

การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลและเส้นทางประสบการณ์การใช้บริการของลูกค้า
ที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการของธนาคารอาคารสงเคราะห์

เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Digital Marketing Communication and Customer Experience Path that Affect
their Loyalty for Using the Services of
Government Housing Banks in Bangkok and Peripheral Provinces

ธนารัตน์ สู่สีลักษ์^{1,*} และ ปราณี เอี่ยมละออภักดี²

Thanarath Suteeluk^{1,*} and Pranee Eamlaorpakdee²

^{1,2}หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

^{1,2}Master of Business Administration Program, Marketing Department, Faculty of Business Administration
University of Thai Chamber of Commerce

*Corresponding author's email: thanarath.s@ghb.co.th

วันที่รับบทความ (Received)

30 มกราคม 2567

วันที่แก้ไขบทความ (Revised)

29 กุมภาพันธ์ 2567

วันที่ตอบรับบทความ (Accepted)

12 มีนาคม 2567

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อ 1) ศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการของธนาคารอาคารสงเคราะห์ เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และ 2) ศึกษาเส้นทางประสบการณ์การใช้บริการของลูกค้าที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการของธนาคารอาคารสงเคราะห์ เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากกลุ่มตัวอย่างของลูกค้าที่มาใช้บริการของธนาคารอาคารสงเคราะห์ เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจากการสุ่มกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และการวิเคราะห์ค่าความถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการศึกษา พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล และเส้นทางประสบการณ์ใช้บริการของลูกค้าที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการของธนาคารอาคารสงเคราะห์เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปได้ว่า การทำการตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ การทำการตลาดบนสังคมออนไลน์ และการทำป้ายโฆษณาตัวสินค้าที่แสดงผ่านหน้าเว็บไซต์ ส่งผลเชิงบวกต่อความภักดีในการใช้บริการของธนาคารอาคารสงเคราะห์เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ส่วนการใช้งานสินค้าและบริการ และการรับรู้ ส่งผลเชิงบวกต่อความภักดีในการใช้บริการของธนาคารอาคารสงเคราะห์

เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งตัวแปรอิสระทุกตัวร่วมกันพยากรณ์ตัวแปรตามมีค่าเท่ากับร้อยละ 48.4 ($\text{AdjR}^2 = .484$)

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล, เส้นทางประสบการณ์การใช้บริการ, ความภักดี

ABSTRACT

The Objectives of this independent study were to 1) study digital marketing communications that affect loyalty in using the services of Government Housing Bank Bangkok and surrounding areas and 2) study the path of customer service experience that affects loyalty in using the services of Government Housing Bank Bangkok and surrounding areas from a sample group of customers who come to use the services of the Government Housing Bank in Bangkok and surrounding areas from a random sample of 385 people using a questionnaire to collect data and data was analyzed using descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, standard deviation, assumptions by analyzing the Pearson's Correlation coefficient and multiple regression analysis.

The results of the study found that digital marketing communications and the path of customer service experience that affects loyalty in using the services of Government Housing Bank in Bangkok and surrounding areas. It can be concluded that Marketing through electronic mail marketing on social media and making product advertising signs displayed on the website, it has a positive effect on loyalty in using the services of Government Housing Bank in Bangkok and surrounding areas statistically significant at 0.01. As for the use of products and services, and awareness, it has a positive effect on loyalty in using the services of Government Housing Bank in Bangkok and surrounding areas statistically significant at 0.01, where every independent variable together predicts the dependent variable with a value equal to 48.4 percent ($\text{AdjR}^2 = .484$).

Keywords: Digital Marketing Communications, Customer Service Experience Paths, Loyalty

บทนำ

ธนาคารมีการให้บริการแก่ลูกค้าของธนาคารเป็นจำนวนมากด้วยความสะดวกรวดเร็วผ่านระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ อาทิ Application ต่าง ๆ , ช่องทางการชำระเงิน เป็นต้น ซึ่งปัจจุบันเทคโนโลยีได้เข้ามา

