

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกช่องทางการรับรู้ข้อมูล ผลิตภัณฑ์ทางการเงิน และการเลือกช่องทางการซื้อผลิตภัณฑ์ ทางการเงิน ในเขตกรุงเทพมหานคร

Consumer behavior in Bangkok on choices of information channels about financial products, and preference for purchasing channels of financial products

สลิลา นวลฤทัย*

Saleela Nuanruethai*

ปฐมา สตะเวทิน**

Patama Satawedin

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ระดับความคิดเห็นด้านการตลาดดิจิทัลของลูกค้าธนาคารในการเลือกช่องทางการรับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ทางการเงิน และ 2) พฤติกรรมของลูกค้าธนาคารในการเลือกช่องทางการ

* นักศึกษานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ 9/1 หมู่ 5 ถนนพหลโยธิน ต.คลองหนึ่ง อ.คลองหลวง ปทุมธานี
ช่องทางการติดต่อ saleela.nuan@bumail.com

* Student of S. M. Com. Arts, Digital Marketing Communications,
Faculty of Communication Arts, Bangkok University, Pathum Thani, Thailand.
E-mail: saleela.nuan@bumail.com

** อาจารย์ประจำสาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
9/1 หมู่ 5 ถนนพหลโยธิน ต.คลองหนึ่ง อ.คลองหลวง ปทุมธานี
ช่องทางการติดต่อ patama.s@bumail.com

** Lecturer, Digital Marketing Communications, Faculty of Communication Arts,
Bangkok University, Pathum Thani, Thailand. E-mail: patama.s@bumail.com

ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชากรที่มีประสบการณ์ในการใช้ Mobile banking ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามปลายปิดในการสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ การแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษา พบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31 - 35 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อยู่ระหว่าง 30,001 - 50,000 บาท 2) ผู้ตอบแบบสอบถามใหญ่ใช้บริการ Mobile banking ของธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) มีการสืบค้นข้อมูลผลิตภัณฑ์เงินฝาก (ออมทรัพย์ ฝากประจำ) มากที่สุด และเลือกช่องทางสืบค้นข้อมูลผลิตภัณฑ์ทางการเงินบนช่องทาง Website ของธนาคารมากที่สุด 3) ด้านการตลาดดิจิทัลของลูกค้าธนาคารในการเลือกช่องทางการรับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ทางการเงิน ด้านช่องทางการสื่อสารให้ความสำคัญมากที่สุดเรื่องการเป็นช่องทางที่ใช้ระยะเวลาการหาข้อมูลได้รวดเร็ว ด้านรูปแบบเนื้อหาการตลาดดิจิทัล (Content Marketing) ให้ความสำคัญมากที่สุดเรื่องมีการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบภาพ หรือภาพพร้อมข้อความบรรยาย ที่ชัดเจน สวยงาม สร้างสรรค์ และด้านการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ (Online PR Marketing) โดยการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ซ้ำ ๆ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน และ 4) พฤติกรรมของลูกค้าธนาคารในการเลือกช่องทางการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เงินฝาก (ออมทรัพย์ ฝากประจำ) ผ่านสาขาของธนาคารมากที่สุด โดยให้ความสำคัญกับการมีพนักงานสาขาช่วยอำนวยความสะดวกในการทำรายการต่าง ๆ ให้ และมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กองทุน (กองทุนรวม

ตราสารหนี้/หุ้นกู้/พันธบัตร) ผ่าน Mobile banking มากที่สุด โดยให้ความสำคัญกับการมีความสะดวก ในการใช้บริการ Mobile banking ได้ทุกที่ ทุกเวลา และประหยัดเวลาการเดินทางหรือรอรับบริการมากที่สุด

คำสำคัญ: การตลาดดิจิทัล Mobile banking พฤติกรรมทางเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน

Abstract

The objectives of this study were to study 1) a level of opinion towards digital marketing among customers about channel selection for financial information consumption and 2) customer behavior for decision making on financial products. The samples of the study were the 400 customers experiencing the use of mobile banking and living in Bangkok. The data were collected through close-ended questionnaires and analyzed by using descriptive statistics including percentage, frequency, percentage, and standard deviation.

The results of the study revealed that the majority of the respondents were females, aged between 31 and 35 years old, received bachelor's degree, private enterprise employees, and earned 30,001 – 50,000 Baht a month. Most of the respondents, furthermore, experienced using mobile banking provided by Siam Commercial Bank, Co., Ltd and enjoyed searching for information about deposit products (saving and time deposit). The websites were the most

used platforms. As for the platform, the shortest time the channel of information provided, the happier the respondents preferred. As for content marketing, also, clear, beautiful, and creative photos and photos with captions were enjoyable. In terms of online PR marketing, repetition impacted on the customers' decision making. Last but not least, the customer behavior influenced on decision making on buying the financial products, especially deposit product (saving and time deposit) through various branches. In particular, personnel were of highest importance for financial transactions and decision making on purchasing mutual fund, asset allocation, and fixed income fund through mobile banking. Convenience was a vital reason for using mobile banking because the respondents could use this application anywhere and anytime as well as cost-effectiveness.

Keywords: Digital Marketing, Mobile Banking, Financial Product Behavior

บทนำ

การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีดิจิทัล (Digital Disruption) เข้ามามีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงธุรกิจและอุตสาหกรรม โดยผ่านการนำเทคโนโลยีและสื่อในรูปแบบดิจิทัลเข้ามาใช้จำนวนมาก เพื่อเป็นการช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน ไม่ว่าจะเป็นเทคโนโลยีแบบ Real-Time หรือการนำปัญญาประดิษฐ์ (AI) หุ่นยนต์ (Robot) ข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) และการวิเคราะห์ข้อมูล เข้ามาใช้ ส่งผลต่อธุรกิจต่าง ๆ ต้องมีการปรับตัวอย่างรวดเร็ว ให้ตรงตามความต้องการ

ของลูกค้าผ่านการใช้งานในรูปแบบดิจิทัลมากยิ่งขึ้น ทำให้องค์กรต่าง ๆ ต้องมีการพัฒนาเพื่อรองรับการทำธุรกิจผ่านดิจิทัลให้มากขึ้น รวมถึงต้องมีการพัฒนาและปรับตัวอย่างรวดเร็ว

ธุรกิจธนาคารเป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่ได้รับผลกระทบโดยตรง ในอดีตธนาคารที่มีจำนวนสาขาและตู้เอทีเอ็มมากที่สุดจะเป็นผู้ที่เข้าถึงลูกค้า เพราะสามารถให้บริการและนำเสนอผลิตภัณฑ์ได้อย่างทั่วถึง แต่ในปัจจุบันด้วยทิศทางและเทรนด์ของโลกดิจิทัล ส่งผลให้พฤติกรรมของลูกค้าเปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว (สาริษฐ์ รัตนภรณ์, 2562) จึงเป็นความท้าทายของธนาคารในยุคปัจจุบัน ที่ต้องปรับตัวหรือทรานส์ฟอร์ม (Digital Transformation) องค์กร รวมถึงผลิตภัณฑ์และบริการต่าง ๆ เพื่อเป็นกุญแจสำคัญที่จะนำพาธุรกิจธนาคารให้อยู่รอดในยุค Digital Disruption

ด้วยความต้องการของลูกค้าธนาคารยุคปัจจุบัน ที่ต้องการความรวดเร็วและสะดวกสบาย จึงทำให้เกิดแรงผลักดันต่อการเปลี่ยนแปลงจากธุรกรรมทางการเงินบน Offline Platform มาเป็นธุรกรรมทางการเงินบน Online Platform ซึ่งกระแสโลกออนไลน์ ได้สร้างการเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคในการทำธุรกรรมทางการเงิน นอกจากนี้ เทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไปในโลกการเงินได้ตอบสนองความต้องการต่อรูปแบบของผู้บริโภคสมัยใหม่ โดยเฉพาะการทำธุรกรรมทางการเงินที่สะดวกสบาย รวดเร็ว ไม่มีข้อจำกัดด้านเวลา โดยสามารถทำธุรกรรมผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ แท็บเล็ต หรือโทรศัพท์มือถือ โดยผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะใช้บริการ Digital Banking เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะการใช้บริการ Mobile Banking เพราะสะดวกสบายกว่า อีกทั้งยังสามารถทำธุรกรรมด้วยตนเอง และสามารถทำธุรกรรมได้ทุกที่ทุกเวลา โดยไม่จำเป็นต้องเสียเวลาในการเดินทางไปทำธุรกรรมที่สาขาของธนาคารอีกด้วย (ฝ่ายวิจัยเศรษฐกิจ ธุรกิจ และเศรษฐกิจฐานราก ธนาคารออมสิน, 2559)

