

การประชุมเชิงวิชาการระดับชาติและนานาชาติด้านบริหารธุรกิจ ครั้งที่ 5

The 5th National & International Conference

Business Administration 2017 : Digital Economy Thailand 4.0

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

ระหว่างวันที่ 9 – 10 มีนาคม 2560

ณ โรงแรม ดี เอ็มเพรส จังหวัดเชียงใหม่

ที่ปรึกษา

อธิการบดีมหาวิทยาลัยแม่โจ้

รองอธิการบดี (รองศาสตราจารย์ ดร.วีระพล ทองมา)

รองอธิการบดี (รองศาสตราจารย์ ดร.ศิริพร กิริติการกุล)

รองอธิการบดี (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กชพร ศิริโกคากิจ)

รองอธิการบดี (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทองเลียน บัวจุม)

รองอธิการบดี (ผู้ช่วยศาสตราจารย์พาวิน มะโนชัย)

รองอธิการบดี (อาจารย์รชฎ เชื้อวิโรจน์)

รองอธิการบดี (อาจารย์อภิชาติ สวนคำกอง)

คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

รองคณบดีคณะบริหารธุรกิจฝ่ายบริหารและกิจการพิเศษ

รองคณบดีคณะบริหารธุรกิจฝ่ายวิชาการและวิเทศสัมพันธ์

รองคณบดีคณะบริหารธุรกิจฝ่ายวิจัยและบริการวิชาการ

รองคณบดีคณะบริหารธุรกิจฝ่ายวางแผนและพัฒนา

รองคณบดีคณะบริหารธุรกิจฝ่ายการเงินและระบบสารสนเทศ

รองศาสตราจารย์ ดร.จกมลดินทร์ แสงอาสาวิริยะ

รองศาสตราจารย์ ดร.จำเนียร บุญมาก

บรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประภัสสร วรรณสถิตย์

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

กองบรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประภัสสร

วรรณสถิตย์

ประธานกรรมการ

อาจารย์ ดร.กัญญ์พัสวีย์

กลุ่มธงเจริญ

รองประธานกรรมการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรีดา

ศรีนฤวรรณ

กรรมการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภูษณิศา

เดชเถกิง

กรรมการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทัตพงศ์

อวิโรธนานนท์

กรรมการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สัตยา

ต้นจันทร์พงศ์

กรรมการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริกุล

ตุลาสมบัติ

กรรมการ

อาจารย์ ดร.ปิยวรรณ

สิริประเสริฐศิลป์

กรรมการ

อาจารย์ ดร.อรุณี

ยศบุตร

กรรมการ

นายพงศ์กฤตน์

ภูริชพิสิฐกร

กรรมการและเลขานุการ

นางสาวอลิษา

อันจิตต์

กรรมการและผู้ช่วยเลขานุการ

เจ้าของ

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

เลขที่ 63 หมู่ที่ 4 ตำบลหนองหาร อำเภอสันทราย

จังหวัดเชียงใหม่ 50290

โทรศัพท์ 0-5387-3550-2 โทรสาร 0-5349-8151

www.ba.mju.ac.th

ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจประเมินผลงาน

รองศาสตราจารย์ ดร.จงบดินทร์

รองศาสตราจารย์ ดร.จำเนียร

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัยยศ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธิดารัตน์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กชพร

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัชเนีย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทริกา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มาณวิน

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อายุส

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติคุณ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประภัสสร

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรีดา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภูษนิศา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.หัตพงษ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สัตยา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริกุล

ผู้ช่วยศาสตราจารย์โสภณ

อาจารย์ ดร.กัญญพัสวี่

อาจารย์ ดร.ปิยวรรณ

อาจารย์ ดร.อรุณี

อาจารย์ ดร.ชัยวัฒน์

อาจารย์ ดร.พนมพร

อาจารย์ ดร.ศรุต

อาจารย์ ดร.กุลชญา

อาจารย์ ดร.อนุชา

อาจารย์ ดร.อุกฤษณ์

แสงอาสภวิริยะ

บุญมาก

สัมฤทธิ์สกุล

ชลประเสริฐสุข

ศิริโกคากิจ

บังเมฆ

มณีพันธ์

สงเคราะห์

หยูเย็น

ชุลิกาวิทย์

วรรณสถิต

ศรีนฤวรรณ

เดชเถกิง

อวิโรธนานนท์

ตันจันทร์พงศ์

ตุลาสมบัติ

พงษ์เพชร

กล่อมธงเจริญ

สิริประเสริฐศิลป์

ยศบุตร

ใบไม้

เฉลิมวรรณ

วรุณกุล

แฉ้วนแก้ว

กันทรดุขฎี

มารังค์

วิเคราะห์ปัญหาและแนวทางการแก้ไขการรับรู้สื่อโฆษณาออนไลน์ของสถาบันการเงินไทยในปัจจุบัน กรณีศึกษา: โฆษณาธนาคารกรุงไทย ธนาคารกรุงศรี ธนาคารธนชาต และธนาคารยูโอบี

Analyze the perception problems and solutions of currently online media advertising of Thai financial institutions. Case study: KrungThai Bank, Krungsri Bank, Thanachart Bank, and UOB Bank