มีบทบาทในการดำเนินชีวิตของประชาชนอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง โดยกลายเป็นสิ่งที่สำคัญและจำเป็นของมนุษย์ไปโดยสิ้นเชิง จากความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีนี้เป็นสาเหตุที่ทำให้ธุรกิจต่าง ๆ ในปัจจุบันแตกต่างไปจากเดิม ตลอดจนผู้บริโภคสามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลข่าวสารได้สะดวกมากขึ้น มีประโยชน์ในการสืบค้นข้อมูล เพื่อตอบสนองความต้องการจำนวนผู้ใช้เทคโนโลยีเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ทำให้สื่อดิจิทัลที่ถือว่าการสื่อสารที่สำคัญสำหรับการตลาด เข้ามามีบทบาทในสังคมโลกและสังคมไทยเป็นอย่างมาก ส่งผลให้รูปแบบการใช้ชีวิตเปลี่ยนไป โดยคนทั่วโลกสามารถติดต่อสื่อสารถึงกันได้โดยไร้ข้อจำกัดทั้งจากพรมแดน เวลา และสถานที่ ซึ่งในการทำธุรกิจของผู้ประกอบการส่วนใหญ่จึงให้ความสำคัญกับการเลือกใช้สื่อดิจิทัลเป็นการสื่อสารผ่านช่องทางต่าง ๆ ให้มีความหลากหลายและสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น โดยสามารถพัฒนารูปแบบการนำเสนอข้อมูลที่มีความทันสมัย ถูกต้อง ครบถ้วน ผ่านสื่อดิจิทัลหรือออนไลน์ให้เกิดความแตกต่างโดยข้อมูลต่าง ๆ ที่สำคัญของลูกค้านำมาสร้างเป็นเส้นทางประสบการณ์ของลูกค้า จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองในความสนใจมากขึ้นและเกิดเป็นความผูกพันอย่างลึกซึ้งในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่ลูกค้าพึงพอใจอย่างเป็นประจำสม่ำเสมอที่เรียกว่า ความภักดีของลูกค้า โดยความภักดีของลูกค้าจะช่วยสร้างความเจริญเติบโต มูลค่า และเป็นแหล่งรายได้ในอนาคตที่ไว้วางใจได้มากที่สุด

จากปัญหาและความสำคัญดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยได้ตระหนักถึงความจำเป็นและความสำคัญของความภักดีของลูกค้า จึงทำการศึกษาศาสนาการณ์ด้านการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล และเส้นทางประสบการณ์ใช้บริการของลูกค้าของธนาคารอาคารสงเคราะห์ เนื่องจากธนาคารมีการเติบโตขึ้นทุกปีอย่างต่อเนื่องที่อยู่อาศัยก็เป็นปัจจัยพื้นฐานสำคัญในการดำรงชีวิตและมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทยอีกด้วย ซึ่งงานวิจัยนี้จะสามารถใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานและแนวทางในการพัฒนารูปแบบการบริหารองค์กรที่ตอบสนองและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าของธนาคารอาคารสงเคราะห์ โดยสามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้อย่างเหมาะสมให้สอดคล้องกับการดำเนินงานจริงของธนาคารอาคารสงเคราะห์ อีกทั้งยังสามารถนำไปขยายผลสู่การพัฒนาองค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัย

1. เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลที่ส่งผลต่อความภักดี ในการใช้บริการของธนาคารอาคารสงเคราะห์ เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาเส้นทางประสบการณ์การให้บริการของลูกค้าที่ส่งผลต่อความภักดี ในการใช้บริการของธนาคารอาคารสงเคราะห์ เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานการศึกษาราย

1. การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลส่งผลต่อความภักดี ในการใช้บริการของธนาคารอาคารสงเคราะห์ เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. เส้นทางการประสบการณ์การใช้บริการของลูกค้าส่งผลต่อความภักดี ในการใช้บริการของธนาคารอาคารสงเคราะห์ เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กรอบแนวคิดการวิจัย

