

การสื่อสารการตลาดผ่านไลน์ออฟฟิเชียลแอคเคาท์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์
ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธนาคาร

INVESTIGATION OF MARKETING COMMUNICATION EFFECT OF LINE OFFICIAL
ACCOUNT TOWARDS INTENTION TO USE GOVERNMENT HOUSING BANK SERVICES

พลอยขวัญ สามัคคีมิตร¹, ณัฐพันธ์ บัววรารณ์²

สุทธาวรรณ จิระพันธุ์ ชาติ³ และ ฐิติกานต์ สัจจะบุตร⁴

¹หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, ploykwan.skm@gmail.com

²คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, nattapan@gmail.com

³คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, suthawan.chi@gmail.com

⁴คณะการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมบริการ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, titikant.sat@gmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดของผู้ใช้บริการไลน์ออฟฟิเชียลแอคเคาท์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคาร เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 123 ชุด วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-way ANOVA) และการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ความถดถอยเชิงพหุคูณ เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างด้านประชากรศาสตร์ ด้านพฤติกรรม และด้านการสื่อสารทางการตลาดของผู้ใช้บริการไลน์ออฟฟิเชียลแอคเคาท์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ของผู้ใช้บริการที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 62.6 มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี ร้อยละ 43.9 มีการศึกษาอยู่ระดับปริญญาตรี ร้อยละ 65.9 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 58.5 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท ร้อยละ 36.6 และพบว่าผู้ใช้งานไลน์ออฟฟิเชียลแอคเคาท์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ที่มีช่วงอายุที่ต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์แตกต่างกัน เนื่องจากอายุเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญทำให้ผู้ใช้บริการมี ประสบการณ์ ภูมิภาคและทัศนคติที่ต่างกัน จึงส่งผลให้การตัดสินใจแตกต่างกัน และพฤติกรรมของผู้ใช้บริการไลน์ออฟฟิเชียลแอคเคาท์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ ส่วนใหญ่รู้จักบริการของไลน์ออฟฟิเชียลแอคเคาท์ของธนาคารจากการแนะนำของพนักงานธนาคารมากที่สุด จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านการสื่อสารทางการตลาดแต่ละประเภท กับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ พบว่า การสื่อสารทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย ($Beta = 0.357$) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ มากที่สุด รองลงมาคือด้านการประชาสัมพันธ์ ($Beta = 0.250$) และด้านการตลาดทางตรง ($Beta = 0.194$) ตามลำดับ เมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด ($Adjusted R^2 = 0.694$) พบว่า ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด คือปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ 69.4% ส่วนที่เหลืออีก 30.6% มาจากปัจจัยอื่นๆ

คำสำคัญ: การสื่อสารทางการตลาด, ไลน์ออฟฟิเชียลแอคเคาท์

ABSTRACT

The objective of this study was to uncover the marketing factors that could lead the customers of the Government Housing Bank to use the bank services from the Line official account. This study focuses on marketing communication. So as to collect data, the questionnaires were conducted for 123 participants. All of them were using the Line official account services of the Government House Bank.

The data was analyzed by using t-test, one-way ANOVA and multiple linear regression analysis in order to investigate the relations between demography, behavior and marketing communication that could result in the decision making of the participants at statistics significant of 0.05.

The results have been shown that 62.6% of the users are females, 43.9 % are between 31 - 40 years old, 65.9 % of them were currently studying undergraduate degree, 58.5 % of them were working for private companies and 36.6 % possessed the monthly income of 20,000 – 30,000 baht.

It is clearly seen that the Line official account users of the Government Housing Bank are in diverse ages. This can give rise to the different experiences and attitudes which can also affect the various the decision making. On top of that, most of the users have known the Line official account from the recommendation of bank officers. According to the relationship between the types of information and the decision making in using the official Line account, it was displayed that marketing communication (Beta = 0.357) can have an impact on the decision making in using the services the most. Inferior to that, is the public relations (Beta = 0.250) and direct marketing (Beta 0.194) respectively. Regarding the coefficient of determination (AdjustedR² = 0.694), it is found that the marketing communication factor is 64.9% of the decision making to use the service. The rest of 30.6% are from other factors.

Keywords: Marketing communication, Line Official account

1. บทนำ

ปัจจุบันความก้าวหน้าของเทคโนโลยีและกระแส 5G ที่กำลังจะเข้ามาในปี 2563 ทำให้ตอนนี้เรากำลังเข้าสู่ยุคของ Internet of Things (IoTs) ที่จะเชื่อมต่อการใช้งานอุปกรณ์ต่าง ๆ ในชีวิตประจำวันเข้ากับอินเทอร์เน็ตมากขึ้น ข้อมูลจาก Hootsuite และ Wearesocial ได้เผยสถิติการใช้งานดิจิทัลของเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ในเดือนมกราคม 2561 โดยจากประชากรทั้งหมด 69.11 ล้านคน มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 57 ล้านคน เพราะเทคโนโลยีดิจิทัลต่างๆ ที่เข้ามา ทำให้หลายกลุ่มธุรกิจต่าง ๆ ได้มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบธุรกิจไป โดยเฉพาะธุรกิจธนาคาร จากเดิมที่การทำธุรกรรมทางการเงินที่หน้าเคาน์เตอร์สาขาของธนาคาร แต่ในปัจจุบันผู้บริโภคหันมาทำธุรกรรมผ่านระบบบริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ (Mobile banking) มากขึ้น จากข้อมูลปริมาณการทำธุรกรรมของธนาคารแห่งประเทศไทยในปี 2560 คนไทยหันมาทำธุรกรรมผ่านระบบ Mobile banking มากกว่า 900 ล้านรายการ ในยุคสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) มีอิทธิพลทำให้การตลาด และการสื่อสารการตลาดแบบเดิมๆ บางครั้งสร้างความน่ารำคาญให้กับผู้บริโภค หรือไม่สามารถดึงความสนใจจากผู้บริโภคมาได้ ทุกวันนี้ธนาคารต่างพยายามนำเสนอการสื่อสารตลาดรูปแบบใหม่ ๆ ให้กับผู้บริโภค โดยเกือบทุกธนาคารได้นำแอปพลิเคชันไลน์ (Application line) มาใช้เพื่อเป็นการสื่อสารทางการตลาดผ่านไลน์ ออฟฟิเชียลแอคเคานต์ (Line Official Account) ของธนาคารนั้น ๆ เพื่อใช้ติดต่อสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าและเป็น

