

กลยุทธ์ด้านคุณค่าตราสินค้า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และการตลาดด้านเนื้อหาที่
ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยในกลุ่มผู้บริโภค First Jobber ใน
กรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาสถาบันการเงินของรัฐแห่งหนึ่ง

Integrated Marketing Communication, Brand Equity, and Content Marketing Strategy
Affecting Consumer Decision-Making Process on Housing Loan Services among First Jobber
Consumers in Bangkok: A Case Study of a Certain Government Financial Institution

ปิยชาติ ฉันทนานุกูล^{1*} ปราณี เอี่ยมละออภักดี²

Piyachart Chantanukul Pranee Eamlaorpakdee

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ศึกษาปัจจัยคุณค่าตราสินค้า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และการตลาดด้านเนื้อหา ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของกลุ่มผู้บริโภค First Jobber ในกรุงเทพมหานคร เพื่อนำมาพัฒนากลยุทธ์ด้านคุณค่าตราสินค้า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และการตลาดด้านเนื้อหาที่สามารถเพิ่มฐานลูกค้ากลุ่มผู้บริโภค First Jobber โดยการศึกษาวิจัยประกอบด้วยการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interviewing) โดยวิธีการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) จากพนักงานผู้ที่เกี่ยวข้องกับการผลิตสื่อของสถาบันการเงินของรัฐกรณีศึกษา พนักงานการตลาดและพนักงานปฏิบัติงานด้านสินเชื่อ และการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในประชากรในกลุ่มวัยทำงานอายุ 23-29 ปี (First Jobber) ที่พักอาศัยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้วยเครื่องมือแบบสอบถามออนไลน์ โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งผลการศึกษาพบว่าปัจจัยคุณค่าตราสินค้า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และการตลาดด้านเนื้อหา ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของกลุ่มผู้บริโภค First Jobber ในกรุงเทพมหานครในระดับมาก ผู้วิจัยนำข้อมูลจากการวิจัยเชิงคุณภาพมาวิเคราะห์สาเหตุของปัญหา และใช้ข้อมูลความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเชิงปริมาณประกอบการพัฒนากลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาดคุณค่าตราสินค้าแบบบูรณาการด้วยการตลาดด้านเนื้อหาโดยการสื่อสารเผยแพร่ข้อมูลด้านความยั่งยืนของสถาบันการเงินของรัฐกรณีศึกษา ซึ่งจะสามารถยกระดับคุณค่าตราสินค้าสถาบันการเงินของรัฐกรณีศึกษาในใจของผู้บริโภคกลุ่ม First Jobber ที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยได้ในที่สุด

คำสำคัญ: คุณค่าตราสินค้า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ การตลาดด้านเนื้อหา

Abstract

This study aims to study the factors of brand equity, integrated marketing communication, and content marketing that affect the consumer decision-making process for Housing Loans among First Jobber consumers in Bangkok. Then, the knowledge will be used to develop and implement an

¹ นักศึกษา คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

* Corresponding Author e-mail: bzonarc@gmail.com

integrated marketing communication strategy to increase First Jobber customers for a certain Government financial institution. The research involves both qualitative and quantitative methods. For qualitative research, in-depth interviews are conducted with purposively sampled individuals, including bank personnel involved in media production, marketing officers, and loan officers. Quantitative data is collected through online questionnaires from a convenience sample of individuals currently employed, aged 23-29 (First Jobbers), residing in Bangkok. The study findings reveal that brand equity, integrated marketing communication, and content marketing significantly impact the decision-making process for Housing Loans among First Jobber consumers in Bangkok. The researcher analyzes the qualitative data to identify the causes of the problems and utilizes the quantitative data to develop integrated marketing communication strategies to broadcast Sustainability Banking information to enhance the brand equity of a certain Government financial institution's loan services among First Jobber consumers.

Keywords: Brand equity, Integrated marketing communication, Content marketing

บทนำ

การมีบ้านที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง เป็นปัจจัยหนึ่งที่สามารถเสริมสร้างคุณภาพชีวิตและความมั่นคงของมนุษย์ แต่จากแนวโน้มราคาอสังหาริมทรัพย์ในประเทศที่เพิ่มสูงขึ้นในปัจจุบัน ส่งผลให้โอกาสในการซื้อบ้านของประชาชนยากขึ้น ดังนั้น สถาบันการเงินของรัฐกรณีศึกษา ที่มีเจตนารมณ์ในการก่อตั้งเพื่อช่วยเหลือทางการเงินให้ประชาชนเข้าถึงโอกาสมีบ้านเป็นของตนเองที่เหมาะสมกับฐานะ จึงต้องมีการสื่อสารที่ดีเพื่อเชิญชวนประชาชนให้เกิดการตระหนักรู้และมาใช้บริการ โดยใช้กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ รวมถึงสถาบันการเงินฯ ต้องมีคุณค่าตราสินค้าที่เหมาะสม มีความน่าเชื่อถือ จึงเป็นที่มาที่ผู้วิจัยสนใจในการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อกำหนดเป็นกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่ต้องการบริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของสถาบันการเงินของรัฐกรณีศึกษา ให้ครอบคลุมกลุ่มประชาชนทุกกลุ่ม

เมื่อพิจารณาจากกลุ่มลูกค้าสินเชื่อที่อยู่อาศัยรายย่อยปล่อยใหม่ 3 ปีย้อนหลัง (พ.ศ. 2563-2565) ของสถาบันการเงินของรัฐกรณีศึกษา แบ่งกลุ่ม (Segment) ตามช่วงวัย (Generation) ได้แก่กลุ่ม Baby Boomer Generation X Generation Y และ Generation Z โดยพบว่าสัดส่วนลูกค้าในช่วง Baby Boomer และ Generation X คิดเป็นประมาณ 20% Generation Y คิดเป็นประมาณ 60% และ Generation Z คิดเป็นประมาณ 20% ซึ่งประชากร Generation Z นั้นจะเข้าสู่ตลาดแรงงานในฐานะ First Jobber (คนที่เพิ่งเริ่มต้นการทำงานเป็นครั้งแรก) ประมาณ 8 แสนคนในแต่ละปี โดยในปัจจุบันประชากร First Jobber ในประเทศไทยมีประมาณ 6 ล้านคน โดยลักษณะนิสัยทัศนคติในการทำงานรวมถึงไลฟ์สไตล์ต่าง ๆ ของประชากรกลุ่มนี้มีความแตกต่างไปจากประชากร Generation ก่อน ๆ ค่อนข้างมาก สถาบันการเงินของรัฐกรณีศึกษา จึงควรศึกษาและเข้าใจถึงพฤติกรรมของประชากร Generation Z ให้ถ่องแท้ยิ่งขึ้น นำเครื่องมือทางการตลาดอื่นๆมาประยุกต์ใช้ มิฉะนั้น กลยุทธ์ที่เคยเป็น best practice รวมถึงการกำหนดกลยุทธ์ การบริการประชาชนและการทำนวัตกรรมใหม่ๆ อาจด้อยประสิทธิภาพลง และไม่สามารถตอบสนองความต้องการของประชาชนได้

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) และการตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของสถาบันการเงินของรัฐกรณีศึกษา ในประชากรกลุ่มผู้บริโภค First Jobber ในกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อพัฒนากลยุทธ์ด้านคุณค่าตราสินค้า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และการตลาดด้านเนื้อหา เพื่อเพิ่มฐานลูกค้าประชากรกลุ่มผู้บริโภครุ่น First Jobber

บททวนวรรณกรรม

การศึกษาวินิจฉัยเรื่อง กลยุทธ์ด้านคุณค่าตราสินค้า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และการตลาดด้านเนื้อหาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยในกลุ่มผู้บริโภครุ่น First Jobber ในกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาสถาบันการเงินของรัฐแห่งหนึ่ง ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

