

การศึกษาประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและ
การตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมทางการตลาดของผู้ถือบัตรเดบิตออมสิน อินสแตนท์
กรณีศึกษา: ธนาคารออมสินสาขา สำนักพหลโยธิน
A Study of the Efficiency of Integrated Marketing Communication and
Decisions to Participate in Marketing Activities of the GSB Instant Debit
Card Case Study: GSB Branch Phaholyothin

ณัฐวัฒน์ คุบุญญอารักษ์¹ สิริพันธ์ วงศ์อินทวัง²

Nuttawat Kuboonya-aragsa, Siriphan Wongintawang

บทคัดย่อ (Abstract)

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมทางการตลาด 2) เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมทางการตลาด 3) เพื่อศึกษาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมทางการตลาด 4) เพื่อศึกษาสาเหตุที่ทำให้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ไม่ประสบผลสำเร็จ 5) เพื่อนำเสนอแนวทางในการเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ กลุ่มตัวอย่าง คือผู้บริหาร พนักงาน และผู้ถือบัตรเดบิตออมสิน อินสแตนท์ จำนวน 385 คน เครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ การวิเคราะห์ข้อมูล การวิจัยเชิงปริมาณ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าที่ค่าเอฟ และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 การวิจัยเชิงคุณภาพ คือ การวิเคราะห์เนื้อหา ผลการวิจัยพบว่า 1.การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา การขายโดยพนักงาน และการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมทางการตลาด 2.ผู้ถือบัตรเดบิตที่มีเพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน ตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมทางการตลาด แตกต่างกัน 3.การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์ และการสื่อสารกับลูกค้า มีความสัมพันธ์ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมทางการตลาด 4.สาเหตุที่ทำให้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ไม่ประสบผลสำเร็จ มีสาเหตุจาก ด้านบุคคล ด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านพนักงาน และด้านกิจกรรมทาง

Received: 2023-06-07 Revised: 2023-08-04 Accepted: 2023-08-04

¹ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย Master of Business Administration Program, University of the Thai Chamber of Commerce. Corresponding Author e-mail: nuttawatkuboon@gmail.com

² หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย Master of Business Administration Program, University of the Thai Chamber of Commerce. Corresponding Author

การตลาด 5.แนวทางในการเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารตลาดแบบบูรณาการ มีดังนี้ 1) การจัดอบรมให้กับพนักงานสาขา 2) เพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์ของธนาคาร ด้วยการพัฒนา Application MyMo 3) ปรับกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดด้วยการเพิ่มการโฆษณาผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ การทำป้ายโฆษณาตาม BTS MRT และห้างสรรพสินค้า

คำสำคัญ (Keywords): การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ; การตัดสินใจ; กิจกรรมทางการตลาด

Abstract

This research has objectives to 1) study integrated marketing communication, which is important to the decision to join marketing activities. 2) study demographics that affect the decision to join marketing activities. 3) study customer relationship management, which is important to the decision to join marketing activities. 4) Study the reasons why integrated marketing communication is unsuccessful. 5) Propose ways to enhance Efficiency in integrated marketing communication. A group sample of bank executives, bank employees, and Customers holding the GSB Instant Debit Card, totaling 385 people. Tools used in the study were surveys and interviews. Regarding data analysis, frequency, percentage, average, standard deviation, T-test, F-test, and multiple regression analysis at the significance level of 0.05 were utilized in the quantitative analysis. Meanwhile, content analysis was leveraged in the qualitative analysis. The results showed that 1. Integrated marketing communications, advertising, sales by employees, and public relations. There was a correlation with the decision to join marketing activities. 2. Customers of different genders, ages, occupations, and average monthly incomes do have a significant difference in terms of opinions for decision to join marketing activities. 3. Customer relationship management includes useful service suggestions and communication with customers. There was a correlation with the decision to join marketing activities. 4. The reasons why integrated marketing communication Unsuccessful. Caused by four main reasons, which are personal, integrated marketing communication, employees, and marketing activities. 5. Ways to enhance Efficiency Integrated marketing communications include 1) Training branch employees. 2) Increase public relations channels by developing the bank's application MyMo. 3) Improve Marketing Communication Strategies by Increasing Advertising Through Online Media Channels Advertising billboards at BTS, MRT, and shopping malls.

Keywords: Integrated marketing communication; Decisions; Marketing Activities.

