



การรับรู้การสื่อสารตราสินค้าผ่านสื่อดิจิทัลกับความเชื่อมั่นต่อสถาบันการเงิน  
ของทายาทนักธุรกิจกลุ่มมิลเลนเนียล 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 Loans

เนติรัตน์ พุทธา<sup>1</sup> และ ผศ. ดร. ชรรณูธร ปัญญาโสภณ<sup>2</sup>

<sup>1</sup> นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ netirat.phut@bu.ac.th

<sup>2</sup> อาจารย์ประจำ หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ tanyatorn.p@bu.ac.th

บทคัดย่อ

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

การวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interviews) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่าง คือทายาทนักธุรกิจ กลุ่มมิลเลนเนียล จำนวน 5 คน

ผลการวิจัยพบว่า ทายาทนักธุรกิจกลุ่มมิลเลนเนียล สามารถรับรู้ได้ถึงการสื่อสารตราสินค้าของสถาบันการเงินผ่านสื่อดิจิทัล และให้ความสนใจต่อการสื่อสารตราสินค้าของสถาบันการเงิน โดยพวกเขานำการรับรู้ตราสินค้าผ่านสื่อดิจิทัล มาเป็นเหตุผลประกอบการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อธุรกิจรายใหญ่

ทายาทนักธุรกิจ กลุ่มมิลเลนเนียล มีมุมมองต่อการสื่อสารตราสินค้าของสถาบันการเงินผ่านสื่อดิจิทัลว่า หากสถาบันการเงินสามารถทำการสื่อสารตราสินค้าให้พวกเขาารู้สึกว่าสถาบันการเงินสามารถเข้าถึงได้ง่าย และทำการสื่อสารอย่างสม่ำเสมอ จะทำให้พวกเขาสามารถรับรู้ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับตราสินค้าของสถาบันการเงินได้ และนำข้อมูลเหล่านั้นมาพิจารณาพร้อมกับประสบการณ์ที่เคยใช้บริการจากสถาบันการเงิน เพื่อตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อธุรกิจรายใหญ่ จากสถาบันการเงินที่นักธุรกิจกลุ่มมิลเลนเนียลพึงพอใจต่อไปในอนาคต

คำสำคัญ: การรับรู้การสื่อสารตราสินค้า, สื่อดิจิทัล, ความเชื่อมั่นต่อสถาบันการเงิน, ทายาทนักธุรกิจกลุ่มมิลเลนเนียล, การตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ

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 commercial 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 commercial loan service for their 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 commercial loan service.

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

## 1. บทนำ

การสื่อสารเป็นส่วนหนึ่งในการดำรงชีวิตของมนุษย์และสังคม เมื่อมนุษย์เกิดการเติบโตเป็นส่วนหนึ่งของสังคม การสื่อสารจึงเป็นสิ่งจำเป็นที่จะทำให้มนุษย์สามารถดำเนินกิจกรรมของสังคมได้อย่างต่อเนื่อง การสื่อสารจะถูกปรับเปลี่ยนตามกาลเวลา และสภาพสังคมที่เปลี่ยนไป โดยมีเทคโนโลยีและวิถีชีวิตของมนุษย์เป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลงทั้งด้านการดำเนินชีวิตและการสื่อสาร ไปสู่นาคต ดังนั้นมนุษย์จึงไม่อาจปฏิเสธได้ว่าเราต่างมีส่วนแบ่งอยู่บนพื้นที่ของสื่อใหม่ รวมไปถึงรูปแบบของเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่กำลังพัฒนาการสื่อสารให้มีความทันสมัย เพื่อสนองตอบความต้องการ ด้านการสื่อสารของมนุษย์อยู่ตลอดเวลา รวมไปถึงการสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัลที่แพร่หลายในสังคมปัจจุบัน กลายเป็นปัจจัยหลักของการสื่อสารที่เชื่อมโยงมนุษย์และผู้บริโภค ให้สามารถรับรู้ เปลี่ยนถ่ายข้อมูลผ่านการสื่อสารให้แก่นักและกันได้อีกทั้งสื่อดิจิทัลยังถูกใช้เป็นส่วนหลักของการประกอบธุรกิจในหลายอุตสาหกรรม

จากผลการวิจัยเรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคารที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการ ของ ฉวีฉวีรัตน์ มณฑิรรัตน์ (2558) ได้ให้ผลการสรุปไว้ว่า การสื่อสารภาพลักษณ์ธนาคารมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการของลูกค้า ขณะเดียวกันหากมีการรับรู้ภาพลักษณ์ผ่านคุณภาพการให้บริการก็จะช่วยส่งเสริมให้ลูกค้าเกิดความความจงรักภักดีมากยิ่งขึ้น โดยภาพลักษณ์ถือเป็นองค์ประกอบหนึ่งของตราสินค้า Kotler (1994) จะประกอบไปด้วย 1) รูปร่างหน้าตาที่จะทำให้เกิดการจดจำ (Attribute) 2) คุณประโยชน์ (Benefit) 3) ทำให้รู้สึก ใจแล้วภาคภูมิใจไว้วางใจเพราะมีชื่อเสียง หรือมีคุณค่าที่เป็นที่ต้องการ (Value) 4) การสะท้อนภาพลักษณ์ โดยใช้แล้วจะทำให้คนเชื่อว่าเป็นคนลักษณะอย่างไร (Personality) เช่น เมื่อบุคคลใช้แล้วรู้สึกดี ใจแล้วภาคภูมิใจ ใจแล้วภูมิใจในฐานะทางสังคม เป็นต้น ดังนั้นการสื่อสารตราสินค้าจึงถูกนำมาเป็นเครื่องมือหนึ่งในการสื่อสารการตลาดของสถาบันการเงินต่าง ๆ เพราะการสื่อสารตราสินค้าให้กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ตราสินค้า จะช่วยส่งเสริมให้สถาบันการเงินเกิดความน่าเชื่อถือหรือเกิดภาพลักษณ์ที่เป็นที่จดจำบางอย่าง ที่อาจจะมีความเชื่อมั่นของกลุ่มผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการของสถาบันการเงิน มากกว่าโฆษณาเพียงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และบริการของสถาบันการเงินเท่านั้น

ในปี พ.ศ. 2558 สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์และกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศการสื่อสาร ได้มีการสำรวจถึงพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านอุปกรณ์สื่อสารหรือเทคโนโลยีต่างๆ พบว่ากลุ่มผู้บริโภคในประเทศ