นอกจากการใช้โซเชียลมีเดียสำหรับการค้นหาข้อมูลต่าง ๆ ซึ่งรวมผลิตภัณฑ์ทางการเงิน คนไทยก็ยังนิยมใช้ธุรกรรมทางการเงินบนดิจิทัลอีกด้วย จากผลสำรวจในปี พ.ศ. 2563 เมื่อเปรียบเทียบกับการใช้ธุรกรรมทางการเงินบนดิจิทัล ของคนทั่วโลก จะเห็นได้ว่าพฤติกรรมของคนไทยมีการใช้ Mobile Banking Application เป็นอันดับหนึ่งในโลก และยังมีการใช้ Mobile Payment เป็นอันดับสองของโลก นั้นหมายความว่าคนไทยมีพฤติกรรมการเข้าถึงการทำธุรกรรมทางการเงินบนโลกของดิจิทัลมากขึ้นในทุกขณะ เพื่อให้สามารถเข้าถึงลูกค้าของธนาคารในยุคปัจจุบันโดยผ่านช่องทางการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล ไม่ว่าจะเป็นการใช้โทรศัพท์มือถือ ใช้สื่ออินเทอร์เน็ต การใช้สื่อสังคมออนไลน์ หรือแพลตฟอร์มต่าง ๆ จึงเป็นช่องทางที่จะทำให้ลูกค้าของธนาคารสามารถเข้าถึงข้อมูลของการให้บริการและผลิตภัณฑ์ทางการเงินต่าง ๆ ของธนาคารได้อย่างสะดวก รวดเร็วมากขึ้น และตอบสนองพฤติกรรมของการรับรู้การหาข้อมูล และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินของลูกค้าธนาคารในยุค Digital Disruption (“Digital 2020,” 2563)

ถึงแม้ว่าการแข่งขันของธุรกิจธนาคารที่จะมีแบ่งการตลาดในช่องทางออนไลน์ไม่ใช่เรื่องง่าย แต่เครื่องมือที่สามารถช่วยให้การดำเนินงานนั้นง่ายขึ้นก็คือ การตลาดดิจิทัล ซึ่งก็คือการสื่อสารการตลาดโดยนำเอาเครื่องมือที่เป็นสื่อดิจิทัล ทั้งในรูปแบบช่องทางการสื่อสาร รูปแบบการสื่อสารดิจิทัลและการตลาดประชาสัมพันธ์ออนไลน์ มาประยุกต์ใช้ร่วมกันเพื่อสร้างกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจทำการศึกษาวิจัยพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้การสื่อสารการตลาดดิจิทัล ในการรับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ทางการเงิน และการเลือกช่องทางการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน เพื่อให้ธนาคารหรือสถาบันการเงินที่ไม่มีธนาคาร (Nonbank) ได้นำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปวางแผนพัฒนากลยุทธ์การตลาดดิจิทัลผ่าน Mobile Application ในการเสนอการให้บริการและผลิตภัณฑ์ทางการเงินให้เกิดประสิทธิภาพสูงที่สุด

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นต่อเครื่องมือการตลาดดิจิทัลของลูกค้าธนาคารในการเลือกช่องทางการรับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ทางการเงิน
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าธนาคารในการเลือกช่องทางการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน

ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล

ปัจจุบันหนึ่งในกระแสสำคัญของโลกธุรกิจทุกวันนี้ จึงต้องรู้จักคำว่า “Digital Marketing” เพราะเป็นเครื่องมือสำคัญสำหรับผู้ประกอบการที่จะเข้าถึงพฤติกรรม (Consumer Behavior) และรูปแบบการดำเนินชีวิต (Life Style) ที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภค จากการเจริญเติบโตของเทคโนโลยีอย่างต่อเนื่อง ทำให้ความค่านิยมในการหาข้อมูล การติดต่อสื่อสาร และการเชื่อมต่อสังคมเครือข่าย รวมไปถึงการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางแอปพลิเคชันบนมือถือ หรืออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ชนิดอื่น ๆ (พรพรรณ ตาลประเสริฐ, 2561)

เครื่องมือการตลาดดิจิทัล

ณัฐพล ไยไพโรจน์ (2561) ได้แบ่งเครื่องมือการตลาดดิจิทัล เป็น 6 ชนิด ดังนี้

1. การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing)
2. การตลาดผ่านอีเมล E-mail Marketing
3. การตลาดผ่านเว็บไซต์ (Website Marketing)
4. รูปแบบเนื้อหาการตลาดดิจิทัล (Content Marketing)
5. การตลาดประชาสัมพันธ์ ออนไลน์ (Online PR Marketing)
6. การตลาดผ่านโมบายแอปพลิเคชัน (Mobile & Application Marketing)

จากการทบทวนเกี่ยวกับเครื่องมือการตลาดดิจิทัลข้างต้น พบว่า เครื่องมือการตลาดดิจิทัลมีลักษณะการทำงานที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงเลือกตัวแปร เครื่องมือการตลาดดิจิทัลที่ต้องการจะศึกษา โดยจำแนกตาม ลักษณะการทำงาน ได้ 3 ประเภท คือ

1. ช่องทางการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing Chanel) ประกอบไปด้วย 2 เครื่องมือการตลาดดิจิทัล ได้แก่ การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) เช่น Facebook และ Line@ ขึ้นอยู่กับว่าวัตถุประสงค์ และการตลาดผ่านเว็บไซต์ (Website Marketing)

2. รูปแบบเนื้อหาการตลาดดิจิทัล (Content Marketing) รูปแบบในการนำเสนอเนื้อหาการตลาดดิจิทัล มีอยู่ด้วยกัน 4 ประเภทหลักๆ ได้แก่

วิดีโอ (VDO) คือ รูปแบบในการนำเสนอแบบวิดีโอ เป็นอีกวิธีการนำเสนอที่น่าสนใจ โดยจะมีคนดำเนินรายการหรือไม่ก็ได้ แต่สามารถสื่อสารให้คนเข้าใจได้ก็พอ ซึ่งศิลปินไม่ควรใช้เวลาในการนำเสนอานานเกินไป และนำเสนอประเด็นให้ชัดเจน ปัจจุบันสื่อประชาสัมพันธ์ส่วนมาก พบได้ในรูปแบบวิดีโอ เป็นภาพเคลื่อนไหวที่มาพร้อมกับเทคโนโลยียิ่งทำให้น่าสนใจอย่างมาก

ข้อความตัวอักษร คือ รูปแบบในการนำเสนอแบบข้อความตัวอักษรที่มีแต่ตัวอักษรเพียงอย่างเดียว อาจจะอยู่ในรูปบทความทั่วไป บทความสำหรับการทำ SEO (Search Engine Optimization) การถาม-ตอบ แจ้งข่าวสาร ฯลฯ โดยมีจุดประสงค์เพื่อเผยแพร่ข้อมูลความรู้หรือข่าวสารต่าง ๆ ที่สื่อถึงแบรนด์สินค้า โดยสามารถนำเสนอบทความนี้ผ่านทางโลกออฟไลน์และโลกออนไลน์ได้

รูปภาพ (Graphic) คือ รูปแบบในการนำเสนอแบบ รูปภาพ คือ การใช้รูปภาพต่าง ๆ ที่สอดคล้องกันและสามารถนำมาอธิบายรายละเอียดของข้อมูลต่าง ๆ ได้โดยง่ายกว่าเป็นคำพูด ซึ่งทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าใจเนื้อหาที่ซับซ้อนหรือเข้าใจยากได้อย่างง่ายดายมากขึ้น

และอินโฟกราฟิก (Infographic) คือ รูปแบบในการนำเสนอโดยใช้ภาพกับข้อความตัวอักษรประกอบกัน เป็นรูปแบบ content ที่ได้รับความนิยมมากในปัจจุบัน สามารถสังเกตได้ว่า content ประเภทนี้มักได้รับการแชร์ต่อกันอย่างแพร่หลายใน Social Media