บทนำ (Introduction)

จากภาวะโรคระบาด โควิด-19 ในช่วง 3 ปี ที่ผ่านมา สอดคล้องกับการผลักดันจากรัฐบาลที่เดินหน้าพัฒนาแพลตฟอร์มทางการเงินเพื่อผลักดันให้ประเทศไทยขับเคลื่อนเข้าสู่สังคมไร้เงินสด (Cashless society) ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไป มีพฤติกรรมหลีกเลี่ยงการสัมผัสกับของใช้สาธารณะ สิ่งของต่างๆ และหันมาใช้บริการชำระค่าสินค้าแบบไร้การสัมผัสมากขึ้น การใช้บัตรเดบิตแทนการชำระสินค้าด้วยเงินสด ก็เป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่สามารถลดการสัมผัสได้ และเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคไปแล้ว ข้อมูลจากธนาคารแห่งประเทศไทยพบว่า ในปี 2565 มูลค่าการชำระเงินด้วยบัตรพลาสติก (Payment cards) ในส่วนของการใช้จ่ายผ่านบัตรเดบิตมีมูลค่าสูงถึง 222 พันล้านบาท เติบโตขึ้น 11.55% จากปี 2564 ที่มีมูลค่า 199 พันล้านบาท (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2565) ด้วยเหตุนี้ ธุรกิจบัตรเดบิต จึงเป็นที่สนใจของสถาบันการเงินต่างๆ ส่งผลให้การแข่งขันในตลาดธุรกิจบัตรเดบิตเพิ่มสูงขึ้น มีการพยายามช่วงชิงส่วนแบ่งทางการตลาด เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ผ่านการจัดกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ เช่น การจัดอีเว้นท์ การจัดโปรโมชั่น การให้สิทธิประโยชน์ การจัดกิจกรรมส่งเสริมทางการขายต่างๆ โดยมีจุดประสงค์เพื่อกระตุ้นให้เกิดการถือครองบัตรเดบิตและการใช้จ่ายผ่านบัตรเดบิตให้เพิ่มมากขึ้น จะเห็นได้ว่ากิจกรรมทางการตลาดนั้นเป็นเครื่องมือสำคัญที่ใช้ในการช่วงชิงและป้องกันส่วนแบ่งทางการตลาดในเวลาเดียวกัน เพราะกิจกรรมทางการตลาดนั้นมีจุดเด่นที่ช่วยสนับสนุนให้แผนหรือกลยุทธ์การตลาดนั้นมีโอกาสบรรลุเป้าหมายมากขึ้น ซึ่งการจะจัดกิจกรรมทางการตลาดให้ประสบความสำเร็จได้นั้น จะต้องอาศัยหลายปัจจัยประกอบกัน โดยจุดที่ต้องให้ความสำคัญ คือ การสื่อสารทางการตลาด เพราะเป็นเครื่องมือที่ใช้สื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ได้ทราบและรู้ถึงกิจกรรมที่จัดขึ้น คือ กิจกรรมของเรา โดยกิจกรรมที่จัดขึ้นนั้นจะต้องสามารถสร้างพฤติกรรมของผู้บริโภคให้เกิดความต้องการตามวัตถุประสงค์ของกิจกรรมที่วางไว้ให้เกิดขึ้นให้ได้ (อภิชา นาวิญญูเดช, 2557)

อย่างไรก็ตาม ธุรกิจบัตรเดบิต เป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่ธนาคารออมสินให้ความสำคัญ เนื่องจากการให้บริการบัตรเดบิตนั้น สามารถช่วยลดระยะเวลาการฝากถอนในการให้บริการผ่านหน้าเคาน์เตอร์ของธนาคารออมสินสาขาได้เป็นอย่างดี ซึ่งเป็นการลดต้นทุนในการดำเนินงานของธนาคาร อีกทั้งยังเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถสร้างรายได้ให้แก่ธนาคารได้อย่างมั่นคง และมีความเสี่ยงน้อยกว่ารายได้ดอกเบี้ยที่ได้จากการให้บริการสินเชื่อ (ประสาน จบแล้ว, 2557) ซึ่งธนาคารออมสินเองก็ได้เริ่มมีการจัดกิจกรรมทางการตลาด เพื่อกระตุ้นยอดการใช้จ่าย รวมทั้งการให้สิทธิประโยชน์สำหรับผู้ถือบัตรเดบิตออมสิน เพื่อรักษาลูกค้าและกระตุ้นให้ลูกค้าผู้ถือบัตรเดบิตเห็นถึงคุณค่าสิทธิประโยชน์ของการถือครองบัตรเดบิต แต่เมื่อพิจารณาผลการดำเนินงานจากการจัดกิจกรรมทางการตลาดในปัจจุบัน พบว่า ยังไม่ประสบผลสำเร็จ เนื่องจากมีผู้เข้าร่วมกิจกรรมทางการตลาดน้อยรายส่งผลให้กิจกรรมทางการตลาดที่จัดขึ้น ไม่ประสบผลสำเร็จตามที่คาดหวังไว้

จากข้อมูลดังกล่าวมาทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษา ประสิทธิภาพของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ และปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมทางการตลาด ซึ่งสามารถนำข้อมูลที่ได้รับจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุง

เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการให้สอดคล้องกับกิจกรรมทางการตลาดที่จัดขึ้น สามารถกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกใช้บัตรเดบิตออมสินเพิ่มขึ้น อันนำไปสู่การขยายฐานลูกค้า และสร้างรายได้ให้กับธนาคารออมสินได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย (Research Objective)

1. เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมทางการตลาดของผู้ถือบัตรเดบิต ออมสิน อินสแตนท์
2. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมทางการตลาดของผู้ถือบัตรเดบิต ออมสิน อินสแตนท์
3. เพื่อศึกษาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมทางการตลาดของผู้ถือบัตรเดบิต ออมสิน อินสแตนท์
4. เพื่อศึกษาสาเหตุที่ทำให้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ไม่ประสบผลสำเร็จ ส่งผลให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมทางการตลาดไม่เป็นไปตามที่กำหนดไว้
5. เพื่อนำเสนอแนวทางในการเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่ส่งผลให้ผู้ถือบัตรเดบิตออมสิน อินสแตนท์เข้าร่วมกิจกรรมทางการตลาดเพิ่มขึ้น

วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methods)

1. รูปแบบการวิจัย

การดำเนินการวิจัยครั้งนี้ ใช้การวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method) ระหว่าง การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

2.1 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ประชากร คือ กลุ่มลูกค้าผู้ถือบัตรเดบิตออมสิน อินสแตนท์ ของธนาคารออมสิน สาขาสำนักพหลโยธิน ทั้งหมด 3,560 คน (ข้อมูล ณ ธันวาคม 2565) และกำหนดกลุ่มตัวอย่าง ใช้สูตรการคำนวณของ Taro Yamane (1967) กำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้กลุ่มตัวอย่าง 360 คน

2.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์พิจารณาเลือกผู้ถูกสัมภาษณ์จากลูกค้าผู้ถือบัตรเดบิตออมสิน อินสแตนท์ ผู้บริหารและพนักงานธนาคารออมสินที่มีประสบการณ์ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการวิจัย ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 25 คน ประกอบด้วย รองผู้อำนวยการฝ่ายธุรกิจบัตรเครดิตอิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 1 คน พนักงานปฏิบัติการระดับ 4-7 จำนวน 4 คน และลูกค้าผู้ถือบัตรเดบิตออมสิน อินสแตนท์ของธนาคารออมสิน สาขาสำนักพหลโยธิน ที่เคยเข้าร่วมกิจกรรมทางการตลาดจำนวน 10 คน และไม่เคยเข้าร่วมกิจกรรมจำนวน 10 คน

3. เครื่องมือการวิจัย

3.1 การวิจัยเชิงปริมาณ ใช้เครื่องมือแบบสอบถาม ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งคำถามในแบบสอบถามออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมทางการตลาด จำนวน 18 ข้อ

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมทางการตลาด จำนวน 22 ข้อ

ตอนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมทางการตลาด ของผู้ถือบัตรเดบิต ออมสิน อินสแตนท์ จำนวน 15 ข้อ

3.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) โดยใช้คำถามแบบมีโครงสร้าง ซึ่งมีโครงสร้างคำถามที่สำคัญ ดังนี้

1. สาเหตุที่ทำให้กิจกรรมทางการตลาด ของบัตรเดบิต ไม่ประสบผลสำเร็จ
2. เหตุผลที่ไม่เข้าร่วมกิจกรรมทางการตลาดของบัตรเดบิต ออมสิน
3. แนวทางการพัฒนาหรือปรับปรุงการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
4. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมทางการตลาด
5. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมทางการตลาด

4. การรวบรวมข้อมูล

4.1 การเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง ด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยผู้ตอบแบบสอบถามต้องเป็นลูกค้าผู้ถือบัตรเดบิต ออมสิน อินสแตนท์ ที่เข้ามาใช้บริการในธนาคารออมสินสาขาสันกำแพงพหลโยธินเท่านั้น จึงให้ผู้ตอบแบบสอบถามสแกน QR code เพื่อทำแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ (Google Form) จนครบจำนวน 360 คน

4.2 การเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก โดยสัมภาษณ์กับรองผู้อำนวยการฝ่ายธุรกิจบัตรเครดิตอิเล็กทรอนิกส์จำนวน 1 คน พนักงานปฏิบัติการระดับ 4-7 จำนวน 4 คน และลูกค้าผู้ถือบัตรเดบิตออมสิน อินสแตนท์ของธนาคารออมสิน สาขาสันกำแพงพหลโยธิน ที่เคยเข้าร่วมกิจกรรมทางการตลาดจำนวน 10 คน และไม่เคยเข้าร่วมกิจกรรมทางการตลาดจำนวน 10 คน รวมทั้งสิ้น 25 คน

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

5.1 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติแจกแจงความถี่ (Frequency) และรูปแบบการหาค่าเฉลี่ย ร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 2 - 4 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และปัจจัยด้านการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมทางการตลาด โดยการแสดงผลเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้

เกณฑ์ในการแปลความหมาย และการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จากเกณฑ์การประเมินความคิดเห็นและความสำคัญ ดังต่อไปนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561)

