การใช้พรีเซนเตอร์นักร้องเกาหลีวง BLACKPINK กับการรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้บริการ

อดิศา มีสุวรรณ์[1*] และ พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช[2]

[1]นักศึกษา คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
[2]รองศาสตราจารย์ คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
***ผู้ประพันธ์บรรณกิจ :** adisa.meesuwan@gmail.com

วันที่รับบทความ :
22 สิงหาคม 2565
วันที่แก้ไขบทความ :
11 พฤศจิกายน 2565
วันที่ตอบรับบทความ :
21 พฤศจิกายน 2565
วันที่เผยแพร่ (Online) :
30 พฤศจิกายน 2565

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการเปิดรับข่าวสารและการรับรู้ภาพลักษณ์ และ 2. ความสัมพันธ์ของการเปิดรับข่าวสารกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ที่ใช้พรีเซนเตอร์นักร้องเกาหลีวง BLACKPINK โดยใช้ระเบียบวิจัยเชิงปริมาณด้วยการสำรวจ ใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากจำนวนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 คนซึ่งเป็นลูกค้าธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ที่มีอายุไม่เกิน 40 ปีและเปิดรับข่าวสารข้อมูลผลิตภัณฑ์ และ/หรือบริการผ่านช่องทางต่าง ๆ ที่ใช้นักร้องเกาหลีวง BLACKPINK เป็นพรีเซนเตอร์ ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับสื่อในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.28) เปิดรับข่าวสารมากที่สุดจากสื่อที่ปรากฏในสาขาของธนาคารในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.08) กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.07) สามารถจดจำภาพลักษณ์ธนาคารได้ง่ายจากการใช้พรีเซนเตอร์นักร้องเกาหลีวง BLACKPINK (ค่าเฉลี่ย 4.28) และเปิดรับข่าวสารจากการใช้พรีเซนเตอร์นักร้องเกาหลีวง BLACKPINK ของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในระดับปานกลาง โดยรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ไปในทิศทางเดียวกันกับความต้องการของธนาคารที่ต้องการปรับภาพลักษณ์ใหม่ให้เป็นธนาคารที่ทันสมัย เพื่อเข้าถึงกลุ่มคนรุ่นใหม่ในปัจจุบันด้วยการนำนักร้องเกาหลีวง BLACKPINK มาเป็นพรีเซนเตอร์ตราสินค้าเพื่อการสื่อสารข่าวสารต่าง ๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมายนั้น สร้างการจดจำตราสินค้าและสามารถดึงดูดหรือเรียกร้องความสนใจในการเปิดรับข่าวสารจากผู้ใช้บริการซึ่งช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์และทำให้ผลิตภัณฑ์ดูมีความทันสมัย

คำสำคัญ: ภาพลักษณ์องค์กร, พรีเซนเตอร์นักร้องเกาหลี, การรับรู้ภาพลักษณ์, การเปิดรับข่าวสาร

K-pop BLACKPINK as Brand Presenter and Consumer Perception of Corporate Image of Kasikorn Bank Public Company Limited

Adisa Meesuwan[1*] and Pornthip Sampattavanija[2]

[1]Student, Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University

[2]Associate Professor, Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University

***Corresponding Author :** adisa.meesuwan@gmail.com

Received:
August 22, 2022

Revised:
November 11, 2022

Accepted:
November 21, 2022

Available Online:
November 30, 2022

Abstract

The research aimed to study (1) the relationship between demographic factors, media exposure, and perceived image, as well as (2) the relationship between media exposure and brand image recognition of Kasikorn Bank Public Company Limited. The quantitative research methodology was used in the study. Data was collected via surveys from 300 sample under the age of 40 who were familiar with the product information and/or services via various media using BLACKPINK members as presenters. According to the findings, the majority of the samples were moderately exposed to media (mean 3.28). The majority of respondents are highly exposed to company media, particularly in bank branches (mean = 4.08). According to media recognition, the samples quickly recognized the image of BLACKPINK members as Kasikorn Bank Public Company Limited presenters (mean = 4.07), and the bank image is easily recognized by using the Korean singer-songwriter BLACKPINK as a presenter (mean = 4.28). The media exposure with BLACKPINK as the presenter was correlated with a moderate perception of Kasikorn Bank Public Company Limited's image. The sample identified Kasikorn Bank Public Company Limited's image in the same direction as the bank's intention to redefine its image to be a modern bank in order to reach out to a new generation by bringing in Korean singer BLACKPINK as a presenter to communicate various news to the target audience. This increases brand recognition and can attract or call attention from consumers, enhancing the image and making the product appear modern.

Keywords: Corporate Image, Korean Singer Presenter, Image Perception, Media Exposure

บทนำ

ในปัจจุบันที่โลกก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัลอย่างเต็มตัว ธุรกิจธนาคารพาณิชย์ก็ต้องปรับรูปแบบการให้บริการ เนื่องจากการแข่งขันที่สูงขึ้นเพื่อช่วงชิงพื้นที่ทางการตลาด อีกทั้งบริบททางสังคมที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายทางการเงิน และการดำเนินชีวิตที่ผู้คนผูกติดกับโลกแห่งเทคโนโลยีและเครือข่ายสังคมออนไลน์อยู่ตลอดเวลา โดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่หรือนิวเจน (New generation) อันเป็นกลุ่มเป้าหมายใหม่ที่องค์กรเห็นถึงศักยภาพการเติบโตเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของผู้ใช้บริการในอนาคต การรับรู้ภาพลักษณ์ที่ปรากฏต่อลูกค้าและผู้ที่มาใช้บริการในมิติของธนาคารยุคดิจิทัลที่ทันสมัยส่งผลต่อกระบวนการรับรู้ภาพลักษณ์ในแบบที่องค์กรพึงปรารถนา นอกจากนี้ การสื่อสารผ่านการใช้พรีเซนเตอร์ที่ได้รับความนิยมยังเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญในการเปิดรับข่าวสารและรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรในมุมมองของลูกค้าตามเป้าหมายที่ธนาคารต้องการดึงดูดคนรุ่นใหม่เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของผู้ใช้บริการ ตลอดจนเป็นกลุ่มลูกค้าในระยะยาวอีกเช่นกัน