3. การตลาดประชาสัมพันธ์ออนไลน์ (Online PR Marketing) รูปแบบการตลาดสมัยใหม่ทำให้ Online PR ไม่ได้เป็นแค่การสร้างแบรนด์ให้คนรู้จัก แต่เป็นการสร้างทัศนคติที่ดีต่อตัวสินค้า และทำให้ผู้บริโภครู้จักตัวสินค้าได้มากขึ้นผ่านทางโลกออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็น เว็บไซต์, Search Engine และเครื่องมือทาง Social Media อื่น ๆ ซึ่งผลกระทบจากไลฟ์สไตล์ที่เปลี่ยนไป ทำให้การทำ Online PR ไม่ใช่แค่การส่งสารแต่ทำให้สามารถรับรู้ถึง Feedback จากสารที่ส่งออกไป เพื่อนำมาวิเคราะห์ปรับปรุงเพื่อพัฒนาในการส่งสารครั้งต่อ ๆ ไปได้อีกด้วย

ความหมายของการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

โดยการทำการตลาดรูปแบบใหม่นั้น ได้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้บริโภค รวมทั้งการสื่อสารกับผู้บริโภคโดยใช้ช่องทางดิจิทัลเพื่อการสื่อสารกับผู้บริโภค แต่ยังคงอาศัยหลักการตลาดดั้งเดิม (บุญทริกา ตั้งอุดมสิริ, 2561) โดย Wertime and Fenwick (2008) ได้กล่าวว่า การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) คือ การที่มีการสื่อสารผ่านช่องทางดิจิทัล ซึ่งเป็นการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way) และสามารถใช้รหัสเพื่อระบุตัวตนของลูกค้าได้ อีกทั้งยังเป็นข้อมูลแบบ Real-time และการสื่อสารในรูปแบบดังกล่าวถือเป็นการเรียนรู้ร่วมกันระหว่างลูกค้าและนักการตลาด เพื่อนำไปใช้สำหรับการพัฒนาในอนาคต ซึ่งการทำการตลาดบนโลกออนไลน์ (Online) ได้ใช้เครื่องมือทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ต้องพึ่งพาอาศัยอินเทอร์เน็ต (Internet) และเทคโนโลยี (Technology) ผสมผสานกัน เป็นช่องทางหลัก ในการเผยแพร่ข้อมูล ซึ่งจะมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา (“Digital marketing,” 2555)

ความสำคัญของการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป เป็นผลมาจาก Social media ทำให้การใช้งานผ่านสื่อดิจิทัลยังที่ ต้องมีการปรับตัวเพื่อสร้างแรงดึงดูดผู้บริโภค เพื่อเป็นการบอกต่อและรักษากับแบรนด์ รวมถึงการใช้ Social Media ในรูปแบบ บริการอื่น เพิ่มเข้ามาเรื่อย ๆ เช่น บริการจองโรงแรมและที่พัก บริการค้นหาร้านอาหาร บริการซื้อขายสินค้าออนไลน์ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ได้เข้ามาเปลี่ยนวิถีชีวิตประจำวันของผู้บริโภค

รูปแบบของสื่อดิจิทัล

อินเทอร์เน็ตทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งเป็นตัวกลางที่ช่วยทำให้สื่อไปถึงผู้บริโภคที่มีความสนใจในสินค้าหรือผลิตภัณฑ์โดยตรง มีผลทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมเปลี่ยนไป ในประเด็นสำคัญทั้งหมด 5 ประเด็น ดังนี้ (ThaiPR.net, 2559)

คือ การเชื่อมต่อ (Connections) การปฏิสัมพันธ์ (Conversations) การร่วมกันสร้าง (Co-Creation) การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E- Commerce) และ ชุมชน (Community)

องค์ประกอบของสื่อดิจิทัล

ไพฑูรย์ มะณู (2559) ได้ให้สื่อดิจิทัล มีองค์ประกอบเบื้องต้น 5 ประเภท คือ

1. ข้อความ คือส่วนที่แสดงรายละเอียดที่ต้องการนำเสนอในส่วนของเนื้อหาที่มีเดีย ซึ่งถือเป็นองค์ประกอบสำคัญสำหรับเนื้อหาพื้นฐานของมัลติมีเดีย
2. เสียง เป็นการนำเสนอที่ช่วยให้ระบบมัลติมีเดียนั้นเกิดน่าสนใจและความสมบูรณ์แบบมากยิ่งขึ้น เสียงจึงเป็นองค์ประกอบที่จำเป็นสำหรับมัลติมีเดีย เนื่องจากเสียงมีอิทธิพลต่อผู้ใช่มากกว่าข้อความหรือภาพนิ่ง
3. ภาพนิ่ง คือภาพที่ไม่มีการเคลื่อนไหว เช่น ภาพวาด ภาพถ่าย เป็นต้น ภาพนิ่งนั้นยังถือว่ามียุทธศาสตร์งานมัลติมีเดียมากกว่า เนื่องจากภาพจะทำให้

เกิดผลในเชิงของการรับรู้ สามารถมองเห็นได้ดีกว่า เพราะการสื่อความหมายผ่านภาพ ไม่มีข้อจำกัดทางด้านความแตกต่างของแต่ละภาษา

4. ภาพเคลื่อนไหว คือภาพกราฟิกที่มีการเคลื่อนไหวเพื่อแสดงปรากฏการณ์ต่าง เพื่อสร้างสรรค์จินตนาการ ทำให้ผู้ชมเกิดแรงจูงใจ

5. วิดีโอ คือ การนำเสนอรูปภาพหรือข้อความ (ภาพเคลื่อนไหวหรือภาพนิ่ง) ซึ่งเมื่อนำมารวมกับเสียงจะมีความสมบูรณ์มากกว่าองค์ประกอบชนิดอื่น ๆ

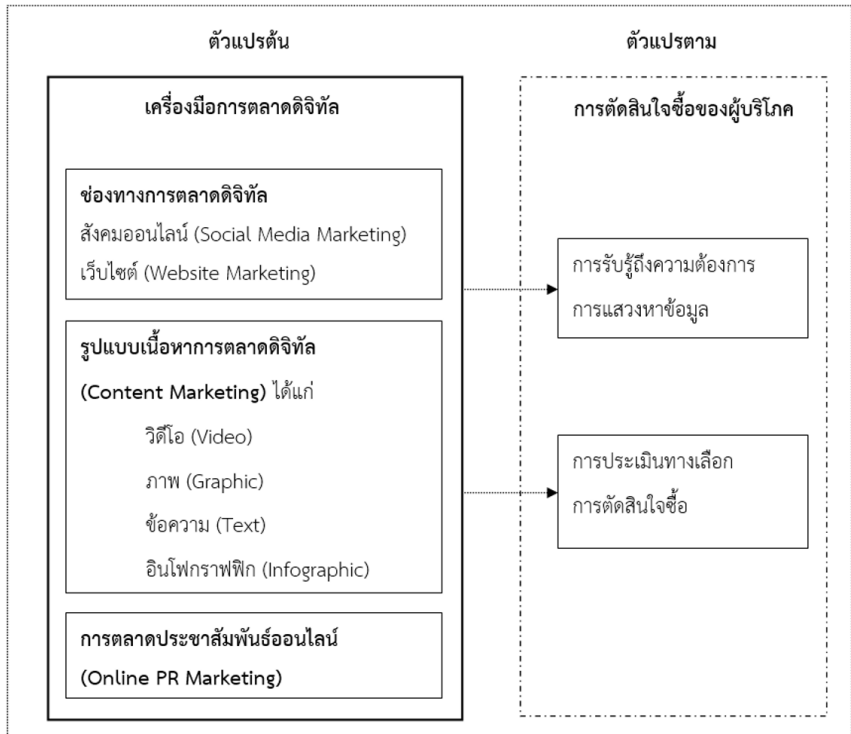
สรุปได้ว่าคำว่า มัลติมีเดีย จึงหมายถึง การนำองค์ประกอบของสื่อดิจิทัลหลากหลายประเภทมาผสมผสานเข้าด้วยกัน ซึ่งประกอบด้วย ตัวอักษร (Text) ภาพนิ่ง (Still Image) ภาพเคลื่อนไหว (Animation) เสียง (Sound) และวิดีโอ (Video) เพื่อสื่อความหมายกับผู้ใช้อย่างได้ผลตรงตามวัตถุประสงค์การใช้งาน ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานและเกิดความคุ้มค่าในการลงทุนอีกด้วย ซึ่งก็ขึ้นอยู่กับวิธีการนำมาประยุกต์ใช้เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภค

โดยทฤษฎีที่นำมาวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจะเรียกว่า 6Ws1H ซึ่ง ฌ็อง-ปอล โยไฟโรจน์ (2561) ได้ให้ความหมายไว้ดังนี้ Who = ใครคือกลุ่มเป้าหมายของคุณ What = ผู้บริโภคซื้ออะไร Where = ผู้บริโภคซื้อที่ไหน When = ผู้บริโภคซื้อเมื่อไร Why = ทำไมผู้บริโภคจึงตัดสินใจซื้อ Whom = ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ และ How = ผู้บริโภคซื้ออย่างไร และขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Decision Process) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ
2. การสืบค้นข้อมูล
3. การพิจารณาทางเลือก
4. การตัดสินใจซื้อ
5. พฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อ

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากร (Population) ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ประชากรที่มีประสบการณ์ในการใช้ Mobile banking ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นเมืองหลวงและมีประชากรมากที่สุดในประเทศไทย อีกทั้งยังเป็นศูนย์กลางทางการเงิน การธนาคาร การสื่อสาร และความเจริญของประเทศ

กลุ่มตัวอย่าง (Sample) การเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ใช้บริการ Mobile banking ของทุกธนาคารในประเทศไทย แต่ด้วยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้ใช้วิธีการคำนวณโดยใช้สูตรของคอกเรน

(Cochran, 1977 อ้างใน ธีรวิทย์ เอกะกุล, 2543) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ที่ความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ต้องเก็บข้อมูลคืออย่างน้อย 385 คน และผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างโดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มเป้าหมายแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) คือกลุ่มคนที่มีประสบการณ์ในการใช้ Mobile banking ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ออนไลน์เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล โดยการใช้ Google Form ในการสร้างแบบสอบถาม และให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-Administration) ผ่านช่องทางเฟสบุ๊ก (Facebook) และไลน์ (Line)

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม เรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกช่องทางการรับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ทางการเงิน และการเลือกช่องทางการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยชุดคำถามชนิดปลายปิด (Closed-ended Questionnaire) และคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ แบบสอบถามมีการออกแบบให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ตัวแปรที่ศึกษา กรอบแนวคิดการวิจัยที่กำหนดไว้ โดยสร้างแบบสอบถามเพื่อถามความคิดเห็นในประเด็นต่าง ๆ 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 คำถามคัดกรองและข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 แบบสอบถามพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile banking และพฤติกรรมการเลือกช่องทางการตลาดดิจิทัลในการสืบค้นข้อมูลผลิตภัณฑ์ทางการเงินของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 3 แบบสอบถามความคิดเห็นต่อเครื่องมือการตลาดดิจิทัลของลูกค้าธนาคารในการเลือกช่องทางการรับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ทางการเงิน

ตอนที่ 4 แบบสอบถามพฤติกรรมของลูกค้าธนาคารเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน

โดยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขและผ่านความเห็นชอบของอาจารย์ที่ปรึกษาไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน และทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาทำการแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามตามคำแนะนำและข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขและผ่านความเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษาแล้วมาจัดทำให้อยู่ในรูปแบบของแบบสอบถามออนไลน์ โดยสร้างจาก Google form ไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) และไลน์ (Line) และเลือกกลุ่มเป้าหมายแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยใช้คำถามคัดกรองก่อนตอบแบบสอบถาม เพื่อให้ได้ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีคุณสมบัติตรงตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยมากที่สุด

การตรวจสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ทดสอบสอบคุณภาพและความน่าเชื่อถือของเครื่องมือด้วยการทดสอบความเที่ยงตรง(Validity) มีค่าความเที่ยงตรงอยู่ที่ 0.949 และ การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถาม 30 ชุด ไปทดสอบก่อนนำไปใช้จริง โดยที่ผู้ทดสอบไม่ได้เป็นกลุ่มตัวอย่าง เพื่อเป็นการทดสอบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจ แบบสอบถามหรือไม่ ทั้งนี้จะเลือกคำนวณเฉพาะข้อคำถามที่เป็นแบบลิเคอร์ท (Likert Scale) เท่านั้น โดยใช้โปรแกรม Excel ในการคำนวณด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ ครอนบาคแอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ในระดับความคิดเห็นต่อเครื่องมือการตลาดดิจิทัลของลูกค้านักวิชาการในการเลือกช่องทางการรับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ทางการเงิน มีค่าแอลฟาแสดงความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.83 และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ในระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับพฤติกรรมของลูกค้านักวิชาการเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน มีค่าแอลฟาแสดงความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.80

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนต่อไปนี้ คือ ผู้วิจัยขอความร่วมมือ และอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับเนื้อหาภายในแบบสอบถาม รวมทั้งวิธีการตอบแก่ผู้ตอบแบบสอบถาม จากนั้นผู้วิจัยนำแบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์โพสต์ตามเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้กำหนดไว้ ได้แก่ Facebook โดยใช้รูปแบบการโพสต์ที่เป็นสาธารณะ และ Private Line Group กลุ่มคนวัยทำงาน และส่งให้แก่ผู้ตอบแบบสอบถาม และรวบรวมเก็บแบบสอบถาม และประเมินจำนวนแบบสอบถามที่ได้กลับมา ว่ามีความสมบูรณ์และมีจำนวนครบตามที่ได้ออกแบบไว้ คือ อย่างน้อย 385 ชุด

สถิติที่ใช้ ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์และประมวลผลผ่านคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ การแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนสถิติที่ใช้ในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ได้แก่ การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient Method) ตามวิธีของ (Cronbach) และการหาค่า IOC (Item Objective Congruence Index) เลือกเฉพาะที่ได้ค่า IOC มากกว่า 0.67 มาเป็นข้อคำถาม และปรับปรุงแก้ไขข้อความตามที่คุณผู้ตอบเสนอแนะ

ผลการวิจัย

พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง จำนวนถึง 275 คน คิดเป็นร้อยละ 68.8 ลำดับถัดมาคือ เพศชาย จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 และลำดับสุดท้ายคือ เพศทางเลือก จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8

ด้านอายุ พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีช่วงอายุอยู่ระหว่าง 36-40 ปี เป็นจำนวนถึง 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 ลำดับถัดมาคือ ช่วงอายุอยู่ระหว่าง

31-35 ปี จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 และลำดับสุดท้าย คือ อายุต่ำกว่า 21 ปี จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.33.

ด้านระดับการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า จำนวนถึง 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.8 ลำดับถัดมาคือ ระดับปริญญาโท จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 และลำดับสุดท้ายคือ ต่ำกว่าระดับมัธยมศึกษาตอนปลายจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

ด้านอาชีพ พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวนถึง 269 คน คิดเป็นร้อยละ 67.3 ลำดับถัดมาคือเจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 และลำดับสุดท้ายคือ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5

และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้มีรายได้เฉลี่ยอยู่ระหว่าง 30,001 – 50,000 บาท ต่อเดือน จำนวนถึง 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 ลำดับถัดมาคือ ผู้มีรายได้เฉลี่ย 90,001 บาทขึ้นไป ต่อเดือน จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 และลำดับสุดท้ายคือ ผู้มีรายได้ต่ำกว่า 10,001 บาท ต่อเดือน จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8

และผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการ Mobile banking ของธนาคาร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ใช้บริการ Mobile banking ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มากที่สุด จำนวน 300 คน ร้อยละ 22.78 รองลงมาคือ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) จำนวน 282 คน ร้อยละ 21.41 และลำดับสุดท้ายคือ ธนาคารไอซีบีซี ไทย จำกัด (มหาชน) ธนาคารอาคารสงเคราะห์ และธนาคารซีทีแบงก์ ธนาคารละ 1 คน ร้อยละ 0.08 โดยผู้ตอบแบบสอบถาม มีการสืบค้นข้อมูลผลิตภัณฑ์ทางการเงิน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ สืบค้นข้อมูลผลิตภัณฑ์เงินฝาก (ออมทรัพย์ ฝากประจำ) มากที่สุด จำนวน 336 คน ร้อยละ 42.6 รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์กองทุน (กองทุนรวม ตราสารหนี้/หุ้นกู้/พันธบัตร) จำนวน 250 คน