การสื่อสารการตลาดในปัจจุบันถือได้ว่าเป็นยุคดิจิทัล ซึ่งมีอิทธิพลกับผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ทั้งด้านทางเลือกช่องทางเพื่อประกอบการตัดสินใจกับผลิตภัณฑ์และบริการนั้น ๆ โดยมีความหลากหลายของสื่อต่าง ๆ เห็นได้ชัดเจน คือ การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตตลอดเวลาที่มีการอัปเดตข้อมูล แชนแนลข่าวสาร และใช้ชีวิตอยู่กับสื่อสังคมออนไลน์เป็นส่วนใหญ่ ดังนั้น นักสื่อสารการตลาดจึงต้องมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการตลาดให้หลากหลายและเลือกช่องทางในการสื่อสารให้เหมาะสมกับพฤติกรรมการใช้ชีวิตของผู้บริโภคในยุคนี้ ในรูปแบบการตลาดยุคดิจิทัล (Digital Marketing) (ธัญวิษ วิเชียรพันธ์, 2557; Wertime & Fenwick, 2008) ประกอบกับเส้นทางการประสบการณ์การใช้บริการของลูกค้า เป็นการเรียนรู้กระบวนการ ตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในทุกมิติตั้งแต่เริ่มต้น ขั้นตอนการรับรู้ข้อมูลสินค้า การตัดสินใจซื้อ การซื้อสินค้า การนำสินค้าไปใช้ และหลังใช้สินค้าแล้วรู้สึกอย่างไร ซึ่งข้อมูลทั้งหมดเหล่านี้จะเป็นประโยชน์ ในการนำมาออกแบบพัฒนาตัวสินค้า วิธีการสื่อสาร รูปแบบการให้บริการ เพื่อให้ลูกค้าเกิดประสบการณ์ที่ดี อยากกลับมาซื้อซ้ำหรือไปถึงเป้าหมายสูงสุดคือ ช่วยเป็นกระบอกเสียงให้องค์กร ปัจจุบันข้อมูลถือว่าเป็นสิ่งที่สำคัญมาก หากศึกษาและนำข้อมูลจากเส้นทางการประสบการณ์การเดินทางของลูกค้ามาใช้ได้อย่างถูกต้องจะช่วยทำให้การลงทุนมีโอกาสที่จะประสบความสำเร็จในธุรกิจได้มากขึ้น (ธนาคารกสิกรไทย, 2561)



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

3. วิธีการศึกษา

3.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล

ตลาดดิจิทัล คือ เป็นรูปแบบหนึ่งของการตลาดสินค้าหรือบริการที่ใช้เทคโนโลยีด้านดิจิทัลทางอินเทอร์เน็ต ทั้งแอปพลิเคชันโทรศัพท์มือถือ การโฆษณาด้วยการแสดงข้อความจอภาพ และสื่อดิจิทัลอื่น ๆ ซึ่งการทำการตลาดบนโลกออนไลน์ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยี ผสมผสานกันโดยใช้โซเชียลเน็ตเวิร์คเป็นกลยุทธ์ทางการตลาด

1) พฤติกรรม การทำการตลาดเมื่อเราทราบเป้าหมายลูกค้าโดยได้รับประสบการณ์การเปลี่ยนแปลงหรือเกิดพฤติกรรมของลูกค้าจะทำให้เราวางแผนแนวทางการตลาดได้

2) ปริมาณของการเปลี่ยนแปลง หลังจากที่เราทราบการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย สิ่งตามมา คือการดูว่าปริมาณของการเปลี่ยนแปลงนั้นมีมากเท่าใด อาจจะมาในรูปแบบค่าเฉลี่ยได้

3) ระยะเวลา การวิเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ นั้น จำเป็นที่จะต้องรู้ระยะเวลาของช่วงข้อมูลที่ต้องการจะวิเคราะห์เพื่อให้สามารถกำหนดขอบเขตของการวัด วิเคราะห์ได้อย่างถูกต้อง

3.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเส้นทางประสบการณ์การใช้บริการของลูกค้า

1) การรับรู้ (Awareness) หมายถึง เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคจะเห็นแบรนด์ก่อนเป็นอันดับแรก ไม่ว่าจะเป็นการที่ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลของสินค้าเอง หรือจากการที่แบรนด์สร้างโฆษณา เพื่อเพิ่มอัตราการรับรู้ในวงกว้างดังนั้นขั้นตอนนี้จึงสำคัญมาก ถ้าหากปราศจากการรับรู้ทำให้แบรนด์ไม่เป็นที่รู้จัก