การสื่อสารกับลูกค้าได้อย่างตรงจุดและประสบความสำเร็จ Application line แม้จะมีผู้ใช้ 42 ล้านคน ถ้าเทียบจากจำนวนประชากรไทยที่ 66 ล้านคนก็คิดเป็น 63% ของจำนวนทั้งหมด(LINE TH PLAYBOOK, 2561) และเป็น Platform ที่มีการเติบโตด้านมูลค่าโฆษณาคิดที่ 83% จากการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้กว้างที่ใช้งาน Line) เฉลี่ยวันละ 63 นาที (DAAT, 2561) เป็นหนึ่งใน Platform ที่เติบโตสูงสุดในประเทศไทย

ธนาคารอาคารสงเคราะห์ (ธอส.) ที่เป็นธนาคารเฉพาะกิจที่มีธุรกรรมหลัก คือการให้สินเชื่อด้านที่อยู่อาศัย ก็ได้มีการนำ Line Official Account มาใช้สื่อสารกับกลุ่มลูกค้า เช่นกัน โดยไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ ชื่อ @ghbank จำนวนผู้ติดตาม 18,750,000 ณ พ.ย. 2561 ถือเป็นการเพิ่มภาพลักษณ์ในด้านความทันสมัย และตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ของคนในสังคมไทยปัจจุบัน

จากข้อมูลดังกล่าวจะเห็นได้ว่าจำนวนยอดผู้ติดตามไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์ของธนาคารที่มีเป็นจำนวนมากนั้น จะสามารถสะท้อนถึงการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการของธนาคารหรือไม่ ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาว่าการเปิดรับข้อมูลการสื่อสารทางการตลาดผ่านไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ จะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธนาคาร ทั้งนี้เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการ และการรับรู้การสื่อสารทางการตลาด เพื่อต้องการสื่อสารให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของธนาคารให้มากที่สุด และนำไปกำหนดแนวทางในการวางแผนการสื่อสารการตลาดให้ได้ผลและสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพประสบความสำเร็จมากขึ้น

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้ใช้ไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดของผู้ใช้บริการไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของธนาคารอาคารสงเคราะห์
3. เพื่อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาและปรับปรุงการสื่อสารการตลาดผ่านไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์

3. แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิด ทฤษฎีการสื่อสารการตลาด

การสื่อสารการตลาด(Marketing Communication) ก็คือ รูปแบบของการสื่อสารที่มีผู้ส่งข่าวสารคือ ผู้ผลิตสินค้า หรือการบริการ ผู้จัดจำหน่าย ฝ่ายโฆษณาของบริษัท บริษัทตัวแทนโฆษณา พนักงานขาย ฯลฯ ส่งข่าวสารในรูปแบบสัญลักษณ์ ภาพ เสียง แสง การเคลื่อนไหว ตัวอักษร คำพูด เสียงเพลง ฯลฯ ผ่านช่องทางประเภทต่างๆ หรือส่งตรงไปยังผู้รับข่าวสาร ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของผู้ส่งข่าวสาร โดยมีวัตถุประสงค์ให้ผู้รับข่าวสารตอบสนองไปในทิศทางที่ต้องการ (เช่นจิตต์, 2540:4) โดยใช้เครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ ติดต่อกับกลุ่มลูกค้าที่คาดหวังโดยตรง เพื่อให้ลูกค้าตอบสนองได้ในทันที หรือให้สามารถโต้ตอบกันได้(interactive) อันเป็นการติดต่อสื่อสารสองทาง(two-way communication) ซึ่งประกอบด้วยเครื่องมือสื่อสารหลักสำคัญ 5 อย่าง คือ (Kotler, 1997)

1. การโฆษณา (advertising) จัดเป็นช่องทางการสื่อสารการตลาดที่ไม่ใช่บุคคล (Non-personal Communication Channel) ซึ่งสามารถแจ้งข่าวสาร(To Inform) เตือนความจำ(To Remind) และชักชวน(To Persuade)

ผู้บริโภคเป้าหมาย ตลอดจนผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจอื่นๆ ทำให้มีพฤติกรรม ทักษะคิด ตลอดจนความเชื่อไปในทิศทางเดียวกัน (เช่นจิตต์, 2556:63) ซึ่งสามารถส่งข่าวสารเข้าถึงตัวบุคคลแต่ละคน ครอบคลุมกลุ่มบุคคลได้อย่างกว้างขวางและกว้างไกล