ไทย ใช้สมาร์ตโฟนร้อยละ 81.8 คอมพิวเตอร์ร้อยละ 54 โน้ตบุ๊กร้อยละ 45 แท็บเล็ตร้อยละ 21 และสมาร์ตทีวี ร้อยละ 8.5 ทำให้หลายภาคส่วนของธุรกิจ รวมถึงสถาบันการเงิน หันมาทำการสื่อสารการตลาดบนโลกออนไลน์ ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต และเทคโนโลยี ผสมผสานกันโดยใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) หรือเรียกรวมว่าช่องทางดิจิทัล เพื่อใช้เป็นกลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาด ส่งผลให้ปัจจุบันสื่อดิจิทัลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการต่างๆ ของผู้บริโภค กลุ่มผู้บริโภคในปัจจุบันจะเปิดรับทั้งสื่อออนไลน์ และออฟไลน์ แต่สุดท้ายแล้ว การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จะใช้การรับรู้จากสื่อดิจิทัลเข้ามาเป็นส่วนช่วยในการพิจารณา ก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ เช่น การอ่านบทความบรรยายประสบการณ์การสินค้าบนสื่อออนไลน์ การหาข้อมูลสินค้าด้วยการเสิร์ชออนไลน์ การดูรีวิวดีทิสต์ออนไลน์ การศึกษาบริษัทผู้จำหน่ายสินค้าผ่านเว็บไซต์อย่างเป็นทางการของบริษัทสินค้า หรือการค้นหาสินค้าผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (ไอพีจีเอ็มเดียแบรนด์, 2557) จะเห็นได้ว่าสื่อดิจิทัลมีความจำเป็นและมีอิทธิพลอย่างมากต่อการขึ้นการรับรู้ ทักษะคิดและการดำเนินชีวิต ในทุกกิจกรรมของผู้บริโภค และในการดำเนินชีวิตประจำวันของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันจะมีสื่อดิจิทัลเข้ามามีบทบาทร่วมด้วยเสมอ

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

จากกระแสข่าวการถ่ายโอนหุ้นทางธุรกิจให้แก่กลุ่มทายาทนักธุรกิจ ในช่วงก่อนการประกาศพระราชบัญญัติภาษีการรับมรดก พ.ศ. 2558 ที่จะมีผลบังคับใช้เมื่อวันที่ 1 เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2559 (ที่ข่าวไทยรัฐออนไลน์, 2558) ส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายหลักของสถาบันการเงินในการปล่อยสินเชื่อเพื่อธุรกิจรายใหญ่มีความซับซ้อนมากยิ่งขึ้น เมื่อมีการถ่ายโอนหุ้นทางธุรกิจให้แก่กลุ่มทายาทแล้ว ผู้เป็นเจ้าของธุรกิจเดิมยังคงทำหน้าที่บริหารกิจการธุรกิจเหล่านั้น ถึงแม้ว่าผู้มีอำนาจบริหารใหม่ตามความชอบธรรมโดยกฎหมายคือกลุ่มทายาทนักธุรกิจที่กลายมาเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ในกิจการธุรกิจก็ตาม อาจจะช่วยเหตุผลทางด้านประสบการณ์เนื่องจากมีอายุน้อย โดยมีช่วงอายุ 24-37 ปี ตามรายงานข่าวกลุ่มทายาทนักธุรกิจ (หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ เมื่อวันที่ 22 เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2558) จึงทำให้กลุ่มทายาทนักธุรกิจเหล่านี้ ยังไม่ได้รับอำนาจในการบริหารอย่างที่ควรจะเป็น ภายหลังจากวันที่ 1 เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ.2559 ที่พระราชบัญญัติภาษีการรับมรดก พ.ศ. 2558 มีผลบังคับใช้อย่างเป็นทางการ จึงเกิดเหตุการณ์ที่ธุรกิจจำนวนมาก ได้เปิดตัวแนะนำผู้เป็นทายาทที่จะเข้ามาสืบทอดกิจการธุรกิจต่อไปในอนาคตในสื่อต่าง ๆ เพื่อให้กลุ่มทายาทนักธุรกิจเหล่านี้ เป็นที่รู้จักในวงกว้าง อีกทั้งเป็นการเตรียมความพร้อมให้ผู้เป็นทายาทเข้าไปมีบทบาทในการบริหารกิจการ และสามารถมีอำนาจตัดสินใจในการดำเนินการทางธุรกิจในอนาคต รวมไปถึงการตัดสินใจที่จะเลือกใช้แหล่งเงินทุนจากสถาบันการเงินใด ๆ ในประเทศไทย ที่เอื้อประโยชน์แก่ธุรกิจของพวกเขาเหล่านั้น

จากประเด็นนี้กลุ่มผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2559 โดยสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) เชื่อมโยงกับพระราชบัญญัติภาษีการรับมรดก ที่ประกาศใหม่เมื่อปี พ.ศ. 2558 พบว่ากลุ่มทายาทนักธุรกิจ และกลุ่มมิลเลนเนียล มีช่วงอายุที่ใกล้เคียงกัน และกลุ่มทายาทนักธุรกิจเหล่านี้เข้าข่ายมีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตตามลักษณะของกลุ่มมิลเลนเนียล โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เมื่อขาดประสบการณ์ และยังไม่มีความ



ความเชี่ยวชาญในการทำธุรกิจ จะทำให้กลุ่มทายาทนักธุรกิจเหล่านี้ จำเป็นต้องค้นหาข้อมูล และจากการสอบถามความเห็นเบื้องต้นจากผู้ให้ข้อมูลหลักของงานวิจัย ทำให้ทราบว่าทายาทนักธุรกิจ กลุ่มมิลเลนเนียล มีพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลในการเข้าถึงแหล่งข้อมูลต่างๆ ตามพฤติกรรมของกลุ่มมิลเลนเนียล เพราะมีความสะดวกรวดเร็วในการค้นหาความรู้หรือข้อมูลต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการทำธุรกิจ (นาย ง (นามสมมติ), การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 เมษายน 2561) จะให้เห็นว่ากลุ่มทายาทนักธุรกิจ กลุ่มมิลเลนเนียล มีความสามารถในการเปิดรับสื่อดิจิทัล มากกว่ากลุ่มนักธุรกิจในช่วงอายุอื่น ๆ ส่งผลให้เกิดการเอื้อประโยชน์ต่อธุรกิจต่างๆ รวมไปถึงสถาบันการเงิน ในการทำการสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัล ให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นทายาทนักธุรกิจ กลุ่มมิลเลนเนียล ในการสร้างความเชื่อมั่น และนำมาซึ่งการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการสินเชื่อเพื่อธุรกิจรายใหญ่ในอนาคตได้

