดวัตถุประสงค์

ให้ชัดเจนก่อนว่าต้องการสิ่งใด ดังนั้น วัตถุประสงค์ในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารผ่านการโฆษณาของสถาบันการเงินและการธนาคารด้วยไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์ ตามลักษณะที่ได้กล่าวไปข้างต้นจึงเป็นไปได้ตั้งแต่เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารหรือความรู้เกี่ยวกับบริการทางการเงินของสถาบัน ไปจนกระทั่งกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการ หรืออาจมีวัตถุประสงค์อื่นๆ ที่หวังผลในระยะยาวก็เป็นได้ เช่น เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสถาบันของคุณค่าให้แก่บริการของสถาบันจนเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค เป็นต้น

ส่วนด้านการประชาสัมพันธ์ จะเห็นได้ว่าสถาบันการเงินและการธนาคารได้ประชาสัมพันธ์ข้อมูลมากมาย ตั้งแต่ข้อมูลทั่วไปที่มีความเกี่ยวข้องกับธุรกิจสถาบันการเงินและการธนาคาร หรือข้อมูลเกี่ยวกับสถาบันของคุณค่า ข้อมูลเรื่องช่องทางในการให้บริการหรือช่องทางที่ผู้บริโภคสามารถติดต่อกับทางสถาบัน นอกจากนี้ยังมีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับกิจกรรมหรือการจัดงานเปิดตัวต่างๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับตัวสถาบันหรือการให้บริการของสถาบัน และบางสถาบันก็ยังมีมีการประชาสัมพันธ์ถึงกิจกรรมเพื่อสังคมที่สถาบันจัดขึ้น เพื่อสร้างความรู้สึกรักการเป็นสถาบันที่ดี มีความรับผิดชอบต่อสังคมที่เกิดขึ้นในใจผู้บริโภค ที่ติดตามไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์ดังกล่าว ซึ่งการประชาสัมพันธ์ข้อมูลในลักษณะดังกล่าวนี้ เป็นไปตามที่ American Marketing Association (1995, อ้างถึงในสิทธิ ธีรธรรม, 2552) กล่าวถึงการประชาสัมพันธ์ไว้ว่า เป็นรูปแบบของการจัดการสื่อสารที่มุ่งใช้การเผยแพร่ข่าว และรูปแบบการส่งเสริมการตลาดและข่าวสารที่ไม่เสียค่าใช้จ่าย เพื่อให้มีผลต่อผู้ซื้อ ผู้ที่อาจเป็นลูกค้าหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับบริษัท ในแง่ความรู้สึก ความเห็น และความเชื่อที่มีต่อบริษัท สินค้าหรือบริการ คุณค่าของสินค้าหรือบริการ หรือกิจกรรมขององค์กร

ทั้งนี้ เนื่องจากสถาบันการเงินและการธนาคารเป็นสถาบันที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับเงิน ซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญสำหรับมนุษย์ในฐานะเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ จึงเป็นที่แน่นอนว่า ก่อน

การตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันเหล่านี้ ผู้บริโภคย่อมต้องศึกษาข้อมูลอย่างรอบคอบและใช้เวลาในการตัดสินใจมากพอสมควร ดังนั้น สิ่งสำคัญที่สถาบันการเงินและการธนาคารต่างๆ ต้องคำนึงถึงคือ การสร้างความน่าเชื่อถือ (Credibility) และการสร้างความสัมพันธ์ (Relation) ที่ดีระหว่างผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายกับ ตัวสถาบัน เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในตัวสถาบัน จนนำไปสู่การตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันนั้นๆ ในที่สุด หากสถาบันใดสามารถประชาสัมพันธ์ข้อมูลได้อย่างครบถ้วน รวมทั้งสามารถสร้างความน่าเชื่อถือและความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภคได้ก็จะเป็นผลดีต่อการทำธุรกิจดังกล่าวไม่มากก็น้อย

ประเด็นที่น่าสนใจอีกประเด็นหนึ่งของการสื่อสารการตลาดด้วยการประชาสัมพันธ์ คือ จะพบว่าสถาบันการเงินและการธนาคารส่วนใหญ่มักจะให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ข้อมูลทั่วไปที่ไม่ได้มีความเกี่ยวข้องกับสถาบันหรือเรื่องราวเกี่ยวกับการเงิน แต่จะนำเรื่องราวที่น่าสนใจทั่วไป ความรู้ที่เป็นประโยชน์กับผู้ติดตามไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์ หรือเรื่องราวที่กำลังอยู่กระแสสังคม มานำเสนอสอดแทรกไปกับการสื่อสารการตลาดอื่นๆ อยู่พอสมควร ซึ่งนับเป็นสิ่งที่ดีที่จะสามารถทำให้ผู้ติดตามไม่เกิดความเบื่อหน่าย หรือไม่เกิดความรู้สึกว่าถูกบังคับให้รับฟังแต่ข่าวสารที่เกี่ยวกับสถาบันของตนอยู่ตลอดเวลา การนำเสนอเช่นนี้สอดคล้องกับหลักการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ในด้านเนื้อหาของ กัญชลี ลำสิริรัตน์ (2559) ที่ว่า เนื้อหาที่ผู้สื่อสารจะนำเสนอ นั้น ควรเป็นเนื้อหาที่มีความเกี่ยวข้องและอยู่ในความสนใจของผู้บริโภค แล้วค่อยสอดแทรกข้อความของแบรนด์ไปในเนื้อหานั้นๆ มากกว่าที่จะเน้นข้อความเพื่อขายสินค้าหรือบริการโดยตรง ทั้งนี้ก็เพื่อจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในสิ่งที่นำเสนอและเกิดการจดจำแบรนด์

สำหรับการส่งเสริมการขาย จะเห็นได้ว่าสถาบันการเงินและการธนาคารแต่ละสถาบันต่างมีการส่งเสริมการขายด้วยวิธีที่แตกต่างกันไป ตั้งแต่การโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสิทธิประโยชน์หรือสิทธิพิเศษที่ผู้บริโภคจะได้รับ หากตัดสินใจเลือกใช้บริการของสถาบันตามเงื่อนไขและ