2) การเปรียบเทียบเพื่อตัดสินใจ (Evaluation) หมายถึง ก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง ผู้บริโภคจะมีการเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ที่ใกล้เคียงอาจจะสอบถามกับคนใกล้ชิดว่าเคยใช้หรือไม่ หรือการค้นหาในอินเทอร์เน็ต เพื่อดูรีวิวรวมถึงวิดีโอ วิธีการใช้งานสิ่งเหล่านี้ต่างล้วนมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

3) การซื้อสินค้าและบริการ (Purchase) หมายถึง เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคตัดสินใจได้แล้วว่าต้องการจะซื้อสินค้าและบริการ การชำระเงินต้องสามารถทำได้โดยง่าย และมีรูปแบบการชำระเงินหลายช่องทาง เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

4) การใช้งานสินค้าหรือบริการ (Usage) หมายถึง การได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการใช้งานสินค้าและบริการเป็นไปตามความคาดหวัง รวมถึงการบริการหลังการขายและการให้ข้อมูลได้อย่างถูกต้อง จึงทำให้เกิดการบอกต่อหรือการเขียนให้คำแนะนำสินค้าจากประสบการณ์ที่ได้รับจริง (Review)

3.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้า

ความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค (Consumer's Brand Loyalty : CBL) หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกิดความพึงพอใจในสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง จนทำให้เกิดการซื้อซ้ำในสินค้าและบริการ และสร้างค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนตราสินค้า (Switching Costs) ที่สูงขึ้น และความภักดีของ

ผู้บริโภคเป็นจุดแข็งของความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่สัมพันธ์กันของส่วนบุคคลและการอุปถัมภ์ซ้ำ ความภักดีของผู้บริโภค ประกอบด้วย สองด้าน ดังนี้

1) ความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคด้านทัศนคติ (Consumer's Brand Loyalty Attitude) หมายถึง การประเมินความภักดีที่มีความรู้สึกที่ดี ความมั่นใจ และมีความยินดีที่จะซื้อสินค้าและบริการ และยินดีที่จะถ่ายทอดทัศนคติดังกล่าวกับบุคคลอื่น

2) ความภักดีต่อสินค้าของผู้บริโภคด้านพฤติกรรม (Consumer's Brand Loyalty Behavioral) หมายถึง กิริยาอาการที่แสดงออกทางร่างกาย ความคิด หรือความรู้สึกที่มั่นคงต่อการซื้อสินค้าและบริการ ตลอดจนการแนะนำสินค้าและบริการเมื่อได้รับการกระตุ้น

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างของลูกค้าที่มาใช้บริการของธนาคารอาคารสงเคราะห์ เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยไม่ทราบขนาดของประชากร เพียงแต่ทราบว่าจำนวนมาก ใช้สูตร Cochran (1953) ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ 385 ตัวอย่าง จากนั้นทำการเลือกตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) คือเลือกกลุ่มตัวอย่างตามสะดวกของผู้แจกแบบสอบถาม และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (Stratified Random Sampling) โดยแบ่งประชากรออกเป็นพื้นที่ต่าง ๆ โดยแต่ละจังหวัดจะสุ่มตัวอย่างประชากรอย่างเป็นสัดส่วน เพื่อให้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างครอบคลุมทุกสาขา รวมเป็น 385 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล การหาความเที่ยงตรง (Validity) นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้วไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบพิจารณาความถูกต้องและความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม Content Validity และนำมาปรับปรุงแก้ไข ด้วยการใช้ค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามแต่ละข้อกับวัตถุประสงค์ (Index of Item –Objective Congruence : IOC) โดยมีผู้ทรงคุณวุฒิเป็นผู้ประเมินจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบและให้คะแนนข้อคำถามซึ่งจะพิจารณาความเที่ยงตรงจากการคัดเลือกข้อคำถามที่ค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC ที่มีค่ามากกว่า 0.50 ขึ้นไป

