



การเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาด การรับรู้ภาพลักษณ์
และแนวโน้มพฤติกรรมต่อแอปพลิเคชัน K Plus

โดย

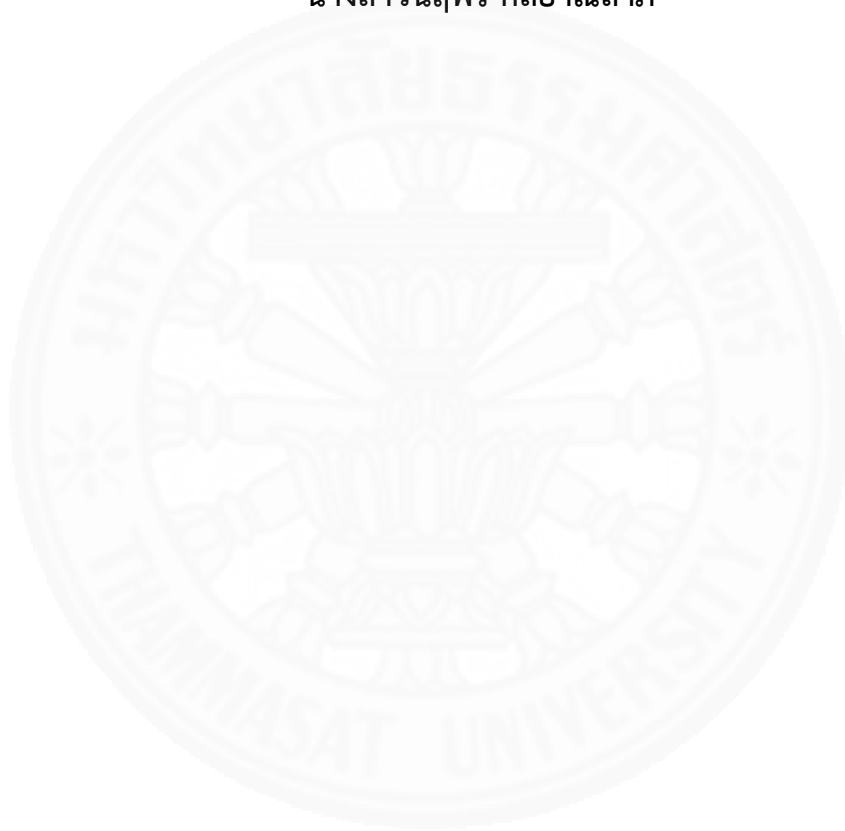
นางสาวนฤพร กัลยาณลาภ

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วารสารศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน
คณะวารสารศาสตร์ และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2561
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

การเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาด การรับรู้ภาพลักษณ์
และแนวโน้มพฤติกรรมต่อแอปพลิเคชัน K Plus

โดย

นางสาวนฤพร กัลยาณลาภ



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วารสารศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน
คณะวารสารศาสตร์ และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2561
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

EXPOSURE TO MARKETING COMMUNICATION, BRAND IMAGE
AND BEHAVIOR INTENTION OF CONSUMERS
TOWARDS APPLICATION K PLUS

BY

MISS NARUPORN KALAYANALARP



AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF MASTER OF ARTS
PROGRAM IN MASS COMMUNICATION ADMINISTRATION
FACULTY OF JOURNALISM AND MASS COMMUNICATION
THAMMASAT UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2018
COPY RIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นางสาวนฤพร กัลยาณลาภ

เรื่อง

การเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาด การรับรู้ภาพลักษณ์
และแนวโน้มพฤติกรรมต่อแอปพลิเคชัน K Plus

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วารสารศาสตรมหาบัณฑิต (การบริหารสื่อสารมวลชน)

เมื่อ วันที่ 24 กรกฎาคม พ.ศ. 2562

ประธานกรรมการสอบค้นคว้าอิสระ

(รองศาสตราจารย์ แอนนา จุมพลเสถียร)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาค้นคว้าอิสระ

(รองศาสตราจารย์ กัลยกร วรกุลสถำนีย์)

กรรมการสอบค้นคว้าอิสระ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.โมไนยพล รณเวช)

คณบดี

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัจฉรา ปันทรานวงศ์)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	การเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาด การรับรู้ ภาพลักษณ์ และแนวโน้มพฤติกรรมต่อแอปพลิเคชัน K Plus
ชื่อผู้เขียน	นางสาวนฤพร กัลยาณลาภ
ชื่อปริญญา	วารสารศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	การบริหารสื่อสารมวลชน วารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์กัลยกร วรกุลลัญฐานีย์
ปีการศึกษา	2561

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง “การเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาด การรับรู้ภาพลักษณ์ และแนวโน้มพฤติกรรมต่อแอปพลิเคชัน K Plus” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีรูปแบบการศึกษาเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภูมิหลังของกลุ่มตัวอย่าง การเปิดรับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด การรับรู้ภาพลักษณ์ และแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชัน K Plus ของกลุ่มเป้าหมาย พร้อมทั้งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด กับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าแอปพลิเคชัน K Plus ของกลุ่มเป้าหมาย ตลอดจนศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชัน K Plus ของกลุ่มเป้าหมาย ผ่านการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชากรทั่วไปที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ที่ รู้จัก และ/ หรือใช้บริการแอปพลิเคชัน K Plus ของธนาคารกสิกรไทย และมีถิ่นอาศัยอยู่ในประเทศไทย จำนวนทั้งสิ้น 300 คน

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาด 3 เครื่องมือ ในระดับใกล้เคียงกัน ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ (ค่าเฉลี่ย 2.98) การส่งเสริมการขาย (ค่าเฉลี่ย 2.97) และการโฆษณา (ค่าเฉลี่ย 2.96) รองลงมา การขายโดยบุคคล มีค่าเฉลี่ย 2.88 และการตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ มีค่าเฉลี่ย 2.56 ตามลำดับ ด้านการรับรู้ภาพลักษณ์พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของแอปพลิเคชัน K Plus โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.07 โดยกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ภาพลักษณ์มากที่สุดในด้านภาพลักษณ์ขององค์กร (4.12) และด้านภาพลักษณ์ของตัวสินค้าและบริการ (4.12) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับมาก

ที่สุดในประเด็น แอปพลิเคชัน K Plus เป็นแอปพลิเคชันของธนาคารกสิกรไทย ที่มีความทันสมัย และแอปพลิเคชัน K Plus เป็นแอปพลิเคชันสำหรับการทำธุรกรรมออนไลน์สำหรับคนรุ่นใหม่ โดยทั้ง 2 ประเด็นมีค่าเฉลี่ย 4.21 ด้านแนวโน้มพฤติกรรมกลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มพฤติกรรมต่อแอปพลิเคชัน K Plus โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.99

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า (1) กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดของแอปพลิเคชัน K Plus โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.88 โดยเมื่อพิจารณาจำแนกตามเครื่องมือการสื่อสารการตลาด พบว่า การเปิดรับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดผ่านเครื่องมือการขายโดยบุคคล มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ระดับนัยสำคัญ .05 ($r = .324$) โดยเป็นค่าความสัมพันธ์มากที่สุดเมื่อเทียบกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดเครื่องมืออื่นๆ (2) การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าแอปพลิเคชัน K Plus ของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชัน K Plus ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ($r = 0.693$) ซึ่งอยู่ในระดับสูง

คำสำคัญ: ภูมิหลังของกลุ่มตัวอย่าง, การเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาด, เครื่องมือการสื่อสารการตลาด, การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า แนวโน้มพฤติกรรม

Independent Study Title	EXPOSURE TO MARKETING COMMUNICATION, BRAND IMAGE AND BEHAVIOR INTENTION OF CONSUMERS TOWARDS APPLICATION K PLUS
Author	Miss Naruporn Kalayanalarp
Degree	Master of Arts
Department/Faculty/University	Mass Communication Administration Journalism and Mass Communication Thammasat University
Independent Study Advisor	Associate Professor Kalyakorn Worrakullattanee
Academic Year	2018

ABSTRACT

The study of “Exposure to Marketing Communication, Perception of Brand Image and Behavioral Intention towards K Plus Application” is quantitative research by using a survey method. Questionnaire was used as a tool to collect data. The purposes of this research were to study the backgrounds of the sample group, exposure to marketing communication tools, perception of brand image, and behavioral intention of the target group towards K Plus application. Moreover, the research aimed to study the relationship between exposure to marketing communication tools and perception of brand image of the target group towards the K Plus application; also, to study the relationship between perception of brand image and behavioral intention of the target group towards K Plus application. The group sample of this study was 300 samples selected from a population whose age were 18 years and older; who knew/or used the K Plus application by Kasikornbank Public Company Limited, and lived in Thailand.

The results showed that there were similar levels of exposure to three marketing communication tools according to the sample group. The most frequently exposed tool was public relations (average of 2.98), sales promotion (average of 2.97), and advertising (average of 2.96), followed by personal selling with an average

of 2.88, and special event with an average of 2.56. In terms of brand image, the perception of the samples towards K Plus application was at a high level with an average of 4.07. The most perceived brand image was brand awareness (4.12) and perceived quality and service (4.12). When considering in each aspect, the samples perceived brand awareness the most in terms of K Plus application is a modern application by Kasikornbank Bank. Furthermore, K Plus application provides service to conduct online transactions for a new generation. Thus, both aspects had an average of 4.21. In terms of behavioral intention of the samples towards K Plus application was at a high level with an average of 3.99.

Results from the hypothesis testing: (1) The sample group exposed to the marketing communication tools of the K Plus application at a moderate level, with an average of 2.88. According to marketing communication tools, It was found that exposure to marketing communication tools via personal selling was related to perception of brand image at the significant level of .05 ($r = .324$) which was the most correlation value compared to other tools of marketing communication. (2) The perceived brand image of the group sample towards K Plus application was related to the behavioral trend of using K Plus application services at the significance level of .05 ($r = 0.693$) which was at a high level.

Keywords: Backgrounds of the Group Sample, Exposure to Marketing Communication, Marketing Communication Tools, Perception of Brand Image, Behavioral Intention

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระเรื่อง “การเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาด การรับรู้ภาพลักษณ์ และแนวโน้มพฤติกรรมต่อแอปพลิเคชัน K Plus” ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้จากความกรุณา และเมตตา ของบุคคลหลายท่าน ท่านแรก ขอขอบพระคุณ รศ. กัลยกร วรกุลลัญญานีย์ หรืออาจารย์อ้อ ที่ตอบรับ ข้าพเจ้านางสาวนฤพร กัลยาณลาภ เป็นนักศึกษาในปีปรึกษา และเสียสละเวลา คอยสนับสนุนให้ ความช่วยเหลือในการจัดทำงานค้นคว้าเล่มนี้อย่างเต็มที่ รวมถึง รศ.แอนนา จุมพลเสถียร และผศ. ดร.โมไนยพล วัฒนเวช ที่ให้ความกรุณาเป็นประธาน และกรรมการ ซึ่งช่วยให้การศึกษาครั้งนี้สมบูรณ์ ยิ่งขึ้น

ขอขอบคุณ พ่อ แม่ พี่กัน พี่บอล ทีมงานชาว Amy's Gang พี่มี พี่จ๊อบ พี่เพชร และพี่ พลอย รวมถึงพี่ตูน และพี่ๆชาวประกิตทุกคน ที่คอยสนับสนุน และให้การช่วยเหลือในการเข้าเรียน ให้คำแนะนำ รวมถึงให้กำลังใจที่ตีมาโดยตลอดในการทำการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้

ขอขอบคุณทีมผอ. การตลาด พี่ทราย พี่บูม มั่น สาวคาราบาว ที่ช่วยสนับสนุนให้ผลงาน ได้เมื่อมีเหตุจำเป็นต้องไปดำเนินเรื่องต่างๆที่มหาวิทยาลัย จนทำให้งานค้นคว้าเล่มนี้สมบูรณ์ที่สุดในที่สุด

ขอขอบคุณชาวทะเลทับบี้ มัม อ้วนพี ป๊อบอะแมนด้า และคุณหนูฟ้า ที่ช่วยกัน พากัน เรียน ประคับประคองกันตั้งแต่วันแรกจนวินาทีสุดท้าย ทำให้ชีวิตป.โท มีสีสัน และมีทางออกได้เสมอ ขอขอบคุณที่ได้มาเรียนด้วยกัน นั่งข้างๆกัน ทำงานกลุ่มเดียว สร้างเสียงหัวเราะให้กัน และยอมฟังเรื่อง บ่นต่างๆนานา รวมถึงช่วยเช็ดน้ำตาให้กัน และเปลี่ยนเป็นรอยยิ้มได้ ขอขอบคุณที่มาเจอกัน และทำให้ เรามีวันนี้ จบละไว้ยยย

ขอขอบคุณตัวเอง ที่พาตัวเองผ่านทุกอย่างมาได้ตลอดชีวิตการเป็นนักศึกษาปริญญา โทกว่า 2 ปี ขอขอบคุณที่สะดุดก็ครั้ง ก็ยังอุตสาหะยืนได้ ยิ้มได้ และวิ่งใหม่อีกครั้งจนมีวันนี้

สุดท้าย ขอขอบคุณผู้อ่านทุกท่าน หวังว่าความตั้งใจของข้าพเจ้าในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ จะเป็นประโยชน์แก่ทุกท่านไม่มากก็น้อย

นางสาวนฤพร กัลยาณลาภ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญตาราง	(9)
สารบัญภาพ	(11)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา	1
1.2 ปัญหานำวิจัย	9
1.3 วัตถุประสงค์	10
1.4 สมมติฐานการวิจัย	10
1.5 ขอบเขตของการวิจัย	10
1.6 นิยามคำศัพท์	11
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	11
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	12
2.1 ทฤษฎีการเปิดรับสื่อ (Media Exposure Theory)	12
2.1.1 ความหมายของการเปิดรับข่าวสาร	12
2.1.2 กระบวนการของการเปิดรับข่าวสาร	14
2.1.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสาร	15
2.2 แนวคิด และทฤษฎีด้านการรับรู้ (Perception)	16

	(7)
2.2.1 ความหมายของการรับรู้	16
2.2.2 กระบวนการของการรับรู้	18
2.3 แนวคิดภาพลักษณ์ตราสินค้า	20
2.3.1 ความหมายของภาพลักษณ์	21
2.3.2 ประเภทของภาพลักษณ์	21
2.3.3 องค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้า	23
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC)	24
2.4.1 ความหมายของสื่อสารการตลาด (Marketing Communication)	24
2.4.2 ความหมายของสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC)	25
2.4.3 เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC)	26
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	34
2.6 กรอบแนวคิดในการทำวิจัย (Conceptual Framework)	37
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	38
3.1 วิธีการวิจัย	38
3.2 ประชากรเป้าหมาย	38
3.3 วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	39
3.4 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย	39
3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	41
3.6 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	45
3.7 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	46
3.8 การวิเคราะห์ประมวลผลข้อมูล	46
3.9 สถิติที่ใช้ในการรวบรวมวิเคราะห์ข้อมูล	46
3.10 สมมติฐานการวิจัย สมมติฐานทางสถิติและสถิติที่ใช้ในการวิจัย	47
บทที่ 4 ผลการวิจัย	50
4.1 ภูมิหลังกลุ่มตัวอย่าง	50
4.2 การเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดของแอปพลิเคชัน K Plus	55
4.3 การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของแอปพลิเคชัน K Plus	59

	(8)
4.4 แนวโน้มพฤติกรรมต่อแอปพลิเคชัน K Plus	62
4.5 การทดสอบสมมติฐาน	63
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	71
5.1 สรุปผลการวิจัย	72
5.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	75
5.3 อภิปรายผลการวิจัย	77
5.3.1 การอภิปรายข้อมูลทั่วไป	77
5.3.2 การอภิปรายสมมติฐาน	79
5.4 ข้อจำกัดในการวิจัยครั้งนี้	80
5.5 ข้อเสนอแนะ	80
5.6 ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาวิจัยในอนาคต	81
รายการอ้างอิง	83
ภาคผนวก	85
ประวัติผู้เขียน	91

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1 การวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ได้ผลค่านวนดังนี้	45
3.2 สมมติฐานการวิจัย สมมติฐานทางสถิติและสถิติที่ใช้ในการวิจัย	47
4.1 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ภูมิหลังของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	50
4.2 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ภูมิหลังกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	51
4.3 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ภูมิหลังกลุ่มตัวอย่างจำแนกสถานภาพทางการสมรส	51
4.4 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ภูมิหลังกลุ่มตัวอย่างจำแนกระดับการศึกษา	52
4.5 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ภูมิหลังกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	52
4.6 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ภูมิหลังกลุ่มตัวอย่างจำแนกรายได้ส่วนตัวต่อเดือน	53
4.7 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ภูมิหลังกลุ่มตัวอย่างจำแนกธนาคารที่ใช้บริการ	53
4.8 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ภูมิหลังกลุ่มตัวอย่างจำแนกการใช้บริการแอปพลิเคชัน K Plus	54
4.9 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ความคิดเห็นของข้อมูลด้านปัจจัยข้อมูลการเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาด	55
4.10 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ความคิดเห็นของข้อมูลด้านปัจจัยข้อมูลการเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาด	60
4.11 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ความคิดเห็นของข้อมูลด้านแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชัน K Plus	62
4.12 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดกับการรับรู้ภาพลักษณ์แอปพลิเคชัน K Plus	64
4.13 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณากับการรับรู้ภาพลักษณ์แอปพลิเคชัน K Plus	64
4.14 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์แอปพลิเคชัน K Plus	65
4.15 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายกับการรับรู้ภาพลักษณ์แอปพลิเคชัน K Plus	66
4.16 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดด้านการจัดกิจกรรมพิเศษกับการรับรู้ภาพลักษณ์แอปพลิเคชัน K Plus	67

4.17	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับเครื่องมือการสื่อการตลาด ด้านการขายโดยบุคคลกับการรับรู้ภาพลักษณ์แอปพลิเคชัน K Plus	68
4.18	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับเครื่องมือการสื่อการตลาด ทั้ง 5 เครื่องมือ กับการรับรู้ภาพลักษณ์แอปพลิเคชัน K Plus	69
4.19	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าแอปพลิเคชัน K Plus กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชัน K Plus	70
5.1	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	76



สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1.1	ภาพประกอบการแข่งขันในตลาดของธนาคารในประเทศไทย ภาพข้อมูลแสดงกำไร ใน Q2/2561 ของธนาคาร 5 อันดับสูงสุด	2
1.2	ภาพประกอบฟังก์ชันการให้บริการการเงินแบบไม่ใช้บัตร	5
1.3	ภาพประกอบฟังก์ชันการให้บริการการขอสินเชื่อ	5
1.4	ภาพยนตร์โฆษณา ของ K Plus ชูต เธอเธอ (สื่อโฆษณา) จาก Youtube channel K Bank Live	6
1.5	ภาพยนตร์โฆษณา ของ K Plus ชูต เธอเธอ (สื่อโฆษณา) จาก Facebook Fan Page K Bank Live	6
1.6	ภาพบรรยากาศงานเปิดตัว K Plus และภาพบรรยากาศที่สต๊าฟทุกคนใส่วิก ผมม้าสั้นต่อตามคาแรกเตอร์ของนักแสดงนำในภาพยนตร์โฆษณา (สื่อบุคลากร ทางการขาย) จากเว็บไซต์ dooddot	7
1.7	Online Activity ทางเพจ KBank Live (สื่อประชาสัมพันธ์) จากเพจเฟซบุ๊ก KBank Live	7
1.8	Online Activity ทางเพจ KBank Live (สื่อส่งเสริมการขาย) จากเพจเฟซบุ๊ก KBank Live กับแอปพลิเคชัน K Plus	8
1.9	วิดีโอการนำเสนอเรื่องราวพิเศษที่เกี่ยวข้อง(สื่อโฆษณา และส่งเสริมการขาย) จากเพจเฟซบุ๊ก KBank Live	8
1.10	ภาพบรรยากาศงานเปิดตัว K Plus และภาพบรรยากาศที่สต๊าฟเชิญชวนให้ผู้ร่วมงาน ทดลองใช้แอปพลิเคชัน K Plus (สื่อการขายโดยบุคคล) จากเว็บไซต์ dooddot	9
2.1	แสดงกระบวนการรับรู้	18
2.2	แบบจำลองแสดงความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือทางการตลาด และการสื่อสาร	25
2.3	แบบจำลองแสดงเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดแบบสมบูรณ์การ (IMC)	27
2.4	กรอบแนวคิดในการทำวิจัย	37

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา

ปฏิเสธไม่ได้เลยว่าปัจจุบันนี้การทำธุรกรรมธนาคารมีความสำคัญต่อทุกๆ คน เพราะไม่เพียงแต่เราจะต้องมีบัญชีธนาคารไว้เป็นแหล่งรับเงินเดือนรายเดือนแล้ว แต่ยังใช้บัญชีธนาคารของเราทำสิ่งอื่นๆ ที่ตอบโจทย์ความต้องการได้อีกมากมาย เช่น การออมเงิน การใช้จ่ายผ่านบัญชีธนาคาร การใช้บัญชีธนาคารเป็นเอกสารสำคัญต่างๆ ในการดำเนินธุรกิจ หรือธุรกรรม และอีกหลากหลายประโยชน์มากมาย ดังนั้นการที่เราจะเลือกเป็นสมาชิกของธนาคารใด ธนาคารหนึ่งจึงต้องศึกษารายละเอียดของธนาคารเหล่านั้น รวมถึงความน่าเชื่อถือของธนาคารนั้นๆ เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจนั่นเอง ภาพลักษณ์ของธนาคารจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีความน่าเชื่อถือ

ปัจจุบันนี้ ไม่เพียงแต่กลุ่มคนวัยกลางคนเท่านั้นที่จะเริ่มเข้ามาทำธุรกรรมกับธนาคาร แต่กลับเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่เป็นกลุ่มคนส่วนมากที่เริ่มเข้ามาใช้บริการธนาคาร เนื่องด้วยปัจจุบันกลุ่มคนรุ่นใหม่เริ่มหันมาประกอบธุรกิจ และเริ่มค้าขายเพื่อสร้างรายได้ด้วยตนเองมากขึ้น เช่น การค้าขายออนไลน์ เป็นต้น ดังนั้นกลุ่มคนดังกล่าวจึงเริ่มให้ความสนใจกับการทำธุรกรรมกับธนาคารมากขึ้น ในขณะเดียวกันภาพลักษณ์ของธนาคารเมื่อมองย้อนไปเมื่อราว 5 ปีก่อน ไม่ว่าจะธนาคารใดก็คงจะไม่ได้มีความแตกต่าง หรือความโดดเด่นจากกันเท่าใดนัก แต่ในทางตรงกันข้าม ปัจจุบันนี้การแข่งขันของธนาคารสูงขึ้นเรื่อยๆ ประกอบกับกลุ่มเป้าหมายของตลาดธนาคารก็ขยายมาสู่กลุ่มคนรุ่นใหม่มากขึ้น ดังที่ผู้ศึกษาได้กล่าวไว้ตอนต้น ดังนั้นปัจจุบันนี้เราจึงเห็นการแข่งขันด้านการสื่อสารการตลาดของธนาคารต่างๆ มากมาย ทั้งนี้ก็เพื่อที่จะสร้างภาพลักษณ์ให้ตัวเองเป็นธนาคารสำหรับกลุ่มคนรุ่นใหม่ ซึ่งไม่เพียงแค่ภาพลักษณ์ภายนอกแต่เพียงเท่านั้น แต่ผู้ศึกษายังหมายรวมไปถึงบริการ และแอปพลิเคชันต่างๆ ของธนาคารเองด้วยที่ต้องการมีการเปลี่ยนแปลงเพื่อตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น



ภาพที่ 1.1 ภาพประกอบการแข่งขันในตลาดของธนาคารในประเทศไทย ภาพข้อมูลแสดงกำไรใน Q2/2561 ของธนาคาร 5 อันดับสูงสุด. จาก <https://www.marketingoops.com/news/biz-news/turnover-2/>

จากภาพที่ 1.1 แสดงให้เห็นถึงการเติบโต และการแข่งขันของธุรกิจธนาคาร 5 อันดับสูงสุดในประเทศไทยในปี 2561 ที่ผ่านมา จะเห็นได้ว่าธุรกิจของธนาคารในประเทศไทยจึงเป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่สร้างกำไรจำนวนมาก และเป็นอีกหนึ่งธุรกิจในประเทศไทยที่มีการแข่งขันกันที่น่าสนใจอย่างมาก ธนาคารในประเทศไทยต่างๆ จึงให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาด เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ถึงภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่เปลี่ยนแปลงไป จวบจนถึงปัจจุบัน ธนาคารทั้งหลายก็ยังคงทำการสื่อสารทางการตลาดกันอย่างต่อเนื่อง

ไม่เพียงเท่านั้นเนื่องด้วยปัจจุบันสังคมถูกขับเคลื่อนด้วยความเป็นดิจิทัลมากขึ้น ทำให้การทำธุรกรรมต้องปรับตัวเองให้เท่าทันโลกด้วย จึงเป็นที่มาของการเกิดธุรกรรมทางออนไลน์ ที่เรารู้จักกันในนาม Mobile Banking นั่นเอง โดย Mobile Banking เกิดขึ้นครั้งแรกบนโลกเมื่อปี พ.ศ. 2553 และเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยจากผลสำรวจธุรกรรมทางการเงินผ่านบริการ Mobile Banking ของธนาคารแห่งประเทศไทย พบว่าในเดือนมิถุนายน 2561 ประเทศไทยมีจำนวนบัญชีลูกค้าที่ใช้บริการ Mobile Banking กว่า 37 ล้านบัญชี เพิ่มขึ้นจากช่วงเวลาเดียวกันในปีที่แล้วกว่า 11 ล้านบัญชี สะท้อนให้เห็นความนิยมของคนไทยที่เพิ่มมากขึ้นต่อบริการนี้ นับเป็นสัญญาณดีที่แสดงให้เห็นถึงการก้าวสู่ความเป็น 4.0 และสังคมไร้เงินสด(Cashless Society) ของประเทศไทย ตลอดช่วงเดือน

ตุลาคม 2561 ที่ผ่านมา 3 ธนาคารชั้นนำของประเทศอย่าง ธนาคารไทยพาณิชย์ (SCB) ธนาคารกสิกรไทย (KBANK) และ ธนาคารกรุงไทย (KTB) ได้มีการแถลงข่าวเปิดตัว Mobile Banking รูปแบบใหม่ของแต่ละธนาคารอย่างต่อเนื่อง โดยมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบให้ทันสมัย เพิ่มความมั่นคงปลอดภัยของระบบ รวมทั้งเปิดตัวฟีเจอร์ใหม่ที่ช่วยอำนวยความสะดวกให้ตรงกับไลฟ์สไตล์ผู้ใช้งานในปัจจุบัน และ Mobile Banking ที่ได้รับความนิยมในเมืองไทยในปัจจุบันคือ K Plus ของธนาคารกสิกรไทย (ETDA, 2019)

ธนาคารกสิกรไทยเป็นธนาคารที่อยู่คู่คนไทยมากกว่า 74 ปี ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 8 มิถุนายน พ.ศ. 2488 ตั้งแต่สมัยสงครามโลกครั้งที่ 2 มีนายโชติ ล่ำซำ และญาติมิตรชาวไทยเชื้อสายจีนเป็นผู้ร่วมก่อตั้ง โดยมีสำนักงานใหญ่แห่งแรกตั้งอยู่บนถนนเสือป่า กรุงเทพมหานคร กิจการของธนาคารมีความเจริญอย่างต่อเนื่อง โดยการบริหารจัดการต่างๆ รวมถึงการให้บริการของธนาคารดำเนินไปภายใต้คำขวัญขององค์กรที่ใช้มาจนถึงปัจจุบัน คือ “บริการทุกระดับประทับใจ” ซึ่งสามารถอธิบายได้ถึงความมุ่งมั่น และพร้อมที่จะให้บริการแก่ลูกค้าทุกระดับชั้น นั่นเอง โดยตั้งแต่ในอดีต จนถึงปัจจุบัน ธนาคารกสิกรไทยได้มุ่งมั่นพัฒนาตัวองค์กร สินค้า และบริการขององค์กรอย่างต่อเนื่อง จึงไม่แปลกใจนักที่เมื่อการแข่งขันในโลกของธุรกรรมทางดิจิทัลได้เริ่มขึ้น ธนาคารกสิกรไทยจะเป็นหนึ่งในผู้แข่งขันที่น่าจับตามอง

นอกจากนี้ ศุภนิวรรณ จุตระกูล ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการ ธนาคารกสิกรไทย ยังได้ให้สัมภาษณ์ได้ถึงการพัฒนาธนาคารกสิกรไทยให้เข้าสู่โลกของ Mobile Banking ไว้ที่น่าสนใจว่า บทบาทของธนาคารต่อไปจะเป็นการพัฒนา Digital Solutions ต่างๆ ให้เป็นได้มากกว่าผู้ให้บริการด้านธุรกรรมการเงินเหมือนเช่นในปัจจุบัน เช่น โอนเงินจ่ายบิล เดิมเงิน โอนเงินเดือน และธุรกรรมทางการเงินอื่นๆ โดยจะเน้นการพัฒนาเทคโนโลยีต่างๆ อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ลูกค้าได้รับความสะดวก รวดเร็ว และปลอดภัยมากยิ่งขึ้น เพราะ ไลฟ์สไตล์ของลูกค้าที่ไม่อยู่นิ่งและต้องการความสะดวกสบาย และจัดการทุกสิ่งได้ด้วยตนเองผ่านสมาร์ทโฟน และอุปกรณ์ดิจิทัลต่างๆ

ทั้งนี้หากย้อนไปเมื่อ 10 กว่าปีที่ผ่านมา ธนาคารกสิกรไทยนับเป็นธนาคารกลุ่มแรกๆ ที่ได้ทำการพัฒนาเทคโนโลยีต่างๆ มาโดยตลอด จนกลายมาเป็นแอปพลิเคชัน K Plus ประกอบกับการเรียนรู้ถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความต้องการความสะดวกสบายในการใช้บริการทางด้านธุรกรรมมากขึ้น ผู้บริโภคมีการเปิดรับการทำธุรกรรมผ่านทางดิจิทัล แบนกิ้ง และได้ยอมรับในความปลอดภัยของเทคโนโลยีดังกล่าว ทำให้ปริมาณการทดลองใช้บริการแอปพลิเคชัน K Plus เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว และจากการเติบโตที่รวดเร็วนี้อำนาจให้ธนาคารกสิกรไทยเองต้องเร่งปรับตัว และทำการพัฒนาบริการให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น จึงทำให้แอปพลิเคชัน K Plus ในปัจจุบันนี้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ในทุกๆ ด้านของการใช้งาน และสิ่งที่สำคัญที่สุดคือผู้บริโภคสามารถใช้