ระยะเวลาที่กำหนด การจัดการแข่งขันหรือกิจกรรมเกมต่าง ๆ ให้ผู้ติดตามได้ร่วมสนุก การจัดกิจกรรมชิงโชค การแจกคูปองส่วนลดหรือบัตรกำนันต่าง ๆ หรือการแจกของที่ระลึกจากทางสถาบันซึ่งบางครั้งการส่งเสริมการขายนี้อาจเป็นการร่วมกันจัดกิจกรรมระหว่างสถาบันการเงินและการธนาคารกับองค์กรอื่น ๆ อาทิ ห้างสรรพสินค้า จึงนับเป็นโอกาสดีที่ทางสถาบันจะได้สร้างความสัมพันธ์อันดีกับองค์กรอื่น ๆ อันจะมีส่วนในการส่งเสริมการดำเนินธุรกิจของสถาบันไม่ทางใดก็ทางหนึ่ง นอกจากนี้ การจัดการส่งเสริมการขายด้วยการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ผ่านไลน์ออฟฟิเชียลแอดเดสส์จะมาในรูปแบบที่ทำให้ผู้ติดตามแอดเดสส์นั้น ๆ ได้เข้าไปมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ไม่มากนักน้อย เช่น ในการเข้าไปร่วมสนุกหรือแข่งขันเกมต่าง ๆ ผู้ติดตามมักต้องใช้ความสามารถและจดจ่ออยู่กับกิจกรรมนั้น ๆ นานพอสมควร หรือในการรับคูปองส่วนลด ผู้ติดตามจำเป็นต้องกรอกข้อมูลบางอย่างให้กับสถาบัน ซึ่งข้อมูลบางส่วนอาจเป็นประโยชน์สำหรับทางสถาบันในการนำไปวิเคราะห์หรือวางแผนทางการตลาดได้ เป็นต้น รูปแบบการสื่อสารเช่นนี้ หากสถาบันการเงินและการธนาคารใด ๆ สามารถออกแบบการสื่อสารที่สามารถสอดแทรกตัวสินค้าหรือบริการของสถาบัน หรือสิ่งที่ต้องการให้ผู้ติดตามรับรู้เข้าไปได้ ก็จะเป็นประโยชน์ต่อตัวสถาบันเอง เนื่องจากเมื่อผู้ติดตามได้เข้าไปมีส่วนร่วมและใช้เวลาอยู่กับกิจกรรมต่าง ๆ มากพอสมควรเช่นนี้ ความเป็นไปได้ในการจดจำสิ่งที่ทางสถาบันต้องการจะสื่อสารออกไปก็ย่อมมีมากขึ้นไปด้วยเช่นกัน

สถาบันการเงินและการธนาคารประเภทธนาคารพาณิชย์แต่ละสถาบันต่างให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดแต่ละประเภทผ่านไลน์ออฟฟิเชียลแอดเดสส์ มากน้อยแตกต่างกันไป ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจาก การที่แต่ละสถาบันมีวัตถุประสงค์ทางการตลาด งบประมาณแผนการสื่อสารการตลาดที่แตกต่างกัน หรืออาจขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่นๆ ที่แต่ละสถาบันมีไม่เหมือนกันก็เป็นไปได้

2. การเปิดรับข้อมูลข่าวสารของสถาบันการเงินและการธนาคารผ่านการสื่อสารการตลาดด้วยไลน์ออฟฟิเชียลแอดเดสส์

จากผลการวิจัยซึ่งพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านการสื่อสารการตลาดทุกประเภท อันประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับสูง รวมทั้งยังมีค่าเฉลี่ยของการเปิดรับที่ใกล้เคียงกันนั้น สามารถอธิบายได้ว่า โดยทั่วไปแล้ว ในการเลือกรับสารใด ๆ ผู้รับสารจะเลือกรับสารตามความสนใจ (Interest) และความต้องการ (Need) ของตน ซึ่งการที่ผู้ใช้งานแอปพลิเคชันไลน์เลือกที่จะติดตามไลน์ออฟฟิเชียลแอดเดสส์ของสถาบันการเงินและการธนาคารนั้น พวกเขาย่อมต้องการข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และการให้บริการทางการเงิน ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการเงินและการลงทุน หรือข้อมูลอื่น ๆ เกี่ยวกับสถาบันการเงินที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ ดังนั้น การที่กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านการสื่อสารการตลาดทุกประเภทอยู่ในระดับสูงแสดงให้เห็นว่า ข้อมูลในประเด็นต่างๆ เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับบริการของสถาบัน ข้อมูลเกี่ยวกับหลักการดำเนินงานของสถาบันและหลักการดำเนินงานของบุคลากรของสถาบันข้อมูลเกี่ยวกับช่องทางการให้บริการหรือช่องทางการติดต่อกับทางสถาบัน ข้อมูลทั่วไปที่มีความเกี่ยวข้องกับการเงินหรือสถาบันการเงิน ตลอดจนการจัดการแข่งขัน การจัดกิจกรรมเกม การจัดกิจกรรมชิงโชค และการแจกคูปองส่วนลดหรือบัตรกำนันต่าง ๆ ซึ่งทางสถาบันการเงินและการธนาคารเลือกมาสื่อสารผ่านเครื่องมือสื่อสารการตลาดแต่ละประเภทมีความเหมาะสม ตรงจุด รวมทั้งนำเสนอได้อย่างหลากหลายและครอบคลุม จนสามารถทำให้ผู้ติดตามเกิดกระบวนการเปิดรับตามทฤษฎีการเปิดรับข่าวสารของ Klapper (1960) ที่กล่าวว่า กระบวนการเปิดรับประกอบไปด้วย 4 ขั้นตอน คือ การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) และการเลือกจดจำ (Selective Retention) กล่าวคือ ผู้ที่ติดตามไลน์ออฟฟิเชียลแอดเดสส์ของสถาบันการเงินและการธนาคารย่อมต้องการข้อมูลที่มีความเกี่ยวข้องกับเรื่องเงินหรือบริการทางการเงินในประเด็นที่แตกต่างกัน ดังนั้น เมื่อสถาบันการเงินส่งข้อมูลใด ๆ ไป

ให้ ผู้ติดตามที่ได้รับข้อมูลนั้นๆ ไม่ว่าจะมาในรูปแบบของภาพ เสียง ข้อความ วิดีโอ หรืออื่นๆ ก็จะเลือกให้ความสนใจแต่ประเด็นที่ตนต้องการรับรู้ซึ่งหากข้อมูลนั้นๆ ไม่ตรงกับความต้องการหรือความต้องการ ข้อมูลเหล่านั้นอาจถูกตัดทิ้งไป แต่หากข้อมูลนั้นๆ ตรงกับความต้องการ ผู้ติดตามก็จะเลือกรับรู้และตีความหมายข้อมูล จนนำไปสู่การจดจำข้อมูลข่าวสารนั้นๆ ในที่สุด

ส่วนผลการวิจัยที่พบว่า ความแตกต่างของลักษณะทางประชากรอันได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จะไม่มีผลต่อการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านการสื่อสารการตลาดด้วยไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์ของสถาบันการเงินและการธนาคารนั้น อาจเนื่องมาจากไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์เป็นบริการของแอปพลิเคชันไลน์ ซึ่งแอปพลิเคชันดังกล่าวเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้ใช้งานสามารถเข้าถึงได้จากเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ จึงทำให้ผู้ใช้งานสามารถติดต่อสื่อสารกับบุคคลหรือกลุ่มสังคมใดๆ ได้ทุกที่ทุกเวลา อีกทั้งบริการของสถาบันการเงินและการธนาคารเป็นบริการทั่วไป ซึ่งบุคคลมีสิทธิในการเลือกที่จะใช้หรือไม่ใช้บริการก็ได้ ดังนั้นแม้ผู้ใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ที่ติดตามไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์ของสถาบันการเงินและการธนาคารจะมีเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน แต่ก็มีแนวโน้มว่าพวกเขาจะเป็นผู้ที่ชอบการติดต่อสื่อสารในโลกออนไลน์และเป็นผู้ที่มีความสนใจข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสถาบันการเงินหรือบริการทางการเงิน รวมทั้งข้อมูลเกี่ยวกับการเงินในแง่มุมอื่นๆ เช่นเดียวกัน ซึ่งความชอบหรือความสนใจต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดถือเป็นส่วนหนึ่งของลักษณะทางประชากรในเรื่องวิถีชีวิต (Lifestyle) ดังนั้น เมื่อบุคคลกลุ่มนี้มีวิถีชีวิตที่คล้ายคลึงกันจึงอาจส่งผลให้การเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านการสื่อสารการตลาดด้วยไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์ของสถาบันการเงินและการธนาคารของพวกเขา ไม่แตกต่างกัน ดังที่ Solomon (2015) ได้กล่าวว่า แม้ว่าบุคคลแต่ละกลุ่มจะมีลักษณะทางประชากรบางอย่างที่เหมือนกัน เช่น เพศ อายุ หรืออาชีพ แต่บุคคลแต่ละบุคคลย่อมมีวิถีชีวิตที่แตกต่างกัน ทั้งความรู้สึกที่มีต่อตนเอง ค่านิยมหรือการให้ความสำคัญ