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 ระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 ระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 ระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 ระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 ระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน ด้วยสถิติอนุमान และการวิเคราะห์สมการถดถอย

การวิเคราะห์สถิติอนุमान โดยการทดสอบความแตกต่างของ t-Test และ F-Test ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-Way ANOVA) ระหว่างข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ กับการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมทางการตลาด และการวิเคราะห์หาค่าถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น ได้แก่ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ การบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ กับตัวแปรตามการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมทางการตลาด กำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

5.2 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก มาวิเคราะห์และตีความข้อมูล แล้วนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ในแผนผังสาเหตุและผล เพื่อหาสาเหตุของปัญหา และนำเสนอแนวทางในการแก้ปัญหา

ผลการวิจัย (Research Results)

การวิจัยเชิงปริมาณ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุ 31 – 40 อาชีพทำงานในบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 และมีระดับการศึกษา ปริญญาตรี

ตอนที่ 2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมทางการตลาด ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยด้านการขายโดยพนักงาน มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ 3.90 (S.D. = 0.51) รองลงมา คือ ด้านการประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.89 (S.D. = 0.51) ด้านการโฆษณา มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.88 (S.D. = 0.58) ด้านการส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.88 (S.D. = 0.51) และด้านการตลาดทางตรง มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดที่ 3.61 (S.D. = 0.70)

ตอนที่ 3 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมทางการตลาด ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการสื่อสารกับลูกค้า อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.67 (S.D. = 0.64) ซึ่งมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับรายข้อ รองลงมาเป็นด้านช่องทางในการให้บริการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.65 (S.D. = 0.59) ด้านการรับฟังข้อมูลความคิดเห็น อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยที่ 3.63 ด้าน

การติดตามลูกค้าอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.58 (S.D. = 0.68) การเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.44 (S.D. = 0.54) การรักษาลูกค้า อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยที่ 3.41 (S.D. = 0.50) และการสร้างความสัมพันธ์ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด 3.16 (S.D. = 0.61)

ตอนที่ 4 การตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมทางการตลาดของผู้ถือบัตรเดบิต ออมสิน อินสแตนท์ ผลการศึกษาพบว่า ค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมทางการตลาด ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ อยู่ในระดับที่มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.32 (S.D. = 0.49) รองลงมา คือ การตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมทางการตลาด มีความเห็นอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยที่ 4.09 (S.D. = 0.56) การประเมินผลทางเลือก มีความเห็นอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยที่ 4.04 (S.D. = 0.60) และด้านการค้นหาข่าวสารข้อมูล มีความเห็นอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดมีอยู่ที่ 3.91 (S.D. = 0.60)

ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ลูกค้าที่มีข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ แตกต่างกัน ตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมทางการตลาด แตกต่างกัน

ผลการศึกษา โดยการทดสอบ t-Test และ F-Test ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-Way ANOVA) พบว่า ลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมทางการตลาด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน ตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมทางการตลาด ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมทางการตลาด

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมทางการตลาด

การตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมทางการตลาด	B	SE	t	Sig.
ค่าคงที่ (constant)	1.588	.124	12.827	.000*
ด้านการโฆษณา (X ₁)	.149	.037	4.040	.000*
ด้านการขายโดยพนักงาน (X ₂)	.192	.044	4.345	.000*
ด้านการประชาสัมพันธ์ (X ₃)	.142	.040	3.559	.000*
ด้านการส่งเสริมการขาย (X ₄)	.057	.039	1.461	.145
ด้านการตลาดทางตรง (X ₅)	.030	.035	.859	.391

Durbin-Watson = 1.739 R = 0.710, R square = 0.504, F = 71.809, Sig = 0.000*

ผลการศึกษาพบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา (X₁) ด้านการขายโดยพนักงาน (X₂) และ ด้านการประชาสัมพันธ์ (X₃) ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมทางการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R)

เท่ากับ .710 อธิบายความสัมพันธ์ได้ร้อยละ 50 และสามารถเขียนสมการถดถอยแบบพหุคูณที่ใช้ในการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 1.588 + 0.149(X_1)^* + 0.192(X_2)^* + 0.142(X_3)^* + 0.057(X_4) + 0.030(X_5)$$

โดยที่ $\hat{Y}$ คือ การตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมทางการตลาด

สมมติฐานที่ 3 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมทางการตลาด ตารางที่ 2 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมทางการตลาด

การตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมทางการตลาด	B	SE	t	Sig.
ค่าคงที่ (constant)	2.200	.128	17.184	.000*
ด้านการสร้างความสัมพันธ์ (X_1)	.005	.032	.146	.884
ด้านการรักษาลูกค้า (X_2)	.035	.046	.755	.451
ด้านการรับฟังข้อมูลความคิดเห็น (X_3)	.048	.041	1.178	.240
ด้านการติดตามลูกค้า (X_4)	.063	.036	1.736	.083
ด้านการเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์ (X_5)	.117	.034	3.457	.001*
ด้านการสื่อสารกับลูกค้า (X_6)	.151	.039	3.901	.000*
ด้านช่องทางในการให้บริการ (X_7)	.029	.040	.732	.465