Aaker (1991) กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้า คือกลุ่มของสินทรัพย์และความรับผิดชอบต่อตราสินค้าที่เชื่อมโยงกับตราสินค้าทั้งชื่อและสัญลักษณ์ โดยสามารถเพิ่มหรือลดทอนคุณค่าที่ผู้ประกอบการสร้างผ่านผลิตภัณฑ์หรือบริการ รวมถึงคุณค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับ สินทรัพย์และความรับผิดชอบเหล่านี้นิยมจัดกลุ่มได้เป็น 5 ประเภท ได้แก่ 1) การตระหนักรู้ชื่อตราสินค้า (Name Awareness) เป็นการรู้จักความสามารถในการตระหนักถึง จดจำ หรือระลึกได้ในกลุ่มผลิตภัณฑ์หรือบริการ 2) การรับรู้คุณภาพตราสินค้า (Perceived Quality) คือความสามารถในการรับรู้ของผู้บริโภคถึงคุณภาพโดยรวมของผลิตภัณฑ์หรือบริการ เมื่อเปรียบเทียบกับจะทราบว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการใดเหนือกว่า 3) การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Associations) หมายถึง สิ่งที่สามารถเชื่อมโยงความทรงจำของผู้บริโภคมายังตราสินค้า ซึ่งเกิดจากประสบการณ์ที่ผู้บริโภคเคยได้รับจากผลิตภัณฑ์หรือบริการทั้งทางตรงและทางอ้อม และข้อมูลที่ได้รับจากผู้ประกอบการ 4) สินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets) คือสินทรัพย์ของตราสินค้านอกเหนือจากสิ่งที่ผู้บริโภครับรู้หรือโต้ตอบกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ เช่น เครื่องหมายการค้า สิทธิบัตร บรรจุภัณฑ์ หรือความสัมพันธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นต้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

การสื่อสารการตลาด (Marketing communications) เกิดจากการผสมกันของคำว่า การสื่อสาร (Communication) และการตลาด (Marketing) ซึ่ง American Marketing Associations (1938) ได้ให้ความหมายของการตลาด ว่า กระบวนการวางแผน การบริหารมโนทัศน์ และการกำหนดรูปแบบผลิตภัณฑ์บริการ หรือความคิดการตั้งราคา การส่งเสริมการตลาด และการจัดจำหน่าย หรือการกระจายของทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และสามารถบรรลุเป้าหมายตามความต้องการของผู้ประกอบการ (Paisannorasree, 2020).

เครื่องมือส่วนประสมการสื่อสารการตลาด ประกอบด้วย การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการประกอบไปด้วย 1) การโฆษณา หมายถึง การให้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ เพื่อแจ้งข่าวสารจริงใจและเตือนความทรงจำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย มีพฤติกรรมคล้อยตามเนื้อหาที่โฆษณาเพื่อให้เกิดการซื้อ 2) การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การสื่อสารและการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรเพื่อเสริมสร้างการรับรู้คุณค่าตราสินค้า การสร้างทัศนคติในทางบวกให้แก่สินค้าเพื่อนำไปสู่การมารับบริการให้เกิดขึ้นได้ 3) การส่งเสริมการขาย หมายถึง การมุ่งใจในการเสนอคุณค่าพิเศษหรือการมุ่งใจ ในผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการสร้างยอดขายในทันที 4) การขายโดยบุคคล หมายถึง การขายที่ผู้ขายติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคที่มุ่งหวัง หนึ่งคนหรือมากกว่า โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อเสนอขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อตอบข้อซักถาม และสามารถแนะนำการส่งเสริมการขายของสินค้าได้เป็นอย่างดี 5) การตลาดทางตรง หมายถึง การส่งข่าวสารให้กับกลุ่มเป้าหมายโดยตรงและด้วยการแจ้งข่าวสารต่าง ๆ เพื่อส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้รับสารเหล่านั้น

นอกเหนือจากเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบดั้งเดิมแล้ว ในช่วงหลายปีที่ผ่านมาการโฆษณาโดยการนำผู้มีชื่อเสียงมาช่วยยืนยันคุณภาพของสินค้าหรือบริการ (Celebrity Endorser) ก็เป็นหนึ่งในกลยุทธ์การสื่อสารกับผู้บริโภคที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย โดยการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น ดารา นักร้อง นักกีฬา พิธีกร นักข่าว นางงาม และผู้มีฐานะทางสังคม โฆษณานำเสนอตราสินค้า ผลิตภัณฑ์หรือบริการขององค์กร โดยจะสามารถกระตุ้นความสนใจได้สูง สร้างความน่าเชื่อถือ ปรับปรุงภาพลักษณ์ให้ดีขึ้นโดยเชื่อมโยงกับภาพลักษณ์ของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Narongrith, 2019; Thongpuangthip, 2017) ซึ่งตราสินค้าที่ทำการโฆษณาก็จะสื่อสารให้ดูเหมือนกับว่าผู้ที่มีชื่อเสียงนั้นเป็นผู้ใช้สินค้า หรือมั่นใจในคุณภาพของสินค้า ผู้บริโภคที่อยากมีชีวิตเหมือนกับดารา หรือผู้มีชื่อเสียงที่ตนเองชื่นชอบก็มีความเป็นไปได้ที่ผู้บริโภคจะหันมาให้ความสนใจต่อตราสินค้าที่ผู้มีชื่อเสียงที่ผู้บริโภคชื่นชอบโฆษณา และส่งผลให้เกิดโอกาสในการทดลองใช้สินค้านั้นสูงตามไปด้วย (Juampaen, 2015).

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดด้านเนื้อหา

การตลาดด้านเนื้อหา (Content Marketing) คือ กลยุทธ์ทางการตลาดที่เน้นการสร้างสรรค์และนำเสนอเนื้อหาที่มีคุณค่าที่มีความสอดคล้องกันและคงเส้นคงวา เพื่อดึงดูดกลุ่มผู้รับชมเป้าหมายและนำไปสู่พฤติกรรมที่สร้างประโยชน์ให้แก่องค์กร แบ่งประเภทของเนื้อหาหลักๆ ได้เป็น 4 รูปแบบ ได้แก่ 1) เนื้อหาประเภทสร้างความบันเทิง (Entertain) สื่อสารในเชิงอารมณ์ความรู้สึก สร้างความบันเทิงสนุกสนานเพื่อให้ผู้รับชมเกิดการรับรู้ ในตราสินค้า ผลิตภัณฑ์หรือบริการ 2) เนื้อหาประเภทสร้างแรงบันดาลใจ (Inspire) สื่อสารเพื่อกระตุ้นอารมณ์ความรู้สึกให้ผู้รับชมเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ 3) เนื้อหาประเภทให้ความรู้ (Educate) สื่อสารข้อมูลข่าวสารข้อเท็จจริงเพื่อสร้างการรับรู้แก่ผู้รับชม 4) เนื้อหาประเภทจูงใจ (Convince) สื่อสารข้อมูลข่าวสารข้อเท็จจริงที่ดึงดูดให้ผู้รับชมเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ (Rodkasikum, 2015) ทั้งนี้ เนื้อหาที่ดีควรมีปัจจัยประกอบ 5 ด้าน (5c) ได้แก่ ชัดเจน (Clear) กระชับ (Concise) น่าเชื่อถือ (Credible) สม่าเสมอ (Consistence) และสามารถกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมที่ต้องการ (Call to Action) (Prasertkhongkaew & Sirisuthikul, 2018)

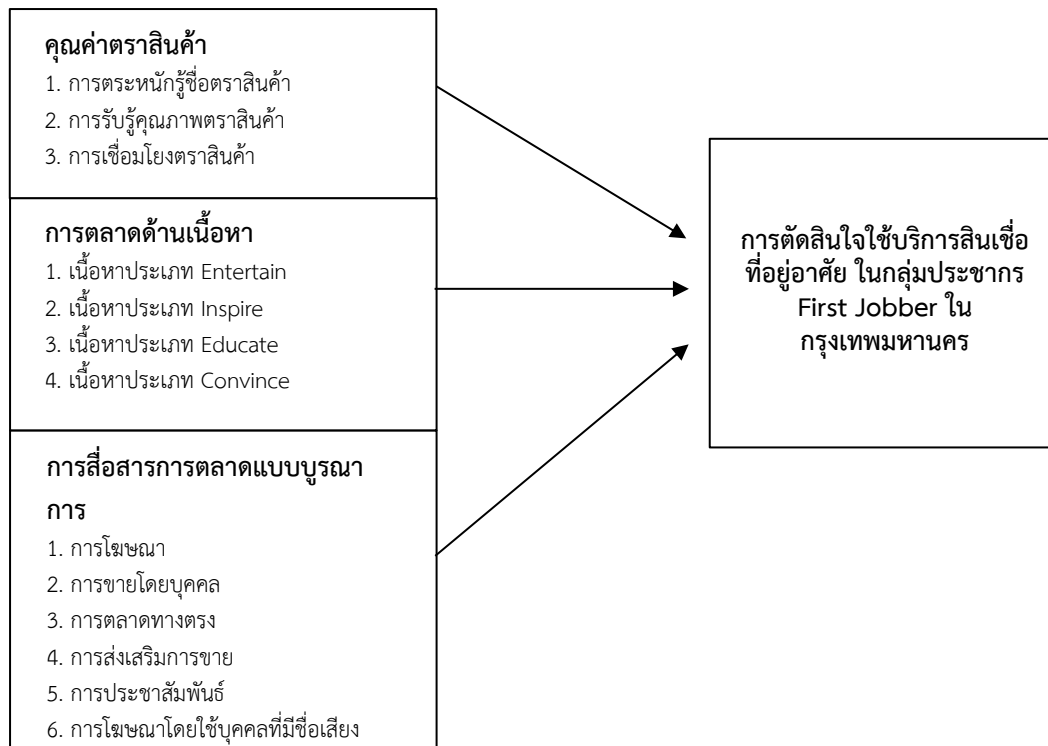
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