2. การส่งเสริมการขาย(sales promotion) มีวัตถุประสงค์เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการในทันทีหรืออาจกล่าวได้ว่า “วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขายจะมีวัตถุประสงค์ในการสื่อสารและวัตถุประสงค์ด้านการเพิ่มยอดขายเป็นหลัก” เดียวกัน (เช่นจิตต์, 2556:78)

3. การประชาสัมพันธ์(public relations) การประชาสัมพันธ์การติดต่อสื่อสารและการสร้างความสัมพันธ์ของบริษัทกับกลุ่มชุมชนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับบริษัท ไม่ใช่แค่เพียงเฉพาะกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงบุคคล หรือกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียกับกลุ่มธุรกิจ (Stakeholders) ทั้งหมด การสร้างความเข้าใจอันดีนี้เอง ที่จะส่งผลต่อภาพลักษณ์(Image) และค่านิยม(Goowill) ของธุรกิจอันจะนำไปสู่ความไว้วางใจในธุรกิจ ตลอดจนความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริการของธุรกิจในที่สุด (เช่นจิตต์, 2556:113-114)

4. การขายโดยบุคคล(personal selling) การติดต่อสื่อสารแบบตัวต่อตัว ซึ่งผู้ขายพยายามที่จะให้ความช่วยเหลือ และ/หรือ เชิญชวนผู้ซื้อที่มุ่งหวัง(prospective buyers) ให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัท หรือให้ปฏิบัติตามความคิดอย่างใดอย่างหนึ่ง (Belch and Belch,1993:20)

5. การตลาดเจาะตรง(direct marketing) ระบบการตลาด ซึ่งองค์การใช้เครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ ติดต่อกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยตรง โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่ง และ/หรือ เกิดรายการซื้อขายขึ้น (Belch and belch, 1993: 15) ตามแนวความคิดดั้งเดิม การตลาดเจาะตรงไม่ได้รวมอยู่เป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่ง ในส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด หรือส่วนประสมการสื่อสารการตลาด

แนวคิด ทฤษฎีการตัดสินใจ

ดริค รัลเคอร์ ศาสตราจารย์ด้านการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนอร์ทเวสต์เทิร์น เสนอให้ปรับปรุงโมเดล AIDA เรียกว่า กระบวนการแบบต่อเนื่องที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินแบรนด์ต่าง ๆ เริ่มต้นจากผู้บริโภครู้จักแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่ง (รับรู้) รู้สึกชอบหรือไม่โมเดล 4A's ซึ่งประกอบด้วยช่วงต่างๆ ได้แก่ รับรู้(aware), ทักษะคิด (attitude) , ลงมือทำ(act) และทำซ้ำ(act again) เป็นโมเดลง่ายๆที่อธิบายชอบแบรนด์นั้น (ทักษะคิด) พิจารณาว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อ (ลงมือทำ) และตัดสินใจว่าควรซื้อแบรนด์นั้นซ้ำหรือไม่ (ทำซ้ำ) 4A's ยังสะท้อนเส้นทางไปสู่การซื้อของผู้บริโภคแต่ละคนอีกด้วย

แต่ในยุคที่ผู้คนเชื่อมโยงถึงกันอย่างทุกวันนี้ จึงจำเป็นต้องปรับปรุงกระบวนการคัดกรองแบบต่อเนื่องซึ่งมีลักษณะคล้ายตามโมเดล 4A's นี้และต้องกำหนดเส้นทางผู้บริโภคสายใหม่ให้รองรับความเปลี่ยนแปลง เส้นทางผู้บริโภคจึงควรปรับใหม่ให้เป็น 5A's ประกอบด้วย

1. รับรู้(aware) ผู้บริโภครู้จักแบรนด์ต่าง ๆ มากมายจากประสบการณ์เก่าจากข้อความสื่อสารทางการตลาด และ/หรือจากการแนะนำของคนอื่น จุดนี้คือประตูเข้าสู่เส้นทางผู้บริโภค ใครที่มีประสบการณ์เดิมกับแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งจะมีแนวโน้มจำแบรนด์นั้นได้ โฆษณาและการบอกต่อแบบปากต่อปากจากผู้บริโภคอื่นๆยังเป็นแหล่งสำคัญที่ทำให้เกิดการรับรู้แบรนด์อีกด้วย

2. ดึงดูดใจ(appeal) เมื่อรู้จักแบรนด์ต่าง ๆ แล้ว ผู้บริโภคจะประมวลข้อมูลข่าวสารทั้งหมดที่ได้รับบันทึกเป็นความทรงจำระยะสั้น หรือขยายเป็นความทรงจำระยะยาว จากนั้นเขาจะสนใจแบรนด์เพียงไม่กี่

แบรนด์ แบรนด์ที่น่าจดจำ (มีคุณสมบัติที่น่าประทับใจ) จะมีโอกาสผ่านขึ้นไปอยู่ลำดับที่สูงขึ้นของรายการแบรนด์ที่น่าสนใจ ในกลุ่มธุรกิจที่มีการแข่งขันสูงซึ่งมีแบรนด์จำนวนมาก

3. สอบถาม(ask) ผู้บริโภคที่อยากรู้อยากเห็นมักกระตือรือร้นเสาะหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับแบรนด์ที่ตนสนใจจากเพื่อน คนในครอบครัว สื่อมวลชน และ/หรือจากแบรนด์โดยตรง ค้นหาวิธีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นในสื่อออนไลน์ ติดต่อคอลเซ็นเตอร์เพื่อขอข้อมูลจากพนักงานขาย เปรียบเทียบราคา หรือแม้แต่ไปทดลองผลิตภัณฑ์ตามร้านค้า

