

ผลกระทบของความสามารถทางการตลาดดิจิทัล
ที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานทางธุรกิจของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)
Effect of Digital Marketing Capabilities
on Business Performance of Krung Thai Bank Public Company Limited

เบญจวรรณ สุจริต^{1*} และชัชชัย สุจริต²

Benjawan Sucharit^{1*} and Chatchai Sucharit²

อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์

Lecturer in the Master of Business Administration program, Faculty of Management Science, Uttaradit Rajabhat University

*ผู้นิพนธ์หลัก e-mail: benja166@gmail.com

Received: January 8, 2024

Revised: February,16 2024

Accepted: February,25 2024

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาสื่อสังคมออนไลน์ด้านตลาดดิจิทัลที่มีต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ 2) ศึกษาผลของความสามารถทางการตลาดดิจิทัลที่มีต่อผลการดำเนินงานทางธุรกิจ และ 3) สร้างสมการโครงสร้างการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และการดำเนินงานทางธุรกิจ กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยคือ ผู้จัดการสาขาและรองผู้จัดการสาขาธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)ในประเทศไทย จำนวน 520 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การทดสอบรูปแบบสมการโครงสร้างเชิงเส้น

ผลการวิจัยพบว่า 1) ความสามารถทางการตลาดดิจิทัลมีความสัมพันธ์ทางบวกต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ 2) ความสามารถทางการตลาดดิจิทัลมีความสัมพันธ์ทางบวกต่อผลการดำเนินงานทางธุรกิจ และ 3) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์ทางบวกต่อผลการดำเนินงานทางธุรกิจ นอกจากนี้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลยังพบว่า โมเดลการวิเคราะห์ที่มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ที่แสดงถึงโมเดลมีความเหมาะสมพอดีกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี

โดยสรุปผลของสื่อสังคมออนไลน์ด้านตลาดดิจิทัลที่มีต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ควรให้ความสำคัญและวางแนวทางในการพัฒนาเครื่องมือในการทำตลาดดิจิทัลอย่างต่อเนื่อง โดยเน้นการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ ยูทูป อีเมล เป็นต้น เพื่อให้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์มีประสิทธิภาพดีขึ้น และผลการดำเนินงานทางธุรกิจที่เพิ่มขึ้น

คำสำคัญ: ความสามารถทางการตลาดดิจิทัล, การบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์,
ผลการดำเนินงานทางธุรกิจ, ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

ABSTRACT

This research aims to study 1) study of online social media in digital marketing that affects customer relationship management 2) study digital marketing capabilities on business performance and 3) Creating equations for the structure of customer relationship management and business operations. The sample of this study used was 520 Branch Manager and Deputy Branch Manager of Krung Thai Bank Public Company Limited in Thailand. The research tools were questionnaires. The Statistics used for hypothesis testing was Structural Equation Modeling.

The findings revealed that 1) digital marketing capabilities had positive relationship on social media customer relationship 2) digital marketing capabilities had positive relationship on business performance, and. 3) social media customer relationship management had positive relationship on business performance. Moreover, the results of this study show that the measurement model was in congruence with the empirical data. This model exhibits goodness of fit.

In conclusion, digital marketing capabilities had relationship on business performance. Thus, Krung Thai Bank Public Company Limited should give importance and set guidelines for the continuous development of digital marketing tools, by emphasizing marketing communication through online channels such as Facebook, Line, YouTube, email, etc. to create more efficiency of social media customer relationship management and increased business performance.

Keywords: Digital Marketing Capabilities, social media customer relationship management, business performance, Krung Thai Bank Public Company Limited

บทนำ

วิกฤตการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 ที่เกิดขึ้น เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้พฤติกรรมใหม่ ภายหลังจากการกักตัวและทำงานที่บ้าน (Work from Home) ในช่วงที่ผ่านมา จนทำให้บางพฤติกรรมเป็นความเคยชิน และกลายเป็นเรื่องปกติ (New Normal) โดยเฉพาะการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหันมาเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มขึ้น ทำให้กิจกรรมออนไลน์ต่าง ๆ รวมถึงการทำธุรกรรมออนไลน์เพิ่มมากขึ้นอย่างก้าวกระโดด ซึ่งล้วนแต่สร้างมูลค่ามหาศาล ส่งผลให้ระบบเศรษฐกิจและสังคมเติบโตในวงกว้าง ซึ่งทำให้ให้มีการผลักดันการใช้เครื่องมือดิจิทัลและอินเทอร์เน็ต มาใช้การติดต่อสื่อสาร การทำงาน การดำเนินงานทางธุรกิจ และการใช้ชีวิตประจำวันมากขึ้น อันเป็นแนวทาง

หนึ่งในการป้องกันการติดเชื้อตามหลักการเว้นระยะห่างทางสังคม (Social Distancing) อินเทอร์เน็ตจึงเป็นตัวแปรสำคัญที่ทำให้ทุกคนต้องปรับตัวและปรับเปลี่ยนการใช้ชีวิตประจำวัน ไม่ว่าจะเป็นการทำงานที่บ้าน (Work from Home) การเรียนออนไลน์ (e-Learning) การช้อปปิ้งออนไลน์ (e-Commerce) ตลอดจนการสั่งอาหารออนไลน์ (Food Delivery) ซึ่งจะเห็นได้จากการให้ข้อมูลที่นายชัยชนะ มิตรพันธ์ ผู้อำนวยการสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม กล่าวว่า จากการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2563 พบว่า คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยอยู่ที่ 11 ชั่วโมง 25 นาทีต่อวัน หรือเกือบครึ่งวัน และหากเปรียบเทียบกับผลสำรวจฯ นับตั้งแต่ปี 2560 จะเห็นได้ว่าจำนวนชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2560 คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ย 6 ชั่วโมง 35 นาทีต่อวันเท่านั้น (กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2566)

จากพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตที่เพิ่มมากขึ้นทำให้การทำกิจกรรมออนไลน์บนตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) เพิ่มขึ้นไปด้วย จากรายงานผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปี 2562 นั้น พบว่า จำนวนผู้ประกอบการและมูลค่า e-Commerce ในประเทศไทยมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง เพิ่มจาก 2.76 ล้านล้านบาท ในปี 2560 เป็น 3.76 ล้านล้านบาท ในปี 2561 และมีการคาดการณ์ว่ามูลค่าของ e-Commerce ในรอบปี 2562 จะมีมูลค่าสูงถึง 4.02 ล้านล้านบาท หรือมีอัตราการเติบโตร้อยละ 36.36 ในช่วงปี 2560 - 2561 และคาดการณ์การเติบโต ร้อยละ 6.91 ในช่วงปี 2561-2562 โดยส่วนใหญ่เป็นการซื้อ - ขายระหว่างองค์กรธุรกิจกับองค์กรธุรกิจด้วยกัน หรือ B2B คิดเป็นร้อยละ 47.80 หรือ 1.80 ล้านล้านบาท การซื้อ - ขายระหว่างองค์กรธุรกิจกับผู้บริโภค หรือ B2C คิดเป็น 1.41 ล้านล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 37.46 และการซื้อ - ขายระหว่างองค์กรธุรกิจกับหน่วยงานภาครัฐ หรือ B2G คิดเป็น 555,326.98 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 14.74 ของมูลค่าทั้งหมด การเติบโตของตลาด e-Commerce ที่มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้การให้บริการของธนาคารพาณิชย์ต่างปรับตัวและแข่งขันการให้บริการ เพื่อเป็นตัวเลือกในการทำหน้าที่เป็นตัวกลางรับชำระเงินค่าสินค้าและบริการที่ลูกค้าสั่งซื้อจากระบบ e-Commerce รุนแรงมากขึ้น และต่างปรับกลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัลเพื่อให้สามารถครองใจลูกค้าและเลือกใช้บริการธนาคารของตนเองมากขึ้น (กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2566)

จากการแข่งขันการให้บริการลูกค้าบนตลาด e-Commerce ของธนาคารพาณิชย์ต่าง ๆ ทำให้ธนาคารกรุงไทย เดินหน้ายกระดับบริการดิจิทัลแพลตฟอร์ม “Krungthai Business” เพื่อตอบโจทย์ลูกค้าธุรกิจครบวงจรให้บริหารจัดการทางการเงินครบทุกฟังก์ชันในที่เดียว ทั้ง โอน รับ จ่าย พร้อมบริการด้านสินเชื่อ บริการหนังสือค้ำประกัน และบริการธุรกรรมการค้าต่างประเทศ ด้วยมาตรฐานความปลอดภัยระดับสากล ง่าย จบ ครบกว่าเดิมในแอปเดียว โดยนายธวัชชัย ชีวานนท์ รองกรรมการผู้จัดการใหญ่ สายงานบริหารจัดการทางการเงินเพื่อธุรกิจ ธนาคารกรุงไทย เปิดเผยว่า ธนาคารได้รับผลตอบรับที่ดีจากลูกค้าจากการเปิดตัวบริการ “Krungthai Business” ดิจิทัลแพลตฟอร์มในการบริหารจัดการด้านการเงินสำหรับลูกค้าธุรกิจ ที่ตอบโจทย์ทุกธุรกิจแบบครบวงจร ทำธุรกรรมได้หลากหลายทั้งในประเทศและ

ต่างประเทศ ครอบคลุมทุกธุรกรรมการเงิน ช่วยให้การบริหารธุรกิจและการจัดการเงินเป็นเรื่องง่าย สะดวก มีประสิทธิภาพ ไม่ว่าจะเป็นการทำรายการโอนเงินหลายรายการพร้อมกันในครั้งเดียว พร้อมระบบตัวช่วยแนะนำบริการโอนเงินที่เหมาะสมกับวงเงินและความคุ้มค่าของต้นทุนธุรกิจให้อัตโนมัติ การจ่ายเงินเดือนพนักงานบัญชีกรุงไทยพร้อมความคุ้มครองประกันอุบัติเหตุกลุ่ม อีกทั้งสามารถสร้าง QR บัญชีนิติบุคคลได้ผ่านบริการ My QR เพื่อรับหรือจ่ายเงินผ่านบัญชีธุรกิจ (ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน), 2566)

แต่ก็มีลูกค้าเพียงส่วนหนึ่งที่เข้าถึงการให้บริการดิจิทัลแพลตฟอร์มของธนาคาร ทำให้ธนาคารสื่อสารทางการตลาดทางโซเชียลมีเดีย โฆษณาออนไลน์ และทำการตลาดเชิงเนื้อหามากขึ้นเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่ยังเข้าไม่ถึงบริการจากการขาดการรับรู้ข่าวสารผลิตภัณฑ์ของธนาคารให้รับรู้มากขึ้น และกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจมาใช้บริการดิจิทัลแพลตฟอร์มของธนาคารมากขึ้น ซึ่งการดำเนินการทางการตลาดดิจิทัลของธนาคารกรุงไทยที่กล่าวมาข้างต้น ธนาคารยังไม่มีข้อมูลเพื่อสนับสนุนว่าการสร้างความสามารถทางการตลาดดิจิทัลทำให้เกิดการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าได้ดีขึ้นจริงหรือไม่ และผลการดำเนินงานที่เติบโตขึ้นของธนาคารมาจากการยกระดับความสามารถทางการตลาดดิจิทัลของธนาคารจริงหรือไม่ (ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน), 2566) โดยจากการทบทวนงานวิจัยในอดีตจะเห็นได้ว่ากิจการที่มีการยกระดับการให้บริการดิจิทัลแพลตฟอร์มเป็นการสร้างความสามารถทางการตลาดดิจิทัลเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า และสร้างการเข้าถึงบริการของธนาคารอย่างสะดวก รวดเร็ว และปลอดภัย สามารถนำมาเป็นเครื่องมือในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าให้ดีขึ้นได้ (Oré-Calixto and Vicente-Ramos, 2021) รวมถึงสามารถผลักดันให้เกิดผลการดำเนินงานที่ดีขึ้นให้กับธนาคารได้ (Homburg and Wielgos, 2022)

จากปัญหาและสำคัญดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเรื่อง ผลกระทบของความสามารถทางการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานทางธุรกิจของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความสามารถทางการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานทางธุรกิจของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ซึ่งผลที่ได้จากการวิจัยนี้ จะทำให้ธนาคารสามารถนำไปใช้ในการพัฒนาความสามารถทางการตลาดดิจิทัลให้ตอบสนองต่อความต้องการและสร้างการรับรู้รวมถึงสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าให้ดียิ่งขึ้นได้

คำถามการวิจัย

1. ความสามารถทางการตลาดดิจิทัลมีความสัมพันธ์ต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์อย่างไร
2. ความสามารถทางการตลาดดิจิทัลมีความสัมพันธ์ต่อการเพิ่มผลการดำเนินงานทางธุรกิจอย่างไร
3. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์ต่อการเพิ่มผลการดำเนินงานทางธุรกิจอย่างไร

วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของความสามารถทางการตลาดดิจิทัลต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของความสามารถทางการตลาดดิจิทัลต่อผลการดำเนินงานทางธุรกิจ
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ต่อผลการดำเนินงานทางธุรกิจ

สมมติฐานการวิจัย

1. ความสามารถทางการตลาดดิจิทัลมีความสัมพันธ์ทางบวกต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์
2. ความสามารถทางการตลาดดิจิทัลมีความสัมพันธ์ทางบวกต่อผลการดำเนินงานทางธุรกิจ
3. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์ทางบวกต่อผลการดำเนินงานทางธุรกิจ