ดังนั้น ในการทำวิจัยเรื่อง การรับรู้การสื่อสารตราสินค้าผ่านสื่อดิจิทัลกับความเชื่อมั่นต่อสถาบันการเงินของทายาทนักธุรกิจ กลุ่มมิลเลนเนียล ก่อนการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อธุรกิจรายใหญ่ จึงมุ่งเน้นที่จะทำการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้การสื่อสาร ของกลุ่มทายาทนักธุรกิจ ทายาทนักธุรกิจ กลุ่มมิลเลนเนียล เพราะคนกลุ่มนี้ถือเป็นกลุ่มคนที่เฉพาะเจาะจง และสามารถเข้าถึงคนกลุ่มนี้ได้ยาก ในประเทศไทย แต่ทายาทนักธุรกิจ กลุ่มมิลเลนเนียล มีศักยภาพทางการเงินสูงที่จะสามารถใช้สินค้าและบริการของสถาบันการเงิน จึงทำให้ทายาทนักธุรกิจ กลุ่มมิลเลนเนียล เป็นกลุ่มเป้าหมายที่สถาบันการเงินต่างๆ ต้องการที่จะเข้าถึง เพื่อเพิ่มโอกาสในการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการ ทั้งนี้ยังไม่พบว่ามิงงานวิจัยเกี่ยวกับสื่อออนไลน์ที่ทำการศึกษาค้นคว้าโดยตรง การวิจัยนี้จะมีประโยชน์ต่อสถาบันการเงินในประเทศไทย ที่จะสามารถทราบถึงการรับรู้ และมุมมองของทายาทนักธุรกิจ กลุ่มมิลเลนเนียล ที่มีต่อการสื่อสารตราสินค้าของสถาบันการเงิน เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่น ก่อนการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อธุรกิจขนาดใหญ่ เพื่อให้สถาบันการเงินสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการวางกลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้าผ่านสื่อดิจิทัล

## 2. วัตถุประสงค์การวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาการรับรู้การสื่อสารตราสินค้าผ่านสื่อดิจิทัลกับความเชื่อมั่นต่อสถาบันการเงิน ของทายาทนักธุรกิจ กลุ่มมิลเลนเนียล ก่อนการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อธุรกิจรายใหญ่

2.2 เพื่อศึกษามุมมองด้านความเชื่อมั่น ของทายาทนักธุรกิจ กลุ่มมิลเลนเนียล ต่อการสื่อสารตราสินค้าผ่านสื่อดิจิทัล ของสถาบันการเงิน

## 3. การดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการศึกษาข้อมูลจากเอกสาร การเก็บข้อมูล และการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) ดังนี้

### 3.1 ผู้ให้ข้อมูลหลัก

ในการวิจัยนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีเลือกผู้ให้ข้อมูลหลัก โดยวิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เป็นการเลือกกลุ่มเพื่อความเหมาะสมในการวิจัย โดยใช้เกณฑ์ในการคัดเลือกโดยเงื่อนไขดังต่อไปนี้

1) กลุ่มตัวอย่างทายาทนักธุรกิจ กลุ่มมิลเลนเนียล เป็นบุคคลที่กำเนิดในช่วงปี พ.ศ.2523 – พ.ศ.2535 โดยมีสถานะเป็นทายาทนักธุรกิจที่มีบทบาทในการบริหาร และมีอำนาจในการตัดสินใจภายในกิจการธุรกิจ โดยไม่จำกัดเพศ และไม่จำกัดประเภทธุรกิจ ซึ่งได้รับความอนุเคราะห์ด้วยความสมัครใจจากลูกค้าของสถาบันการเงินแห่งหนึ่งใน



ประเทศไทย แต่กลุ่มทายาทนักธุรกิจเหล่านั้นยังมีประสบการณ์เป็นลูกค้ำจากสถาบันการเงินอื่น ๆ ในประเทศไทยอีกด้วย

2) กลุ่มตัวอย่างทายาทนักธุรกิจกลุ่มมิลเลนเนียลที่เชิญมาให้ข้อมูล คัดเลือกโดยเงื่อนไขทางด้านประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์สินเชื่อทางการเงิน คือ กลุ่มตัวอย่างจะต้องมีประสบการณ์การใช้สินเชื่อเพื่อธุรกิจรายใหญ่ จากสถาบันการเงิน ไม่ต่ำกว่า 2 สถาบันการเงิน เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างได้เกิดการเปรียบเทียบประสบการณ์ และไม่ให้เกิดการเอนเอียงต่อสถาบันการเงินใด ๆ เพียงแห่งเดียว โดยต้องเคยใช้บริการจำนวนวงเงินสินเชื่อมากกว่า 20 ล้านบาทขึ้นไป (จำนวนวงเงินสินเชื่อน้อยกว่า 20 ล้านบาท จะถือว่าเป็นสินเชื่อธุรกิจขนาดเล็กหรือ SME ในอุตสาหกรรมการปล่อยสินเชื่อ)

### 3.2 การสร้างเครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้วิจัยในการสัมภาษณ์เชิงลึก คือ การสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structured Interview) ด้วยลักษณะคำถามแบบปลายเปิด โดยแบ่งโครงสร้างคำถามออกเป็น 2 ประเด็น ดังนี้

ประเด็นที่ 1 ชุดคำถามเกี่ยวกับการรับรู้การสื่อสารตราสินค้าผ่านสื่อดิจิทัลกับความเชื่อมั่นต่อสถาบันการเงิน ของทายาทนักธุรกิจ กลุ่มมิลเลนเนียล

ประเด็นที่ 2 ชุดคำถามเกี่ยวกับมุมมองด้านความเชื่อมั่น ของทายาทนักธุรกิจ กลุ่มมิลเลนเนียล ต่อการสื่อสารตราสินค้าผ่านสื่อดิจิทัล ของสถาบันการเงิน

### 3.3 ความเชื่อถือได้ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1) ก่อนการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยทำการส่งชุดคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ให้อาจารย์ที่ปรึกษาได้พิจารณาตรวจสอบความเหมาะสมในเนื้อหา แล้วจึงส่งไปยังผู้ที่จะถูกสัมภาษณ์ก่อนวันสัมภาษณ์จริง ไม่น้อยกว่า 1 วัน

2) การถอดบทสัมภาษณ์ ด้วยข้อมูลที่ถูบันทึกขึ้นระหว่างการสัมภาษณ์ ถูกส่งให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ได้อ่านเพื่อตรวจสอบความถูกต้อง หากข้อความที่ถอดออกมาจากบทสัมภาษณ์นั้น ไม่ตรงตามข้อมูลที่ถูกสัมภาษณ์ได้ให้ข้อมูลไว้ ผู้วิจัยจะทำการแก้ไขให้ผู้ถูกต้องตามความเป็นจริงที่ได้รับตรวจสอบจากผู้ถูกสัมภาษณ์