นริศกานต์ สมอินสอน¹ บุญพิทักษ์ ต้นประเสริฐ² อักษรภักดิ์ อุทยานานนท์³ ธนพัฒน์ อินทวิ⁴
^{1 2 3} นักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยศิลปากร
⁴ อาจารย์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัญหาในการรับรู้สื่อโฆษณาออนไลน์ของสถาบันการเงินในปัจจุบัน กรณีศึกษาโฆษณาธนาคารกรุงไทย ธนาคารกรุงศรี ธนาคารธนชาต และธนาคารยูโอบี รวมไปถึงเพื่อวิเคราะห์แนวทางการแก้ไขปัญหาในการรับรู้สื่อโฆษณาออนไลน์ การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้ให้ข้อมูลหลักคือกลุ่มผู้บริโภคสื่อที่จำแนกตามช่วงอายุ (Baby Boomer, Gen X, Gen Y และ Gen Z) จำนวน 20 คน กลุ่มละ 5 คน ผลการวิจัยพบว่า ปัญหาในการรับรู้สื่อโฆษณาออนไลน์ของสถาบันการเงินในปัจจุบัน กลุ่มผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ขาดความรู้เกี่ยวกับสถาบันการเงินและในด้านของเนื้อหาที่มีความไม่ชัดเจน คลุมเครือและยังขาดการให้รายละเอียดในส่วนของตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ต้องการจะนำเสนอออกมา จึงทำให้ผู้บริโภคนั้นจดจำได้แต่ส่วนของเนื้อหาแต่ไม่สามารถจดจำผลิตภัณฑ์และตัวแบรนด์ได้ โดยแนวทางการแก้ไขนั้นจะต้องเพิ่มด้านความชัดเจน ด้านของความสม่ำเสมอต่อเนื่องกันของโฆษณา ด้านช่องทางการเผยแพร่ และด้านความสามารถของผู้รับข่าวสาร

คำสำคัญ: การรับรู้, โฆษณา, สถาบันการเงิน

Abstract

The object of this research is to analyze the perception problems and solutions of currently online media advertising of Thai financial institutions. Case study: KrungThai Bank, Krungsri Bank, Thanachart Bank and UOB Bank. The research was qualitative. The key information of 20 people was consumer media classified by age (Baby Boomer Gen X Gen Y and Gen Z) five people per group. The result of this found the problems caused by most of consumers' lack of knowledge about the financial institutions. In terms of content, it is not explicit, ambiguity, and lack of detail of the product or products that they want to offer. Thus making consumers recognize just the content of the product but not to the brand. The resolving of the advertising is to increase the clarity of the content, continuity, consistency of the advertising, channels and the capability of audience.

Keywords: Perception, Advertise, Financial Institution

บทนำ

โฆษณาเป็นเครื่องมือสำคัญของสังคมบริโภค เพื่อการขายสินค้าและบริการ เป็นการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ ในการตัดสินใจเกี่ยวกับการบริโภค โดยอาศัยช่องทางสื่อต่างๆ ซึ่งยิ่งธุรกิจการค้าเติบโตมากเท่าไร การแข่งขันเพื่อขายสินค้าและบริการยิ่งรุนแรง สื่อวิทยุ-โทรทัศน์ขยายตัวมากขึ้น โฆษณาก็ได้กลายเป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ ทำให้โฆษณามาเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันของคนในสังคม แม้โฆษณาจะสั้นเพียงเสี้ยวนาที่ แต่การที่โฆษณามาได้บ่อย มาได้ดี มาได้ทุกที่ มาทุกชั่วโมง จนคนรู้สึกเคยชิน จึงมีคนกล่าวว่า โฆษณาสร้างวัฒนธรรมในสังคมโดยไม่รู้ตัว โดยทั่วไป โฆษณาจะบอกข้อเท็จจริงบางด้านเกี่ยวกับข้อดีของสินค้า โดยมักจะไม่นบอกข้อจำกัดหรือข้อเสีย และผู้ผลิตโฆษณาจะปรุงแต่งเพื่อเร้าอารมณ์ความรู้สึกของเราให้ต้องการซื้อ หรือให้รู้สึกว่าคุณค่าสินค้านั้นมีความหมายต่อเรา โฆษณาจะทำให้เชื่อว่า “ไม่ใช่สินค้านั้นไม่ดี แต่เป็นเพราะชีวิตเราไม่ดีพอจนกว่าจะบริโภคสินค้านั้นๆ” (สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ, 2556)

ในปัจจุบัน ทุกๆองค์กรหรือธุรกิจต่างๆ จะเลือกใช้สื่อการโฆษณาหลายรูปแบบในการส่งเสริมการขายสินค้าและบริการเพื่อเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ สร้างจุดเด่นให้เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของสินค้าหรือบริการ สร้างแรงจูงใจ เร้าใจหรือดึงดูดใจ กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในสินค้าหรือบริการเป็นการเอาชนะคู่แข่งในการจำหน่าย เพิ่มยอดขายหรือเพิ่มการครองตลาด การขยายตลาดสินค้าหรือบริการนั้นให้กว้างยิ่งขึ้น ทั้งยังเป็นการสร้างความเชื่อถือในสินค้าหรือบริการให้เป็นที่ยอมรับ อันจะส่งผลถึง การจำหน่ายสินค้า ตัวใหม่หรือบริการใหม่ ๆ ของผู้ผลิตเดียวกัน (สุปรีตี สุวรรณบุรณ์, 2557)

เนื่องจากปัจจุบันนี้ มีการผลิตสื่อโฆษณาออกมาอย่างแพร่หลาย ทำให้เกิดความหลากหลายของรูปแบบการผลิตสื่อโฆษณาของธุรกิจต่างๆ ซึ่งอาจมีการถ่ายทอดออกมาในรูปแบบที่ยากจะตีความและจดจำ เนื่องจากใช้ระยะเวลาในการถ่ายทอดยาวนาน ส่วนของเนื้อหานั้นมีความซับซ้อนมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคเกิดปัญหาในการรับรู้ถึงจุดประสงค์ที่ต้องการจะสื่อออกมาจากโฆษณาและไม่สามารถจดจำแบรนด์ได้จากกรับชมโฆษณา ดังนั้น คณะผู้วิจัย จึงศึกษารูปแบบของปัญหาในการรับรู้สื่อโฆษณาของสถาบันการเงินเพื่อที่จะหาแนวทางการแก้ไขรูปแบบสื่อโฆษณาให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้และจดจำแบรนด์ได้