บริการแอปพลิเคชัน K Plus ได้โดยไร้ซึ่งความกังวล เพราะทางธนาคารกสิกรไทยมีมาตรการในการรักษาความปลอดภัยทางข้อมูลขั้นสูงนั่นเอง

ทั้งนี้การให้บริการของแอปพลิเคชัน K Plus ที่ทางธนาคารกสิกรไทยได้พัฒนาตัวแอปพลิเคชันเพื่อตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันโดย สามารถสรุปการให้บริการได้ดังต่อไปนี้

การให้บริการของแอปพลิเคชัน K Plus

- แจ้งเตือนการเคลื่อนไหวของบัญชีได้ตลอด 24 ชั่วโมง
- ให้บริการกดถอนเงินจากตู้ ATM ผ่านแอปพลิเคชัน K Plus ได้โดยไม่ต้องใช้บัตรกด

เงิน (Cardless ATM)

- ให้บริการทางการเงิน ด้านการโอนเงิน การจ่ายเงิน และการเติมเงิน
- ให้บริการด้านการซื้อ ขาย กองทุนรวม และดูภาพรวมสินทรัพย์ (MyPort) ได้
- ให้บริการปรับเปลี่ยนวงเงิน การโอนเงิน การถอนเงิน สำหรับบัตรเดบิต และบัตร

เอทีเอ็มได้ทันที

- ให้บริการ e-Slip ที่มี QR Code สามารถตรวจสอบได้ทันทีว่าเป็นหลักฐานการโอนเงินจริงหรือไม่ เนื่องจากปัจจุบันมีการโอนเงินซื้อสินค้าบ่อยครั้ง และประสบปัญหาการปลอมหลักฐานการโอนเงิน

- ให้บริการ Loyalty Card เป็นฟังก์ชันในแอปพลิเคชัน K Plus ที่รวบรวมบัตรต่างๆ ที่ผู้ใช้บริการใช้บ่อย ช่วยอำนวยความสะดวกสบาย ช่วยให้ผู้ใช้บริการไม่ต้องพกบัตรหลายใบ

- มีเมนู Marketplace ซึ่งเป็นแหล่งรวบรวมร้านค้าต่างๆ เพื่อให้ผู้ใช้บริการสามารถเข้าไปเลือกชมสินค้า และ ซื้อสินค้าได้ทันทีที่ต้องการซื้อสินค้า เนื่องจากธนาคารกสิกรไทยให้การสนับสนุนแก่ผู้ประกอบการ SME

- ให้บริการขอสินเชื่อ โดยสามารถรับทราบผลอนุมัติเบื้องต้นได้ทันที
- ให้บริการซื้อประกันการเดินทาง โดยสามารถเลือกพิจารณาแผนประกันการเดินทางได้หลากหลาย ทั้งนี้ตัวกรมธรรม์จะส่งตรงถึงอีเมลผู้ใช้บริการ



ภาพที่ 1.2 ภาพประกอบฟังก์ชันการให้บริการการเงินแบบไม่ใช้บัตร



ภาพที่ 1.3 ภาพประกอบฟังก์ชันการให้บริการการขอสินเชื่อ

ทั้งนี้สิ่งที่ธนาคารกสิกรไทยได้ทำการสื่อสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชัน K Plus และสร้างภาพลักษณ์ต่อแอปพลิเคชัน K Plus ไว้ได้อย่างน่าสนใจ และเป็นทีกล่าวถึงกันในสังคมโดยเฉพาะในกลุ่มคนรุ่นใหม่อย่างมาก คือ ภาพยนตร์โฆษณาชุด FRIENDSHIT (และภาพยนตร์โฆษณาดอนไลน์ ชุด K PLUS เธอ เธอ) ที่ถูกเผยแพร่ออกมาเมื่อต้นปี.ศ. 2561 (พัฒนาการของ K PLUS เริ่มต้นขึ้นเมื่อปี 2552 หลังจากธนาคารกสิกรไทยได้ทำการเปิดตัวสินค้า K-Mobile Banking PLUS การทำธุรกรรมผ่านมือถือได้บนทุกเครื่องโทรศัพท์มือถือ ทุกค่ายเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ อีกทั้งยังมีการให้บริการระบบชำระเงิน E-commerce ซึ่งเป็นระบบชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ตโทรศัพท์มือถือรายแรกของโลก)

ต่อมาในเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2560 ภายใต้แนวคิด “เปลี่ยนให้ทุกเรื่องง่ายขึ้น” ทางธนาคารกสิกรไทยได้มีการเปลี่ยนตราสัญลักษณ์ K-Mobile Banking PLUS เป็น K PLUS เพื่อให้ผู้ใช้บริการกว่า 5 ล้านคน สามารถเรียกได้ง่ายขึ้น ใช้บริการง่ายขึ้น และก่อให้เกิดความประทับใจมากขึ้น และต่อมาในเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2560 ทางธนาคารกสิกรไทยได้ทำการประกาศความพร้อม

ในให้บริการ K PLUS SHOP ทั่วประเทศไทย หลังผ่านการทดสอบใน Regulatory Sandbox ของธนาคารแห่งประเทศไทย โดยมีการจัดแคมเปญ “ปีบจิ้งจอนทัวร์” เพิ่มยอดร้านค้าใช้แอปพลิเคชันรับชำระเงินด้วย คิวอาร์ โค้ด ผ่านโมบายแบงก์กิ้งทุกธนาคาร ภาพยนตร์โฆษณาดังกล่าวจัดทำขึ้นเพื่อสร้างการรับรู้ถึงแอปพลิเคชัน KPLUS แอปพลิเคชันการเงินบนมือถือที่ตอบโจทย์ทุกรูปแบบชีวิต นอกจากนี้จะเป็นภาพยนตร์โฆษณาของธนาคารกสิกรไทยที่ถูกกล่าวถึงกันในกลุ่มวัยกลางคนหมู่มากในประเทศไทยแล้ว หนึ่งภาพยนตร์โฆษณาชุดดังกล่าวยังได้รับรางวัลความสร้างสรรค์ไกลถึงต่างประเทศอีกด้วย อีกทั้งธนาคารกสิกรไทยยังได้ใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดอื่นๆ ในการส่งเสริมการสื่อสารเรื่องการเปิดตัวแอปพลิเคชัน K Plus ดังต่อไปนี้

1. การโฆษณา

ทางธนาคารกสิกรไทยได้เผยแพร่ภาพยนตร์โฆษณา K Plus ชุด เธอเธอ ผ่านทางโทรทัศน์ เพื่อสร้างการรับรู้ต่อแอปพลิเคชัน K Plus ในครั้งนี้ ไม่เพียงแค่นั้นยังใช้ชิ้นงานภาพยนตร์โฆษณาดังกล่าวในสื่อออนไลน์อื่นๆ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการสร้างการรับรู้ต่อกลุ่มเป้าหมายอีกด้วย ได้แก่ Youtube Channel และ Page Facebook ของทางธนาคารกสิกรไทย



ภาพที่ 1.4 ภาพยนตร์โฆษณา ของ K Plus ชุด เธอเธอ (สื่อโฆษณา) จาก Youtube channel K Bank Live



ภาพที่ 1.5 ภาพยนตร์โฆษณา ของ K Plus ชุด เธอเธอ (สื่อโฆษณา) จาก Facebook Fan Page K Bank Live

2. การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ

ทางธนาคารกสิกรไทยได้จัดงานเปิดตัว K Plus โดยจัดขึ้นที่โรงภาพยนตร์ในสยามพารากอน เพื่อส่งเสริมการรับรู้แก่แอปพลิเคชัน K Plus ด้วย โดยบรรยากาศด้านหน้างาน มีทั้งบูธให้ร่วมกิจกรรมเพื่อให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้บริการแอปพลิเคชัน K Plus จ่ายเงินด้วย QR Code ซึ่งถือเป็นการสร้างประสบการณ์ตรงให้คนที่มาร่วมงาน



ภาพที่ 1.6 ภาพบรรยากาศงานเปิดตัว K Plus และภาพบรรยากาศที่สัปดาห์ทุกคนใส่วิกผมม้าสั้นต่อตามคาแรกเตอร์ของนักแสดงนำในภาพยนตร์โฆษณา (สื่อบุคลากรทางการขาย) จากเว็บไซต์ dooddot

3. การประชาสัมพันธ์

ทางธนาคารกสิกรไทยได้การจัดกิจกรรมบนพื้นที่ออนไลน์ (เพจเฟซบุ๊กของทางธนาคารกสิกรไทยเอง) โดยกิจกรรมที่จัดมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างการรับรู้ต่อแอปพลิเคชัน K Plus (ให้คนมาร่วมถ่ายรูปกับตราสัญลักษณ์ K Plus และเผยแพร่ออกไปบนพื้นที่เฟซบุ๊กของตนเอง เพื่อลุ้นรับรางวัล)



ภาพที่ 1.7 Online Activity ทางเพจ KBank Live (สื่อประชาสัมพันธ์) จากเพจเฟซบุ๊ก KBank Live

4. การส่งเสริมการขาย

และยังมีกิจกรรมที่จัดขึ้นกระตุ้นให้ผู้บริโภคใช้แอปพลิเคชัน K Plus (กิจกรรมลุ้นรับโทรศัพท์มือถือ iPhone ฟรี เมื่อผู้สนใจกิจกรรมแชร์เนื้อหาของกิจกรรม และเป็นผู้ที่ใช้บริการแอปพลิเคชัน K Plus) และยังมีวิดีโอที่จัดทำขึ้นเพื่อนำเสนอบริการของแอปพลิเคชัน K Plus โดยเฉพาะ เพื่อให้ผู้ชมได้รับทราบข้อมูลการใช้งานของแอปพลิเคชัน K Plus รวมถึงสิทธิพิเศษที่ผู้ใช้บริการจะได้จากแอปพลิเคชัน K Plus อีกด้วย ดังภาพประกอบด้านล่างนี้



ภาพที่ 1.8 Online Activity ทางเพจ KBank Live (สื่อส่งเสริมการขาย) จากเพจเฟซบุ๊ก KBank Live กับแอปพลิเคชัน K Plus



ภาพที่ 1.9 วิดีโอการนำเสนอเรื่องราวพิเศษที่เกี่ยวข้อง(สื่อโฆษณา และส่งเสริมการขาย) จากเพจเฟซบุ๊ก KBank Live

5. การขายโดยบุคคล

ทั้งนี้ทางธนาคารยังเลือกใช้อีกหนึ่งในเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่สามารถสื่อสารกับผู้บริโภคโดยตรงไปตรงมาอย่างการขายโดยบุคคล อีกด้วย โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่หากได้เข้าไปใช้บริการที่ธนาคารกสิกรไทยไม่ว่าจะสาขาใดก็ตาม พนักงานธนาคารกสิกรไทยก็จะทำหน้าที่แนะนำผู้บริโภคให้รู้จักกับแอปพลิเคชัน K Plus รวมถึงชักชวนให้ผู้บริโภคเหล่านั้นใช้บริการแอปพลิเคชัน

K Plus แยกเช่นเดียวกับงานเปิดตัวแอปพลิเคชัน K Plus ที่ทางธนาคารกสิกรไทยเองก็ได้ให้พนักงาน หรือสตาฟภายในงานทำการเชิญชวนให้ผู้ที่มาร่วมงานได้ทดลองใช้แอปพลิเคชัน K Plus นั้นเอง



ภาพที่ 1.10 ภาพบรรยากาศงานเปิดตัว K Plus และภาพบรรยากาศที่สตาฟเชิญชวนให้ผู้ร่วมงานทดลองใช้แอปพลิเคชัน K Plus (สื่อการขายโดยบุคคล) จากเว็บไซต์ dooddot

จากตัวอย่างเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดบางส่วนที่ธนาคารกสิกรไทยได้เลือก ได้แก่ 1) การโฆษณา 2) การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ 3) การประชาสัมพันธ์ 4) การส่งเสริมการขาย จะสังเกตได้ว่าธนาคารกสิกรไม่ได้เลือกใช้เพียงเครื่องมือใดเครื่องมือหนึ่ง แต่ใช้เครื่องมือที่หลากหลายเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการสื่อสาร และสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายที่ธนาคารกสิกรไทยต้องการจะสื่อสารด้วยนั่นเอง

ด้วยเหตุผลข้างต้นนี้ทำให้ตัวผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงการเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาด การรับรู้ภาพลักษณ์ และแนวโน้มพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายต่อแอปพลิเคชัน K Plus โดยตัวผู้ศึกษาจะศึกษาการทำการสื่อสารผ่านเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดของแอปพลิเคชัน K Plus และศึกษาในด้านของกลุ่มเป้าหมายว่ามีการเปิดรับ การรับรู้ภาพลักษณ์ของแอปพลิเคชัน K Plus อย่างไร รวมถึงแนวโน้มพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายในการใช้บริการ แอปพลิเคชัน K Plus เพื่อให้ทางธนาคารกสิกรไทย หรือผู้ที่สนใจการทำการสื่อสารผ่านเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปศึกษา และปรับใช้ในการดำเนินการวางแผนใช้กลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาดได้อย่างถูกต้อง และมีประสิทธิภาพสูงสุด

1.2 ปัญหาวิจัย

1. ภูมิหลังของกลุ่มตัวอย่าง การเปิดรับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด การรับรู้ภาพลักษณ์ และแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชัน K Plus ของกลุ่มเป้าหมาย เป็นอย่างไร

2. การเปิดรับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์แอปพลิเคชัน K Plus ของกลุ่มเป้าหมาย หรือไม่ อย่างไร

3. การรับรู้ภาพลักษณ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชัน K Plus ของกลุ่มเป้าหมาย หรือไม่ อย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาภูมิหลังของกลุ่มตัวอย่าง การเปิดรับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด การรับรู้ภาพลักษณ์ และแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชัน K Plus ของกลุ่มเป้าหมาย

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด กับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าแอปพลิเคชัน K Plus ของกลุ่มเป้าหมาย

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชัน K Plus ของกลุ่มเป้าหมาย

1.4 สมมติฐานการวิจัย

1. การเปิดรับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าแอปพลิเคชัน K Plus

2. การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าแอปพลิเคชัน K Plus มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชัน K Plus

1.5 ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การเปิดรับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด การรับรู้ภาพลักษณ์ และแนวโน้มพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายต่อแอปพลิเคชัน K Plus” มุ่งศึกษาเฉพาะประชาชนทั่วไปที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีถึง 35 ปีที่ รู้จัก และ/ หรือใช้บริการแอปพลิเคชัน K Plus ของธนาคารกสิกรไทย และอาศัยอยู่ในประเทศไทยเท่านั้น โดยผู้ศึกษามีระยะเวลาในการเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 มิถุนายน - 1 กรกฎาคม พ.ศ. 2562 เป็นระยะเวลา 1 เดือนถ้วน

1.6 นิยามคำศัพท์

ภูมิหลังของกลุ่มตัวอย่าง หมายถึง ข้อมูลทั่วไปของประชากรกลุ่มเป้าหมาย จำแนกออกเป็น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และธนาคารที่ใช้บริการ

การเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาด หมายถึง ระดับความถี่ในการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดจากแอปพลิเคชัน K Plus

เครื่องมือสื่อสารการตลาด หมายถึง เครื่องมือสื่อสารรูปแบบต่างๆ ของแอปพลิเคชัน K Plus คือ การโฆษณา (Advertising) การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ (Event Marketing) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) และการขายโดยบุคคล (Personal Selling)

การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า หมายถึง ระดับความเข้าใจที่มีต่อภาพของตราสินค้าที่เกิดขึ้นในใจของบุคคลที่มีต่อภาพลักษณ์ของแอปพลิเคชัน K Plus ทั้ง 3 ส่วน ได้แก่ ภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate Image) ภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้า (Image of User) ภาพลักษณ์ของตัวสินค้าและบริการ (Image of Product and Service)

แนวโน้มพฤติกรรม หมายถึง ระดับความตั้งใจของกลุ่มเป้าหมายในการเลือกใช้บริการและการแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการ แอปพลิเคชัน K Plus

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด และการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของแอปพลิเคชัน K Plus ของกลุ่มเป้าหมาย
2. ทำให้ทราบถึง ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด กับ การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าแอปพลิเคชัน K Plus ของกลุ่มเป้าหมาย
3. ทำให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าแอปพลิเคชัน K Plus กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชัน K Plus ของกลุ่มเป้าหมาย
4. ผู้ประกอบธุรกิจ ตลอดจนผู้ประกอบการอาชีพด้านการสื่อสารการตลาด สามารถนำผลวิจัยไปใช้พัฒนาการทำการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้าขององค์กรได้
5. นักเรียน นักศึกษา รวมถึงบุคคลทั่วไปที่มีความสนใจเกี่ยวกับการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาด สามารถนำผลศึกษาการวิจัยในครั้งนี้ไปศึกษาต่อเพิ่มเติมเพื่อความชัดเจนมากยิ่งขึ้น

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “การเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาด การรับรู้ภาพลักษณ์ และแนวโน้มพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายต่อแอปพลิเคชัน K Plus” มีแนวคิดทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ที่สามารถนำมาใช้เป็นกรอบความคิด (Conceptual Framework) เพื่อศึกษาเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัยดังต่อไปนี้

- 2.1 ทฤษฎีการเปิดรับสื่อ (Media Exposure Theory)
- 2.2 แนวคิด และทฤษฎีด้านการรับรู้ (Perception)
- 2.3 แนวคิด ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC)
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ทฤษฎีการเปิดรับสื่อ (Media Exposure Theory)

เนื่องจากในปัจจุบันนี้มีข้อมูลข่าวสารที่ถูกนำเสนอแก่ผู้บริโภคมากมาย และบางครั้งผู้บริโภคก็ไม่สามารถที่จะเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ผ่านเข้ามาได้ทั้งหมด โดยมากแล้วผู้บริโภคจะเลือกเปิดรับเอาเฉพาะข้อมูลข่าวสารที่ตนมีความสนใจ หรือเป็นเรื่องราวที่ตนได้มีความรู้ หรือประสบการณ์ร่วมด้วยอยู่ก่อนแล้ว และรวมถึงองค์ประกอบอื่นๆ ในการเลือกเปิดรับ ดังนั้นหากผู้ส่งสารต้องการให้การสื่อสารใดๆ บรรลุเป้าหมายที่ตั้งเอาไว้ ก็ควรที่ศึกษา และทำความเข้าใจในกระบวนการเปิดรับในด้านต่างๆ ซึ่งผู้ศึกษาจะทำการอธิบายต่อไป ดังนี้

2.1.1 ความหมายของการเปิดรับข่าวสาร

Samuel L. Becker (1972) ได้ให้ความหมายของการเปิดรับข่าวสารไว้โดยจำแนกตามพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ดังนี้

1. การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) บุคคลแสวงหาข้อมูล เพราะต้องการให้มีความคล้ายคลึงกับคนอื่นๆ ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง
2. การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) บุคคลเปิดรับข่าวสาร เพราะต้องการทราบข้อมูลที่ตนสนใจ และเมื่อได้พบข่าวสารที่เกี่ยวข้อง หรือตรงกับความสนใจ ก็จะตั้งใจเปิดรับสารนั้นเป็นพิเศษ

3. การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) บุคคลเปิดรับข่าวสารเพื่อบรรลุความต้องการอย่างใด อย่างหนึ่ง หรือเพื่อผ่อนคลาย

ซึ่งนอกจากพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากที่กล่าวมา 3 ข้อข้างต้นนี้แล้ว วิลเบอร์ ชแรมม์ (Wilbur Schramm, 1973, pp. 121-122, อ้างถึงใน ปันรสี โกศลานันท์, 2558) ยังได้ชี้ให้เห็นถึงองค์ประกอบอื่นๆ ที่ส่งผลต่ออิทธิพลการเลือกรับสารของแต่ละบุคคล ดังนี้

1. ประสบการณ์ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้รับ และส่งสารแสวงหาข่าวสารที่แตกต่างกัน
2. การประเมินสาระประโยชน์ของข่าวสารที่ผู้รับสารแสวงหาเพื่อตอบสนองต่อจุดประสงค์ของตนเอง
3. ภูมิหลังที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคล ทำให้มีความสนใจที่แตกต่างกัน
4. การศึกษา และสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคล ทำให้มีความแตกต่างทางด้านพฤติกรรมการเลือกรับสาร
5. ความสามารถในการรับสาร ซึ่งเกี่ยวกับสภาพร่างกาย และจิตใจของแต่ละบุคคล ทำให้พฤติกรรมการเปิดรับสารแตกต่างกัน
6. บุคลิกภาพของแต่ละบุคคล มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การโน้มน้าวใจ พฤติกรรมของผู้รับสาร
7. อารมณ์ สภาพทางอารมณ์ของผู้รับสาร ทำให้เข้าใจความหมายของข่าวสารหรืออาจเป็นอุปสรรคต่อการเข้าใจความหมายของข่าวสารได้
8. ทัศนคติของแต่ละบุคคล จะเป็นตัวกำหนดท่าทีของการรับและตอบสนองต่อสิ่งเร้า หรือข่าวสารที่ได้พบเกี่ยวกับการเปิดรับสารนั้นๆ

นอกจากนี้ วิลเบอร์ ชแรมม์ (Wilbur Schramm) ยังได้กล่าวถึงหลักการทั่วไปของการเลือกความสำคัญของข่าวสารว่าขึ้นอยู่กับการใช้ความพยายามน้อยที่สุด (Least effect) และผลที่จะได้ (Promise of reward) ซึ่งสามารถอธิบายได้ตามรูปของสูตรการเลือกรับข่าวสารดังนี้

$$\text{การเลือกรับข่าวสาร} = \frac{\text{สิ่งตอบแทนที่คาดหวัง}}{\text{ความพยายามที่ต้องการ}}$$

จากสูตรข้างต้นนี้จะเห็นได้ว่า มนุษย์เรามีแนวโน้มในการเปิดรับข่าวสารที่ใช้ความพยายามน้อย หากข่าวสารต่างๆ นั้นสามารถเข้าถึงได้ง่าย และมีประโยชน์ต่อผู้รับสาร ทั้งนี้ในการเลือกรับสารอาจมีสาเหตุอื่นๆ ประกอบอีก เช่น ประสบการณ์ ความสามารถในการประเมินสาระประโยชน์ของข่าวสาร ตลอดจนสถานะทางสังคม และจิตใจของแต่ละบุคคล รวมถึงการเลือกเปิดรับข่าวสารอันเนื่องมาจากปัจจัยภายนอกอันเกี่ยวเนื่องกับสังคมอีกด้วย

แม็คคอมบ์ และ เบคเกอร์ (McCombs & Becker, 1979, pp. 51-52, อ้างถึงใน สุทธรธรณ แสงดอกไม้, 2550, น. 10-11) ได้อธิบายไว้ว่า โดยทั่วไปแล้วแต่ละบุคคลจะมีการเปิดรับข่าวสาร หรือการเปิดรับสื่อเพื่อตอบสนองความต้องการ 4 ประการ คือ

1. เพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับเหตุการณ์ (Surveillance) บุคคลสามารถติดตามความเคลื่อนไหว และสังเกตการณ์ต่างๆ รอบตัวจากการเปิดรับข่าวสาร ทำให้เป็นคนทันต่อเหตุการณ์ และทันสมัย

2. เพื่อการตัดสินใจ (Decision) การเปิดรับข่าวสารทำให้บุคคลนั้นๆ สามารถกำหนดความเห็นของตนต่อสภาวะ หรือเหตุการณ์ต่างๆ รอบตัว เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ โดยเฉพาะในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน

3. เพื่อพูดคุยสนทนา (Discussion) แต่ละบุคคลสามารถนำข้อมูลข่าวสารที่ได้รับไปใช้ในการพูดคุยกับผู้อื่นได้

4. เพื่อการมีส่วนร่วม (Participation) เพื่อการรับรู้ และมีส่วนร่วมในเหตุการณ์ ความเป็นไปต่างๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมรอบๆ ตัวของบุคคล

จากที่กล่าวมาข้างต้นนี้ จะเห็นได้ว่านอกจากความยากง่ายในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารของแต่ละตัวบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเปิดรับข่าวสารของผู้บริโภคแล้ว ปัจจัยภายนอกอื่นที่เกี่ยวข้องกับสังคมก็มีอิทธิพลต่อการเปิดรับข่าวสารของแต่ละบุคคลเช่นเดียวกัน เนื่องจากการสื่อสารเป็นสิ่งสำคัญในการดำเนินชีวิตในแต่ละวันของมนุษย์นั่นเอง

2.1.2 กระบวนการของการเปิดรับข่าวสาร

แคลปเปอร์ (Klapper, 1960, pp. 19-25) ที่ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการคัดเลือกรับสาร (Selective Process) หรือเปิดรับสารเปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ ซึ่งจะประกอบไปด้วยการกลั่นกรอง 4 ชั้น ตามลำดับดังต่อไปนี้

1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) กล่าวคือ ผู้รับสารจะเลือกเปิดรับสื่อ และข่าวสารจากแหล่งข่าวสารต่างๆ ตามความสนใจ และความต้องการของตน เพื่อนำมาใช้แก้ปัญหา หรือสนองความต้องการของตน

2. การเลือกสนใจ (Selective Attention) ผู้รับสารนอกจากจะเลือกเปิดรับสารแล้ว ผู้รับสารยังมีแนวโน้มที่จะเลือกสนใจข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง โดยมักจะเลือกตามความสนใจ และความคิดเห็นของตน เพื่อสนับสนุนทัศนคติที่มีอยู่ เพื่อไม่ให้เกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุล หรือเพื่อไม่ให้เกิดความไม่สบายใจที่เรียกว่า (Cognitive Dissonance) ดังนั้นการลด หรือหลีกเลี่ยงสภาวะดังกล่าวได้ จะต้องแสวงหาข่าวสาร หรือเลือกสรรข่าวสารเฉพาะที่สอดคล้องกับความสนใจ และความคิดของตน

3. การเลือกรับรู้ และตีความหมาย (Selective Perception or Interpretation) หลังจากการเปิดรับข่าวสารแล้ว ผู้รับสารจะเลือกรับรู้ และตีความข่าวสารที่ได้รับนั้นแตกต่างกันไปตามความสนใจ ทักษะคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความคาดหวัง ความต้องการ แรงจูงใจ สภาวะทางร่างกาย หรือสภาวะทางอารมณ์ และจิตใจ ฉะนั้นบางครั้งแต่ละบุคคลอาจตีความข่าวสารไปในทิศทางที่สอดคล้องกับทักษะคติ และความเชื่อของตน ข่าวสารบางส่วนอาจถูกตัดทิ้งไป และยังมีการบิดเบือนข่าวสารให้มีทิศทางเป็นไปตามที่นำพอใจของแต่ละบุคคลด้วย

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) บุคคลจะเลือกจดจำข่าวสารในส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทักษะคติ ฯลฯ ของตนเอง และมักจะลืม หรือไม่นำไปถ่ายทอดต่อในส่วนที่ตนเองไม่สนใจ ไม่เห็นด้วย หรือเรื่องที่ขัดแย้งกับความคิดของตนเอง ข่าวสารที่คนเราเลือกจดจำไว้นั้น มักมีเนื้อหาที่จะช่วยส่งเสริม หรือสนับสนุนความรู้สึก นึกคิด ทักษะคติ ค่านิยม หรือ ความเชื่อของแต่ละบุคคลที่มีอยู่เดิม เพื่อให้มีความมั่นคงชัดเจนยิ่งขึ้น และเปลี่ยนแปลงยากขึ้น

2.1.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสาร

ทอดด์ ฮันท์ และ เบรนท์ ดี รูเบน (Todd Hunt and Brent D. Ruben, 1993, p. 65, อ้างถึงใน ประมะ สตะเวทิน, 2541, น. 122-124) ได้กล่าวไว้ว่า สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของแต่ละบุคคลนั้น ประกอบไปด้วยปัจจัยดังต่อไปนี้

1. ความต้องการ (Need) ความต้องการเป็นตัวกำหนดการเลือกของมนุษย์ ความต้องการทุกอย่างของมนุษย์ทั้งความต้องการทางกาย และใจ ทั้งความต้องการระดับสูง และความต้องการระดับต่ำ ย่อมเป็นตัวกำหนดการเลือกของเรา เราเลือกตอบสนองความต้องการของเรา เพื่อให้ได้ข่าวสารที่ต้องการ เพื่อแสดงถึงรสนิยม เพื่อให้ได้เป็นที่ยอมรับของสังคม เพื่อความพอใจ ฯลฯ

2. ทักษะคติ และค่านิยม (Attitude and Values) หมายถึง ความชอบ และมีใจโน้มเอียง (Preference and Predisposition) ต่อเรื่องใดๆ ส่วนค่านิยม เป็นความรู้สึกที่ควรจะทำอะไร หรือไม่ควรทำอะไร ซึ่งมีความสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อม และตัวบุคคล และยังส่งผลต่อการเลือกใช้สื่อมวลชน การเลือกข่าวสาร การเลือกตีความหมาย และการเลือกจดจำ

3. เป้าหมาย (Goal) มนุษย์ทุกคนล้วนมีเป้าหมายในการดำเนินชีวิต ทั้งในด้าน การงาน การเข้าสังคม ตลอดจนการพักผ่อน ซึ่งเป้าหมายของกิจกรรมต่างๆ ที่เรากำหนดขึ้นนี้ มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สื่อมวลชน การเลือกข่าวสาร การเลือกตีความ และการเลือกจดจำเพื่อสนองต่อเป้าหมายของตนเอง

4. ความสามารถ (Capability) ความสามารถของเราเกี่ยวกับเรื่องใดๆ รวมทั้งความสามารถด้านภาษา ล้วนมีอิทธิพลต่อการเลือกรับข่าวสาร เลือกตีความ และเลือกเก็บเนื้อหาของข่าวสาร

5. การใช้ประโยชน์ (Utility) โดยทั่วไปแล้ว เราจะให้ความสนใจ และใช้ความพยายามในการทำความเข้าใจ และจดจำข่าวสารที่เราสามารถนำไปใช้ประโยชน์ต่อได้

6. สไตล์ในการสื่อสาร (Communication Style) การรับสารของบุคคลส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับสไตล์ในการสื่อสาร กล่าวคือ ความชอบ หรือไม่ชอบลีลาของสื่อบางประเภท เช่น บางบุคคลชอบอ่านหนังสือพิมพ์ บางบุคคลชอบดูโทรทัศน์ หรือบางบุคคลชอบฟังวิทยุ เป็นต้น

7. สถานะ (Context) สถานะในที่นี้ หมายถึง บุคคล เวลา และสถานที่ในการสื่อสาร สิ่งต่างๆ เหล่านี้ล้วนมีอิทธิพลต่อการเลือกรับสาร

8. ประสบการณ์ และนิสัย (Experience and Habit) ผู้รับสารแต่ละบุคคลมีนิสัยในการรับสารอันเป็นผลมาจากประสบการณ์ในการรับสารแตกต่างกัน เราพัฒนาความชอบรายการประเภทใดประเภทหนึ่ง สื่อชนิดใดชนิดหนึ่ง สนใจเรื่องใดเรื่องหนึ่ง มีความหมายอย่างใดอย่างหนึ่ง และเลือกจดจำเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