### 3.5 การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ผล

1) ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการถอดบทสัมภาษณ์ที่ได้จากการบันทึกเสียงมาอ่านทบทวนหลาย ๆ ครั้ง เพื่อให้เกิดความเข้าใจในภาพรวมของข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ และนำไปพิจารณาสรุปเป็นประเด็นสำคัญ ก่อนนำไปวิเคราะห์เป็นผลการวิจัย

2) การวิเคราะห์ผลการวิจัย ผู้วิจัยใช้รูปแบบการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกของผู้ให้ข้อมูลทั้งหมด 5 คน มาประมวลคำตอบเพื่อหาผลสรุปของการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยประเมินคุณค่าของแต่ละคำถามที่ได้จากการสัมภาษณ์พร้อมกับการสังเกตพฤติกรรมของผู้ให้ข้อมูลระหว่างการสัมภาษณ์มาประกอบการวิเคราะห์ข้อมูล



#### 4. ผลการวิจัย

##### 4.1. ผลการศึกษาการรับรู้การสื่อสารตราสินค้าผ่านสื่อดิจิทัลกับความเชื่อมั่นต่อสถาบันการเงิน ของทายาทนักธุรกิจ กลุ่มมิลเลนเนียล ก่อนการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อธุรกิจรายใหญ่

ทายาทนักธุรกิจกลุ่มมิลเลนเนียลส่วนใหญ่รับรู้การสื่อสารตราสินค้าของสถาบันการเงินผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก โดยใช้เฟซบุ๊กเป็นเครื่องมือหลักในการติดตามข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ จากสถาบันการเงิน เพราะมีรายละเอียดคำบรรยายได้ภาพในการสื่อสาร และสามารถเห็นการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นของผู้คนต่อการสื่อสารจากสถาบันการเงินบนช่องทางเฟซบุ๊กได้ และยังมีช่องทางทวิตเตอร์อีก 1 ช่องทาง ที่มีคนให้ความสนใจ เพราะทวิตเตอร์ให้ข้อมูลได้รวดเร็วทันสถานการณ์ ส่วนช่องทางอินสตาแกรม ไม่ใช่ช่องทางที่เป็นที่นิยมในการติดตามการสื่อสารจากสถาบันการเงินผ่านสื่อดิจิทัล เพราะทายาทนักธุรกิจ กลุ่มมิลเลนเนียล ใช้อินสตาแกรมเพื่อความผ่อนคลาย และพวกเขาไม่ได้สังเกตเห็นถึงความจำเป็นในการติดตามการสื่อสารผ่านจากสถาบันการเงินผ่านช่องทางอินสตาแกรม

การรับรู้เกี่ยวกับการสื่อสารตราสินค้าของสถาบันการเงิน ผ่านช่องทางดิจิทัล ของทายาทนักธุรกิจ กลุ่มมิลเลนเนียล มีการรับรู้ดังนี้

1) ด้านภาพลักษณ์ของสถาบันการเงิน จากการสื่อสารตราสินค้าผ่านช่องทางดิจิทัล เนื่องจากสามารถรับรู้ได้ว่าสถาบันการเงินต่างๆ ทำการสื่อสารเรื่องภาพลักษณ์ที่แตกต่างกันออกไป เช่น การเป็นสถาบันการเงินเพื่อสังคม ผ่านการประชาสัมพันธ์กิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) หรือการเป็นสถาบันการเงินที่ทันสมัย ด้วยการให้บริการแบบดิจิทัล

2) ด้านข้อมูลผลิตภัณฑ์ของสถาบันการเงิน พวกเขาสามารถพบเห็นการสื่อสารผลิตภัณฑ์ และการบริการใหม่ๆ ตามช่องทางดิจิทัล ทั้งในส่วนของเฟซบุ๊กแฟนเพจของสถาบันการเงิน หรือตามช่องทางสื่อออนไลน์

3) ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคผ่านกิจกรรมทางการตลาด โดยการพบเห็นสถาบันการเงินทำกิจกรรมการตลาด เพื่อเข้าถึงผู้บริโภค ตามสถานที่สาธารณะต่าง ๆ เช่น ห้างสรรพสินค้า หรือตลาดท้องถิ่น

4) ด้านการสร้างที่น่าเชื่อถือ การรับรู้ได้ถึงความถี่ในการสื่อสารจากสถาบันการเงิน สามารถสร้างการจดจำให้ทายาทนักธุรกิจ กลุ่มมิลเลนเนียล เห็นการสื่อสารจากสถาบันการเงินอยู่เป็นระยะ แสดงให้เห็นว่าสถาบันการเงินเหล่านั้นยังคงเปิดให้บริการ ยังมีตัวตน สามารถเชื่อมต่อการสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภคอยู่เสมอ

เมื่อทายาทนักธุรกิจ กลุ่มมิลเลนเนียล รับรู้เกี่ยวกับการสื่อสารตราสินค้าจากสถาบันการเงิน จะเกิดปฏิกิริยาตอบสนองต่อการรับรู้ตามลำดับต่อไปนี้

1) การให้ความสนใจสาร ทายาทนักธุรกิจ กลุ่มมิลเลนเนียล ให้ความสนใจการสื่อสารของสถาบันการเงิน โดยให้เหตุผลว่า เพราะสถาบันการเงินทำการสื่อสารเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลทางการเงิน และการบริการ ทำให้พวกเขาสามารถค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสถาบันการเงินได้ง่าย ส่งผลให้ทราบถึงความเคลื่อนไหว และการปรับตัวของสถาบันการเงิน โดยพวกเขานำสารเหล่านั้นมาพิจารณาถึงความเชื่อมโยงว่า สิ่งที่พวกเขาได้รับรู้จากการสื่อสารของสถาบันการเงินนั้น จะเกี่ยวข้องหรือมีประโยชน์ต่อการทำธุรกิจของพวกเขาหรือไม่ รวมถึงมีการตั้งประเด็นข้อสังเกตเกี่ยวกับการให้บริการ และการเข้าถึงลูกค้าเพื่อเสนอสินเชื่อธุรกิจรายใหญ่ เนื่องจากพวกเขาได้รับการสื่อสารจากสถาบันการเงินผ่านช่องทางดิจิทัล แต่จะให้พวกเขาไปขอใช้บริการสินเชื่อเพื่อธุรกิจรายใหญ่ผ่าน



ช่องทางดิจิทัล คงไม่ใช่สิ่งที่พวกเขาต้องการ เพราะพวกเขาคิดว่า ไม่มีใครขอใช้บริการสินเชื่อเป็นเงินจำนวนมาก ผ่านการลงทะเบียนในระบบออนไลน์