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัญหาในการรับรู้สื่อโฆษณาออนไลน์ของสถาบันการเงินไทยในปัจจุบัน กรณีศึกษา โฆษณากรุงไทย ธนาคารกรุงศรี ธนาคารธนาชาติ และธนาคารยูโอบี
2. เพื่อวิเคราะห์แนวทางการแก้ไขปัญหาในการรับรู้สื่อโฆษณาออนไลน์ของสถาบันการเงินไทยในปัจจุบัน กรณีศึกษาโฆษณาธนาคารกรุงไทย ธนาคารกรุงศรี ธนาคารธนาชาติ และธนาคารยูโอบี

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ทราบถึงปัญหาในการรับรู้สื่อโฆษณาออนไลน์ของธุรกิจสถาบันการเงินไทยในปัจจุบัน จากผู้บริโภคที่สามารถสะท้อนไปถึงตัวกิจการ
2. ได้ทราบถึงแนวทางการแก้ไขปัญหาในการรับรู้สื่อโฆษณาออนไลน์ของสถาบันการเงินไทยในปัจจุบัน เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ที่สนใจในการศึกษาเรื่องการรับรู้เกี่ยวกับสื่อและโฆษณาต่อไป

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีการรับรู้

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้

(กันยา สุวรรณแสง, 2544) ได้กล่าวถึงปัจจัยของการรับรู้ไว้ว่า สิ่งเร้าอย่างเดียวกันทำให้คนสองคนรับรู้สิ่งนั้นต่างกันได้มนุษย์ต้องอาศัยปัจจัยหลายๆอย่างที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้มี 2 ประเภท คือ

1. ลักษณะของผู้รับรู้ มนุษย์จะเลือกรับรู้สิ่งใดก่อนหรือหลัง มากหรือน้อยขึ้นอยู่กับลักษณะของผู้รับรู้ด้วย ปัจจัยที่เกี่ยวกับการรับรู้ แบ่งออกได้เป็น 2 ด้าน

1.1 ด้านกายภาพ หมายถึงอวัยวะสัมผัส เช่น หูตาจมูกและอวัยวะสัมผัสอื่น ๆ

1.2 ด้านจิตวิทยา เช่น ความจำ อารมณ์การสังเกตความสนใจ ความตั้งใจ เป็นต้น

2. ลักษณะของสิ่งเร้า มนุษย์จะเลือกรับรู้สิ่งใดก่อนหรือหลัง มากหรือน้อยขึ้นอยู่กับว่าสามารถดึงดูดความสนใจ ความตั้งใจมากน้อยเพียงใดสิ่งเร้าที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้มีดังนี้

2.1 สิ่งเร้าภายนอกที่ดึงดูดความสนใจและความตั้งใจ ได้แก่ ความเข้มและขนาดของสิ่งเร้าสิ่งที่ตรงกันข้าม คุณสมบัติและคุณลักษณะของสิ่งเร้า

2.2 สิ่งเร้าภายใน ได้แก่ แรงจูงใจการคาดหวังความสนใจ อารมณ์ความคิดจินตนาการ และความสนใจต่างองค์ประกอบของการรับรู้ของบุคคลมีดังต่อไปนี้ (จิตวิทยาในชีวิตประจำวัน, 2552)

1. ความตั้งใจคือการเอาใจใส่ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง
2. การเตรียมพร้อมที่จะรับหมายถึง สภาพของจิตใจที่สงบแล้วและพร้อมที่จะเผชิญต่อปัญหานั้นๆ

3. ความต้องการหมายถึง มนุษย์ต้องการหรืออยากได้สิ่งใดสิ่งหนึ่งมาก ๆ

2. หลักสำคัญในการสื่อสาร

การสื่อสารที่มีประสิทธิผลต้องมีองค์ประกอบ 7 ประการ คือ (วิจิตร อวาทกุล, 2525)

1. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) สื่อโฆษณาจะได้ผลนั้น ต้องมีความเชื่อถือของในเรื่องของผู้ผลิตสื่อโฆษณา เพื่อให้เกิดความมั่นใจ หรือเต็มใจรับชมโฆษณานั้น

2. ความเหมาะสม (Context) สื่อโฆษณาที่ดีต้องมีความเหมาะสมกลมกลืนกับวัฒนธรรมของสังคม เครื่องมือสื่อสารนั้นเป็นเพียงสิ่งประกอบ แต่ความสำคัญอยู่ที่ท่าที ท่าทาง ภาษา คำพูดที่เหมาะสมกับวัฒนธรรมสังคม หมูชน หรือสภาพแวดล้อมนั้น ๆ

3. เนื้อหาสาระ (Content) โฆษณาที่ดีจะต้องมีความหมายสำหรับผู้รับ มีสาระ ประโยชน์แก่กลุ่มชน หรือมีสิ่งที่จะเขาจะได้ผลประโยชน์ จึงน่าสนใจ บางครั้งสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อกลุ่มชนกลุ่มหนึ่ง แต่อาจจะไม่มีสาระสำหรับคนบางกลุ่ม ในเรื่องนี้จึงต้องใช้การพิจารณากลุ่มชนเป้าหมายด้วย

4. บ่อยและสม่ำเสมอต่อเนื่องกัน (Continuity and Consistency) การเผยแพร่โฆษณาจะได้ผลต้องส่งบ่อย ๆ ติดต่อกัน หรือมีการย้ำหรือซ้ำ เพื่อเตือนความทรงจำ หรือเปลี่ยนทัศนคติ และมีความสม่ำเสมอ เสมอต้นเสมอปลาย มิใช่ส่งขาด ๆ หาย ๆ ไม่เที่ยงตรงแน่นอน

5. ช่องทาง (Channels) โฆษณาจะเผยแพร่ได้ดีนั้นจะต้องส่งให้ถูกช่องทางของการสื่อสารนั้น ๆ โดยมองหาช่องทางที่ ส่งถึงตัวบุคคลโดยตรง จะรวดเร็วกว่า หรือ เราควรเลือกช่องทางที่ได้ผลเร็วที่สุด