Kotler & Keller (2012) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อ เป็นขั้นตอนหนึ่งในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ที่ประกอบด้วย การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคหลังจากเลือกจากผลิตภัณฑ์/บริการ และตราสินค้าที่มีอยู่หลากหลายในใจ ลงมาให้เลือกเพียงทางเดียว (Sawaengsuk, 2020)

ลักษณะประชากรกลุ่ม First Jobber

First Jobber คือประชากรที่เพิ่งจบการศึกษาและเริ่มเข้าสู่ช่วงของการทำงาน ประชากรส่วนใหญ่ในกลุ่มนี้มักเป็นเด็กจบใหม่จากมหาวิทยาลัย ซึ่งจะมีอายุระหว่าง 23-29 ปี (Stock exchange of Thailand & Chulalongkorn University, 2022) ในอนาคตอันใกล้ ประชากรกลุ่ม First Jobber จะเป็นประชากร Generation Z ทั้งหมด Sawaengsuk (2020) กล่าวว่า กลุ่มคน Generation Z มีความเป็นปัจเจกชนค่อนข้างสูง มักใช้เวลาไปกับการใช้เทคโนโลยี ต่าง ๆ เพื่อเข้าถึงสังคม เป็นคนที่ค่อนข้างควบคุมตนเอง (Self – Controlled) ให้ความสำคัญกับครอบครัว มีความรับผิดชอบสูง ต้องการการยอมรับจากกลุ่มสังคมของตนเอง โทกกว่าวัย นอกจากนี้ เป็นกลุ่มคนที่ให้ความสำคัญกับความปลอดภัย (Security) มากกว่ากลุ่มคนอื่น ๆ คนกลุ่มนี้มีความเชื่อมั่นในตนเองและมองโลกในแง่ดีใส่ใจ ประเด็นทางสังคมเชื่อว่าพวกเขาสามารถเปลี่ยนแปลงโลกได้

จากการทบทวนวรรณกรรม สามารถกำหนดกรอบแนวคิดของการวิจัยได้ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่องกลยุทธ์ด้านคุณค่าตราสินค้า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และการตลาดด้านเนื้อหาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยในกลุ่มผู้บริโภค First Jobber ในกรุงเทพมหานคร ภาควิชาการศึกษาด้านการเงินของรัฐบาลแห่งหนึ่ง เป็นการศึกษาวิจัยแบบผสมผสาน (Mix Method Research) ประกอบด้วยการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative) และการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative)

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างประชากรที่เก็บข้อมูลเพื่อใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ คือ พนักงานเกี่ยวข้องกับการผลิตสื่อของสถาบันการเงินของรัฐกรณีศึกษา พนักงานการตลาด และพนักงานปฏิบัติงานด้านสินเชื่อ เป็นตัวแทนหน่วยงานจำนวน 5 คน ตั้งแต่ระดับหัวหน้างาน พนักงานอาวุโส และพนักงานปฏิบัติการ ที่มีประสบการณ์เคยได้รับความคิดเห็นโดยตรง หรือรับรายงานข้อมูลความคิดเห็นจากประชากร First Jobber เพื่อให้ได้ความคิดเห็นที่หลากหลาย และนำข้อมูลที่ได้มาสรุปและดำเนินการตรวจสอบแบบสามเส้าโดยวิธี Investigator Triangulation (Denzin & Lincoln, 2000) โดยการให้นักวิจัยท่านอื่นทำการทบทวนข้อค้นพบจากการวิเคราะห์ ส่วนประชากรที่เก็บข้อมูลเพื่อใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ คือ ประชากรวัยทำงานอายุ 23-29 ปี (First Jobber – มีประสบการณ์ทำงาน 0-4 ปี) คำนวณจากสูตรไม่ทราบขนาดประชากรรวม ของ W.G. Cochran (1953) ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 93% ที่ความคลาดเคลื่อน $\pm 7\%$ (Hardy & Bryman, 2009) ดังนี้ $N = (0.5(1 - 0.5)1.81^2) \div 0.07^2 =$ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 167 ตัวอย่าง เพื่อลดความคลาดเคลื่อนของข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยจึงเก็บข้อมูลเพิ่มขึ้น 20% ($167 \times 1.20 = 200.5$) จึงได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 ตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยใช้เครื่องมือ face-to-face In-depth Interview รวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เป็นรายบุคคลแบบกึ่งโครงสร้าง (Semi structured interview) ซึ่งได้กำหนดประเด็นหรือข้อคำถามที่ต้องการสัมภาษณ์เพื่อสอบถามความคิดเห็นต่อปัจจัยที่จะส่งผลกระทบต่อทางเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยและเปิดโอกาสให้กลุ่มตัวอย่างได้เสนอความคิดเห็นเพิ่มเติมเพื่อให้เกิดความยืดหยุ่นและทำให้ได้ข้อมูลที่ละเอียดมากขึ้น

การเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ ผู้วิจัยใช้เครื่องมือ Online Questionnaires ที่ประยุกต์จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องผ่านการออกแบบมาเพื่อรวบรวมความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบไปด้วยคำถาม 5 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเพื่อคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า โดยปรับปรุงคำถามจากงานวิจัยของ Rasmisap (2014); Phulklongton (2019); Manomaiphan (2021); Eamjinda (2017); Pitsaphol (2020) ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยปรับปรุงคำถามจากงานวิจัยของ Torthienchai (2021); Makapun and Sukjairungwattana (2020); Satianjit (2016); Juampaen (2015); Thongpuangthip (2017) และส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อการตลาดด้านเนื้อหา โดยปรับปรุงคำถามจาก Prasertkhongkaew and Sirisuthikul (2018) ซึ่งแบบสอบถามในส่วนที่ 3 – 5 เป็นมาตรวัดแบบ (Interval Scale) 5 ระดับ ตามมาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) ตั้งแต่ 1-5 คะแนน (เห็นด้วยน้อยที่สุด - เห็นด้วยมากที่สุด) โดยผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากการเผยแพร่ Online Questionnaires บน platform Online Social Media ที่มีความสนใจตรงกับกลุ่มประชากรตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ มาศึกษาและวิเคราะห์ตามกระบวนการทางสถิติเชิงคุณภาพ คือ การวิเคราะห์ข้อมูลประเด็นสำคัญที่ได้จากการสัมภาษณ์ ประกอบด้วย การวิเคราะห์ 3 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การลดทอนข้อมูล (Data Reduction) 2) การจัดรูปแบบข้อมูล (Data Display) และ 3) การร่างข้อสรุปและการยืนยัน (Conclusion Drawing and Verification)

การวิเคราะห์เชิงปริมาณ ผู้วิจัยทำการพัฒนาตัววัด (Measurement) และมาตรวัด (Scale) โดยใช้เทคนิค Factor analysis ใช้ค่า Coefficient alpha และ Factor Loading เพื่อทดสอบความเที่ยงตรงของตัวแปรและตัววัดไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด ซึ่งมีผลการทดสอบ ดังนี้

ตารางที่ 1 ค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงตรงของ Cronbach ของเครื่องมือการศึกษาเชิงปริมาณ และค่าน้ำหนักองค์ประกอบ

ตัวแปร	ตัวแปรย่อย	ค่าสัมประสิทธิ์ความ เที่ยงตรงของ Cronbach (Cronbach's Alpha Coefficient)	ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ (Factor Loading)
คุณค่าตราสินค้า	การตระหนักรู้ชื่อตราสินค้า	0.74	0.57-0.80
	การรับรู้คุณภาพตราสินค้า	0.74	0.45-0.81
	การเชื่อมโยงตราสินค้า	0.77	0.60-0.77