วิธีรวบรวมข้อมูล ใช้การเก็บแบบสอบถามผ่าน Google Form โดยเก็บจากลูกค้าที่มาใช้บริการของธนาคารอาคารสงเคราะห์ เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่เข้ามาทำธุรกรรมต่าง ๆ ทั้งนี้ต้องเป็นลูกค้าที่มาใช้บริการในธนาคาร จำนวน 385 คน ซึ่งการเก็บข้อมูลโดยอาศัยเครื่องมือแบบสอบถามที่ผู้วิจัยจัดทำขึ้นดำเนินการเก็บรวบรวม ข้อมูล ทั้งนี้ต้องเป็นลูกค้าที่มาใช้บริการในธนาคาร โดยทำการเลือกตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) คือเลือกกลุ่มตัวอย่างตามสะดวกของผู้แจกแบบสอบถาม โดยเลือกเก็บข้อมูลจากลูกค้าที่เต็มใจ ยินดีให้ข้อมูลและให้ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้กรอกด้วยตนเอง

เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่น่าเชื่อถือที่สุดจากลูกค้าที่มาใช้บริการของธนาคารอาคารสงเคราะห์ เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ดังนี้

1.1 ข้อมูลในแบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ วุฒิการศึกษาอาชีพหลัก และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนรายได้มาแจกแจงความถี่และค่าร้อยละและนำเสนอในรูปตารางพร้อมคำอธิบาย

1.2 ข้อมูลในแบบสอบถามส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล ได้แก่ Search Engine Marketing, Remarketing, Web Banner, Social Media Marketing and Email Marketing นำมาหาค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและ นำเสนอในรูปตารางพร้อมคำอธิบาย

1.3 ข้อมูลในแบบสอบถามส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับเส้นการเดินทางของลูกค้า ได้แก่ การรับรู้ การเปรียบเทียบเพื่อตัดสินใจ การซื้อสินค้าและบริการ และการใช้งานสินค้าหรือบริการ โดยการหาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและนำเสนอ ในรูปตารางพร้อมคำอธิบาย

1.4) ข้อมูลในแบบสอบถามส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยความภักดีของลูกค้า ได้แก่ การใช้บริการอย่างต่อเนื่อง การบอกต่อ และพฤติกรรมกรรมการร้องเรียน นำมาหาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและนำเสนอในรูปตารางพร้อมคำอธิบาย

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยนำข้อมูลจากแบบสอบถามมาทดสอบตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม โดยใช้การทดสอบวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression)

3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ การทดสอบความสัมพันธ์ในลักษณะของการส่งผลต่อกันระหว่างตัวแปรอิสระหลายตัวเพื่อทดสอบถึงความแตกต่างที่ตัวแปรอิสระดังกล่าวแต่ละตัวมีต่อตัวแปรตามที่ใช้การทดสอบวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) เพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานจะใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) วิธี Enter Method โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.01 และทำการตรวจสอบข้อกำหนด (Assumption) ของการถดถอย คือตัวแปรอิสระทุกตัวจะต้องไม่มีความสัมพันธ์สูงเกิน 0.70 (บุญใจ ศรีสถิตนรากร, 2533)

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยเส้นทางการประสบการณ์การใช้บริการของลูกค้า ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านความภักดีในการใช้บริการ ด้วยค่าสหสัมพันธ์ และการทดสอบสมมติฐาน มีค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ในระดับมากที่สุด

สรุปได้ว่า ผลการศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลและเส้นทางประสบการณ์ผู้ใช้บริการที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปได้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล และเส้นทางประสบการณ์การใช้บริการของลูกค้า ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการของธนาคารอาคารสงเคราะห์ เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งพบว่า การทำการตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ การทำการตลาดบนสังคมออนไลน์ และการทำป้ายโฆษณาตัวสินค้าที่แสดงผ่านหน้าเว็บไซต์ ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เส้นทางประสบการณ์การใช้บริการของลูกค้าที่ส่งผลต่อความภักดี ในการใช้บริการของธนาคารอาคารสงเคราะห์ เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งพบว่า การใช้งานสินค้าและบริการ และตัวแปรการรับรู้ ส่งผลเชิงบวกต่อความภักดีในการใช้บริการของธนาคารอาคารสงเคราะห์เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

อภิปรายผลการวิจัย

ในภาพรวมของการสื่อสารการตลาดดิจิทัล และเส้นทางประสบการณ์การใช้บริการของลูกค้าที่มีผลต่อความภักดีในการใช้บริการของธนาคารอาคารสงเคราะห์ เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งด้านที่มีนัยสำคัญทางสถิติ และด้านที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติโดยสามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