ภาพลักษณ์ (Image) เป็นเสมือนสิ่งที่เกิดขึ้นจากความรู้สึกที่สร้างขึ้นมาเองซึ่งอาศัยประสบการณ์ การค้นหาความรู้ คิด วิเคราะห์สิ่งต่าง ๆ เกิดขึ้นเป็นภาพลักษณ์ของตนเอง (พจน์ ใจชาญสุขกิจ, 2548, น. 20) ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ปรากฏอยู่ในจิตใจผู้บริโภคซึ่งมีการรับรู้ผลิตภัณฑ์หรือบริษัทในวิธีที่แตกต่างกันในแต่ละบุคคล (Flanagan, 1967 อ้างถึงใน ปาจารีย์ ภัทรวาณี, 2553, น. 11) ภาพลักษณ์องค์กรหรือภาพลักษณ์ของบริษัทจึงเป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคลหรือประชาชนที่มีต่อบริษัทหรือองค์กรใดองค์กรหนึ่ง ภาพลักษณ์ยังเป็นองค์รวมของความคิดและความประทับใจที่บุคคลมีต่อองค์กร เป็นสิ่งที่มองได้ชัดเจน และยังเป็นเสมือนสิ่งสะท้อนตัวองค์กรว่าคนทั่วไปมององค์กรเป็นอย่างไร (นุชนารถ อินทโรจน์ มนตรี ภู่นพคุณดี และนิติยา คำภักดี, 2553) ภาพลักษณ์องค์กรจึงเป็นการเน้นภาพรวมทั้งหมดขององค์กรที่รับรู้จากประสบการณ์และความประทับใจ ตลอดจนความรู้สึกที่มีต่อหน่วยงานหรือสถาบัน นับเป็นสิ่งที่มีบทบาทต่อองค์กรหรือหน่วยงาน เนื่องจากภาพลักษณ์ยังเป็นภาพสะท้อนความสำเร็จขององค์กร หากองค์กรมีการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพก็จะได้รับการยอมรับจากประชาชน ตลอดจนผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกฝ่ายได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับภาพลักษณ์ที่ถูกต้อง

จากกระแสความนิยมในวัฒนธรรมเกาหลี (Korean wave) ซึ่งส่งผ่านวัฒนธรรมอย่างภาพยนตร์ ซีรีส์ รายการโทรทัศน์ กระแสเพลงเคพอป (K-pop) โดยเฉพาะอย่างยิ่งเหล่าไอดอล (Idol) อันเป็นขวัญใจและที่ชื่นชมของคนรุ่นใหม่ ประเทศไทยก็มีการรับวัฒนธรรมเกาหลีมาอย่างต่อเนื่อง เริ่มมีการนำไอดอลที่เป็นที่นิยมมาเป็นพรีเซนเตอร์ให้กับตราสินค้าต่าง ๆ อาทิ อาหาร เครื่องสำอาง และแฟชั่นต่าง ๆ เจ้าของตราสินค้านิยมใช้ศิลปินนักร้องเกาหลีในการสร้างความน่าดึงดูดใจและน่าสนใจ อีกทั้งยังใช้ระยะเวลาอันสั้นในการสร้างการรับรู้ต่อตราสินค้าผ่านการโฆษณาในสื่อต่าง ๆ (Bettighuas & Cody, 1994; Erdogan, 1999) ภาพลักษณ์ของศิลปินนักร้องเกาหลีได้ถูกนำเสนอให้น่าเคารพ หลงใหล โดดเด่น ทันสมัย น่าสนใจ และมีเสน่ห์เฉพาะตัว (ศรัณย์ สิงห์ทน, 2552) นอกจากนี้ ยังมีการนำไอดอลมาเป็นตัวแทนองค์กร หน่วยงาน สถาบันต่าง ๆ เพื่อเป็นตัวแทนใน

การสื่อสารวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายขององค์กรด้วยเช่นกัน สำหรับประเทศไทย จากที่ผ่านมาจะพบว่าก็มีการใช้พรีเซนเตอร์ที่ดึงศิลปินเกาหลีเข้ามา อย่างค่ายสัญญาณมือถือ AIS คือ แบมแบม กันต์พิมุกต์ ภูวกุล หรือแบมแบม GOT7 และ ลิซ่า ลลิษา มโนบาล หรือลิซ่า BLACKPINK สมาชิกคนไทยหนึ่งเดียวจากวงไอดอลจากเกาหลีที่กำลังเป็นที่นิยมในกลุ่มวัยรุ่นไทยปัจจุบัน