ตารางที่ 1 ค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงตรงของ Cronbach ของเครื่องมือการศึกษาเชิงปริมาณ และค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (ต่อ)

ตัวแปร	ตัวแปรย่อย	ค่าสัมประสิทธิ์ความ เที่ยงตรงของ Cronbach (Cronbach's Alpha Coefficient)	ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ (Factor Loading)
การสื่อสารการตลาดแบบ บูรณาการ	การโฆษณา	0.72	0.31-0.75
	การขายโดยบุคคล	0.73	0.41-0.75
	การส่งเสริมการขาย	0.79	0.55-0.75
	การตลาดทางตรง	0.74	0.58-0.81
	การประชาสัมพันธ์	0.72	0.44-0.78
	การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง	0.79	0.54-0.81
การตลาดด้านเนื้อหา	เนื้อหาประเภทสร้างความบันเทิง	0.83	0.53-0.76
	เนื้อหาประเภทสร้างแรงบันดาลใจ	0.72	0.52-0.76
	เนื้อหาประเภทให้ความรู้	0.76	0.53-0.73
	เนื้อหาประเภทจูงใจ	0.71	0.38-0.80

หลังจากรวบรวมความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่างด้วยแบบสอบถามจำนวน 200 ชุด ผู้วิจัยได้นำข้อมูลในแบบสอบถามไปประมวลผลข้อมูลและทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS โดยใช้วิธีทางสถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล เป็นสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการบรรยายข้อมูลด้วยสถิติเบื้องต้น โดยใช้วิธีการหาค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ซึ่งผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยนำข้อมูลทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพมาวิเคราะห์ถึงสาเหตุของปัญหาโดยใช้ทฤษฎีแก๊งปลา (Fish Bone Diagram) ประกอบไปด้วยส่วนที่เป็นปัญหาหรือผลลัพธ์ (Problem or Effect) ที่ต้องการทำการวิเคราะห์ จากนั้นผู้วิจัยได้วิเคราะห์ปัจจัยในการดำเนินธุรกิจทั้งภายในและภายนอกสถาบันการเงินของรัฐกรณีศึกษา ด้วยเครื่องมือ SWOT Analysis จากนั้นใช้ข้อมูลการวิเคราะห์จุดแข็ง-จุดอ่อน นำไปต่อยอดผ่านเครื่องมือ TOWS Matrix โดยการจับคู่องค์ประกอบระหว่างปัจจัยภายใน (Strengths และ Weaknesses) และปัจจัยภายนอก (Opportunities และ Threats) เข้าด้วยกัน เพื่อยกระดับการวางแผนกลยุทธ์ให้มีความชัดเจน มีเป้าหมายที่เห็นภาพ สำหรับวิเคราะห์สาเหตุและผลลัพธ์เพื่อนำข้อมูลไปพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดคุณค่าตราสินค้า แบบบูรณาการ และการตลาดด้านเนื้อหา ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของกลุ่มผู้บริโภครุ่น First Jobber ในกรุงเทพมหานคร ต่อไป

วิธีการประเมินทางเลือก

เพื่อให้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดคุณค่าตราสินค้าแบบบูรณาการ และการตลาดด้านเนื้อหา ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของกลุ่มผู้บริโภครุ่น First Jobber ในกรุงเทพมหานคร ที่พบจากการศึกษานี้ได้นำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ ผู้วิจัยใช้วิธีแจกแบบสอบถามไปยังผู้บริหารในหน่วยงานการตลาด โดยเป็นคำถามที่สอบถามถึงความเป็นไปได้ในการดำเนินการตามกลยุทธ์ที่ผู้วิจัยเสนอเพื่อนำไปดำเนินการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารคุณค่าตราสินค้า การตลาดแบบบูรณาการ และการตลาดด้านเนื้อหา ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของกลุ่มผู้บริโภครุ่น First Jobber ในกรุงเทพมหานคร ต่อไป

ผลการวิจัย

กลุ่มผู้บริโภครุ่น First Jobber ที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีประสบการณ์ทำงาน 0-3 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 25,001 – 50,000 บาท และรู้จักสินเชื่ที่อยู่อาศัยทุกราย

ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า กลุ่มผู้บริโภครุ่น First Jobber ที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่าการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่ที่อยู่อาศัยมีผลจากปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ด้านการตระหนักรู้ชื่อตราสินค้า และด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 / 3.93 / 3.93 ตามลำดับ

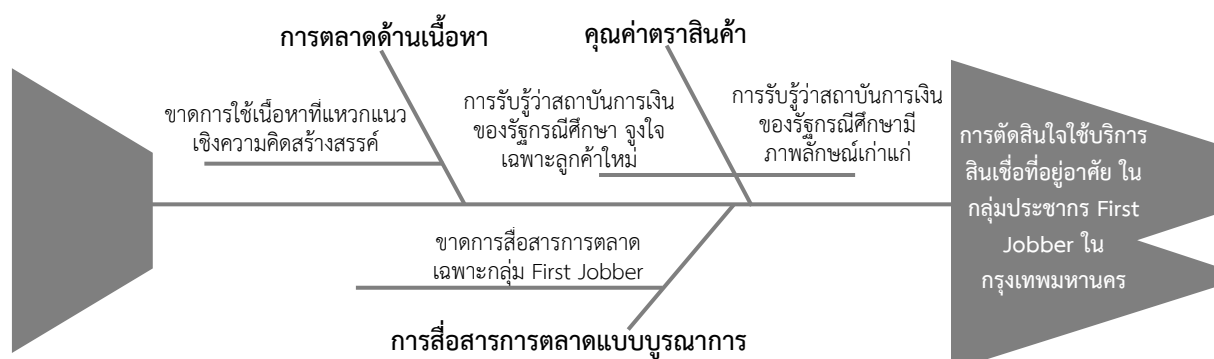
ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ กลุ่มผู้บริโภครุ่น First Jobber ที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่าการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่ที่อยู่อาศัยมีผลจากปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยบุคคล ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการโฆษณา ด้านการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง และด้านการตลาดทางตรง ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 3.89 3.80 3.77 3.76 และ 3.73 ตามลำดับ

ปัจจัยการตลาดด้านเนื้อหา กลุ่มผู้บริโภครุ่น First Jobber ที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่าการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่ที่อยู่อาศัยมีผลจากปัจจัยด้านเนื้อหาประเภทสร้างแรงบันดาลใจ ด้านเนื้อหาประเภทจูงใจ ด้านเนื้อหาประเภทให้ความรู้ และด้านเนื้อหาประเภทสร้างความบันเทิง ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 3.87 3.82 และ 3.81 ตามลำดับ

นอกจากนี้ กลยุทธ์ที่ตราสินค้าส่วนใหญ่นิยมใช้ปรับปรุงภาพลักษณ์ได้แก่ กลยุทธ์การทำตราสินค้าให้ทันสมัยขึ้น (Brand Modernization) (Bank of Thailand, 2023) ที่ตอบสนองกับพฤติกรรมการใช้ชีวิตของผู้บริโภคกลุ่ม First Jobber Gen Z ที่มีลักษณะพร้อมตัดสินใจด้วยตัวเองมากกว่ารับฟังคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ ไม่กลัวความล้มเหลวจากการเห็นคนอื่นล้มเหลว มีทัศนคติที่อยากลงทุนในตลาดการเงินมากกว่าการเปิดกิจการ และคนรุ่นใหม่เชื่อมโยงการเมือง เศรษฐกิจและสังคมเข้าด้วยกันโดยเฉพาะประเด็นเรื่องความเป็นธรรม ทั้งยังเลือกดูคอนเทนต์ที่ตนเองสนใจ แม้ไม่เคยมีใครรอบข้างรับชมมาก่อน ความแตกย่อยในวัฒนธรรมที่ Gen Z สนใจกลายเป็นโจทย์ที่ทำนายในปัจจุบัน แต่ในขณะเดียวกัน ขอบเขตของความคิดสร้างสรรค์ก็ถูกทลายลง เพิ่มโอกาสให้ผู้ประกอบการขยับเข้าหาแต่ละกลุ่มวัฒนธรรมได้ลึกและสมบูรณ์แบบมากขึ้น (Stock exchange of Thailand & Chulalongkorn University, 2022)