1. การสื่อสารการตลาดดิจิทัล พบว่า การตลาดผ่านเครื่องมือค้นหาบนอินเทอร์เน็ต และการตลาดเพื่อการตอกย้ำความสนใจ ไม่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า แต่ด้านการทำป้ายโฆษณาสินค้าที่แสดงผ่านหน้าเว็บไซต์ และการทำการตลาดบนสังคมออนไลน์ ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าได้เป็นอย่างดี สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภกร ตันวราวุฒิชัย (2564) พบว่า การสื่อสารการตลาดดิจิทัลทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการทำการตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Email Marketing) ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการของธนาคารอาคารสงเคราะห์เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมากที่สุด รองลงมาคือการทำการตลาดบนสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) และการทำป้ายโฆษณาตัวสินค้าที่แสดงผ่านหน้าเว็บไซต์ (Web Banner) ตามลำดับ นอกจากนี้แล้วยังสอดคล้องกับการวิจัยของ วิชัย นรดี (2563) ซึ่งพบว่า ด้าน Web Banner มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าของห้างสรรพสินค้าโรบินสัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตระวี ทองเถา (2562) ซึ่งพบว่า การสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การโฆษณาตามสื่อออนไลน์ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในการซื้อสินค้าอีกด้วย พบว่า ด้านการทำการตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Email Marketing) การทำการตลาดบนสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) และการทำป้ายโฆษณาตัวสินค้าที่แสดงผ่านหน้าเว็บไซต์ (Web Banner)

มีอิทธิพลทางตรงต่อเชิงบวกต่อความภักดีในการใช้บริการของธนาคารอาคารสงเคราะห์เขตกรุงเทพมหานคร และปริมาณพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติตามลำดับ

2. เส้นทางการประสบการณ์การใช้บริการของลูกค้า พบว่า การเปรียบเทียบเพื่อตัดสินใจและการซื้อสินค้าและบริการ ไม่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า แต่การใช้งานสินค้าและบริการ และการรับรู้ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิชัย นรดี (2563) พบว่า เส้นทางการประสบการณ์การใช้บริการของลูกค้า ทั้ง 2 ด้าน ได้แก่ ด้านการใช้งานสินค้าและบริการ ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการของธนาคารอาคารสงเคราะห์เขตกรุงเทพมหานครและปริมาณพลมากที่สุด รองลงมาคือการรับรู้ ตามลำดับ และสอดคล้องบางส่วนกับงานวิจัยของ โชติเกะ เรืองบุญสุข (2562) ซึ่งพบว่า ทักษะคดีด้านพฤติกรรมและความรู้สึก ทักษะคดีด้านความรู้ความเข้าใจและความคิด มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้า CP ในเขตกรุงเทพมหานคร มีอิทธิพลทางตรงต่อเชิงบวกต่อความภักดีในการใช้บริการของธนาคารอาคารสงเคราะห์เขตกรุงเทพมหานคร และปริมาณพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ

1. ด้านการทำการตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า ดังนั้น องค์กรควรทำการตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Email Marketing) ท่านได้รับการให้ข้อเสนอโปรโมชั่นหรือส่วนลดจากธนาคารเป็นพิเศษให้กับลูกค้า เช่น การเสนอสินค้าตัวใหม่ การเสนอส่วนลดพิเศษสำหรับวันสำคัญ เป็นต้น

2. ด้านการทำป้ายโฆษณาตัวสินค้าที่แสดงผ่านหน้าเว็บไซต์ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า ดังนั้น องค์กรควรทำป้ายโฆษณาตัวสินค้าที่แสดงผ่านหน้าเว็บไซต์ (Web Banner) ท่านเห็นป้ายโฆษณาสินค้าหรือบริการของธนาคารที่มีความน่าสนใจ เช่น ต้องมีข้อมูลที่ครบถ้วน ต้องเป็นจุดที่เห็นได้ง่าย ต้องมีรายละเอียดการทำธุรกรรมอย่างเห็นได้ชัดเจน มีสัญลักษณ์ของธนาคารอย่างชัดเจน เป็นต้น

3. การทำการตลาดแบบสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า ดังนั้น องค์กรควรทำการตลาดบนสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) ท่านได้รับข่าวประชาสัมพันธ์ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการของธนาคารผ่าน Social Media เช่น เฟสบุ๊กส์ ไลน์ อินทราแกรม เป็นต้น

4. ด้านการใช้งานสินค้าและบริการส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า ดังนั้น องค์กรควรเน้นการใช้งานสินค้าหรือบริการ (Usage) สินค้าหรือบริการหรือการยื่นทำธุรกรรมต่าง ๆ ที่ผ่านเว็บไซต์เป็นไปตามที่คาดหวัง เช่น การสร้างประสบการณ์ที่ดีจากธนาคารให้ลูกค้า การได้รับความรวดเร็วจากการใช้บริการจากธนาคาร และการใช้งานมีความหลากหลายและมีรายละเอียดที่ชัดเจน เป็นต้น

5. ด้านการรับรู้ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า ดังนั้น องค์กรควรเน้นให้ลูกค้ารับรู้บริการจากธนาคารด้วยการสืบค้นผ่านเว็บไซต์ของธนาคาร และการเห็นป้ายโฆษณาบ่อย ๆ เน้นการส่งอีเมลให้กับลูกค้าโดยตรง เน้นการสื่อสารออนไลน์ได้แก่ เฟสบุ๊กส์ ไลน์ ดิจิตอล และเน้นการบริการจากพนักงานของธนาคาร เป็นต้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาค้างต่อไป

1. ในการศึกษาในครั้งนี้มีข้อจำกัดของเพศในการตอบแบบสอบถามคือเป็นเพศหญิง และมีอายุระหว่าง 30 – 39 ปี ควรมีการเก็บข้อมูลให้มีความหลากหลายในเรื่องเพศ และช่วงอายุ เป็นต้น
2. ผู้สนใจอาจจะมีการขยายพื้นที่การศึกษาในระดับภูมิภาคอื่น ๆ ของประเทศเพื่อเปรียบเทียบกับเนื่องจากแต่ละภูมิภาคมีลักษณะของการสื่อสารที่แตกต่างกันออกไป และเพื่อเป็นการนำเสนองานวิจัยทางขอบเขตให้กว้างขึ้น
3. การศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาการสื่อสารดิจิทัลและเส้นทางประสบการณ์การใช้บริการของลูกค้า ไม่ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมอื่น ๆ งานวิจัยครั้งต่อไปอาจทำการศึกษาปัจจัยอื่น เช่น คุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์ขององค์กรที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า เพื่อให้สามารถนำเสนอความแตกต่างระหว่างธนาคารได้อย่างกว้างขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- จิตรระวี ทองเถา. (2562). ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างนวัตกรรมบริการคุณภาพความสัมพันธ์และความภักดีของลูกค้าในธุรกิจผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการตลาด]. มหาวิทยาลัยสยาม.
- โชติเกะ เรืองบุญสุข. (2562). ทศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้า CP ในเขตกรุงเทพมหานคร. [การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญา สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ธนาคารกสิกรไทย. (2561, 27 มิถุนายน). เส้นทางประสบการณ์การใช้บริการของลูกค้า. <https://www.kasikornbank.com/TH/k-online/k-corporate-connect/>
- ธัญวิช วิเชียรพันธ์. (2557). คู่มือการจัดการเรียนรู้เพื่อเสริมสร้างทักษะการคิดวิเคราะห์ และสร้างสรรค์ผู้เรียน. ธารอักษร.
- บุญใจ ศรีสถิตยน์รากร. (2533) รายงานการวิจัยเรื่องปัญหาและความต้องการพัฒนาอาจารย์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ บางแสน ชลบุรี. คณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- วิชัย นรดี. (2563). การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลและเส้นทางการเดินทางของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์โรบินสัน. [การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สุกกร ต้นวราวุฒิชัย. (2564). ปัจจัยการตลาดแบบดิจิทัล การโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และความสามารถด้านโลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วารสารเกษตรศาสตร์ธุรกิจประยุกต์, 15(22), 23-40.
- Cochran, W.G. (1953). *Sampling Techniques*. John Wiley & Sons, Inc.
- Wertime, K., & Fenwick, I. (2008). *DigiMarketing: The essential guide to new media and digital marketing*. John Wiley & Sons (Asia).