ต่อเรื่องต่างๆ รอบตัว รวมทั้งสิ่งที่ชอบทำในเวลาว่าง ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเป็นปัจจัยหนึ่งที่จะช่วยในการคาดเดาว่าบุคคลนั้นๆ จะมีพฤติกรรมอย่างไร

3. ทักษะติดต่อสถาบันการเงินและการธนาคาร

จากผลวิจัยที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อสถาบันการเงินและการธนาคารในภาพรวมอยู่ในเชิงบวก โดยจะมีทัศนคติเชิงบวกมากที่สุดกับสถาบันการเงินและการธนาคารที่มีความเข้มแข็งทางการเงิน รองลงมาคือสถาบันการเงินและการธนาคารที่มีผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เป็นนวัตกรรมใหม่ๆ มีความทันสมัย สามารถตอบโจทย์ผู้ใช้ในยุคปัจจุบันได้ และสถาบันการเงินและการธนาคารที่มีคุณค่าต่อการลงทุนในระยะยาว ตามลำดับนั้นสามารถอธิบายตามแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติได้ว่า ทัศนคติเป็นการประเมินของบุคคลที่มีต่อวัตถุ สารโฆษณาหรือประเด็นใด ๆ ซึ่งถือเป็นการประเมินครั้งสุดท้าย เพราะทัศนคติมีแนวโน้มที่จะอยู่คงทนถาวร (Solomon, 2015) ทัศนคติที่ดีต่อสถาบันการเงินและการธนาคารจึงเป็นสิ่งที่สำคัญและจำเป็นอย่างมากที่ผู้ประกอบการธุรกิจดังกล่าวควรสร้างให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภค เนื่องจากสถาบันการเงินและการธนาคารเป็นสถาบันที่ให้บริการทางการเงิน ทั้งการรับฝากเงิน การให้กู้ยืมเงิน การสร้างและทำลายเงินฝาก รวมทั้งให้บริการอื่นๆ ที่เกี่ยวกับการเงิน ซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญอย่างมากในการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคและการดำเนินไปของสังคม ดังนั้น ก่อนที่ผู้บริโภคจะเลือกใช้บริการทางการเงินของสถาบันใด ๆ จึงเป็นที่แน่นอนว่า พวกเขาจะต้องศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับบริการทางการเงินและข้อมูลที่มีความเกี่ยวข้องของกับสถาบันการเงินและการธนาคารนั้น ๆ มากพอสมควร

ทั้งนี้ ในการจะทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงบวกกับสถาบันการเงินและการธนาคาร ผู้ประกอบการธุรกิจดังกล่าวจะต้องทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในตัวสถาบันให้มากที่สุด ซึ่งความเชื่อมั่นจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อสถาบันการเงินและการธนาคารสามารถสร้างภาพลักษณ์ชื่อเสียงที่ดีในหลายๆ ด้าน เช่น ภาพลักษณ์ชื่อเสียงในเรื่องผลิตภัณฑ์หรือบริการทางการเงิน ภาพลักษณ์ชื่อเสียงในบทบาทหน้าที่ในการให้บริการต่างๆ หรือภาพลักษณ์ชื่อ

เสี่ยงในเรื่องประสิทธิภาพของการดำเนินงานของสถาบัน ทั้งภายในองค์กรและสิ่งที่ปรากฏต่อสาธารณะ เป็นต้น ให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภค รวมทั้งต้องหมั่นรักษาภาพลักษณ์ที่ดีเหล่านั้นเอาไว้ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีและตัดสินใจเลือกใช้บริการกับทางสถาบัน รวมทั้งเกิดความภักดีในตราสินค้าหรือตัวสถาบันในที่สุด ดังที่ สุมนา วรสุตร (2540) ได้กล่าวไว้ว่า ธนาकारพาณิชย์มีความจำเป็นต้องสร้างและรักษาภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นในใจประชาชนเพื่อให้ประชาชนเกิดความรู้ความเข้าใจ เกิดความเชื่อมั่น และมีทัศนคติที่ดีต่อองค์กร รวมทั้งต้องหมั่นคอยศึกษาตรวจสอบติดตาม ประเมินภาพลักษณ์ของธนาकारอยู่ตลอดเวลาเพราะภาพลักษณ์ที่ดีจะช่วยให้อาณาการพาณิชย์ดำเนินธุรกิจไปได้อย่างมั่นคงไม่สั่นคลอน

4. การตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันการเงินและการธนาคาร

จากผลการวิจัยที่พบว่าในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันการเงินและการธนาคาร กลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการทั้ง 7 ด้านอยู่ในระดับสูงทั้งหมด โดยปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ อันประกอบไปด้วย ขั้นตอนในการเข้าใช้บริการหรือดำเนินธุรกรรมทางการเงิน ความถูกต้องแม่นยำและความรวดเร็วในการทำธุรกรรมทางการเงิน รวมทั้งความใส่ใจผู้บริการตลอดกระบวนการให้บริการ ประเด็นนี้สามารถอภิปรายได้ว่า ความรู้เรื่องการเงินและการดำเนินธุรกรรมทางการเงินต่างๆ อาจไม่ได้เป็นเรื่องที่คุ้นเคยสำหรับคนทุกกลุ่ม รวมทั้งสภาพสังคมในปัจจุบันที่มีความเปลี่ยนแปลงไป เทคโนโลยีใหม่ๆ อาจทำให้ผู้คนมีความเป็นอยู่ที่เร่งรีบขึ้น หรือมีภารกิจอื่นๆ ที่ต้องกระทำมากขึ้น จึงทำให้ในการใช้บริการสถาบันการเงินและการธนาคารแต่ละครั้ง ผู้บริโภคจะมีความคาดหวังถึงความสะดวกรวดเร็ว การดำเนินธุรกรรมที่มีความง่ายไม่ซับซ้อน การได้รับการบริการที่ดีและที่สำคัญคือความถูกต้องแม่นยำของข้อมูลในการทำธุรกรรมครั้งนั้นๆ ดังนั้นกระบวนการให้บริการทุกขั้นตอนจึงเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการสถาบันการเงินและการธนาคารควรใส่ใจในรายละเอียด