Durbin-Watson = 1.601 R = 0.598, R square = 0.358, F = 28.036, Sig = 0.000*

ผลการศึกษาพบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์ (X_5) และด้านการสื่อสารกับลูกค้า (X_6) ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมทางการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ .598 อธิบายความสัมพันธ์ได้ร้อยละ 35 และสามารถเขียนสมการถดถอยแบบพหุคูณที่ใช้ในการพยากรณ์ได้ ดังนี้

$$\hat{Y} = 2.200 + 0.005(X_1) + 0.035(X_2) + 0.048(X_3) + 0.063(X_4) + 0.177(X_5)^* + 0.151(X_6)^* + 0.029(X_7)$$

โดยที่ $\hat{Y}$ คือ การตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมทางการตลาด

การวิจัยเชิงคุณภาพ

ผลการวิเคราะห์สาเหตุของปัญหา

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก มาวิเคราะห์เพื่อสรุปหาสาเหตุของปัญหาที่ทำให้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ไม่ประสบผลสำเร็จ ส่งผลให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมทางการตลาดไม่เป็นไปตามที่กำหนดไว้ สามารถสรุปเป็น 4 สาเหตุหลัก ดังนี้

สาเหตุที่ 1 ด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีสาเหตุรอง คือ

1.1 การโฆษณาเกี่ยวกับกิจกรรมทางการตลาดมีน้อย

1.2 การประชาสัมพันธ์ยังไม่ถูกจุด เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้น้อย

1.3 ไม่มีการแจ้งกิจกรรมไปยังลูกค้า

สาเหตุที่ 2 ด้านบุคคล สาเหตุรอง คือ

2.1 ลูกค้าผู้ถือบัตรเดบิตส่วนใหญ่ไม่ทราบว่ามีการจัดกิจกรรมทางการตลาด

2.2 ลูกค้าส่วนใหญ่นิยมใช้บัตรเดบิต เพื่อถอนเงินสด เป็นหลัก

2.3 ลูกค้าบางท่าน ยังไม่มีโอกาสได้เข้าร่วมกิจกรรม

สาเหตุที่ 3 ด้านพนักงาน สาเหตุรอง คือ

3.1 พนักงานสาขาบางท่านไม่ทราบว่าบัตรเดบิตมีกิจกรรมทางการตลาด

3.2 พนักงานสาขาไม่ประชาสัมพันธ์ กิจกรรมทางการตลาดที่จัดขึ้น

3.3 พนักงานสาขาเลือกเสนอขายผลิตภัณฑ์อื่นๆ ที่เป็นตัวชี้วัดสำคัญของสาขา เป็นลำดับแรก

สาเหตุที่ 4 ด้านกิจกรรมทางการตลาด สาเหตุรอง คือ

4.1 ขั้นตอนการเข้าร่วมกิจกรรมค่อนข้างซับซ้อน

4.2 ส่วนลดหรือของสมนาคุณที่ให้ ไม่น่าสนใจ

4.3 กิจกรรมไม่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า

แนวทางเลือกสำหรับการแก้ไขปัญห

ผลการศึกษาจากการสัมภาษณ์เชิงลึกและการวิเคราะห์หาสาเหตุของปัญหา สามารถนำเสนอแนวทางในการเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารตลาดแบบบูรณาการ ได้ 3 ข้อ ดังนี้

1. การจัดอบรมให้กับพนักงานสาขา เป็นการจัดอบรมเพื่อให้ความรู้ โดยมุ่งเน้นการเพิ่มทักษะเกี่ยวกับการให้บริการ การแนะนำผลิตภัณฑ์บัตรเดบิต โดยเพิ่มเนื้อหาเงื่อนไขและรายละเอียดของกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ ที่จัดขึ้น ให้กับพนักงานสาขาทราบด้วย เพื่อให้พนักงานสาขาสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์บัตรเดบิต รวมทั้งเงื่อนไขและรายละเอียดของกิจกรรมทางการตลาดที่จัดขึ้นได้อย่างครบถ้วน ถูกต้อง สามารถแนะนำและให้บริการได้อย่างน่าเชื่อถือ

2. เพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์ ด้วยการพัฒนา Application MyMo ให้สามารถแจ้งเตือนและแสดงข้อมูลรายละเอียดกิจกรรมทางการตลาดที่รวบรวม สิทธิพิเศษ ส่วนลด โปรโมชั่นของผลิตภัณฑ์บัตรเดบิตที่จัดขึ้นไว้บน Application MyMo ให้เป็นช่องทางการกระจายข่าวสารใหม่ๆ ของผลิตภัณฑ์บัตรเดบิตให้ลูกค้าทราบ โดยลูกค้าจะสามารถค้นหาข้อมูล เพื่อศึกษารายละเอียดเงื่อนไขของส่งเสริมการตลาดได้ด้วยตนเอง อีกทั้งยังสามารถลงทะเบียนเข้าร่วมกิจกรรมทางการตลาดได้ สามารถเช็คจำนวนสิทธิ และการกดใช้สิทธิเพื่อแลกรับสิทธิพิเศษกับร้านค้าที่เข้าร่วมรายการได้ ด้วยการแสดง Barcode ที่แสดงบน Application MyMo หลังการกดใช้สิทธิ เพื่อนำไปแสดงกับร้านค้าเพื่อเข้าร่วมกิจกรรม

3. ปรับกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด ด้วยการเพิ่มการโฆษณาให้สอดคล้องกับการจัดกิจกรรมทางการตลาดจัดขึ้น จัดทำแผนสำหรับการโฆษณาในแต่ละช่องทางให้มากขึ้น เช่น การโฆษณาใน YouTube หรือเว็บไซต์อื่นๆที่เกี่ยวข้อง การโฆษณาให้ข่าวสารกิจกรรมส่งเสริมการตลาด

อย่างต่อเนื่องผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ Facebook Instagram และ Twitter รวมทั้งการทำป้ายโฆษณาตาม BTS, MRT และห้างสรรพสินค้า เป็นต้น เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารกิจกรรมทางการตลาดเข้าถึงทุกกลุ่มลูกค้าโดยทั่วกัน

อภิปรายผลการวิจัย (Research Discussion)

ผู้วิจัยมีประเด็นสำคัญที่นำมาอภิปรายผล ตามสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

1. จากผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ลูกค้าที่มีข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ แตกต่าง กัน ตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมทางการตลาด แตกต่าง กัน พบว่า ลูกค้าผู้ถือบัตรเดบิตออมสิน อินสแตนซ์ที่มีเพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมทางการตลาด แตกต่าง กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งตรงกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ เป็นเพราะการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมของแต่ละบุคคลจะพิจารณาจากประสบการณ์การเข้าร่วมกิจกรรมที่ผ่านมา ทั้งในเรื่องของทัศนคติ ความคิด และกระบวนการตัดสินใจ ดังนั้นการตัดสินใจจึงสามารถแตกต่างกันได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ประสาน จวบแล้ว (2557) ที่พบว่า ลูกค้าธนาคารออมสิน ที่มีอายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่าง กัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเดบิตออมสิน แตกต่าง กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของยุพพร อำคา (2555) ที่พบว่า ลูกค้าผู้ถือบัตรเครดิตที่มีเพศ อายุ อาชีพ มีความความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ด้านการศึกษาข้อมูลก่อนการตัดสินใจใช้

2. จากผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมทางการตลาด พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการขายโดยพนักงาน ด้านการโฆษณา และด้านการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมทางการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งตรงกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการตลาดทางตรง กับไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แสดงให้เห็นว่า การจะเพิ่มจำนวนผู้เข้าร่วมกิจกรรมทางการตลาดได้นั้น ธนาคารควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาด้านการขายโดยพนักงาน การเพิ่มช่องทางการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤติกา ไสภน (2562) ที่พบว่า การเพิ่มช่องทางการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ เพื่อส่งเสริมกิจกรรมทางการตลาด และการขายโดยพนักงาน เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์บัตรเดบิตไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เป็นแนวทางเลือกที่เหมาะสมในการเพิ่มจำนวนผู้ใช้บริการบัตรเดบิตออมสิน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิมลรัตน์ หิรัญรัตน์ (2558) ที่พบว่า ธนาคารควรมีการจัดกิจกรรมทางการตลาดและร่วมมือกับร้านค้ารับบัตรอย่างต่อเนื่อง ควรประชาสัมพันธ์ให้กับลูกค้าทราบถึงสิทธิประโยชน์จากการถือครองบัตรเดบิต ทั้งนี้ สามารถอธิบายการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ในด้านการขายโดยพนักงาน ด้านการโฆษณา และด้านการประชาสัมพันธ์ได้ดังนี้