ร้อยละ 31.7 และลำดับสุดท้ายคือ ข้อมูลผลิตภัณฑ์ทางการเงินอื่น ๆ จำนวน 9 คน ร้อยละ 1.1 และยังพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เลือกช่องทางสืบค้นข้อมูล ผลิตภัณฑ์ทางการเงินบนช่องทาง Website ของธนาคารมากที่สุดจำนวน 285 คน ร้อยละ 71.25 รองลงมาคือ ช่องทาง Line Official Account ของธนาคารจำนวน 145 คน ร้อยละ 36.25 และลำดับสุดท้ายคือ ช่องทาง Facebook ของธนาคาร จำนวน 142 คน ร้อยละ 35.5

ด้านความคิดเห็นต่อเครื่องมือการตลาดดิจิทัลของลูกค้าธนาคารในการเลือกช่องทางการรับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ทาง โดยแบ่งออกเป็น 3 ด้าน ดังนี้

1. ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ของธนาคาร

โดยด้านช่องทางการสื่อสาร ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าเลือกช่องทางการรับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ทางการเงิน ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) เพราะเป็นช่องทางที่ใช้ระยะเวลาการหาข้อมูลได้รวดเร็ว เป็นช่องทางที่เข้าถึงข้อมูลผลิตภัณฑ์ทางการเงินได้สะดวก และเป็นช่องทางที่มีการใช้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ในการแจ้งข้อมูลให้กับลูกค้าได้ตลอดเวลา

ด้านรูปแบบเนื้อหาการตลาดดิจิทัล (Content Marketing) เพราะมีการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบภาพ หรือภาพพร้อมข้อความบรรยาย ที่ชัดเจน สวยงาม สร้างสรรค์ มีการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบ Infographic และมีการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบวิดีโอเพื่อความน่าสนใจ

และด้านการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ (Online PR Marketing) เพราะการได้เห็นการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ซ้ำ ๆ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน

2. ผ่านช่องทางไลน์ (Line Official Account) ของธนาคาร

โดยด้านช่องทางการสื่อสาร ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าเลือกช่องทางการรับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ทางการเงิน ผ่านช่องทางไลน์ (Line Official

Account) เพราะเป็นช่องทางที่ใช้ระยะเวลาการหาข้อมูลได้รวดเร็ว เป็นช่องทางที่เข้าถึงข้อมูลผลิตภัณฑ์ทางการเงินได้สะดวก และเป็นช่องทางที่มีการใช้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ในการแจ้งข้อมูลให้กับลูกค้าได้ตลอดเวลา

ด้านรูปแบบเนื้อหาการตลาดดิจิทัล (Content Marketing) เพราะมีการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบภาพ หรือภาพพร้อมข้อความบรรยาย ที่ชัดเจน สวยงาม สร้างสรรค์ มีการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบ Infographic และมีการนำเสนอเนื้อหาส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจและครบถ้วน

และด้านการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ (Online PR Marketing) เพราะการได้เห็นการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ซ้ำ ๆ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน

3. ผ่านช่องทางเว็บไซต์ (Website Marketing) ของธนาคาร

โดยด้านช่องทางการสื่อสาร ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าเลือกช่องทางการรับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ทางการเงิน ผ่านช่องทางเว็บไซต์ (Website Marketing) ของธนาคาร เพราะเป็นช่องทางที่ใช้ระยะเวลาการหาข้อมูลได้รวดเร็ว เป็นช่องทางที่เข้าถึงข้อมูลผลิตภัณฑ์ทางการเงินได้สะดวก และเป็นช่องทางที่ได้ข้อมูลน่าเชื่อถือ

ด้านรูปแบบเนื้อหาการตลาดดิจิทัล (Content Marketing) เพราะมีการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบภาพ หรือภาพพร้อมข้อความบรรยาย ที่ชัดเจน สวยงาม สร้างสรรค์ มีการนำเสนอเนื้อหาส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจและครบถ้วน และมีการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบ Infographic

และด้านการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ (Online PR Marketing) เพราะการได้เห็นการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ซ้ำ ๆ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน

ตารางที่ 1 : จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม และระดับความคิดเห็นต่อช่องทางการรับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ทางการเงิน จำแนกตามการเลือกช่องทางสืบค้นข้อมูลผลิตภัณฑ์ทางการเงินบนช่องทางดิจิทัล

ช่องทางดิจิทัลในการสืบค้นข้อมูลผลิตภัณฑ์ทางการเงิน	จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกช่องทางสืบค้นข้อมูล	เครื่องมือการตลาดดิจิทัล	ระดับความคิดเห็นที่มากที่สุดในการเลือกช่องทางรับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ทางการเงิน	Mean	การแปลผล
Website ของธนาคาร	71.25	ด้านช่องทางการสื่อสาร	เป็นช่องทางใช้ระยะเวลาการหาข้อมูลได้รวดเร็ว	4.52	มากที่สุด
		ด้านรูปแบบเนื้อหาการตลาดดิจิทัล (Content Marketing)	มีการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบภาพ หรือภาพพร้อมข้อความบรรยาย ที่ชัดเจน สวยงาม สร้างสรรค์	4.06	มาก
		การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ (Online PR Marketing)	การได้เห็นการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ซ้ำ ๆ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน	3.89	มาก
Line Official Account ของธนาคาร	36.25	ด้านช่องทางการสื่อสาร	เป็นช่องทางใช้ระยะเวลาการหาข้อมูลได้รวดเร็ว	4.42	มากที่สุด
		ด้านรูปแบบเนื้อหาการตลาดดิจิทัล (Content Marketing)	มีการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบภาพ หรือภาพพร้อมข้อความบรรยาย ที่ชัดเจน สวยงาม สร้างสรรค์	4.17	มาก
		การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ (Online PR Marketing)	การได้เห็นการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ซ้ำ ๆ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน	3.99	มาก
Facebook ของธนาคาร	35.50	ด้านช่องทางการสื่อสาร	เป็นช่องทางใช้ระยะเวลาการหาข้อมูลได้รวดเร็ว	4.42	มากที่สุด
		ด้านรูปแบบเนื้อหาการตลาดดิจิทัล (Content Marketing)	มีการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบภาพ หรือภาพพร้อมข้อความบรรยาย ที่ชัดเจน สวยงาม สร้างสรรค์	4.35	มากที่สุด
		การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ (Online PR Marketing)	การได้เห็นการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ซ้ำ ๆ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน	4.01	มาก

ด้านพฤติกรรมของลูกค้าธนาคารเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินผ่านสาขาของธนาคาร

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เงินฝาก (ออมทรัพย์ ฝากประจำ) ผ่านสาขาของธนาคารมากที่สุด และให้ความสำคัญกับ

การสอบถามข้อมูลผลิตภัณฑ์ ถามตอบและแก้ปัญหาที่สาขาได้เลยทันที ในขณะที่ผลิตภัณฑ์กองทุน (กองทุนรวม ตราสารหนี้/หุ้นกู้/พันธบัตร) และผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต/ประกันภัย ให้ความสำคัญกับการมีพนักงานสาขา ช่วยอำนวยความสะดวกในการทำรายการต่าง ๆ ให้

ด้านพฤติกรรมของลูกค้าธนาคารเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินผ่าน Mobile banking

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กองทุน (กองทุนรวม ตราสารหนี้/หุ้นกู้/พันธบัตร) ผ่าน Mobile banking มากที่สุด และให้ความสำคัญกับการมีความสะดวก ในการใช้บริการ Mobile banking ได้ทุกที่ ทุกเวลา และประหยัดเวลาการเดินทางหรือรอรับบริการมากที่สุด ส่วนผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต/ประกันภัย และผลิตภัณฑ์เงินฝาก (ออมทรัพย์ ฝากประจำ) ก็ให้ความสำคัญในเหตุผลเดียวกัน