ประโยชน์ที่ได้รับในงานวิจัย

องค์กรธุรกิจ

1. ทราบเครื่องมือการตลาดดิจิทัลที่มีความสัมพันธ์ต่อการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ซึ่งองค์กรธุรกิจสามารถนำไปวางแผนเชิงกลยุทธ์ในการกำหนดเครื่องมือการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า
2. ทราบเครื่องมือการตลาดดิจิทัลที่มีความสัมพันธ์ต่อการเพิ่มผลการดำเนินงานทางธุรกิจ ซึ่งองค์กรธุรกิจสามารถนำไปวางแผนในกระบวนการทำงานขององค์กรธุรกิจ
3. องค์กรธุรกิจสามารถนำผลการวิจัยในครั้งนี้ไปใช้ในการพัฒนาความสามารถทางการตลาดดิจิทัลให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น และมีการมุ่งเน้นการทำการตลาดดิจิทัลได้ตรงตามความต้องการลูกค้ามากขึ้น

นักวิจัย

1. ผลการศึกษาสามารถนำไปใช้ในการเรียนการสอน เพื่อถ่ายทอดให้กับนักศึกษา และขยายผลให้นักศึกษาทดลองสร้างเครื่องมือทางการตลาดดิจิทัล เช่น การประชาสัมพันธ์ผ่าน facebook เพื่อสร้างการรับรู้ให้กับลูกค้า
2. ผลที่ได้จากการศึกษา เป็นแนวทางในดำเนินการวิจัยต่อยอดของนักวิจัย เพื่อทดลองสร้างเครื่องมือทางการตลาดดิจิทัล ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า

ด้านภาครัฐ

1. ภาครัฐสามารถนำผลการวิจัย ไปใช้ในการกำหนดนโยบายในการส่งเสริมผู้ประกอบการให้มีการใช้ดิจิทัลแพลตฟอร์มของธนาคารเพื่อสร้างการเติบโตของผู้ประกอบการบนตลาด e-Commerce

2. ภาครัฐสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการส่งเสริมให้มีการเข้าถึงบริการทางดิจิทัลของภาครัฐได้ โดยใช้เครื่องมือทางการตลาดดิจิทัลมาช่วยในการสร้างการรับรู้และกระตุ้นให้เกิดการเข้าถึงบริการให้มากขึ้น

กรอบแนวคิดการวิจัย

การพัฒนากรอบแนวคิดการวิจัยเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของความสามารถทางการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานทางธุรกิจของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ผู้วิจัยได้ทบทวนแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความสามารถทางการตลาดดิจิทัล โดย Nuseir and Refae (2022) ได้กล่าวไว้ว่าความสามารถทางการตลาดดิจิทัล เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่ใช้ช่องทางและเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อสร้างการติดตามและสร้างความรู้สึกต่อสินค้าหรือบริการของธุรกิจ หรือแบรนด์บนโลกออนไลน์ รวมถึงการใช้เครื่องมือและแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม ลิงค์อิน อีเมล และอื่น ๆ ในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจหรือลูกค้าเพื่อสร้างความสนใจ สร้างความเข้าใจ และสร้างการซื้อขาย โดยสามารถวัดความสามารถทางการตลาดดิจิทัลได้ 3 ตัวชี้วัด ดังนี้

1) โฆษณาออนไลน์ (Online Advertising) เป็นตัวชี้วัดที่สะท้อนถึงการทำให้โฆษณาผ่านเว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ การทำ SEO (Search Engine Optimization) เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการค้นหา ในเครื่องมือการค้นหา เป็นต้น การตลาดดิจิทัลมีข้อดีในการเรียกให้ลูกค้าตามรอยได้ง่ายและวัตถุประสงค์มีหลากหลาย สามารถวัดและวิเคราะห์ผลการตลาดได้อย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ยังสามารถปรับแต่งการตลาดเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างละเอียดแม่นยำ

2) โซเชียลมีเดีย (Social Media) เป็นตัวชี้วัดที่สะท้อนถึงการเป็นแพลตฟอร์มและเครื่องมือออนไลน์ที่ช่วยให้ผู้คนสื่อสารและแชร์ข้อมูล, รูปภาพ, วิดีโอ, ข่าวสาร, และเนื้อหาอื่น ๆ ระหว่างกันผ่านอินเทอร์เน็ต โซเชียลมีเดียมีบทบาทสำคัญในการสร้างความเชื่อมโยงและการสื่อสารระหว่างบุคคล องค์กร และสังคมออนไลน์ทั่วโลก

3) การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) เป็นตัวชี้วัดที่สะท้อนถึงการมีกลยุทธ์การตลาดที่เน้นการสร้างและแจกจ่ายเนื้อหาคุณภาพ เพื่อสร้างความสนใจ, ความเข้าใจ, และความความรู้สึกต่อสินค้าหรือบริการของธุรกิจหรือแบรนด์ แทนการโฆษณาตรงที่เน้นการโฆษณาและการขายตรงๆ การตลาดเชิงเนื้อหาเป็นหลักการการสร้างเนื้อหาที่มีค่าและน่าสนใจสำหรับกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ เพื่อเชื่อมโยงและครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายและสร้างความเชื่อมโยงระยะยาว

ซึ่งจากแนวคิดของ Nuseir and Refae (2022) ได้ชี้ให้เห็นว่าการมีความสามารถทางการตลาดดิจิทัลจากการใช้ตัววัด โฆษณาออนไลน์ (Online Advertising) โซเชียลมีเดีย (Social Media) และการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) สามารถทำให้เกิดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ และผลการดำเนินงานของธุรกิจดีขึ้นได้

ในมิติของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Customer Relationship Management - SMCRM) Kumar and Reinartz (2016) ได้กล่าวไว้ว่า เป็นการใช้แพลตฟอร์มสื่อสังคม

ออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ ไลน์ อินสตาแกรม ลิงค์อิน หรือแพลตฟอร์มอื่น ๆ เพื่อจัดการและสร้างความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งกับลูกค้า โดยสามารถวัดได้ 4 ตัวชี้วัดดังนี้