โดยต้องควบคุมดูแล ตรวจสอบ และรักษามาตรฐานที่ดีของกระบวนการให้บริการในทุกขั้นตอนอย่างสม่ำเสมอเพื่อที่จะทำให้ผู้บริโภคในยุคปัจจุบันเกิดความพึงพอใจจากการใช้บริการกับทางสถาบันมากที่สุด ดังที่ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539) ได้กล่าวถึงกระบวนการให้บริการไว้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมาก เพราะต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพ หรือเครื่องมือที่ทันสมัยที่จะก่อให้เกิดการสร้างกระบวนการบริการที่มีประสิทธิภาพและมีคุณภาพ ซึ่งในแต่ละขั้นตอนจะต้องมีการเชื่อมโยงกันได้เป็นอย่างดี หากมีขั้นตอนไหนผิดพลาดเพียงขั้นตอนเดียวก็อาจทำให้การบริการไม่เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้า หรือไม่มีคุณภาพเท่าที่ควร

สิ่งที่น่าสนใจอีกประการหนึ่งคือ ผลการวิจัยที่พบว่าในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันการเงินและการธนาคาร แม้ปัจจัยเรื่องการโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสถาบันหรือบริการของสถาบันผ่านสื่อต่างๆ ซึ่งถูกจัดอยู่ในปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จะเป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับสูง แต่ก็ยังเป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญน้อยกว่าปัจจัยเรื่องอื่นๆ ซึ่งถึงแม้จะเป็นเช่นนั้นก็ตาม ผู้ประกอบการธุรกิจสถาบันการเงินและการธนาคารก็ไม่ควรประมาทหรือมองข้ามปัจจัยเรื่องนี้ เนื่องจาก หากมองกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคตามแนวคิดของ Kotler (2003) ที่กล่าวไว้ว่า หลังจาก que ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem Recognition) ของตนแล้ว ผู้บริโภคจะหาข้อมูล (Information Search) เกี่ยวกับสิ่งที่จะสามารถแก้ไขปัญหาหรือตอบสนองความต้องการของตนได้ จากนั้นจะนำข้อมูลที่ได้จากหลายๆ แหล่งและหลายๆ ทางเลือกมาประเมิน (Evaluation of Alternatives) ก่อนจะตัดสินใจเลือกซื้อหรือเลือกใช้บริการ (Purchase Decision) ในลำดับต่อไปซึ่งจากกระบวนการดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า การสื่อสารการตลาดมีความสำคัญในขั้นตอนการหาข้อมูลและประเมินทางเลือกของผู้บริโภค เนื่องจากในขั้นตอนดังกล่าว การสื่อสารการตลาดจะเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ว่ามีบริการของสถาบันการเงินและการธนาคารนั้นๆ อยู่ และบริการ

ทางการเงินนั้นๆ มีรูปแบบหรือคุณสมบัติอย่างไรบ้าง ดังนั้น ถ้าหากผู้ประกอบการสามารถตีโจทย์ผู้บริโภคได้ ถูกจุด และสามารถสื่อสารการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนั้นๆ ได้อย่างสร้างสรรค์ ผู้บริโภคย่อมเกิดความสนใจและนำสถาบันการเงินและการธนาคารนั้นๆ มาเป็นตัวเลือกหนึ่งในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

5. ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านการสื่อสารการตลาดด้วยไลน์ออฟฟิเชียลแอกเคาท์กับทัศนคติต่อสถาบันการเงินและการธนาคาร

ผลการวิจัยที่พบว่า การเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านการสื่อสารการตลาดด้วยไลน์ออฟฟิเชียลแอกเคาท์โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อสถาบันการเงินและการธนาคารของผู้บริโภค สามารถอธิบายด้วยแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติได้ว่า ทัศนคติสามารถก่อตัวขึ้นมาและเปลี่ยนแปลงไปเนื่องจากปัจจัยหลายประการ ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ประสบการณ์ อิทธิพลจากครอบครัวและเพื่อน เครื่องมือทางการตลาด การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ รวมทั้งอิทธิพลทางสังคม โดยสิ่งที่จะมีอิทธิพลต่อการกำหนดทัศนคติของบุคคลมากที่สุด คือ ประสบการณ์ตรงที่บุคคลประสบกับสิ่งๆ นั้น ดังนั้น การเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านการสื่อสารการตลาดด้วยไลน์ออฟฟิเชียลแอกเคาท์จึงเป็นเพียงหนึ่งในปัจจัยที่สามารถก่อให้เกิดทัศนคติต่อสถาบันการเงินและการธนาคารได้เท่านั้น จึงมีความเป็นไปได้ที่การเปิดรับข้อมูลข่าวสารจะไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อสถาบันการเงินและการธนาคารกล่าวคือ ทัศนคติต่อสถาบันการเงินและการธนาคารของกลุ่มตัวอย่างอาจเกิดจากการติดตามไลน์ออฟฟิเชียลแอกเคาท์ของสถาบันการเงินและการธนาคารใดๆ หรืออาจเกิดจากปัจจัยอื่นๆ ที่นอกเหนือจากการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านไลน์ออฟฟิเชียลแอกเคาท์ ก็มีความเป็นไปได้ทั้งสิ้น

นอกจากนี้ ผลการวิจัยที่พบว่า ทั้งการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านการโฆษณาและการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านการประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อสถาบันการเงินและการธนาคารในเชิงบวกนั้นสามารถอธิบายด้วยแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติได้ว่า บุคคลมี

แนวโน้มที่จะชอบในสิ่งเร้าใหม่ หากมีการเปิดรับสิ่งเร้าใหม่นั้นซ้ำแล้วซ้ำเล่า แต่มีเงื่อนไขประการสำคัญว่าบุคคลจะต้องไม่เกลียดสิ่งเร้าใหม่นั้นตั้งแต่เริ่มต้น (Klinger และ Greenwald, 1994 อ้างถึงในชูชัย สมิทธิไกร, 2554) นอกจากนี้ ทัศนคติยังสามารถก่อตัวขึ้นจากการชี้้นำให้คล้อยตาม เพื่อให้มีความรู้สึกนึกคิด ความเข้าใจ และพฤติกรรมไปในทางที่สอดคล้องกับบุคคลหรือกลุ่มคนอื่น (อัศนีอุไร เตชะสวัสดิ์, 2547) ซึ่งจากหลักการดังกล่าวมีความสอดคล้องกับการสื่อสารการตลาดที่ผู้ประกอบการธุรกิจสถาบันการเงินและการธนาคารนำมาใช้ คือ ในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ผู้ประกอบการได้นำเสนอข้อมูลด้านดีเกี่ยวกับสถาบันของตนในหลายๆ แง่มุมอย่างต่อเนื่อง เช่น ข้อดีของสถาบันหรือตัวบริการที่สถาบันอื่นๆ ไม่มี สิทธิประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับหากตัดสินใจเลือกใช้บริการกับทางสถาบัน ช่องทางการเข้าถึงบริการที่สะดวกรวดเร็ว หรือข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมต่างๆ ที่ทางสถาบันได้เข้าไปมีส่วนร่วม เป็นต้น จึงมีความเป็นไปได้ว่า หากกลุ่มผู้ติดตามมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านการสื่อสารการตลาดของสถาบันเหล่านี้ซ้ำๆ รวมทั้งมีความรู้สึกคล้อยตามในสิ่งที่สถาบันเหล่านี้นำเสนอ ก็จะทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อสถาบันการเงินและการธนาคารเหล่านี้ในที่สุด ส่วนผลการทดสอบที่พบว่า ความสัมพันธ์ของการเปิดรับข้อมูลข่าวสารทั้งผ่านการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ กับทัศนคติต่อสถาบันการเงินและการธนาคารอยู่ในระดับต่ำมากนั้น อาจเนื่องมาจากสาเหตุเดียวกันกับที่ได้กล่าวไปข้างต้นว่า ทัศนคติสามารถก่อตัวขึ้นได้จากปัจจัยหลายประการ โดยเฉพาะจากประสบการณ์ตรงของบุคคลที่ประสบกับสิ่งนั้นๆ เพราะฉะนั้นทัศนคติต่อสถาบันการเงินและการธนาคารจึงไม่จำเป็นต้องเกิดจากการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์จากไลน์ออฟฟิเชียลแอกเคาท์เสมอไปเช่นเดียวกัน