สรุปและอภิปรายผล

การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกช่องทางการรับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ทางการเงิน และการเลือกช่องทางการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน ในเขตกรุงเทพมหานคร” อภิปรายผลได้ดังต่อไปนี้

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมในการเลือกช่องทางการรับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ทางการเงิน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเคยเลือกช่องทางสืบค้นข้อมูลผลิตภัณฑ์ทางการเงินบนช่องทาง Website ของธนาคารมากที่สุด รองลงมาคือช่องทาง Line Official Account ของธนาคาร และ Facebook ของธนาคาร ตามลำดับ โดยในด้านช่องทางการสื่อสาร ทุกช่องทางเลือกเหตุผลที่ให้ความสำคัญมากที่สุด อันดับแรก คือ เป็นช่องทางใช้ระยะเวลาการหาข้อมูลได้รวดเร็ว รองลงมา เป็นช่องทางที่เข้าถึงข้อมูลผลิตภัณฑ์ทางการเงินได้สะดวก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ นฐมน

ก้องธนานนท์ และ คมจักร์ กำธรพลินี (2560, น. 46) ได้พูดถึง การตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) คือ ช่องทางทำตลาดบนโลกออนไลน์ผ่านทาง Social Media ที่ผู้คนสามารถเข้าถึงสินค้าได้โดยง่าย สะดวกและรวดเร็ว ดังนั้นจึงทำให้การสืบค้นข้อมูลผลิตภัณฑ์ทางการเงินบนเครื่องมือการตลาดดิจิทัลได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ส่วนอันดับที่ 3 พบช่องทาง Line Official Account ของธนาคาร และ Facebook ของธนาคาร ให้ความสำคัญ ว่าเป็นช่องทางที่มีใช้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ในการแจ้งข้อมูลให้กับลูกค้าได้ตลอดเวลา เหมือนกัน นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่าสิ่งที่แตกต่างในการให้ความสำคัญ ของอันดับที่ 3 ของการเลือกช่องทางสืบค้นข้อมูลผลิตภัณฑ์ทางการเงินบนช่องทาง Website ว่าเป็นช่องทางที่ได้ข้อมูลน่าเชื่อถือ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ญัฐพล ไยไพโรจน์ (2561, น. 170) เว็บไซต์เป็นเครื่องมือบนโลกออนไลน์ที่ช่วยให้เกิดความน่าเชื่อถือทั้งในแง่ของตัวสินค้า การเป็นช่องทางจัดจำหน่าย และการให้บริการหลังการขายอย่างรวดเร็วทันใจ และให้ความรู้สึกปลอดภัยที่จะใช้บริการผ่านเว็บไซต์หลักของแบรนด์

ผลการวิจัยในด้านรูปแบบเนื้อหาการตลาดดิจิทัล (Content Marketing) ในทุกช่องทางสืบค้นข้อมูลผลิตภัณฑ์ทางการเงิน ผู้ตอบแบบสอบถามให้เหตุผลที่สำคัญมากที่สุดเหมือนกันทุกช่องทาง คือ มีการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบภาพหรือภาพพร้อมข้อความบรรยาย ที่ชัดเจน สวยงาม สร้างสรรค์มากที่สุด รองลงมา มีการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบ Infographic ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ โรสรินทร์ พุ่มฤทธิ์ (2560) ได้กล่าวว่า รูปภาพ คือ การใช้รูปภาพต่าง ๆ ที่สอดคล้องกัน และสามารถนำมาอธิบายรายละเอียดของข้อมูลต่าง ๆ ได้โดยง่ายกว่าเป็นคำพูด ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเข้าใจเนื้อหาที่ซับซ้อนและเข้าใจยากได้อย่างง่ายขึ้น ผลการวิจัยยังพบว่าสิ่งที่แตกต่างเหตุผลในการให้ความสำคัญ ว่าเป็นช่องทาง Facebook คือมีการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบวิดีโอเพื่อความน่าสนใจ ซึ่งตรงกับข้อมูลสถิติของการ

เนื้อหาการตลาดดิจิทัล (Content Marketing) ปี 2020 ว่า 45% ของลูกค้า พบเจอแบรนด์บนโซเชียลมีเดีย ผ่านโฆษณารูปแบบวิดีโอ (กนกวรรณ กันเกตุ, 2563)

ในส่วนของผลการวิจัยด้านการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ (Online PR Marketing) ในทุกช่องทางสืบค้นข้อมูลผลิตภัณฑ์ทางการเงิน ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุด ว่าการได้เห็นการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ซ้ำ ๆ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน ซึ่งสอดคล้องกับการตลาดโดยใช้จิตวิทยา Mare Exposure Effect นักจิตวิทยา Robert Zajone นำมาใช้ในการทำประชาสัมพันธ์ให้คนจดจำแบรนด์ ในการให้คนเห็นการประชาสัมพันธ์ซ้ำ จดจำ คั่นเคย และอาจจะชอบจนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ (Pigabyte, 2564)

และจากผลการศึกษายังพบว่า ลูกค้าของธนาคารมีการค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์เงินฝาก (ออมทรัพย์ ฝากประจำ) มากที่สุด และมีการตัดสินใจในการซื้อหรือใช้บริการผ่านสาขาของธนาคารมากที่สุด ส่วนผลิตภัณฑ์กองทุน (กองทุนรวม ตราสารหนี้/หุ้นกู้/พันธบัตร) ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่ลูกค้าของธนาคารมีการค้นหาข้อมูลรองลงมาจากผลิตภัณฑ์เงินฝาก (ออมทรัพย์ ฝากประจำ) กลับมีการตัดสินใจในการซื้อหรือใช้บริการผ่าน Mobile banking มากที่สุด และผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต/ประกันภัย คือผลิตภัณฑ์ทางการเงินในลำดับสุดท้ายทั้งเรื่องการค้นหาข้อมูล การตัดสินใจในการซื้อหรือใช้บริการผ่านทั้งสาขาของธนาคาร และ Mobile banking ซึ่งก็สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ อัญญา สายสนั่น ณ อยู่ธยา (2558) ที่ศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษาความพึงพอใจ ของผู้ใช้บริการธนาคารออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ซึ่งพบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติ ไม่ว่าจะเป็นด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการของธนาคาร ด้านความเชื่อถือและความไว้วางใจในบริการของธนาคาร รวมทั้งปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ด้านประสบการณ์การใช้บริการ ด้านประเภทการบริการที่ใช้ผ่านธนาคารออนไลน์ ล้วนแล้วแต่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารออนไลน์

ซึ่งผลการวิเคราะห์พฤติกรรมทางเลือกช่องทางการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน พบว่า การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินผ่านสาขาของธนาคาร ผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อผลิตภัณฑ์เงินฝาก (ออมทรัพย์ ฝากประจำ) มากที่สุด รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์กองทุน (กองทุนรวม ตราสารหนี้/หุ้นกู้/พันธบัตร) และ ผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต/ประกันภัย ตามลำดับ ซึ่งเหตุผลที่ทำให้ระดับความสำคัญมากที่สุดของการตัดสินใจซื้อทุกผลิตภัณฑ์ทางการเงินผ่านสาขาของธนาคาร คือ สามารถสอบถามข้อมูลผลิตภัณฑ์ ถามตอบและแก้ปัญหาที่สาขาได้เลยทันที พนักงานสาขาช่วยอำนวยความสะดวกในการทำรายการต่าง ๆ ให้ และพนักงานสาขามีความเชี่ยวชาญด้านผลิตภัณฑ์ สามารถให้ข้อมูลอธิบายได้เป็นอย่างดี