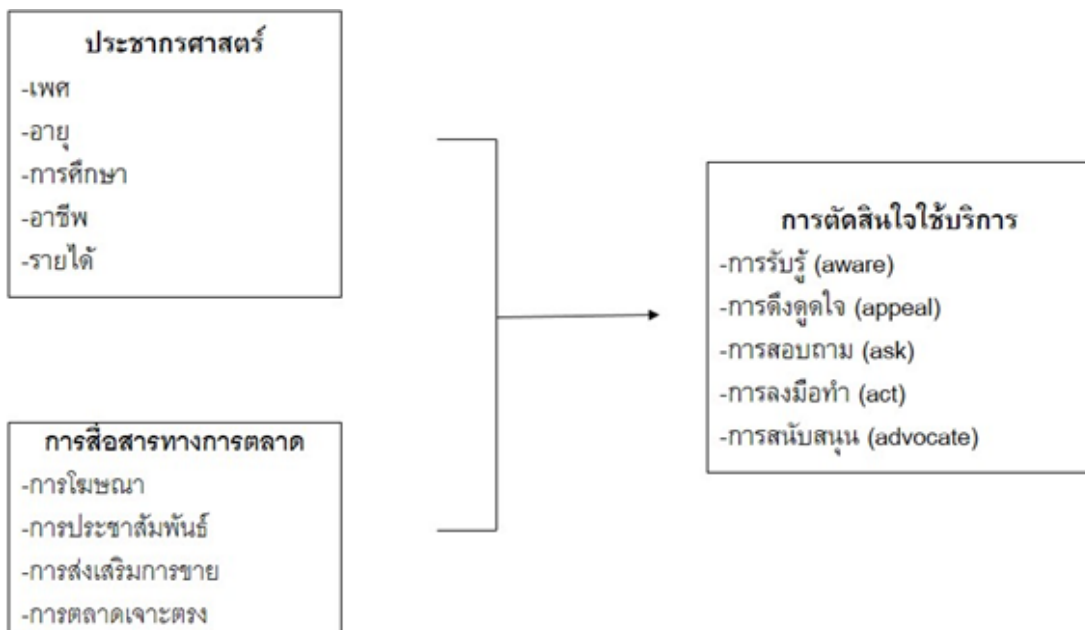
4. ลงมือทำ(act) ถ้าผู้บริโภคเชื่อข้อมูลที่รับมาจากการสอบถาม ต่อไปก็จะตัดสินใจลงมือทำ ที่สำคัญต้องไม่ลืมว่าการกระทำที่แบรนด์ต้องการจากผู้บริโภค ไม่ได้จำกัดเฉพาะการซื้อเท่านั้น หลังจากตัดสินใจซื้อแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งแล้วผู้บริโภคจะมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ในเชิงลึกขึ้น ทั้งจากการใช้ การบริโภครวมทั้งการใช้บริการหลังการขายด้วย

5. สนับสนุน(advocate) ผู้บริโภคยินดีแนะนำแบรนด์ที่ตนชอบให้แก่ผู้อื่น เต็มใจแนะนำเองโดยไม่ต้องร้องขอ พวกเขาเล่าเรื่องราวดีๆ ให้ฟัง และกลายเป็นผู้เผยแพร่แบรนด์

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม



4. การดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้การเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยใช้แบบสอบถามผู้วิจัยมีขั้นตอนเลือกกลุ่มตัวอย่างการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยการแจกแบบสอบถามให้กับประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้งานแอปพลิเคชันไลน์และเป็นผู้ที่ติดตามไลน์ออฟฟิเชียลแอคเคาท์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ จำนวน 385 คน อ้างอิงจากตารางสำเร็จรูป W.G.Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นไว้ที่ร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้เท่ากับ 0.05 เนื่องจากโครงการวิจัยนี้ใช้ระยะเวลาที่จำกัด ผู้วิจัยจะใช้นขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 200 ตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) เพื่ออธิบายข้อมูลโดยข้อมูลด้านประชากรศาสตร์และข้อมูลด้านพฤติกรรมผู้ใช้ไลน์ออฟฟิเชียลแอคเคาท์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ ผู้วิจัยต้องการบรรยายเพื่อให้ทราบถึงจำนวนตัวอย่างจำแนกตามคุณสมบัติเท่านั้น โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) โดยข้อมูลด้านการสื่อสารทางการตลาดผ่านไลน์ออฟฟิเชียลแอคเคาท์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ และการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธนาคารอาคารสงเคราะห์ ผู้วิจัยได้กำหนดค่าคะแนนให้แก่แต่ละระดับ เพื่อต้องการทราบจำนวนตัวอย่าง และค่าเฉลี่ยคะแนนของแต่ละระดับ โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากร ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ที่ต่างกัน มีการตัดสินใจของผู้ใช้บริการแตกต่างกัน โดยที่เพศที่ต่างกัน มีการตัดสินใจของผู้ใช้บริการแตกต่างกัน เป็นการวิเคราะห์โดยสถิติที่ใช้ทดสอบ คือ Independent Sample t-test ในขณะที่อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ และรายได้ที่ต่างกัน มีการตัดสินใจของผู้ใช้บริการแตกต่างกัน เป็นการวิเคราะห์โดยใช้สถิติทดสอบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA)

สมมติฐานข้อที่ 2 การรับข้อมูลข่าวสารผ่านการสื่อสารทางการตลาดด้วยไลน์ออฟฟิเชียลแอคเคาท์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารสงเคราะห์ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

5. ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 62.6 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 37.4 โดยอายุเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 43.9 ระดับการศึกษาสูงสุดของกลุ่มตัวอย่างอยู่ที่ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 65.9 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 58.5 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.6

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้ใช้บริการไลน์ออฟฟิเชียลแอคเคาท์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ พบว่า ส่วนใหญ่รู้จักบริการของไลน์ออฟฟิเชียลแอคเคาท์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์จากการแนะนำของพนักงานธนาคารมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.9 โดยช่วงวันที่ใช้บริการไลน์ออฟฟิเชียลแอคเคาท์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ พบว่ากลุ่ม

ตัวอย่างส่วนใหญ่จะใช้บริการในช่วงวันธรรมดา(วันจันทร์-วันศุกร์) คิดเป็นร้อยละ 61 และช่วงเวลาที่ให้บริการไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะใช้บริการมากที่สุด ในช่วงเวลาประมาณ 18.01 – 21.00 น. คิดเป็นร้อยละ 31.7 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะนิยมใช้บริการไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ ในพักอาศัย(บ้าน/คอนโด)มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 61.8 เหตุผลในการเลือกใช้ไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้บริการเนื่องจากมีความสะดวก/รวดเร็ว คิดเป็นร้อยละ 49.6

ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับข้อมูล/ข่าวสารจากการสื่อสารทางการตลาดด้วยไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์ จากตารางที่ 1 พบว่าส่วนใหญ่มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของธนาคารอาคารสงเคราะห์ผ่านการสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบต่างๆด้วยไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์ธนาคารอาคารสงเคราะห์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.42 พิจารณาแยกตามประเภทของการสื่อสารการตลาดแล้ว พบว่า การตลาดทางตรง เป็นประเภทของการสื่อสารทางการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 รองลงมาคือการโฆษณา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 และเมื่อศึกษาในรายละเอียดของการสื่อสารทางการตลาดในแต่ละประเภทพบว่า (1)ด้านการโฆษณา พบว่า การโฆษณาผลิตภัณฑ์หรือบริการของธนาคารอาคารสงเคราะห์เป็นการสื่อสารการตลาดที่มีระดับการเปิดรับมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 (2)ด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่าการประชาสัมพันธ์จัดกิจกรรมหรือจัดงานต่างๆของธนาคารอาคารสงเคราะห์เป็นการสื่อสารการตลาดที่มีระดับการเปิดรับมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 (3)ด้านการส่งเสริมการขายพบว่า ส่งเสริมการขายสิทธิประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับหากตัดสินใจเลือกใช้บริการเป็นการสื่อสารการตลาดที่มีระดับการเปิดรับมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 (4)ด้านการตลาดทางตรงพบว่า ข้อมูลผลิตภัณฑ์และบริการมีความถูกต้อง แม่นยำ และครบถ้วนเป็นการสื่อสารการตลาดที่มีระดับการเปิดรับมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านการสื่อสารทางการตลาดด้วยไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์

การเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านการสื่อสารทางการตลาดด้วย	ระดับ	
ไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์	\bar{X}	S.D.
การโฆษณา	3.46	0.766
การประชาสัมพันธ์	3.34	0.807
การส่งเสริมการขาย	3.34	0.794
การตลาดทางตรง	3.53	0.770
รวม	3.42	0.691

ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้ใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ จากตารางที่ 2 พบว่า ส่วนใหญ่ตัดสินใจใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ เนื่องจากการรับรู้ผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ๆของธนาคารอาคารสงเคราะห์ได้อยู่เสมอมากที่สุด ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.72 รองลงมาคือ ข้อมูลที่น่าเสนอทำให้ท่านจดจำรายละเอียดเกี่ยวกับข้อมูลผลิตภัณฑ์หรือบริการของธนาคารอาคารสงเคราะห์ได้ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.55

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การตัดสินใจใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์

การตัดสินใจใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านสามารถรับรู้ผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ๆของธนาคารอาคารสงเคราะห์ได้อยู่เสมอ	3.72	0.881	เห็นด้วย
2. ข้อมูลที่นำเสนอทำให้ท่านจดจำรายละเอียดเกี่ยวกับข้อมูลผลิตภัณฑ์หรือบริการของธนาคารอาคารสงเคราะห์	3.55	0.870	เห็นด้วย
3. สามารถค้นหา/สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับบริการของธนาคารอาคารสงเคราะห์ได้ง่าย/ไม่ยุ่งยาก	3.54	0.880	เห็นด้วย
4. ท่านนำข้อมูลมาวิเคราะห์เพื่อตัดสินใจใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์	3.01	1.177	ไม่แน่ใจ
5. ท่านเคยแนะนำ/แชร์ข้อมูลผลิตภัณฑ์หรือบริการของธนาคารอาคารสงเคราะห์ให้แก่ผู้อื่น	2.78	1.218	ไม่แน่ใจ
รวม	3.32	0.805	ไม่แน่ใจ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรที่ต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารสงเคราะห์ แตกต่างกัน จากตารางที่ 3 แสดงให้เห็นว่าผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากร พบว่า เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่ต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการธนาคารสงเคราะห์ไม่แตกต่างกัน แต่อายุที่ต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการธนาคารสงเคราะห์แตกต่างกัน เนื่องจากอายุเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญทำให้ผู้ใช้บริการมี ประสบการณ์ วุฒิภาวะ และทัศนคติที่ต่างกัน เราได้จากบุคคลที่มีอายุน้อยกว่าจะมีความคิดที่เป็นค่านิยมและใช้อารมณ์ในการตัดสินใจมากกว่า บุคคลที่มีอายุมากกว่า จึงส่งผลให้การตัดสินใจแตกต่างกัน