จากแนวคิด และทฤษฎีที่ยกมาข้างต้น จะเห็นได้ว่าข่าวสารเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ และอาจส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมของผู้รับสารด้วย อีกทั้งคนเราจะเลือกรับสารเฉพาะสิ่งที่ตนสนใจ สิ่งที่ใกล้ตัว ไม่สามารถเปิดรับทุกสารที่ผ่านเข้ามาได้ ซึ่งในแต่ละตัวบุคคลก็จะมีเกณฑ์ในการเลือกรับสารที่แตกต่างกันออกไป การศึกษาครั้งนี้จึงต้องการศึกษาการเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารที่ทางการตลาดของกลุ่มเป้าหมายในด้านความถี่ เพื่อที่จะนำผลจากการศึกษาครั้งนี้ไปเป็นประโยชน์ในการพัฒนา และเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารตราสินค้า เพื่อการวางแผนกลยุทธ์ต่อไป

2.2 แนวคิด และทฤษฎีด้านการรับรู้ (Perception)

นักวิชาการหลายท่าน ได้ให้ความหมายของการรับรู้ไว้ในทัศนะต่างๆ ซึ่งพอนำเสนอได้พอสังเขป ดังนี้

2.2.1 ความหมายของการรับรู้

แอลแซล (Assael, 1998, p. 84) ได้อธิบายไว้ว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภค หรือผู้รับสารเลือกรับ จัดองค์ประกอบ และแปลความหมายของสิ่งเร้าต่างๆ เพื่อให้ได้ความหมายที่สามารถเข้าใจได้ โดยสิ่งเร้าจะมีแนวโน้มมากขึ้น หากมีลักษณะดังต่อไปนี้

1. สอดคล้องกับประสบการณ์ที่ผ่านมาของผู้บริโภค หรือผู้รับสาร
2. สอดคล้องกับความเชื่อในปัจจุบันของผู้บริโภค ต่อตราสินค้า
3. สารไม่มีความซับซ้อนมากเกินไป

4. มีความน่าเชื่อถือ
5. มีความสัมพันธ์กับความต้องการ หรือความจำเป็นในปัจจุบัน
6. ไม่ก่อให้เกิดความกลัว และความกังวลใจมากเกินไป

การรับรู้ (Perception) เป็นคำที่มีความหมายเกี่ยวข้องกับจิตวิทยา สังคม และ พฤติกรรมการรับรู้ โดยมีผู้ให้ความหมายไว้ ดังต่อไปนี้

แกริสัน (Garrison 1972, น. 63) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ไว้ว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการทางสมอง แปลความ หรือ ตีความหมายข้อมูลที่ได้จากการสัมผัสของร่างกาย (Sensation) กับสิ่งแวดล้อมที่เป็นสิ่งเร้า หรือ สิ่งแวดล้อมที่เราสัมผัสนั้นมีลักษณะเป็นอย่างไร มีความหมายอย่างไร

ประนอม สโรชมาน (2524, น. 52) ได้กล่าวไว้ว่า การรับรู้ หมายถึง การตีความ การแปลความ การรับความรู้สึก (Sensation) ที่ได้ออกมาเป็นสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่มีความหมาย หรือเป็นสิ่งที่รู้จักเข้าใจ

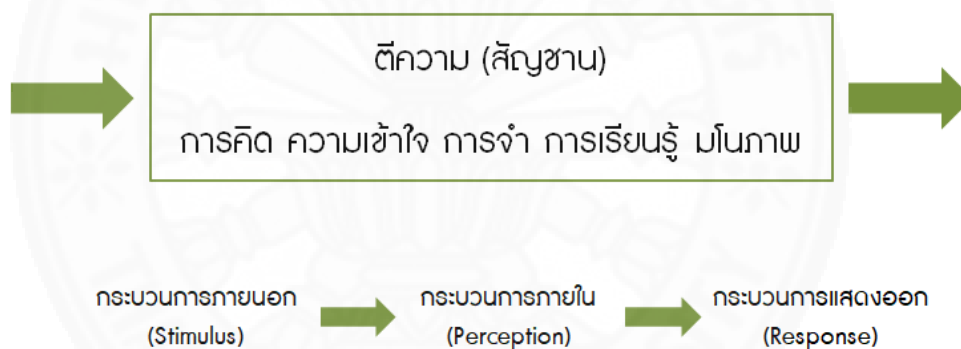
กรรณิการ์ สุวรรณโคตร (2528, น. 464-468) ได้อธิบายไว้ว่า การรับรู้ เป็น กระบวนการที่บุคคลใช้แปลความหมายของสิ่งเร้าจากสิ่งแวดล้อม และใช้เลือกจัดประเภทของสิ่งเร้า ที่มากระตุ้นประสาทการสัมผัส และพาดพิงข้อมูลที่แปลนี้ไปสู่การกระทำที่มีความหมาย ดังนั้น พฤติกรรมจะตอบสนองต่อสิ่งเร้านั้นๆ ที่ได้รับอย่างไร จึงขึ้นอยู่กับผลของกระบวนการทำงานของ กระบวนการรับรู้ และยังคงกล่าวต่อไปอีกว่า การรับรู้ ทำให้บุคคลตระหนักถึงตนเอง บุคคลอื่น สิ่งของ และเหตุการณ์ในสิ่งแวดล้อมในโลกแห่งความเป็นจริง การรับรู้ การให้ความหมาย ความสำคัญต่อ บุคคลนั้น และมีอิทธิพลต่อการแสดงพฤติกรรม บุคคลแต่ละบุคคลมีการรับรู้ต่อสิ่งเร้าในสถานการณ์ เดียวกันแต่แตกต่างกัน โดยเป็นไปตามประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ความสนใจ ความต้องการ เป้าหมาย สถานภาพ สภาวะอารมณ์ กาลเวลา บทบาทของตนในครอบครัว และสันตนาการส่วนบุคคล การรับรู้ และแปลความหมายของสิ่งเร้าจึงขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายปัจจัย เช่น ความรู้ ความเชื่อ ทัศนคติ ความตั้งใจ ความจำ ประสบการณ์ ความหวัง จิตสำนึก ความสนใจ วุฒิภาวะ และสัมพันธ์ภาพ กับผู้อื่น

เวอร์ไฮเมอร์ (Wertheimer, n.d., p. 344, อ้างถึงใน กมลรัตน์ หล้าสูงษ์ 2528, น. 200-201) ได้กล่าวไว้ว่า การเรียนรู้ คือ กระบวนการทางด้านจิตวิทยาขั้นพื้นฐานของบุคคล เพราะ หากปราศจากการรับรู้แล้ว บุคคลนั้นๆ จะไร้ซึ่งความคิด ความจำ และการเรียนรู้ การรับรู้เกี่ยวกับ เหตุการณ์ต่างๆ ประกอบด้วยขั้นตอน กล่าวคือ เมื่อบุคคลได้รับสิ่งเร้า ซึ่งทำหน้าที่ในการเร้าประสาท สัมผัส ประสาทสัมผัสจะส่งต่อพลังงานผ่านเส้นประสาท และเส้นประสาทก็จะสร้างข้อมูลต่อไปยัง สมอง ซึ่งขั้นสุดท้ายของกระบวนการจะเป็นการรับรู้

จากการนิยามความหมายของการรับรู้ข้างต้นนี้ อาจสรุปได้ว่า การรับรู้ของแต่ละบุคคล ขึ้นอยู่กับความรู้ ความเข้าใจ ความสนใจ ความต้องการ ความเชื่อ ทักษะคติ และประสบการณ์ของแต่ละบุคคลด้วย

2.2.2 กระบวนการของการรับรู้

สุภัทรา เสงวนิชย์(2541, น. 15) ได้อธิบายว่า การรับรู้ คือ การสัมผัสที่สามารถสื่อความหมาย เป็นการตีความ หรือแปลแห่งการสัมผัสที่ได้รับออกมาเป็นสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ที่มีความหมายที่เป็นที่รู้จัก และเข้าใจกันในการตีความ หรือ การแปลของการสัมผัสนั้น จำเป็นที่ต้องใช้ประสบการณ์เดิม แต่หากไม่มีความรู้เดิม หรือสัมผัสความรู้ ความเข้าใจเรื่องนั้นๆ ไป ก็จะไม่มีการรับรู้สิ่งนั้นๆ จะมีก็แต่เพียงที่สัมผัส กับสิ่งเร้าเท่านั้น กระบวนการรับรู้ จึงหมายถึง กระบวนการที่คาบเกี่ยวระหว่าง ความเข้าใจ ความรู้สึก การคิด การตัดสินใจ การเรียนรู้ และเป็นการแสดงพฤติกรรม ซึ่งสามารถอธิบายเป็นแผนภูมิได้ดังนี้



ภาพที่ 2.1 แสดงกระบวนการรับรู้. จาก การรับรู้ภาวะทางเศรษฐกิจในช่วง พ.ศ. 2540-2541 (น. 15), โดย สุภัทรา เสงวนิชย์, 2541.

Hawkins, Best, and Coney (1998, pp. 84-85, อ้างถึงใน ปันรสี โกศาลานันท์, 2558) กระบวนการของการรับรู้ เริ่มตั้งแต่ผู้รับสารเปิดรับสารต่อสิ่งเร้า แปลความหมาย และนำไปเก็บไว้ในหน่วยความจำ ซึ่งประกอบด้วย 4 ขั้นตอน คือ การเปิดรับ (Exposure) การตั้งใจรับรู้ (Attention) การแปลความหมาย (Interpretation) และการเก็บข้อมูลไว้ในหน่วยความจำ (Memory) ซึ่งใน 3 ขั้นตอนแรก เป็นกระบวนการรับรู้

1. การเปิดรับ (Exposure) ผู้บริโภคจะเลือกเปิดรับสิ่งที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ และความเกี่ยวข้องของตน เช่น ผู้ที่กำลังจะซื้อรถ จะมีความสนใจโฆษณาเกี่ยวกับ

รถยนต์มากเป็นพิเศษ หรือผู้ที่ซื้อคอมพิวเตอร์ จะมีการสอบถามข้อมูลจากเพื่อน คนขายและสื่อต่างๆ มากขึ้น

นอกจากนี้ยังเลือกที่จะไม่เปิดรับในสิ่งที่ไม่สำคัญ และไม่ตรงกับความต้องการของตนด้วย เช่น การเปลี่ยนช่องทีวี หรือการเลือกดูเฉพาะรายการที่ตนชอบโดยอัตโนมัติ และเลือกข้าม ไม่ดูส่วนที่เป็นโฆษณาเลย

2. การตั้งใจรับรู้ (Attention) นักการตลาดนำกลยุทธ์ต่างๆ มาเพื่อเรียกร้องความสนใจจากผู้บริโภค เช่น การสร้างป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ ตำแหน่งของสินค้าบนชั้นวาง การใช้โฆษณาที่มีชื่อเสียงในการโฆษณา โดยผู้บริโภคจะเลือกรับรู้ (Selective perception) แตกต่างกันไปตามความต้องการ ทักษะการรับรู้ และบุคลิกลักษณะของแต่ละคน ซึ่งผู้บริโภคจะมีการเลือกรับรู้ในทุกขั้นตอนของกระบวนการรับรู้ นับตั้งแต่การเลือกเปิดรับ (Selective exposure), การเลือกรวบรวมข้อมูล (Selective organization) ซึ่งข้อมูลดังกล่าวจะสัมพันธ์กับความเชื่อที่ตนมี และการเลือกตีความ (Selective interpretation)

3. การแปลความหมาย (Interpretation) จากกระบวนการเลือกรับสิ่งเร้าที่มาจากกระตุ้น จนมีการจัดระเบียบข้อมูลต่างๆ เป็นหมวดหมู่แล้ว ผู้บริโภคจะมีการตีความหมายของสิ่งเร้าดังกล่าว ทั้งนี้การตีความจะแตกต่างกันไปตามลักษณะบุคลิกของผู้บริโภคแต่ละคน ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับประสบการณ์ที่ผ่านมา วัฒนธรรม ค่านิยม

นอกจากนี้ผู้บริโภคจะมีการเชื่อมโยงหลายๆ สิ่งเข้าด้วยกัน เพื่อใช้ในการตีความ เช่น มีการเชื่อมโยงเรื่องราคาแพงกับเรื่องคุณภาพของสินค้า , เชื่อมโยงสีฟ้ากับความสะอาดของผงซักฟอก สินค้า sale จะเป็นสินค้าที่ล้ำสมัย เป็นต้น

การเปิดรับ จะเกิดขึ้นเมื่อมีสิ่งเร้า เช่น เมื่อเรามองเห็นจอหนังโฆษณาขนาดใหญ่ หนังโฆษณานั้นก็จะเข้าสู่ประสาทสัมผัสผ่านรับรู้ (Sensory Receptor Nerves) กาดังใจรับรู้ (Attention) เกิดขึ้นเมื่อประสาทสัมผัสผ่านไปยังความรู้สึก และไปยังสมองเพื่อแปลความหมาย (Interpretation) เป็นการนำเอาความรู้สึกมาแปลความหมาย โดยอาศัย ประสบการณ์ และความรู้เป็นเครื่องมือในการแปลความหมาย ส่วนการเก็บข้อมูลที่ได้รับมาจะถูกจัดเก็บไว้ในหน่วยความจำ (Memory) เพื่อนำมาใช้ในโอกาสต่อไป

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาภาพสะท้อนของแอปพลิเคชัน K Plus จากการผลิตโฆษณาผลิตภัณฑ์ ดังนั้นโฆษณาที่กล่าวถึงนี้ ถือเป็นสิ่งเร้าอย่างหนึ่งที่กลุ่มเป้าหมายจะต้องมีการเลือกรับ แปลความหมาย และเลือกจดจำ เลือกว่าเห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วย รู้สึกชอบ หรือไม่ชอบ ดังนั้นกระบวนการด้านการรับรู้ภาพลักษณ์นี้จะส่งผลโดยตรงและส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชัน K Plus ของกลุ่มเป้าหมายได้ โดยในการศึกษาครั้งนี้ทางผู้ศึกษาจะทำการวัดการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายโดยวัดระดับการรับรู้ และการตีความของกลุ่มเป้าหมายต่อแอปพลิเคชัน K Plus

2.3 แนวคิดภาพลักษณ์ตราสินค้า

ในปัจจุบันนี้มีการทำการสื่อสารการตลาดกันของสินค้าและบริการจำนวนมาก เพื่อมุ่งหวังให้ผู้บริโภคสนใจ และจดจำได้ถึงตราสินค้า และนำมาซึ่งการบริโภคสินค้าและบริการนั้นๆ นั้นเอง ดังนั้นการทำให้ตราสินค้าของเราเป็นที่จดจำแก่ผู้บริโภค การให้ความรู้ในตราสินค้า และการสร้างความประทับใจต่อตราสินค้า และทำให้ผู้บริโภคนึกถึงตราสินค้าของเราก่อนคู่แข่งจึงเป็นสิ่งสำคัญ โดยมีผู้กล่าวถึงที่มาของภาพลักษณ์ไว้หลายท่าน ดังนี้

Meenaghan (1995, อ้างถึงใน Kotler, 2000) ได้ให้คำจำกัดความของภาพลักษณ์ตราสินค้า ไว้ว่า “เป็นชุดความเชื่อที่มีอยู่เกี่ยวกับตราสินค้าเฉพาะ” หรือ “ชุดความเชื่อมโยง ที่มักจะถูกจัดอยู่ในแนวทางที่มีความหมายบางอย่าง”

Kotler (2000, อ้างถึงใน Chiu and Ho, 2010) ผู้บริโภคมักจะพัฒนาความเชื่อต่อแต่ละตราสินค้าจากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ โดยความเชื่อต่อตราสินค้าจะกลายเป็นภาพลักษณ์ตราสินค้าในภายหลัง ซึ่งจะเชื่อมโยงผู้บริโภคเข้ากับตราสินค้า (Brand name) ทั้งนี้ยังมีผู้ที่อธิบายถึงภาพลักษณ์ตราสินค้าอีกว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นการเชื่อมโยงชื่อตราสินค้า (Brand name) การโฆษณา (Advertisement) การบรรจุหีบห่อ (packaging) เอกลักษณ์ขององค์กร (Corporate identity) การประชาสัมพันธ์ (Public relation) และข้อมูลสื่อสารต่างๆ ในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Promotion activity) โดยทั้งหมดที่กล่าวมาข้างต้นนี้จะสร้างการเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association) ขึ้นในใจของผู้บริโภคหลังจากผ่านกระบวนการคิด

เสรี วงษ์มณฑา (2540, น. 44) ได้กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคที่ได้พบเห็นตราสินค้าตลอดเวลา มักจะมีความคุ้นเคยกับตราสินค้านั้น ความคุ้นเคยทำให้เกิดความชอบ ความชอบทำให้เกิดความไว้วางใจ การไว้วางใจนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ เมื่อมีการสื่อสารตราสินค้าบ่อยๆ จะนำไปสู่ความต่อเนื่องของการติดต่อสื่อสารทางการตลาด ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในทุกขั้นตอน

Park (1986, อ้างถึงใน Jonosnis & Virvilaite, 2007) ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) เกิดจากกิจกรรมขององค์กรส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจ และเกิดการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า มองว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้านั้นๆ โดยเกิดจากการเชื่อมโยงต่างๆ ที่มีต่อตราสินค้าที่เกิดขึ้นจากความรู้สึกนึกคิด และความทรงจำของตัวผู้บริโภค ซึ่งการเชื่อมโยงที่เกิดขึ้นนั้นจะส่งผ่านความหมายเกี่ยวกับตราสินค้าสู่ผู้บริโภค ซึ่งการรับรู้นั้นสามารถเป็นได้ทั้งการรับรู้ด้านเหตุผล และอารมณ์ที่มีต่อตราสินค้า นอกจากนี้หากพิจารณาจากอีกมุม ยังอาจมองได้ว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าเกิดจากความคิด และการจินตนาการของผู้บริโภค ภาพลักษณ์ตราสินค้าคือสิ่งต่างๆ ที่เกี่ยวกับตราสินค้าที่มีการเชื่อมโยงอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคนั้นเอง

จากแนวคิดภาพลักษณ์ตราสินค้าที่กล่าวมาข้างต้นนี้ สรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า คือชุดความเชื่อของผู้บริโภคต่อตราสินค้านั้นๆ ซึ่งเป็นสิ่งที่อาจเกิดขึ้นจากการเชื่อมโยงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ รวมถึงเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ทางตราสินค้านั้นๆ ได้เลือกใช้ในการทำการสื่อสาร จะเห็นได้ว่า ทุกการสื่อสารที่เลือกใช้ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้านั้นเอง

2.3.1 ความหมายของภาพลักษณ์

จอร์ส เอ ฟลานาแกน (George A. Flanagan, 1967, p. 64) ได้อธิบายความหมายของ ภาพลักษณ์ ไว้ว่าเป็นภาพของบางสิ่ง เช่น ตราสินค้า บริษัท ผลิตภัณฑ์ หรือบุคคล ที่ปรากฏอยู่ในจิตใจของแต่ละบุคคล ซึ่งแต่ละบุคคลมีการรับรู้ในวิธีที่แตกต่างกัน ภาพลักษณ์ที่เข้าไปเกี่ยวข้องกับแต่ละบุคคลนั้น อาจเกิดจากความรู้ ความรู้สึก หรือประสบการณ์ส่วนตัว ความอคติ หรือจากจินตนาการซึ่งแตกต่างกันไปตามแต่ตัวบุคคล

แอนเดอร์สัน และ รูบิน (Anderson & Rubin, 1986, p. 53) ได้อธิบายไว้ว่า ภาพลักษณ์ คือ การรับรู้ของผู้บริโภคต่อองค์กร เพราะแต่ละองค์กรมีบุคลิกภาพ และมีภาพลักษณ์ที่แตกต่างกันออกไป เฉกเช่นเดียวกับบุคคลหนึ่งๆ

เจนกินส์ (Jefkins, 1993, น. 21-22) ได้อธิบายถึง ภาพลักษณ์ขององค์การธุรกิจไว้ว่า ภาพลักษณ์ขององค์การธุรกิจ (Corporate Image) หมายถึง ภาพขององค์กรนั้นๆ ซึ่งรวมถึงทุกสิ่งที่เกี่ยวข้องกับองค์การที่ประชาชนได้รับรู้ ได้มีประสบการณ์ร่วม ทั้งนี้ส่วนหนึ่งในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์การ อาจทำได้โดยการนำเสนออัตลักษณ์ขององค์การ (Corporate Identity) นั้นเอง เช่น การใช้เครื่องแบบ การสร้างตราสัญลักษณ์ของสินค้า หรือองค์การ เป็นต้น

สรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ คือ ความรู้สึก นึกคิด ของแต่ละบุคคลที่มีต่อบุคคล ตราสินค้า หรือองค์กร โดยภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้น เกิดจากการรับรู้ และการตีความของแต่ละบุคคล ต่อบุคคล ตราสินค้า หรือองค์กร ตามความรู้ และประสบการณ์ที่แต่ละบุคคลมีนั่นเอง

2.3.2 ประเภทของภาพลักษณ์

พงษ์เทพ วรกิจโกศาทร (2537, น. 124-125, อ้างถึงใน อติศรีรินทร์ ศุภสมุทร, 2549) ได้อธิบายไว้ว่า ประเภทของภาพลักษณ์สามารถแบ่งได้เป็น 10 ประเภท ดังต่อไปนี้

1) ภาพลักษณ์ซ้อน (Multiple Image) คือภาพลักษณ์ที่เกิดจากสมมติฐานที่ว่า บุคคลในสังคมมีความแตกต่างกันทั้งความรู้ ประสบการณ์ ความเชื่อ และฐานะทางเศรษฐกิจสังคม จึงทำให้มีภาพลักษณ์ต่อสิ่งต่างๆ หรือต่อองค์กรที่แตกต่างกัน

2) ภาพลักษณ์ปัจจุบัน (Current Image) คือ ภาพลักษณ์ความจริงในปัจจุบัน ซึ่งอาจเป็นในทางเชิงบวกหรือลบก็ได้ จะเกิดขึ้นโดยธรรมชาติ หรือเจตนาก็ตาม เป็นหน้าที่ของ

ผู้บริหารจะต้องการภาพลักษณ์ปัจจุบันขององค์กรให้ได้ และหากพบภาพลักษณ์ที่ไม่ดีก็ควรที่จะหาทางปรับเปลี่ยนให้ดีขึ้น

3) ภาพลักษณ์กระจกเงา (Mirror Image) คือเปรียบเสมือนเวลาที่เราส่องกระจกก็จะเห็นภาพสะท้อนของตนเอง

4) ภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา (Wish Image) คือภาพลักษณ์ที่ผู้บริหาร หรือพนักงาน ต้องการจะให้องค์กรเป็นเปรียบเสมือนการกำหนดวัตถุประสงค์ในการดำเนินงานเพื่อให้บรรลุเป้าหมายนั้นๆ

5) ภาพลักษณ์สูงสุดที่ทำได้ (Optimum Image) คือภาพลักษณ์ที่เกิดจากความตระหนักในความจริง มีความเข้าใจและการรับรู้ ถึงอุปสรรคต่างๆ ต่อการสร้างภาพลักษณ์ เช่น อุปสรรคของการใช้สื่อมวลชน สภาพแวดล้อมที่ยากจะควบคุม ฯลฯ ซึ่งทำให้การกำหนดภาพลักษณ์ไม่สูงเกินความเป็นจริง

6) ภาพลักษณ์ที่ถูกต้อง และไม่ถูกต้อง (Correct and Incorrect Image) คือภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นโดยไม่ตรงกับความเป็นจริง เป็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ หรือกระบวนการสื่อสาร ตลอดจนการรับรู้ของผู้รับสาร เมื่อเกิดภาพลักษณ์ที่ไม่ถูกต้อง จึงจำเป็นต้องแก้ไข ส่วนภาพลักษณ์ที่ถูกต้องจะคล้ายกับภาพลักษณ์ปัจจุบัน แต่จะต่างกันภาพลักษณ์ที่ถูกต้องได้มีการปรับเปลี่ยนจากภาพลักษณ์ที่ไม่ถูกต้องมาแล้วระยะหนึ่ง

7) ภาพลักษณ์สินค้า และบริการ (Product & Services Image) มีความจำเป็นที่ภาพลักษณ์จะต้องเป็นที่ยอมรับจากสังคม เนื่องจากภาพลักษณ์ของสินค้า และบริการจะเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ขององค์กร

8) ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) คือภาพลักษณ์ของยี่ห้อสินค้า (Logo) หรือสัญลักษณ์ของสินค้าต่างๆ ภาพลักษณ์ตราสินค้าจึงมีลักษณะคล้ายกับภาพลักษณ์สินค้า

9) ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) คือภาพลักษณ์ขององค์กร โดยเป็นภาพรวมทั้งหมดขององค์กร ไม่ว่าจะเป็นสินค้า ยี่ห้อสินค้า ระบบการบริหาร ความมั่นคง ความมีคุณภาพ หรือความรับผิดชอบต่อสังคม ฯลฯ

10) ภาพลักษณ์สถาบัน (Institutional Image) มีความคล้ายกับภาพลักษณ์องค์กร เพียงแต่มุ่งเน้นเฉพาะตัวของบริษัท หรือสถาบัน ความรับผิดชอบต่อสังคม หรือความมั่นคง และให้ความสำคัญต่อบทบาทพฤติกรรมของสถาบันอย่างเดียว ไม่ได้มุ่งเน้นในเชิงการตลาด หรือธุรกิจการค้า

จากการจัดแบ่งประเภทของภาพลักษณ์ข้างต้นนี้ ประกอบกับการศึกษาด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ของแอปพลิเคชัน K Plus ดังนั้นทางผู้ศึกษาจึงสนใจศึกษาประเภทของภาพลักษณ์สินค้าและบริการ และภาพลักษณ์ตราสินค้าของ แอปพลิเคชัน K Plus โดยมีองค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้า ดังนี้

2.3.3 องค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้า

บุญสิริ สุวรรณเพ็ชร์ (2538, น. 230, อ้างถึงใน กุลวี พิโรจน์รัตน์, 2545) ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพหรือความรู้สึกที่กลับคืนมาอีกโดยไม่ต้องมีการกระตุ้น ดังนั้นเมื่อกล่าวถึงภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าจะเกี่ยวข้องกับภาพหรือความรู้สึกนึกคิดบางอย่างของผู้บริโภค และความรู้สึกนึกคิดนั้นจะต้องเกี่ยวกับตราสินค้า โดยผู้บริโภคเรียกกลับคืนมาได้เองโดยไม่ต้องมีการกระตุ้น

Biel (1992, อ้างถึงใน วรรณฉัตร แสงมีน, 2554) ได้กล่าวไว้ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าประกอบไปด้วย 3 ส่วน ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate Image) เป็นการมองไปที่ภาพลักษณ์ขององค์กร หรือบริษัทผู้ผลิต เนื่องจากแต่ละบริษัทจะมีบุคลิกภาพที่แตกต่างกันไป ซึ่งภาพลักษณ์ของบริษัทนี้อาจแสดงผ่านทางสัญลักษณ์บริษัท การกระทำ และการแสดงออกของบริษัท เป็นต้น หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือ ความรู้ (Knowledge) ความรู้สึก (Feeling) ความคิด (Idea) และความเชื่อ (Beliefs) ของผู้บริโภคที่มีต่อบริษัท

2. ภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้า (Image of User) เป็นภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคพบเห็นได้จากบุคลิกลักษณะของผู้ที่ใช้ตราสินค้านั้น โดยส่วนใหญ่ ภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้าจะถูกอธิบายด้วยลักษณะทางประชากร เช่น อายุ ระดับชั้นในสังคม ภูมิฐานะ หรือรูปแบบการดำเนินชีวิต

3. ภาพลักษณ์ของตัวสินค้า และบริการ (Image of Product and Service) เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภค มีความเชื่อเกี่ยวกับลักษณะทางกายภาพ และการใช้งานของสินค้า ซึ่งอาจสะท้อนถึงคุณสมบัติการใช้งานที่แท้จริง หรือไม่ก็ได้ โดยแต่ละองค์ประกอบจะมีบทบาทต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าน้อยแตกต่างกันไป ซึ่งขึ้นอยู่กับแต่ละประเภท และตราสินค้านั้น

กล่าวโดยสรุปคือ ภาพลักษณ์ตราสินค้า คือ ความรู้สึก นึกคิด ของแต่ละบุคคลที่มีต่อ ตราสินค้า โดยภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้น เกิดจากการรับรู้ และการตีความของแต่ละบุคคล ต่อตราสินค้า ตามความรู้ และประสบการณ์ที่แต่ละบุคคลมี ซึ่งเป็นสิ่งที่อาจเกิดขึ้นจากการเชื่อมโยงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ รวมถึงเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ทางตราสินค้านั้นๆ ได้เลือกใช้ในการทำการสื่อสารก็มีส่วนสำคัญต่อการรับรู้ของผู้บริโภคเช่นเดียวกัน ดังนั้นในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาจะนำแนวคิดภาพลักษณ์ตราสินค้ามาเป็นกรอบในการศึกษาในการวัดการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยจะใช้องค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้าที่กล่าวมาข้างต้นนี้ 3 ส่วน ได้แก่ ภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate Image) ภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้า (Image of User) และภาพลักษณ์ของตัวสินค้าและบริการ (Image of Product and Service) มาใช้จำกัดความตัวแปรในการศึกษาครั้งนี้

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC)

สุตาพร กุณฑลบุตร (2557, น. 247) ได้กล่าวไว้ว่า การทำให้ผู้บริโภค และผลิตภัณฑ์ของกิจการ และมีความรู้สึกต่อกิจการ และผลิตภัณฑ์ของกิจการอย่างนั้น กิจการต้องให้การสื่อสารทั้งในด้านเผยแพร่ข่าวสารของกิจการ และรับฟังความคิดเห็นของผู้บริโภคทั่วไป วิธีการติดต่อสื่อสารมีหลายวิธี แต่ละวิธีมีผลต่อผู้บริโภคแตกต่างกัน กิจการจึงต้องวางแผนการสื่อสารโดยการใช้แต่ละวิธีผสมเข้าด้วยกัน เพื่อให้การสื่อสารระหว่างกิจการกับผู้บริโภคเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ดังนั้นการสื่อสารแบบบูรณาการจึงหมายถึง การประสานรูปแบบการสื่อสารลักษณะต่างๆ ที่กิจการมีเข้าด้วยกัน เพื่อให้เกิดผลดีต่อกิจกรรมทางการตลาดในที่สุด

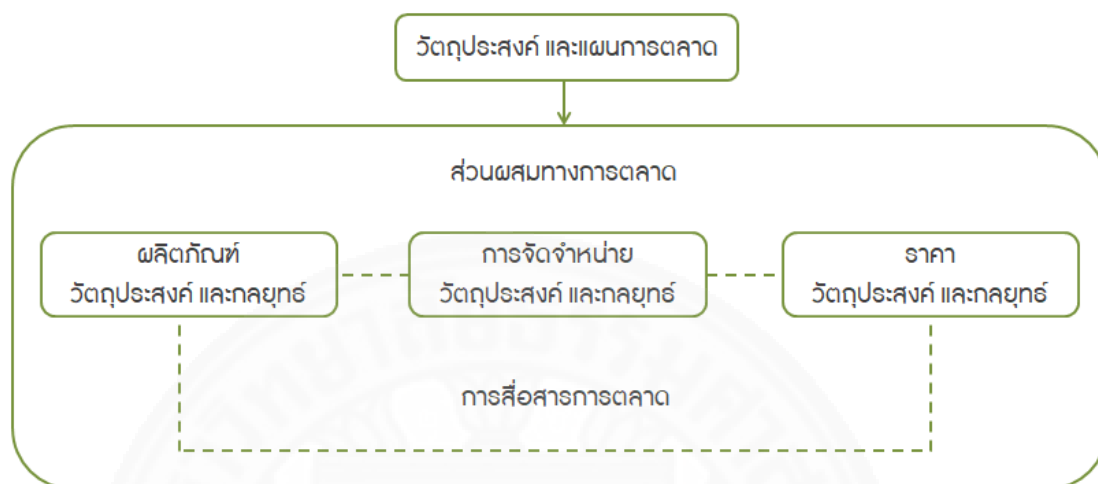
2.4.1 ความหมายของสื่อสารการตลาด (Marketing Communication)

ประติษฐ์ จุมพลเสถียร (2547, น. 55-56) ได้ให้ความหมายของ การสื่อสารทางการตลาด ไว้ว่า การสื่อสารทางการตลาด คือ กระบวนการเพื่อการสื่อสารข้อมูลของสินค้าบริการ หรือ ความคิดสู่กลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ การที่จะสื่อสารการตลาดให้มีประสิทธิภาพ จะต้องศึกษาเครื่องมือสื่อสารการตลาดต่างๆ ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงาน และการตลาดทางตรง ว่ามีข้อดี ข้อเสียอย่างไร และเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดให้เกิดประโยชน์สูงสุดทางการสื่อสาร

การสื่อสารทางการตลาด จัดเป็นเครื่องมือทางการตลาด (Marketing Tool) ที่ใช้ร่วมกับเครื่องมือทางการตลาด อีก 3 ประเภท คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) และการกระจายสินค้า (Place) โดยมีเป้าหมายเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคนั่นเอง การสื่อสารการตลาดทำหน้าที่ส่งข้อมูลสินค้า หรือบริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรู้จัก และเกิดความสนใจในตัวสินค้า หรือบริการนั้นๆ ในการจัดทำแผนงานด้านการตลาด (Marketing Plan) จะเริ่มจากการศึกษาวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาด การกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาด การกำหนดเป้าหมาย และการใช้เครื่องมือทางการตลาดทั้ง 4 ประเภท ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการสื่อสารทางการตลาด ทั้งนี้เครื่องมือทางการสื่อสารการตลาดแต่ละประเภท มีวัตถุประสงค์ และกลยุทธ์ย่อยของแต่ละเครื่องมือเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด

นอกจากนี้ ประติษฐ์ จุมพลเสถียร ยังได้กล่าวอีกว่า เครื่องมือทางการตลาดแต่ละประเภท จะช่วยทำหน้าที่สื่อสารการตลาดด้วย เช่น ผลิตภัณฑ์ช่วยบอกว่าสินค้าคืออะไร มีส่วนผสมอย่างไร วิธีการใช้งานอย่างไร บรรจุภัณฑ์ช่วยสนับสนุนภาพพจน์ของสินค้า การจัดจำหน่ายช่วยทำให้ผู้บริโภคพบเห็น และหาซื้อสินค้าได้สะดวกขึ้น สินค้าราคาแพงจะช่วยสนับสนุนภาพพจน์ และสื่อถึง

ระดับคุณภาพของสินค้า เป็นต้น ดังนั้น จึงกล่าวได้ว่า เครื่องมือการตลาดทุกประเภททำหน้าที่สื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างความรู้จัก และความสนใจให้แก่สินค้าของธุรกิจ



ภาพที่ 2.2 แบบจำลองแสดงความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือทางการตลาด และการสื่อสาร. จาก *การสร้างแบรนด์และการสื่อสารการตลาด* (น. 56), โดย ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร, 2547, กรุงเทพฯ : แพค อินเตอร์กรุ๊ป.