2) การคาดหวังจากการรับรู้สาร โดยส่วนใหญ่ ทายาทนักธุรกิจ กลุ่มมิลเลนเนียล พบว่าการสื่อสารจากสถาบัน การเงินจะให้ความสำคัญของการสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าที่เป็น SME และพวกเขาได้เน้นย้ำว่า เนื่องจากพวกเขาไม่ใช่ SME จึงไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายของธนาคารในการรับสารในรูปแบบดังกล่าว แต่พวกเขายังคงคาดหวังว่าจะได้รับรู้ข่าวสารข้อมูลทางการเงินที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจของตนเองมากขึ้น เพราะไม่ค่อยได้พบเจอข้อมูล การสื่อสารการบริการที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าสินเชื่อธุรกิจขนาดใหญ่

การสื่อสารตราสินค้าของสถาบันการเงิน ผ่านสื่อดิจิทัล ยังไม่สามารถสร้างความเชื่อมั่นต่อทายาทนักธุรกิจ กลุ่มมิลเลนเนียล แต่สามารถนำมาเป็นเหตุผลประกอบความเชื่อมั่นของพวกเขาได้ โดยพวกเขาจะนำสารที่ได้รับมา พิจารณาร่วมกับประสบการณ์จากการใช้บริการ และความไว้วางใจต่อสถาบันการเงิน หากสถาบันการเงินเข้าใจความต้องการในการใช้สินเชื่อของพวกเขา และบริการได้ตามวัตถุประสงค์ที่พวกเขาคาดหวัง ก็จะสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้แก่พวกเขาได้

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

#### 4.2) ผลการศึกษามุมมองด้านความเชื่อมั่น ของทายาทนักธุรกิจ กลุ่มมิลเลนเนียล ต่อการสื่อสารตราสินค้า ผ่านสื่อดิจิทัล ของสถาบันการเงิน

ทายาทนักธุรกิจ กลุ่มมิลเลนเนียล จัดเป็นผู้รับสารประเภทเปิดรับสื่อ รวมถึงการเปิดรับสื่อจากสถาบันการเงิน โดยสารที่จะสามารถทำให้พวกเขาเปิดรับสื่อจากสถาบันการเงินได้ จะต้องมีความน่าสนใจ และมีประโยชน์สำหรับพวกเขา หรือมีประโยชน์ต่อธุรกิจของพวกเขา

การสื่อสารตราสินค้าของสถาบันการเงิน ผ่านสื่อดิจิทัล มีความน่าสนใจสำหรับพวกเขา เพราะจะทำให้พวกเขาสามารถติดตามข้อมูลการสื่อสารจากสถาบันการเงินได้ง่าย และจะทำให้พวกเขามีความคาดหวังในการบริการสูงขึ้น เพราะถือว่าพวกเขาเป็นลูกค้ารายใหญ่ของสถาบันการเงิน

ทายาทนักธุรกิจ กลุ่มมิลเลนเนียล ได้ให้ข้อเสนอว่า รูปแบบในการสื่อสารของสถาบันการเงินผ่านสื่อดิจิทัล ควรจะทำการสื่อสารให้เข้าใจง่าย และไม่ซับซ้อน จะช่วยให้ตราสินค้าของสถาบันการเงินดูเข้าถึงได้ง่ายมากยิ่งขึ้น เป็นการเปลี่ยนภาพลักษณ์ของสถาบันการเงิน ที่ผู้คุ้นเคยจดจำว่าการติดต่อสถาบันการเงินเป็นเรื่องยุ่งยาก และเป็นภาระสำหรับพวกเขา แต่ในที่สุดท้ายแล้วพวกเขาก็ต้องพิจารณาอีกทีว่า ภาพลักษณ์ของสถาบันการเงินที่พยายามสื่อสารมาถึงลูกค้า กับการบริการมันสอดคล้องกันหรือไม่ หากไม่ไปในทิศทางเดียวกัน และไม่ให้บริการอย่างที่พวกเขาต้องการ ก็จะส่งผลให้พวกเขาไม่ต้องการที่จะใช้บริการจากสถาบันการเงินเหล่านั้น



การสื่อสารตราสินค้าของสถาบันการเงินผ่านสื่อดิจิทัล ที่ทำให้ทายาทนักธุรกิจ กลุ่มมิลเลนเนียล รับรู้ได้ถึงชื่อเสียงของสถาบันการเงิน จะมีส่วนในการพิจารณาตัดสินใจใช้บริการ หากชื่อเสียงตราสินค้าของสถาบันการเงินเหมาะสมกับวาระโอกาสในการทำธุรกิจที่พวกเขาสามารถเอาตราสินค้าของสถาบันการเงิน ไปต่อยอดการทำโฆษณาประชาสัมพันธ์ร่วมกับธุรกิจได้ อาจจะทำให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจรายใหญ่ จากธนาคารที่มีชื่อเสียงเหมาะสมกับธุรกิจของพวกเขา

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

การสื่อสารตราสินค้าของสถาบันการเงิน ทำให้สถาบันการเงินมีความน่าสนใจ แต่ไม่สามารถสร้างความเชื่อมั่นได้ทั้งหมด เรื่องความปลอดภัยในการใช้บริการเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่น หากมีรางวัลการันตีหรือได้รับการรับรองความปลอดภัย ก็จะช่วยเพิ่มระดับความเชื่อมั่นต่อทายาทนักธุรกิจ กลุ่มมิลเลนเนียลได้ อี ก ทั้งความเชื่อมั่นต่อสถาบันการเงินของทายาทนักธุรกิจ กลุ่มมิลเลนเนียล เกิดจากประสบการณ์การใช้บริการ หากได้รับบริการที่ดี ก็จะสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้แก่พวกเขาได้ แต่ในขณะเดียวกัน หากสถาบันการเงินพยายามทำการสื่อสาร หรือโฆษณาการบริการเกินความเป็นจริงจากประสบการณ์ที่พวกเขาเคยได้รับ ก็จะสามารถทำลายความเชื่อมั่นของพวกเขาที่มีต่อสถาบันการเงินได้เช่นกัน

สุดท้ายแล้ว ไม่มีสถาบันการเงินใดที่สามารถสร้างความเชื่อมั่นให้แก่พวกเขาได้จากการสื่อสารตราสินค้าของสถาบันการเงินผ่านสื่อดิจิทัลเท่านั้น เพราะนอกจากการรับรู้การสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัล ทายาทนักธุรกิจ กลุ่มมิลเลนเนียล ยังต้องการความเชื่อมั่นผ่านการสื่อสารระดับบุคคล ระหว่างตัวเอง กับผู้ให้บริการจากสถาบันการเงินที่มีเรื่องผลประโยชน์ทางการเงิน และเงื่อนไขการใช้บริการสินเชื่อเข้ามาเกี่ยวข้อง จึงจะสามารถทำให้พวกเขาเชื่อมั่นในสถาบันการเงินได้