6. ความสามารถของผู้รับ (Capability of Audience) การเผยแพร่โฆษณาที่ถือว่าได้ผลนั้น ต้องใช้ความพยายาม หรือแรงงานน้อยที่สุด การสื่อสารจะง่ายสะดวกก็ขึ้นอยู่กับความสามารถในการรับของผู้รับ ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น สถานที่ โอกาสอำนวย นิสัย ความรู้ พื้นฐานที่จะช่วยให้เข้าใจ เป็นต้น

7. ความแจ่มแจ้งของสื่อ (Clarity) โฆษณาต้องง่าย ใช้ภาษาที่ผู้รับเข้าใจ คือใช้ภาษาของเขา ศัพท์ที่ยากและสูงไม่มีประโยชน์ควรตัดออกให้หมดให้ชัดเจน เข้าใจง่าย มีความมุ่งหมายเดียว อย่าให้คลุมเครือ หรือมีความหมายหลายแง่ หรือตกหล่นข้อความบางตอนที่สำคัญไป

3. แนวคิดและทฤษฎีความหมายเกี่ยวกับทัศนคติ

ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งผู้บริโภครู้จักจากประสบการณ์ในอดีต โดยใช้เป็นตัวเชื่อมระหว่างความคิดและพฤติกรรม นักการตลาดนิยมใช้ในการโฆษณาเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้า เสริมแรง และ (หรือ) เปลี่ยนทัศนคติ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2542)

การวัดทัศนคติ

การวัดทัศนคติเป็นการวัดภาวะโน้มเอียงในการจะแสดงออก ไม่ใช่เป็นการกระทำ แต่เป็นความรู้สึก ซึ่งมีลักษณะอัตนัย (Subjective) บุคคลอาจไม่ให้ความเท็จจริงด้วยความจริงใจ เพราะเห็นว่าเป็นเรื่องส่วนตัว และการแสดงออกต่อสิ่งใดนั้นไม่ว่าเป็นรูปวาจาหรือการเขียน บุคคลมักจะไตร่ตรองถึง

ความเหมาะสมตามสภาพการณ์ทางสังคมคือ ตามปกติวิสัย ตามค่านิยม ตามการยอมรับและการไม่ยอมรับ และการเห็นชอบหรือไม่เห็นชอบของคนส่วนใหญ่ในสังคม (รุ่งนภา บุญคุ้ม, 2536)

การวัดทัศนคติที่ปฏิบัติกันในปัจจุบันมีวิธีการต่างๆ ดังนี้

1. การสังเกตจากพฤติกรรมของบุคคล วิธีการกระทำได้ยากหรือผลลัพธ์ไม่อาจให้ความมั่นใจได้ว่าจะถูกต้อง ทั้งนี้เนื่องมาจากการแสดงออกของบุคคลเป็นอากัปกิริยานั้นอาจไม่สะท้อนหรือสื่อให้เราทราบถึงทัศนคติที่แท้จริงของเขาได้
2. วิธีการรายงานด้วยคำพูด (Verbal Report) โดยการสัมภาษณ์ (Interview) ที่มีลักษณะแบบป็นัย (Objective)
3. วิธีแปลความ (Interpretive Method) เป็นวิธีหาทัศนคติของบุคคลแบบอ้อม โดยที่ผู้ถูกถามมักไม่รู้ถึงวัตถุประสงค์ของผู้ทำการศึกษามิระแวงสงสัยหรือรู้สึกหวั่นเกรงที่จะตอบคำถามหรือแสดงความรู้สึกนึกคิด และไม่ถูกจำกัดในการตอบ ทั้งในด้านเวลาและขอบเขตของเนื้อหา เป็นวิธีที่สามารถวัดทัศนคติของบุคคลไม่ชัดเจน ละเอียด ถูกต้องที่สุด แต่มีข้อจำกัดอยู่ที่ว่าต้องใช้ผู้ศึกษาที่มีความสามารถ มีความชำนาญทางจิตวิทยาอย่างลึกซึ้งและใช้เวลามาก จึงเหมาะสมสำหรับใช้กับคนจำนวนน้อย
4. แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)

แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) เป็นความรู้สึกโดยรวมที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าอันเกิดจากความเห็นและสรุปผลจากข้อมูลต่างเกี่ยวกับตราสินค้าที่ได้รับจากสิ่งเร้าภายนอก (External Stimuli) และจากจินตนาการ (Fantasies) (Assael, 1998 อ้างถึงใน นภัสกร ศักดานวงศ์, 2545) ซึ่งภาพลักษณ์ตราสินค้าจะเป็นตัวผลักดันให้เกิดคุณค่าเพิ่มในตราสินค้า (Biel, 1992 อ้างถึงใน นภัสกร ศักดานวงศ์, 2545) หรืออาจกล่าวได้ว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค ซึ่งไม่ใช่รูปภาพหรือตัวอักษรแต่เป็นความประทับใจของผู้บริโภคที่จะสะท้อนถึงทัศนคติต่อตราสินค้าหรือคุณสมบัติของตราสินค้าโดยการรับรู้ถึงผลประโยชน์ ซึ่งเกิดจากการเชื่อมโยงคุณสมบัติต่าง ๆ ทั้งด้านประโยชน์ใช้สอย ลักษณะทางกายภาพของตัวสินค้าเอง (Tangible, Function Attributes) และคุณลักษณะหรือคุณสมบัติด้านอารมณ์ (Intangible, Emotion Attributes) เช่น การโฆษณา การติดต่อสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word-of-Mouth) การสังเกตและประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือกล่าวว่าผู้บริโภคจะประเมินคุณค่าตราสินค้าจากส่วนประกอบหลาย ๆ อย่างในภาพลักษณ์ตราสินค้า และภาพลักษณ์จะเกี่ยวข้องกับทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ดังนั้น ผู้ผลิตหรือผู้ขายจึงต้องสร้างตราสินค้าเพื่อให้มีสัญลักษณ์ที่มีการความหมาย (Significant Symbol) ที่มีรูปแบบการสื่อสารที่จูงใจ โดยแบ่งภาพลักษณ์ออกเป็น