ส่วนผลการวิจัยที่พบว่า การเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านการส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อสถาบันการเงินและการธนาคารนั้น อาจเนื่องมาจากการส่งเสริมการขายของสถาบันเหล่านี้จะมาในหลากหลาย

หลายรูปแบบ ซึ่งในบางครั้งอาจจะไม่ได้เป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวบริการหรือข้อดีต่างๆ ของสถาบันการเงินและการธนาคารนั้นๆ โดยตรง แต่เป็นการสร้างการจดจำตราสินค้าหรือตัวสถาบันในทางอ้อมผ่านการให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมกิจกรรมต่างๆ เช่น การจัดกิจกรรมชิงโชค การแจกคูปองส่วนลด การจัดกิจกรรมเกม หรือการแจกของที่ระลึก เป็นต้น ดังนั้น จึงมีความเป็นไปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างบางกลุ่มอาจมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารประเภทนี้แต่ไม่เกิดการจดจำข้อมูลใดๆ เกี่ยวกับตัวสถาบันหรือบริการของสถาบัน รวมทั้งไม่เกิดการประเมินสถาบันเหล่านั้นในแง่ลบใดๆ เนื่องจากเข้าไปร่วมกิจกรรมเพื่อความสนุกสนาน หรือร่วมกิจกรรมเพราะต้องการของรางวัลเท่านั้นจึงส่งผลให้ทัศนคติไม่สามารถก่อตัวขึ้นได้

6. ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านการสื่อสารการตลาดด้วยไลน์ออฟฟิเชียลแอกเคาท์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันการเงินและการธนาคาร

ผลการวิจัยที่พบว่า การเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านการสื่อสารการตลาดด้วยไลน์ออฟฟิเชียลแอกเคาท์โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันการเงินและการธนาคาร สามารถอธิบายได้ด้วยแนวคิดทฤษฎีที่ว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีหลายประการด้วยกัน โดยแบ่งเป็นปัจจัยภายใน ได้แก่ ความจำเป็น ความต้องการและความปรารถนา แรงจูงใจ บุคลิกภาพการรับรู้ ทัศนคติ และการเรียนรู้ ส่วนปัจจัยภายนอก ได้แก่ สภาพเศรษฐกิจ ครอบครัวยุคสมัย วัฒนธรรม การติดต่อธุรกิจ และสภาพแวดล้อม (ฉัตรยาพรเสมอใจ, 2550) ดังนั้น การเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านการสื่อสารการตลาดด้วยไลน์ออฟฟิเชียลแอกเคาท์จึงมีทั้งปัจจัยเพียงปัจจัยเดียวที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันการเงินและการธนาคาร จึงมีความเป็นไปได้ที่การเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านการสื่อสารการตลาดด้วยไลน์ออฟฟิเชียลแอกเคาท์จะไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันการเงินและการธนาคาร กล่าวคือ ในการดำเนินชีวิตประจำวัน กลุ่มตัวอย่างที่ติดตามไลน์ออฟฟิเชียลแอกเคาท์มิได้เปิดรับข้อมูลข่าว

สารผ่านช่องทางดังกล่าวเพียงช่องทางเดียว แต่พวกเขาต่างต้องพบเจอกับสิ่งต่างๆ รอบตัวมากมาย รวมทั้งต้องติดต่อสื่อสารหรือมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลในแต่ละบริบทของสถานการณ์ที่เกิดขึ้น ซึ่งหากกลุ่มตัวอย่างผู้ติดตามไลน์ออฟฟิเชียลแอกเคาท์ได้พูดคุยหรือสอบถามเรื่องเกี่ยวกับสถาบันการเงินกับบุคคลอื่น ๆ หรือแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับบริการของสถาบันการเงินและการธนาคารจากแหล่งอื่นๆ ด้วย ก็จะทำให้พวกเขาได้รับข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจในหลายแง่มุมมากขึ้น เพราะฉะนั้น ข้อมูลข่าวสารที่ผู้ติดตามไลน์ออฟฟิเชียลแอกเคาท์ใช้ประกอบการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสถาบันการเงินและการธนาคารทั้งหมดอาจมาจากการเปิดรับผ่านไลน์ออฟฟิเชียลแอกเคาท์หรืออาจมาจากแหล่งข้อมูลอื่นๆ ก็เป็นไปได้ทั้งสิ้น นอกจากนี้ พวกเขาอาจพิจารณาจากปัจจัยอื่นๆ ที่นอกเหนือไปจากปัจจัยด้านข้อมูลข่าวสารประกอบด้วยก็เป็นได้

ส่วนผลการวิจัยที่พบว่า การเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านการโฆษณาที่มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันการเงินและการธนาคาร แต่ก็เพียงความสัมพันธ์ในระดับที่ต่ำมากนั้น อาจเนื่องมาจากหากมองแค่กระบวนการตัดสินใจในขั้นการหาข้อมูล (Information Search) และการประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) จะพบว่า ข้อมูลที่ผู้ประกอบการธุรกิจใดๆ นำเสนอจะมีความสำคัญในกระบวนการขั้นดังกล่าว โดยเฉพาะข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติหรือลักษณะพิเศษของบริการของทางสถาบันอัตราค่าใช้บริการ ช่องทางการเข้ารับบริการ จุดเด่นหรือข้อดีที่สถาบันการเงินและการธนาคารอื่นๆ ไม่มี ซึ่งการโฆษณาเป็นการสื่อสารการตลาดที่ทำหน้าที่นำเสนอข้อมูลเหล่านี้ได้ดีที่สุด ดังนั้น หากสถาบันการเงินและการธนาคารใดๆ นำเสนอโฆษณาผ่านไลน์ออฟฟิเชียลแอกเคาท์ได้อย่างตรงจุดและตอบโจทยความต้องการของผู้บริโภคได้ ก็อาจเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้เพิ่มความเป็นไปได้ที่จะทำให้สถาบันการเงินและการธนาคารสถาบันนั้นๆ ถูกเลือกใช้บริการเมื่อถึงกระบวนการในขั้นการตัดสินใจซื้อหรือเลือกใช้บริการ (Purchase Decision) ทั้งนี้ กระบวนการ