## 5. การอภิปรายผล

จากการศึกษาการรับรู้การสื่อสารตราสินค้าผ่านสื่อดิจิทัลกับความเชื่อมั่นต่อสถาบันการเงินของทายาทนักธุรกิจ กลุ่มมิลเลนเนียล ก่อนการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อธุรกิจรายใหญ่ ในครั้งนี้ได้พบประเด็นต่างๆ ที่น่าสนใจหลายประเด็น โดยแต่ละประเด็น จะมีส่วนที่เหมือน ส่วนที่แตกต่าง และส่วนที่เสริมเนื้อหา จากงานวิจัยอื่นๆ ที่ใกล้เคียงกัน ดังต่อไปนี้

**ส่วนที่ 1 ผลการศึกษาการรับรู้การสื่อสารตราสินค้าผ่านสื่อดิจิทัลกับความเชื่อมั่นต่อสถาบันการเงิน ของทายาทนักธุรกิจ กลุ่มมิลเลนเนียล ก่อนการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อธุรกิจรายใหญ่**

ทายาทนักธุรกิจ กลุ่มมิลเลนเนียล มีการติดตามการสื่อสารสถาบันการเงินผ่านช่องทาง เฟซบุ๊กเป็นหลัก เพราะสามารถเห็นรายละเอียดคำบรรยายประกอบภาพของการสื่อสาร รวมไปถึงเห็นการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่างๆ ของผู้ใช้งานออนไลน์ ผ่านการสื่อสารบนช่องทางดิจิทัลจากสถาบันการเงิน ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องการสื่อสารออนไลน์ของชูศักดิ์ เศษเกรียงไกรกุล (2555) ที่ได้อธิบายว่าผู้ใช้งานสื่อออนไลน์สามารถแบ่งเป็น





ข้อมูลเรื่องราวข่าวสารและความคิดเห็นต่างๆ ผ่านแอปพลิเคชันที่หลากหลายเช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม หรือแอปพลิเคชันอื่นๆ อีกมากมาย

นอกจากนี้ยังมีช่องทางทวิตเตอร์ ซึ่งเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่ทายาทนักธุรกิจ กลุ่มมิลเลนเนียล ให้ความสนใจ เพราะสามารถติดตามการสื่อสารได้อย่างรวดเร็วและทันสมัย ส่วนช่องทางอินสตาแกรม ไม่ใช่ช่องทางที่เป็นที่นิยมในการติดตามการสื่อสารจากสถาบันการเงิน ผ่านสื่อดิจิทัล ของทายาทนักธุรกิจ กลุ่มมิลเลนเนียล เพราะพวกเขาไม่ได้สังเกตเห็นความสำคัญในการติดตามการสื่อสารของสถาบันการเงินผ่านช่องทางอินสตาแกรม และต้องการใช้อินสตาแกรมเพื่อความผ่อนคลายเท่านั้น

ผลการวิจัยการรับรู้การสื่อสารตราสินค้าของทายาทนักธุรกิจ กลุ่มมิลเลนเนียล จากการสื่อสารผ่านช่องทางดิจิทัล ทำให้ทายาทนักธุรกิจ กลุ่มมิลเลนเนียล สามารถรับรู้ได้ถึงคุณลักษณะตราสินค้าของสถาบันการเงิน โดยสามารถสรุปได้ดังนี้

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

2) ด้านการก่อให้เกิดคุณค่า (Value) ทายาทนักธุรกิจ กลุ่มมิลเลนเนียล สามารถรับรู้ได้ว่า ตราสินค้าของสถาบันการเงินที่มีชื่อเสียงจะมีประโยชน์ต่อการทำธุรกิจของเขา หากตราสินค้าของสถาบันการเงินมีชื่อเสียงที่ดี พวกเขาอาจจะพิจารณาการใช้บริการสินเชื่อเพื่อธุรกิจรายใหญ่จากสถาบันการเงินบางแห่ง เพราะสามารถนำตราสินค้าของสถาบันการเงิน ไปทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์การร่วมลงทุนระหว่างธุรกิจ ที่ช่วยส่งเสริมให้ธุรกิจของพวกเขามีภาพลักษณ์ที่ดี และมีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้นได้

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

4) ด้านบุคลิกภาพ (Personality) ของสถาบันการเงิน ทายาทนักธุรกิจ กลุ่มมิลเลนเนียล สามารถรับรู้ได้ว่าสถาบันการเงินแต่ละแห่งมีภาพลักษณ์อย่างไร เช่น ธนาคารกสิกรไทยและธนาคารไทยพาณิชย์เป็นธนาคารดิจิทัล มีความทันสมัย เป็นต้น จากการรับรู้การสื่อสารตราสินค้าของสถาบันการเงิน ผ่านสื่อดิจิทัล

การรับรู้ตราสินค้าของสถาบันการเงินของทายาทนักธุรกิจ กลุ่มมิลเลนเนียล จากการสื่อสารตราสินค้าของสถาบันการเงิน ผ่านช่องทางดิจิทัล ยังไม่ครอบคลุมตามแนวคิดของ Aaker, D. A. (1991). 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) เพราะ



ทนายทนายธุรกิจกลุ่มมิลเลนเนียลไม่พบเห็นการสื่อสารในเชิงคุณประโยชน์ และการสื่อถึงลักษณะของผู้ใช้งาน สถาบันการเงิน ผ่านสื่อดิจิทัล

สำหรับการเปิดรับการสื่อสารตราสินค้าของสถาบันการเงิน ผ่านสื่อดิจิทัลของสถาบันการเงิน เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการรับรู้เพื่อต้องการรู้เหตุการณ์ (Surveillance) ตามแนวคิดการเปิดรับสื่อ ของ McCombs and Becker (1979, อ้างในถึง ประมว สตะเวทิน, 2546) โดยการสื่อสารตราสินค้าของสถาบันการเงิน ผ่านสื่อดิจิทัล ทำให้ทนายทนายธุรกิจ กลุ่มมิลเลนเนียล รับรู้เรื่องราวเกี่ยวกับการเงิน ความเคลื่อนไหวทางธุรกิจของสถาบันการเงิน และการปรับตัวในยุคดิจิทัลในการบริการลูกค้า ที่เป็นประโยชน์ต่อพวกเขา หรือเป็นประโยชน์ต่อการทำธุรกิจของพวกเขา เพื่อนำไปพิจารณาเปรียบเทียบกับประสบการณ์ที่เคยใช้บริการ หรือเพื่อให้เกิดการจดจำและเปิดใจต่อสถาบันการเงินที่ยังไม่เคยใช้บริการ ซึ่งถือเป็นการรับรู้เพื่อต้องการช่วยตัดสินใจ (Decisions) ตามแนวคิดการเปิดรับสื่อของ McCombs and Becker (1979, อ้างในถึง ประมว สตะเวทิน, 2546) เช่นกัน