2.4.2 ความหมายของสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC)

Kotler and Armstrong (2004, p. 469, อ้างถึงใน ปณิศา ลัญชานนท์, 2548) ได้อธิบายไว้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) เป็นการประสานประสานเครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลายๆ เครื่องมือเข้าด้วยกันอย่างเหมาะสม เพื่อส่งมอบข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และองค์กรที่ชัดเจน และสอดคล้องกัน

เสรี วงษ์มณฑา (2540, น. 3) ได้อธิบายความหมายของ การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ไว้ว่า หมายถึง กระบวนการของการพัฒนาแผนงานทางการสื่อสารการตลาด ที่ต้องให้การจูงใจในรูปแบบที่หลากหลาย และต่อเนื่องกับกลุ่มเป้าหมาย เป้าหมายของ IMC คือ การมุ่งหวังที่จะสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด โดยการพิจารณาวิธีการสื่อสารตราสินค้า เพื่อให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้มีความรู้ และรู้จัก และก่อให้เกิดความคุ้นเคย และความเชื่อมั่นในตัวสินค้า และบริการ โดย IMC เป็นวิธีการพื้นฐานในการสำรวจกระบวนการสื่อสารกับกลุ่มผู้รับสารเป้าหมาย

2.4.3 เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC)

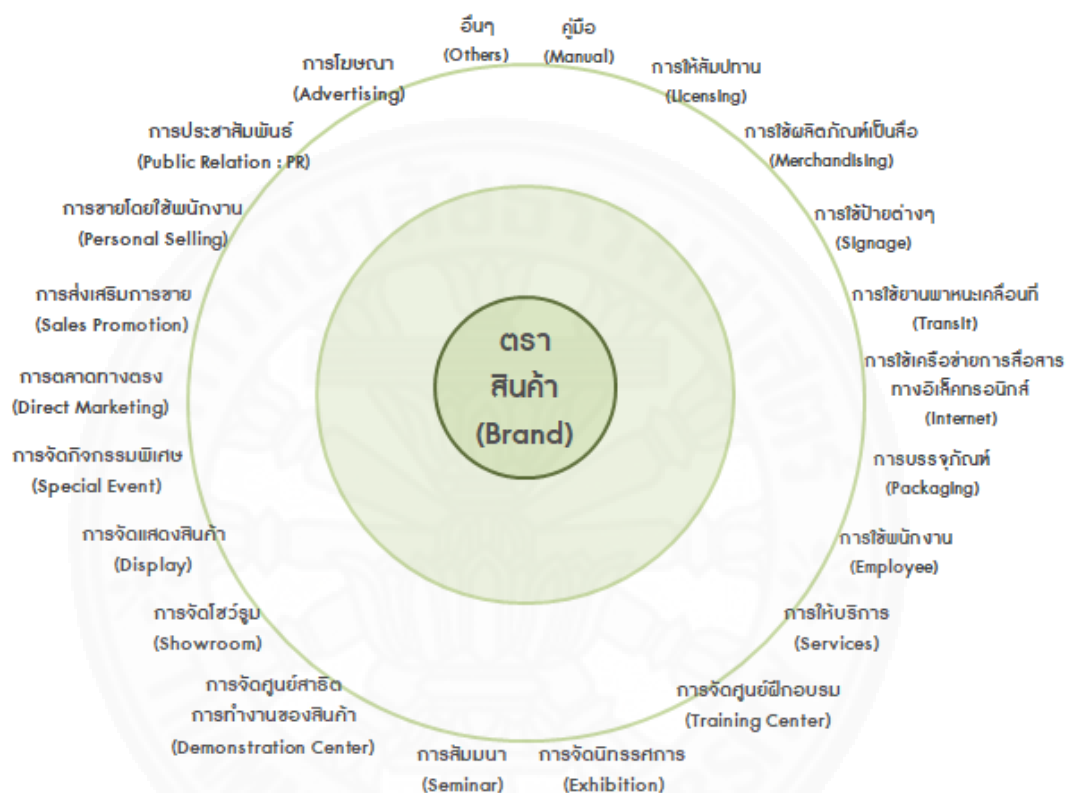
เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการนั้นมีหลากหลาย ทั้งนี้การจะนำเครื่องมือไปใช้ให้เกิดประสิทธิภาพ และประสิทธิผลสูงสุดนั้น ขึ้นอยู่กับการเลือกใช้เครื่องมือให้ตรงกับวัตถุประสงค์การใช้งาน และตรงกับผู้รับสารกลุ่มเป้าหมาย โดยไม่จำเป็นว่าจะต้องใช้ทุกเครื่องมือพร้อมกัน หรือต้องเลือกใช้เพียงเครื่องมือใดเครื่องมือหนึ่ง หากแต่ต้องเลือกเครื่องมือใช้ให้สอดคล้องกันนั่นเอง

ปณิศา ลัญชานนท์ (2548) ได้อธิบายเพิ่มเติมถึงการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ว่า การสื่อสารการตลาด(Marketing Communication) หรือการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นกระบวนการติดต่อสื่อสารทางการตลาด เพื่อแจ้งข่าวสาร (Inform) ชูงใจ(Persuade) และเตือนความจำ (Remind) เกี่ยวกับตลาดเป้าหมายเกี่ยวกับสินค้า และบริการขององค์กร โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อให้ผู้รับสารเป้าหมายเกิดทัศนคติที่ดี เกิดความเชื่อ หรือเกิดพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งถือเป็น 1 ใน 4 P ของส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix: 4Ps)

ทั้งนี้ ปณิศา ลัญชานนท์ ยังได้อธิบายถึงส่วนประสมการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication Mix) ไว้อีกว่า คือเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่สำคัญ โดยประกอบไปด้วย

1. การโฆษณา (Advertising)
2. การประชาสัมพันธ์ (Public Relation: PR)
3. การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling)
4. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)
5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing)
6. การจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Event)
7. การจัดแสดงสินค้า (Display)
8. การจัดโชว์รูม (Showroom)
9. การจัดศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้า (Demonstration Center)
10. การสัมมนา (Seminar) การจัดนิทรรศการ (Exhibition)
11. การจัดศูนย์ฝึกอบรม (Training Center)
12. การให้บริการ (Services)
13. การใช้พนักงาน (Employee)
14. การบรรจุภัณฑ์ (Packaging)
15. การใชยานพาหนะเคลื่อนที่ (Transit)
16. การใช้ป้ายต่างๆ (Signage)

17. การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Internet)
18. การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising)
19. การให้สัมปทาน (Licensing)
20. คู่มือ (Manual)
21. อื่นๆ (Others)



ภาพที่ 2.3 แบบจำลองแสดงเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC), จาก *หลักการตลาด*, โดย ปณิศา ลัญจนาพันธ์, 2548, กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ธรรมสาร.

การใช้เครื่องมือนั้นอาจเลือกใช้เครื่องมือใดเครื่องมือหนึ่ง หรือหลายเครื่องมือร่วมกันในการทำการสื่อสารไปยังกลุ่มผู้รับสารเป้าหมาย หรือที่เราเรียกว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) เพื่อให้การสื่อสารนั้นเกิดประสิทธิภาพ และประสิทธิผลสูงสุด ซึ่งจะต้องพิจารณาถึงความเหมาะสมระหว่างเครื่องมือที่เลือกใช้ กลุ่มผู้รับสารเป้าหมาย ผลิตภัณฑ์ และคู่แข่ง เพื่อให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ร่วมกันนั่นเอง

สุดาพร กุณฑลบุตร (2557, น. 252) ได้กล่าวถึงไว้ว่า เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดนั้นมีหลายชนิด แต่ละชนิดทำหน้าที่ตอบสนองวัตถุประสงค์เฉพาะด้าน นักการตลาดสามารถใช้เครื่องมือ

สื่อสารทางการตลาดร่วมกันได้ในสัดส่วนที่เหมาะสม เพื่อทำการผสมผสานกิจกรรมทางการสื่อสารทางการตลาด (Promotion mix หรือ Marketing Communication Mix) โดยประกอบไปด้วยเครื่องมือ 5 ชนิด คือ การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) และการใช้บุคลากรทางการขาย (Personal Selling) ซึ่งสอดคล้องกับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่ทางธนาคารกสิกรไทยใช้ในการสื่อสารถึงแอปพลิเคชัน K Plus ไว้ 4 เครื่องมือด้วยกัน ได้แก่ คือ การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) และ การตลาดทางตรง (Direct Marketing) โดยรายละเอียดของแต่ละเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด อธิบายไว้ดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) เสรี วงษ์มณฑา (2540, น. 92-94) การโฆษณาเป็นรูปแบบของการสร้างการติดต่อสื่อสารด้านตราสินค้า (Brand Contact) การโฆษณาใช้ในกรณีต่อไปนี้

1.1 ต้องการสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ (Differentiate Product) อย่างรวดเร็วและกว้างขวาง

1.2 ต้องการยึดครองตำแหน่งครองใจสินค้า (Brand Positioning) ตัวอย่างเช่น ต้องการสร้าง Positioning ว่า โพรเทคส์เป็นสบู่ป้องกันแบคทีเรีย รีจอยส์ เป็นแชมพูที่มีตำแหน่งผลิตภัณฑ์ว่าเป็น 2 in 1 ซึ่งผลิตภัณฑ์แรกที่เข้ามาในตลาดก่อน คือ Dimension 2 in 1 แต่ Dimension ใช้โฆษณาน้อย ดังนั้น รีจอยส์จึงสามารถยึดครอง Position การเป็น 2 in 1 ได้ดีกว่า

1.3 ใช้การโฆษณาเมื่อต้องการสร้างผลกระทบ (Impact) ที่ยิ่งใหญ่ ตัวอย่างโครงการบ้านจัดสรรทายาทเศรษฐีมีกลุ่มเป้าหมายน้อย แต่เพื่อโครงการมีความยิ่งใหญ่ ถือว่าเป็นการใช้โฆษณาให้มีผลกระทบทั้งด้านภาพลักษณ์ (Image) และผลกระทบ (Impact) ทางด้านการพูดคุยในกลุ่มลูกค้า

1.4 ถ้าสินค้าเป็นที่รู้จักดีอยู่แล้ว ไม่ต้องให้ความรู้กับคน (Educated) ต้องการตอกย้ำตำแหน่งสินค้า (Brand Positioning) ต้องการสร้างความแตกต่าง (Differentiation) ลูกค้ามีพฤติกรรมที่ไม่ต้องไปเปลี่ยนความคิดของลูกค้าก็ควรใช้โฆษณา เช่น แชมพูชันซิล หมากฝรั่งลือตเต้ โฆษณاب้านธรรมดา คุณสมบัติบ้านไม่มีแนวคิด (Concept) ใหม่ ๆ เหล่านี้ไม่ต้องไปเปลี่ยนโครงสร้างความคิดของผู้บริโภคใดๆ ทั้งสิ้น เพียงสร้างการรู้จัก (Awareness) และแสดงจุดขาย (Selling Point) ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Position) ที่ชัดเจน

ทั้ง 4 ประการนี้คือเหตุผลที่ต้องใช้การโฆษณา ในการตัดสินใจโฆษณาจะต้องตอบคำถาม 3 ข้อ คือ (1) ต้องการสร้างตำแหน่งครองใจให้สินค้าของฉันหรือไม่ (2) ต้องการสร้างความแตกต่างที่รวดเร็วในวงกว้างหรือไม่ (3) ต้องการสร้างความยิ่งใหญ่ให้กับสินค้าหรือไม่ ถ้าต้องการ 3 ประการนี้ก็ใช้การโฆษณา ถ้าไม่ต้องการ 3 ประการดังกล่าวก็ไม่จำเป็นต้องใช้การโฆษณา

Fill (1995, p. 6) ได้กล่าวไว้ว่า การโฆษณาที่มีทั้งข้อดีและข้อเสีย ข้อดีคือ สามารถควบคุมสิ่งโฆษณาได้มาก เนื่องจากบริษัทเสียค่าใช้จ่ายซื้อเนื้อที่เพื่อโฆษณา จึงสามารถที่จะกำหนดข้อความโฆษณาได้ จะให้พูดให้กล่าวอะไร จะให้กล่าวเมื่อไร และจะให้ส่งข่าวสารถึงใคร ซึ่งสามารถควบคุมกำกับให้เป็นไปตามที่ต้องการได้มาก ข้อดีอีกอย่างหนึ่งก็คือ สามารถนำมาใช้ติดต่อสื่อสารกับผู้ฟังได้ทั้งในระดับประเทศ หรือมุ่งเน้นกลุ่มย่อยบางกลุ่มโดยเฉพาะก็อาจทำได้ และนอกจากนั้นแม้ว่าการโฆษณาจะต้องลงทุนด้วยเงินจำนวนมาก แต่เนื่องจากการเข้าถึงของข่าวสารถึงผู้คนเป็นจำนวนมาก ดังนั้น ต้นทุนการเข้าถึงต่อบุคคล (cost per contact) จึงถูกที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับเครื่องมืออื่นๆ อีก 4 อย่าง ในส่วนประสมของการสื่อสาร

2. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หมายถึง การติดต่อสื่อสารขององค์กรกับกลุ่มต่างๆ ที่มีผลกระทบต่อความสำเร็จขององค์กร ไม่ว่าผู้ขายปัจจัยการผลิต ผู้ถือหุ้น หรือลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างทัศนคติ ความเชื่อและภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร สอดคล้องกับ Kotler (2003, น. 616) อย่างไรก็ตาม การเลือกใช้การประชาสัมพันธ์ จะเลือกใช้ในกรณีตามที่ เสรี วงษ์มณฑา (2540, น. 94-98) ดังต่อไปนี้

2.1 ใช้ในการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ (Image) ว่าเหนือกว่าคู่แข่งชั้น ซึ่งคุณสมบัติอื่นๆ ไม่สามารถสร้างได้ว่าเหนือกว่าคู่แข่งชั้น คุณสมบัติต่างๆ ของผลิตภัณฑ์เท่าเทียมกับคู่แข่งชั้น ภาพลักษณ์จะเป็นสิ่งเดียวที่จะสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ได้ดี เมื่อสิ่งเท่ากันหมด ภาพลักษณ์จึงเป็นสิ่งที่เหลืออยู่เพื่อใช้ในการต่อสู้ โดยใช้เรื่องราว (Story) และตำนาน (Legend) ซึ่งเป็นสิ่งที่คู่แข่งชั้นจะเลียนแบบกันได้ยากมาก

2.2 การประชาสัมพันธ์จะใช้เมื่อต้องการให้ความรู้กับบุคคล สินค้าบางชนิดจะประสบความสำเร็จได้เมื่อมีคนมีความรู้ในตราสินค้านั้น จึงต้องอธิบายถึงคุณสมบัติเกี่ยวกับสินค้า

2.3 เมื่อมีข้อมูลข่าวสารจำนวนมากที่สร้างมูลค่าเพิ่ม (Values added) ให้กับผลิตภัณฑ์ และข่าวสารนั้นไม่สามารถบรรจุเข้าไปในการโฆษณาได้ เพราะการโฆษณามีเวลาเพียง 30 วินาทีเท่านั้น ดังนั้นควรใช้ PR แทนในกรณีที่มีข้อมูลมากมายที่เป็นจุดขึ้นชมในสินค้า เช่น เป็นโรงงานที่ใหญ่ที่สุดในเอเชียอาคเนย์ ได้รับรางวัลชนะเลิศในการประกวด เป็นผู้นำในตลาด มีชื่อเสียงทั่วโลก สิ่งเหล่านี้เป็นความรู้ในตราสินค้า (Brand knowledge) ซึ่งการโฆษณาไม่อ่านจะครอบคลุมได้ แต่ขณะเดียวกันโฆษณาเหล่านี้สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าได้ แต่เมื่อไม่สามารถใช้ข้อความดังกล่าวในการโฆษณาได้ จึงต้องเลี่ยงมาใช้ในการประชาสัมพันธ์แทน โดยออกมาในรูปของข่าว บทความ วิดีโอ โบรชัวร์ สมุด (Booklet) การจัดแสดงสินค้า ฯลฯ ทั้งนี้มีคนมักเข้าใจผิดพลาดว่า การประชาสัมพันธ์ ไม่ต้องใช้เงินเลย ซึ่งเป็นการเข้าใจที่ผิด เพราะการซื้อพื้นที่ และเขียนบทความ ซึ่งเราเรียกว่า ข่าวสารของบรรณาธิการ (Editorial) ก็เป็นการประชาสัมพันธ์ การซื้อพื้นที่แล้วเขียนเรื่องราวของเราเป็นข่าว การทำกิจกรรมเหล่านี้ให้มันสมเหตุสมผล เช่น Sound Public, Sound Commercial

คุณสมบัติของประชาสัมพันธ์มีลักษณะดังนี้ (1)บริษัทได้นำสินค้ามาเสนอ (2)คนพูดและบริษัทเป็นที่รู้จัก (3) สื่อมวลชนได้มีส่วนร่วม (4) ผู้บริโภคได้ซื้อผลิตภัณฑ์มาใช้ โดยเกิดคำว่าเขียนบทความแฝงโฆษณา (Advertorial) เขียนข่าวแฝง (Infomercial) เกิดคำว่าการจัดโปรแกรมแฝงโฆษณา (Programmercial) เอาเนื้อหาสาระมาใส่ในโปรแกรมวิทยุหรือโปรแกรมโทรทัศน์แล้วสอดแทรกคุณงามความดี การประชาสัมพันธ์ต้องทำให้นอกเหนือจากการให้ข่าว (Public Relation go beyond Publicity)

Lamb, Hair, and McDaniel (1992, p. 436) การเผยแพร่ข่าวเป็นเครื่องมือสื่อสารที่สำคัญที่สุดอย่างหนึ่ง ในบรรดาเครื่องมือต่างๆ ที่นำมาใช้ในงานประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร ข้อได้เปรียบของการประชาสัมพันธ์ และการเผยแพร่ข่าวคือ เสียค่าใช้จ่ายต่ำเมื่อเทียบกับเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดอื่นๆ ที่กล่าวมาแล้ว นอกจากนั้นข่าวสารที่เผยแพร่ทางสื่อมวลชนต่างๆ ยังได้รับความเชื่อถือมากกว่าเครื่องมือสื่อสารอื่นๆ อีกด้วย เช่น การโฆษณา เป็นต้น ส่วนข้อเสียที่สำคัญที่สุดคือ ไม่สามารถควบคุมได้ เช่น ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไม่อาจจะรับประกันได้ว่า จะลงในหนังสือพิมพ์ฉบับใด หน้าไหน หรือจะนำออกอากาศทางโทรทัศน์เวลาใด เวลาที่นำออกอากาศนั้นกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ดูโทรทัศน์หรือไม่ ข่าวสารที่นำเสนอเหมาะสมหรือขาดสาระสำคัญหรือไม่ และเป็นไปได้ว่าบางครั้งการเผยแพร่ข่าวอาจเป็นการทำงานขององค์กร แทนที่จะสร้างภาพลักษณ์ในทางที่ดีให้กับองค์กรนั้นก็อาจเป็นได้

ชินจิตต์ แจงเจนกิจ (2548, น. 93) ได้กล่าวถึงไว้ในบรรดาเครื่องมือสื่อสารการตลาดทั้งหมด การประชาสัมพันธ์มักจะถูกนำมาใช้เพื่อสื่อสารสร้างความเข้าใจอันดีกับกลุ่มเป้าหมายที่ไม่ได้เพียงเฉพาะกับกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงบุคคล หรือกลุ่มบุคคลที่มีส่วนได้เสียกับธุรกิจทั้งหมด โดยจะส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ และค่านิยมของธุรกิจ อันจะนำไปสู่ความไว้วางใจในธุรกิจ ตลอดจนความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือการบริการของธุรกิจในที่สุด

3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) (สุดาพร กุลชลบุตร, 2557, น. 267-268) หมายถึงกลยุทธ์ในการเพิ่มยอดขายให้สูงขึ้นในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งๆ กิจกรรมการส่งเสริมการขายช่วยให้พนักงานขายสินค้าได้ง่ายขึ้น เป็นกิจกรรมที่มุ่งดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ เนื่องจากจุดเด่นที่กิจกรรมส่งเสริมการขายสร้างให้แก่ผลิตภัณฑ์ แต่อาจเป็นช่วงเวลาสั้นๆ เช่นการให้ของแถม การให้สิทธิพิเศษต่างๆ โดยลักษณะดังกล่าวเป็นการกระทำที่มีช่วงเวลาดังนั้นกิจกรรมส่งเสริมการขายจึงใช้จูงใจ (Incentive) เพื่อโน้มน้าวจิตใจผู้บริโภค เช่น การลด แลก แจก แถมในช่วงเทศกาลสำคัญ ในขณะที่การโฆษณาใช้เหตุผล หรือการสร้างอารมณ์เพื่อจูงใจผู้บริโภค สิ่งจูงใจที่มักใช้ในการส่งเสริมการขาย ประกอบด้วย

3.1 การตกแต่งจุดขายให้เกิดการดึงดูดใจผู้บริโภค หมายถึงการปรับแต่งจุดขายให้เหมาะสมกับสถานการณ์ และทำให้เกิดการดึงดูดใจ เช่น เมื่อหนังสือสตาร์วอร์กำลังเป็นที่นิยม ร้านของ

เล่นก็อาจจะตกแต่งบรรยากาศให้เหมือนในหนังเพื่อช่วยดึงดูดให้เด็กๆ สนใจ และอยากเข้ามาซื้อของในร้าน

3.2 การให้ของแถม หมายถึง การเสนอสิ่งของอื่นให้แก่ผู้ซื้อ เพื่อกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกอยากซื้อสินค้านั้นๆ เช่น การซื้อผงซักฟอก และได้รับการแถมที่ใส่สบู่ ทำให้การจูงใจผู้ซื้อให้หันมาซื้อสินค้าของกิจการนั้นๆ ทั้งๆ ที่ตอนแรกผู้ซื้อไม่ได้ต้องการซื้อสินค้าของกิจการ แต่การให้ของแถมบางครั้งก็ไม่ได้กระตุ้นยอดขาย เช่น การที่ผู้ซื้อรถยนต์บางคนเติมน้ำมันที่ปั๊มประจำ ในบางครั้งก็มีการเติมน้ำมันเปล่า แต่การเติมน้ำมันเปล่าอาจไม่ได้ช่วยกระตุ้นผู้ซื้อมากนัก

3.3 การให้สิทธิพิเศษในกรณีซื้อสินค้าบ่อย เช่น การที่ร้านอาหารกำหนดให้กินสิบครั้งจะได้สิทธิอาหารบางชนิดฟรี หรือการสะสมไมล์ของสายการบินต่างๆ เพื่อจะได้บินฟรี

3.4 การขายสินค้าควบ หมายถึง การขายสินค้าควบคู่กันสองชนิดขึ้นไปในราคาที่ต่ำกว่าซื้อสินค้าแต่ละชนิดแยกกัน โดยการขายควบอาจทำเป็นช่วงเวลาที่มีการส่งเสริมการขายเท่านั้น

3.5 การส่งเสริมการขายที่ผู้ขาย เป็นวิธีการกระตุ้นยอดขายที่ผู้ซื้อไม่ได้รับประโยชน์ใดๆ เพิ่มขึ้น แต่ผู้ขายได้รับประโยชน์จึงจูงใจให้ขายสินค้าของกิจการ

3.6 การให้สิทธิพิเศษอื่นๆ เช่น คุปองเพื่อใช้แลกซื้อสินค้าในราคาพิเศษ เป็นต้น นักการตลาดนิยมใช้การส่งเสริมการขาย เป็นเครื่องมือเพื่อเร่งการขายกันอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน เนื่องจากมูลเหตุปัจจัยสำคัญหลายประการ กล่าวคือ การส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นคนกลาง โดยใช้สิ่งจูงใจทางการเงิน จะเป็นตัวช่วยให้คนกลางสต็อกสินค้า และส่งเสริมผลิตภัณฑ์ของบริษัทมากขึ้น บ่อยครั้งที่ผู้ค้าปลีกเป็นจำนวนมากนำสินค้าไปจำหน่ายเพราะได้ส่วนลดพิเศษ หรือเพราะปรารถนาจะให้ผู้ผลิตช่วยตกแต่งร้านค้าหรือนำสินค้าไปแสดง ส่วนการส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นผู้บริโภค จะเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อทันที ซึ่งเป็นการเร่งเร้าการขายในระยะสั้น เพื่อเป็นสิ่งจูงใจให้เกิดการทดลองซื้อผลิตภัณฑ์ตราใหม่ หรือให้ยังคงภักดีกับผลิตภัณฑ์ตราเดิมต่อไป อย่างไรก็ตาม แม้ว่าวิธีการส่งเสริมการขายจะนิยมใช้กันมาก เพื่อส่งเสริมการขายในระยะสั้น แต่ก็เกิดปัญหาเช่นเดียวกัน ปัญหาสำคัญ คือ บางบริษัทหวังพึ่งการส่งเสริมการขาย และมุ่งเน้นแผนงานการตลาดในระยะสั้นมากเกินไป นักวิชาการบางท่านให้ข้อคิดว่า การส่งเสริมการขายจะมีส่วนเพิ่มยอดขายให้กับผลิตภัณฑ์บางตัว เป็นการชั่วคราว และระยะสั้นเท่านั้น และบ่อยครั้งยังเป็นการกระทบต่อผลิตภัณฑ์อื่นบางตรา ที่ไม่ส่งเสริมการขายอีกด้วย ปัญหาสำคัญอีกอย่างหนึ่งก็คือ การที่นักการตลาดหันมานิยมใช้เครื่องมือส่งเสริมการตลาดกันมากยังทำให้เกิดความอัดแน่นเต็มไปด้วยเครื่องมือและกิจกรรมส่งเสริมการขายที่สร้างความสับสน (promotional clutter) ให้กับผู้บริโภคอีกด้วย

4. การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ (Event Marketing) เสรี วงษ์มณฑา (2540, น. 101-103) ได้อธิบายไว้ว่าการตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษประกอบด้วย การจัดการประกวด (Contest)

การจัดการแข่งขัน (Competition) การฉลอง (Celebration) การเปิดตัวสินค้าใหม่ (Launching) ซึ่งการตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษทำได้ในกรณีต่อไปนี้

4.1 สร้างภาพลักษณ์ (Image) โดยการใช้กิจกรรมเป็นตัวนำไปสู่การได้รับการลงข่าว (Media coverage) เพราะถ้าธุรกิจไม่มีกิจกรรมก็จะเงียบเหงา การจัดกิจกรรมพิเศษขึ้น เช่น จัดการแข่งขันจะมีคนมาถามมาทำข่าว การสร้างกิจกรรมเหล่านี้จึงถือว่าเป็นการสร้างภาพลักษณ์