4.1 ภาพลักษณ์ขององค์กร (Image of Market/ Corporate Image) จะเกี่ยวข้องกับชื่อเสียงของบริษัทหรือผู้ผลิตสินค้านั้น ๆ และเป็นสิ่งสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจด้านต่าง ๆ เพราะจะเกี่ยวข้องไปถึงการสนับสนุนการดำเนินงาน ซึ่งภาพลักษณ์ที่ดีจึงช่วยส่งเสริมให้การดำเนินงานขององค์กรหรือธุรกิจให้บรรลุเป้าหมายได้

4.2 ภาพลักษณ์ตัวสินค้าหรือบริการ (Image of Product) จะเกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพของตัวสินค้าหรือบริการ เช่น เป็นสินค้าที่ให้ความรู้สึกเป็นคนทันสมัย ร่าเริง หรือดูแข็งแกร่ง เป็นต้น

4.3 ภาพลักษณ์ผู้ใช้ตราสินค้า (Image of User) จะสะท้อนให้เห็นถึงบุคลิกลักษณะของผู้ใช้สินค้านั้นว่าเป็นบุคคลที่มีบุคลิกลักษณะเช่นไร เช่น ผู้บริโภคที่ใส่นาฬิกา Rolex จะสะท้อนให้เห็นว่าบุคคลนั้นเป็นคนมีรสนิยมและมีระดับ โดยผู้บริโภคจะเลือกใช้ตราสินค้าที่บ่งบอกความเป็นตัวของตัวเอง (Biel, 1992 อ้างถึงใน อรรถจัน วิสุทธิดาวรงค์, 2548)

5. แนวคิดทางพฤติกรรมศาสตร์

พฤติกรรม หมายถึงการกระทำหรือการแสดงออกของสิ่งมีชีวิตทั้งที่ปรากฏออกมาให้เห็นหรือสัมผัสได้ และไม่สามารถเห็นหรือสัมผัสได้ เป็นสิ่งที่สิ่งมีชีวิตกระทำหรือปฏิบัติต่างๆแสดงออก ซึ่งแสดงออกทั้งภายในและภายนอก ทั้งนี้พฤติกรรมสามารถสังเกตได้และสังเกตไม่ได้หรือสัมผัสได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 หรือสามารถวัดได้ด้วยเครื่องมือ

องค์ประกอบของพฤติกรรมตามทฤษฎีของบลูม (Bloom, 1975, วอนชนก ไชยสุนทร 2546) ประกอบด้วย 3 ส่วนด้วยกันคือ

1. ด้านความรู้หรือพุทธิปัญญา เป็นพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับความรู้ ความเข้าใจ ความคิด
2. ด้านความรู้สึกนึกคิดหรือเจตคติพิสัยซึ่งถึงสภาพจิตใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งเป็นนามธรรม เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของบุคคล มีรายส่วนประกอบย่อยๆอีก 3 ประการคือ ทศนคติ/เจตคติ ค่านิยม และความเชื่อ
3. ด้านการปฏิบัติหรือทักษะพิสัย คือ พฤติกรรมที่แสดงออกทางร่างกาย

ระเบียบวิธีการศึกษาวิจัย

วิเคราะห์รูปแบบปัญหาและแนวทางการแก้ไขการรับรู้สื่อโฆษณาในปัจจุบัน เป็นการวิจัยแบบปรากฏการณ์วิทยาที่อาศัยแนวคิดและโลกทัศน์จาก “ปรัชญาปรากฏการณ์วิทยา” โดยวิธีการนี้เป็นวิธีการให้บุคคลอธิบายเรื่องราวและเหตุการณ์ต่างๆที่ตัวเองประสบมา ผู้วิจัยเป็นผู้เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง (ชาย โพธิสิตา, 2550) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามเป็นหลัก และรวบรวมข้อมูลเอกสารเป็นส่วนประกอบ มีวิธีดำเนินการวิจัยโดยแบ่งขั้นตอนดังต่อไปนี้

ผู้ให้ข้อมูลหลัก

ผู้ให้ข้อมูลหลักในการวิจัยครั้งนี้คือผู้ให้ข้อมูลหลักที่ตัวผู้วิจัยเลือกสัมภาษณ์และเก็บรวบรวมข้อมูลคือกลุ่มผู้บริโภคสื่อที่จำแนกตามช่วงอายุ (Baby Boomer, Gen X, Gen Y และ Gen Z) จำนวน 20 คน กลุ่มละ 5 คน ในเขตอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี และอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ตัวผู้วิจัย การวิจัยครั้งนี้ตัวผู้วิจัยเป็นเครื่องมือสำคัญที่สุดในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพราะการวิจัยที่ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพเป็นการได้สัมผัสกับคนโดยตรง ดังนั้นการได้มาซึ่งข้อมูลที่เป็นจริงมากที่สุดนั้นต้องขึ้นอยู่กับการวางตัวของผู้วิจัย การกำหนดบทบาท การสร้างความคุ้นเคย และความไว้วางใจให้เกิดแก่ผู้ถูกวิจัยให้ได้มากที่สุด

2. แนวคำถามในการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยสร้างแนวคำถามที่ต้องการ (Interview Guide) เพื่อใช้สำหรับเป็นแนวทางในการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักคือ แนวคำถามสำหรับกลุ่มผู้บริโภคสื่อที่จำแนกตามช่วงอายุ (Baby Boomer, Gen X, Gen Y และ Gen Z) จำนวน 20 คน กลุ่มละ 5 คน ในเขตอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี และอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

3. เครื่องมืออื่นๆ ได้แก่ 1) เครื่องบันทึกเสียง ใช้ในการบันทึกข้อมูลสำหรับสัมภาษณ์ แบบเจาะลึกรายบุคคล แล้วนำมาถอดเทป 2) สมุดจดบันทึก ใช้บันทึกข้อมูลจากการสัมภาษณ์ โดยจดบันทึกรายละเอียดต่างๆ 3) กล้องถ่ายภาพดิจิทัล ใช้สำหรับเก็บภาพบรรยากาศภายในบริษัท