2.1 ด้านการขายโดยพนักงาน จากผลการวิจัยพบว่า การขายโดยพนักงานมีความสัมพันธ์ทางบวกส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมทางการตลาด ทั้งนี้เป็นเพราะพนักงานขายสามารถให้ข้อมูลกับลูกค้าได้อย่างเต็มที่ สามารถใช้เทคนิคการให้ความช่วยเหลือและการโน้มน้าวผ่านการแนะนำและการตอบข้อซักถาม เพื่อให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจได้ง่ายขึ้น จนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ ดังนั้น พนักงานที่ให้บริการทุกคนควรมีทักษะการให้บริการ มีความรู้ในด้านผลิตภัณฑ์และกิจกรรมทางการตลาดเป็นอย่างดี เนื่องจากต้องเป็นผู้ให้บริการและมีการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าผู้ใช้บริการโดยตรง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของยุพาพร อำคา (2555) ที่พบว่า ผู้ใช้บัตรเครดิตให้ความสำคัญต่อบัณฑิตด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิต ในด้านการขายโดยพนักงานขายอยู่ในระดับมาก และยังพบว่าการขายโดยพนักงานมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ด้านค่าใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตต่อครั้ง

2.2 ด้านการโฆษณา จากผลการวิจัยพบว่า การโฆษณามีความสัมพันธ์ทางบวกส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมทางการตลาด ทั้งนี้เนื่องจากการโฆษณาเป็นการสื่อสารทางการตลาดที่สามารถทำให้ลูกค้ารับรู้ข้อมูลข่าวสารการจัดกิจกรรมทางการตลาดได้ในวงกว้าง สอดคล้องกับแนวคิดของ สิทธิ ชีรสรณ์ (2562) ที่กล่าวว่า การโฆษณา คือ การสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์อย่างรวดเร็วและกว้างขวาง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ยุพาพร อำคา (2555) ที่พบว่า ผู้ใช้บัตรเครดิตให้ความสำคัญต่อบัณฑิตด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิต ในด้านการโฆษณาอยู่ในระดับมาก และยังพบว่าการโฆษณามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ด้านการศึกษาข้อมูลก่อนการตัดสินใจใช้

2.3 ด้านการประชาสัมพันธ์ จากผลการวิจัยพบว่า การประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์ทางบวกส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมทางการตลาด แสดงให้เห็นว่าการประชาสัมพันธ์ไม่ได้เป็นเพียงการให้ข้อมูลรายละเอียดของผลิตภัณฑ์หรือกิจกรรมทางการตลาดที่จัดขึ้นเท่านั้น แต่ยังเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผลิตภัณฑ์และธนาคาร ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่น จนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ยุพาพร อำคา (2555) ที่พบว่า การประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ด้านเหตุผลในการใช้บัตรเครดิตและด้านการศึกษาข้อมูลก่อนการตัดสินใจใช้

3. จากผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมทางการตลาด พบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการสื่อสารกับลูกค้าและด้านการเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์มีความสัมพันธ์ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมทางการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งตรงกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการสร้างความสัมพันธ์ ด้านการรักษาลูกค้า ด้านการรับฟังข้อมูลความคิดเห็น ด้านการติดตามลูกค้า และด้านช่องทางในการให้บริการ กับไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แสดงให้เห็นว่า การจะเพิ่มจำนวนผู้เข้าร่วมกิจกรรมทางการตลาดได้นั้น จะต้องพิจารณาปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ในด้านการสื่อสารกับลูกค้าและด้านการเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์ร่วมด้วย เพราะลูกค้าที่ใช้บริการย่อมคาดหวังที่จะได้รับการสื่อสาร

กับลูกค้าที่ดี มีการนำเสนอหรือแนะนำบริการที่เป็นประโยชน์ จะช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการได้ง่ายขึ้น ซึ่งถือเป็นปัจจัยแรกๆ ที่ลูกค้าใช้พิจารณาในการตัดสินใจ สอดคล้องกับภิญญา นิมน้อม (2561) ที่ได้กล่าวว่า กิจกรรมหรือวิธีการใดๆ ที่องค์กรนำมาใช้ เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างลูกค้าและองค์กร ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการอย่างต่อเนื่อง คือ กลยุทธ์หนึ่งที่ใช้ในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ทั้งนี้ สามารถอธิบายการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ในด้านการสื่อสารกับลูกค้า และด้านการเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์ได้ดังนี้

3.1 ด้านการสื่อสารกับลูกค้า จากผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารกับลูกค้ามีความสัมพันธ์ทางบวกส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมทางการตลาด ทั้งนี้เนื่องจากการสื่อสารที่ดีเป็นปัจจัยพื้นฐานที่ผู้มาใช้บริการคาดหวังจะได้รับ เพราะหากพนักงานสามารถตอบคำถามและให้รายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และกิจกรรมทางการตลาดได้อย่างถูกต้องชัดเจน จะช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการได้ง่ายขึ้น สอดคล้องกับธนวัฒน์ ข่ายแก้ว (2560) ที่กล่าวว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการสื่อสารกับลูกค้า เป็นการปฏิสัมพันธ์กันระหว่างลูกค้า กับองค์กร มีการติดต่อสื่อสาร โต้ตอบ แลกเปลี่ยนสารสนเทศซึ่งกัน และกัน ในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและการให้บริการ ตลอดจนเงื่อนไขหรือข้อตกลงที่เกี่ยวข้องทั้งหมด ซึ่งจะช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจได้ง่ายขึ้น และมีโอกาสที่จะกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการซ้ำได้