การสื่อสารตราสินค้าของสถาบันการเงิน ผ่านสื่อดิจิทัล ไม่สามารถสร้างความเชื่อมั่นก่อนการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อธุรกิจราย ของทนายทนายธุรกิจ กลุ่มมิลเลนเนียล เพราะการสื่อสารตราสินค้าของสถาบันการเงิน ผ่านสื่อดิจิทัล ไม่เพียงพอที่จะทำให้พวกเขาเกิดความเชื่อมั่น และนำมาเป็นเหตุผลในการตัดสินใจใช้หรือไม่ใช้บริการสินเชื่อเพื่อธุรกิจรายใหญ่จากสถาบันการเงินใด ๆ ในประเทศไทย ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยเรื่องการรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคารที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการ ของณัฐณิธน์ มณฑิรรัตน์ (2558) ในประเด็นที่ว่า การสื่อสารภาพลักษณ์ธนาคารมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการใช้บริการของลูกค้า แต่ความเชื่อมั่นต่อตราสินค้าของสถาบันการเงินและการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อธุรกิจรายใหญ่ของทนายทนายธุรกิจ กลุ่มมิลเลนเนียล ไม่ได้เกิดจากการรับรู้การสื่อสารตราสินค้าของสถาบันการเงิน

อย่างไรก็ตาม ความเชื่อมั่นเกิดขึ้นโดยมีพื้นฐานความไว้วางใจจากรุ่นสู่รุ่น เป็นการส่งต่อความเชื่อมั่นผ่านการใช้บริการมาตั้งแต่รุ่นพ่อแม่ ที่เคยมีประสบการณ์การให้บริการกับสถาบันการเงินมาก่อน ซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Pavlov (2002) เรื่องความเชื่อมั่นเป็นผลที่เกิดมาจากความไว้วางใจของผู้บริโภค จากประสบการณ์การที่มีต่อสินค้าหรือบริการ

ในส่วนของ การตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อธุรกิจรายใหญ่ จะขึ้นอยู่กับ การเสนอเงื่อนไขทางสินเชื่อ ที่ผ่านการสื่อสารระดับบุคคล ระหว่างทนายทนายธุรกิจ กลุ่มมิลเลนเนียล กับเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการสินเชื่อจากสถาบันการเงิน โดย 1) สถาบันการเงินจะต้องมีการสื่อสารรายละเอียดเงื่อนไขสินเชื่อให้ตรงกับความต้องการในการขอใช้สินเชื่อ 2) ต้องมีการพูดคุยตกลงในรายละเอียดของเงื่อนไขสินเชื่อกับเจ้าหน้าที่ของสถาบันการเงินโดยตรง และ 3) สถาบันการเงินจะต้องสื่อสารชี้แจงผลประโยชน์ที่พวกเขาจะได้รับ ก่อนทำการตัดสินใจใช้บริการหรือไม่ใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดลักษณะการตัดสินใจของผู้ซื้อของ Kotler (1994) ในประเด็นดังนี้คือ 1) รับรู้ความต้องการในการใช้สินเชื่อเพื่อธุรกิจรายใหญ่ของตนเอง 2) ทำการสืบค้นข้อมูลจากบุคคลที่เป็นเจ้าหน้าที่ของสถาบันการเงิน และ 3) ประเมินผลทางเลือกก่อนการตัดสินใจใช้บริการ

**ส่วนที่ 2 ผลการศึกษามุมมองด้านความเชื่อมั่น ของทนายทนายธุรกิจ กลุ่มมิลเลนเนียล ต่อการสื่อสารตราสินค้าผ่านสื่อดิจิทัล ของสถาบันการเงิน**

ทนายทนายธุรกิจ กลุ่มมิลเลนเนียล เป็นผู้รับสารที่มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ จากความน่าสนใจของสาร และเห็นว่า มีประโยชน์สำหรับพวกเขา หรือมีประโยชน์ต่อธุรกิจของพวกเขา ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดความต้องการของ



ผู้รับสาร ของไปรษณีย์ ดันติวงศ์ (2551, อ้างถึงในพรนับพัน ชูพินิจ, 2555) ในประเด็นที่ว่า การรับข่าวสารของบุคคลนั้น  
จะเป็นไปเพื่อตอบสนองความต้องการของตน

ในด้านชื่อเสียงตราสินค้าของสถาบันการเงิน มีส่วนช่วยในการพิจารณาตัดสินใจการใช้บริการ โดยทายาท  
นักธุรกิจ กลุ่มมิลเลนเนียล ให้มุมมองต่อประเด็นนี้ว่า หากสถาบันการเงินมีชื่อเสียงที่ดี และพวกเขาสามารถนำตรา  
สินค้าของสถาบันการเงิน ไปใช้ในการทำโฆษณาประชาสัมพันธ์ธุรกิจของพวกเขา ก็อาจจะทำให้ ทายาทนักธุรกิจ  
กลุ่มมิลเลนเนียล ตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจรายใหญ่จากสถาบันการเงินที่มีชื่อเสียงเหมาะสมกับธุรกิจของพวกเขา  
ได้ แต่ต้องขึ้นอยู่กับวาระโอกาสในการทำธุรกิจ

ผลสรุปจากการศึกษามุมมองด้านความเชื่อมั่นเชื่อมั่น ของทายาทนักธุรกิจ กลุ่มมิลเลนเนียล ต่อการสื่อ  
สารตราสินค้าของสถาบันการเงิน ผ่านสื่อดิจิทัล ทำให้ทราบว่า การสื่อสารตราสินค้าของสถาบันการเงิน ผ่านสื่อ  
ดิจิทัล ไม่เพียงพอที่จะสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ทายาทนักธุรกิจ กลุ่มมิลเลนเนียลได้ โดยพวกเขาได้ให้มุมมอง  
ไปทิศทางเดียวกันว่าการสื่อสารที่จะทำให้พวกเขาเกิดความเชื่อมั่นต้องอาศัยการสื่อสารระดับบุคคล ระหว่างตัวเขา  
เองกับผู้ใช้บริการจากสถาบันการเงิน ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องผลประโยชน์ทางการเงิน และรายละเอียดเกี่ยวกับการรับ  
บริการสินเชื่อธุรกิจรายใหญ่ จึงจะสามารถทำให้พวกเขาเชื่อมั่นในสถาบันการเงินได้ แต่สำหรับการสื่อสารผ่าน  
ช่องทางดิจิทัลหากสถาบันการเงินสามารถทำการสื่อสารตราสินค้าให้เข้าถึงได้ง่าย และทำการสื่อสารอย่างสม่ำเสมอ  
จะทำให้พวกเขาสามารถรับรู้ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับตราสินค้าของสถาบันการเงินได้ และนำข้อมูลเหล่านั้นมาพิจารณา  
ร่วมกับประสบการณ์ที่เคยใช้บริการจากสถาบันการเงิน เพื่อตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อธุรกิจรายใหญ่ จาก  
สถาบันการเงินที่นักธุรกิจกลุ่มมิลเลนเนียลพึงพอใจต่อไปในอนาคต