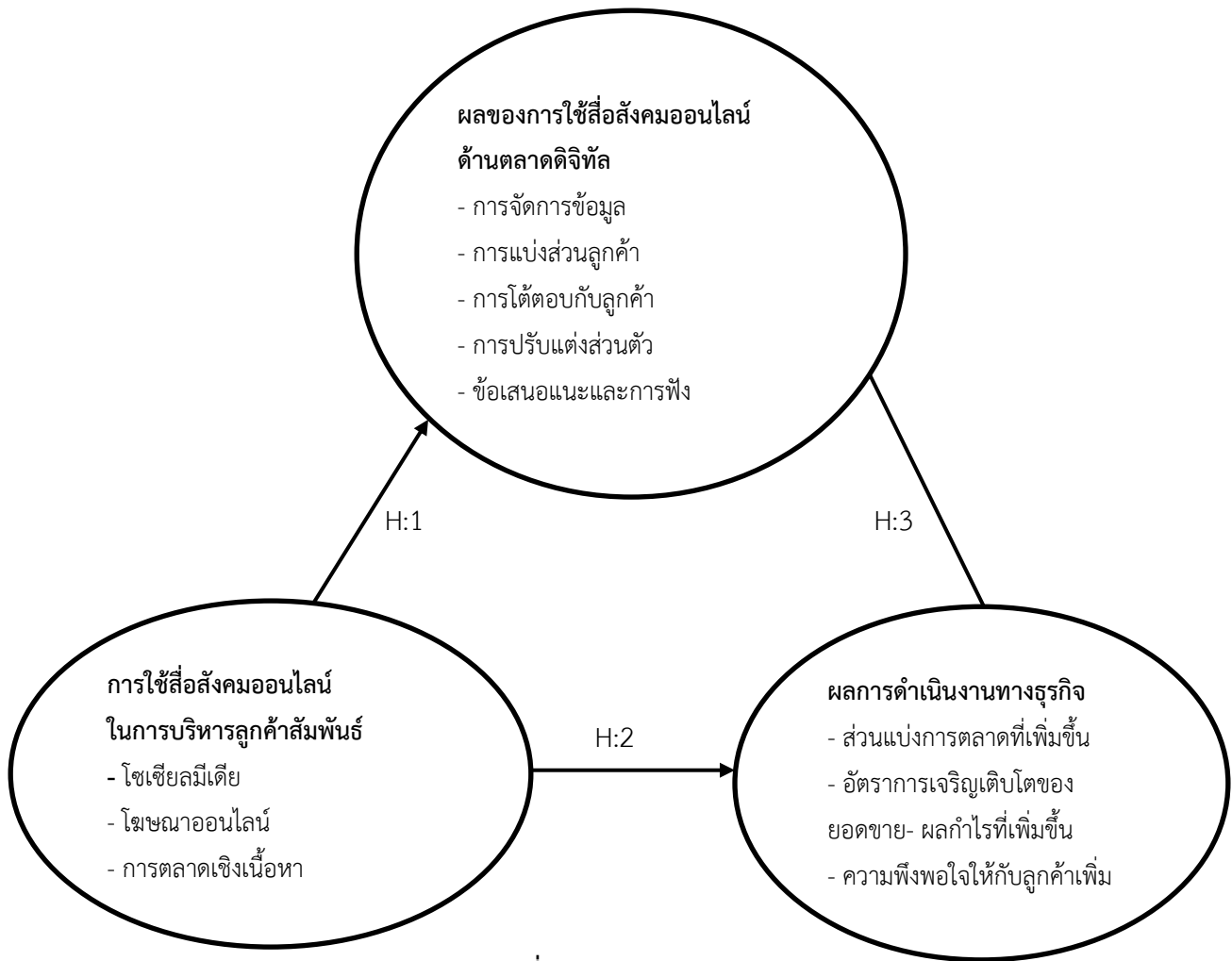
1. การรับข้อมูลป้อนกลับ เป็นการวัดถึงการรับข้อมูลป้อนกลับ (Feedback) ในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ โดยการติดตามและรวบรวมข้อมูล การติดตามและรวบรวมข้อมูลที่มาจากรู้จักลูกค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การตอบกลับหลังจากได้รับข้อมูลป้อนกลับจากรู้จักลูกค้า

2. การแบ่งส่วนลูกค้า เป็นการวัดถึง กระบวนการสำคัญที่ช่วยให้ธุรกิจสามารถจัดการและเข้าถึงกลุ่มลูกค้าต่าง ๆ อย่างมีประสิทธิภาพ และสร้างกลยุทธ์การตลาดที่เป็นมาตรฐานสำหรับกลุ่มลูกค้าที่แตกต่างกัน ได้แก่การแบ่งตามสภาพความสมบูรณ์ของลูกค้า การแบ่งตามรูปแบบการซื้อ การแบ่งตามกลุ่มเป้าหมาย การแบ่งตามพฤติกรรมลูกค้า การแบ่งตามภูมิภาคหรือที่ตั้ง ช่วยให้ธุรกิจสามารถใช้กลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมในการเข้าถึงและสื่อสารกับแต่ละกลุ่มลูกค้า และเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าในระยะยาว

3. การปรับแต่งส่วนตัว เป็นการวัดถึง การใช้ข้อมูลและเทคโนโลยีเพื่อปรับแต่งการติดต่อและการบริการต่อลูกค้าให้เป็นประสบการณ์ที่ตรงกับความต้องการและความสนใจของแต่ละลูกค้า การ Personalization ใน CRM ช่วยให้ธุรกิจสามารถสร้างความพึงพอใจและความเชื่อมโยงกับลูกค้าอย่างมากขึ้น เช่น การใช้ข้อมูลลูกค้า การสร้างโปรไฟล์ลูกค้า การปรับแต่งการติดต่อ การให้บริการที่ปรับปรุง การสร้างข้อเสนอแนะและโปรโมชั่น การติดตามและวิเคราะห์ ช่วยให้ธุรกิจสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งกับลูกค้า เพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า และเพิ่มรายได้สำหรับธุรกิจ

4. ข้อเสนอแนะและการฟัง เป็นการวัดถึงการสร้างความพึงพอใจและความเชื่อมโยงระยะยาวกับลูกค้า ได้แก่ การเปิดรับความคิดเห็นโดยสร้างช่องทางเพื่อลูกค้าสามารถให้ความคิดเห็นหรือเสนอแนะได้อย่างสะดวก การติดตามและตอบสนองติดตามความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของลูกค้า บันทึกข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของลูกค้า เพื่อให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการวิเคราะห์และการปรับปรุง การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพื่อเข้าใจแนวโน้มและความต้องการของลูกค้า การให้ข้อเสนอแนะและของแนะนำ ใช้ข้อมูลจากความคิดเห็นของลูกค้าเพื่อสร้างข้อเสนอแนะและของแนะนำที่เหมาะสม การเปิดใจฟังและปรับปรุงพัฒนานโยบายและกระบวนการที่เปิดใจฟังและเปิดรับความคิดเห็นของลูกค้าอย่างต่อเนื่องและนำข้อมูลเหล่านี้ในการปรับปรุงที่ต้องการ