4.2 การใช้กิจกรรมพิเศษ (Event) เป็นพยานของจุดขาย (Testimonial) ฉลองครบรอบ 30 ปี สื่อความหมายว่ามีความสามารถเพียงพอจึงอยู่ได้ถึง 30 ปี การฉลองเหรียญทอง สื่อความหมายว่ามีความสามารถจึงได้เหรียญทอง การจัดงานสืบทอดนักขายเป้าหมายสิบล้าน สื่อความหมายว่ามีความสามารถจึงทำยอดขายได้ถึงสิบล้าน ในกรณีนี้จึงถือว่าเป็นการติดต่อสื่อสารจุดขายของบริษัท

การจัดกิจกรรมพิเศษมักจะมีการสื่อสารรูปแบบอื่นๆ เป็นผลตามมา (Spin-off effect) การประกวดออกรายการทอล์กโชว์ นำเด็กที่ชนะการประกวดไปต่างประเทศ ทำนองเดียวกันการประกวดวงโยธวาทิตของธนาคารทหารไทย เมื่อชนะการประกวดในประเทศไทยแล้วจะเข้าประกวดในระดับโลก การจัดกิจกรรมพิเศษต่างๆ ถือว่าก่อให้เกิดการได้ข่าวสารต่อเนื่องได้ดีที่สุด

การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ (Event Marketing) เครื่องมือนี้ถือเป็นดาวเด่น (Rising Star) เป็นดาวจรัสแสงที่กำลังแรงที่สุด เพราะการจัดกิจกรรมพิเศษสามารถดึงคนเข้าร่วมกิจกรรมได้ การจัดประกวด การจัดการแข่งขัน การจัดฉลอง การทำแรลลี่ (Rally) สามารถดึงดูดผู้ชมให้เข้ามามีส่วนร่วมกับกิจกรรมได้ ถ้าสามารถสร้างสรรค์ได้ดีกิจกรรมที่ทำนั้นมีค่าควรแก่การเป็นข่าว จะได้สื่อความครอบคลุมการใช้สื่อแบบไม่ต้องจ่ายเงิน (Free Media Coverage) ข่าวจะเผยแพร่ วิทยูจะจัดรายการสดอยู่หน้างาน โทรทัศน์จะทำข่าวให้ ซึ่งถือเป็น ผลกระทบ (Impact) ที่แรง ขึ้นอยู่กับกิจกรรมสร้างสรรค์ (Creativity) ถ้าจัดกิจกรรมพิเศษ (Event) มีค่าควรแก่การเป็นข่าว รับรองว่าเหตุการณ์นั้นมีความครอบคลุมจากการใช้สื่อ จึงถือว่าเป็นสิ่งที่ควรนิยมใช้ แม้แต่การซื้อสื่อจะสามารถทำได้มากกว่าการโฆษณา การจัดงานฉลอง วันรุ่งขึ้นสามารถทำการขอบคุณผู้ที่มาในงาน (Thanks Ads.) ผู้มีอำนาจ และผู้มีชื่อเสียงสามารถทำสื่อโฆษณาด้วยภาพ (Pictorial Ads.) ได้ การลงรูป และข้อความบรรยายเหตุการณ์เกี่ยวกับรูปว่าคืองานอะไร เกิดผลกระทบ (Impact) ที่ดี มีผู้ที่มีชื่อเสียงมาร่วมงาน เช่น รัฐมนตรี องคมนตรี คุณหญิง ฯลฯ

5. ขายโดยบุคคล (Personal Selling) ชื่นจิต แจ่มเจนนิจ (2548, น. 69-72) ในอดีตการขายโดยบุคคล (Personal Selling) มักจะมองว่าเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่มุ่งขายสินค้าเป็นหลัก (Hard Sales) และพนักงานขายมักจะถูกมองว่าน่ารำคาญ คอยแต่จะตื้อขายสินค้า แต่ภาพเหล่านั้นได้เลือนหายไปแล้วมากไปแล้วในปัจจุบัน ภาพลักษณ์ใหม่ของพนักงานขาย คือ พนักงานที่มีความรู้ความชำนาญในตัวสินค้า หรือบริการเป็นอย่างดี สามารถดึงดูดจุดเด่นของสินค้า หรือบริการ

มาแสดงให้เห็นลูกค้าที่คาดหวังเห็น ตลอดจนเป็นศิลปะในการจูงใจให้ลูกค้าคาดหวังเกิดความสนใจ และต้องการ จนกระทั่งตัดสินใจซื้อสินค้า หรือการบริการนั้นๆ ในที่สุด โดยกลุ่มเป้าหมายของการขายโดยบุคคลมีทั้งสิ้น 4 กลุ่ม ดังนี้

5.1 กลุ่มร้านค้า เครื่องมือการสื่อสารการตลาดเครื่องมือหนึ่งที่ถูกผลิตนำมาใช้ ‘ผลักดันสินค้า’ (Push Strategy) ออกจากคลังสินค้าของตนเพื่อเข้าสู่ช่องทางการจัดจำหน่ายก็คือ การขายโดยบุคคลนั่นเอง ดังนั้นพนักงานขายที่มีศิลปะการขาย (Salesmanship) ผสมกับการสร้างสัมพันธ์ภาพอันดีอย่างต่อเนื่องกับกลุ่มร้านค้าก็จะช่วยให้ร้านค้าตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าทั้งที่เป็นสินค้าใหม่ และสินค้าที่ “ติดตลาด” แล้วโดยไม่ยากนัก

5.2 กลุ่มอุตสาหกรรม ลักษณะความต้องการของตลาดอุตสาหกรรมหรือตลาดธุรกิจมักจะสั่งซื้อสินค้าเป็นปริมาณมากในแต่ละครั้ง และสั่งไม่บ่อย ทั้งนี้สินค้าก็มักจะเป็นสินค้าที่ลูกค้าคาดหวังถึงการบริการควบคู่ไปด้วย การใช้พนักงานขายเพื่อไปติดต่อรับคำสั่งซื้อ ให้บริการข่าวสารข้อมูลเทคนิคของสินค้า ตลอดจนให้บริการอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าตลาดอุตสาหกรรมหรือตลาดธุรกิจจึงเป็นสิ่งสำคัญ

5.3 กลุ่มวิชาชีพ เช่น แพทย์ วิศวกร นักบัญชี หนายความ ฯลฯ การขายสินค้าให้กลุ่มวิชาชีพเหล่านี้จำเป็นต้องอาศัยพนักงานที่มีลักษณะกึ่งผู้เชี่ยวชาญซึ่งสามารถให้ข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ตลอดจนการวิจัย และพัฒนาผลิตภัณฑ์ ตัวอย่างเช่น พนักงานดีเทลยา ซึ่งจะเป็นผู้ให้ข่าวสารข้อมูลตลอดจนความเคลื่อนไหวในอุตสาหกรรมยา และอุปกรณ์การแพทย์แก่นายแพทย์และเภสัชกรตามโรงพยาบาล และคลินิกทั่วไป

5.4 ผู้บริโภค สำหรับสินค้าอุปโภคบางอย่างแล้ว การสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายด้วยการโฆษณา หรือการส่งเสริมการขายอาจไม่ดึงดูดใจผู้บริโภคเป้าหมายได้มากพอ หรือผู้บริโภคเป้าหมายอาจต้องการข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ามากขึ้น การใช้พนักงานขายเป็นการสื่อสารกับผู้บริโภคเป้าหมายแบบสองทาง การตอบข้อซักถาม และการขจัดข้อโต้แย้งสามารถทำได้ทันที ทำให้ผู้บริโภคเป้าหมายรู้สึกมั่นใจในสินค้ามากขึ้น ตัวอย่างสินค้าประเภทนี้ เช่น เครื่องสำอาง อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ เป็นต้น

เป็นที่ทราบกันดีว่าการขายโดยบุคคลมีจุดแข็งที่สำคัญ คือ เป็นการสื่อสารแบบสองทาง ทำให้พนักงานขายสามารถทราบความรู้สึก ความคิดเห็น ตลอดจนสีหน้า และภาษาท่าทางอื่นๆ ของลูกค้าเป้าหมายเพื่อเป็นข้อมูลปรับทิศทางงานนำเสนอการขาย ถ้าหากลูกค้าเป้าหมายมีข้อสงสัยหรือข้อโต้แย้งพนักงานขายก็สามารถตอบคำถาม หรือขจัดข้อโต้แย้งเหล่านั้นได้ทันที ซึ่งคุณสมบัติเหล่านี้เป็นสิ่งที่หาไม่ได้ในเครื่องมือสื่อสารการตลาดอื่นๆ

อย่างไรก็ตามการขายโดยบุคคลก็มีจุดอ่อนที่เห็นได้ชัด คือ ต้นทุนในการติดต่อลูกค้าเป้าหมายแต่ละครั้งจะค่อนข้างสูง ซึ่งทำให้ผู้ผลิต หรือร้านค้าจำเป็นต้องลดระยะเวลาในการเข้าพบ

ลูกค้าเป้าหมายแต่ละครั้งของพนักงานขายด้วย การใช้อุปกรณ์ช่วยขาย อย่างเช่น ตัวอย่างสินค้า โบรชัวร์ แคตตาล็อก ฯลฯ หรือใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดอื่นๆ เช่น โฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อแจ้งข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าให้กลุ่มเป้าหมายทราบในเบื้องต้น นอกจากนี้การขายโดยบุคคลยังมี จุดอ่อนในด้านการควบคุมคุณภาพของข่าวสารข้อมูลในการเสนอขายสินค้าซึ่งทำได้ยาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับพนักงานขายที่ไม่มีความชำนาญในการขายสินค้า หรือเป็นพนักงานขายฝึกหัด ซึ่งพนักงานขายก็คือตัวแทนของผู้ผลิต หรือร้านค้านั่นเอง

สรุปได้ว่า การทำการสื่อสารโดยอาศัยเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดนั้นจะประสบความสำเร็จ และมีประสิทธิภาพ เมื่อผู้ส่งสารรู้จักกลุ่มเป้าหมายของตนเองดีว่ากลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มมีการเข้าถึงเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดประเภทไหนบ้าง และแต่ละประเภทเหมาะสมกับการสารใด ซึ่งไม่จำเป็นว่าการทำสื่อสารในแต่ละครั้งจะต้องหยิบยกเอาเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดมาใช้เพียงอย่างเดียวอย่างหนึ่ง หากแต่สามารถเลือกใช้ร่วมกันได้เพื่อสร้างแรงจูงใจในการรับสาร และแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้สินค้า และบริการสูงสุด

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วรรณชนฉัตร แสงมีน (2554) ได้ศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์ตราสินค้า และคุณค่าตราสินค้า เสื้อผ้าเกรย์ฮาวนด์ออริจินัล และเพลย์ฮาวนด์บายเกรย์ฮาวนด์” ด้วยการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ตราสินค้าเสื้อผ้าเกรย์ฮาวนด์ มีภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยรวม และคุณค่าตราสินค้าในระดับบวก หรือค่อนข้างดี และพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า คุณค่าตราสินค้าเสื้อผ้าเกรย์ฮาวนด์ออริจินัล และเพลย์ฮาวนด์บายเกรย์ฮาวนด์มีความสัมพันธ์กัน และภาพลักษณ์ตราสินค้า และคุณค่าตราสินค้าเสื้อผ้าเกรย์ฮาวนด์ออริจินัลมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าเสื้อผ้าเพลย์ฮาวนด์บายเกรย์ฮาวนด์

วรุฒิ มีชัย (2555) ศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือเคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ” ด้วยการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้านมีผลต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่อยู่ในระดับมาก ความจำเป็น และความต้องการในการใช้บริการมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย และการบริการ แรงจูงใจในการตัดสินใจใช้บริการมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และกระบวนการ การเรียนรู้ในการใช้บริการมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ

ป๋นรสี โกลลนันท์ (2558) คีคหาวิจัยเรื่อง “ภพลักษณะของตรลสินค้ำพณนโชนค ในกรรับรู่ของลูกค้ำ ในเขตกรงเทพมหนคร” ด้วยกรวิจัยเชิงปริมณโดยใช้แบบสอบถมในกรเก็บข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่าง 300 คน พบว่ สือโทรทศน์ และสืออินเทอร์เน็ต เป็น 2 สือที่ลูกค้ำใช้เปิดรับโฆษณตรลสินค้ำพณนโชนคมากกว่าสืออื่น ๆ แต่สือนอกบ้น และสือ ณ จุดขย ถือเป็นอีกสือที่รลงม และลูกค้ำมีการเปิดรับอยู่ระดับมกเช่นเดียวกันกับสือโทรทศน์ และสืออินเทอร์เน็ต ดังนั้นกรทำโฆษณ หรือประขสมพันธ์ในโอกสต่อไป ควรพิจารณาทั้ง 4 สือนี้เป็นหลัก เนื่องจกเป็นสือที่มีประสิทธิภพในกรเข้าถึงกลุ่มลูกค้ำมกกว่าสืออื่น ๆ และในขณะเดียวกันอจลดบทบทพของสือวิหยลง เนื่องจกผลกรศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสือโฆษณจากสือดังกล่าว่น้อยที่สุด และนอกจากนี้ผลกรศึกษายังพบอีกว่ กรรับรู้ภพลักษณะด้นกรให้บริการ และควมรับผิดชอบตอสังคมยังน้อยกว่าด้นอื่น ๆ ทั้งที่ตามควมเป็นจริงแล้ว ตรลสินค้ำพณนโชนคมีการทำกิจกรรมเพื่อสังคม และปรับปรุงด้นกรให้บริการอย่างตอเนื่อง ดังนั้นจึงควรให้ควมสำคัญกับกรทำกรสือสร โดยกรโฆษณ หรือประขสมพันธ์ในเรื่องดังกล่าวให้มกขึ้น

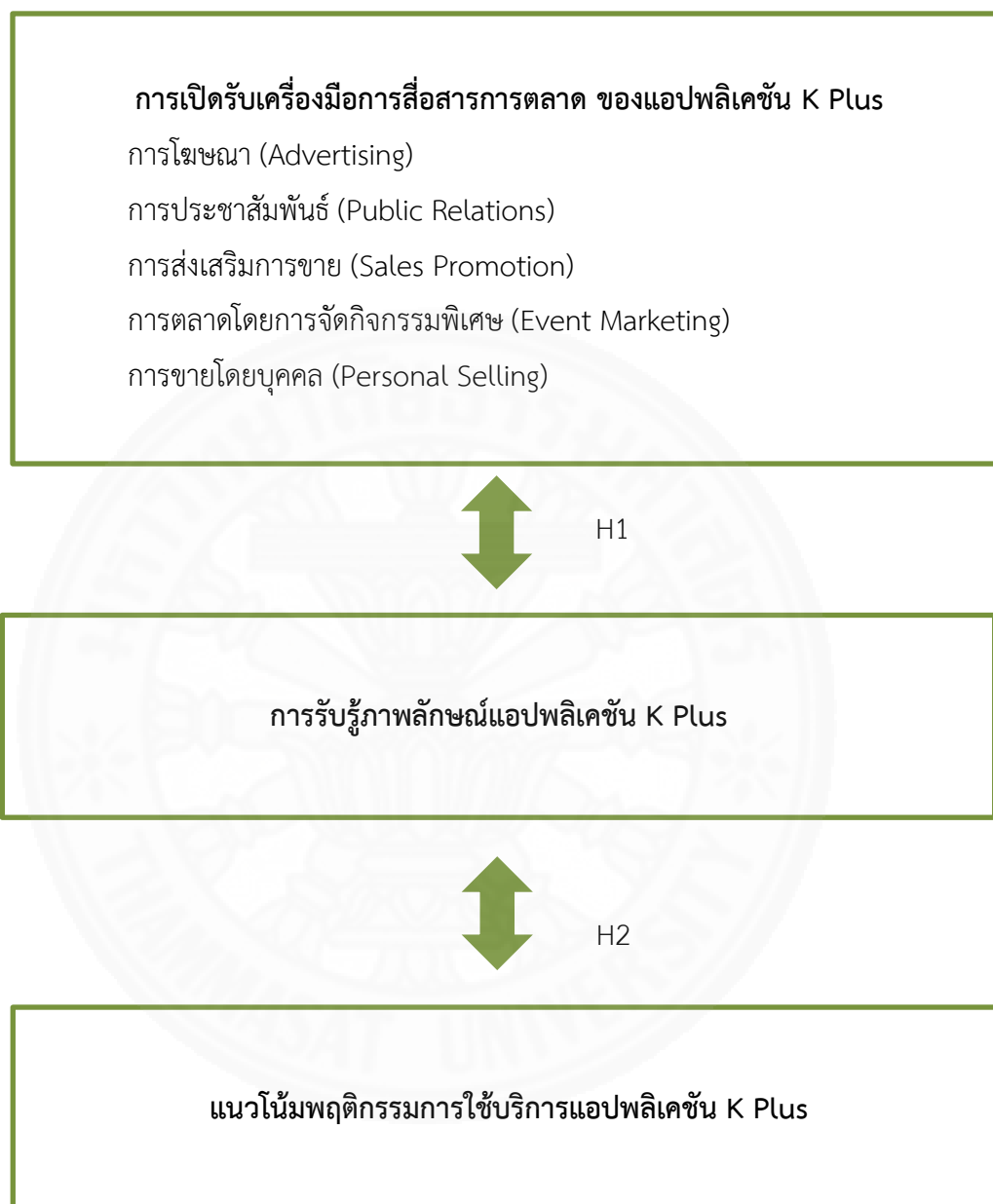
จกกรวิจัยข้งต้นสรูปได้ว่ กรทำโฆษณ หรือประขสมพันธ์ผ่นสือโทรทศน์ และสืออินเทอร์เน็ตจะสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้รับสรเป้หมยได้มีประสิทธิภพมกที่สุด และควรที่จะให้ควมสำคัญกับกรโฆษณ หรือประขสมพันธ์ในส่วนของภพลักษณะด้นกรให้บริการ และควมรับผิดชอบตอสังคมของตรลสินค้ำอีกด้วย

นัทธฤติ ศรีสอน (2559) คีคหาวิจัยเรื่อง “กรเปิดรับเครื่องมือกรสือสรกรตลตกับแนวโนมกรตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ตรลสินค้ำห่วย” ด้วยกรวิจัยเชิงปริมณ โดยใช้แบบสอบถมในกรเก็บข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่าง 200 คน ในด้นของอาชีพ ผลกรศึกษา พบว่ ผู้ที่ประกอบชีพรชกร รัฐวิสาหกิจ และพนักงานเอกชน มีพฤติกรมกรเปิดรับเครื่องมือสือสรกรตลตมกกว่าผู้ประกอบอาชีพอื่น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับแนวควมคิดด้นประชกร ของ ปรมะ สตะเวทิน (2546, น. 112) และ ศิริสรณ เสรีรัตน์ (2550, น. 41) ที่ได้กล่าวไว้ว่ สถนะทงเศรษฐกิจ (Socio-Economic Status) หมยถึง อาชีพ รายได้ และสถนภพทงสังคมของบุคคล อันได้แก่ เชื่อขติ และขติพันธ์ถิ่นฐน ภูมิลำเนา พื้นฐนครอบครัว มีอิทธิพลอย่างสำคัญตอปฏิกรียของผู้รับสรที่มีต่อผู้ส่งสร ซึ่งสถนภพทงสังคม และเศรษฐกิจนั้นจะทำให้ประชกรมีวัฒนธรรมประสภกรณ์ มีทัศนคติ คำนิยม และเป้หมยที่แตกต่างกัน และ Belch and Belch (2005, น. 35) ได้กล่าวไว้อีกว่ ลักษณะทงประชกรที่แตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อสินค้ำที่แตกต่างกัน เช่น เกษตรกรจะซื้อสินค้ำที่จำเป็นตอกรดำรงชีพ และเป็นสินค้ำประเภทที่เป็นปัจจัยกรผลิตส่วนใหญ่ แต่สำหรับพนักงานที่ทงนบริษัท โดยมกจะตัดสินใจซื้อสินค้ำ และบริการประเภทที่ช่วยเสริมสร้งบุคลิกภพนักธุรกิจจะตัดสินใจซื้อสินค้ำที่มีลักษณะสร้งภพพจนให้กับตัวเอง เป็นต้น ดังนั้นนักกรตลตที่ดีจึงต้องคีกหว่าสินค้ำ และบริการแบบไหน หมยกับกลุ่มเป้หมยแบบใด เพื่อที่จะสามารถจัดเตรียม

สินค้าและบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม และนอกจากนี้ การวิจัยดังกล่าว ผลการศึกษายังพบอีกว่า การเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดมาก จะมีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นๆ มากตามไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของ Kotler and Keller (2006, อ้างถึงใน ภคมน ภาสวดี, 2550, น. 11) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ IMC คือการวางแผนสื่อสารทางการตลาดที่เพิ่มมูลค่าของแผนรวม การประเมินกลยุทธ์การสื่อสารต่างๆ แล้วรวมกลยุทธ์เหล่านั้นเพื่อให้เกิดความสอดคล้องกัน และเกิดผลอย่างสูงสุด เนื่องจากการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เป็นการใช้เครื่องมือหลายรูปแบบ เพื่อตอบสนองต่อกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด เพื่อเน้นสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด โดยพิจารณาวิธีการสื่อสารตราสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคได้รู้จักสินค้า นำไปสู่ความรู้ ความคุ้นเคย ความเชื่อใจ เพื่อกระตุ้นพฤติกรรมของผู้บริโภค เกิดการจดจำ การยอมรับ และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ

จากงานวิจัยข้างต้นสรุปได้ว่าลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน และการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่มาก จะนำมาซึ่งแนวโน้มในความต้องการ และตัดสินใจซื้อสินค้านั้นๆ มากตามไปด้วย ดังนั้นการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจึงนับเป็นรูปแบบการสื่อสารการตลาดที่สำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ รู้จัก จดจำ และตัดสินใจซื้อสินค้า

2.6 กรอบแนวคิดในการทำวิจัย (Conceptual Framework)



ภาพที่ 2.4 กรอบแนวคิดในการทำวิจัย

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาด การรับรู้ภาพลักษณ์ และแนวโน้มพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายต่อแอปพลิเคชัน K Plus” ของกลุ่มตัวอย่างในประเทศไทย ผู้วิจัยกำหนดรายละเอียดในเรื่องของวิธีการศึกษา ดังต่อไปนี้

3.1 วิธีการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งประชากรกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-Administered Questionnaire)

3.2 ประชากรเป้าหมาย

ประชากรกลุ่มเป้าหมายในการแจกแบบสอบถามสำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ คือ ประชากรทั่วไปที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไปที่ รู้จัก และ/ หรือใช้บริการแอปพลิเคชัน K Plus ของธนาคารกสิกรไทย และมีถิ่นอาศัยอยู่ในประเทศไทย อีกทั้งในช่วงอายุที่ผู้วิจัยเลือกศึกษานี้ เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีศักยภาพในการรู้จัก และใช้บริการแอปพลิเคชัน K Plus ของธนาคารกสิกร

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ผู้ศึกษาใช้สูตรคำนวณของทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane, 1967, อ้างถึงใน สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2550, p.155-156) ซึ่งกำหนดให้ระดับความเชื่อมั่นในการเลือกขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 95% และกำหนดระดับความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 6% หรือระดับนัยสำคัญ คือ 0.06 ซึ่งมีสูตรคำนวณดังนี้

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 N = จำนวนประชากรในการศึกษา
 e = ค่าความคลาดเคลื่อน 0.06

เนื่องจากประชากรเป้าหมาย คือประชากรที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน (Infinite Population) ดังนั้นสูตรดังกล่าวเมื่อไม่สามารถระบุจำนวนประชากรได้จึงต้องยึดสูตรการหาของกลุ่มตัวอย่างดังนี้

$$n = \frac{1}{e^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

e = ค่าความคลาดเคลื่อน 0.06

แทนค่า

$$n = \frac{1}{(0.06)^2}$$

$$n = 277.77$$

จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้คือ 277.77 คน ดังนั้นผู้ศึกษาจึงปรับตัวเลขให้เป็นจำนวนเต็มเพื่อให้เหมาะสมแก่การศึกษา จึงได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาทั้งสิ้น 300 คน

3.3 วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกสุ่มตัวอย่างของการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยจะทำการแจกแบบสอบถามจำนวน 300 ชุด และได้เลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) โดยวิธีการดำเนินงานโดย ทำการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสมัครใจ (Volunteer Sampling) ซึ่งจะทำให้การแจกแบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ โดยการนำฝากแบบสอบถามบนช่องทางเฟซบุ๊ก โดยมี Screening Question คือ ผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องเป็นผู้ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไปที่รู้จัก และ/ หรือใช้บริการแอปพลิเคชัน K Plus ของธนาคารกสิกรไทย และอาศัยอยู่ในประเทศไทยเท่านั้น

3.4 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย

จากสมมติฐานของการวิจัยได้กำหนดตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 การเปิดรับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าแอปพลิเคชัน K Plus ซึ่งสามารถแจกแจงเป็นสมมติฐาน 6 ข้อย่อย ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 การเปิดรับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า

ตัวแปรที่หนึ่ง: การเปิดรับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด

ตัวแปรที่สอง: การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า

สมมติฐานข้อที่ 1.2 การเปิดรับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดผ่านเครื่องมือการโฆษณา มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า

ตัวแปรที่หนึ่ง: การเปิดรับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดผ่านเครื่องมือการโฆษณา

ตัวแปรที่สอง: การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า

สมมติฐานข้อที่ 1.3 การเปิดรับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดผ่านเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า

ตัวแปรที่หนึ่ง: การเปิดรับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดผ่านเครื่องมือการประชาสัมพันธ์

ตัวแปรที่สอง: การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า

สมมติฐานข้อที่ 1.4 การเปิดรับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดผ่านเครื่องมือการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า

ตัวแปรที่หนึ่ง: การเปิดรับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดผ่านเครื่องมือการส่งเสริมการขาย

ตัวแปรที่สอง: การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า

สมมติฐานข้อที่ 1.5 การเปิดรับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดผ่านเครื่องมือการตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า

ตัวแปรที่หนึ่ง: การเปิดรับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดผ่านเครื่องมือการตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ

ตัวแปรที่สอง: การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า

สมมติฐานข้อที่ 1.6 การเปิดรับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดผ่านเครื่องมือการตลาดโดยการขายโดยบุคคลมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า

ตัวแปรที่หนึ่ง: การเปิดรับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดผ่านเครื่องมือการตลาดโดยการขายโดยบุคคล

ตัวแปรที่สอง: การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าแอปพลิเคชัน K Plus มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชัน K Plus

ตัวแปรที่หนึ่ง: การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า

ตัวแปรที่สอง: แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ

3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อการศึกษาในครั้งนี้ คือแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งเป็นคำถามชนิดปลายปิด (Close-end Questionnaire) จำนวน 300 ชุด โดยคำถามในแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน โดยจะครอบคลุม และสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

แบบสอบถาม (Questionnaire)

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง ได้แก่ ผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องเป็นผู้ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ที่รู้จัก และ/ หรือใช้บริการแอปพลิเคชัน K Plus ของธนาคารกสิกรไทย

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับภูมิหลังของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 8 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ธนาคารที่ใช้บริการ และการใช้บริการแอปพลิเคชัน K Plus โดยมีลักษณะเป็นข้อคำถามแบบตอบได้เพียงคำตอบเดียว (Multiple Choices)

ข้อที่ 2.1 เพศ แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

- (1) ชาย
- (2) หญิง

ข้อที่ 2.2 อายุ แบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่

- (1) 18-24 ปี
- (2) 25-34 ปี
- (3) 35 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 2.3 สถานภาพทางการสมรส

- (1) โสด
- (2) สมรส
- (3) หย่าร้าง
- (4) อื่นๆ

ข้อที่ 2.4 ระดับการศึกษา แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่

- (1) ต่ำกว่าปริญญาตรี
- (2) ปริญญาตรี
- (3) สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 2.5 อาชีพ แบ่งออกเป็น 6 กลุ่ม ได้แก่

- (1) นักเรียน/ นักศึกษา
- (2) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

- (3) พนักงานบริษัทเอกชน
- (4) อาชีพอิสระ
- (5) ประกอบกิจการส่วนตัว
- (6) อื่นๆ

ข้อที่ 2.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่

- (1) 15,000 บาท หรือต่ำกว่า
- (2) 15,001-30,000 บาท
- (3) 30,001-50,000 บาท
- (4) สูงกว่า 50,001 บาท

ข้อที่ 2.7 ธนาคารที่ใช้บริการ ได้แก่

- (1) ธนาคารกสิกรไทย
- (2) ธนาคารไทยพาณิชย์
- (3) ธนาคารกรุงไทย
- (4) ธนาคารกรุงเทพ
- (5) ธนาคารซีไอเอ็มบีไทย
- (6) ธนาคารทหารไทย
- (7) ธนาคารธนชาต
- (8) ธนาคารยูโอบี
- (9) ธนาคารซีทีแบงก์
- (10) ธนาคารกรุงศรีอยุธยา
- (11) ธนาคารออมสิน
- (12) อื่นๆ

ข้อที่ 2.8 การใช้บริการแอปพลิเคชัน K Plus แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

- (1) เคย
- (2) ไม่เคย

รูปแบบการวัดตัวแปรแบบรูปธรรม (Concept) ใช้ระดับตัวแปรแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale) และนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดของแอปพลิเคชัน K Plus โดยแยกตามเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่เปิดรับ จำนวน 5 ประเภท ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การส่งเสริมการขาย

(Sales Promotion) การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ (Event Marketing) และการขายโดยบุคคล (Personal Selling)

โดยใช้เกณฑ์การให้คะแนนแบบมาตราส่วน (Rating Scale) ตามของ ลิเคิร์ท สเกล (Likert Scale) โดยจะสามารถแบ่งได้ 5 ระดับ ดังนี้

มากที่สุด	=	5 คะแนน
มาก	=	4 คะแนน
ปานกลาง	=	3 คะแนน
น้อย	=	2 คะแนน
น้อยที่สุด	=	1 คะแนน

เมื่อได้คะแนนจากการตอบแบบสอบถามของผู้ตอบคำถามแบบสอบถามแล้ว ทำการกำหนดการแปลความหมายของค่าเฉลี่ย โดยเฉลี่ยของมาตราส่วนประเมินค่าทางสถิติคะแนนเฉลี่ย (Arithmetic Mean) ซึ่งกำหนดช่วงของการวัดได้ ดังนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับ}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

ผู้วิจัยได้นำค่าเฉลี่ย 0.08 ที่ได้นี้มาใช้เพื่อแปลความหมายคะแนนเฉลี่ย ดังนี้

มากที่สุด
ระดับคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21 – 5.00 หมายถึง เปิดรับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด

ระดับคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 3.41 – 4.20 หมายถึง เปิดรับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดมาก
ระดับคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61 – 3.40 หมายถึง เปิดรับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด

ปานกลาง

ระดับคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81 – 2.60 หมายถึง เปิดรับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดน้อย
ระดับคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00 – 1.80 หมายถึง ไม่เคยเปิดรับเลย หรือเปิดรับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของแอปพลิเคชัน K Plus ใน 3 ด้าน ได้แก่ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพของบริการ (แอปพลิเคชัน K Plus) และด้านการสื่อสารความ โดยใช้เกณฑ์การให้คะแนนแบบมาตราส่วน (Rating Scale) ตามของ ลิเคิร์ท สเกล (Likert Scale) โดยจะสามารถแบ่งได้ 5 ระดับ ดังนี้

มากที่สุด	=	5 คะแนน
มาก	=	4 คะแนน
ปานกลาง	=	3 คะแนน
น้อย	=	2 คะแนน
น้อยที่สุด	=	1 คะแนน

เมื่อได้คะแนนจากการตอบแบบสอบถามของผู้ตอบคำถามแบบสอบถามแล้ว ทำการกำหนดการแปลความหมายของค่าเฉลี่ย โดยเฉลี่ยของมาตรฐานประเมินค่าทางสถิติคะแนนเฉลี่ย (Arithmetic Mean) ซึ่งกำหนดช่วงของการวัดได้ ดังนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับ}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

ผู้วิจัยได้นำค่าเฉลี่ย 0.08 ที่ได้นี้มาใช้เพื่อแปลความหมายคะแนนเฉลี่ย ดังนี้
 ระดับคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21 – 5.00 หมายถึง ภาพลักษณ์ดีมากที่สุด
 ระดับคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 3.41 – 4.20 หมายถึง ภาพลักษณ์ดีมาก
 ระดับคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61 – 3.40 หมายถึง ภาพลักษณ์ดีปานกลาง
 ระดับคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81 – 2.60 หมายถึง ภาพลักษณ์ดีน้อย
 ระดับคะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00 – 1.80 หมายถึง ภาพลักษณ์ดีน้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน K Plus ของกลุ่มเป้าหมาย โดยมีลักษณะเป็นข้อคำถามแบบตอบได้เพียงคำตอบเดียว (Multiple Choices) โดยใช้เกณฑ์การให้คะแนนแบบมาตราส่วน (Rating Scale) ตามของ ลิเคิร์ต สเกล (Likert Scale) โดยจะสามารถแบ่งได้ 5 ระดับ ดังนี้

ตั้งใจมากที่สุด	=	5 คะแนน
ตั้งใจมาก	=	4 คะแนน
ตั้งใจปานกลาง	=	3 คะแนน
ตั้งใจน้อย	=	2 คะแนน
ตั้งใจน้อยที่สุด	=	1 คะแนน

3.6 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ก่อนนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจริง

3.6.1 การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity)

ผู้ศึกษาได้นำแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาจัดทำแบบสอบถาม แล้วนำแบบสอบถามส่งมอบให้อาจารย์ที่ปรึกษาการวิจัย เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity)

3.6.2 การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

ทางผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามมาทดสอบ โดยการทดลองนำไปใช้ (Pre-Test) กับกลุ่มประชากรที่มีคุณลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มเป้าหมาย จำนวน 30 คน และร่วมาหาความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แบบอัลฟา (Coefficient Alpha) ของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งมีสูตรดังนี้

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left\{ \frac{1 - v_i}{vt} \right\}$$

เมื่อ α = ความน่าเชื่อถือ

k = จำนวนข้อ

v_i = ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

v_t = ความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ

ตารางที่ 3.1

การวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ได้ผลคำนวณดังนี้

ประเด็นแบบสอบถาม	ค่าความเชื่อมั่น Cronbach's Alpha
การเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาด	.955
การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า	.958
แนวโน้มพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ	.768

3.7 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามปลายปิด โดยทำการเลือกตัวอย่างโดยใช้ความสุ่มครใจ จำนวนทั้งหมด 300 ตัวอย่าง โดยให้กลุ่มตัวอย่างตอบคำถามด้วยตนเอง (Self-Administered Questionnaire) สำหรับคุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาระบุไว้ว่าศึกษาเฉพาะประชาชนทั่วไปที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีถึง 35 ปีที่ รู้จัก และ/ หรือใช้บริการแอปพลิเคชัน K Plus ของธนาคารกสิกรไทย และอาศัยอยู่ในประเทศไทยเท่านั้น โดยผู้ศึกษามีระยะเวลาในการเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 มิถุนายน - 1 กรกฎาคม พ.ศ. 2562 เป็นระยะเวลา 1 เดือนถ้วน

3.8 การวิเคราะห์ประมวลผลข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามครบจำนวน 300 ชุด ผู้ศึกษาจะนำแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบความถูกต้อง และความสมบูรณ์ จากนั้นผู้ศึกษาจะดำเนินการดังต่อไปนี้

3.1.1 ลงรหัส (Coding) ในแบบสอบถาม

3.1.2 กรอกรหัสที่ลงเรียบร้อยแล้วในแบบฟอร์มการลงรหัส เพื่อนำไปบันทึกข้อมูล

3.1.3 ประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป โดยเลือกใช้สถิติที่เหมาะสมในการ

คำนวณตามลักษณะของมาตรการวัด และวัดสมมติฐานการทดสอบ

3.9 สถิติที่ใช้ในการรวบรวมวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้จะใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล 2 ประเภท ได้แก่

1. สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการพรรณนาข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ การเปิดรับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด การรับรู้ภาพลักษณ์ และแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อแอปพลิเคชัน K Plus

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ Pearson's Product Moment Correlation Coefficient เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานตามความเหมาะสมกับระดับการวัดของตัวแปร

3.10 สมมติฐานการวิจัย สมมติฐานทางสถิติและสถิติที่ใช้ในการวิจัย

ตารางที่ 3.2

สมมติฐานการวิจัย สมมติฐานทางสถิติและสถิติที่ใช้ในการวิจัย

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 การเปิดรับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าแอปพลิเคชัน K Plus	
<p>1.1 การเปิดรับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า</p> <p>โดยมีสมมติฐานทางสถิติ คือ</p> <p>H_0: การเปิดรับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า</p> <p>H_1: การเปิดรับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า</p>	Pearson's Product Moment Correlation Coefficient
<p>1.2 การเปิดรับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดผ่านเครื่องมือการโฆษณา มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า</p> <p>โดยมีสมมติฐานทางสถิติ คือ</p> <p>H_0: การเปิดรับเครื่องมือสื่อสารตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าผ่านเครื่องมือการโฆษณา</p> <p>H_1: การเปิดรับเครื่องมือสื่อสารตลาดมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าผ่านเครื่องมือการโฆษณา</p>	Pearson's Product Moment Correlation Coefficient
<p>1.3 การเปิดรับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดผ่านเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า</p> <p>โดยมีสมมติฐานทางสถิติ คือ</p> <p>H_0: การเปิดรับเครื่องมือสื่อสารตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าผ่านเครื่องมือการประชาสัมพันธ์</p> <p>H_1: การเปิดรับเครื่องมือสื่อสารตลาดมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าผ่านเครื่องมือการประชาสัมพันธ์</p>	Pearson's Product Moment Correlation Coefficient

ตารางที่ 3.2

สมมติฐานการวิจัย สมมติฐานทางสถิติและสถิติที่ใช้ในการวิจัย (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
<p>1.4 การเปิดรับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดผ่านเครื่องมือการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยมีสมมติฐานทางสถิติ คือ</p> <p>H_0: การเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าผ่านเครื่องมือการส่งเสริมการขาย</p> <p>H_1: การเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าผ่านเครื่องมือการส่งเสริมการขาย</p>	<p>Pearson's Product Moment Correlation Coefficient</p>
<p>1.5 การเปิดรับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดผ่านเครื่องมือการตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยมีสมมติฐานทางสถิติ คือ</p> <p>H_0: การเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าผ่านเครื่องมือการจัดกิจกรรมพิเศษ</p> <p>H_1: การเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าผ่านเครื่องมือการจัดกิจกรรมพิเศษ</p>	<p>Pearson's Product Moment Correlation Coefficient</p>
<p>1.6 การเปิดรับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดผ่านเครื่องมือการขายโดยบุคคล มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยมีสมมติฐานทางสถิติ คือ</p> <p>H_0: การเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าผ่านเครื่องมือการขายโดยบุคคล</p> <p>H_1: การเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าผ่านเครื่องมือการขายโดยบุคคล</p>	<p>Pearson's Product Moment Correlation Coefficient</p>
<p>สมมติฐานที่ 2 การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าแอปพลิเคชัน K Plus มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชัน K Plus</p>	<p>Pearson's Product Moment Correlation Coefficient</p>

สำหรับการอธิบายผลการวิจัยของขนาดความสัมพันธ์ Pearson's Product Moment Correlation Coefficient ผู้ศึกษาใช้เกณฑ์ขนาดความสัมพันธ์ โดยดูค่าของ Pearson's Product Moment Correlation Coefficient เทียบกับเกณฑ์ ต่อไปนี้

$r = .70$ ขึ้นไป	หมายถึง	ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันสูงมาก
$r = .50 - .69$	หมายถึง	ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันสูง
$r = .30 - .49$	หมายถึง	ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันปานกลาง
$r = .10 - .29$	หมายถึง	ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันต่ำ
$r = .01 - .09$	หมายถึง	ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันต่ำมาก



บทที่ 4

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง “การเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาด การรับรู้ภาพลักษณ์ และแนวโน้มพฤติกรรมต่อแอปพลิเคชัน K Plus” จากกลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการสำรวจผ่านการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามจำนวน 300 คน โดยแบ่งการแปลผลสถิติออกเป็น 2 รูปแบบ ได้แก่ การแปลผลเชิงพรรณนา และการแปลผลเชิงอนุมาน ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ส่วน ดังนี้

- 4.1 ภูมิหลังกลุ่มตัวอย่าง
- 4.2 การเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดของแอปพลิเคชัน K Plus
- 4.3 การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของของแอปพลิเคชัน K Plus
- 4.4 แนวโน้มพฤติกรรมต่อแอปพลิเคชัน K Plus
- 4.5 การทดสอบสมมติฐาน

4.1 ภูมิหลังกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิจัยในด้านภูมิหลังกลุ่มตัวอย่างประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพทางการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และธนาคารที่ใช้บริการ โดยนำเสนอข้อมูลเป็นจำนวน และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ตามตารางที่ 4.1- 4.7 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1

แสดงความถี่และค่าร้อยละ ภูมิหลังของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	80	26.7
หญิง	220	73.3
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเพศหญิงมีจำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 73.3 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2

แสดงความถี่และค่าร้อยละ ภูมิหลังกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
18-24 ปี	20	6.7
25-34 ปี	229	76.3
35 ปีขึ้นไป	51	17.0
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 25-34 ปี จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 76.3 รองลงมามีอายุ 35 ปีขึ้นไป จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 และมีอายุ 18-24 ปี จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3

แสดงความถี่และค่าร้อยละ ภูมิหลังกลุ่มตัวอย่างจำแนกสถานภาพทางการสมรส

สถานภาพทางการสมรส	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	270	90.0
สมรส	26	8.7
หย่าร้าง	4	1.3
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 90.0 รองลงมามีสถานภาพสมรส จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 8.7 และมีสถานภาพหย่าร้าง จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4

แสดงความถี่และค่าร้อยละ ภูมิหลังกลุ่มตัวอย่างจำแนกระดับการศึกษา

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	7	2.3
ปริญญาตรี	219	73.0
สูงกว่าปริญญาตรี	74	24.7
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 73.0 รองลงมา มีระดับการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 24.7 และมีระดับการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5

แสดงความถี่และค่าร้อยละ ภูมิหลังกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	17	5.7
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	27	9.0
พนักงานบริษัทเอกชน	185	61.7
อาชีพอิสระ	32	10.7
ประกอบกิจการส่วนตัว	26	8.7
อื่นๆ	13	4.3
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 185คน คิดเป็นร้อยละ 61.7 รองลงมาประกอบอาชีพอิสระ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7 ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 ประกอบกิจการส่วนตัว จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 8.7 ประกอบอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 และประกอบอาชีพอื่นๆ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6

แสดงความถี่และค่าร้อยละ ภูมิหลังกลุ่มตัวอย่างจำแนกรายได้ส่วนตัวต่อเดือน

อาชีพ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
15,000 บาท หรือต่ำกว่า	32	10.7
15,001-30,000 บาท	127	42.3
30,001-50,000 บาท	89	29.7
สูงกว่า 50,001 บาท	52	17.3
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-50,000 บาท จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 29.7 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 50,001 บาท จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,00 บาท หรือต่ำกว่า จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7

แสดงความถี่และค่าร้อยละ ภูมิหลังกลุ่มตัวอย่างจำแนกธนาคารที่ใช้บริการ

ธนาคารที่ใช้บริการ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ธนาคารกสิกรไทย	260	86.7
ธนาคารไทยพาณิชย์	200	66.7
ธนาคารกรุงเทพ	118	39.3
ธนาคารกรุงไทย	108	36.0
ธนาคารทหารไทย	81	27.0
ธนาคารกรุงศรีอยุธยา	71	23.7
ธนาคารออมสิน	53	17.7
ธนาคารซีทีแบงก์	19	6.3
ธนาคารธนชาต	18	6.0
ธนาคารยูโอบี	12	4.0
ธนาคารอื่นๆ	11	3.7
ธนาคารซีไอเอ็มบีไทย	8	2.7

*กลุ่มตัวอย่างสามารถเลือกตอบได้มากกว่าหนึ่งข้อ

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 86.7 รองลงมาคือธนาคารไทยพาณิชย์ จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 66.7 ธนาคารกรุงเทพ จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 ธนาคารกรุงไทย จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 ธนาคารทหารไทย จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 23.7 ธนาคารออมสิน จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7 ธนาคารซีทีแบงก์ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 ธนาคารธนชาต จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ธนาคารยูโอบี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ธนาคารอื่นๆ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7 และธนาคารซีไอเอ็มบีไทย จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8

แสดงความถี่และค่าร้อยละ ภูมิหลังกลุ่มตัวอย่างจำแนกการใช้บริการแอปพลิเคชัน K Plus

เคย/ ไม่เคย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เคย	260	86.67
ไม่เคย	40	13.33
รวม	300	100.0

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยใช้บริการแอปพลิเคชัน K Plus จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 86.67 และไม่เคยใช้บริการแอปพลิเคชัน K Plus จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 13.33 ตามลำดับ

4.2 การเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดของแอปพลิเคชัน K Plus

ผลการวิจัยในด้านการเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดของแอปพลิเคชัน K Plus ประกอบไปด้วย 5 เครื่องมือการสื่อสารการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ และการขายโดยบุคคล โดยนำเสนอข้อมูลเป็นความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ตามตารางที่ 4.9 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.9

แสดงความถี่และค่าร้อยละ ความคิดเห็นของข้อมูลด้านปัจจัยข้อมูลการเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาด

ปัจจัยข้อมูลการเปิดรับเครื่องมือ การสื่อสารการตลาด	ระดับการเปิดรับ					ค่าเฉลี่ย	S.D.
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1		
การโฆษณา (Advertising)						2.96 (ปานกลาง)	1.35
การนำเสนอภาพยนตร์โฆษณา ชุด เธอ เธอ (แกมสแล้ววะ) ผ่าน เว็บไซต์Kasikornbank.com/KPLUS	39 (13)	45 (15)	71 (23.7)	52 (17.3)	93 (31)	2.62 (ปานกลาง)	1.39
การนำเสนอภาพยนตร์โฆษณา ชุด เธอ เธอ (แกมสแล้ววะ) ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ เฟสบุ๊ก และอินสตาแกรม ที่ใช้ชื่อบัญชีว่า KBank Live	63 (21)	84 (28)	75 (25)	35 (11.7)	43 (14.3)	3.30 (ปานกลาง)	1.31
การนำเสนอภาพยนตร์โฆษณา ชุด เธอ เธอ (แกมสแล้ววะ) ผ่านสื่อ โทรทัศน์	38 (12.7)	64 (21.3)	78 (26)	57 (19)	63 (21)	2.86 (ปานกลาง)	1.31
การนำเสนอภาพยนตร์โฆษณา ชุด เธอ เธอ (แกมสแล้ววะ) ผ่านทางยูทูป ที่ใช้ชื่อบัญชีว่า KBank Live	53 (17.7)	72 (24)	70 (23.3)	44 (14.7)	61 (20.3)	3.04 (ปานกลาง)	1.38

ตารางที่ 4.9

แสดงความถี่และค่าร้อยละ ความคิดเห็นของข้อมูลด้านปัจจัยข้อมูลการเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาด (ต่อ)

ปัจจัยข้อมูลการเปิดรับเครื่องมือ การสื่อสารการตลาด	ระดับการเปิดรับ					ค่าเฉลี่ย	S.D.
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1		
การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)						2.98 (ปานกลาง)	1.07
บทความที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัว สินค้า และบริการในสื่อมวลชน ของแอปพลิเคชัน K Plus	14 (4.7)	99 (33)	123 (41)	37 (12.3)	27 (9)	3.12 (ปานกลาง)	0.99
บทสัมภาษณ์ผู้บริหารเกี่ยวกับ สินค้า และบริการผ่านสื่อต่างๆ ของแอปพลิเคชัน K Plus	13 (4.3)	49 (16.3)	107 (35.7)	68 (22.7)	63 (21)	2.60 (น้อย)	1.12
ได้รับภาพข่าวสารของสินค้า และ บริการของแอปพลิเคชัน K Plus ในโอกาสหรือกิจกรรมผ่านสื่อ ต่างๆ เช่น ข่าวการเปิดตัวแอป พลิเคชัน K Plus เป็นต้น	30 (10)	106 (35.3)	94 (31.3)	42 (14)	28 (9.3)	3.23 (ปานกลาง)	1.10
การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)						2.97 (ปานกลาง)	1.11
การจัดกิจกรรมออนไลน์ ให้ ผู้ติดตามร่วมตอบคำถามเพื่อชิง รางวัล บนช่องทางเฟสบุ๊ก ที่ใช้ชื่อ บัญชีว่า KBank Live	13 (4.3)	68 (22.7)	118 (39.3)	55 (18.3)	46 (15.3)	2.82 (ปานกลาง)	1.08
สิทธิพิเศษที่ได้รับสำหรับ ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน K Plus บนช่องทางเฟสบุ๊ก ที่ใช้ชื่อบัญชี ว่า KBank Live	14 (4.7)	80 (26.7)	107 (35.7)	53 (17.7)	46 (15.3)	2.88 (ปานกลาง)	1.11
สิทธิพิเศษที่ได้รับสำหรับ ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน K Plus ณ จุดขาย (ร้านค้าต่างๆ)	38 (12.7)	91 (30.3)	100 (33.3)	42 (14)	29 (9.7)	3.22 (ปานกลาง)	1.14

ตารางที่ 4.9

แสดงความถี่และค่าร้อยละ ความคิดเห็นของข้อมูลด้านปัจจัยข้อมูลการเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาด (ต่อ)

ปัจจัยข้อมูลการเปิดรับเครื่องมือ การสื่อสารการตลาด	ระดับการเปิดรับ					ค่าเฉลี่ย	S.D.
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1		
การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ (Event Marketing)						2.56 (น้อย)	1.17
การจัดกิจกรรมพิเศษเปิดตัวแอป พลิเคชัน K Plus ที่สยามพารากอน	12 (4)	55 (18.3)	99 (33)	53 (17.7)	81 (27)	2.55 (น้อย)	1.18
การจัดกิจกรรม ปีบั้งออนทัวร์ ที่ ธนาคารกสิกรไทย	13 (4.3)	48 (16)	101 (33.7)	61 (20.3)	77 (25.7)	2.53 (น้อย)	1.16
การจัดกิจกรรม ปีบั้งออนทัวร์ นอกสถานที่ เช่น ที่ บริเวณลาน Skywalk ปทุมวัน, ลานหน้า อาคารธนาคารกสิกรไทยสาขา พหลโยธิน, อาคาร 100 ปี สมเด็จพระ ศรีนครินทร์ รพ.ศิริราช, สื่อ บนรถไฟฟ้า และ สื่อบนสถานี รถไฟฟ้า BTS	13 (4.3)	57 (19)	99 (33)	55 (18.3)	76 (25.3)	2.59 (น้อย)	1.18
การขายโดยบุคคล (Personal Selling)						2.88 (ปานกลาง)	1.20
การชักชวนของพนักงานให้ ทดลองใช้แอปพลิเคชัน K Plus ที่ งานเปิดตัวแอปพลิเคชัน K Plus ที่สยามพารากอน	16 (5.3)	58 (19.3)	104 (34.7)	51 (17)	71 (23.7)	2.66 (ปานกลาง)	1.19
การชักชวนของพนักงานให้ ทดลองใช้แอปพลิเคชัน K Plus ที่ ตามจุดจัดกิจกรรมของ K Plus นอกสถานที่ เช่น บนสถานี รถไฟฟ้า BTS หรือสถานที่อื่นๆ ที่ มีการจัดกิจกรรม	17 (5.7)	72 (24)	88 (29.3)	67 (22.3)	56 (18.7)	2.76 (ปานกลาง)	1.18

ตารางที่ 4.9

แสดงความถี่และค่าร้อยละ ความคิดเห็นของข้อมูลด้านปัจจัยข้อมูลการเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาด (ต่อ)

ปัจจัยข้อมูลการเปิดรับเครื่องมือ การสื่อสารการตลาด	ระดับการเปิดรับ					ค่าเฉลี่ย	S.D.
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1		
การชักชวนของพนักงานให้ ทดลองใช้แอปพลิเคชัน K Plus ที่ ธนาคารกสิกรไทย	52 (17.3)	80 (26.7)	89 (29.7)	42 (14)	37 (12.3)	3.23 (ปานกลาง)	1.24
การเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดโดยรวม						2.88 (ปานกลาง)	1.19

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดของแอปพลิเคชัน K Plus โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.88 โดยเมื่อพิจารณาจำแนกตามเครื่องมือการสื่อสารการตลาด พบว่า

กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับเครื่องมือการประชาสัมพันธ์มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 2.98 หมายถึงมีการเปิดรับอยู่ในระดับปานกลาง รองลงมา คือ เครื่องมือการส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ย 2.97 เครื่องมือการโฆษณา มีค่าเฉลี่ย 2.96 เครื่องมือการขายโดยบุคคล มีค่าเฉลี่ย 2.88 และเครื่องมือการตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ มีค่าเฉลี่ย 2.56 ตามลำดับ

ทั้งนี้ หากพิจารณาลงในรายละเอียดภายใต้แต่ละเครื่องมือ สามารถแจกแจงผลได้ ดังนี้ เครื่องมือการสื่อสารการตลาด การโฆษณา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับภาพยนตร์โฆษณา ชุด เธอ เธอ (แกแมสแล้ววะ) ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ เฟสบุ๊ก และอิสตาแกรม ที่ใช้ชื่อบัญชีว่า KBank LIVE มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.30 ถือว่ามีการเปิดรับอยู่ในระดับปานกลาง รองลงมา คือ การนำเสนอภาพยนตร์โฆษณาผ่านทางยูทูบ ที่ใช้ชื่อบัญชีว่า KBank LIVE มีค่าเฉลี่ยอยู่ 3.04 การนำเสนอภาพยนตร์โฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ มีค่าเฉลี่ย 2.86 และการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณาผ่านเว็บไซต์ Kasikornbank.com/KPLUS มีค่าเฉลี่ย 2.62 ตามลำดับ

เครื่องมือการสื่อสารการตลาด การประชาสัมพันธ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับภาพข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า และบริการของแอปพลิเคชัน K Plus ในโอกาสกิจกรรมผ่านสื่อต่างๆ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.23 ถือว่ามีการเปิดรับอยู่ในระดับปานกลาง รองลงมา กลุ่มตัวอย่างได้เปิดรับบทความที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า และบริการในสื่อมวลชนของแอปพลิเคชัน K Plus มีค่าเฉลี่ย 3.12 และเปิดรับบทสัมภาษณ์ผู้บริหารเกี่ยวกับสินค้า และบริการผ่านสื่อต่างๆ ของแอปพลิเคชัน K Plus มีค่าเฉลี่ย 2.60 ตามลำดับ

เครื่องมือการสื่อสารการตลาด การส่งเสริมการขาย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสิทธิพิเศษที่ได้รับสำหรับผู้ให้บริการแอปพลิเคชัน K Plus ณ จุดขาย (ร้านค้าต่างๆ) มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.22 ถือว่ามีการเปิดรับอยู่ในระดับปานกลาง รองลงมา กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสิทธิพิเศษที่ได้รับสำหรับผู้ให้บริการแอปพลิเคชัน K Plus บนช่องทางเฟสบุ๊ก ที่ใช้ชื่อบัญชีว่า KBank Live มีค่าเฉลี่ย 2.88 และเปิดรับการจัดกิจกรรมออนไลน์ ให้ผู้ติดตามร่วมตอบคำถามเพื่อชิงรางวัล บนช่องทางเฟสบุ๊ก ที่ใช้ชื่อบัญชีว่า KBank Live มีค่าเฉลี่ย 2.82 ตามลำดับ

เครื่องมือการสื่อสารการตลาด การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับการจัดกิจกรรม ป๊อปอัพออนไลน์ นอกสถานที่ มีค่าเฉลี่ย 2.59 ถือว่ามีการเปิดรับอยู่ในระดับน้อย รองลงมา กลุ่มตัวอย่างเปิดรับการจัดกิจกรรมพิเศษเปิดตัวแอปพลิเคชัน K Plus ที่สยามพารากอน มีค่าเฉลี่ย 2.55 และเปิดรับการจัดกิจกรรม ป๊อปอัพออนไลน์ ที่ธนาคารกสิกรไทยมีค่าเฉลี่ย 2.53 ตามลำดับ

เครื่องมือการสื่อสารการตลาด การขายโดยบุคคล พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับการชักชวนของพนักงานให้ทดลองใช้แอปพลิเคชัน K Plus ที่ธนาคารกสิกรไทย มีค่าเฉลี่ย 3.23 ถือว่ามีการเปิดรับอยู่ในระดับปานกลาง รองลงมา กลุ่มตัวอย่างเปิดรับการชักชวนของพนักงานให้ทดลองใช้แอปพลิเคชัน K Plus ที่ตามจุดจัดกิจกรรมของ K Plus นอกสถานที่ มีค่าเฉลี่ย 2.76 และเปิดรับการชักชวนของพนักงานให้ทดลองใช้แอปพลิเคชัน K Plus ที่งานเปิดตัวแอปพลิเคชัน K Plus ที่สยามพารากอนมีค่าเฉลี่ย 2.66 ตามลำดับ

4.3 การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของแอปพลิเคชัน K Plus

ผลการวิจัยในด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของแอปพลิเคชัน K Plus ประกอบไปด้วย 3 ส่วน ได้แก่ ภาพลักษณ์ขององค์กร ภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้า ภาพลักษณ์ของตัวสินค้า และบริการ โดยนำเสนอข้อมูลเป็นความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ตามตารางที่ 4.10 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.10

แสดงความถี่และค่าร้อยละ ความคิดเห็นของข้อมูลด้านปัจจัยข้อมูลการเปิดรับเครื่องมือการสื่อสาร
การตลาด

ปัจจัยการรับรู้ภาพลักษณ์ แอปพลิเคชัน K Plus	ระดับการเปิดรับ					ค่าเฉลี่ย	S.D.
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1		
ด้านภาพลักษณ์ขององค์กร						4.12 (มาก)	0.74
แอปพลิเคชัน K Plus เป็นแอปพลิเคชันของธนาคารกสิกรไทยที่มีความน่าเชื่อถือด้านการให้บริการทางด้านธุรกรรม	72 (24)	183 (61)	39 (13)	5 (1.7)	1 (0.3)	4.07 (มาก)	0.68
แอปพลิเคชัน K Plus เป็นแอปพลิเคชันของธนาคารกสิกรไทยที่มีความทันสมัย	113 (37.7)	143 (47.7)	39 (13)	5 (1.7)	0 (0)	4.21 (มากที่สุด)	0.73
แอปพลิเคชัน K Plus เป็นแอปพลิเคชันของธนาคารกสิกรไทยที่เป็นผู้นำด้านเทคโนโลยีการให้บริการของธนาคาร	102 (34)	132 (44)	58 (19.3)	8 (2.7)	0 (0)	4.09 (มาก)	0.80
ด้านภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้า						3.98 (มาก)	0.77
ผู้ใช้แอปพลิเคชัน K Plus เป็นผู้ที่เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่	85 (28.3)	150 (50)	62 (20.7)	3 (1)	0 (0)	4.06 (มาก)	0.73
ผู้ใช้แอปพลิเคชัน K Plus เป็นผู้ที่เป็นผู้ที่ทันสมัย	83 (27.7)	137 (45.7)	66 (22)	5 (1.7)	3 (1)	4.02 (มาก)	0.75
ผู้ใช้แอปพลิเคชัน K Plus เป็นผู้ที่เป็นผู้ที่รู้จักเลือกสิ่งที่ดีให้กับตนเอง	70 (23.3)	137 (45.7)	80 (26.7)	10 (3.3)	3 (1)	3.87 (มาก)	0.84
ด้านภาพลักษณ์ของตัวสินค้าและบริการ						4.12 (มาก)	0.74
แอปพลิเคชัน K Plus ให้บริการตามวัตถุประสงค์ที่ท่านต้องการได้อย่างรวดเร็ว	72 (24)	183 (61)	39 (13)	5 (1.7)	1 (0.3)	4.07 (มาก)	0.68

ตารางที่ 4.10

แสดงความถี่และค่าร้อยละ ความคิดเห็นของข้อมูลด้านปัจจัยข้อมูลการเปิดรับเครื่องมือการสื่อสาร การตลาด (ต่อ)

ปัจจัยการรับรู้ภาพลักษณ์ แอปพลิเคชัน K Plus	ระดับการเปิดรับ					ค่าเฉลี่ย	S.D.
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1		
แอปพลิเคชัน K Plus เป็นแอปพลิเคชันสำหรับการทำธุรกรรมออนไลน์สำหรับคนรุ่นใหม่	113 (37.7)	143 (47.7)	39 (13)	5 (1.7)	1 (0.3)	4.21 (มากที่สุด)	0.73
แอปพลิเคชัน K Plus เป็นแอปพลิเคชันสำหรับการทำธุรกรรมออนไลน์ที่ตอบโจทย์รูปแบบในการใช้ชีวิตของคนรุ่นใหม่	102 (34)	132 (44)	58 (19.3)	8 (2.7)	1 (0.3)	4.09 (มาก)	0.80
การรับรู้ภาพลักษณ์แอปพลิเคชัน K Plus โดยรวม						4.07 (มาก)	0.75