ตัดสินใจไม่ได้มีแค่ขั้นตอนการหาข้อมูลและการประเมินทางเลือก แต่ยังมีขั้นตอนการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem Recognition) ซึ่งเป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจ รวมไปถึงขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ซึ่งเป็นขั้นตอนการตัดสินใจครั้งสุดท้าย จึงมีความเป็นไปได้ที่ความสัมพันธ์ของการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านการโฆษณากับการตัดสินใจใช้บริการจะอยู่ในระดับที่ต่ำมากตามที่ผลการทดสอบได้แสดงไว้ เนื่องจากอาจมีตัวแปรอื่นๆ ในกระบวนการตัดสินใจที่ผู้วิจัยไม่ได้ทำการศึกษามาลดทอนความสัมพันธ์ดังกล่าว

7. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อสถาบันการเงินและการธนาคารกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันการเงินและการธนาคาร

จากผลการวิจัยที่พบว่า ทัศนคติต่อสถาบันการเงินและการธนาคารมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันการเงินและการธนาคารซึ่งความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นความสัมพันธ์ในระดับปานกลางนั้น มีความสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติที่ว่า ทัศนคติเป็นการประเมินโดยภาพรวมทั้งหมดที่แสดงออกมาในรูปของความชอบหรือไม่ชอบมากเพียงใดต่อสิ่งต่างๆ ประเด็น บุคคล หรือกิจกรรม ซึ่งทัศนคติจะเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดความโน้มเอียงของพฤติกรรมของผู้บริโภคไปในทางบวกหรือทางลบ (วุฒิ สุขเจริญ, 2555) ดังนั้น ทัศนคติต่อสถาบันการเงินและการธนาคารจึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันเหล่านี้ซึ่งผลการทดสอบได้แสดงไว้ โดยทัศนคติต่อสถาบันการเงินและการธนาคารเป็นการประเมินสถาบันเหล่านี้ของผู้บริโภคว่าสถาบันการเงินและการธนาคารนั้นๆ เป็นอย่างไร มีองค์ประกอบด้านใดที่เป็นส่วนที่ดีหรือไม่ดีบ้าง เช่น ผลักดันหรือบริการของสถาบันเป็นอย่างไร ระบบการรักษาความปลอดภัยของทรัพย์สินมีความรัดกุมหรือไม่ระบบการทำงานของสถาบันมีความน่าเชื่อถือหรือไม่หรือสถาบันการเงินและการธนาคารดังกล่าวเป็นสถาบันที่จริงใจต่อผู้บริโภคและไม่เอาเปรียบผู้บริโภคหรือไม่ เป็นต้น นอกจากนี้ ยังรวมไปถึงการประเมินผลที่จะเกิด

ขึ้นหากผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันนั้นๆ ด้วย เช่น หากตัดสินใจเลือกใช้บริการแล้ว พวกเขาจะได้สิทธิประโยชน์อะไรบ้าง หรือหากตัดสินใจเลือกใช้บริการกับสถาบันดังกล่าวแล้วจะเกิดภาพลักษณ์อย่างไรกับตนเอง เป็นต้น ซึ่งทัศนคติที่เกิดขึ้นในใจผู้บริโภคนี้เองจะเป็นปัจจัยๆ หนึ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าจะเลือกหรือไม่เลือกใช้บริการของสถาบันการเงินและการธนาคารนั้นๆ ส่วนผลการทดสอบที่พบว่า ความสัมพันธ์ของตัวแปรคู่ดังกล่าวอยู่ในระดับปานกลางนั้น อาจเนื่องมาจากมีปัจจัยรอบข้างอื่นๆ เข้ามามีส่วนในการจำกัดกรอบการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภค เช่น เหตุการณ์บ้านเมือง สภาวะทางเศรษฐกิจของครอบครัวในช่วงเวลาต่างๆ หรือความต้องการของผู้บริโภคเองที่เปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา เป็นต้น

8. ระดับอิทธิพลของการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านการสื่อสารการตลาดด้วยไลน์ออฟฟิเชียลแอนด์ทัศนคติต่อสถาบันการเงินและการธนาคาร ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันการเงินและการธนาคาร

จากการวิจัยพบว่า ทัศนคติต่อสถาบันการเงินและการธนาคารเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันการเงินและการธนาคาร ส่วนการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านการสื่อสารการตลาดด้วยไลน์ออฟฟิเชียลแอนด์ทัศนคติต่อสถาบันการเงินและการธนาคาร ทั้งนี้ หากมองประเด็นดังกล่าวตามแบบจำลองกระบวนการตัดสินใจของ Schiffman และ Kanuk (2010, อ้างถึงในวุฒิ สุขเจริญ, 2555) ที่แบ่งกระบวนการตัดสินใจเป็น 3 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นตอนนำเข้า (Input) คือ การที่ผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากภายนอก คือ อิทธิพลจากกิจกรรมทางการตลาดและอิทธิพลจากสภาพแวดล้อม สังคม และวัฒนธรรม ซึ่งจะนำไปสู่กระบวนการภายในของผู้บริโภค ขั้นตอนต่อไปคือ ขั้นตอนการ (Process) ที่เป็นขั้นตอนของการตัดสินใจ โดยเริ่มจากการตระหนักถึงความต้องการ การหาข้อมูลก่อนการซื้อ และการวิเคราะห์ทางเลือกซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากพื้นฐานทางจิตวิทยาและจากปัจจัยภายนอก ส่วน

ขั้นสุดท้าย คือ ขั้นผลลัพธ์ (Output) เป็นขั้นที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ และประเมินหลังการซื้อ ซึ่งจะก่อให้เกิดประสบการณ์ และประสบการณ์นี้เองก็จะมีอิทธิพลในการเลือกซื้อครั้งต่อไปโดยกระบวนการดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า ในการตัดสินใจซื้อหรือเลือกใช้บริการใดๆ การเปิดรับสื่อไม่ว่าจะจากช่องทางใดต่างก็เป็นเพียงขั้นตอนหนึ่งที่อยู่ในกระบวนการตัดสินใจ กล่าวคือ บุคคลยังได้รับอิทธิพลจากสิ่งอื่นๆ ตั้งแต่ความต้องการของตนเอง วัตถุประสงค์หลักในการซื้อ สังคมและวัฒนธรรมที่ตนเข้าไปเกี่ยวพัน กิจกรรมทางการตลาดอื่นๆ ความรู้สึก ความเชื่อ ทศนคติ หรือข้อมูลเดิมที่มีอยู่แล้วจากการจดจำได้ ซึ่ง Klapper (1960) ยังได้กล่าวไปในทิศทางเดียวกันว่า สื่อมิได้มีอิทธิพลโดยตรงต่อพฤติกรรมมนุษย์ แต่เป็นเพียงแรงเสริมแบบแผนพฤติกรรมเดิมที่ปฏิบัติอยู่ก่อนแล้ว โดยสื่อจะมีอิทธิพลต่อบุคคลแตกต่างกันไป ซึ่งก็ขึ้นอยู่กับกระบวนการเลือกสาร ความคิด และทัศนคติเดิมของบุคคล