ยุคสมัยที่เปลี่ยนไปทำให้ธนาคารกสิกรไทยต้องการขยายตลาดไปสู่กลุ่มคนรุ่นใหม่ซึ่งหมายถึงคนอายุต่ำกว่า 30 ปี สิ่งที่น่าสนใจของกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มากกว่าการเป็นลูกค้าตลอดชีพ คือ พฤติกรรมและทัศนคติการใช้เงินของคนกลุ่มนี้ซึ่งส่งผลต่อเศรษฐกิจในอนาคต ที่ผ่านมาธนาคารกสิกรไทยไม่เคยนำบุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นตัวแทนในการสื่อสารเพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการ จนกระทั่งเกิดกระแสที่เป็นที่พูดถึงอย่างมากจากการตัดสินใจนำไอดอลที่มีชื่อเสียงมาในฐานะ “พรีเซนเตอร์” ของธนาคารเป็นครั้งแรก จากอิทธิพลของวัฒนธรรมพอปเกาหลีอย่างศิลปินเคพอป วง BLACKPINK ที่ได้รับความนิยมอย่างสูงมากในขณะนี้ ด้วยความสามารถ ชื่อเสียง และเป็นกระแสนิยมในระดับสากล จากการสร้างปรากฏการณ์และสถิติใหม่ๆ ให้กับวงการเพลงซึ่งไม่ใช่แค่ในระดับประเทศเกาหลีใต้หรือประเทศไทย แต่ไปถึงระดับโลกในหลายมิติ อีกทั้งความโดดเด่นที่สะท้อนผ่านอัตลักษณ์กลุ่มที่ลงตัว นั่นคือ ดูเท่ เซ็กซี มีความมั่นใจในตัวเองสูง เป็นตัวแทนของผู้หญิงยุคใหม่ กล้านำเสนอในสิ่งที่แปลกใหม่ และมักเป็นผู้นำเทรนด์อยู่เสมอ

จากความนิยมและได้รับผลตอบรับเป็นอย่างดีจากแฟนคลับ ทำให้ BLACKPINK ได้รับเลือกในฐานะพรีเซนเตอร์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ซึ่งนอกจากด้านความสามารถ BLACKPINK ยังมีบุคลิก (Character) ชัดเจน ตรงคอนเซปต์ของคนรุ่นใหม่ที่มีความเชื่อมั่นในตัวเอง ทุ่มเท พิสูจน์ความสามารถจนประสบความสำเร็จได้อย่างที่ตั้งใจ สอดคล้องกับเป้าหมายสำคัญ คือ การเข้าถึงกลุ่มนิวเจนที่มีอายุ 15-25 ปี ซึ่งปัจจุบันมีอยู่ประมาณ 10 ล้านคน จึงเป็นที่มาของการทำแคมเปญใหญ่ของธนาคารเพื่อปรับภาพลักษณ์และบุกตลาดนี้อย่างแท้จริง โดยเปิดตัวครั้งแรกไปเมื่อเดือนพฤศจิกายน ปี พ.ศ. 2562 ภายใต้คอนเซปต์ #แค่เชื่อก็เป็นได้ หรือ #EmpowerYourBelief ที่ได้รับกระแสตอบรับดีมาก จนนำมาสู่การออกแคมเปญต่อรอบสองเพื่อเปิดตัวบัตรเดบิตเวอร์ชันใหม่กับโพรเจกต์ KBANK x BLACKPINK สะท้อนแนวคิดผ่านสื่อภาพยนตร์โฆษณาด้วยคอนเซปต์ใหม่ #ใช้ในชีวิตที่เชื่อ หรือ #DoWhateverYouBelieve เจาะกลุ่มนิวเจนที่มีไลฟ์สไตล์แอ็กทิฟ มีพลังในการขับเคลื่อนสิ่งใหม่ ๆ อย่างสร้างสรรค์ โดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างประสบการณ์ใหม่ให้กับกลุ่มเป้าหมายใหม่ซึ่งก็คือกลุ่มนิวเจนที่จะสร้างการเติบโตในอนาคต อีกทั้งเพื่อสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์ที่ทันสมัยจากเดิมที่มองว่าธนาคารเป็นเรื่องไกลตัว เป็นเรื่องน่าเบื่อ พบว่า การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงสามารถโน้มน้าวผู้บริโภคให้เกิดการจดจำโฆษณาสินค้าได้ง่าย ช่วยให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อตราสินค้า นอกจากนี้ การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่กำลังอยู่ในกระแสนิยม ทำให้ผลิตภัณฑ์ดูมีความทันสมัยมากขึ้น อย่างไรก็ตาม การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่ผู้บริโภคติดตามหรือชื่นชอบอยู่แล้วจะคอยรักษาฐานของผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าได้อีกด้วย (ณัฏฐ์หทัย เจิมแป้น, 2558) จึงปฏิเสธไม่ได้ว่าอิทธิพลจากสื่อและการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าได้เป็นอย่างดี อันนำมาสู่การรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กรในมิติใหม่ ๆ ด้วยเช่นกัน

จากข้อมูลข้างต้นนี้ ผู้ศึกษาจึงต้องการที่จะค้นคว้าข้อมูลเพิ่มเติมในส่วนของ “การใช้พรีเซนเตอร์นักร้องเกาหลีวง BLACKPINK กับการรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้บริการ” เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรภายหลังการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นตัวแทนในการสื่อสารสินค้า นำผลวิจัยที่ได้ไปเป็นแนวทางในการพัฒนาการสื่อสารองค์กรเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนาและสื่อสารให้มีประสิทธิภาพ เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของคนในปัจจุบันที่หลากหลายและรวดเร็ว

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการเปิดรับข่าวสารของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ที่ใช้พรีเซนเตอร์นักร้องเกาหลีวง BLACKPINK ของผู้ใช้บริการ
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ที่ใช้พรีเซนเตอร์นักร้องเกาหลีวง BLACKPINK ของผู้ใช้บริการ
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารจากการใช้พรีเซนเตอร์นักร้องเกาหลีวง BLACKPINK ของผู้ใช้บริการกับการรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาเรื่อง การใช้พรีเซนเตอร์นักร้องเกาหลีวง BLACKPINK กับการรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้บริการ มีเนื้อหาการศึกษาในเรื่องของการเปิดรับข่าวสารและการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรจากการเลือกใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาทำหน้าที่เป็นตัวแทนในการนำเสนอสินค้าและบริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในรูปแบบการใช้พรีเซนเตอร์ ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่ออธิบายการรับรู้และกระบวนการการเกิดภาพลักษณ์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ดังนี้