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยมีกระบวนการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Documentary Research)

ผู้วิจัยได้ทบทวนเอกสารงานวิจัย แนวคิด ทฤษฎีต่างๆ ที่ศึกษาประเด็นเกี่ยวกับปัญหาและแนวทางแก้ไขการรับรู้สื่อโฆษณาออนไลน์ของสถาบันการเงินไทยในปัจจุบัน กรณีศึกษาโฆษณาธนาคารกรุงไทย ธนาคารกรุงศรี ธนาคารธนชาต และธนาคารยูโอบี ทำให้ผู้วิจัยสามารถเข้าใจในข้อมูลที่ผู้วิจัยจำเป็นต้องรวบรวม และเป็นแนวคิดทางการศึกษา วิเคราะห์ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ในการศึกษาครั้งนี้

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Field Research)

2.1 การสัมภาษณ์ ผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก โดยผู้วิจัยได้เตรียมแนวคำถามต่างๆ ที่ต้องการทราบอย่างกว้าง ผู้วิจัยบันทึกข้อมูลด้วยเครื่องบันทึกเสียงและการจดบันทึก

การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล

ผู้วิจัยใช้วิธีตรวจสอบข้อมูลแบบหลักสามเส้า (Triangulation) เพื่อใช้ในการตรวจสอบข้อมูลและความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่ได้มาจากการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เพื่อไม่ให้ข้อมูลที่ได้มามีข้อผิดพลาดก่อนถึงขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล การตรวจสอบข้อมูลจึงสำคัญสำหรับงานวิจัย (สุภางค์ จันทวานิช, 2549) โดยผู้วิจัยมีขั้นตอนการตรวจสอบข้อมูลดังนี้

1. การตรวจสอบหลักสามเส้าทางด้านข้อมูล โดยการตรวจสอบข้อมูลที่ได้รวบรวมมามีความถูกต้องจากแหล่งต่างๆ ได้แก่ บุคคล เวลา และสถานที่

2. การตรวจสอบหลักสามเส้าทางด้านผู้วิจัย มีการตรวจสอบข้อมูลว่าหากมีการเปลี่ยนผู้เก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อความสอดคล้องของข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยการนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักและการจดบันทึก มาจัดลำดับเรียงเรียงเพื่อพรรณนาวิเคราะห์ (Description Analysis) ซึ่งขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังนี้

1. สรุปประเด็นสำคัญของข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ และการจดบันทึก เพื่อนำข้อมูลมาจัดแยกเป็นหมวดหมู่ตามประเด็นต่างๆ
2. เรียบเรียงข้อมูลต่างๆ หาข้อมูลเพิ่มเติม และเขียนในเชิงพรรณนาวิเคราะห์
3. นำข้อมูลไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อนำข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษามาแก้ไข เพื่อให้เกิดความถูกต้องแล้วจึงจัดทำเป็นรายงานวิจัยต่อไป

ผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการวิเคราะห์ปัญหาและแนวทางการแก้ไขการรับรู้สื่อโฆษณาออนไลน์ของสถาบันการเงินไทยในปัจจุบัน กรณีศึกษา โฆษณาธนาคารกรุงไทย ธนาคารกรุงศรี ธนาคารธนชาต และธนาคารยูโอบี คณะผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลหลักทั้ง 4 กลุ่ม โดยจำแนกตามช่วงอายุดังนี้ Baby Boomer (เกิดในช่วงพ.ศ. 2489 - 2507) จำนวน 5 คน, Gen X (เกิดในช่วงพ.ศ. 2508 - 2522) จำนวน 5 คน, Gen Y (เกิดในช่วงพ.ศ. 2523 - 2540) จำนวน 5 คน, Gen Z (เกิดในช่วงพ.ศ. 2540 ขึ้นไป) จำนวน 5 คน ในเขตอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี และอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผลการวิจัยคือ

ปัญหาการรับรู้สื่อโฆษณาออนไลน์

1. ด้านช่องทางข่าวสาร เนื่องจากกรณีศึกษา โฆษณาธนาคารกรุงไทย ธนาคารกรุงศรี ธนาคารธนชาต และธนาคารยูโอบี มีช่องทางการเผยแพร่เพียงทางออนไลน์เท่านั้น ส่งผลให้กลุ่มผู้ให้ข้อมูลทั้ง 4 กลุ่ม กลุ่มผู้ให้ข้อมูลไม่เคยรับชมโฆษณามาก่อน ด้วยช่องทางเผยแพร่โฆษณาช่องทางเดียวจึงส่งผลให้กลุ่มผู้ให้ข้อมูลไม่เกิดการรับรู้และจดจำโฆษณาได้

2. ด้านความบ่อยและความสม่ำเสมอเนื่อง เนื่องจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลทั้ง 4 กลุ่ม ไม่เคยรับชมโฆษณามาก่อน เพราะกรณีศึกษา โฆษณาธนาคารกรุงไทย ธนาคารกรุงศรี ธนาคารธนชาต และธนาคารยูโอบี นั้นเผยแพร่ไม่บ่อยบนช่องทางออนไลน์ และไม่ได้เผยแพร่เป็นเวลา บางครั้งขึ้นมาคั่นเวลาระหว่างกำลังรับชมสื่ออื่นอยู่ กลุ่มผู้ให้ข้อมูลจะกดข้ามไปรับชมสิ่งที่ตนเองสนใจมากกว่าที่จะรับชมโฆษณาจนจบ หรือบางครั้งกลุ่มผู้ให้ข้อมูลจะรับชมโฆษณาในช่วงแรกและกดข้ามไป ซึ่งทำให้กลุ่มผู้ให้ข้อมูลรับรู้เพียงเนื้อหาในโฆษณาบางส่วนเท่านั้น แต่ไม่รับรู้ถึงสินค้าและแบรนด์