การวิเคราะห์ด้วยแผนผังก้างปลา (Fish Bone Diagram)

ปัญหาที่เกิดขึ้นในด้านคุณค่าตราสินค้า ด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และด้านการตลาดด้านเนื้อหาของสถาบันการเงินของรัฐกรณีศึกษา ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่ที่อยู่อาศัย ในกลุ่มประชากร First Jobber ในกรุงเทพมหานคร มีดังนี้



ภาพที่ 2 แผนผังก้างปลา

1. ด้านคุณค่าตราสินค้า จากข้อมูลเชิงคุณภาพ พบว่าประชากรกลุ่ม First Jobber (ประกอบด้วย Gen Y ตอนปลาย และ Gen Z) รับรู้ว่าคุณค่าตราสินค้าของสถาบันการเงินของรัฐกรณีศึกษา มีภาพลักษณ์ที่เก่าแก่ การเชื่อมต่อกับผู้บริโภคกลุ่มคนรุ่นใหม่อาจทำได้ยาก และผู้ใช้บริการบางส่วนยังมีความคิดเห็นเชิงลบกับคุณภาพการให้บริการของสถาบันการเงินของรัฐกรณีศึกษา
2. ด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ จากข้อมูลเชิงคุณภาพ พบว่า สถาบันการเงินของรัฐกรณีศึกษา ยังขาดการสื่อสารการตลาดเฉพาะเจาะจงไปยังประชากรกลุ่ม First Jobber ซึ่งเป็นวัยเริ่มต้นสร้างครอบครัว ความต้องการที่อยู่อาศัยในกลุ่ม Gen Z เพิ่มขึ้นทุกปีและจะเป็นกลุ่มลูกค้าหลักในอนาคตแทนที่กลุ่ม Gen Y
3. ด้านการตลาดด้านเนื้อหา จากข้อมูลเชิงคุณภาพ พบว่า สถาบันการเงินของรัฐกรณีศึกษา มีการสื่อสารเนื้อหาด้านการตลาดในรูปแบบที่อยู่ในกรอบเดิมๆ ขาดการใช้เนื้อหาเชิงความคิดสร้างสรรค์ที่แหวกแนวแปลกใหม่

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป ได้แก่ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis)

จากการประเมินสภาพแวดล้อมทั้งภายนอกและภายในของสถาบันการเงินของรัฐกรณีศึกษา โดยการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ ข้อมูลเชิงปริมาณ ในช่วงต้นนั้น สามารถนำมาสรุปเป็นจุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส และอุปสรรค เพื่อใช้กำหนดกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดด้านคุณค่าตราสินค้าด้วยเนื้อหาทางการตลาดที่เหมาะสม ไปยังประชากรกลุ่มผู้บริโภค First Jobber ในกรุงเทพมหานคร ตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ได้ดังนี้

จุดแข็ง (Strengths)

สถาบันการเงินของรัฐกรณีศึกษา ยังคงได้รับความไว้วางใจจากลูกค้าในด้านสินเชื่อที่อยู่อาศัย สถาบันการเงินของรัฐกรณีศึกษา มีช่องทางการสื่อสารการตลาดที่หลากหลาย และบุคลากรของสถาบันการเงินของรัฐกรณีศึกษา มีความเชี่ยวชาญด้านสินเชื่อที่อยู่อาศัย มีการพัฒนาศักยภาพของบุคลากรอย่างสม่ำเสมอ

จุดอ่อน (Weaknesses)

ตราสินค้าสถาบันการเงินของรัฐกรณีศึกษา มีภาพลักษณ์ที่เก่าแก่ การเชื่อมต่อกับผู้บริโภคกลุ่มคนรุ่นใหม่ อาจทำได้ยาก และผู้ใช้บริการบางส่วนยังมีความคิดเห็นเชิงลบกับคุณภาพการให้บริการ รวมถึงการสื่อสารการตลาดไม่ได้โดดเด่นกว่าคู่แข่งในตลาด

โอกาส (Opportunities)

ประชากรกลุ่ม First Jobber มีความต้องการที่อยู่อาศัยมาก โดยเฉพาะผู้ที่เพิ่งจบการศึกษาและเริ่มงานเป็นครั้งแรก และประชากรกลุ่ม First Jobber มีการเปิดรับข้อมูลมากและมีแนวโน้มจะตัดสินใจด้วยตนเองมาก

อุปสรรค (Threats)

ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นที่หลากหลายมากขึ้น ซึ่งการสื่อสารทางด้านอารมณ์ความรู้สึกอาจถูกตีความในแง่ลบได้ และปัจจุบันมีการแข่งขันสูง หากผู้ใช้บริการขาดความเชื่อมั่นในสถาบันการเงินของรัฐกรณีศึกษา ก็จะไปเปลี่ยนไปใช้บริการสถาบันการเงินอื่นได้ทุกเมื่อ

การกำหนดปัจจัยเชิงกลยุทธ์ (TOWS Matrix)

จากการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคของธุรกิจ (SWOT Analysis) สามารถนำมาวิเคราะห์ TOWS Matrix เพื่อเป็นข้อมูลในการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ได้ดังนี้

	โอกาส (Opportunities) O1: ประชากรกลุ่ม First Jobber มีความต้องการที่อยู่อาศัยมาก โดยประชากรกลุ่ม Gen Z ที่จบการศึกษาและเริ่มงานเป็นครั้งแรกเพิ่มมากขึ้นทุกปีและจะเป็นกลุ่มลูกค้าหลักในอนาคตแทนที่กลุ่ม Gen Y O2: ประชากรกลุ่ม First Jobber มีการเปิดรับข้อมูลมากและมีแนวโน้มจะตัดสินใจด้วยตนเองมาก	อุปสรรค (Threats) T1: ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นที่หลากหลายมากขึ้น ซึ่งการสื่อสารทางด้านอารมณ์ความรู้สึกอาจถูกตีความในแง่ลบได้ T2: ปัจจุบันมีการแข่งขันสูง หากผู้ใช้บริการขาดความเชื่อมั่นก็จะเปลี่ยนไปใช้บริการสถาบันการเงินอื่นได้ทุกเมื่อ
จุดแข็ง (Strengths) S1: สถาบันการเงินของรัฐกรณีศึกษา ยังคงได้รับความไว้วางใจจากลูกค้าในด้านสินเชื่อที่อยู่อาศัย โดยยังคงรักษาส่วนแบ่งตลาดสินเชื่อที่อยู่อาศัยได้เป็นอันดับ 1 ของประเทศ S2: สถาบันการเงินของรัฐกรณีศึกษา มีช่องทางการสื่อสารการตลาดที่หลากหลายครอบคลุมช่องทางที่ประชากรส่วนใหญ่ในปัจจุบันบริโภคข้อมูล S3: บุคลากรของสถาบันการเงินของรัฐกรณีศึกษา มีความเชี่ยวชาญด้านสินเชื่อที่อยู่อาศัย มีการพัฒนาศักยภาพของบุคลากรอย่างสม่ำเสมอ	กลยุทธ์เชิงรุก (S,O) - S1O1 ทำ Subculture Marketing โดยใช้ Influencer ของกลุ่มวัฒนธรรมย่อยที่คาดว่าจะมีโอกาเป็นลูกค้าสถาบันการเงินของรัฐกรณีศึกษา เพื่อปลูกฝังภาพลักษณ์และแนะนำให้ออม - S2O2 สื่อสารคุณค่าที่สำคัญที่ได้จากการดำเนินงานของสถาบันการเงินของรัฐกรณีศึกษา เช่น การช่วยเหลือให้ประชาชนมีที่อยู่อาศัยอย่างยั่งยืน มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม มีการช่วยเหลือสังคม	กลยุทธ์เชิงป้องกัน (S,T) - S1T2 สื่อสารสร้างความมั่นใจแก่ลูกค้าโดยอาจใช้ Content Marketing ประเภท User Generated Content ให้มากขึ้น
จุดอ่อน (Weaknesses) W1: ตราสินค้าสถาบันการเงินของรัฐกรณีศึกษา มีภาพลักษณ์ที่เก่าแก่ การเชื่อมต่อกับผู้บริโภคกลุ่มคนรุ่นใหม่อาจทำได้ยาก W2: ผู้ใช้บริการบางส่วนยังมีความคิดเห็นเชิงลบกับคุณภาพการให้บริการ W3: การสื่อสารการตลาดไม่ได้โดดเด่นกว่าคู่แข่งในตลาด โดยเฉพาะการสื่อสารไปยังผู้บริโภคกลุ่ม First Jobber ที่เป็นคนรุ่นใหม่	กลยุทธ์เชิงแก้ไข (W,O) - W1O2 พัฒนาภาพลักษณ์และการสื่อสารเพื่อให้ทันสมัยและเข้ากันกับคนรุ่นใหม่ เช่น จ้างนักออกแบบกราฟิกหรือ Agency โฆษณารุ่นใหม่ที่มีสไตล์เป็นของตัวเอง เพื่อสร้างภาพลักษณ์สดใหม่ให้สถาบันการเงินของรัฐกรณีศึกษา - W2O2 สื่อสารช่องทางที่สามารถติดต่อสถาบันการเงินของรัฐกรณีศึกษา เพื่อแก้ปัญหา Feed back และรายงานผลการติดตามการแก้ไขให้ลูกค้าทราบมากขึ้น	กลยุทธ์เชิงรับ (W,T) - W2T2 ทำ Social Listening อย่างสม่ำเสมอ และมีทีมงานคอย Monitor เพื่อชี้แจงทำความเข้าใจกับความคิดเห็นในเชิงลบ