จากตารางที่ 4.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของแอปพลิเคชัน K Plus โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.07 โดยเมื่อพิจารณาจำแนกตามองค์ประกอบด้านต่างๆ ของการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านภาพลักษณ์ขององค์กร และด้านภาพลักษณ์ของตัวสินค้า และบริการ มากที่สุด โดนทั้ง 2 องค์ประกอบมีค่าเฉลี่ย 4.12 รองลงมาคือด้านภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้า ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.98 ตามลำดับ

ทั้งนี้ หากพิจารณารายละเอียดในแต่ละองค์ประกอบการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า สามารถแจกแจงผลได้ ดังนี้

การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านองค์ประกอบภาพลักษณ์ขององค์กร พบว่า กลุ่มตัวอย่างสามารถรับรู้ว่าเป็นแอปพลิเคชัน K Plus เป็นแอปพลิเคชันของธนาคารกสิกรไทย ที่มีความทันสมัย มีค่าเฉลี่ย 4.21 ถือว่ามีการรับรู้อยู่ในระดับมากที่สุด และรองลงมาสามารถรับรู้ว่าเป็นแอปพลิเคชัน K Plus เป็นแอปพลิเคชันของธนาคารกสิกรไทย ที่เป็นผู้นำด้านเทคโนโลยีการให้บริการของธนาคาร มีค่าเฉลี่ย 4.09 และสามารถรับรู้ว่าเป็นแอปพลิเคชัน K Plus เป็นแอปพลิเคชันของธนาคารกสิกรไทย ที่มีความน่าเชื่อถือด้านการให้บริการทางด้านธุรกรรม มีค่าเฉลี่ย 4.07 ตามลำดับ

การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านองค์ประกอบด้านภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้าพบว่า กลุ่มตัวอย่างสามารถรับรู้ว่าเป็นผู้ใช้แอปพลิเคชัน K Plus เป็นผู้ที่ในกลุ่มคนรุ่นใหม่ มีค่าเฉลี่ย 4.06 ถือว่ามีการรับรู้อยู่ในระดับมาก และรองลงมาสามารถรับรู้ว่าเป็นผู้ใช้แอปพลิเคชัน K Plus เป็นผู้ที่เป็นผู้

ที่ทันสมัย มีค่าเฉลี่ย 4.02 และสามารถรับรู้ว่าคุณที่ใช้แอปพลิเคชัน K Plus เป็นผู้ที่เป็นผู้ที่รู้จักเลือกสิ่งที่ดีให้กับตนเอง มีค่าเฉลี่ย 3.87 ตามลำดับ

การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านองค์ประกอบด้านภาพลักษณ์ของตัวสินค้า และบริการพบว่า กลุ่มตัวอย่างสามารถรับรู้ว่าคุณที่ใช้แอปพลิเคชัน K Plus เป็นแอปพลิเคชันสำหรับการทำธุรกรรมออนไลน์สำหรับคนรุ่นใหม่มีค่าเฉลี่ย 4.21 ถือว่ามีการรับรู้อยู่ในระดับมากที่สุด และรองลงมาสามารถรับรู้ว่าคุณที่ใช้แอปพลิเคชัน K Plus เป็นแอปพลิเคชันสำหรับการทำธุรกรรมออนไลน์ที่ตอบโจทย์รูปแบบในการใช้ชีวิตของคนรุ่นใหม่ มีค่าเฉลี่ย 4.09 และสามารถรับรู้ว่าคุณที่ใช้แอปพลิเคชัน K Plus ให้บริการตามวัตถุประสงค์ที่ท่านต้องการได้อย่างรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย 4.07 ตามลำดับ

4.4 แนวโน้มพฤติกรรมต่อแอปพลิเคชัน K Plus

ผลการวิจัยในด้านแนวโน้มพฤติกรรมต่อแอปพลิเคชัน K Plus โดยนำเสนอข้อมูลเป็นความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ตามตารางที่ 4.11 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.11

แสดงความถี่และค่าร้อยละ ความคิดเห็นของข้อมูลด้านแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชัน K Plus

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ แอปพลิเคชัน K Plus	ระดับการเปิดรับ					ค่าเฉลี่ย	S.D.
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1		
แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชัน K Plus						3.99 (มาก)	0.92
ในอนาคตท่านตั้งใจจะเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน K Plus	121 (40.3)	120 (40)	49 (16.3)	8 (2.7)	2 (0.7)	4.17 (มาก)	0.84
ท่านจะชวนให้เพื่อนหรือบุคคลใกล้ชิดมาเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน K Plus	81 (27)	110 (36.7)	84 (28)	17 (5.7)	8 (2.7)	3.80 (มาก)	0.99

จากตารางที่ 4.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มพฤติกรรมต่อแอปพลิเคชัน K Plus โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.99 โดยเมื่อพิจารณาจำแนกตามองค์ประกอบของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชัน K Plus มีค่าเฉลี่ย 3.99 หมายถึงมีแนวโน้มพฤติกรรมอยู่ในระดับมาก

ทั้งนี้ หากพิจารณารายละเอียดตามองค์ประกอบแนวโน้มพฤติกรรมต่อแอปพลิเคชัน K Plus สามารถแจกแจงผลได้ ดังนี้

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชัน K Plus พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มพฤติกรรมว่าในอนาคตตั้งใจจะเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน K Plus มีค่าเฉลี่ย 4.21 ถือว่ามีการรับรู้อยู่ในระดับมาก และรองลงมามีแนวโน้มพฤติกรรมว่าจะชวนให้เพื่อนหรือบุคคลใกล้ชิดมาเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน K Plus มีค่าเฉลี่ย 3.80 ตามลำดับ

4.5 การทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์ค่าทางสถิติ ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป แบ่งออกเป็น 3 สมมติฐานการวิจัย ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 การเปิดรับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด กับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าแอปพลิเคชัน K Plus แบ่งออกเป็น 6 สมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานย่อยที่ 1.1 การเปิดรับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยมีสมมติฐานทางสถิติ คือ

H_0 : การเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า

H_1 : การเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า

ตารางที่ 4.12

แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดกับการรับรู้ภาพลักษณ์แอปพลิเคชัน K Plus

ตัวแปร	การเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาด	
	<i>r</i>	Sig.
การรับรู้ภาพลักษณ์แอปพลิเคชัน K Plus	.251*	.000

*Sig < .05

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ปฏิเสธ H_0 กล่าวคือ การเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อแอปพลิเคชัน K Plus ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. < .05) โดยเป็นขนาดความสัมพันธ์ทางบวก หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดมาก จะมีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อแอปพลิเคชัน K Plus มาก และผู้บริโภคที่มีการเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดน้อย จะมีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อแอปพลิเคชัน K Plus น้อย ทั้งนี้ขนาดความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับต่ำ

สมมติฐานย่อยที่ 1.2 การเปิดรับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดผ่านเครื่องมือการโฆษณา มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยมีสมมติฐานทางสถิติ คือ

H_0 : การเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดผ่านเครื่องมือการโฆษณา ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า

H_1 : การเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดผ่านเครื่องมือการโฆษณา มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า

ตารางที่ 4.13

แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณากับการรับรู้ภาพลักษณ์แอปพลิเคชัน K Plus

ตัวแปร	การเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณา	
	<i>r</i>	Sig.
การรับรู้ภาพลักษณ์แอปพลิเคชัน K Plus	.142*	.014

*Sig < .05

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ปฏิเสธ H_0 กล่าวคือ การเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารตลาดผ่านเครื่องมือการโฆษณา มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. < .05) โดยเป็นขนาดความสัมพันธ์ทางบวก หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดด้านโฆษณามาก จะมีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อแอปพลิเคชัน K Plus มาก และผู้บริโภคที่มีการเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดด้านโฆษณาน้อย จะมีการรับรู้ภาพลักษณ์น้อย ทั้งนี้ขนาดความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับต่ำ

สมมติฐานย่อยที่ 1.3 การเปิดรับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดผ่านเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยมีสมมติฐานทางสถิติ คือ

H_0 : การเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารตลาดผ่านเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า

H_1 : การเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารตลาดผ่านเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า

ตารางที่ 4.14

แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารตลาดด้านการประชาสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์แอปพลิเคชัน K Plus

ตัวแปร	การเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์	
	<i>r</i>	Sig.
การรับรู้ภาพลักษณ์แอปพลิเคชัน K Plus	.211*	.000

*Sig < .05

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ปฏิเสธ H_0 กล่าวคือ การเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารตลาดผ่านเครื่องมือการประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. < .05) โดยเป็นขนาดความสัมพันธ์ทางบวก หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์มาก จะมีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อแอปพลิเคชัน K Plus มาก และผู้บริโภคที่มีการเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์น้อย จะมีการรับรู้ภาพลักษณ์น้อย ทั้งนี้ขนาดความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับต่ำ

สมมติฐานย่อยที่ 1.4 การเปิดรับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดผ่านเครื่องมือการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยมีสมมติฐานทางสถิติ คือ

H_0 : การเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดผ่านเครื่องมือการส่งเสริมการขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า

H_1 : การเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดผ่านเครื่องมือการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า

ตารางที่ 4.15

แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายกับการรับรู้ภาพลักษณ์แอปพลิเคชัน K Plus

ตัวแปร	การเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย	
	<i>r</i>	Sig.
การรับรู้ภาพลักษณ์แอปพลิเคชัน K Plus	.220*	.000

*Sig < .05

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ปฏิเสธ H_0 กล่าวคือ การเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดผ่านเครื่องมือการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. < .05) โดยเป็นขนาดความสัมพันธ์ทางบวก หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายมาก จะมีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อแอปพลิเคชัน K Plus มาก และผู้บริโภคที่มีการเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายน้อย จะมีการรับรู้ภาพลักษณ์น้อย ทั้งนี้ขนาดความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับต่ำ

สมมติฐานย่อยที่ 1.5 การเปิดรับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดผ่านเครื่องมือการตลาด โดยการจัดกิจกรรมพิเศษ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยมีสมมติฐานทางสถิติคือ

H_0 : การเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดผ่านเครื่องมือการตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า

H_1 : การเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดผ่านเครื่องมือการตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า

ตารางที่ 4.16

แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดด้านการจัดกิจกรรมพิเศษกับการรับรู้ภาพลักษณ์แอปพลิเคชัน K Plus

ตัวแปร	การเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาด ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ	
	<i>r</i>	Sig.
การรับรู้ภาพลักษณ์แอปพลิเคชัน K Plus	.168*	.003

*Sig < .05

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ปฏิเสธ H_0 กล่าวคือ การเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดผ่านเครื่องมือการจัดกิจกรรมพิเศษมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. < .05) โดยเป็นขนาดความสัมพันธ์ทางบวก หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดด้านการจัดกิจกรรมพิเศษมาก จะมีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อแอปพลิเคชัน K Plus มาก และผู้บริโภคที่มีการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดด้านการจัดกิจกรรมพิเศษน้อย จะมีการรับรู้ภาพลักษณ์น้อย ทั้งนี้ขนาดความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับต่ำ

สมมติฐานย่อยที่ 1.6 การเปิดรับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดผ่านเครื่องมือการขาย โดยบุคคล มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยมีสมมติฐานทางสถิติ คือ

H_0 : การเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดผ่านเครื่องมือการขายโดยบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า

H_1 : การเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดผ่านเครื่องมือการขายโดยบุคคล มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า

ตารางที่ 4.17

แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดด้านการขายโดยบุคคลกับการรับรู้ภาพลักษณ์แอปพลิเคชัน K Plus

ตัวแปร	การเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดด้านการขายโดยบุคคล	
	<i>r</i>	Sig.
การรับรู้ภาพลักษณ์แอปพลิเคชัน K Plus	.324*	.003

*Sig < .05

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ปฏิเสธ H_0 กล่าวคือ การเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดผ่านเครื่องมือการขายโดยบุคคลมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. < .05) โดยเป็นขนาดความสัมพันธ์ทางบวก หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดด้านการขายโดยบุคคลมาก จะมีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อแอปพลิเคชัน K Plus มาก และผู้บริโภคที่มีการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดด้านการขายโดยบุคคลน้อย จะมีการรับรู้ภาพลักษณ์น้อย ทั้งนี้ขนาดความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับปานกลาง

จากผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดผ่านเครื่องมือการขายโดยบุคคลมากที่สุด และผ่านเครื่องมืออื่นๆ รองลงมาตามลำดับ ดังตารางล่างนี้

ตารางที่ 4.18

แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดทั้ง 5 เครื่องมือ
กับการรับรู้ภาพลักษณ์แอปพลิเคชัน K Plus

เครื่องมือสื่อสารการตลาด ที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับ	การรับรู้ภาพลักษณ์ แอปพลิเคชัน K Plus
เครื่องมือการขายโดยบุคคล	$r = .324^*$
เครื่องมือส่งเสริมการขาย	$r = .220^*$
เครื่องมือประชาสัมพันธ์	$r = .211^*$
เครื่องมือการจัดกิจกรรมพิเศษ	$r = .168^*$
เครื่องมือโฆษณา	$r = .142^*$

*Sig < .05

จากตารางที่ 4.18 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดผ่าน
เครื่องมือการขายโดยบุคคล มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ระดับนัยสำคัญ .05 ($r = .324$) โดยเป็นค่าความสัมพันธ์มากที่สุด รองลงมาเป็นเครื่องมือส่งเสริมการขาย ($r = .220$)
เครื่องมือประชาสัมพันธ์ ($r = .211$) เครื่องมือจัดกิจกรรมพิเศษ ($r = .168$) เครื่องมือการ
โฆษณา ($r = .142$) ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าแอปพลิเคชัน K Plus และแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชัน K Plus

H_0 : การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าแอปพลิเคชัน K Plus ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชัน K Plus

H_1 : การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าแอปพลิเคชัน K Plus มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชัน K Plus

ตารางที่ 4.19

แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าแอปพลิเคชัน K Plus กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชัน K Plus

ตัวแปร	การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าแอปพลิเคชัน K Plus	
	<i>r</i>	Sig.
แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชัน K Plus	.693*	.000

*Sig < .05

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ปฏิเสธ H_0 กล่าวคือ การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าแอปพลิเคชัน K Plus มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชัน K Plus ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. < .05) โดยเป็นขนาดความสัมพันธ์ทางบวก หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าแอปพลิเคชัน K Plus มาก จะมีแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการแอปพลิเคชัน K Plus มาก และผู้บริโภคที่มีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าแอปพลิเคชัน K Plus น้อย จะแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการแอปพลิเคชัน K Plus น้อย ทั้งนี้ขนาดความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับสูง

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “การเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาด การรับรู้ภาพลักษณ์ และแนวโน้มพฤติกรรมต่อแอปพลิเคชัน K Plus” มีวัตถุประสงค์การวิจัยดังนี้

1. เพื่อศึกษาภูมิหลังของกลุ่มตัวอย่าง การเปิดรับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด การรับรู้ภาพลักษณ์ และแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชัน K Plus ของกลุ่มเป้าหมาย
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดกับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าแอปพลิเคชัน K Plus ของกลุ่มเป้าหมาย
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชัน K Plus ของกลุ่มเป้าหมาย

ทั้งนี้ได้มีการตั้งสมมติฐานของการวิจัยไว้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 การเปิดรับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าแอปพลิเคชัน K Plus

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าแอปพลิเคชัน K Plus มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชัน K Plus

การศึกษาคั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีรูปแบบการศึกษาเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชากรทั่วไปที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ที่รู้จัก และ/ หรือใช้บริการแอปพลิเคชัน K Plus ของธนาคารกสิกรไทย และมีถิ่นอาศัยอยู่ในประเทศไทย จำนวนทั้งสิ้น 300 คน ซึ่งข้อมูลแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับภูมิหลังของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพทางการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ธนาคารที่ใช้บริการ และการใช้บริการแอปพลิเคชัน K Plus

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดของแอปพลิเคชัน K Plus ประกอบไปด้วยเครื่องมือสื่อสารการตลาด 5 เครื่องมือ ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ และการขายโดยบุคคล

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของแอปพลิเคชัน K Plus ประกอบไปด้วยภาพลักษณ์ 3 ด้าน ได้แก่ ได้แก่ ภาพลักษณ์ขององค์กร ภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้า ภาพลักษณ์ของตัวสินค้า และบริการ

ส่วนที่ 4 แนวโน้มพฤติกรรมต่อแอปพลิเคชัน K Plus

5.1 สรุปผลการวิจัย

ในการสรุปผลการศึกษาแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับภูมิหลังของกลุ่มตัวอย่าง

1. เพศ กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คือ เป็นหญิงจำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 73.3 และเป็นเพศชายจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7
2. อายุ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 25-34 ปี จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 76.3 รองลงมามีอายุ 35 ปีขึ้นไป จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 และมีอายุ 18-24 ปี จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7
3. สถานภาพทางการสมรส กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 90.0 รองลงมามีสถานภาพสมรส จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 8.7 และมีสถานภาพหย่าร้าง จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3
4. ระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 73.0 รองลงมามีระดับการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 24.7 และมีระดับการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3
5. อาชีพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 61.7 รองลงมาประกอบอาชีพอิสระ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7 ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 ประกอบกิจการส่วนตัว จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 8.7 ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 และประกอบอาชีพอื่นๆ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 รองลงมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-50,000 บาท จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 29.7 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 50,001 บาท จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,00 บาท หรือต่ำกว่า จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7
7. ธนาคารที่ใช้บริการ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 86.7 รองลงมาคือธนาคารไทยพาณิชย์ จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 66.7 ธนาคารกรุงเทพ จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 ธนาคารกรุงไทย จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 ธนาคารทหารไทย จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 23.7 ธนาคารออมสิน จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7 ธนาคารซีทีแบงก์ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 ธนาคารธนชาติ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ธนาคารยูโอบี

จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ธนาคารอื่นๆ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7 และธนาคารซีไอเอ็มบีไทย จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7

8. การใช้บริการแอปพลิเคชัน K Plus กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยใช้บริการแอปพลิเคชัน K Plus จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 89.0 และไม่เคยใช้บริการแอปพลิเคชัน K Plus จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0

ส่วนที่ 2 การเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดของแอปพลิเคชัน K Plus

กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดของแอปพลิเคชัน K Plus โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.88 โดยเมื่อพิจารณาจำแนกตามเครื่องมือการสื่อสารการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับเครื่องมือการประชาสัมพันธ์มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 2.98 หมายถึงมีการเปิดรับอยู่ในระดับปานกลาง รองลงมา คือ เครื่องมือการส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ย 2.97 เครื่องมือการโฆษณา มีค่าเฉลี่ย 2.96 เครื่องมือการขายโดยบุคคล มีค่าเฉลี่ย 2.88 และเครื่องมือการตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ มีค่าเฉลี่ย 2.56 ตามลำดับ

ทั้งนี้ หากพิจารณาลงในรายละเอียดภายใต้แต่ละเครื่องมือ สามารถแจกแจงผลได้ ดังนี้

1. เครื่องมือการสื่อสารการตลาด การโฆษณา กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับภาพยนตร์โฆษณา ชุด เธอ เธอ (แกแมสแล้ววะ) ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ เฟสบุ๊ก และอิสตาแกรม ที่ใช้ชื่อบัญชีว่า KBank LIVE มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.30 ถือว่ามีการเปิดรับอยู่ในระดับปานกลาง รองลงมา คือ การนำเสนอภาพยนตร์โฆษณาผ่านทางยูทูบ ที่ใช้ชื่อบัญชีว่า KBank LIVE มีค่าเฉลี่ยอยู่ 3.04 การนำเสนอภาพยนตร์โฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ มีค่าเฉลี่ย 2.86 และการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณาผ่านเว็บไซต์ Kasikornbank.com/KPLUS มีค่าเฉลี่ย 2.62 ตามลำดับ

2. เครื่องมือการสื่อสารการตลาด การประชาสัมพันธ์ กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับภาพข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการของแอปพลิเคชัน K Plus ในโอกาสกิจกรรมผ่านสื่อต่างๆ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.23 ถือว่ามีการเปิดรับอยู่ในระดับปานกลาง รองลงมา กลุ่มตัวอย่างได้เปิดรับบทความที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการในสื่อมวลชนของแอปพลิเคชัน K Plus มีค่าเฉลี่ย 3.12 และเปิดรับบทสัมภาษณ์ผู้บริหารเกี่ยวกับสินค้าและบริการผ่านสื่อต่างๆ ของแอปพลิเคชัน K Plus มีค่าเฉลี่ย 2.60 ตามลำดับ

3. เครื่องมือการสื่อสารการตลาด การส่งเสริมการขาย กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสิทธิพิเศษที่ได้รับสำหรับผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน K Plus ณ จุดขาย (ร้านค้าต่างๆ) มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.22 ถือว่ามีการเปิดรับอยู่ในระดับปานกลาง รองลงมา กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสิทธิพิเศษที่ได้รับสำหรับผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน K Plus บนช่องทางเฟสบุ๊ก ที่ใช้ชื่อบัญชีว่า KBank Live มีค่าเฉลี่ย 2.88 และเปิดรับการจัดกิจกรรมออนไลน์ ให้ผู้ติดตามร่วมตอบคำถามเพื่อชิงรางวัล บนช่องทางเฟสบุ๊ก ที่ใช้ชื่อบัญชีว่า KBank Live มีค่าเฉลี่ย 2.82 ตามลำดับ

4. เครื่องมือการสื่อสารการตลาด การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับการจัดกิจกรรม ปีบั้งออนทัวร์ นอกสถานที่ มีค่าเฉลี่ย 2.59 ถือว่ามีการเปิดรับอยู่ในระดับน้อย รองลงมา กลุ่มตัวอย่างเปิดรับการจัดกิจกรรมพิเศษเปิดตัวแอปพลิเคชัน K Plus ที่สยามพารากอน มีค่าเฉลี่ย 2.55 และเปิดรับการจัดกิจกรรม ปีบั้งออนทัวร์ ที่ธนาคารกสิกรไทยมีค่าเฉลี่ย 2.53 ตามลำดับ

5. เครื่องมือการสื่อสารการตลาด การขายโดยบุคคล กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับการชักชวนของพนักงานให้ทดลองใช้แอปพลิเคชัน K Plus ที่ธนาคารกสิกรไทย มีค่าเฉลี่ย 3.23 ถือว่ามีการเปิดรับอยู่ในระดับปานกลาง รองลงมา กลุ่มตัวอย่างเปิดรับการชักชวนของพนักงานให้ทดลองใช้แอปพลิเคชัน K Plus ที่ตามจุดจัดกิจกรรมของ K Plus นอกสถานที่ มีค่าเฉลี่ย 2.76 และเปิดรับการชักชวนของพนักงานให้ทดลองใช้แอปพลิเคชัน K Plus ที่งานเปิดตัวแอปพลิเคชัน K Plus ที่สยามพารากอนมีค่าเฉลี่ย 2.66 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของแอปพลิเคชัน K Plus

กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของแอปพลิเคชัน K Plus โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.07 โดยเมื่อพิจารณาจำแนกตามองค์ประกอบด้านต่างๆ ของการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ภาพลักษณ์ขององค์กร และด้านภาพลักษณ์ของตัวสินค้า และบริการ มากที่สุด โดนทั้ง 2 องค์ประกอบมีค่าเฉลี่ย 4.12 รองลงมาคือด้านภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้า ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.98 ตามลำดับ

ทั้งนี้ หากพิจารณารายละเอียดในแต่ละองค์ประกอบการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าสามารถแจกแจงผลได้ ดังนี้

1. การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านองค์ประกอบภาพลักษณ์ขององค์กร กลุ่มตัวอย่างสามารถรับรู้ว่าเป็นแอปพลิเคชัน K Plus เป็นแอปพลิเคชันของธนาคารกสิกรไทย ที่มีความทันสมัย มีค่าเฉลี่ย 4.21 ถือว่ามีการรับรู้ในระดับมากที่สุด และรองลงมาสามารถรับรู้ว่าเป็นแอปพลิเคชัน K Plus เป็นแอปพลิเคชันของธนาคารกสิกรไทย ที่เป็นผู้นำด้านเทคโนโลยีการให้บริการของธนาคาร มีค่าเฉลี่ย 4.09 และสามารถรับรู้ว่าเป็นแอปพลิเคชัน K Plus เป็นแอปพลิเคชันของธนาคารกสิกรไทย ที่มีความน่าเชื่อถือด้านการให้บริการทางด้านธุรกรรม มีค่าเฉลี่ย 4.07 ตามลำดับ

2. การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านองค์ประกอบด้านภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้า กลุ่มตัวอย่างสามารถรับรู้ว่าเป็นผู้ใช้แอปพลิเคชัน K Plus เป็นผู้ที่ในกลุ่มคนรุ่นใหม่ มีค่าเฉลี่ย 4.06 ถือว่ามีการรับรู้ในระดับมาก และรองลงมาสามารถรับรู้ว่าเป็นผู้ใช้แอปพลิเคชัน K Plus เป็นผู้ที่เป็นผู้ที่ทันสมัย มีค่าเฉลี่ย 4.02 และสามารถรับรู้ว่าเป็นผู้ใช้แอปพลิเคชัน K Plus เป็นผู้ที่เป็นผู้ที่รู้จักเลือกสิ่งที่ดีให้กับตนเอง มีค่าเฉลี่ย 3.87 ตามลำดับ

3. การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านองค์ประกอบด้านภาพลักษณ์ของตัวสินค้า และบริการ กลุ่มตัวอย่างสามารถรับรู้ว่าคุณภาพแอปพลิเคชัน K Plus เป็นแอปพลิเคชันสำหรับการทำธุรกรรมออนไลน์สำหรับคนรุ่นใหม่มีค่าเฉลี่ย 4.21 ถือว่ามีการรับรู้อยู่ในระดับมากที่สุด และรองลงมาสามารถรับรู้ว่าคุณภาพแอปพลิเคชัน K Plus เป็นแอปพลิเคชันสำหรับการทำธุรกรรมออนไลน์ที่ตอบโจทย์รูปแบบในการใช้ชีวิตของคนรุ่นใหม่ มีค่าเฉลี่ย 4.09 และสามารถรับรู้ว่าคุณภาพแอปพลิเคชัน K Plus ให้บริการตามวัตถุประสงค์ที่ท่านต้องการได้อย่างรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย 4.07 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 แนวโน้มพฤติกรรมต่อแอปพลิเคชัน K Plus

กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มพฤติกรรมต่อแอปพลิเคชัน K Plus โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.99 โดยเมื่อพิจารณาจำแนกตามองค์ประกอบของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชัน K Plus มีค่าเฉลี่ย 3.99 หมายถึงมีแนวโน้มพฤติกรรมอยู่ในระดับมาก

ทั้งนี้ หากพิจารณารายละเอียดตามองค์ประกอบแนวโน้มพฤติกรรมต่อแอปพลิเคชัน K Plus สามารถแจกแจงผลได้ ดังนี้

ในด้านของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชัน K Plus กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มพฤติกรรมว่าในอนาคตตั้งใจจะเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน K Plus มีค่าเฉลี่ย 4.21 ถือว่ามีการรับรู้อยู่ในระดับมาก และรองลงมาแนวโน้มพฤติกรรมว่าจะชวนให้เพื่อนหรือบุคคลใกล้ชิดมาเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน K Plus มีค่าเฉลี่ย 3.80 ตามลำดับ

5.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

จากผลงานวิจัยเรื่อง “การเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาด การรับรู้ภาพลักษณ์ และแนวโน้มพฤติกรรมต่อแอปพลิเคชัน K Plus” ผู้ศึกษาได้ทำการทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้ทั้งหมด 2 ข้อ สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

ตารางที่ 5.1

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

รายการ	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 การเปิดรับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าแอปพลิเคชัน K Plus	
1.1 การเปิดรับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า	ยอมรับสมมติฐาน $r = .251^{**}$, Sig. = .000
1.2 การเปิดรับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดผ่านเครื่องมือการโฆษณา มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า	ยอมรับสมมติฐาน $r = .142^*$, Sig. = .014
1.3 การเปิดรับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดผ่านเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า	ยอมรับสมมติฐาน $r = .211^{**}$, Sig. = .000
1.4 การเปิดรับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดผ่านเครื่องมือการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า	ยอมรับสมมติฐาน $r = .220^{**}$, Sig. = .000
1.5 การเปิดรับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดผ่านเครื่องมือการตลาด โดยการจัดกิจกรรมพิเศษ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า	ยอมรับสมมติฐาน $r = .168^{**}$, Sig. = .003
1.6 การเปิดรับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดผ่านเครื่องมือการขายโดยบุคคล มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า	ยอมรับสมมติฐาน $r = .324^{**}$, Sig. = .003
สมมติฐานที่ 2 การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าแอปพลิเคชัน K Plus มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชัน K Plus	ยอมรับสมมติฐาน $r = .693^{**}$, Sig. = .000

5.3 อภิปรายผลการวิจัย

จากผลงานวิจัยเรื่อง “การเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาด การรับรู้ภาพลักษณ์ และแนวโน้มพฤติกรรมต่อแอปพลิเคชัน K Plus” สามารถวิเคราะห์ และอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ในการวิจัย โดยแบ่งการอภิปรายออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ การอภิปรายข้อมูลทั่วไป และการอภิปรายสมมติฐาน ดังนี้