3. ด้านความแจ่มแจ้งของข่าวสาร กรณีศึกษา โฆษณาธนาคารกรุงไทย ธนาคารกรุงศรี ธนาคาร ธนชาติ และธนาคารยูโอบี โฆษณามีเนื้อหาที่ลึกซึ้ง คลุมเครือ ไม่มีความชัดเจนในการนำเสนอตัวสินค้าหรือแบรนด์ ส่งผลให้กลุ่มผู้ให้ข้อมูลทั้ง 4 กลุ่ม รับรู้เนื้อหา เรื่องราว การเล่าเรื่องของโฆษณา มากกว่าการรับรู้ถึงวัตถุประสงค์ของโฆษณาว่า ต้องการจะสื่อถึงอะไร ขายสินค้าอะไร เป็นธุรกิจประเภทไหน รวมไปถึงการไม่รับรู้ตราสินค้าของธุรกิจนั้นๆด้วย

4. ด้านความสามารถของผู้รับสาร ในด้านนี้ความสามารถในการรับรู้ที่ขึ้นขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง ไม่ว่าจะเป็น อายุ เพศ ประสบการณ์ ความรู้ การดำเนินชีวิต แต่ละบุคคลความสามารถในการรับรู้จะแตกต่างกันออกไป บางคนมีความรู้เกี่ยวกับสถาบันการเงิน จะสามารถเข้าใจและรับรู้ได้ง่าย บางคนไม่มีความรู้เกี่ยวกับสถาบันการเงิน เมื่อรับชมโฆษณาแล้วจะไม่เข้าใจว่าโฆษณาต้องการจะสื่ออะไร

แนวทางการแก้ไขการรับรู้สื่อโฆษณาออนไลน์

1. ด้านช่องทางข่าวสาร เนื่องจากปัญหาที่พบคือช่องทางในการเผยแพร่สั้น ดังนั้นการที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และจดจำที่มากขึ้น โฆษณาจะต้องส่งให้ถูกช่องทางของการสื่อสารนั้น ๆ โดยมองหาช่องทางที่ ส่งถึงตัวบุคคลโดยตรงจะรวดเร็วกว่า หรือเราควรเลือกช่องทางที่ได้ผลเร็วที่สุด และเพิ่มช่องทางในการเผยแพร่ให้มากขึ้นเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับชมและรับรู้โฆษณาที่หลากหลายช่องทางมากยิ่งขึ้น

2. ด้านความบ่อยและความสม่ำเสมอ ปัญหาที่พบคือกลุ่มผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ไม่เคยรับชมโฆษณามาก่อน หรือเคยชมแต่กดข้ามไปและไม่ให้ความสนใจ สิ่งที่เราควรทำเพื่อให้กลุ่มผู้บริโภคมีการรับรู้ที่ดีขึ้นคือต้องส่งบ่อยๆ ติดต่อกัน หรือมีการย้ำหรือซ้ำเพื่อเตือนความทรงจำ หรือเปลี่ยนทัศนคติ และมีความสม่ำเสมอ เสมอต้นเสมอปลาย มิใช่ส่งขาดๆ หายๆ ไม่เที่ยงตรงแน่นอน เมื่อผู้บริโภคได้รับชมและรับรู้บ่อยขึ้น จะทำให้เกิดการรับรู้ขึ้นมาเรื่อยๆ หรือบางครั้งเห็นบ่อยๆ จึงกดเข้าไปรับชมโฆษณานั้นๆมากขึ้น การรับรู้สื่อของผู้บริโภคจะดีขึ้น มีความเข้าใจในตัวโฆษณา รับรู้ในตัวสินค้าและแบรนด์มากขึ้น

3. ด้านความแจ่มแจ้งของข่าวสาร จากปัญหาที่พบในด้านนี้คือโฆษณามีเนื้อหาที่ลึกซึ้ง คลุมเครือ ไม่มีความชัดเจนในการนำเสนอตัวสินค้าหรือแบรนด์ จึงควรแก้ไขโดยการใชภาษาที่ผู้รับเข้าใจ คือใช้ภาษาหรือศัพท์ที่ง่ายและสูงไม่มีประโยคควรตัดออกให้หมด สร้างความชัดเจน เข้าใจง่าย มีความมุ่งหมายเดียว อย่าให้คลุมเครือ หรือมีความหมายหลายแง่ หรือตกหล่นข้อความบางตอนที่สำคัญไป จะทำให้ผู้บริโภคเข้าใจโฆษณาง่ายขึ้น ส่งผลให้เกิดการรับรู้และจดจำสินค้าและแบรนด์ที่ดีขึ้น

อภิปรายผล

จากการศึกษาเกี่ยวกับการวิเคราะห์ปัญหาและแนวทางการแก้ไขการรับรู้สื่อโฆษณาออนไลน์ของสถาบันการเงินไทยในปัจจุบัน กรณีศึกษาโฆษณาธนาคารกรุงไทย ธนาคารกรุงศรี ธนาคารธนชาต และธนาคารยูโอบี คณะผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ให้ข้อมูลหลักทั้ง 4 กลุ่ม โดยจำแนกตามช่วงอายุ (Baby Boomer, Gen X, Gen Y และ Gen Z) จำนวน 20 คน ในเขตอำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี และอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