ภาพที่ 3 การวิเคราะห์ TOWS Matrix

เมื่อผู้วิจัยได้ข้อมูลเพียงพอแล้วจึงนำมากำหนดเป็นกลยุทธ์ด้านคุณค่าตราสินค้า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และการตลาดด้านเนื้อหาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยในกลุ่มผู้บริโภค First Jobber ในกรุงเทพมหานคร ได้เป็น 3 กลยุทธ์ ดังนี้

กลยุทธ์ที่ 1: การทำตราสินค้าให้ทันสมัยขึ้น (Brand Modernization)

การทำตราสินค้าให้ทันสมัยขึ้น เป็นกระบวนการในการปรับปรุงตราสินค้าให้สอดคล้องกับแนวโน้มและความเปลี่ยนแปลงในสังคมและตลาดในปัจจุบัน โดยเน้นให้ตราสินค้าดูทันสมัยสดใหม่ ทันเทคโนโลยี และเข้ากับกลุ่มเป้าหมายในยุคปัจจุบันโดยไม่ทิ้งตัวตนของตราสินค้า มักเน้นการอัปเดตโลโก้ การสื่อสาร และรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขันและเพิ่มการรับรู้จากลูกค้าใหม่ เช่น การจัดทำสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของสถาบันการเงินของรัฐกรณีศึกษา โดยร่วมมือ (Collaboration) กับดีไซเนอร์ ศิลปินรุ่นใหม่ที่มี

เอกลักษณ์เป็นของตนเองเพื่อผู้ที่รับชมสื่อจะได้ความรู้สึกลึกซึ้งแปลกใหม่ สร้างการรับรู้ที่แตกต่างออกไปจากเดิม รวมถึงร่วมมือกับสถาบันที่มีชื่อเสียงออกแบบบ้านที่เป็นเอกลักษณ์ดูสวยงามทันสมัย โดยคำนึงถึงการอนุรักษ์พลังงาน และความยั่งยืนของสภาพแวดล้อม และการสื่อสารแบบ Real-time Marketing ที่สื่อสารโดยอ้างอิงกับเหตุการณ์ที่เป็นกระแสอยู่ในปัจจุบัน เป็นต้น

กลยุทธ์ที่ 2: การสื่อสารการตลาดเพื่อเข้าถึงกลุ่มวัฒนธรรมย่อย (Sub Culture Marketing Communication)

ประชากรกลุ่ม First Jobber ที่ประกอบด้วย Gen Z เป็นส่วนใหญ่นั้น มีแนวโน้มรวมกลุ่มกับผู้ที่มีความสนใจในแบบเดียวกันแม้ไม่ได้เป็นกระแสหลักก็ตามหรือเรียกว่า กลุ่มวัฒนธรรมย่อย (Sub Culture) ซึ่งปัจจุบันกลุ่มวัฒนธรรมย่อยเหล่านี้มีหลากหลายกลุ่มตามความสนใจที่หลากหลายในปัจจุบัน เช่น กลุ่มที่มีความสนใจในการแต่งตัวสมัยพ่อแม่ กลุ่มที่ติดตามตัวละครสมมติใน platform Youtube (V-tuber) กลุ่มผู้ที่ชื่นชอบผู้มีชื่อเสียงต่างๆ (Fandom) เป็นต้น หากสถาบันการเงินของรัฐกรณีศึกษา ออกแบบการสื่อสารการตลาดแบบเฉพาะเจาะจงเพื่อเข้าถึงกลุ่มวัฒนธรรมย่อย ที่มีโอกาสเป็นลูกค้าในอนาคตได้ ก็จะสามารถสร้างความสัมพันธ์ระหว่างสถาบันการเงินของรัฐกรณีศึกษา กับลูกค้าให้รู้สึกเป็นพวกเดียวกันได้ และสถาบันการเงินของรัฐกรณีศึกษา ยังสามารถออกแบบผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงินสำหรับสนับสนุนกลุ่มวัฒนธรรมย่อยได้ด้วย เช่น ผลิตภัณฑ์เงินฝากสำหรับ First Jobber ในกลุ่มอาชีพ V-tuber ที่ไม่เคยมีปฏิสัมพันธ์กับสถาบันการเงินของรัฐกรณีศึกษา มาก่อนสามารถฝากเงินในวงเงินน้อยแต่ได้อัตราดอกเบี้ยสูงกว่าผลิตภัณฑ์อื่นเพื่อความมั่นคงในการดำรงชีวิต และอาจให้อัตราดอกเบี้ยเพิ่มเติมเมื่อมีการทำ User Generated Content แนะนำผู้รับชมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของสถาบันการเงินของรัฐกรณีศึกษา เพื่อเน้นสร้างความสัมพันธ์ให้ลูกค้ากลุ่มใหม่ก่อนที่จะแนะนำผลิตภัณฑ์อื่นที่เหมาะสมและน่าสนใจต่อไป หรือประกวดออกแบบโฆษณาที่เหมาะสมสำหรับในแต่ละกลุ่มวัฒนธรรมย่อย ที่มีโอกาสมาเป็นลูกค้าในอนาคต เป็นต้น

กลยุทธ์ที่ 3: การเผยแพร่ข้อมูลด้านความยั่งยืนของสถาบันการเงินของรัฐกรณีศึกษา (Sustainability Banking Broadcast Platform)

สถาบันการเงินของรัฐกรณีศึกษา มีเป้าหมายระยะยาวในการเป็นสถาบันการเงินแห่งความยั่งยืน ด้วยการดำเนินงานที่คำนึงถึงความสมดุลในด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และการกำกับดูแลกิจการที่ดี หรือ ESG รวมถึงการบริหารจัดการปัจจัยที่ส่งผลต่อการพัฒนาความยั่งยืนที่สำคัญในเรื่องการกำกับดูแลกิจการที่ดี การบริหารความเสี่ยง การต่อต้านการทุจริต ความปลอดภัยทางไซเบอร์ การรักษาความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า การให้ความรู้ทางการเงินและการเข้าถึงบริการทางการเงิน การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ การสร้างสรรค์นวัตกรรม รวมถึงเรื่องสิทธิมนุษยชนและความแตกต่าง ซึ่งเป็นสิ่งที่ประชากรกลุ่ม First Jobber Gen Z ให้ความสำคัญมากกว่า Gen อื่นๆ ดังนั้น สถาบันการเงินของรัฐกรณีศึกษา จึงควรเผยแพร่ข้อมูลเหล่านี้ให้มากขึ้น โดยอาจจัดทำเป็นแคมเปญประชาสัมพันธ์ในระยะยาว เพื่อเผยแพร่ไปยังกลุ่ม First Jobber ใช้ Story telling สื่อสารเป็นวิดีโอโดยใช้ตัวละครหรือลูกค้าจริงนำเสนอส่วนของเรื่องราวช่วยให้มีความสมจริงน่าเชื่อถือ เช่น ลูกค้าสินเชื่อที่ซื้อที่อยู่อาศัยแบบประหยัดพลังงาน นอกจากได้รับอัตราดอกเบี้ยที่ต่ำแล้ว การพักอาศัยในบ้านประหยัดพลังงานได้อย่างไร คุณภาพชีวิตดีขึ้นอย่างไร หรือชุมชนที่สถาบันการเงินของรัฐกรณีศึกษาให้การช่วยเหลือด้านที่พักอาศัย และสนับสนุนด้านต่างๆ ว่าเมื่อช่วยเหลือแล้วชาวบ้านมีคุณภาพชีวิตดีขึ้นอย่างไร เป็นต้น