5.3.1 การอภิปรายข้อมูลทั่วไป

5.3.1.1 การเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาด

จากผลการศึกษาเรื่อง “การเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาด การรับรู้ภาพลักษณ์ และแนวโน้มพฤติกรรมต่อแอปพลิเคชัน K Plus” พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่รู้จัก และ/หรือใช้บริการแอปพลิเคชัน K Plus ของธนาคารกสิกรไทย มีการเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลากหลายเครื่องมือ ซึ่งในการศึกษาคั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ทำการเก็บข้อมูลการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดของแอปพลิเคชัน K Plus ทั้งสิ้น 5 เครื่องมือ ซึ่งเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดทั้งหมดที่ทางธนาคารกสิกรไทยได้เลือกใช้เพื่อทำการสื่อสารแก่ แอปพลิเคชัน K Plus ได้แก่ เครื่องมือสื่อสารรูปแบบต่างๆ ของแอปพลิเคชัน K Plus คือ การโฆษณา (Advertising) การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ (Event Marketing) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) และ การขายโดยบุคคล (Personal Selling) ซึ่งจากผลการศึกษาพบว่า การสื่อสารทั้ง 5 เครื่องมือนี้ กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาด 3 เครื่องมือในระดับใกล้เคียงกัน ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ (ค่าเฉลี่ย 2.98) การส่งเสริมการขาย (ค่าเฉลี่ย 2.97) และการโฆษณา (ค่าเฉลี่ย 2.96) รองลงมา การขายโดยบุคคล มีค่าเฉลี่ย 2.88 และการตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ มีค่าเฉลี่ย 2.56 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องตามที่ ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ (2548: p.93) ได้กล่าวถึงไว้ว่าในบรรดาเครื่องมือสื่อสารการตลาดทั้งหมด การประชาสัมพันธ์มักจะถูกนำมาใช้เพื่อสื่อสารสร้างความเข้าใจอันดีกับกลุ่มเป้าหมายที่ไม่ได้เพียงเฉพาะกับกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงบุคคล หรือกลุ่มบุคคลที่มีส่วนได้เสียกับธุรกิจทั้งหมด โดยจะส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ และค่านิยมของธุรกิจ อันจะนำไปสู่ความไว้วางใจในธุรกิจ ตลอดจนความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือการบริการของธุรกิจในที่สุด ซึ่งจากที่ชื่นจิตต์ได้กล่าวไว้ อาจเพราะการประชาสัมพันธ์ไม่ได้ทำการสื่อสารโดยยึดเยียดให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อโดยตรง ทำให้กลุ่มตัวอย่างเองยอมเปิดรับสื่อการประชาสัมพันธ์ได้มากกว่าสื่ออื่นๆ นับว่าธนาคารกสิกรไทยได้ใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดได้รอบด้าน และครอบคลุมในการสื่อสารถึงแอปพลิเคชัน K Plus ครั้งนี้

5.3.1.2 การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า

ผลการวิจัยในด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของแอปพลิเคชัน K Plus ประกอบไปด้วย 3 ส่วน ได้แก่ ภาพลักษณ์ขององค์กร ภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้า ภาพลักษณ์ของตัวสินค้า และบริการ ซึ่งจากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของแอปพลิเคชัน K Plus โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.07 โดยกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ภาพลักษณ์มากที่สุดในด้านภาพลักษณ์ขององค์กร (4.12) และด้านภาพลักษณ์ของตัวสินค้า และบริการ (4.12) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับมากที่สุดในประเด็น แอปพลิเคชัน K Plus เป็นแอปพลิเคชันของธนาคารกสิกรไทย ที่มีความทันสมัย และแอปพลิเคชัน K Plus เป็นแอปพลิเคชันสำหรับการทำธุรกรรมออนไลน์สำหรับคนรุ่นใหม่ โดยทั้ง 2 ประเด็นมีค่าเฉลี่ย 4.21 ซึ่งเป็นการรับรู้ภาพลักษณ์อันเชื่อมโยงกับการสื่อสารการตลาดที่ทางธนาคารกสิกรไทยได้ทำการสื่อสารสอดคล้องตามที่ Kotler (2000, อ้างถึงใน Chiu and Ho, 2010) ได้กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคมักจะพัฒนาความเชื่อต่อแต่ละตราสินค้าจากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ โดยความเชื่อต่อตราสินค้าจะกลายเป็นภาพลักษณ์ตราสินค้าในภายหลัง ซึ่งจะเชื่อมโยงผู้บริโภคเข้ากับตราสินค้า (Brand name) ทั้งนี้ยังมีผู้ที่อธิบายถึงภาพลักษณ์ตราสินค้าอีกว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นการเชื่อมโยงชื่อตราสินค้า (Brand name) การโฆษณา (Advertisement) การบรรจุหีบห่อ (Packaging) เอกลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) และข้อมูลสื่อสารต่างๆ ในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Promotion Activity) โดยทั้งหมดที่กล่าวมาข้างต้นนี้จะสร้างการเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association) ขึ้นในใจของผู้บริโภคหลังจากผ่านกระบวนการคิด ดังนั้นการสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของธนาคารกสิกรไทยต่อแอปพลิเคชัน K Plus ผ่านการสื่อสารโดยใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดต่างๆ ถือว่าทำได้เป็นอย่างดีมีประสิทธิภาพ ประกอบกับเนื้อหาที่ทางธนาคารกสิกรไทยได้ใช้ในการสื่อสารในการทำแคมเปญครั้งนี้เป็นการสื่อสารที่เจาะกลุ่มโดยตรงไปยังกลุ่มคนรุ่นใหม่ ทำให้ภาพลักษณ์ในด้านของความทันสมัย และเป็นตราสินค้าสำหรับคนรุ่นใหม่มีภาพที่ชัดเจนนั่นเอง

5.3.1.3 แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มพฤติกรรมต่อแอปพลิเคชัน K Plus โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.99 โดยแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการนี้มีความเชื่อมโยงกับการเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาด และการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่างต่อแอปพลิเคชัน K Plus สอดคล้องตามที่ เสรี วงษ์มณฑา (2540, น. 44) ได้กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคที่ได้พบเห็นตราสินค้าตลอดเวลา มักจะมีความคุ้นเคยกับตราสินค้านั้น ความคุ้นเคยทำให้เกิดความชอบ ความชอบทำให้เกิดความไว้วางใจ การไว้วางใจนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ เมื่อมีการสื่อสารตราสินค้าบ่อยๆ จะนำไปสู่ความต่อเนื่องของการติดต่อสื่อสารทางการตลาด ซึ่งจะมีผลต่อการ

ตัดสินใจซื้อในทุกขั้นตอน ดังนั้นการสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของธนาคารกสิกรไทยต่อแอปพลิเคชัน K Plus ผ่านการสื่อสารโดยใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดต่างๆ เพื่อก่อให้เกิดพฤติกรรมการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน K Plus ถือว่าทำได้อย่างมีประสิทธิภาพเช่นกัน

5.3.2 การอภิปรายสมมติฐาน

จากผลงานวิจัยเรื่อง “การเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาด การรับรู้ภาพลักษณ์ และแนวโน้มพฤติกรรมต่อแอปพลิเคชัน K Plus” สามารถนำมาอภิปรายผลตามสมมติฐานได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 การเปิดรับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าแอปพลิเคชัน K Plus

จากการศึกษาพบว่า การเปิดรับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดทุกเครื่องมือของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าแอปพลิเคชัน K Plus ซึ่งยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับตามที่ สุดาพร กุณฑลบุตร (2557, น. 247) ได้กล่าวถึงไว้ในแนวคิดเกี่ยวกับเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการว่า การทำให้ผู้บริโภครู้จักกิจการ และผลิตภัณฑ์ของกิจการ และมีความรู้สึกต่อกิจการ และผลิตภัณฑ์ของกิจการอย่างไรรั้น กิจการต้องใช้ในการสื่อสารทั้งในด้านเผยแพร่ข่าวสารของกิจการ และรับฟังความคิดเห็นของผู้บริโภคทั่วไป วิธีการติดต่อสื่อสารมีหลายวิธี แต่ละวิธีมีผลต่อผู้บริโภคแตกต่างกัน กิจการจึงต้องวางแผนการสื่อสารโดยการใช้แต่ละวิธีผสมเข้าด้วยกันเพื่อให้การสื่อสารระหว่างกิจการกับผู้บริโภคเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ดังนั้นการสื่อสารแบบบูรณาการจึงหมายถึง การประสานรูปแบบการสื่อสารลักษณะต่างๆ ที่กิจการมีเข้าด้วยกัน เพื่อให้เกิดผลดีต่อกิจการทางการตลาดในที่สุด

ทั้งนี้จากผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 1 พบว่า การเปิดรับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดผ่านเครื่องมือการขายโดยบุคคล มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ระดับนัยสำคัญ .05 ($r = .324$) โดยเป็นค่าความสัมพันธ์มากที่สุดเมื่อเทียบกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดเครื่องมืออื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ที่ใช้บริการธนาคารกสิกรไทยอยู่แล้วกว่า 86% ซึ่งมีโอกาสที่กลุ่มเป้าหมายดังกล่าวจะได้พบปะกับเจ้าหน้าที่ของธนาคารนั่นเอง ทั้งนี้ผลวิจัยที่ออกมาแล้วยังสอดคล้องตามที่ ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ (2548, น. 71) ได้กล่าวไว้ว่า การขายโดยบุคคลมีจุดแข็งที่สำคัญ คือเป็นการสื่อสารแบบสองทาง ทำให้พนักงานขายสามารถทราบถึงความรู้สึกความคิดเห็นตลอดจนสีหน้า และภาษาท่าทางอื่นๆ ของลูกค้าเป้าหมายเพื่อเป็นข้อมูลปรับทิศทางคำแนะนำขาย ถ้าหากลูกค้าเป้าหมายมีข้อสงสัย หรือข้อโต้แย้ง พนักงานขายสามารถตอบคำถามหรือจัดข้อโต้แย้งเหล่านั้นได้ทันที ซึ่งคุณสมบัติเหล่านี้เป็นสิ่งที่หาไม่ได้ในเครื่องมือการสื่อสารการตลาดอื่นๆ ดังนั้นจึงไม่น่าแปลกใจหากการขายโดยบุคคลจะเป็น

เครื่องมือที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายสามารถรับรู้ถึงภาพลักษณ์ของตราสินค้าได้มากที่สุดเมื่อเทียบกับเครื่องมืออื่นๆ

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าแอปพลิเคชัน K Plus มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชัน K Plus

จากการศึกษาพบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าแอปพลิเคชัน K Plus ของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชัน K Plus ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ($r = 0.693$) ซึ่งอยู่ในระดับสูง ซึ่งยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มพฤติกรรมว่าในอนาคตตั้งใจจะเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน K Plus มีค่าเฉลี่ย 4.21 ถือว่ามีการรับรู้อยู่ในระดับมาก และรองลงมามีแนวโน้มพฤติกรรมว่าจะชวนให้เพื่อนหรือบุคคลใกล้ชิดมาเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน K Plus มีค่าเฉลี่ย 3.80 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องตามที่ ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ (2548, น. 93) ได้กล่าวถึงไว้ว่า เครื่องมือสื่อสารการตลาดทั้งหมดถูกนำมาใช้เพื่อสื่อสารสร้างความเข้าใจอันดีกับกลุ่มเป้าหมายที่ไม่ได้เพียงเฉพาะกับกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงบุคคล หรือกลุ่มบุคคลที่มีส่วนได้เสียกับธุรกิจทั้งหมด โดยจะส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ และค่านิยมของธุรกิจ อันจะนำไปสู่ความไว้วางใจในธุรกิจ ตลอดจนความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือการบริการของธุรกิจในที่สุด สรุปได้ว่าการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีความสำคัญมาก และส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการสินค้า และบริการของตราสินค้าต่างๆ นั่นเอง

5.4 ข้อจำกัดในการวิจัยครั้งนี้

เนื่องด้วยตัวผู้ศึกษาเองได้เริ่มศึกษางานวิจัยเรื่อง “การเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาด การรับรู้ภาพลักษณ์ และแนวโน้มพฤติกรรมต่อแอปพลิเคชัน K Plus” หลังจากที่แคมเปญดังกล่าวถูกเผยแพร่มาระยะหนึ่งแล้ว อาจทำให้ผลการวิจัยที่ออกมา ชี้ให้เห็นว่าการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดของกลุ่มเป้าหมายอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ

5.5 ข้อเสนอแนะ

1. จากผลตามสมมติฐานข้อที่ 1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดเครื่องมือผ่านการขายโดยบุคคลมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าในระดับสูงที่สุด รองลงมา คือ เครื่องมือการส่งเสริมการขาย เครื่องมือการประชาสัมพันธ์ เครื่องมือการตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ และเครื่องมือการโฆษณา ตามลำดับ ดังนั้นธนาคารกสิกรไทยเองควรให้ความสำคัญเครื่องมือตามที่กล่าวมานี้ โดยเน้นรูปแบบการสื่อสารด้านการสร้างภาพลักษณ์แก่

แอปพลิเคชัน K Plus เนื่องจากจากการศึกษาครั้งนี้พบว่า หากกลุ่มเป้าหมายมีการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ของตราสินค้า แอปพลิเคชัน K Plus ในระดับมาก ก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน K Plus มากเช่นกัน กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่สามารถเปิดรับสารจากเครื่องมือการขาย โดยบุคคลได้มากที่สุด แต่ในขณะที่เดียวกันก็ควรจะต้องพัฒนาการวางแผนการใช้เครื่องมือทั้ง 4 เครื่องมือที่เหลือให้มีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด โดยอาจใช้งบประมาณในการซื้อสื่อในปริมาณที่มากขึ้น เพื่อช่วยให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น และอาจใช้ความสร้างสรรค์ในการสร้างเนื้อหาของสื่อต่างๆ ให้น่าสนใจมากขึ้น เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายหันมาให้ความสนใจ และอาจต่อยอดถึงการนำเนื้อหาดังกล่าวไปเผยแพร่ต่อเองผ่านช่องทางต่างๆ ของตัวกลุ่มเป้าหมายเองด้วย

2. จากผลการศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ของแอปพลิเคชัน K Plus ของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ภาพลักษณ์ที่ดีต่อภาพลักษณ์ของแอปพลิเคชัน K Plus ทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ภาพลักษณ์ขององค์กร ด้านภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้า และด้านภาพลักษณ์ของตัวสินค้า และบริการ โดยมีการรับรู้โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.07 ทั้งนี้จากผลการวิจัยจะเห็นว่า กลุ่มเป้าหมายมีความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า ในประเด็นแอปพลิเคชัน K Plus เป็นแอปพลิเคชันของธนาคารกสิกรไทย ที่มีความทันสมัย มากที่สุด และด้านภาพลักษณ์ของตัวสินค้า และบริการ ในประเด็นแอปพลิเคชัน K Plus เป็นแอปพลิเคชันสำหรับการทำธุรกรรมออนไลน์สำหรับคนรุ่นใหม่ ดังนั้นตัวผู้ศึกษาจึงมีความเห็นว่าทางธนาคารกสิกรไทย ควรที่จะทำการสื่อสารผ่านเครื่องมือสารการตลาดที่หลากหลาย และต่อเนื่อง เพื่อให้สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของการเป็นองค์กรที่มีความทันสมัย และเป็นสินค้า และบริการสำหรับคนรุ่นใหม่ โดยข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่ทางองค์กรจะทำออกมาเพื่อทำการสื่อสารนั้นจะต้องสื่อถึงความทันสมัย ด้วยเช่นกัน แต่ในขณะที่เดียวกันนั้น ภายใต้การสื่อสารเรื่องความทันสมัย ทางองค์กรเองควรที่จะสื่อสารเรื่องความง่ายในการเข้าถึง และใช้บริการแอปพลิเคชัน K Plus ด้วย เพื่อเป็นการพูดคุย และให้ความรู้แก่กลุ่มลูกค้าที่โตขึ้นไปกว่ากลุ่มคนรุ่นใหม่ ทำให้กลุ่มคนเหล่านี้เข้าใจว่าสินค้านี้ไม่ใช่สินค้าเฉพาะสำหรับกลุ่มคนรุ่นใหม่เท่านั้น แต่เป็นสินค้า และบริการสำหรับพวกเขาเช่นกัน

5.6 ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาวิจัยในอนาคต

เพื่อให้การศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของแอปพลิเคชัน K Plus และแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการแอปพลิเคชัน K Plus ของประชากรกลุ่มเป้าหมายมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น จึงควรมีการศึกษาในประเด็นต่างๆ เพิ่มเติม ดังนี้

1. การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ทำให้คำตอบที่ได้จากกลุ่มเป้าหมายเป็นคำตอบในเชิงกว้าง ไม่ใช่ข้อมูลที่ลึก และเจาะจง ดังนั้นในการศึกษาวิจัยในอนาคต ผู้ศึกษามีความคิดเห็นให้ทำการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพิ่มเติมโดยอาจใช้รูปแบบการสัมภาษณ์เชิงลึก หรือการสัมภาษณ์แบบกลุ่ม เพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึก และสามารถเข้าใจความรู้สึก นึก คัด ของกลุ่มตัวอย่างได้ละเอียดมากขึ้นนั่นเอง

2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์เฉพาะของแอปพลิเคชัน K Plus ของธนาคารกสิกรไทยเท่านั้น ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปผู้ศึกษามีความคิดเห็นว่าควรทำการศึกษาเพิ่มเติมเรื่องการรับรู้ภาพลักษณ์ของแอปพลิเคชัน Mobile Banking ของธนาคารอื่นๆ ด้วย เพื่อจะได้ทราบถึงการรับรู้ภาพลักษณ์ของสินค้าของธนาคารอื่นๆ ในสายตาของผู้ใช้บริการ และเพื่อนำเอาข้อมูลมาวิเคราะห์ และใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนการตลาดนั่นเอง

รายการอ้างอิง

หนังสือและบทความในหนังสือ

- ดวงพร คำบุญวัฒน์, และ วาสนา จันทร์สว่าง (2536). *สื่อสารการประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เสรี วงษ์มณฑา (2540). *สื่อสารการตลาด ส่วนประกอบที่ขาดไม่ได้สำหรับความสำเร็จ*. กรุงเทพฯ: บริษัท A.N. การพิมพ์.
- เสรี วงษ์มณฑา (2541). *ภาพพจน์นั้นสำคัญไฉน?*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- เสริมยศ ธรรมรักษ์ (2550). *หลักการตลาดสำหรับนักนิเทศศาสตร์*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุดาพร กุณฑลบุตร (2557). *หลักการตลาดสมัยใหม่*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วิทยานิพนธ์

- วรรณฉัตร แสงมีน. (2554). *ภาพลักษณ์ตราสินค้า และคุณค่าตราสินค้าเสื้อผ้าแบรนด์ออร์แกนิก และเพลย์ฮาวนด์บายแบรนด์*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. คณะนิเทศศาสตร์. สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์

รายงานโครงการเฉพาะบุคคล

- ณัฐพล ชวนสมสุข. (2553). *ภาพลักษณ์ของธุรกิจธนาคารที่มีผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้าธนาคาร*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, วิทยาลัยนวัตกรรม, สาขาวิชาการบริหารเทคโนโลยี
- ป๋นรสี โกลกลานันท์. (2558). *ภาพลักษณ์ตราสินค้าพานาโซนิค ในการรับรู้ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์ และสื่อสารมวลชน, สาขาการจัดการการสื่อสารองค์กร
- สุภาณี ปัสสา. (2558). *การรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ของชาวต่างชาติ*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์ และสื่อสารมวลชน, สาขาสื่อสารมวลชน

นันทฤดี ศรีสอน. (2559). การเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ
สมาร์ตโฟน ตราสินค้าหัวเหว่ย. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัย
ธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์ และสื่อสารมวลชน, สาขาการบริหารสื่อสารมวลชน

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

- Dooddot. (2018). เรื่องง่ายๆ แมสๆ เกิดขึ้นได้แค่ใช้ “K PLUS” กับบรรยากาศงานเปิดตัว
ภาพยนตร์โฆษณาที่ “เด็ด” สุดๆ “Friendshi(t)p”. สืบค้นจาก <https://www.dooddot.com/k-plus-friendship/>
- ETDA (2019). *Mobile Banking* รูปแบบใหม่. สืบค้นจาก <https://www.eta.or.th/content/mobile-banking-features-for-e-commerce.html>
- Kasikornbank (2019). เกี่ยวกับเรา. สืบค้นจาก <https://www.kasikornbank.com/th/about/Information>
- Kasikornbank. (2016) *K PLUS* หน้าแรก รวมทุกธุรกรรมในปุ่มเดียว. สืบค้นจาก <https://www.kasikornbank.com/kplus>
- KBank LIVE (2018). *K PLUS* นำเน็ทบุกปีบร้านดัง. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/watch/?v=10157075989637891>
- KBank LIVE (2018). ภาพยนตร์โฆษณา *K PLUS* เธอเธอ. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/watch/?v=10156908373162891>
- KBank LIVE (2018). ภาพยนตร์โฆษณา *K PLUS* เธอเธอ. สืบค้นจาก <https://www.youtube.com/watch?v=PzfWjL5FQ1s&t=224s>
- Mangozero (2017). อนาคตของธนาคารกับบทบาทที่เปลี่ยนไป. สืบค้นจาก <https://www.mangozero.com/the-future-of-mobile-banking-in-thailand-by-kbank/>
- Marketingoops. (2018). เจาะรายตัว แบนก์ครึ่งปี 61 โภยกำไรแสนล้าน สวนกระแสเงินกวีเคราะห์
สะท้อนอะไร?. สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/news/biz-news/turnover-2/>
- The Momentum. (2018). แอปธนาคารจะแมสได้ แคมยังสร้างไลฟ์สไตล์ใหม่? เรื่องเล่าจากงาน
แถลงข่าว *K PLUS*. สืบค้นจาก <https://themomentum.co/kplus-goes-mass/>



ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เรื่อง การเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาด การรับรู้ภาพลักษณ์ และแนวโน้มพฤติกรรมต่อแอปพลิเคชัน K Plus

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวารสารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ โดยผลจากการศึกษาในครั้งนี้ จะนำไปใช้ประโยชน์เพื่อการศึกษาเท่านั้น ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามให้ครบถ้วนและตามความจริงมากที่สุด โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับภูมิหลังกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 3 ข้อมูลการเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาด

ส่วนที่ 4 ข้อมูลการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า

ส่วนที่ 5 ข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรม

การคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง

คำชี้แจง ท่านรู้จัก และ/ หรือใช้บริการของแอปพลิเคชันของธนาคารนี้หรือไม่ โปรดทำเครื่องหมาย

✓ ลงใน



รู้จัก

ไม่รู้จัก (ปิดการสัมภาษณ์)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับภูมิหลังกลุ่มตัวอย่าง

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงใน หรือเติมข้อความลงในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ
 1. ชาย
 2. หญิง
2. อายุ
 1. 18-24 ปี
 2. 25-34 ปี
 3. 35 ปีขึ้นไป
3. สถานภาพทางการสมรส
 1. โสด
 2. สมรส
 3. หย่าร้าง
 4. อื่นๆ
4. ระดับการศึกษา
 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
 2. ปริญญาตรี
 3. สูงกว่าปริญญาตรี
5. อาชีพ
 1. นักเรียน/นักศึกษา
 2. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 3. พนักงานบริษัทเอกชน
 4. อาชีพอิสระ
 5. ประกอบกิจการส่วนตัว
 6. อื่นๆ โปรดระบุ.....
6. รายได้ส่วนตัวต่อเดือน
 1. 15,000 บาท หรือต่ำกว่า
 2. 15,001-30,000 บาท
 3. 30,001-50,000 บาท
 4. สูงกว่า 50,001 บาท
7. ธนาคารที่ใช้บริการ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 1. ธนาคารกสิกรไทย
 2. ธนาคารไทยพาณิชย์
 3. ธนาคารกรุงไทย
 4. ธนาคารกรุงเทพ
 5. ธนาคารซีไอเอ็มบีไทย
 6. ธนาคารทหารไทย
 7. ธนาคารธนชาต
 8. ธนาคารยูโอบี
 9. ธนาคารซีทีแบงก์
 10. ธนาคารกรุงศรีอยุธยา
 11. ธนาคารออมสิน
 12. ธนาคารอื่นๆ
8. การใช้บริการแอปพลิเคชัน K Plus
 1. เคย
 2. ไม่เคย

ส่วนที่ 3 ข้อมูลการเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาด

คำชี้แจง ท่านเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดของแอปพลิเคชัน K Plus ในด้านต่างๆ ต่อไปนี้อยู่ในระดับใด โดยใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องคะแนนที่ท่านเลือก

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดของ แอปพลิเคชัน K Plus	ระดับการเปิดรับ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
การโฆษณา					
1. การนำเสนอภาพยนตร์โฆษณา ชุด เธอ เธอ (แกแอสแล้ววะ) ผ่านเว็บไซต์ Kasikornbank.com/KPLUS					
2. การนำเสนอภาพยนตร์โฆษณา ชุด เธอ เธอ (แกแอสแล้ววะ) ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ เฟสบุ๊ก และ อินสตาแกรม ที่ใช้ชื่อบัญชีว่า KBank Live					
3. การนำเสนอภาพยนตร์โฆษณา ชุด เธอ เธอ (แกแอสแล้ววะ) ผ่านสื่อโทรทัศน์					
4. การนำเสนอภาพยนตร์โฆษณา ชุด เธอ เธอ (แกแอสแล้ววะ) ผ่านทางยูทูป ที่ใช้ชื่อบัญชีว่า KBank Live					
การประชาสัมพันธ์					
5. บทความที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าและบริการในสื่อมวลชนของแอปพลิเคชัน K Plus					
6. บทสัมภาษณ์ผู้บริหารเกี่ยวกับสินค้าและบริการผ่านสื่อต่างๆ ของแอปพลิเคชัน K Plus					
7. ได้รับภาพข่าวสารของสินค้าและบริการของแอปพลิเคชัน K Plus ในโอกาสหรือกิจกรรมผ่านสื่อต่างๆ เช่น ข่าวการเปิดตัวแอปพลิเคชัน K Plus เป็นต้น					
การส่งเสริมการขาย					
8. การจัดกิจกรรมออนไลน์ ให้ผู้ติดตามร่วมตอบคำถามเพื่อชิงรางวัล บนช่องทางเฟสบุ๊ก ที่ใช้ชื่อบัญชีว่า KBank Live					

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดของ แอปพลิเคชัน K Plus	ระดับการเปิดรับ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปาน กลาง 3	น้อย 2	น้อย ที่สุด 1
9. สิทธิพิเศษที่ได้รับสำหรับผู้ให้บริการแอปพลิเคชัน K Plus บนช่องทางเฟสบุ๊ก ที่ใช้ชื่อบัญชีว่า KBank Live					
10. สิทธิพิเศษที่ได้รับสำหรับผู้ให้บริการแอปพลิเคชัน K Plus ณ จุดขาย (ร้านค้าต่างๆ)					
การจัดกิจกรรมพิเศษ					
11. การจัดกิจกรรมพิเศษเปิดตัวแอปพลิเคชัน K Plus ที่ สยามพารากอน					
12. การจัดกิจกรรม ปีบจ้งออนทัวร์ ที่ธนาคารกสิกรไทย					
13. การจัดกิจกรรม ปีบจ้งออนทัวร์ นอกสถานที่ เช่น ที่ บริเวณลาน Skywalk ปทุมวัน, ลานหน้าอาคาร ธนาคารกสิกรไทยสาขาพหลโยธิน, อาคาร 100 ปี สมเด็จพระศรีนครินทร์ รพ.ศิริราช, สื่อบนรถไฟฟ้า และ สื่อบนสถานีรถไฟฟ้า BTS					
การขายโดยบุคคล					
14. การชักชวนของพนักงานให้ทดลองใช้แอปพลิเคชัน K Plus ที่งานเปิดตัวแอปพลิเคชัน K Plus ที่สยามพารากอน					
15. การชักชวนของพนักงานให้ทดลองใช้แอปพลิเคชัน K Plus ที่ตามจุดจัดกิจกรรมของ K Plus นอกสถานที่ เช่น บนสถานีรถไฟฟ้า BTS หรือสถานที่อื่นๆ ที่มีการจัดกิจกรรม					
16. การชักชวนของพนักงานให้ทดลองใช้แอปพลิเคชัน K Plus ที่ธนาคารกสิกรไทย					

ส่วนที่ 4 ข้อมูลการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า

คำชี้แจง กรุณาให้คะแนนเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า แอปพลิเคชัน K Plus ตามระดับที่ท่านรับรู้ โดยใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องคะแนนที่ท่านเลือก

การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า แอปพลิเคชัน K Plus	ระดับความเข้าใจ/ การรับรู้				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ด้านภาพลักษณ์ขององค์กร					
1. แอปพลิเคชัน K Plus เป็นแอปพลิเคชันของธนาคารกสิกรไทย ที่มีความน่าเชื่อถือด้านการให้บริการทางด้านธุรกรรม					
2. แอปพลิเคชัน K Plus เป็นแอปพลิเคชันของธนาคารกสิกรไทย ที่มีความทันสมัย					
3. แอปพลิเคชัน K Plus เป็นแอปพลิเคชันของธนาคารกสิกรไทย ที่เป็นผู้นำด้านเทคโนโลยีการให้บริการของธนาคาร					
ด้านภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้า					
4. ผู้ที่ใช้แอปพลิเคชัน K Plus เป็นผู้ที่เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่					
5. ผู้ที่ใช้แอปพลิเคชัน K Plus เป็นผู้ที่เป็นผู้ที่ทันสมัย					
6. ผู้ที่ใช้แอปพลิเคชัน K Plus เป็นผู้ที่เป็นผู้ที่รู้จักเลือกสิ่งที่ดีให้กับตนเอง					
ด้านภาพลักษณ์ของตัวสินค้า และบริการ					
7. แอปพลิเคชัน K Plus ให้บริการตามวัตถุประสงค์ที่ท่านต้องการได้อย่างรวดเร็ว					
8. แอปพลิเคชัน K Plus เป็นแอปพลิเคชันสำหรับการทำธุรกรรมออนไลน์สำหรับคนรุ่นใหม่					
9. แอปพลิเคชัน K Plus เป็นแอปพลิเคชันสำหรับการทำธุรกรรมออนไลน์ที่ตอบโจทย์รูปแบบในการใช้ชีวิตของคนรุ่นใหม่					

ส่วนที่ 5 ข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ

คำชี้แจง กรุณาให้คะแนนเกี่ยวกับแนวโน้มการพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน K Plus โดยใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องคะแนนที่ท่านเลือก

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ แอปพลิเคชัน K Plus	ระดับความตั้งใจ				
	ตั้งใจ มาก ที่สุด	ตั้งใจ มาก	ตั้งใจ ปาน กลาง	ตั้งใจ น้อย	ตั้งใจ น้อย ที่สุด
	5	4	3	2	1
1. ในอนาคตท่านตั้งใจจะเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน K Plus					
2. ท่านจะชวนให้เพื่อนหรือบุคคลใกล้ชิดขึ้นมาเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน K Plus					

ข้อเสนอแนะสำหรับการสื่อสารของแอปพลิเคชัน K Plus

.....

.....

.....

.....

ขอบคุณมากค่ะ

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นางสาวนฤพร กัลยาณลาภ
วันเดือนปีเกิด	30 พฤศจิกายน 2535
วุฒิการศึกษา	ปีการศึกษา 2560: วารสารศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ตำแหน่ง	Assistant Manager บริษัท คาราบาวตะวันออก จำกัด
ประสบการณ์ทำงาน	2562: Assistant Manager ฝ่ายการตลาด บริษัท คาราบาวตะวันออก จำกัด 2562: Senior Account Executive แผนก Client Service บริษัท ประกิต แอดเวอร์ไทซิ่ง จำกัด 2559: Account Executive แผนก Client Service บริษัท ประกิต แอดเวอร์ไทซิ่ง จำกัด