แนวคิดด้านลักษณะประชากร

บุคคลแต่ละคนมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกันออกไป ทั้งลักษณะที่มองเห็นได้จากภายนอกที่คนอื่นมองเห็นได้ และลักษณะภายในจิตใจ เช่น เพศ อายุ การศึกษาอาชีพ รายได้ สังคม และศาสนา เป็นต้น ดังนั้นการศึกษาด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์จึงเป็นสิ่งสำคัญ เนื่องจากความแตกต่างของประชากรในแต่ละด้านจะทำให้มีการเลือกเปิดรับข่าวสารและมีการรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกัน

ทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร

การเปิดรับข่าวสารเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งในการกำหนดการตัดสินใจซึ่งส่งผลต่อการแสดงออกทางพฤติกรรมของมนุษย์เพื่อให้เข้าใจในสภาพแวดล้อม และสามารถปรับตัวให้ทันต่อสถานการณ์ได้ดียิ่งขึ้น การเปิดรับข่าวสารหรือกระบวนการเลือกรับข่าวสารเปรียบเสมือนเครื่องกรองที่จะช่วยกรองข่าวสารในการรับรู้

ของบุคคล เนื่องจากบุคคลจะไม่รับข่าวสารทุกอย่างที่ผ่านมาสู่ตนทั้งหมด แต่จะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนที่คิดว่ามีประโยชน์ต่อตน

แนวคิดการเกี่ยวกับการรับรู้

การรับรู้ คือ พฤติกรรมการตอบสนองต่อสิ่งต่าง ๆ รอบตัวที่เกิดขึ้นจากการรับรู้ของแต่ละบุคคลจากความรู้สึกสัมผัส การรับรู้สิ่งเร้าต้องอาศัยประสบการณ์ในการตีความหมายโดยแสดงออกมาเป็นพฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์ กระบวนการรับรู้ของมนุษย์ยังส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กร อันเป็นภาพนึกคิดที่เกิดขึ้นในใจของบุคคลจากการที่องค์กรปฏิบัติงาน รวมไปถึงพฤติกรรมของคนในองค์กรที่แสดงออกมาสู่สาธารณชน

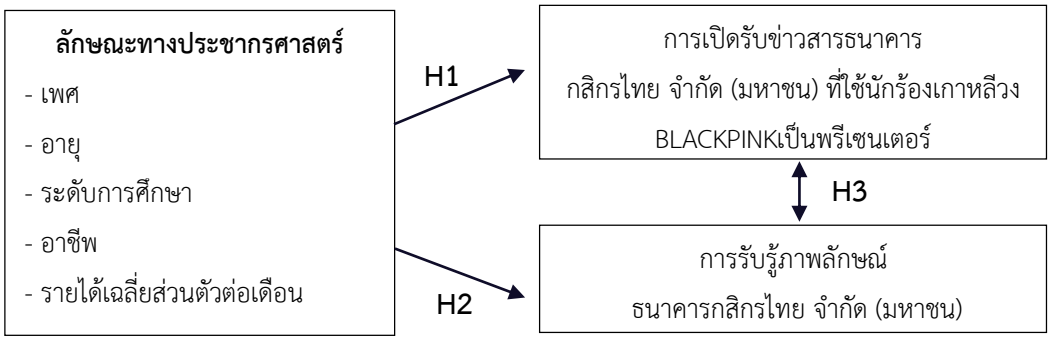
แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร

ภาพลักษณ์องค์กรหรือภาพลักษณ์ของบริษัทเป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคลหรือประชาชนที่มีต่อบริษัท หรือองค์กรใดองค์กรหนึ่ง ภาพลักษณ์ยังเป็นองค์รวมของความคิดและความประทับใจที่บุคคลมีต่อองค์กร เป็นสิ่งที่มองได้ชัดเจนและยังเป็นเสมือนสิ่งสะท้อนตัวองค์กรว่าคนทั่วไปมององค์กรเป็นอย่างไร เป็นสิ่งที่มีบทบาทต่อองค์กรหรือหน่วยงานอย่างมาก เนื่องจากภาพลักษณ์ยังมีผลต่อความสำเร็จขององค์กร

แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง

บุคคลที่มีชื่อเสียง คือ กลุ่มบุคคลที่เป็นที่รู้จักของสังคมจากความสำเร็จในหลากหลายอาชีพการงาน เช่น กีฬา ธุรกิจบันเทิง การเมือง สื่อวิทยุและโทรทัศน์ องค์กรธุรกิจ และอื่น ๆ กลุ่มคนอ้างอิงที่มีอิทธิพลอย่างมากในการรับรองถึงประโยชน์ของการใช้สินค้า การสนับสนุนสินค้าหรือแสดงออกเสมือนหนึ่งนักประชาสัมพันธ์ของตราสินค้า ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง โดยผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมในการเลียนแบบในสิ่งที่บุคคลที่มีชื่อเสียงแสดงหรือสื่อสารออกมา

กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ที่มา : ภาพโดยผู้วิจัย อดิศา มีสุวรรณ์