## 6. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

1) ทายาทนักธุรกิจกลุ่มมิลเลนเนียล ให้ความสนใจต่อการสื่อสารตราสินค้าของสถาบันการเงิน ผ่านสื่อ  
ดิจิทัล เพราะเป็นช่องทางที่ทำให้พวกเขาสามารถเข้าถึงข้อมูล และข่าวสารต่างๆ ได้ง่าย ดังนั้นสถาบันการเงินต่างๆ  
ควรทำการสื่อสารตราสินค้าผ่านสื่อดิจิทัล เพื่อให้ทายาทนักธุรกิจ กลุ่มมิลเลนเนียล เกิดการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าของ  
สถาบันการเงินได้อย่างต่อเนื่อง

2) สถาบันการเงิน และนักกลยุทธ์การสื่อสาร ควรสร้างการสื่อสารตราสินค้าของสถาบันการเงิน ผ่านสื่อ  
ดิจิทัล ให้ทายาทนักธุรกิจ กลุ่มมิลเลนเนียล สามารถรับรู้ได้ถึงคุณประโยชน์ (Benefits) และสื่อถึงลักษณะของผู้ใช้ให้  
ชัดเจน (User) เพื่อเสริมสร้างความเชื่อมั่นของทายาทนักธุรกิจ กลุ่มมิลเลนเนียลได้มากยิ่งขึ้น

3) สถาบันการเงิน และนักกลยุทธ์การสื่อสาร ควรทำการสื่อสารเรื่องราวเกี่ยวกับสินเชื่อเพื่อธุรกิจรายใหญ่  
ผ่านสื่อดิจิทัลเพิ่มเติม เพราะทายาทนักธุรกิจ กลุ่มมิลเลนเนียล พบเห็นพบเห็นการสื่อสารธุรกิจรายใหญ่ไม่มากนัก  
ส่วนใหญ่มีแต่ธุรกิจรายย่อย (SME) ซึ่งไม่ตรงตามความต้องการของพวกเขา

4) การสื่อสารตราสินค้าของสถาบันการเงิน ผ่านสื่อดิจิทัล ยังมีความจำเป็น เพราะเป็นส่วนหนึ่งของการ  
สร้างความเชื่อมั่น ประกอบกับประสบการณ์ที่เคยใช้บริการกับสถาบันการเงิน ซึ่งทายาทนักธุรกิจกลุ่มมิลเลนเนียล  
สามารถนำความเชื่อมโยงเหล่านี้ไปเป็นเหตุผลก่อนการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อธุรกิจรายใหญ่ในภายหลัง



## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้ สำเร็จได้ด้วยความช่วยเหลือจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชรรณูธร ปัญญโสภณ ครูที่ปรึกษาวิจัย ผู้ให้คำแนะนำ และคำปรึกษา รวมถึงการตรวจทานข้อบกพร่องต่าง ๆ อย่างละเอียดทุกขั้นตอน เพื่อให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สมบูรณ์ที่สุด ผู้วิจัยต้องขอขอบคุณผู้ให้สัมภาษณ์ทุกท่าน ที่ได้เปิดโอกาสให้พบเพื่อสัมภาษณ์ และได้ให้ข้อมูลเชิงลึก ที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัยชิ้นนี้

## เอกสารอ้างอิง

- คอตเลอร์, ฟิลลิป. (2546: 24). *ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)*. สืบค้น 5 มีนาคม 2561, จาก <http://spssthis.blogspot.com/>.
- ชูศักดิ์ เดชเกรียงไกร. (2555). *การตลาดดิจิทัล*. สืบค้น 10 มีนาคม 2561, จาก <http://www.cminaction.com>.
- บุญญรัตน์ มณธีรัตน์. (2557). *อิทธิพลของการรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคารที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการผ่านคุณภาพการให้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ) มหาวิทยาลัยศิลปากร. สืบค้น 12 มีนาคม 2561, จาก <http://www.thapra.lib.su.ac.th>
- ปรมะ สดะเวทิน. (2546). *หลักนิเทศศาสตร์*. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์
- พรนับพัน ชูพิณิจ. (2555). *พฤติกรรมการเปิดรับ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจจากนิตยสาร a day BULLETIN ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. (การศึกษาเฉพาะบุคคล, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ). สืบค้น 12 มีนาคม 2561, จาก <http://dspace.bu.ac.th>
- อัญญา อุทัยปรีดา. (2556). *ความเชื่อมั่นในตราสินค้าและภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ*. (การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- ไอพีจีมีเดียแบรนด์. *สื่อดิจิทัล และมีอิทธิพลต่อการขึ้นนำการรับรู้*. (2557). สืบค้น 12 มีนาคม 2561, จาก <https://www.brandbuffet.in.th/2017/02/contentology-ensemble-ipg-mediabrands/>
- ทีมข่าวออนไลน์. (2558, 7 สิงหาคม). "ภามิรมคก" ประกาศราชกิจจา ให้อาณาสิทธิ์แก่ทายาท-ยกเลิกให้โดยเสนา. สืบค้น 25 กุมภาพันธ์ 2561, จาก <https://www.thairath.co.th/content/516679>
- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: Free Press.
- Kotler, P. (1994). *Marketing management: Analysis planning implementation and control*. (8th ed.). Englewood cliffs: Prentice Hall.
- McCombs, M. E. and Becker, L. E.(1979) *Using mass communication theory*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Pavlov. (2002). *ทฤษฎีการวางเงื่อนไขแบบคลาสสิกของพาฟลอฟ*. สืบค้น 10 มีนาคม 2561, จาก [http://www.chontech.ac.th/abhichat/Edu\\_Theory/Edu\\_pavlov.htm](http://www.chontech.ac.th/abhichat/Edu_Theory/Edu_pavlov.htm)