และ Kumar and Reinartz (2016) ได้ชี้ให้เห็นว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์สามารถทำให้ผลการดำเนินงานของธุรกิจเพิ่มสูงขึ้นได้ ซึ่งการวัดผลการดำเนินงานของธุรกิจ Inthasang and Ussahawanitchakit (2016) ได้มีแนวคิดในการวัดผลการดำเนินงานทางธุรกิจแบบสมดุลเพื่อให้เห็นผลการดำเนินงานในทั้งมิติที่เป็นการเงินและไม่ใช่งานการเงิน ซึ่งวัดจากการมีส่วนร่วมแบ่งการตลาดที่เพิ่มขึ้น อัตราการเจริญเติบโตของยอดขาย ผลกำไรที่เพิ่มขึ้น และความพึงพอใจให้กับลูกค้าเพิ่มมากขึ้น ซึ่งเป็น การสะท้อนการวัดในด้านลูกค้า ด้านขบวนการภายใน ด้านนวัตกรรมและการเรียนรู้ และด้านการเงิน จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นสามารถสรุปเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยได้ดัง ภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

การดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร (Population) ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้จัดการสาขาและรองผู้จัดการสาขาธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในประเทศไทย จำนวน 929 แห่ง แห่งละ 2 คน จำนวนประชากรทั้งสิ้น 1,858 ราย (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2566)

2. กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้จัดการสาขาและรองผู้จัดการสาขาธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในประเทศไทย และผู้วิจัยได้พิจารณาความเพียงพอของกลุ่มตัวอย่างตามหลักเกณฑ์ของ Kline (2015) แนะนำว่าอัตราส่วนการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างต่อตัวแปรสังเกต ควรเป็น 20 ต่อ 1 ตัวแปรสังเกต (20 x 26) ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่เพียงพอและเหมาะสมในการนำมาวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง จึงมีขนาดเท่ากับ 520 ราย

จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยใช้หลักความน่าจะเป็น (Probability Sampling) โดยการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi - Stage Sampling) ได้แก่

1. การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบโควตาตามภูมิภาค จำนวน 5 ภูมิภาค ได้แก่ กรุงเทพมหานคร ภาคกลาง ภาคเหนือ ภาคใต้ และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และทำการสุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยแบ่งตามสัดส่วนจนได้กลุ่มตัวอย่างครบตามจำนวน (บุญชุม ศรีสะอาด, 2553) จำนวนทั้งสิ้น 520 ราย ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การเก็บรวบรวมข้อมูล แบบกำหนดโควตาจำแนกตามภูมิภาค

| ภูมิภาค | จำนวนประชากร | จำนวนกลุ่มตัวอย่าง | จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม |
|--------------------|--------------|--------------------|----------------------|
| กรุงเทพมหานคร | 382 | 107 | 107 |
| กลาง | 540 | 151 | 151 |
| เหนือ | 282 | 79 | 79 |
| ใต้ | 288 | 81 | 81 |
| ตะวันออกเฉียงเหนือ | 366 | 102 | 102 |
| รวม | 1,858 | 520 | 520 |

การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ

การพัฒนาเครื่องมือในงานวิจัยนี้ได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ กำหนดแบบสอบถาม ในการวัดความสามารถทางการตลาดดิจิทัล การบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ และผลการดำเนินงานของธุรกิจ จำนวน 26 ข้อ ประกอบด้วย

คำถามเกี่ยวกับความสามารถทางการตลาดดิจิทัล Digital Marketing Capabilities (DMC) เป็นตัวแปรแฝงภายนอก มีคำถามจำนวน 12 ข้อ วัดจาก โซเชียลมีเดีย (X1) โซเชียลมีเดีย (X2) โซเชียลมีเดีย (X3) โซเชียลมีเดีย (X4) โฆษณาออนไลน์ (X5) โฆษณาออนไลน์ (X6) โฆษณาออนไลน์ (X7) โฆษณาออนไลน์ (X8) และการตลาดเชิงเนื้อหา (X9) การตลาดเชิงเนื้อหา (X10) การตลาดเชิงเนื้อหา (X11) และการตลาดเชิงเนื้อหา (X12)

คำถามเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ Social Media Customer Relationship Management (SMCRM) เป็นตัวแปรแฝงภายในมีคำถามจำนวน 8 ข้อ วัดจาก การจัดการข้อมูล (Y1) การแบ่งส่วนลูกค้า (Y2) การโต้ตอบกับลูกค้า (Y3) การปรับแต่งส่วนตัว (Y4) การปรับแต่งส่วนตัว (Y5) การปรับแต่งส่วนตัว (Y6) ข้อเสนอแนะและการฟัง (Y7) และข้อเสนอแนะและการฟัง (Y8)

และคำถามเกี่ยวกับผลการดำเนินงานของธุรกิจ Business Performance (BPER) เป็นตัวแปรแฝงภายใน มีคำถามจำนวน 6 ข้อ วัดจาก ส่วนแบ่งการตลาดที่เพิ่มขึ้น (Y9) อัตราการเจริญเติบโตของยอดขาย (Y10) ผลกำไรที่เพิ่มขึ้น (Y11) ผลกำไรที่เพิ่มขึ้น (Y12) ความพึงพอใจให้กับลูกค้าเพิ่มมากขึ้น (Y13) และความพึงพอใจให้กับลูกค้าเพิ่มมากขึ้น (Y14)

จากนั้นผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามเพื่อนำมาหาความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) โดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด จำนวน 1 ท่าน

ผู้เชี่ยวชาญด้านสถิติจำนวน 1 ท่าน และผู้จัดการสาขาธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จำนวน 1 ท่าน เพื่อตรวจสอบความถูกต้องตามเนื้อหาและความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย และผู้ทรงคุณวุฒิได้ให้ค่าดัชนีความสอดคล้องของเนื้อหาในข้อคำถามตามวัตถุประสงค์ (Index of Item - Objective Congruence: IOC) อยู่ระหว่าง 0.67-1.00 ซึ่งมากกว่า 0.50 ถือว่าแบบสอบถามมีความตรงตามเนื้อหา (สมบูรณ์ สุริยวงศ์ และคณะ, 2552) และผู้วิจัยได้นำเครื่องมือแบบสอบถามไปหาค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถามเป็นรายข้อ (Discriminant Power) โดยใช้เทคนิค Item - total Correlation ได้ค่าอำนาจจำแนกอยู่ระหว่าง 0.745-0.840 ซึ่งค่าอำนาจจำแนกที่ได้จะต้องมีค่าเกินกว่า 0.40 จึงเป็นค่าที่ยอมรับได้ (Nunnally, 1978) จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยรวมและเป็นรายด้านโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีการของครอนบาค (Cronbach) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามอยู่ระหว่าง 0.941-0.959 ซึ่งมีความมากกว่า 0.70 ถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (Nunnally & Bernstein, 1994)