ตารางที่ 3 แสดงการทดสอบความแตกต่างเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้ใช้บริการธนาคารอาคาร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

ลักษณะประชากรศาสตร์	t	F	p-value
1) เพศ ชาย/หญิง	1.344	-	0.182
2) อายุ ระหว่างกลุ่ม	-	2.974	0.022
3) ระดับการศึกษา ระหว่างกลุ่ม	-	0.280	0.840
4) อาชีพ ระหว่างกลุ่ม	-	2.257	0.109
5) รายได้ต่อเดือน ระหว่างกลุ่ม	-	0.305	0.909

* มีนัยสำคัญทางสถิติ p-value < 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 การรับข้อมูลข่าวสารผ่านการสื่อสารทางการตลาดด้วยไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารสงเคราะห์

จากตารางที่ 4 แสดงให้เห็นว่า ผลการวิเคราะห์การรับข้อมูลข่าวสารผ่านการสื่อสารทางการตลาดด้วยไลน์ ออฟฟิเชียลแอดเคาท์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์สมการถดถอยแบบ Multiple Linear Regression พบว่าการตัดสินใจของผู้ใช้บริการอาคารสงเคราะห์ พบว่า มีค่าSig.เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H1) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 การเปิดรับข้อมูลข่าวสารการสื่อสารทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการตลาดทางตรง ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ ส่วนการสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณา ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ เมื่อพิจารณาน้ำหนักของการส่งผลของการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ พบว่า การสื่อสารทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย(Beta = 0.357) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ มากที่สุด รองลงมาคือด้านการประชาสัมพันธ์(Beta = 0.250) และด้านการตลาดทางตรง (Beta = 0.194) ตามลำดับ เมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด (Adjusted R²=0.694) พบว่า ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด คือปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ 69.4% ส่วนที่เหลืออีก 30.6% มาจากปัจจัยอื่นๆ

ตารางที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านสื่อสารทางการตลาดด้วยไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์

ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด	B	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	0.039		0.185	0.853
การโฆษณา	0.150	0.143	1.752	0.082
การประชาสัมพันธ์	0.249	0.250	2.673	*0.009
การส่งเสริมการขาย	0.362	0.357	4.177	*0.000
การตลาดทางตรง	0.203	0.194	2.589	*0.011

$$R = , 0.839 \text{ Adjusted } R^2 = 0.694 , F = 70.315$$

6. การอภิปรายผล

ข้อมูลด้านทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่างอายุระหว่าง 31 – 40 ปี โดยจบการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ใช้บริการเพศหญิงส่วนใหญ่มีความสนใจและมีการใช้แอปพลิเคชันไลน์เพื่อการติดต่อสื่อสารทางสังคมมากกว่าเพศชาย สอดคล้องกับงานวิจัยของ อุไรรัตน์ มากไมตรี (2558) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลของสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าเบเกอรี่ในเขตกรุงเทพมหานคร เพศหญิงมีแนวโน้มต้องการเปิดรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย สามารถถูกโน้มน้าวใจได้ง่าย และมีแนวโน้มที่จะส่งต่อข่าวสารต่างๆที่ได้รับให้กับผู้อื่น

ข้อมูลด้านพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ารู้จักบริการของไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์จากการแนะนำของพนักงานธนาคารมากที่สุด โดยช่วงวันที่ใช้บริการไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์ของ

ธนาคารอาคารสงเคราะห์ ส่วนใหญ่จะให้บริการในช่วงวันธรรมดา (วันจันทร์ - วันศุกร์) มากกว่าในวันหยุด (เสาร์ - อาทิตย์) โดยช่วงเวลาประมาณ 18.01 – 21.00 น. เนื่องจากช่วงวันและเวลาดังกล่าวเป็นช่วงเวลาที่ว่างจากทำงานหรือกิจกรรมต่างๆ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะนิยมใช้บริการไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ ในพักอาศัย(บ้าน/คอนโด)มากที่สุด เหตุผลในการเลือกใช้ไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้บริการเนื่องจากมีความสะดวก/รวดเร็ว สอดคล้องกับงานวิจัยอุไรรัตน์ มากไมตรี (2558) พบว่ากลุ่มตัวอย่างเลือกใช้สื่อออนไลน์เป็นช่องทางในการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเบเกอรี่ เพราะมีความสะดวกซึ่งเหตุผลดังกล่าวถือเป็นคุณสมบัติของสื่อออนไลน์ ปัจจุบันนี้ผู้บริโภคต้องการความรวดเร็ว