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลทั้ง 3 กลยุทธ์ให้ผู้บริหารของสถาบันการเงินของรัฐกรณีศึกษา ประเมินถึงความเป็นไปได้ในการนำกลยุทธ์ไปปรับใช้ พบว่ากลยุทธ์ที่ 3 มีผลคะแนนออกมาสูงสุด เนื่องจากมีความเหมาะสมที่สุดในการ

แก้ปัญหา รองลงมาคือกลยุทธ์ที่ 2 และ กลยุทธ์ที่ 1 ได้คะแนนน้อยที่สุด เนื่องจากกลยุทธ์ที่ 3 สามารถยกระดับคุณค่าตราสินค้าของสถาบันการเงินของรัฐกรณีศึกษา ได้มากที่สุดรวมถึงใช้ทรัพยากรและงบประมาณน้อยที่สุด และสถาบันการเงินของรัฐกรณีศึกษา มีความพร้อมทั้งด้านทรัพยากรและด้านงบประมาณ และข้อมูลด้านความยั่งยืนที่สามารถนำไปสื่อสารยกระดับคุณค่าตราสินค้า แต่โอกาสในการเพิ่มฐานลูกค้ากลุ่ม First Jobber อาจน้อยกว่ากลยุทธ์ที่ 1 และ 2 ทั้งนี้ สถาบันการเงินของรัฐกรณีศึกษา ควรมีการวางแผนสื่อสารอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้เกิดการรับรู้อย่างต่อเนื่องและการสื่อสารเกิดประสิทธิภาพสูงสุด

ดัชนีชี้วัดความสำเร็จของการแก้ปัญหา

เป้าหมายคือมีสัดส่วนลูกค้าสินเชื่อกู้ยืมอยู่อาศัยกลุ่ม First Jobber เพิ่มขึ้น โดยมีการประเมินด้วยดัชนี ชี้วัดความสำเร็จในการแก้ไขปัญหา ดังนี้

ตารางที่ 2 ดัชนีชี้วัดความสำเร็จของการแก้ปัญหา

การประเมิน	ตัวชี้วัดความสำเร็จ
จำนวนลูกค้าสินเชื่อกู้ยืม First Jobber	เพิ่มขึ้นร้อยละ 10 ต่อปี
จำนวนการสื่อสารการตลาดด้านความยั่งยืนของสถาบันการเงินของรัฐกรณีศึกษา	สื่อสารในทุกช่องทางของสถาบันการเงินของรัฐกรณีศึกษา อย่างน้อย 3 ครั้งต่อเดือน

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาถึงปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อกู้ยืมอยู่อาศัยของกลุ่มผู้บริโภค First Jobber ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าของสถาบันการเงินของรัฐกรณีศึกษา มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อกู้ยืมอยู่อาศัยของกลุ่มผู้บริโภคในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ Phulklongton (2019) ว่าการรับรู้คุณภาพและความเชื่อมโยงของตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Tongsong and Sangboonnak (2021) ว่าความไว้วางใจตราสินค้าด้านชื่อเสียงของตราสินค้า และด้านความไว้วางใจในการส่งมอบสินค้าและบริการของตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมฯ อย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Manomaiphan (2021) ว่า ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฯ ได้แก่ปัจจัยด้านการเชื่อมโยงต่อตราสินค้า (Brand Association) ปัจจัยด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality)

ผลการศึกษาด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อกู้ยืมอยู่อาศัยของกลุ่มผู้บริโภค First Jobber ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อกู้ยืมอยู่อาศัยของกลุ่มผู้บริโภค เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของ Tongsong and Sangboonnak (2021) ว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ด้านการขายโดยใช้พนักงาน และด้านการส่งเสริมการขาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมฯ อย่างมีนัยสำคัญ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Paraneecharnon and Hansanti (2023) ว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าแบตเตอรี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวการขายโดยใช้พนักงานขาย และการตลาดทางตรงและการตลาดออนไลน์ รวมถึงสอดคล้องกับงานวิจัยของ Tumundo et al. (2022) ว่าการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการต่างๆ ของประชากร Generation Z อย่างมีนัยสำคัญ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Herath et al. (2022) ว่าการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของประชากรกลุ่ม Generation Z นั้นที่สำคัญที่สุดคือความน่าเชื่อถือของตัวบุคคล

ผลการศึกษาด้านเนื้อหา ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของกลุ่มผู้บริโภค First Jobber ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยการตลาดด้านเนื้อหาที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของกลุ่มผู้บริโภค เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของ Deven (2023) ว่าการตลาดด้านเนื้อหาเป็นปัจจัยสำคัญในการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Z และสามารถนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาเชิงคุณภาพพบว่า ประชากรกลุ่ม First Jobber (ประกอบด้วย Gen Y ตอนปลาย และ Gen Z) รับรู้ค่าตราสินค้าสถาบันการเงินของรัฐกรณีศึกษา มีภาพลักษณ์ที่เก่าแก่ ประสบการณ์ของลูกค้าบางส่วนด้านคุณภาพบริการเป็นเชิงลบ และสถาบันการเงินของรัฐกรณีศึกษาขาดการสื่อสารการตลาดเฉพาะเจาะจงไปยังประชากรกลุ่ม First Jobber โดยเนื้อหาด้านการตลาดอยู่ในกรอบเดิมๆ ขาดความคิดสร้างสรรค์ ผู้วิจัยจึงได้เสนอ 3 กลยุทธ์เพื่อแก้ปัญหาดังกล่าว ได้แก่ กลยุทธ์ที่ 1 การทำตราสินค้าให้ทันสมัยขึ้น (Brand Modernization) กลยุทธ์ที่ 2 การสื่อสารการตลาดเพื่อเข้าถึงกลุ่มวัฒนธรรมย่อย (Sub Culture Marketing Communication) และกลยุทธ์ที่ 3 การเผยแพร่ข้อมูลด้านความยั่งยืนของสถาบันการเงินของรัฐกรณีศึกษา (Sustainability Banking Broadcast Platform) ซึ่งผู้บริหารสถาบันการเงินของรัฐกรณีศึกษา เห็นว่ากลยุทธ์ที่ 3 เหมาะสมที่จะใช้สื่อสารเพื่อยกระดับคุณค่าตราสินค้าสถาบันการเงินของรัฐกรณีศึกษา เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่กลุ่มประชากร First Jobber ได้ ทั้งนี้ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมว่า สถาบันการเงินของรัฐกรณีศึกษา สามารถศึกษาความคุ้มค่าของการนำกลยุทธ์ที่ 1 และ 2 ไปปรับใช้กับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสถาบันการเงินของรัฐกรณีศึกษาได้ เนื่องจากเป็นกลยุทธ์ที่เน้นขยายฐานกลุ่มลูกค้า First Jobber โดยเป็นการปรับภาพลักษณ์ตราสินค้าของสถาบันการเงินของรัฐกรณีศึกษา จากตราสินค้าเก่าแก่ เป็นการสร้างภาพจำใหม่ให้กับฐานลูกค้าหลักในอนาคต และใช้เนื้อหาสื่อสารการตลาดที่สดใหม่ขึ้นโดดเด่นกว่าคู่แข่ง

ด้านปัจจัยคุณค่าตราสินค้า สถาบันการเงินของรัฐกรณีศึกษา ควรให้ความสำคัญกับการสร้างการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ในกลุ่มผู้บริโภค First Jobber ในกรุงเทพมหานคร ให้มากที่สุด เนื่องจากส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.05$) และความสำคัญรองลงมาเป็นด้านการตระหนักรู้ชื่อตราสินค้า และด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า

ด้านปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ สถาบันการเงินของรัฐกรณีศึกษา ควรให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขายในกลุ่มผู้บริโภค First Jobber ในกรุงเทพมหานคร ให้มากที่สุดเนื่องจากส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยมากที่สุด ($\bar{X} = 3.91$) และความสำคัญรองลงมาเป็นด้านการขายโดยบุคคล ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการโฆษณา ด้านการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง และด้านการตลาดทางตรง