ในการวัดระดับความพอเพียงของความตรงในการวัดตามโครงสร้าง มีค่าการวิเคราะห์ Factor Loading อยู่ระหว่าง 0.768-0.843 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทุกองค์ประกอบ จึงสรุปได้ว่ามีความตรงในการวัดตามโครงสร้าง ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ เนื่องจากค่า Factor Loading มีค่าตั้งแต่ 0.4 ขึ้นไป (Chow and Chan, 2008) และผู้วิจัยได้ทำการคำนวณค่าดัชนีความเชื่อถือได้ของมาตรวัดเรียงหมวดด้วย Composite Reliability (CR) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.952-0.968 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์เนื่องจากค่า CR มีค่ามากกว่า 0.70 (Hair, et al., 2010) และผู้วิจัยได้คำนวณหาความตรงเชิงสอดคล้อง โดยพิจารณาจากค่า Average Variance Extracted (AVE) ได้ค่าอยู่ระหว่าง 0.719-0.769 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ เนื่องจาก ค่า AVE มีค่าตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป (Fornell and Larcker, 1981; Hair, et al., 2010) จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความตรงเชิงจำแนกโดยได้คำนวณหาค่ารากที่สองของ AVE ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 0.848-0.877 นำไปเปรียบเทียบกับค่าสหสัมพันธ์ไขว้ระหว่างโครงสร้าง ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 0.774-0.785 สรุปได้ว่าค่ารากที่สองของ AVE มีค่ามากกว่าค่าสหสัมพันธ์ทุกตัว จึงสรุปได้ว่ามีความตรงเชิงจำแนกอย่างเพียงพอ (Fornell and Larcker, 1981)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการจัดส่งแบบสอบถามทางออนไลน์ (Google Form) ไปให้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 520 ชุด เมื่อครบกำหนดได้รับแบบสอบถามกลับมาทั้งสิ้น 520 ชุด ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์และครบถ้วน คิดเป็นอัตราตอบกลับร้อยละ 100 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ของ Aaker, Kumar and Day (2001) กล่าวได้ว่า แบบสอบถามควรมีอัตราตอบกลับอย่างน้อยร้อยละ 20 จึงถือว่ายอมรับได้

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

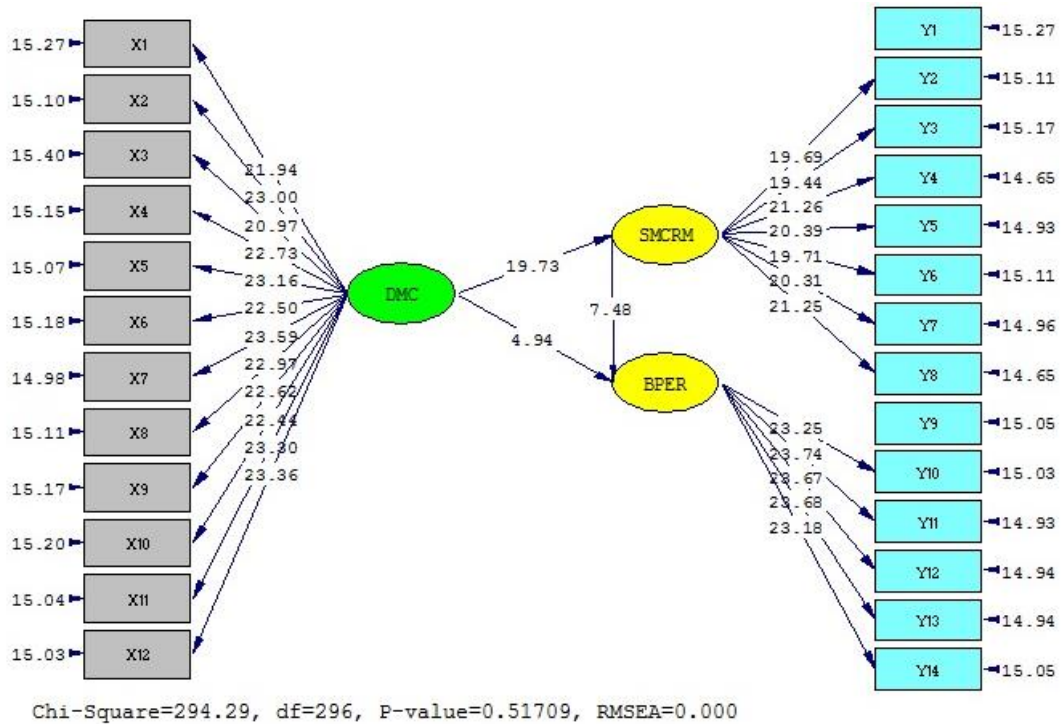
เมื่อได้แบบสอบถามครบถ้วนสมบูรณ์เรียบร้อยแล้วในการทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยได้ใช้สถิติในการทดสอบรูปแบบสมการโครงสร้างเชิงเส้น (Structural Equation Modeling : SEM) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับ 0.05 เพื่อทดสอบอิทธิพลทางตรง (Direct Effect) ของสมการโครงสร้างในงานวิจัยนี้

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผู้วิจัยได้พิจารณาค่าดัชนี ดังนี้ ค่า $\chi^2 = 294.293$, $p\text{-value} = 0.517$, $df = 296$ ($\chi^2/df = 0.994$), $RMSEA = 0.000$, $GFI = 0.958$, $AGFI = 0.951$, $NFI = 0.996$, $NNFI = 1.000$, $IFI = 1.000$, $CFI = 1.000$, $RFI = 0.995$, $SRMR = 0.014$, $CN = 590.964$ ซึ่งพบว่าค่าไคร้สแควร์ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ค่า χ^2/df มีค่าน้อยกว่า 2 ค่า $RMSEA$ น้อยกว่า 0.05 ค่า GFI , $AGFI$, NFI , $NNFI$, IFI และค่า CFI มีค่าสูงกว่า 0.95 และค่า CN มากกว่า 200 แสดงถึงโมเดลผลกระทบตามสมมติฐานมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ในขณะที่เดียวกัน ค่า RFI มีค่าสูงกว่า 0.95 และค่า $SRMR$ มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงถึงโมเดลตามทฤษฎีมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Schumacker and Lomax, 2010) จึงสรุปได้ว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และทำการพิจารณาค่า R^2 ของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ และผลการดำเนินงานของธุรกิจ มีค่าเท่ากับ 0.955 และ 0.974 ตามลำดับ ซึ่งชี้ให้เห็นว่าตัวแปรแฝงภายนอกสามารถอธิบายตัวแปรแฝงภายในได้ร้อยละ 95.5 และ 97.2 ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าโมเดลความสามารถทางการตลาดดิจิทัลและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ ที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

การทดสอบผลกระทบ

จากการทดสอบความสามารถทางการตลาดดิจิทัลและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ ที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ผลการวิจัย พบว่าความสามารถทางการตลาดดิจิทัล (DMC) มีความสัมพันธ์ทางบวกต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ (SMCRM) ($\beta = 0.955$, $t\text{-value} = 19.732$, $p < 0.05$) ดังนั้นจึง **ยอมรับสมมติฐานที่ 1** ความสามารถทางการตลาดดิจิทัล (DMC) มีความสัมพันธ์ทางบวกต่อผลการดำเนินงานทางธุรกิจ (BPER) ($\beta = 0.387$, $t\text{-value} = 4.937$, $p < 0.05$) ดังนั้นจึง **ยอมรับสมมติฐานที่ 2** และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ (BPER) มีความสัมพันธ์ทางบวกต่อผลการดำเนินงานทางธุรกิจ (BPER) ($\beta = 0.616$, $t\text{-value} = 7.482$, $p < 0.05$) ดังนั้นจึง **ยอมรับสมมติฐานที่ 3** รายละเอียดดังภาพที่ 2 และตารางที่ 2