จากปัญหาการรับรู้สื่อโฆษณาออนไลน์ของสถาบันการเงินไทยในปัจจุบันที่เกิดขึ้นนั้น ไม่สอดคล้องกับหลักการสำคัญในการสื่อสาร โดยการที่แก้ไขปัญหาดังกล่าว ในโฆษณานั้นจะต้องมีเนื้อหา ที่เพิ่มด้านความแจ่มแจ้งของเนื้อหา (Clarity) ส่วนเนื้อหาในโฆษณานั้นควรทำให้ผู้รับเข้าใจง่าย มีความมุ่งหมายเดียว อย่าให้คลุมเครือ หรือมีความหมายหลายแง่ หรือตกหล่นข้อความบางตอนที่สำคัญไปในด้านของความบ่อและสม่ำเสมอต่อเนื่องกันของโฆษณา (Continuity and Consistency) การเผยแพร่โฆษณาจะได้ผลต้องส่งบ่อย ๆ ติดต่อกัน หรือมีการย้ำหรือซ้ำ เพื่อสร้างการจดจำ หรือเปลี่ยนทัศนคติ และมีความสม่ำเสมอ เสมอต้นเสมอปลาย ไม่ใช่ขาด ๆ หาย ๆ ทางด้านช่องทางการเผยแพร่(Channels) จะดีได้นั้นจะต้องส่งให้ถูกช่องทางของการสื่อสารนั้น ๆ โดยมองหาช่องทางที่เปิดรับข่าวสารที่เราจะส่ง และส่งให้ครอบคลุมกับช่วงวัยต่างๆ เช่น วิทยุ หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ตในส่วนทางด้านความสามารถของผู้รับข่าวสาร (Capability of Audience) ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่างของแต่ละบุคคลและช่วงวัย เช่น นิสัยและความรู้พื้นฐานที่จะช่วยให้เข้าใจ เป็นต้น นอกจากนี้ในโฆษณาต้องอาศัยการสอดแทรกเนื้อหาสาระเช่น ด้านภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate Image) ในโฆษณาควรสร้างภาพลักษณ์ที่ดีที่ช่วยส่งเสริมการจดจำองค์กร เช่น การนำเสนอตราสินค้าหรือสีประจำองค์กรผ่านทางโฆษณา ด้านภาพลักษณ์ตัวสินค้าหรือบริการ (Image of Product) การนำเสนอรายละเอียดของตัวสินค้าหรือบริการ เช่น การเน้นการขายสินค้า ก็ควรจะระบุจุดเด่นของสินค้านั้นผ่านโฆษณา และด้านสุดท้ายคือ ภาพลักษณ์ผู้ใช้ตราสินค้า (Image of User) ในเนื้อหาโฆษณานั้นควรจะสะท้อนให้เห็นถึงบุคลิกลักษณะของผู้ใช้สินค้านั้นว่าเป็นบุคคลที่มีบุคลิกลักษณะเช่นไร เช่น รูปแบบการดำเนินใช้ชีวิตหรือลักษณะอาชีพของกลุ่มเป้าหมายที่สะท้อนผ่านการถ่ายทอดทางโฆษณา ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า (อรรถจัน วิสุทธิถาวรวงศ์, 2548)

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษา คณะผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่า ในการนำเสนอตัวสินค้าผ่านการสื่อสารบนโฆษณาออนไลน์ ในรูปแบบคลิปวิดีโอ นั้น สิ่งที่สำคัญที่สุดในการนำเสนอก็คือ ต้องอธิบายตัวสินค้าให้ชัดเจนว่า ตัวสินค้าที่เราต้องการนำเสนอคืออะไร มีวัตถุประสงค์เพื่ออะไร โดยเสนอข้อมูลที่ต้องการจะสื่อให้ครอบคลุมข้อมูลทั้งหมด เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้และเข้าใจในตัวสินค้าว่าต้องการจะสื่ออะไรหรือว่ามีวัตถุประสงค์อย่างไร และสิ่งสำคัญที่ควรใส่ลงในตัวสื่อโฆษณาคือ ตราเครื่องหมาย

การค้า ซึ่งควรจะใส่ลงไปในตัวสื่อตั้งแต่วินาทีแรก เนื่องจากกลุ่มคนส่วนมากจะเข้าใจในตัวสื่อโฆษณา ได้เลยก็เพราะสังเกตจากตราเครื่องหมายการค้า

รายการอ้างอิง

- กันยา, สุวรรณแสง. (2544).จิตวิทยาทั่วไป = *General psychology*.พิมพ์ครั้งที่ 5.กรุงเทพฯ : รวมสาส์น.
- ชาย, โปธิสิตา. (2550).*ศาสตร์และศิลป์แห่งการวิจัยเชิงคุณภาพ*.พิมพ์ครั้งที่3.กรุงเทพฯ : อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด(มหาชน).
- นภัสกร, ศักดานวงศ์. (2545).*การวัดคุณค่าตราสินค้าในตลาดที่มุ่งสู่องค์กรธุรกิจ*. (วิทยานิพนธ์ (นศ. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).
- รุ่งนภา, บุญคุ้ม. (2536).*ทัศนคติของพัฒนากรต่อนโยบายการจัดตั้งศูนย์สวัสดิการตลาด : ศึกษากรณีศูนย์ช่วยเหลือทางวิชาการพัฒนาชุมชนเขตที่ 3*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาพัฒนบริหารศาสตรมหาบัณฑิต (พัฒนาสังคม)).สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร.
- วอนชนก, ไชยสุนทร. (2546).*ศึกษาพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาตรี ในสาขาด้านคอมพิวเตอร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิตสาขาวิชาการศึกษาศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย).สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- วิจิตร, อวาทกุล. (2525).*เทคนิคมนุษย์สัมพันธ์*.พิมพ์ลักษณ์กรุงเทพฯ โรงพิมพ์พิณศ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, คณษ. (2541).*การบริหารการตลาดยุคใหม่*.กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- สุปรีดี, สุวรรณ บุรณ์ . (2557). *การโฆษณา* ๗. ค้นเมื่อ ตุลาคม 31, 2559, จาก <http://www.ipesp.ac.th/learning/thai/chapter7-1.html>.
- สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ. (2556). *โฆษณา คือ อะไร*. ค้นเมื่อ ตุลาคม 31, 2559, จาก <http://bcp.nbtc.go.th/knowledge/detail/296>.
- อรรจน์, วิสุทธิถาวรวงศ์. (2548).*การวัดคุณค่าตราสินค้าโดยตัว* (วิทยานิพนธ์นิพนธ์ วารสารศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.