ด้านปัจจัยการตลาดด้านเนื้อหา สถาบันการเงินของรัฐกรณีศึกษา ควรให้ความสำคัญกับด้านเนื้อหาประเภทสร้างแรงบันดาลใจ มากที่สุด เนื่องจากส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยมากที่สุด ($\bar{X} = 3.91$) ความสำคัญรองลงมาคือด้านเนื้อหาประเภทจูงใจ ด้านเนื้อหาประเภทให้ความรู้ และด้านเนื้อหาประเภทสร้างความบันเทิง

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในครั้งต่อไป

จากการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์ด้านคุณค่าตราสินค้า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และการตลาดด้านเนื้อหาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยในกลุ่มผู้บริโภค First Jobber ในกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาสถาบันการเงินของรัฐแห่งหนึ่ง ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในงานวิจัยต่อไป ดังนี้

1. งานวิจัยนี้เป็นการศึกษากลุ่มผู้บริโภค First Jobber ในกรุงเทพมหานครเท่านั้น ผลที่ได้จึงอาจเป็นความคิดเห็นของผู้บริโภคกลุ่มนี้เท่านั้น ดังนั้นควรขยายขอบเขตไปยังกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดอื่นๆ เพื่อเป็นตัวแทนความคิดเห็นของผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวให้ได้ครอบคลุมและใกล้เคียงความจริงมากที่สุด
2. ผู้วิจัยควรศึกษาปัจจัยหรือทฤษฎีอื่นๆ ที่อาจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยในกลุ่มผู้บริโภค First Jobber Gen Z เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวมีค่านิยมและพฤติกรรมการใช้ชีวิตต่างจากรุ่นก่อนๆ ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มนี้จะกลายเป็นลูกค้าหลักในอนาคต
3. การเก็บข้อมูลโดยใช้เครื่องมือเชิงปริมาณ ที่ใช้แบบสอบถามรวบรวมข้อมูลความคิดเห็น อาจมีบางคำถามที่ผู้ตอบแบบสอบถามไม่เข้าใจในหลักการอย่างถ่องแท้ โดยมองว่าเป็นเรื่องไกลตัวหรือเข้าใจคำถามคลาดเคลื่อนได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องใช้คำถามที่ผู้บริโภคคุ้นชิน หรือเชิงเปรียบเทียบมากขึ้นเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเห็นภาพและเข้าใจได้ถูกต้อง
4. การเก็บข้อมูลโดยใช้เครื่องมือเชิงคุณภาพ เป็นการสัมภาษณ์จากพนักงานของสถาบันการเงินของรัฐ วิทยาลัย และปัญหาที่พบในการปฏิบัติงานเท่านั้น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ชัดเจนยิ่งขึ้น ผู้วิจัยควรสัมภาษณ์จากกลุ่มผู้บริโภค First Jobber โดยอาจทำการสนทนากลุ่ม (Focus Group) แบ่งตามความสนใจในมิติกลุ่มวัฒนธรรมย่อย หรือสัมภาษณ์จากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับสถาบันการเงินของรัฐ วิทยาลัย ในด้านอื่นๆ เพิ่มเติม เพื่อให้ผลวิจัยที่ได้จากการศึกษามีความคิดเห็นในเชิงลึกมากยิ่งขึ้น

References

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press.
- American Marketing Associations. (1938). Definitions of Marketing. Retrieved August 22, 2023, from <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>.
- Bank of Thailand. (2023). When world changes, business changes the world. Retrieved August 22, 2023, from <https://www.bot.or.th/th/research-and-publications/articles-and-publications/bot-magazine/Phrasiam-66-1/Global-Trend-66-1-1.html>. (In Thai)
- Denzin, N. & Lincoln, Y. (2000). *Handbook of Qualitative Research*. California: Sage.
- Deven, V. S. (2023). Influencing gen Z mindset towards a product through content marketing. *EPRA International Journal of Economics, Business and Management Studies*, 10(6), 5-16.
- Eamjinda, P. (2017). *Brand equity, service quality, and brand image influenced the decision making to use service of private hospital in Bangkok*. (Independent study master of business administration). Bangkok: Bangkok University. (In Thai)
- Hardy, M. A. & Bryman, A. (2009). *The Handbook of Data Analysis*. London: Sage.
- Herath, B.M.L.S., Herath, D. & Jayasekera, A. (2022). *The effect of celebrity endorsement on buying behaviour of Z-Generation: Special reference to mobile phones users in Kurunegala district*. 1st International Research Symposium on Management 2022 (178-182).
- Juampaen, N. (2015). *Celebrity endorsement in advertising affects the purchase decision of scotch's consumer in Bangkok area*. (Thesis master of business administration). Bangkok: Bangkok University. (In Thai)
- Kotler, P. & Keller, K. (2012). *Marketing Management (14th ed.)*. New Jersey: Pearson Education.

- Makapun, R. & Sukjairungwattana, T. (2020). *Integrated marketing communication for creating perceived value of the Chaipattana Vocational Park Nakhon Pathom*. (Thesis master of education). Bangkok: Silpakorn University. (In Thai)
- Manomaiphan, K. (2021). *A study of the effect of perceived brand equity of Thai Smile Airway on purchasing intention*. (Independent study master of management). Bangkok: Mahidol University. (In Thai)
- Narongrith, T. (2019). *Celebrity endorsement's effectiveness toward consumer purchase intention*. (Independent study master of management). Bangkok: Mahidol University.
- Paisannoraseree, P. (2020). *Consumer behavior on omnichannel marketing communication of IKEA brand*. (Independent study master of arts). Bangkok: Chulalongkorn University. (In Thai)
- Paraneecharnon, N. & Hansanti, S. (2023). Integrated marketing communication and perception of person influencing on the consumer's decisions process to electric vehicle in Bangkok and its vicinity. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 1(5), 13. (In Thai)
- Phulklongton, S. (2019). *The influence of brand personality on perceived quality and brand associations affects customers' purchase intention of the life insurance in Bangkok*. (Independent study master of management). Bangkok: Mahidol University. (In Thai)
- Pitsaphol, C. (2020). *Brand equity of hostel in Thailand*. (Research reports). Nakhon Ratchasima: Suranaree University of Technology. (In Thai)
- Prasertkhongkaew, N. & Sirisuthikul, V. (2018). *Content marketing and service mix on brand loyalty towards MANEE-MEEMORE restaurant*. (Thesis master of business administration). Bangkok: Srinakharinwirot University. (In Thai)
- Rasmisap, C. (2014). *The effect of customer - based on brand equity components towards trust and service intention of Krung Thai Bank public company limited in Bangkok and metropolitan areas*. (Independent study master of business administration). Bangkok: Bangkok University. (In Thai)
- Rodkasikum, S. (2015). *Sustainable creation of content marketing for having a competitive advantage on social media*. (Independent study master of science program). Bangkok: Thammasat University. (In Thai)
- Satianjit, M. (2016). *Marketing communications influencing the intention to buy bancassurance among customers of Krung Thai Bank Public Company Limited Tesco Lotus branch, Satun province*. (Independent study master of business administration). Songkla: Prince of Songkla University. (In Thai)
- Sawaengsuk, T. (2020). *Factors that influence gen-Z first jobbers in choosing their credit card*. (Independent study master of business administration). Bangkok: Thammasat University. (In Thai)
- Stock exchange of Thailand & Chulalongkorn University. (2022). *Deciphering the behavior and lifestyle of new generation investors*. Retrieved August 30, 2023, from

<https://media.set.or.th/set/Documents/2022/Jun/012020-GenZ-SeminarReport.pdf>. (In Thai)

Thongpuangthip, P. (2017). *The Impact of celebrity endorsement toward household remedies brand equity in Thailand*. (Independent study master of management). Bangkok: Mahidol University.

Tongsong, P. & Sangboonnak, R. (2021). *Integrated marketing communication and brand trust on condominium purchasing decision in located near metro line of Huaykwang area among workers in Bangkok*. (Independent study master of business administration). Bangkok: Srinakharinwirot University. (In Thai)

Torthienchai, N. (2021). *Integrated marketing communication strategies and confidence affecting participants willingness to attend online events in Bangkok*. (Thesis master of business administration). Bangkok: University of the Thai Chamber of Commerce. (In Thai)

Tumundo, K. T. I., Kindangen, P. & Gunawan, E. M. (2022). The Influence of celebrity endorsements and electronic word-of-mouth of generation Z purchase decision of SCARLETT whitening products. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(3), 850-860.