ภาพที่ 2 ค่า T-values การวิเคราะห์เส้นทางผลกระทบ

ตารางที่ 2 เส้นทางผลความสัมพันธ์และการทดสอบสมมติฐาน

| ผลกระทบ | Path Coefficient | Std. Error | T- value | การยอมรับสมมติฐาน |
|--|------------------|------------|----------|-------------------|
| H1 ความสามารถทางการตลาดดิจิทัลมีความสัมพันธ์ทางบวกต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ | 0.955* | 0.048 | 19.732 | ยอมรับสมมติฐาน |
| H2 การตลาดดิจิทัลมีความสัมพันธ์ทางบวกต่อผลการดำเนินงานทางธุรกิจ | 0.387* | 0.078 | 4.937 | ยอมรับสมมติฐาน |
| H3 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์ทางบวกต่อผลการดำเนินงานทางธุรกิจ | 0.616* | 0.082 | 7.482 | ยอมรับสมมติฐาน |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

1. จากสรุปผลการศึกษาผลของสื่อสังคมออนไลน์ด้านตลาดดิจิทัลที่มีต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) มีบริบทการดำเนินธุรกิจด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรม การบริการทางการเงินเพิ่มมากขึ้น ทำให้การสร้างการรับรู้ และการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร ในการให้บริการทางการเงินผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์เพิ่มสูงขึ้น และผู้บริโภคมีการปรับตัวและยอมรับ ในการทำธุรกิจผ่านอิเล็กทรอนิกส์และผ่านออนไลน์มากขึ้น บริบทที่มีการใช้เทคโนโลยีในการให้บริการ ที่เพิ่มมากขึ้นนี้ทำให้ธนาคารฯ เกิดความสามารถในการทำการตลาดผ่านออนไลน์สูงขึ้นเพื่อตอบสนองต่อ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป และทำให้เกิดพัฒนาการของการคิดเนื้อหาทางการตลาดที่ทำให้ ผู้บริโภคเห็นถึงคุณค่าและประโยชน์ในการใช้บริการของธนาคารฯ ผ่านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารทางการตลาด ผ่านออนไลน์ และโซเชียลมีเดีย ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงและเข้าใจในการใช้บริการของธนาคารฯ ได้ง่าย สะดวก รวดเร็วมากขึ้น เกิดความวางใจและเชื่อมั่นในการบริการมากขึ้น และมีความภักดีในการใช้บริการ ของธนาคารฯ มากขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดของ Nuseir and Refae (2022) กล่าวว่า การที่กิจการ มีความสามารถทางการตลาดดิจิทัลในการทำการตลาดผ่านโฆษณาออนไลน์ โซเชียลมีเดีย และการตลาด เชิงเนื้อหา สามารถทำให้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์และผลการดำเนินงานทางธุรกิจเพิ่มสูงขึ้น

2. ความสามารถทางการตลาดดิจิทัลมีความสัมพันธ์ทางบวกต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคม ออนไลน์ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) เนื่องจาก การเปลี่ยนแปลงการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ที่มีการใช้เทคโนโลยีมากขึ้นทำให้การสร้างการรับรู้ต่อผู้บริโภค ต้องใช้ความสามารถทาง การตลาดดิจิทัลมากขึ้น ผ่านการทำโฆษณาเพื่อกระตุ้นการมองเห็นบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก หรือ ยูทูป อยู่เสมอ มีการสร้างเนื้อหาที่ปรากฏในการโฆษณาให้มีความน่าสนใจและสะดุดตาและเป็นเนื้อหาที่มี ประโยชน์มากขึ้น รวมถึงธนาคารฯ มีการติดตามและรวบรวมข้อมูลลูกค้าบนสื่อสังคมออนไลน์และตอบ กลับทันทีเมื่อได้รับข้อมูลจากลูกค้า มีการจัดประเภทลูกค้าตามระดับชั้น และมีการทำการสื่อสารการตลาด ไปยังกลุ่มลูกค้าได้อย่างเหมาะสม มีการแบ่งปันข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการผ่านสื่อออนไลน์ อย่างต่อเนื่อง การทำกิจกรรมเหล่านี้ต้องใช้ความสามารถทางการตลาดดิจิทัลในการสร้างประสิทธิภาพการ บริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ให้เพิ่มขึ้นได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Oré-Calixto and Vicente-Ramos (2021) พบว่า การมุ่งพัฒนาช่องทางการรับรู้และพัฒนาความสามารถทางการตลาด ดิจิทัลในการตอบสนองผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วสามารถทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงบริการของธนาคารได้อย่าง สะดวก รวดเร็ว และปลอดภัยมากขึ้นและทำให้การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าออนไลน์ดีขึ้นได้

3. ความสามารถทางการตลาดดิจิทัลมีความสัมพันธ์ทางบวกต่อผลการดำเนินงานทางธุรกิจของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) เนื่องจาก ความสามารถทางการตลาดดิจิทัลเป็นการสร้างการรับรู้ให้กับ ผู้บริโภคผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์และช่องทางออนไลน์เป็นหลัก ทำให้มีการเข้าถึงสื่อการตลาดของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ง่ายขึ้น ในขณะเดียวกันการสื่อสารทางการตลาดทางดิจิทัลที่มีเนื้อหา

ที่เป็นประโยชน์ยังสามารถทำให้เกิดความไว้วางใจ เกิดความเชื่อถือ รู้สึกปลอดภัย และเข้าใจในการใช้บริการทางการเงินผ่านอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารมากขึ้น ซึ่งเป็นตัวผลักดันทำให้เกิดการเพิ่มจำนวนของผู้เข้าใช้บริการทางการเงินของธนาคารเพิ่มขึ้น และเกิดการเติบโตในการให้บริการทางการเงินสูงชัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Homburg and Wielgos (2022) พบว่า การยกระดับการให้บริการดิจิทัลแพลตฟอร์มเป็นการสร้างความสามารถทางการตลาดดิจิทัลสามารถผลักดันให้เกิดผลการดำเนินงานที่ดีขึ้นให้กับธนาคารได้

4. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์ทางบวกต่อผลการดำเนินงานทางธุรกิจของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) เนื่องจาก การพัฒนาบริการเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าทั้งขณะที่เข้าใช้บริการและหลังใช้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) โดยมีการเปิดคู่สายลูกค้าสัมพันธ์เพื่อให้คำปรึกษาและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับสินค้าและบริการแก่ลูกค้า และมีช่องทางออนไลน์เพื่อรองรับการจัดการปัญหาให้กับลูกค้าในรูปแบบเรียลไทม์และปรับปรุงกระบวนการให้บริการอยู่เสมอ จะทำให้นักธนาคารฯ ได้รับการยอมรับและเป็นที่รู้จักทั้งลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่ และได้รับความพึงพอใจจากลูกค้าเพิ่มมากขึ้น ซึ่งถือเป็นปัจจัยที่ทำให้ธนาคารมีการเติบโตและมีผลการดำเนินงานเพิ่มสูงขึ้นได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kumar and Reinartz (2016) พบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์สามารถทำให้ผลการดำเนินงานของธุรกิจเพิ่มสูงขึ้นได้

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. ผลการวิจัย พบว่า สมการโครงสร้างการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และการดำเนินงานทางธุรกิจ ที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์แสดงถึงในบริบทของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)ที่มีการให้บริการโดยใช้เทคโนโลยีมาช่วยในการให้บริการทางการเงินและมีการสร้างการรับรู้ด้วยการใช้ความสามารถทางการตลาดดิจิทัลมาเป็นเครื่องมือกระตุ้นการรับรู้ สร้างความเข้าใจ และความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภค ซึ่งเป็นการเติมเต็มและสนับสนุนแนวคิดและทฤษฎีทางการตลาดดิจิทัลที่มีอยู่เดิม ดังนั้น ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)และธนาคารในบริบทเดียวกัน ควรมุ่งเน้นในการพัฒนาความสามารถทางการตลาดดิจิทัลควบคู่ไปกับการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านสื่อออนไลน์ในช่องทางต่าง ๆ ให้มากขึ้น เพื่อสร้างการรับรู้ ความเข้าใจ และความไว้วางใจในการใช้บริการทางการเงินของธนาคาร

2. ผลการวิจัย พบว่า ความสามารถทางการตลาดดิจิทัลมีความสัมพันธ์ทางบวกต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ มากที่สุด ดังนั้น ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ควรให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์และสร้างการรับรู้ผ่านการโฆษณาในช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ มากขึ้น เช่น แพลตฟอร์มออนไลน์เฟซบุ๊ก ยูทูป ไลน์ อีเมล เป็นต้น โดยเนื้อหาที่นำมาใช้ในการทำการตลาดดิจิทัลควรเป็นเนื้อหาที่

เป็นประโยชน์ และน่าดึงดูดใจ รวมถึงเป็นเนื้อหาที่สร้างความรู้ ความเข้าใจอย่างชัดเจนให้กับผู้บริโภคในเรื่องกระบวนการเข้าใช้บริการและช่องทางการขอรับคำปรึกษารวมถึงการแก้ไขปัญหาของธนาคารตั้งแต่กระบวนการแรกจนถึงกระบวนการสุดท้าย

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ผลการวิจัย พบว่า ความสามารถทางการตลาดดิจิทัล สามารถอธิบาย การบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ และผลการดำเนินงานของธุรกิจในระดับสูงมาก ซึ่งเหลือปัจจัยบางส่วนเพียงเล็กน้อยในการอธิบายการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ และผลการดำเนินงานของธุรกิจ ดังนั้น เพื่อให้โมเดลมีความสมบูรณ์มากที่สุด การศึกษาวิจัยในอนาคตจึงควรมีการค้นหาคำปัจจัยที่เป็นเหตุทำให้มีการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ และผลการดำเนินงานของธุรกิจเพิ่มขึ้น ซึ่งอาจจำเป็นต้องใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อให้ได้ข้อมูล ก่อนนำไปวิเคราะห์ปัจจัยทางสถิติ เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2566). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2563, ค้นเมื่อวันที่ 30 ตุลาคม 2566, จาก: <https://opacimages.lib.kmitl.ac.th/medias/b00288215/Thailand%20Internet.pdf>
- ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน). (2566). **เดิหน้ายกระดับบริการดิจิทัลแพลตฟอร์ม “Krungthai Business**. ค้นเมื่อวันที่ 31 ตุลาคม 2566, จาก: <https://krungthai.com/th/krungthai-update/news-detail/2479>
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2566). **สรุปจำนวนสาขาและจุดให้บริการของธนาคารพาณิชย์ทั้งระบบ**. ค้นเมื่อวันที่ 31 ตุลาคม 2566, จาก: https://app.bot.or.th/BTWS_STAT/statistics/ReportPage.aspx?reportID=904&language=th
- สมบูรณ์ สุริยวงศ์ บุญมี พันธุ์ไทย เตือนใจ เกตุษา สุรศักดิ์ อมรรัตนศักดิ์ สมจิตรา เรืองศรี และเพ็ญศรี เศรษฐวงศ์. (2552). **Educational Research and Statistics: วิจัยและสถิติทางการศึกษา**. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ.
- Aaker, D. A., Kumar, V. and Day, G. S. (2001). **Marketing Research**. New York: John Wiley and Son.
- Chow, W.S. and Chan, L.S. (2008). Social network, social trust and shared goals in organizational knowledge sharing. **Information and Management**, 45(7), 458-462.
- Fornell, C. and Larcker, D.F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. **Journal of Market Research**, 18(1), 39-50.

- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. and Anderson, R.E. (2010). **Multivariate data analysis: A global perspective.** (7th ed.). New Jersey: Pearson Education Inc.
- Homburg, C. and Wielgos, D. M. (2022). The value relevance of digital marketing capabilities to firm performance. **Journal of the Academy of Marketing Science**, 50, 666–688.
- Inthasang, C. and Ussahawanitchakit, P. (2016). Marketing creativity orientation and marketing profitability: an empirical study of software businesses in Thailand. **The Business and Management Review**, 7(5), 312-320.
- Kline, R. B. (2015). **Principles and Practice of Structural Equation Modeling.** New York : Guildford Press.
- Kumar, V. and Reinartz, W. (2016). Creating enduring customer value. **Journal Marketing**, 80(6), 36–68.
- Nuseir, M. and Refae, G. E. (2022). The effect of digital marketing capabilities on business performance enhancement: Mediating the role of customer relationship management (CRM). **International Journal of Data and Network Science**, 6(2), 295–304.
- Nunnally, J. C. (1978). **Psychometric theory.** New York: McGraw-Hill.
- Nunnally, J. C. and Bernstein, I. H. (1994). **Psychometric Theory.** (3rd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Oré-Calixto, S. and Vicente-Ramos, W. (2021). The effect of digital marketing on customer relationship management in the education sector: Peruvian case. **Uncertain Supply Chain Management**, 9, 549–554.
- Schumacker, R.E. and Lomax, R.G. (2010). **A beginner's guide to structural equation modeling.** (3rd ed). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.