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจ (Survey research) ใช้แบบสอบถามออนไลน์ด้วย Google forms เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว (Cross sectional study) กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ลูกค้าธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) มีอายุไม่เกิน 40 ปี ที่เปิดรับข่าวสารข้อมูลผลิตภัณฑ์ และ/หรือบริการผ่านช่องทางต่าง ๆ ที่ใช้นักร้องเกาหลีวง BLACKPINK เป็นพรีเซนเตอร์ การสุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) โดยสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยคำนวณจากสูตร Taro Yamane ระดับความเชื่อมั่นไว้ร้อยละ 95 และกำหนดระดับความคลาดเคลื่อนไว้ที่ร้อยละ 6 ในการเก็บข้อมูลจะมีคำถามคัดกรอง (Screening questions) เพื่อเป็นการคัดเลือกผู้ตอบแบบสอบถามที่ตรงตามวัตถุประสงค์ ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบออนไลน์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่าง ๆ เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) ไลน์ (Line) รวมทั้งสิ้นจำนวน 300 คน ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลในช่วงเดือนพฤษภาคม - มิถุนายน พ.ศ. 2565 การวิจัยในครั้งนี้ใช้สถิติวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานต่าง ๆ ได้แก่

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ประกอบด้วย การวิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการวิจัย ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และการเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้บริการที่ใช้นักร้องเกาหลีวง BLACKPINK เป็นพรีเซนเตอร์

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ใช้ในการทดสอบความแตกต่างหรือความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามในสมมติฐานการวิจัยว่ามีความสัมพันธ์กันหรือไม่ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ Independent Samples t-test, One-way ANOVA (f-test) และ PearsonCorrelation

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

การศึกษาเรื่องการใช้พรีเซนเตอร์นักร้องเกาหลีวง BLACKPINK กับการรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้บริการ จากกลุ่มลูกค้าที่มีอายุไม่เกิน 40 ปี ที่มีการเปิดรับข่าวสารข้อมูลผลิตภัณฑ์และ/หรือบริการผ่านช่องทางต่าง ๆ ที่ใช้นักร้องเกาหลีวง BLACKPINK เป็นพรีเซนเตอร์ โดยผลจากการวิจัยสามารถแบ่งออกเป็น 4 ส่วน รายละเอียดดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์

จากการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 90.0 มีอายุอยู่ในช่วง 21-30 ปี ร้อยละ 47.0 มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ร้อยละ 50.3 โดยมีอาชีพเป็นนักเรียนและนักศึกษา ร้อยละ 48.0 มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท ร้อยละ 48.3

2. การเปิดรับข่าวสารจากการใช้พรีเซนเตอร์นักร้องเกาหลีของผู้ใช้บริการทางสื่อต่างๆ

กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารจากธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ที่ใช้นักร้องเกาหลีวง BLACKPINK เป็นพรีเซนเตอร์ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.25) โดยเปิดรับข่าวสารมากที่สุดจากสื่อที่ปรากฏในสาขาของธนาคารในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.08) เช่น โปสเตอร์ สแตนดี้ และแบ็กดร็อป รองลงมา คือ สื่อนอกบ้าน (Out-of-Home: OOH) เช่น ป้ายบิลบอร์ด ป้ายโฆษณาในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.88) และเปิดรับข่าวสารน้อยที่สุดจากสื่อวิทยุในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 2.03)

3. การรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ผ่านพรีเซนเตอร์นักร้องเกาหลีวง BLACKPINK ของผู้ใช้บริการ

การรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) จากการใช้พรีเซนเตอร์นักร้องเกาหลีวง BLACKPINK พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.07) โดยสามารถจดจำภาพลักษณ์ธนาคารได้ง่ายจากการใช้พรีเซนเตอร์นักร้องเกาหลีวง BLACKPINK (ค่าเฉลี่ย 4.28) รองลงมา คือ ประเด็นธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) เป็นธนาคารที่มีความทันสมัยจากการใช้พรีเซนเตอร์นักร้องเกาหลีวง BLACKPINK (ค่าเฉลี่ย 4.26) และรับรู้ภาพลักษณ์น้อยที่สุดในประเด็นธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) เป็นธนาคารที่มีความใกล้ชิดและมีความเป็นกันเองจากการใช้พรีเซนเตอร์นักร้องเกาหลีวง BLACKPINK (ค่าเฉลี่ย 3.79)

4. ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ที่ใช้พรีเซนเตอร์นักร้องเกาหลีวง BLACKPINK แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมติฐาน พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ที่ใช้พรีเซนเตอร์นักร้องเกาหลีวง BLACKPINK แตกต่างกัน ผลการวิจัย พบว่า อายุเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม รวมถึงการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ที่ใช้พรีเซนเตอร์นักร้องเกาหลีวง BLACKPINK ซึ่งงานวิจัยครั้งนี้ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี มีการเปิดรับข่าวสารจากธนาคารมากกว่ากลุ่มช่วงอายุอื่น ๆ สอดคล้องกับการศึกษาของ Tarrance (1962, อ้างถึงใน กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์, 2546) กล่าวว่า อายุหรือวัยเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างในเรื่องความคิดและพฤติกรรม นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังพบว่า อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อลักษณะการใช้สื่อมวลชนที่ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนัก ๆ มากกว่าความบันเทิง อภิปรายได้ว่า จากการใช้พรีเซนเตอร์นักร้องเกาหลีวง BLACKPINK ที่กำลังได้รับความนิยมและเป็นกระแสที่ถูกพูดถึงในหลายมิติ สอดคล้องกับเป้าหมายสำคัญของธนาคารคือการเข้าถึงกลุ่มคนรุ่นใหม่ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีไลฟ์สไตล์ใกล้เคียงกับพรี

เซนเตอร์ มีความสนใจติดตามบุคคลที่มีชื่อเสียงซึ่งอยู่ในกระแสสังคม ทำให้คนที่มีอายุน้อยแสวงหาการเปิดรับข่าวสารจากการสื่อสารที่มีวง BLACKPINK เป็นพรีเซนเตอร์ให้กับธนาคารมากกว่าคนที่มีอายุมาก