จากหลักการข้างต้น หากมองกลับมาที่การศึกษาระดับอิทธิพลของตัวแปรในการวิจัยครั้งนี้ จะพบว่า ผลการทดสอบเป็นไปตามหลักการดังกล่าว คือทัศนคติต่อสถาบันการเงินและการธนาคารจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันดังกล่าว ซึ่งต่างจากการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยสามารถอธิบายได้ว่า เนื่องจากบริการของสถาบันการเงินและการธนาคารเป็นบริการในระยะยาว ซึ่งเมื่อผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการกับสถาบันใดไปแล้ว พวกเขาจะต้องให้ข้อมูลส่วนบุคคลไว้กับสถาบันนั้นๆ มากพอสมควร และผู้บริโภคก็มักจะไม่ได้เปลี่ยนใจไปเลือกใช้บริการกับสถาบันอื่นๆ อยู่บ่อยๆ ดังนั้น ในกระบวนการตัดสินใจ ผู้บริโภคย่อมต้องพิจารณาจากปัจจัยหลายๆ ปัจจัย โดยมองที่ความต้องการและวัตถุประสงค์ในการใช้บริการสถาบันนั้นๆ เป็นหลัก รวมทั้งพิจารณาจากปัจจัยอื่นๆ ที่จะได้รับหรือเป็นผลจากการใช้บริการประกอบด้วย เช่น อัตราดอกเบี้ย ค่าธรรมเนียม ภาพลักษณ์ที่จะเกิดขึ้น หรือช่องทางที่สามารถดำเนินธุรกรรมทางการเงินได้ เป็นต้น นอกจากนี้ การที่สถาบันการเงินและการธนาคารเป็น

สถาบันที่ให้บริการทางการเงิน ทั้งการรับฝากเงิน การให้กู้ยืมเงิน การสร้างและทำลายเงินฝาก รวมทั้งให้บริการอื่นๆ ที่เกี่ยวกับการเงิน ซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญอย่างมากในการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคและการดำเนินไปของสังคมนั้น ทำให้ปัจจัยเรื่องภาพลักษณ์ ความปลอดภัย และความน่าเชื่อถือของสถาบันเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจในตัวสถาบันการเงินและการธนาคารนั้นๆ ดังนั้น จึงเป็นที่แน่นอนว่า ก่อนที่ผู้บริโภคจะเลือกใช้บริการทางการเงินของสถาบันใด ๆ พวกเขาจะต้องศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับบริการทางการเงินและข้อมูลที่มีความเกี่ยวข้องกับสถาบันการเงินและการธนาคารนั้นๆ มากพอสมควร

จากเหตุผลทั้งหมดข้างต้น จึงเป็นที่ปฏิเสธมิได้ว่าการเปิดรับสื่อไม่ว่าจะจากแหล่งใดๆ ก็ตามต่างเป็นหนึ่งในช่องทางที่จะทำให้ผู้บริโภคได้มาซึ่งข้อมูลเหล่านั้น แต่หากเปรียบเทียบกับทัศนคติแล้ว การเปิดรับสื่อเป็นเพียงแค่วิธีการที่จะได้ข้อมูลเกี่ยวกับสถาบันการเงินและการธนาคารต่างๆ เพื่อมาประกอบการตัดสินใจเท่านั้น ในขณะที่ทัศนคติต่อสถาบันการเงินและการธนาคาร เป็นการประเมินสถาบันดังกล่าว ในภาพรวมทั้งหมด โดยทัศนคติต่อสถาบันการเงินและการธนาคารอาจเกิดจากประสบการณ์ตรงที่ผู้บริโภค มีต่อสถาบันเหล่านี้ เกิดจากการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ เกิดจากการรับรู้ผ่านบริบทของสังคมที่ผู้บริโภคเข้าไปเกี่ยวพัน รวมทั้งอาจเกิดจากปัจจัยอื่นๆ อีกก็ได้ ดังนั้น จึงอาจกล่าวได้ว่าการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านการสื่อสารการตลาดด้วยไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์ที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันการเงินและการธนาคารของผู้บริโภค แต่ก็ยังเป็นปัจจัยๆ หนึ่งที่มีผลต่อการเกิดทัศนคติต่อสถาบันการเงินและการธนาคารใดๆ ซึ่งทัศนคตินี้เองจะเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันดังกล่าว ทั้งนี้ แม้ว่าทัศนคติจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันการเงินและการธนาคาร แต่ทัศนคตินี้ยังคงมิใช่ปัจจัยเพียงปัจจัยเดียวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันดังกล่าวเช่นกัน

ข้อเสนอแนะ

1. จากการวิจัยพบว่า แมื่อยอดการติดตามไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์ของสถาบันการเงินและการธนาคารจะอยู่ในระดับสูง รวมทั้งเมื่อพิจารณาไปถึงการสื่อสารการตลาดผ่านเครื่องมือทั้ง 3 ประเภท ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย ก็ยังพบว่า ผู้ติดตามมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านการสื่อสารการตลาดทุกประเภทอยู่ในระดับสูง แต่ผลการวิจัยบางส่วนกลับพบว่า การเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านการสื่อสารการตลาดบางประเภทที่สูงมิได้มีความสัมพันธ์กับทัศนคติและการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันเหล่านั้นของผู้ติดตาม รวมทั้งไม่มีอิทธิพลที่จะทำให้ผู้ติดตามตัดสินใจเลือกใช้บริการได้ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจสถาบันการเงินและการธนาคารจึงควรติดตามผลตอบรับของการสื่อสารการตลาดผ่านไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์อย่างสม่ำเสมอและรอบคอบ เพื่อให้การสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางนั้นแต่ละครั้งไม่เกิดความสูญเปล่า รวมทั้งจะได้นำผลตอบรับที่ได้ไปประกอบการวางแผนการสื่อสารการตลาดร่วมกับการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางอื่นๆ ของทางสถาบันด้วย

2. จากการวิจัยพบว่า การเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านการโฆษณาและการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านการประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อสถาบันการเงินและการธนาคาร รวมทั้งการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านการโฆษณายังมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันการเงินและการธนาคารอีกด้วย ดังนั้นในการสื่อสารการตลาดด้วยไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์ผู้ประกอบการควรเน้นที่การสื่อสารด้วยการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ โดยให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสถาบันหรือบริการของสถาบันในหลากหลายแง่มุม และข้อมูลที่นำเสนอต้องครอบคลุมจุดเด่นหรือด้านดีของสถาบันให้มากที่สุด นอกจากนี้ ยังควรออกแบบเนื้อหาที่ต้องการนำเสนอให้มีความน่าสนใจและแปลกใหม่ไม่จำเจ ซึ่งการนำเสนอข้อมูลทั้งหมดนั้นจะต้องทำอย่างต่อเนื่องอีกด้วย

เนื่องจากทัศนคติของผู้บริโภคมีสิ่งที่จะเปลี่ยนแปลงได้โดยง่าย รวมทั้งในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันการเงินและการธนาคาร ผู้บริโภคยังพิจารณาจากปัจจัยอื่นๆ และบางครั้งก็ยังมีปัจจัยอื่นๆ เข้ามามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ดังนั้น หากผู้ประกอบการสถาบันเหล่านี้ต้องการให้การสื่อสารการตลาดสามารถเข้าไปมีบทบาททั้งต่อทัศนคติและการตัดสินใจเลือกใช้บริการ การนำเสนอข้อมูลข่าวสารตามแนวทางที่ผู้วิจัยได้นำเสนอไปก็เป็นทางเลือกหนึ่งที่ผู้ประกอบการสามารถนำไปปรับใช้เพื่อให้เข้ากับบริบทของสถาบันของตนได้