จะเห็นได้ว่าถึงแม้ปัจจุบันเทคโนโลยีจะเข้ามา Disrupt พร้อมกับเปลี่ยนแปลง Landscape ธุรกิจธนาคารในประเทศไทย และเป็นแรงกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางด้านพฤติกรรมการทำธุรกรรมการเงินของคนไทยยุคใหม่ และการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยเฉพาะกับตัวโทรศัพท์มือถือ ที่ทำให้ลูกค้าของธนาคารสามารถเข้าถึงการทำธุรกรรมการเงินได้แบบไม่มีข้อจำกัด แต่อย่างไรก็ตามในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ลูกค้าของธนาคารยังคงเลือกใช้บริการผ่านสาขาของธนาคาร หรือ Traditional Bank ดังนั้นสาขาของธนาคารจึงคงมีความสำคัญในด้านการสร้าง Engagement เพราะการบริการที่ดีผ่านพนักงานที่มีความเชี่ยวชาญ ยังคงมีบทบาทสำคัญ ซึ่งธนาคารก็ยังคงต้องให้ความสำคัญกับการพัฒนาเรื่องระบบ และเทคโนโลยีใหม่ ๆ ควบคู่ไปกับเรื่องของการพัฒนาคนเพื่อให้บริการซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลวิจัยจากสถาบันที่ปรึกษาระดับโลกอย่าง McKinsey ในเรื่องของพฤติกรรมการใช้บริการสาขาในประเทศพัฒนาแล้วอย่างสหรัฐอเมริกา เยอรมนี และอังกฤษ พบว่า เกินกว่า 50% ของลูกค้ายังคงมีความต้องการใช้บริการที่สาขาของธนาคาร โดยเฉพาะการบริการวางแผนทางการเงินที่ผลิตภัณฑ์มีความซับซ้อน

เพราะนับว่าเป็นช่องทางที่มีความน่าเชื่อถือที่สุด หรือที่เรียกว่าเป็น Branch Lover ตัวเลขข้อมูลวิจัยระบุ สหรัฐอเมริกามีลูกค้าที่เป็น Branch Lover 54% อังกฤษ 50% และมีความนิยมสูงมากที่เยอรมนี 62% และข้อมูลนี้อาจยืนยันได้ในระดับหนึ่งว่า แม้ประเทศที่มีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีกว่าประเทศไทย แต่ความต้องการการให้บริการสาขาของธนาคารก็ยังคงมีอยู่ (McKinsey อ้างถึงใน อรัญย์ นองพล, 2562)

ในขณะที่การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน ผ่าน Mobile banking ผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อผลิตภัณฑ์กองทุน (กองทุนรวม ตราสารหนี้/หุ้นกู้/พันธบัตร) มากที่สุด รองลงมาคือ เงินฝาก (ออมทรัพย์ ฝากประจำ) และ ผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต/ประกันภัย ตามลำดับ ซึ่งเหตุผลที่ทำให้ระดับความสำคัญมากที่สุดของการตัดสินใจซื้อทุกผลิตภัณฑ์ทางการเงินผ่าน Mobile banking คือ มีความสะดวก ในการใช้บริการ Mobile banking ได้ทุกที่ ทุกเวลา และประหยัดเวลา การเดินทางหรือรอรับบริการ สามารถทำรายการได้ด้วยตนเอง และขั้นตอนการทำรายการไม่ซับซ้อน

ปัจจุบันการทำธุรกรรมทางการเงินทุกอย่างถูกรวบรวมอยู่ใน Mobile banking หรือธนาคารบนมือถือ เทคโนโลยีที่อยู่ในชีวิตประจำวันของใครหลาย ๆ คน ที่ช่วยให้ลูกค้าของธนาคารสามารถทำธุรกรรมทางการเงินโดยที่ตัวลูกค้าไม่ต้องไปถึงธนาคาร เพื่อตอบสนองต่อไลฟ์สไตล์ที่เปลี่ยนไปของลูกค้า จากเดิมการใช้บริการผ่านสาขาของธนาคาร หรือ Traditional Bank ทำให้ลูกค้าต้องเสียเวลาทั้งการเดินทางและการรอคิว รวมถึงเวลาในการใช้บริการที่มีเวลาอย่างจำกัด ซึ่งการปรับลดสาขาของธนาคารก็เพื่อช่วยลดต้นทุนในการบริหารจัดการ เพราะสาขาของธนาคารมีทรัพยากรบุคคลที่เป็นต้นทุนสำคัญ ขณะที่ Mobile banking นั้นมีต้นทุนการบริหารจัดการที่ต่ำกว่า

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลไปใช้

จากผลการศึกษาวิจัยพบว่า

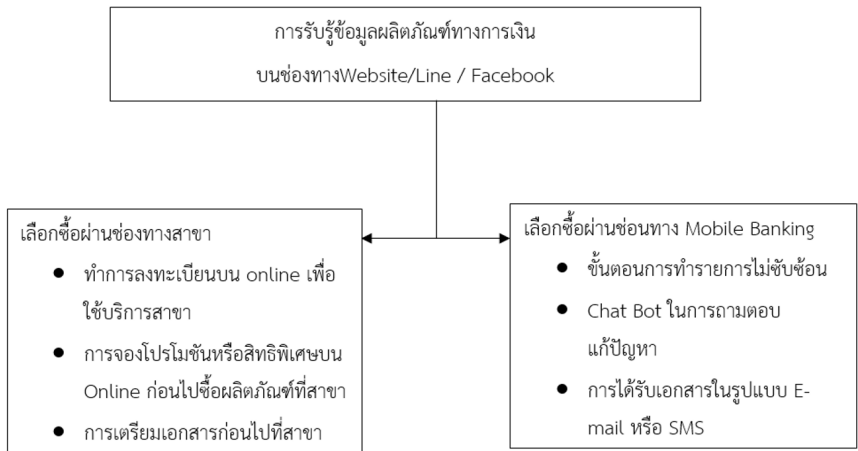
(1) พฤติกรรมการเลือกช่องทางการรับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ทางการเงินของผู้บริโภคนั้นช่องทาง Website ของธนาคาร เป็นช่องทางที่ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลมากที่สุด ด้วยเป็นช่องทาง หาข้อมูลได้รวดเร็ว เข้าถึงง่าย และยังมีความน่าเชื่อถือต่อธุรกิจธนาคาร ดังนั้น ธนาคารจึงควรวางกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ทางการเงินให้เหมาะสมกับธุรกิจ โดยบูรณาการเครื่องมือการตลาดดิจิทัลมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด

(2) การทำให้ Website ของธนาคารเป็นศูนย์กลางของการสื่อสารของธนาคาร โดยการวางรูปแบบเนื้อหาการตลาดดิจิทัล (Content Marketing) นอกจากการที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และข้อมูลข่าวสารของธนาคารแล้ว ควรให้เนื้อหาเป็นการให้ความรู้ในด้านผลิตภัณฑ์ทางการเงิน วิธีการช่วยแก้ปัญหา วิธีการลงทุน เน้นรูปแบบการใช้รูปภาพพร้อมข้อความบรรยาย การทำอินโฟกราฟิกในการอธิบาย การใช้การ์ตูนเป็นผู้เล่าเรื่อง เพื่อให้เรื่องผลิตภัณฑ์ทางการเงินเป็นเรื่องที่เข้าใจง่ายมากขึ้นและน่าสนใจ มีความสม่ำเสมอในการลง Content เพื่อให้คนได้ติดตาม เป็น Content ที่ดีมีคุณค่าและมีประโยชน์ต่อผู้บริโภค อีกทั้งจะช่วยให้เรื่องของการทำ SEO / SEM ให้คนมีโอกาสที่จะเข้ามายัง Website ของธนาคารมากขึ้น

(3) ในส่วนของทาง Line Official Account ของธนาคาร และ Facebook ของธนาคาร การทำการสื่อสารบน Social Media ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้โดยง่าย สะดวกและรวดเร็ว ช่องทางที่มีใช้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ในการแจ้งข้อมูลให้กับลูกค้าได้ตลอดเวลา

(4) การทำ Content Marketing เพื่อดึงดูดความสนใจในผลิตภัณฑ์เนื้อหาการนำเสนอต้องเน้นสิ่งที่ลูกค้าสนใจกำลังอยู่ในกระแส หรือเน้นคุณค่าที่

จะได้รับ เน้นรูปแบบการใช้รูปภาพ และวิดีโอ ในการเล่าเรื่อง การได้เห็นภาพและเสียงประกอบดึงดูดต่อความสนใจมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้เมื่อมีการทำสื่อสารบน Social Media ควรทำ link Landing page เพื่อมายัง Website ของธนาคารเพื่อให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์กับลูกค้าต่อไป



ภาพที่ 1 : รูปแบบกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลสำหรับการเชื่อมโยงช่องทางการรับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ทางการเงินและการเลือกช่องทางการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน

พฤติกรรมการค้นหาข้อมูลบนช่องทางออนไลน์ แต่มีการเลือก การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินผ่านสาขาของธนาคาร นั้นแสดงว่าพนักงาน สาขายังมีส่วนสำคัญในการให้ข้อมูล ทำรายการ ผลิตภัณฑ์ทางการเงิน จึงเป็นส่วนที่ทำให้เลือกตัดสินใจซื้อที่สาขา ซึ่งเราสามารถเชื่อมโยงประสบการณ์ลูกค้าจาก ออนไลน์มายังออฟไลน์ได้ เพื่อไม่ให้ลูกค้าหลุดความสนใจไประหว่างทาง เช่น ธนาคาร มีการทำลงทะเบียนลูกค้าบนออนไลน์เพื่อนัดหมายในการเข้าใช้บริการที่สาขา ในวันและเวลาที่สะดวก เพื่อลูกค้าไม่จำเป็นต้องรอคิวนานในการรับบริการที่สาขา

และพนักงานสาขาสามารถเตรียมข้อมูลพร้อมทำรายการให้กับลูกค้า หรือการเห็นโฆษณาผลิตภัณฑ์บนช่องทางออนไลน์และสามารถทำการจองหรือรับสิทธิพิเศษบนช่องทาง ออนไลน์และไปทำธุรกรรมที่สาขา หรือเมื่อลูกค้ามีการสนใจรับรู้ผลิตภัณฑ์ทางการเงินบนช่องทางออนไลน์ สามารถดาวน์โหลดข้อมูลเอกสารที่ต้องเตรียมก่อนไปทำธุรกรรมที่สาขาได้ เพื่อความรวดเร็วในการบริการมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ธนาคารต้องใช้เทคโนโลยี (Marketing Technology) เข้ามาช่วยในการเก็บข้อมูล พฤติกรรมการค้นหาข้อมูลบนช่องทางออนไลน์ มาวิเคราะห์ข้อมูลการวัดผล เพื่อไปพัฒนาสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าได้

นอกจากนี้ผลการศึกษาวิจัยพบว่าซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน โดยการทำธุรกรรมผ่าน Mobile Banking ของธนาคาร ควรให้ความสำคัญในเรื่อง ขั้นตอนการทำรายการไม่ซับซ้อน มีความสะดวกในการใช้บริการ รวมถึงลูกค้าสามารถสอบถามข้อมูลผลิตภัณฑ์ การถามตอบและแก้ปัญหาโดยอาศัย Chat bot ที่สามารถตอบสนองได้ทันทีรวมถึงการได้รับเอกสารยืนยันการทำรายการ รูปแบบ E-mail หรือ SMS เพื่อเพิ่มจำนวนผู้ใช้บริการออนไลน์หรือ Mobile banking

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งถัดไป

1. เนื่องจากครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้กลุ่มตัวอย่างในพื้นที่กรุงเทพมหานครเท่านั้น ในการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยควรเลือกกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่อื่น ๆ เพื่อให้การวิจัยมีประสิทธิภาพมากขึ้น และผลการศึกษานี้ก็ยังไม่สามารถสื่อความหมายในภาพรวมของผู้ใช้บริการธนาคารออนไลน์ทั้งหมด

2. ควรศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มที่ไม่เคยใช้ช่องทางการตลาดดิจิทัลในการทำธุรกรรมทางการเงิน หรือกลุ่มที่ไม่เคยใช้ Mobile Banking เพื่อนำมาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งอาจเป็นการเพิ่มยอดขายจากผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้

3. เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Method) ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรเพิ่มวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Method) เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก ที่นอกเหนือจากที่กำหนดคำตอบไว้ในแบบสอบถาม

4. ควรศึกษาโดยเปรียบเทียบประสิทธิผลของการโฆษณาบนแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) ช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) ช่องทางไลน์ (Line ads) ต่อการมีส่วนร่วมของการโฆษณาของลูกค้าธนาคาร เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกว่าช่องทางใดได้ประสิทธิผลมากที่สุดกับธุรกิจของธนาคาร

5. ควรศึกษาประสิทธิผลของรูปแบบการนำเสนอเนื้อหา ภาพ วีดีโอ การมีส่วนร่วมการโฆษณาของลูกค้าธนาคารบนช่องทาง Website และ Social Media เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกว่ารูปแบบการนำเสนอเนื้อหาแบบใดได้ประสิทธิผลมากที่สุดกับธุรกิจของธนาคาร

บรรณานุกรม

- กนกวรรณ กันเกิด. (2563). *สรุปสถิติ!! Content marketing ที่จะช่วยพัฒนาผลลัพธ์ธุรกิจออนไลน์ ให้ดีกว่าเดิม ในปี 2020*. <https://stepstraining.co/content/content-marketing-statistics-for-2020>
- ณัฐพล ไยไพโรจน์. (2561). *Digital marketing: Concept & case study*. ไอทีซีพีริเมียร์.
- ธนาคารออมสิน, ฝ่ายวิจัยเศรษฐกิจ ธุรกิจและเศรษฐกิจฐานราก. (2559). *สถาบันการเงินในยุคดิจิทัล*. <https://www.gsb.or.th/media/2020/08/GSB-SR-2019-Final-OK.pdf>
- ธีรวุฒิ เอกะกุล. (2543). *ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. วิทยาการพิมพ์.
- นฐมน ก้องชนานนท์, และ คมจักร กำธรพลินี. (2560). *ทำการตลาดออนไลน์ แบบแบรนด์ใหญ่ที่ไม่เคยมีใครบอกคุณ*. โอแอมเดอะเบสท์.
- บุญฑริกา ตั้งอุดมสิริ. (2561). *กลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลสำหรับธุรกิจร้านอาหารเคลื่อนที่ (Food truck) กรณีศึกษา ร้าน Answer Cheeze (แอนเซอร์ชีส)* [การค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2778/3/boontharika_tang.pdf
- พรพรรณ ตาลประเสริฐ. (2561). *อิทธิพลของการตลาดดิจิทัลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจบริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานคร* [การค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2865/1/pornphan_tarn.pdf

- ไพฑูรย์ มะณู (2559). *สื่อดิจิทัล: Digital media*. <http://paitoon.esdc.go.th/sux-dicithal>
- โรสริณทร์ พุ่มฤทธิ์. (2560, 24 มีนาคม). *รูปแบบ content marketing*. PraZang <http://www.prazang.com/web/blog/post/115/รูปแบบcontent-Marketing>
- สาริษฐ์ รัตนารณ. (2562, 19 กันยายน). *Digital disruption ความท้าทายของธนาคารในยุคปัจจุบัน*. Forbes Thailand. <https://forbesthailand.com//commentaries/insights/digital-disruption-ความท้าทายของธนาคาร.html>
- อรัณย์ หนองพล. (2562, 1 กันยายน). *เมื่อทุกคนทำธุรกรรมได้เพียงปลายนิ้วแล้วการไปธนาคารยังสำคัญอยู่ไหม?*. Thestandard. <https://thestandard.co/uob-internet-banking/>
- อัญญา สายสนั่น ณ อยู่ยยา. (2558). *การศึกษาความพึงพอใจ ของผู้ใช้บริการธนาคารออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล* [การค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2330/1/anchada_sais.pdf
- Pigabyte. (2564, 2 มีนาคม). *จับทิศทางเทรนด์ดิจิทัล ปี'64 พลิกตำรา Marketing ครั้งใหญ่ ทำอย่างไรให้แคมเปญปังโดนใจ*. Marketingoops. <https://www.marketingoops.com/exclusive/how-to/digital-trend/>
- ThaiPR.net. (2559, 18 กรกฎาคม). *เรื่องเล่าจาก P&G ดิจิตอลเปลี่ยนโลกทั้งใบอย่างไร*. กรุงเทพธุรกิจ. <https://www.ryt9.com/s/prg/1193404>
- Digital 2020. (2563). https://wearesocial.com/digital2020?fbclid=IwAR3MdX2vldLxqnOO_9JIPjqH8WljacBhKOWXzqcRjTh7aRfLSk2Wi6aK5GE

Digital marketing. (2555). <http://dmkt-pasit.blogspot.com/2011/05/digital-marketing.html>

Wertime, K., & Fenwick, I. (2008). *Digimarketing: The essential guide to new media and digital marketing*. wiley. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/book/10.1002/9781119207726>