โดยในส่วนสำคัญที่ไม่พบความแตกต่างกัน คือ เพศ อาชีพ การศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อภิปรายได้ว่า ผู้ใช้บริการมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ที่ใช้พรีเซนเตอร์นักร้องเกาหลีวง BLACKPINK เหมือนหรือคล้ายกัน ทั้งนี้อาจเป็นผลจากการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรมตามยุคสมัย โดยเฉพาะเทคโนโลยี สื่อ และอินเทอร์เน็ตได้เข้ามาเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาซึ่งเป็นกลุ่มคนเจเนอเรชันวาย (Generation Y) และ เจเนอเรชันแซด (Generation Z) ช่วงวัยทั้งสองกลุ่มนี้เติบโตมาพร้อมเทคโนโลยีและสื่อสังคมออนไลน์ ทั้งยังเป็นกลุ่มบุคคลที่เดินทางผ่านการใช้ชีวิตมาด้วยกันและมีประสบการณ์ที่คล้ายคลึงกันในช่วงวัยที่ใกล้เคียงกัน โดยขวัญเรือน กิติวัฒน์ (2531, น. 23-26) กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของบุคคลว่าปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมนอกระบบการสื่อสารเป็นตัวกำหนดการเลือกเปิดรับสื่อ และเชื่อว่าลักษณะต่าง ๆ ได้แก่ เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ ทำให้เกิดความคล้ายคลึงของการเปิดรับเนื้อหาของการสื่อสาร รวมถึงการตอบสนองต่อเนื้อหาดังกล่าวไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) จากการใช้พรีเซนเตอร์นักร้องเกาหลีวง BLACKPINK แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมติฐาน พบว่า ลักษณะประชากรแตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) จากการใช้พรีเซนเตอร์นักร้องเกาหลีวง BLACKPINK แตกต่างกัน อภิปรายได้ว่า การรับรู้เป็นกระบวนการที่เหตุการณ์ทั้งหลายจะเข้ามาสู่เราได้โดยช่องทางการสื่อสาร ได้แก่ การได้ยิน เห็น สัมผัส ลิ้มรส และกลิ่น (พงษ์เทพ วรกิจโภคาทร, 2537, น. 122) อย่างไรก็ตาม เมื่อบุคคลมีการเปิดรับข่าวสารแล้ว ยังเลือกรับรู้และเลือกตีความสารที่ได้รับมาตามประสบการณ์ของแต่ละบุคคล หรือตามสิ่งที่ตนเองเลือกที่จะให้ความสนใจ โดยข้อมูลอาจจะถูกบิดเบือนโดยที่เราไม่รู้ตัวจากการตีความให้สอดคล้องกับความเชื่อของตนเอง (Klapper, 1960 อ้างถึงในสถาพร สิงหะ, 2556) จากการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการมีลักษณะประชากรเป็นกลุ่มวัยรุ่น วัยกำลังเรียน ที่มีอายุไม่เกิน 30 ปี มีการศึกษาและรายได้อยู่ในระดับปานกลาง มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) จากการใช้พรีเซนเตอร์นักร้องเกาหลีวง BLACKPINK มากที่สุด ซึ่งการให้ความสนใจและเลือกรับรู้ หรือการเลือกตีความและการเลือกจดจำ ถือเป็นขั้นตอนสำคัญที่ทำให้บุคคลมองเห็นเหตุการณ์ต่าง ๆ เป็นไปในความหมายตามความเข้าใจของบุคคลนั้น ส่วนความประทับใจเป็นการรับรู้ลักษณะหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องกับการใช้พรีเซนเตอร์ ทางธนาคารจึงนำนักร้องที่กลุ่มวัยรุ่นชื่นชอบมาเป็นตัวแทนในการนำเสนอสินค้าและบริการของธนาคาร เมื่อบุคคลประทับใจต่อภาพลักษณ์มากก็จะจดจำภาพลักษณ์นั้นได้ดี

ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีการรับรู้ภาพลักษณ์มากที่สุดในประเด็น ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สามารถจดจำได้ง่ายจากการใช้พรีเซนเตอร์นักร้องเกาหลีวง BLACKPINK ผลการวิจัยสอดคล้องกับการศึกษา

ของณัฏฐ์หทัย เจิมแป้น (2558) พบว่า การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงสามารถโน้มน้าวผู้บริโภคให้เกิดการจดจำโฆษณาสินค้าได้ง่าย ช่วยให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อตราสินค้า และการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่กำลังอยู่ในกระแสนิยมทำให้ผลิตภัณฑ์ดูมีความทันสมัยมากขึ้น

สมมติฐานที่ 3 การเปิดรับข่าวสารจากการใช้พรีเซนเตอร์นักร้องเกาหลีวง BLACKPINK ของผู้ใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

ผลการทดสอบสมติฐาน พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีการเปิดรับข่าวสารจากการใช้พรีเซนเตอร์นักร้องเกาหลีวง BLACKPINK มาก จะมีการรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) มาก โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันโดยเฉพาะเป็นธนาคารที่ทันสมัยเพื่อเข้าถึงกลุ่มคนรุ่นใหม่ในปัจจุบัน ทั้งนี้ ความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับปานกลาง สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อและข่าวสารที่ว่า ในการเปิดรับสื่อและข่าวสารเป็นหนึ่งในเครื่องมือที่มนุษย์ใช้สร้างความสัมพันธ์ต่อกัน โดยช่องทางการสื่อสาร ได้แก่ การได้ยิน การมองเห็น การสัมผัส การลิ้มรส และการได้กลิ่น แต่ละช่องทางมีประสิทธิภาพทางด้านการรับรู้ของเหตุการณ์แตกต่างกัน นอกจากนี้ ตัวเนื้อหาสาระ วิธีการจัดข่าวสารของผู้ส่งสารมีความสัมพันธ์กับช่องทางการสื่อสารด้วย ผู้รับสารแต่ละคนพัฒนานิสัยการรับสารอันเป็นผลมาจากประสบการณ์ในการรับข่าวสารของเรา เราพัฒนาความชอบสื่อชนิดใดชนิดหนึ่ง รายการประเภทใดประเภทหนึ่ง ดังนั้น เราจึงเลือกใช้สื่อชนิดใดชนิดหนึ่ง สนใจเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ตีความหมายอย่างใดอย่างหนึ่ง และเลือกจดจำเรื่องใดเรื่องหนึ่ง (Hunt & Ruben 1993, อ้างถึงในปรมะ สตะเวทิน, 2546, น. 122-124) ดังนั้น ในการศึกษาผู้ใช้บริการในกลุ่มช่วงปลายเจเนอเรชันวายถึงเจเนอเรชันแซดจึงมีการเปิดรับข่าวสารจากการใช้พรีเซนเตอร์นักร้องเกาหลีวง BLACKPINK มากจะมีการรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) มากตามไปด้วย

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะในการใช้ประโยชน์

เมื่อพิจารณาถึงการเลือกใช้พรีเซนเตอร์ซึ่งเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงในฐานะนักร้องมักมีภาพลักษณ์ที่ชัดเจน มีทีมงานคอยดูแลอย่างเป็นมืออาชีพ และสามารถควบคุมภาพลักษณ์ของนักร้องได้ดีกว่าดารานักแสดงทั่วไป โดยนักร้องเกาหลีวง BLACKPINK เป็นวงที่เต็มไปด้วยเสน่ห์ ความน่าหลงใหล ที่สำคัญ คือ มีภาพลักษณ์ของผู้หญิงที่แข็งแกร่ง ในอีกด้านวง BLACKPINK ก็มีบุคลิกที่ยิ้มแย้ม แจ่มใส น่ารัก สนุกสนาน อีกทั้งยังมีการแสดงออกให้เห็นถึงความอดทน ความพยายามในการฝึกซ้อมเพื่อให้เห็นถึงพัฒนาการอยู่ตลอดเวลา ความคล้ายคลึงระหว่างพรีเซนเตอร์กับกลุ่มเป้าหมายของตราสินค้า เช่น บุคลิกลักษณะ วิถีชีวิต อายุ เพศ เชื้อชาติ เป็นการแสดงให้เห็นถึงระดับของผู้นำเสนอสินค้าที่มีความคล้ายคลึงกับผู้บริโภคในแง่ของลักษณะความสัมพันธ์ในการนำเสนอสินค้า ดังจะเห็นได้จากการนำนักร้องเกาหลีวง BLACKPINK มาเป็นตัวแทนในการเชื่อมโยงตราสินค้ากับไลฟ์สไตล์ของกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าในยุคเจเนอเรชันวายถึงยุคเจเนอเรชันแซด ภาพลักษณ์ที่แสดงออกถึงการเป็นตัวแทนของคนรุ่นใหม่และความคล้ายคลึงกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการนำเสนอสินค้าจึงเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างมาก เพราะผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ดีขึ้นเมื่อพวกเขาสามารถ

เปรียบเทียบกับผู้นำเสนอสินค้าที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันได้ ผู้ที่มีชื่อเสียงที่นำเสนอสินค้าก็จะมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น และยังช่วยเพิ่มคุณค่าของตราสินค้ามากขึ้น ส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคารกสิกรไทยว่าเป็นธนาคารที่ทันสมัย ธนาคารสำหรับคนรุ่นใหม่ และธนาคารกสิกรไทยเป็นธนาคารพาณิชย์ชั้นนำของไทยที่มีความโดดเด่นพิเศษ นำสมัยกว่าธนาคารพาณิชย์อื่น ๆ ซึ่งเป็นไปตามแนวทางที่ธนาคารต้องการปรับภาพลักษณ์องค์กรให้เป็นไปตามที่พึงปรารถนา

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. จากการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) จากช่องทางสื่อที่ปรากฏในสาขาของธนาคารมากที่สุดเป็นลำดับแรก โดยสื่อที่ปรากฏในสาขาของธนาคารยังคงเป็นสื่อดั้งเดิมที่เข้าถึงได้ง่ายแม้ว่าในปัจจุบันจะมีสื่ออินเทอร์เน็ตหรือสื่อใหม่เข้ามาแทนที่มากขึ้น เนื่องจากผู้ใช้บริการยังคงมีความจำเป็นในการทำธุรกรรมกับทางธนาคารตามสาขาต่าง ๆ สำหรับสื่อที่ปรากฏในสาขาของธนาคารกสิกรไทยอยู่ ณ บริเวณที่ผู้เข้าใช้บริการจะสามารถสังเกตและมีโอกาสเห็นได้บ่อยครั้งตามจำนวนผู้ใช้บริการที่เข้ามาในธนาคาร ซึ่งธนาคารควรให้ความสำคัญกับสื่อดังกล่าว ทั้งนี้ อาจพิจารณาช่องทางการสื่อสารที่จะเพิ่มระดับการเปิดรับในช่องทางอื่น ๆ โดยเฉพาะช่องทางสื่อออนไลน์เพื่อตอบสนองกับการสื่อสารและการสร้างความสัมพันธ์กลุ่มผู้ใช้บริการในปัจจุบัน อย่างไรก็ตาม พบว่า ผู้ใช้บริการเปิดรับสื่อวิทยุในระดับน้อย เนื่องจากการศึกษาในครั้งนี้เป็นการวิจัยในกลุ่มผู้ใช้บริการเจเนอเรชันวายและเจเนอเรชันแซด ซึ่งนิยมเปิดรับข่าวสารผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ หากต้องการเข้าถึงกลุ่มอื่น ๆ จึงเล็งเห็นว่าทางธนาคารควรให้ความสำคัญกับการสื่อสารทางสื่อวิทยุให้มากยิ่งขึ้น เพื่อเพิ่มการเข้าถึงข้อมูลให้กลุ่มเป้าหมาย และเป็นการเพิ่มโอกาสการเข้าถึงกลุ่มลูกค้ามากขึ้น รวมถึงการเพิ่มช่องทางอื่นๆ สำหรับการเผยแพร่เสียงผ่านสื่อประเภทเสียงอย่างพอดแคสต์ (Podcast) และคลับเฮาส์ (Clubhouse) เป็นต้น

2. การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง จึงทำให้ไม่ได้ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างเพศชาย รวมถึงเพศสภาพอื่น ๆ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในด้านเพศอาจส่งผลทำให้มีเปิดรับข่าวสารจากธนาคารที่แตกต่างกันซึ่งมีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคาร หากมีการเก็บข้อมูลจากกลุ่มเพศชายและกลุ่มเพศทางเลือก (LGBTQ) ที่เพิ่มขึ้นด้วยจะทำให้ธนาคารสามารถวางแผนปรับปรุงสินค้าและการบริการ ตลอดจนการสื่อสารภาพลักษณ์ได้ครอบคลุมทุกมิติยิ่งขึ้น

3. จากการศึกษา พบว่า การเปิดรับข่าวสารสัมพันธ์กับการรับรู้ ยิ่งผู้ใช้บริการมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับธนาคารกสิกรไทยมาก ก็ยิ่งเพิ่มการรับรู้ภาพลักษณ์ได้มาก ดังนั้น หากธนาคารได้มีการกำหนดภาพลักษณ์ที่ต้องการ อาจมีการศึกษาเพิ่มเติมแบบเจาะลึกในรูปแบบการศึกษาเชิงคุณภาพเพื่อศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ในเชิงลึกและมีความครอบคลุมมากยิ่งขึ้นได้ ดังนั้น การคัดเลือก วิเคราะห์สื่อ รวมถึงเนื้อหา

ของสื่อจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ก่อให้เกิดความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อเพราะตรงกับความสนใจของผู้รับสารจึงจะก่อให้เกิดการรับรู้ภาพลักษณ์ตามที่ธนาคารต้องการ

4. จากการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความคิดเห็นและข้อเสนอแนะทั่วไปในเรื่องอยากให้มีศิลปินวงอื่น ๆ รวมถึงใช้บอยแบรนด์ (Boy band) เป็นพรีเซนเตอร์ เนื่องจากลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันอาจมีการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันออกไปตามความสนใจ ทางธนาคารควรเล็งเห็นถึงการเลือกใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ที่หลากหลายกลุ่มมากขึ้น เพื่อทำให้เกิดอิทธิพลและโน้มน้าวกลุ่มเป้าหมายใหม่ ๆ ให้เข้ามาเป็นฐานลูกค้ามากขึ้นกว่าเดิม เนื่องจากลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ที่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้ใช้บริการจึงจดจำแบรนด์จากพรีเซนเตอร์ซึ่งเป็นบุคคลที่พวกเขาชื่นชอบและมีแนวโน้มพฤติกรรมที่จะเลียนแบบหรือเปลี่ยนไปตามพรีเซนเตอร์เหล่านั้น

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์. (2546). *จิตวิทยาทั่วไป.* ไทยเจริญการพิมพ์.

ขวัญเรือน กิตติวัฒน์. (2531). *พลศาสตร์ของการสื่อสาร ในเอกสารการสอนชุดวิชา 51202 พลศาสตร์การสื่อสาร หน่วยที่ 2 (น. 2-23-2-26).* สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ณัฏฐ์หทัย เจิมแป้น. (2558). *การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สก๊อตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. http://dspace.bu.ac.th/jspui/bitstream/123456789/2414/1/nathathai_juam.pdf

นุชนารถ อินทโรจน์ มนตรี ภู่นพคุณดี และนิติยา คำภักดี. (2553). *ภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีในทัศนะประชาชนจังหวัดปทุมธานี*. กองกลาง สำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

ปรมะ สตะเวทิน. (2546). *หลักนิเทศศาสตร์.* ภาพพิมพ์.

ปาจารีย์ ภัทรวาณี. (2553). *ภาพลักษณ์ของธนาคารออมสิน สาขาดอนตูม อำเภอดอนตูม จังหวัดนครปฐม* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร]. http:/202.28.75.7/xmlui/handle/123456789/12085

พงษ์เทพ วรกิจโภคาทร. (2537). *ภาพลักษณ์กับการประชาสัมพันธ์*. โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พจน์ ใจชาญสุขกิจ. (2548). *พลังแห่งภาพลักษณ์.* สำนักพิมพ์ฐานมีเดียเน็ตเวิร์ค.

ศรัณย์ สิงห์ทน (2552). *การเรียนรู้ทางสังคมของวัยรุ่นไทยจากวัฒนธรรมเพลงสมัยใหม่ของประเทศเกาหลีใต้* [วิทยานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. TU Digital Collection https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/ frontend/Info/item/dc:124453

สถาพร สิงหะ. (2556*). การเปิดรับสื่อ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจกับการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวแบบดำน้ำลึกของนักดำน้ำชาวไทย* [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ] http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/1025

ภาษาอังกฤษ

Bettinghuas, E. P. & Cody M.J. (1994). *Persuasive communication*. Wadsworth.

Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity endorsement: A literature review. *Journal of Marketing Management, 15(*4), 291-314. https://doi.org/10.1362/026725799784870379