3. จากการวิจัยพบว่า ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันการเงินและการธนาคาร ผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการทั้ง 7 ด้านอยู่ในระดับสูง ดังนั้นการสื่อสารการตลาดจึงมีปัจจัยเพียงปัจจัยเดียวที่ผู้ประกอบการธุรกิจสถาบันการเงินและการธนาคารควรคำนึงถึง แต่ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการกระบวนการให้บริการ การพัฒนาบุคลากร การบริหารภาพลักษณ์องค์กร รวมทั้งควรพัฒนาปัจจัยอื่นๆ ไปพร้อมๆ กันด้วย

4. ในปัจจุบันมีปัจจัยอย่างหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมต่างๆ ของมนุษย์คือ เทคโนโลยีที่มีความก้าวหน้าไปอย่างไม่หยุดยั้ง ซึ่งเทคโนโลยีนี้เองทำให้ผู้บริโภคในยุคปัจจุบันต้องการความสะดวกสบายในชีวิตที่มากขึ้น นอกจากนี้ อัตราการเกิดใหม่ของธุรกิจต่างๆ รวมทั้งธุรกิจที่เกี่ยวกับแวดวงการเงินก็สูงขึ้นกว่าในอดีตมาก ดังนั้น การสำรวจพฤติกรรมของผู้บริโภคและการสอดส่องความเป็นไปของสถาบันคู่แข่งเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการสถาบันการเงินและการธนาคารควรกระทำอยู่เสมอ ซึ่งข้อมูลต่างๆ ที่ได้ก็จะเป็นประโยชน์กับทางสถาบันเองในการนำมาใช้เพื่อพัฒนาตัวสถาบันให้มีผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตอบโจทย์ผู้บริโภค มีความทันต่อยุคสมัย และมีประสิทธิภาพมากพอที่จะแข่งขันกับสถาบันการเงินและการธนาคารอื่นๆ

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามเท่านั้น ส่วนการสังเกตลักษณะต่างๆ ไปของการสื่อสารการตลาดด้วยไลน์ออฟฟิเชียลแอดแคทช์ของสถาบันการเงินและการธนาคาร ผู้วิจัยได้สังเกตเพียงแค่ว่าเพื่อประกอบการวิเคราะห์ในเชิงปริมาณ ดังนั้น หากมีการศึกษาวิจัยหัวข้อนี้ในครั้งต่อไป ควรเพิ่มการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) หรือการสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพื่อให้ได้รายละเอียดเชิงลึกเกี่ยวกับประเด็นดังกล่าวมากขึ้น

2. การวิจัยครั้งนี้ศึกษาตัวแปรเพียง 3 ตัว คือ การเปิดรับข้อมูลข่าวสารของสถาบันการเงินและการธนาคารทัศนคติต่อสถาบันการเงินและการธนาคาร และการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันการเงินและการธนาคาร ซึ่งถ้าในอนาคตมีการศึกษาประเด็นที่มีความเกี่ยวข้องกับเรื่องนี้ หากมีการศึกษาตัวแปรอื่นๆ เพิ่มเติมก็จะทำให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายแง่มุมมากขึ้น ทั้งนี้ ก็เพื่อประโยชน์ของทั้งผู้ประกอบการสถาบันการเงินและการธนาคาร ผู้บริโภค และตัวผู้วิจัยเอง

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กนกกาญจน์ ประจแสงศรี และอรรรณพ ดวงมณี. (2560). *การเสพสื่อของคนไทยยุค 4G*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 15 กุมภาพันธ์ 2560, แหล่งที่มา <https://ipg-connect.com/th/thai-consumer-media-consumption-in4g-era/>
- กัญชวลี ลำเลิศรัตน์. (2559). กลยุทธ์โซเชียลมีเดีย (Social Media Strategy). ใน วิลาส น้าเลิศวัฒน์ (บรรณาธิการ), *re: digital การตลาดยุคใหม่ เจาะใจลูกค้ำ*. (น. 192-214). กรุงเทพมหานคร: โปรวิชั่น.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ชูชัย สมิทธิไกร. (2554). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. ม.ป.ป.: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐพล ไยไพโรจน์. (2558). *Digital Marketing: Concept & Case Study อัปเดต 2015*. นนทบุรี: อดิชั่น.
- นธกฤต วันตะเมธ. (2555). *การสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- พลยุทธ์ พรมงษ์. (2555). *อิทธิพลของการสื่อสารการตลาด ที่มีต่อทัศนคติ และการตัดสินใจเลือก มหาวิทยาลัยในการศึกษาต่อของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิตสาขาวิชานิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชินจิตต์ แจ็งเจนกิจ. (2546). *กลยุทธ์สื่อสารการตลาด 4*. กรุงเทพมหานคร: Tipping point press.
- ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. (2544). *กลยุทธ์สื่อสารการตลาดแบบครบวงจร*. ม.ป.ป.: Tipping point press.
- วุฒิ สุขเจริญ. (2555). *พฤติกรรมผู้บริโภค=Consumer Behavior*. กรุงเทพมหานคร: จี. พี. ไซเบอร์พริ้นท์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: บริษัท วิไลพัฒนา จำกัด.
- สิทธิ์ ธีรสรณ์. (2552). *การสื่อสารทางการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุธาธินันท์ ช่างทำ. (2558). *คุณสมบัติของ Line Official Account ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้ใช้*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิตสาขาวิชาธุรกิจระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

- สุนภา วรรณ. (2540). *ภาพลักษณ์ธนาคารพาณิชย์ไทยในช่วงวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจปี 2540*. วิทยาลัยนิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เสวี วงษ์มณฑา. (2540). *สื่อสารการตลาด.....ส่วนประกอบที่ขาดไม่ได้สำหรับความสำเร็จ*. กรุงเทพมหานคร: Diamond
in business world.
- อัสโนอุไร เตชะสวัสดิ์. (2547). *พฤติกรรมผู้บริโภค Consumer Behavior*. นนทบุรี: ซี.วี.แอล. การพิมพ์.

ภาษาอังกฤษ

- Fill, C. (1999). *Marketing communication: Framework, theories, and applications*. New Jersey: Prentice-
Hall.
- Kingsnorth, S. (2016). *Digital Marketing Strategy*. London: Kogan Page.
- Klapper, J. T. (1960). *The Effects of Mass Communication*. Illinois: Free Press.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2010). *Consumer Behavior* (10th ed.). New Jersey: Pearson Prentice
Hall.
- Solomon, M. R. (2004). *Consumer behavior: Buying, having and being* (6th ed.). Upper Saddle River,
NJ: Pearson Prentice Hall.
- Solomon, M. R. (2015). *Consumer behavior: Buying, having and being* (11th ed.). Upper Saddle
River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Shimp, T. (2000). *Advertising & promotion: supplemental aspects of integrated marketing communi-
cations*. Boston, MA: Thomson South-Western.