ข้อมูลการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของธนาคารอาคารสงเคราะห์ผ่านการสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบต่างๆ ด้วยไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับ วิรินทร์ วีระวรรณ (2560) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดผ่านไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์ของสถาบันการเงินและธนาคารต่อทัศนคติและการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภค พบว่ามีการเปิดรับการสื่อสารการตลาดผ่านไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์อยู่ในระดับสูง และรสสุคนธ์ สกุลเมตตา (2557) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การรับรู้และการตอบสนองการสื่อสารการตลาดผ่านไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์ของเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ พบว่า การรับรู้รูปแบบต่างๆ ของการสื่อสารการตลาดผ่านไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์ที่กลุ่มตัวอย่างได้รับมีระดับการรับรู้โดยรวมอยู่ในระดับมาก เนื่องจากการที่ผู้บริโภคเลือกติดตามไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์ของสถาบันการเงินนั้นเพื่อต้องการข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการต่างๆที่สามารถจะนำมาใช้ประโยชน์ได้ อีกทั้งพิจารณาแยกตามประเภทของการสื่อสารการตลาดแล้วพบว่า การตลาดทางตรง เป็นประเภทของการสื่อสารทางการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารอยู่ในระดับมากที่สุด ดังที่ กัญชลี สำลีรัตน์ (2559) ได้กล่าวไว้ว่า ในการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์นั้น ควรเน้นที่การทำให้เกิดปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภคนำข้อมูลที่แบรนด์นำเสนอขึ้นไปแชร์ต่อหรือบอกต่อ และการสื่อสารควรเป็นแบบ Active Involvement คือ แบรนด์จะต้องมีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องและตลอดเวลา เนื่องจากการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์เป็นการสื่อสารที่ผู้บริโภคสามารถสื่อสารกับแบรนด์ได้ตลอดเวลา ดังนั้น แบรนด์ก็ควรมีการสื่อสารเพื่อตอบกลับผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องเช่นกัน รองลงมาคือการโฆษณา ส่วนการประชาสัมพันธ์กับการส่งเสริมการขายอยู่ในระดับสุดท้ายเท่ากัน ซึ่งสอดคล้องกับ อรสุธิ เหล่าปาส (2557) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) จังหวัดกาญจนบุรี เมื่อพิจารณาทางด้านพบว่าผู้บริโภคมีระดับการรับรู้ด้านการประชาสัมพันธ์น้อยที่สุด

ข้อมูลการตัดสินใจใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ เนื่องจากการรับรู้ผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ๆ ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ได้อยู่เสมอมากที่สุด ดังที่ คอตเลอร์ ฟิลิป (2560) ผู้บริโภครู้จักแบรนด์ต่างๆมากมายจากประสบการณ์เก่าจากข้อความสื่อสารทางการตลาด และ/หรือการแนะนำของคนอื่น จุดนี้คือประตูเข้าสู่เส้นทางผู้บริโภค

การเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านการสื่อสารทางการตลาดด้วยไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการบริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ ซึ่งสอดคล้องกับรสสุคนธ์ สกุลเมตตา (2557) พบว่า การรับรู้การสื่อสารการตลาดผ่านไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์มีความสัมพันธ์ต่อการตอบสนองของผู้บริโภค ด้านความตั้งใจ ด้านความสนใจและด้านความต้องการ แต่นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้พิจารณาในรายละเอียดของประเภทการสื่อสารทางการตลาดด้วยการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร

ผ่านการสื่อสารทางการตลาดแต่ละประเภท ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง กับการตัดสินใจใช้บริการธนาคารสงเคราะห์ ซึ่งผลการทดสอบพบว่า การเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านการประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง ด้วยไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ ส่วนด้านการโฆษณาด้วยไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ ซึ่งผลการทดสอบพบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์

7. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาพฤติกรรมผู้ใช้บริการไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักบริการของไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์จากการแนะนำของพนักงานธนาคารมากที่สุด ธนาคารจึงควรจัดworkshopตามสาขาต่างๆเพื่อเพิ่มทักษะพนักงานมีความรู้ความเข้าใจถึงวิธีการใช้งาน, ข้อมูลที่ปรากฏบนไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ เพื่อให้พนักงานสามารถแนะนำข้อดีและประโยชน์ของไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ให้ลูกค้าทราบได้มากขึ้น เพื่อเป็นการเพิ่มช่องทางในการเข้าถึงข้อมูลต่างๆของธนาคารได้ โดยช่วงวันและเวลาที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์มากที่สุด คือ ช่วงวันธรรมดา(วันจันทร์-วันศุกร์) ช่วงเวลาประมาณ 18.01 – 21.00 น. และนิยมใช้บริการในพักอาศัย(บ้าน/คอนโด)มากที่สุด จึงเป็นช่วงเวลาที่เหมาะสมควรจะทำ การสื่อสารทางการตลาด เช่น ให้ข้อมูลโปรชั่นต่างๆของธนาคาร , การมีกิจกรรมให้ร่วมเล่นเกมเพื่อลุ้นรับของรางวัล , Live Chat , On air เพื่อเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้ใช้บริการได้เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมที่ธนาคารจัดขึ้น การสื่อสารแบบสองทางทำให้เกิดการโต้ตอบระหว่างธนาคารกับผู้ใช้บริการมากขึ้น

จากผลการศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจที่ส่งผลการสื่อสารการตลาดผ่านไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ (1)ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารมากที่สุด ข้อมูลที่บอกถึงสิทธิประโยชน์ที่จะได้รับการจากเลือกใช้บริการธนาคารให้มากขึ้น, กิจกรรมด้านการชิงโชค/เกมต้องสร้างความแปลกใหม่เพิ่มความสนุกสนานหรือเป็นเกมที่มีความต่อเนื่องกันในแต่ละสัปดาห์ ในส่วนของรางวัล/ของที่ระลึก ควรปรับรูปลักษณะดึงดูด เก้ มากขึ้นให้ตรงกับกลุ่มผู้ใช้บริการ และเหมาะแก่การสะสม ซึ่งในการแจกของรางวัลหรือของที่ระลึกไม่ควรซ้ำหรือเหมือนกับที่ธนาคารแจกตามสาขาเดิมอยู่แล้ว เพื่อเป็นการสร้างการจดจำและความตระหนักถึงในธนาคาร (2)ด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรองลงมา ควรมีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลเกี่ยวกับธนาคารในหลายหลายแง่มุม และให้ครบทุกมิติที่ดี เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรในระยะยาว ตลอดจนความมั่นใจในการตัดสินใจใช้บริการ ข้อมูลที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับมากที่สุดข้อมูลเกี่ยวกับจัดกิจกรรมหรืองานต่างๆของธนาคาร ควรเลือกช่องทางนี้เป็นสำคัญเนื่องจากเป็นข้อมูลที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับมากที่สุดและยังเป็นช่องทางที่มีต้นทุนต่ำ ควรนำเสนอข้อมูลให้สม่ำเสมอและมีรูปแบบที่น่าสนใจ ให้ลูกค้าได้รับข้อมูลข่าวสารเพื่อมาร่วมงานที่ธนาคารจัดขึ้น เพื่อให้เกิดการแชร์และบอกต่อ กรณีนี้จึงเห็นได้ว่า การสื่อสารทางการตลาดออนไลน์สามารถนำลูกค้าไปสู่การตลาดออฟไลน์ (3)ด้านการตลาดทางตรงพบว่า มีผลต่อการตัดสินใจ ด้านที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับมากที่สุด คือ ข้อมูลผลิตภัณฑ์และบริการมีความถูกต้อง แม่นยำ และครบถ้วน ในส่วนนี้ต้องมีการเพิ่มการอบรมพนักงานที่มีหน้าที่ในการตอบคำถามต่างๆ ไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ ให้มีความรู้เฉพาะด้านมากขึ้น ความถูกต้อง แม่นยำ สามารถตอบได้เสมือนลูกค้าเดินทาง

สอบถามที่สาขา เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือในข้อมูล และถือเป็นการสื่อสารสองทาง ที่ลูกค้าได้รับสะดวก รวดเร็ว และควรมีการพบปะสาขาเพื่อแลกเปลี่ยนความรู้เพื่อจะได้ตอบคำถามไปในทิศทางเดียวกัน และจึงควรเพิ่มรอบของการ Live Chat ให้มากขึ้นให้และตรงกับเวลาที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการเพื่อเป็นการเพิ่มช่องทางสื่อสารกับลูกค้าให้มากขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยการใช้แบบสอบถามเป็นการเก็บข้อมูลเพียงอย่างเดียว ดังนั้นจึงควรทำการวิจัยเชิงคุณภาพควบคู่กันไปด้วย เช่น กาสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) หรือการสนทนากลุ่ม(Focus Group) เพื่อที่จะช่วยให้เข้าใจถึงการรับรู้ความต้องการและพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ใช้บริการที่เหมาะสมต่อการสื่อสารการตลาดได้อย่างครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

2. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษาแต่การตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์เพียงอย่างเดียว ซึ่งในปัจจุบันมีสื่อดิจิทัลที่เป็นโปรแกรมสนทนาอีกหลายแอปพลิเคชันที่ผู้บริโภคให้ความสนใจและได้รับความนิยมเช่น Facebook, Youtube, Instagram, Twitter เป็นต้น ในยุคดิจิทัลซึ่งเป็นการแข่งขันกันด้วยนวัตกรรมเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่ถูกคิดค้นการใช้งานบนเครือข่ายการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต มีอุปกรณ์คือ อิเล็กทรอนิกส์หรืออุปกรณ์การสื่อสารในรูปแบบต่างๆ อีกมากมาย ดังนั้นจึงควรทำการศึกษาร่วมเทียบกับแอปพลิเคชันอื่นๆ เพื่อทราบถึงแนวโน้มการใช้งานของผู้บริโภค และนำไปพัฒนาแอปพลิเคชันให้เกิดผลสัมฤทธิ์ทางการตลาดและเข้าถึงผู้ใช้บริการได้มากที่สุด

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบพระคุณ ผศ.ดร.ณัฐพันธ์ บัววรารณ์ ดร.จิตติกันต์ ตัจจะบุตร และ ผศ.ดร.สุทธาวรรณ จีระพันธุ์ ชาติ ที่ได้ให้ความรู้คำแนะนำ รวมถึงแนะนำแนวทางการทำวิจัยฉบับนี้ที่มีความสมบูรณ์ และขอขอบคุณทุนการศึกษาจากธนาคารอาคารสงเคราะห์ที่สังเกตเห็นคุณค่าของการพัฒนาบุคลากรทำให้มีโอกาสได้ศึกษาและทำงานวิจัยในครั้งนี้

เอกสารอ้างอิง

- กมลภพ ทิพย์ปาละ. (2555). กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อเครื่องสำอางคุณภาพ
เล่นส์เดี่ยวระบบดิจิทัล. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่)
- รสสุคนธ์ สกุลเมตตา (2557). การรับรู้และการตอบสนองการสื่อสารการตลาดผ่านไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาน์ตของ
เครือข่ายโทรศัพท์มือถือ. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์)
- วีรินทร์ วีระวรรณ. (2560). อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดผ่านไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์ของสถาบันการเงินและ
ธนาคารต่อทัศนคติและการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภค. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).
- อุไรรัตน์ มากไมตรี. (2558). อิทธิพลของสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าเบเกอรี่ในเขต
กรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์)
- อรุณี เหล่าปาส. (2557). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ
ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) จังหวัดกาญจนบุรี. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัย
ศิลปากร).
- อัปเดตพฤติกรรมข้อมูลจาก LINE. [ออนไลน์]. 15 พฤศจิกายน 2561. สืบค้นจาก<https://www.twfdigital.com/blog>