3.2 ด้านการเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์ จากผลการวิจัยพบว่า การเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์มีความสัมพันธ์ทางบวกส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมทางการตลาด ทั้งนี้เป็นเพราะลูกค้าผู้ถือบัตรเดบิต ออมสิน อินสแตนซ์ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการแจ้งข่าวสารกิจกรรมทางการตลาดและโปรโมชั่น การลงข้อมูลเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์ เงื่อนไขกิจกรรมทางการตลาด ในเว็บไซต์และสื่อโซเชียล มีเดียต่างๆ ของธนาคาร ซึ่งเป็นข้อมูลสำคัญที่ใช้ประกอบการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมทางการตลาด สอดคล้องกับงานวิจัยของ จิรายุ ศิวิสัย (2562) ที่พบว่า การให้คะแนนสะสมหรือให้เงินคืนเมื่อมีการใช้จ่ายผ่านบัตร การได้รับส่วนลดจากการใช้จ่ายในร้านค้าที่ร่วมรายการ รวมถึงการเสนอสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ ร่วมกับร้านค้าพันธมิตร และนำเสนอสิทธิประโยชน์อื่นเพิ่มเติมตามโปรโมชั่นส่งเสริมการขายเป็นข้อมูลที่ช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจใช้บัตรเดบิตได้

ข้อเสนอแนะการวิจัย (Research Suggestions)

ข้อเสนอแนะทั่วไป

ด้านกิจกรรมทางการตลาด ธนาคารควรพิจารณาและให้ความสำคัญกับรูปแบบการจัดกิจกรรมทางการตลาด การกำหนดเงื่อนไข สิทธิประโยชน์ และขั้นตอนการเข้าร่วมกิจกรรมให้ชัดเจน สามารถเข้าใจได้ง่าย ไม่ซับซ้อน เนื่องจากเป็นปัจจัยสำคัญที่ลูกค้าใช้พิจารณาในการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมทางการตลาด

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเรื่อง การใช้สื่อออนไลน์เพิ่มเติม เพื่อนำมาประยุกต์ใช้สำหรับสร้างกิจกรรมทางการตลาด หรือ สร้างช่องทางการสื่อสารทางการตลาดใหม่ๆ ให้ทันกับยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบัน

2. ควรศึกษาวิจัยในพื้นที่ธนาคารออมสินเขตหรือภาค หรือ ลูกค้าผู้ถือบัตรเดบิต ออมสินประเภทอื่นๆ เพิ่มเติม เพื่อให้ทราบถึงปัญหาและความต้องการของลูกค้าที่ครอบคลุมโดยรวมมากยิ่งขึ้น

3. ควรศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารทางการตลาดในด้านอื่นๆ เช่น ด้านความพึงพอใจ ด้านทัศนคติ ด้านความภักดีในตราสินค้า อันนำไปสู่แนวทางในการพัฒนาการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์บัตรเดบิต ออมสิน ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง (References)

กฤติกา โสภณ. (2562). แนวทางการเพิ่มยอดบัตร VISA DEBIT ของธนาคารออมสิน สาขาทำเนียบรัฐบาล. การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยบัณฑิตศึกษาระดับชาติ ครั้งที่ 14 ปี การศึกษา 2562. (หน้า 670-679). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2561). การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Windows. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

จิรายุ ศิวิลัย. (2562). แนวทางการเพิ่มยอดผู้สมัครใช้บริการบัตรออมสินวิซ่า เดบิตของธนาคารออมสิน สาขาชลบุรี. การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยบัณฑิตศึกษาระดับชาติ ครั้งที่ 14 ปี การศึกษา 2562. (หน้า 1217-1229). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

ธนวัฒน์ ช่างแก้ว. (2560). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อความจงรักภักดีต่อลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรสำนักงานจังหวัดสุโขทัย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์.

ประสาน จบแล้ว (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเดบิตของธนาคารออมสิน ในอำเภอเมือง จังหวัดอุตรดิตถ์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยนเรศวร.

ยุพาพร อำคา. (2555). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิตในเขตกรุงเทพฯ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

วิมลรัตน์ หิรัญรัตน์. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บัตรเดบิตธนาคารออมสินสำนักพหลโยธิน. ค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

สิทธิ์ อีสรณ์. (2562) การสื่อสารทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ : 5. กรุงเทพฯ :สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

อภิชา นาวิณฤทธิเดช. (2557). โครงการจัดตั้งบริษัทรับจัดการแสดงเพื่อตอบสนองกิจกรรมทางการตลาด. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

อภิญญา นิมน้อม. (2561). อิทธิพลของคุณภาพการบริการและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีต่อความ
ภักดีต่อการบริการ: กรณีศึกษาผู้โดยสารชาวจีนที่ใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชีย.
วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต