

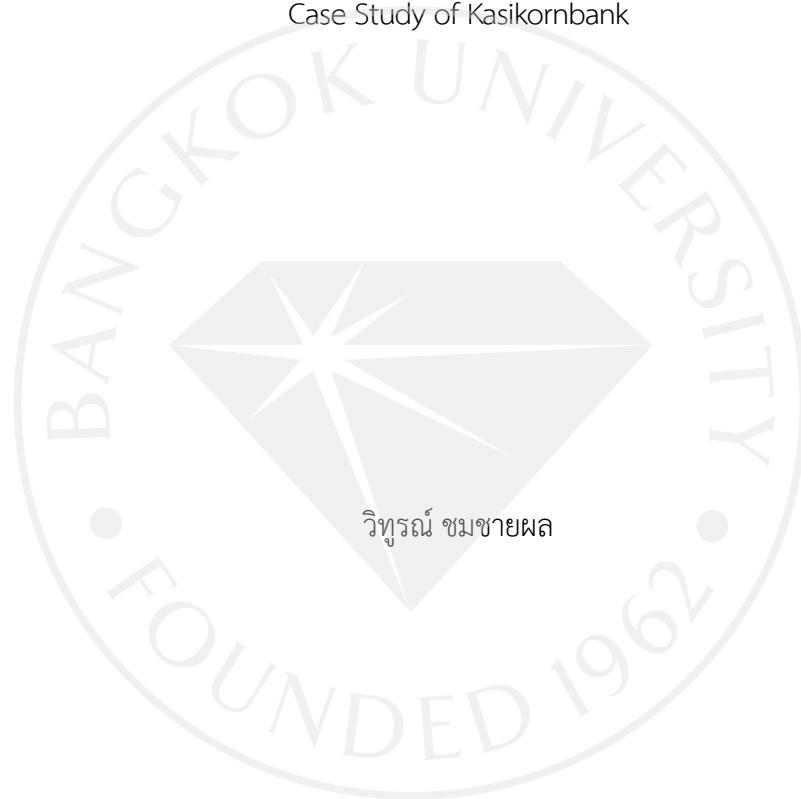
ศึกษาการใช้ “การสื่อสารการตลาดดิจิทัล” เพื่อสร้างความผูกพัน  
กรณีศึกษานาครทิสกรไทย

The Use of “Digital Marketing Communication” for Customer Engagement  
Case Study of Kasikornbank



ศึกษาการใช้ “การสื่อสารการตลาดดิจิทัล” เพื่อสร้างความผูกพัน  
กรณีศึกษานาคราภิรไทย

The Use of “Digital Marketing Communication” for Customer Engagement  
Case Study of Kasikornbank



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ปีการศึกษา 2559



©2560

วิฑูรณ ชมชายผล

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

เรื่อง ศึกษาการใช้ “การสื่อสารการตลาดดิจิทัล” เพื่อสร้างความผูกพัน กรณีศึกษาธนาคารกสิกรไทย

ผู้วิจัย วิฑูรณ์ ชมชายผล

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชุตินา เกศตายุรัตน์)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมา สตะเวทน)

(ดร.คันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

13 ธันวาคม 2560

วิฑูรณ ขมชายผล. ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล,  
ธันวาคม 2560, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.  
ศึกษาการใช้ “การสื่อสารการตลาดดิจิทัล” เพื่อสร้างความผูกพัน กรณีศึกษาธนาคารกสิกรไทย  
(70 หน้า)  
อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชุตินา เกศดาบูรณ์

### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลของธนาคารกสิกรไทย และเพื่อศึกษา กลยุทธ์การสร้าง ความผูกพันกับลูกค้าของธนาคารกสิกรไทย โดยใช้การสัมภาษณ์ แบบเชิงลึก (In-Depth Interview) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่ม แบบเจาะจง 2 กลุ่ม คือ ผู้บริหาร และ พนักงาน แล้วนำมาวิเคราะห์สรุปผล โดยจากการศึกษาพบว่า สื่อดิจิทัลของธนาคารกสิกรไทยหรือ Kbank Life ประกอบด้วย Facebook, Line, Twitter และ YouTube เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพที่สุดคือ Mobile Application ภายใต้ชื่อ K-Plus มีการวางแผนเชิงกลยุทธ์อย่างชัดเจน เน้นกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลหลัก 2 กลยุทธ์ คือ 1) กลยุทธ์ Top Engagement และ 2) กลยุทธ์ Top Customer Services มีทีมงานในการ ดำเนินการที่ชัดเจน มีการประเมินผลอย่างต่อเนื่องทั้งจากทีมงานภายในองค์กรและว่าจ้างบริษัทที่ บริการทำการประเมิน ในส่วนของเนื้อหา (Content) ธนาคารเน้นเชิงคุณค่าเป็นหลักและที่สำคัญ จะไม่เน้นเนื้อหา (Content) ในเชิง Hard Sell ผ่านการตลาดดิจิทัล Facebook Fan Page และ เครื่องมือสื่อสารการตลาด Mobile Application “K-Plus” สำหรับกลยุทธ์การสร้าง ความผูกพันกับ ลูกค้าจะเน้นกลยุทธ์การสร้าง ความพึงพอใจ ด้วยการตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างทันที่ ตลอด 24 ชั่วโมง ตอบสนองไลฟ์สไตล์ของลูกค้าสูงสุด และมีการประเมินความสำเร็จอย่างต่อเนื่อง

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาดดิจิทัล, ความผูกพัน, ธนาคารกสิกรไทย

Chomchaypol, V. M.Com.Arts (Digital Marketing Communications), December 2017,  
Graduate School, Bangkok University.

The Use of “Digital Marketing Communication” for Customer Engagement Case Study  
of Kasikornbank (70 pp.)

Advisor: Asst.Prof.Chutima Kessadayurat, Ph.D.

### **ABSTRACT**

This research aims to study strategies of Kasikornbank on digital marketing communication and customer engagement, using in-depth interview as a tool to collect information from sample groups. The method used was purposive sampling by selecting 2 sample groups: executives and staff. Then the information obtained from the sampling groups was analyzed and summarized. It found that digital tools used by Kasikornbank or under Kbank Life are Facebook, Line, Twitter and YouTube and the most efficient digital marketing tool is mobile application called ‘K-Plus’. The strategy of this tool is clear, focusing on 2 main strategies: 1) Top engagement and 2) Top customer services. Working teams has clear operation to follow such strategies. Performance evaluation has been conducted regularly by internal teams and consulting firms. Besides, Kasikornbank has specifically focused on the content provided to its customers. Such content uploaded via Facebook Fan Page and ‘K-Plus’ mobile application should be full of quality and not hard selling purpose. For the customer engagement strategy, it aims to satisfy the customers by proving prompt services for 24 hours and serves their lifestyles well. The assessments on the success of such content are conducted regularly.

*Keywords: Digital Marketing Communication, Engagement, Kasikornbank*

## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชุตินา เกศดายุทธ์น์ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ซึ่งได้ให้ความรู้ พร้อมชี้แนะแนวทางการศึกษา ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องในงาน ตลอดจนการให้คำปรึกษาซึ่งเป็นประโยชน์ในการวิจัย งานวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์ครบถ้วนสำเร็จไปได้ด้วยดี รวมถึงอาจารย์ท่านอื่น ๆ ที่ได้ถ่ายทอดวิชา ความรู้ และความสามารถ นำวิชาการต่าง ๆ มาประยุกต์ใช้ในการค้นคว้าอิสระครั้งนี้ ผู้วิจัยขอกราบ ขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มาไว้ ณ โอกาสนี้

วิฑูรณ ชมชายผล



## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญภาพ	ณ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	2
1.3 ขอบเขตงานวิจัย	2
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
1.5 คำถามของการวิจัย	3
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
1.7 นิยามคำศัพท์เฉพาะ	4
บทที่ 2 วรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 ทฤษฎีการสื่อสารการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing Communication)	7
2.2 ทฤษฎีการสร้างความผูกพันกับลูกค้า Customer Engagement	12
2.3 ทฤษฎีการสร้าง Content Marketing	16
2.4 งานวิจัยและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	22
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	24
3.2 ประชากรกลุ่มตัวอย่าง	24
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	24
3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	28
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	28
บทที่ 4 ผลการวิจัย	
4.1 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลของธนาคารกสิกรไทย เป็นอย่างไร	29
4.2 กลยุทธ์การสร้างความผูกพันกับลูกค้าของธนาคารกสิกรไทยเป็นอย่างไร	37



## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการศึกษา	43
5.2 อภิปรายผลการศึกษา	46
5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษา	48
5.4 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป	48
บรรณานุกรม	49
ภาคผนวก ก แนวทางในการสัมภาษณ์	52
ภาคผนวก ข ผลการสัมภาษณ์	57
ประวัติผู้เขียน	70
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	



## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: แสดงการใช้อินเทอร์เน็ตของประชากรโลกโดยในบรรดา Social Media ทั้งหมด	9
ภาพที่ 2.2: แสดงการใช้ Social Media ของประชากรโลกโดยแยกตามประเภทของ ช่องทางการสื่อสารดิจิทัล	10
ภาพที่ 2.3: แสดงการใช้อินเทอร์เน็ตของประเทศไทย	11
ภาพที่ 2.4: แสดงการใช้ Facebook ของประเทศไทย	11
ภาพที่ 2.5: แสดงจำนวนผู้ติดตาม Social Media ของธนาคารต่าง ๆ ข้อมูล ณ วันที่ 4 พฤศจิกายน 2557	14
ภาพที่ 2.6: แสดงธนาคารที่ได้รับ Engagement สูงสุด ข้อมูล ณ วันที่ 4 พฤศจิกายน 2557	15
ภาพที่ 2.7: แสดงความแตกต่างระหว่างการ Traditional Marketing กับ Content Marketing	16
ภาพที่ 2.8: แสดงแนวทางในการสร้าง Content	19
ภาพที่ 2.9: แสดง Content ที่ได้รับ Engagement สูงสุด ข้อมูล ณ วันที่ 4 พฤศจิกายน 2557	20
ภาพที่ 4.1: ข้อมูลการใช้จ่ายการเงินที่เป็นเนื้อหาการแชร์ลิงค์จากเว็บไซต์	35
ภาพที่ 4.2: การจัดแบ่งเมนูหลักที่สำคัญใน Mobile Banking Application	35

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันประเทศไทยมีนโยบายที่สำคัญหลายเรื่อง เช่น Thailand 4.0 เป็นนโยบายสำคัญของรัฐบาลที่ผลักดันให้ประเทศไทย ต้องเสริมสร้าง แผนการลงทุน ในโครงสร้างพื้นฐานดิจิทัลให้มีความแข็งแกร่ง และกระตุ้นระบบนิเวศดิจิทัลในประเทศให้มีความแข็งแกร่งขึ้น จะทำให้ประเทศสามารถเชื่อมโยงกับระบบเศรษฐกิจต่าง ๆ ทั่วโลก พร้อมกับการเป็นผู้นำการให้บริการดิจิทัลในภูมิภาคนี้ และของโลกอย่างยั่งยืน ดังนั้น Thailand 4.0 จึงเป็นโมเดลเศรษฐกิจที่สำคัญของประเทศ และส่งผลให้เกิดการขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจด้วยสังคม ดิจิทัลอย่างกว้างขวาง จากการปรับปรุงเปลี่ยนแปลง และพัฒนาเศรษฐกิจดิจิทัล จึงทำให้ทุก ๆ อุตสาหกรรม และทุก ๆ ธุรกิจกำลังก้าวเข้าสู่ยุคใหม่ของการดำเนินธุรกิจ ที่คนในแวดวงธุรกิจเรียกกันอย่างกว้างขวางว่า “ยุคการตลาดดิจิทัล” (เศรษฐพงศ์ มะลิสุวรรณ, 2560)

ธนาคารกสิกรไทยก่อตั้งเมื่อวันที่ 8 มิถุนายน พ.ศ. 2488 ด้วยทุนจดทะเบียน 5 ล้านบาท ซึ่งเป็นช่วงปลายสงครามโลกครั้งที่ 2 โดยมี นายโชติ ลำคำ โดยในระยะแรกมุ่งเน้นลูกค้ารายย่อยที่เป็นเกษตรกร ซึ่งเป็นประชากรส่วนใหญ่ของประเทศ ส่งผลให้เศรษฐกิจของประเทศที่ฝืดเคืองอยู่ในเวลานั้นเกิดความคล่องตัวขึ้น โดยสำนักงานใหญ่แห่งแรกตั้งอยู่บนถนนเสือป่า กรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นย่านธุรกิจการค้าของชาวจีนที่สำคัญแห่งหนึ่ง ต่อมาได้เปิดสาขาแรกที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา และขยายสาขาไปยังหัวเมืองใหญ่ในภูมิภาคต่าง ๆ

ธนาคารกสิกรไทยมีการพัฒนาองค์กรอย่างต่อเนื่อง ในที่สุดธนาคารก็มาถึงยุคที่สามารถให้บริการลูกค้าได้อย่างสมบูรณ์แบบและครบวงจร ภายใต้แนวคิด “การยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง” ซึ่งนำไปสู่การรวมธนาคารกสิกรไทยและบริษัทของธนาคารกสิกรไทย (K Companies) และได้กำหนด “K KASIKORNTHAI” เป็น สัญลักษณ์ ที่รับประกันคุณภาพและมาตรฐาน นอกจากนี้ยังได้ร่วมมือทางยุทธศาสตร์กับบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ดำเนินธุรกิจการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ประกันผ่านช่องทางธนาคาร และเพื่อรองรับการขยายตัวทางธุรกิจ ธนาคารได้เปิดอาคารแจ้งวัฒนะ เพื่อเป็นศูนย์คอมพิวเตอร์สำรองและศูนย์ปฏิบัติการของธนาคาร โดยเป็น “อาคารสถาปัตยกรรมสีเขียว” ตามมาตรฐานอาคารอนุรักษ์พลังงานระดับสากล เช่นเดียวกับอาคารพหลโยธิน และอาคารสำนักงานใหญ่ ราชบุรีบูรณะ ในยุคนี้ธนาคารยังก้าวไกลสู่สาธารณรัฐประชาชนจีน และต่อมาได้ขยายสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนและเอเชีย ด้วยเล็งเห็นว่าในอนาคตอันใกล้ ระบบการเงินของภูมิภาคนี้ จะไร้พรมแดนมากยิ่งขึ้น นับเป็นวิสัยทัศน์อันกว้างไกลเพื่อที่สุดแห่ง “บริการทุกระดับประทับใจ”

ปัจจุบันธุรกิจธนาคารมีแนวโน้มพัฒนาช่องทางการจำหน่ายออนไลน์ทั้งที่เป็นรูปแบบ Website และ Application ผ่าน Smartphone Line Facebook ตลอดจนการพัฒนาช่องทางการสื่อสารดิจิทัลอย่างหลากหลาย เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าทั้งเก่าและใหม่ และเพื่อสร้างความผูกพันต่อแบรนด์อย่างต่อเนื่องตามความนิยมของกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์การใช้การสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพในยุคปัจจุบันภายใต้โมเดลเศรษฐกิจใหม่ และการเติบโตของการตลาดดิจิทัล เพื่อทำความเข้าใจถึงการใช้ “การสื่อสารการตลาดดิจิทัล” สร้าง Engagement ต่อลูกค้าส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้าที่มีต่อแบรนด์อย่างไร กรณีศึกษารธนาคารกสิกรไทย

โดยข้อมูลจากการคาดการณ์แนวโน้มการแข่งขันในธุรกิจธนาคารของศูนย์วิจัยเศรษฐกิจธุรกิจและเศรษฐกิจฐานราก มองว่าในปี 2560 แนวโน้มการขยายตัวของธุรกิจธนาคารจะมีการขยายตัวเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะในครึ่งปีหลังตามทิศทางการฟื้นตัวของเศรษฐกิจไทยปี 2560 ประกอบกับสถาบันการเงินต่างปรับกลยุทธ์ในยุค ดิจิทัลผ่านบริการทางการเงิน โดยเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีผ่านช่องทาง ดิจิทัลให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าในปัจจุบัน ซึ่งสอดคล้องกับหัวข้อการศึกษาของผู้ทำการศึกษาคือการใช้ “การสื่อสารการตลาดดิจิทัล” สร้าง Engagement ต่อลูกค้าส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้าที่มีต่อแบรนด์อย่างไร กรณีศึกษารธนาคารกสิกรไทย

## 1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

- 1.2.1 เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลของธนาคารกสิกรไทย
- 1.2.2 เพื่อศึกษากลยุทธ์การสร้างความผูกพันกับลูกค้าของธนาคารกสิกรไทย

## 1.3 ขอบเขตงานวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ศึกษาวิจัยกับกลุ่มคนที่ทำงานตำแหน่งทางการตลาดหรือการสื่อสารองค์กร หรือส่วนงานที่ส่งเสริมการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของธนาคารกสิกรไทย ประกอบกับการใช้ Content Analysis

- 1.3.1 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

- 1) ประชากรที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ ในระดับภาพรวมเชิงนโยบาย ได้แก่ ผู้บริหารที่มีความรู้ความเข้าใจทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตลาด หรือการสื่อสาร หรือการส่งเสริมการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของธนาคารกสิกรไทย โดยจะเลือกผู้บริหารสัมภาษณ์แบบเจาะจง ทั้งนี้จะพิจารณาจากผู้ที่เกี่ยวข้องในการให้ข้อมูลสัมภาษณ์ภายในระยะเวลาของการทำวิจัย

2) ประชากรที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ ในระดับปฏิบัติการที่เกี่ยวข้อง ได้แก่พนักงานระดับปฏิบัติการที่มีมีประสบการณ์ทำงานเกี่ยวข้องกับการตลาด หรือการสื่อสาร หรือ การส่งเสริมการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของธนาคารกสิกรไทย โดยจะเลือกพนักงานสัมภาษณ์ แบบเจาะจง ทั้งนี้จะพิจารณาจากผู้ที่สะดวกในการให้ข้อมูลสัมภาษณ์ภายในระยะเวลาของการทำวิจัย

### 1.3.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

- 1) ศึกษาแนวทางการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลของธนาคารกสิกรไทย
- 2) ศึกษาแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์การใช้การสื่อสารการตลาดดิจิทัลเพื่อสร้างความผูกพันต่อลูกค้า ของธนาคารกสิกรไทย
- 3) ศึกษาแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การสร้าง ความผูกพันกับลูกค้าของธนาคารกสิกรไทย

1.3.3 ขอบเขตด้านเวลา ผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลภายใต้ระยะทำการวิจัยตั้งแต่เดือน มกราคม พ.ศ. 2559 - พฤศจิกายน พ.ศ. 2560

## 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1.4.1 เพื่อรับรู้ถึงการเปลี่ยนแปลงของสังคมในยุคดิจิทัล ในมุมมองของผู้เขียน
- 1.4.2 เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาการเปลี่ยนแปลงของสังคมและพฤติกรรมของคน ที่เปลี่ยนแปลงไปในยุคดิจิทัล

## 1.5 คำถามของการวิจัย

- 1.5.1 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลของธนาคารกสิกรไทย เป็นอย่างไร
- 1.5.2 กลยุทธ์การสร้าง ความผูกพันกับลูกค้าของธนาคารกสิกรไทย เป็นอย่างไร

## 1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1.6.1 ผลการศึกษาครั้งนี้สามารถเป็นแนวทางให้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจธนาคาร นำไปประยุกต์ใช้หรือกำหนดกลยุทธ์ และเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันในยุคการตลาดดิจิทัลที่กำลังเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน
- 1.6.2 ผลการศึกษาครั้งนี้สามารถนำไปใช้พัฒนาและปรับปรุงนโยบายการใช้การสื่อสารการตลาดดิจิทัล เพื่อสร้างความผูกพันกับลูกค้าที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
- 1.6.3 ผลการศึกษาครั้งนี้เป็นการกระตุ้นแนวความคิดด้านการใช้การสื่อสารการตลาดดิจิทัล ซึ่งส่งผลต่อธุรกิจในอนาคตมากขึ้น

1.6.4 ผลการศึกษาครั้งนี้สามารถอธิบายได้ถึงแนวทางกลยุทธ์ของธุรกิจธนาคารในการสร้างความผูกพันกับลูกค้าที่มีประสิทธิภาพ

## 1.7 นิยามคำศัพท์เฉพาะ

1.7.1 Engagement หมายถึง การสร้างความผูกพัน ปฏิสัมพันธ์ สร้างความรู้สึกเป็นเจ้าของ ถ้ากล่าวในบริบทของการทำโฆษณาบน Social Media ประเภทเฟซบุ๊ก Engagement คือ การกระทำทุกอย่างของกลุ่มเป้าหมาย กลุ่มคนที่เห็นโฆษณา เช่น การกด Like, Share, Comment ที่เกิดขึ้นกับตัวโฆษณาของเรา

1.7.2 Engagement คือ ประสบการณ์ที่กลุ่มเป้าหมายของเรา มีส่วนร่วมกับประสบการณ์ที่เราสร้างให้เขา เช่น การอ่านบทความ การกดโต้ตอบ คอมเมนต์ บนสื่อโซเชียลต่าง ๆ เป็นต้น ซึ่ง Engagement จะมีหลายรูปแบบหลายระดับแตกต่างกันไป (Nuttaputch, 2556)

1.7.3 Engagement หมายถึง ความสัมพันธ์ที่แนบแน่นใกล้ชิด เป็นการครองใจลูกค้าและฝังความรู้สึกที่ดีของตราสินค้าเราไว้ในใจลูกค้าให้นาน ๆ จนเกิดเป็นความผูกพัน

1.7.4 ประเทศไทย 4.0 หรือ Thailand 4.0 หมายถึง เป็นเรื่องของการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ ที่เน้นแก้ปัญหาให้ประเทศหลุดพ้นจากกับดักรายได้ปานกลาง ซึ่งต้องพัฒนาโครงสร้างเศรษฐกิจใหม่ที่เรียกว่า New Economy Model มีการใช้หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ที่ประชาชนสามารถสร้างรายได้ได้ด้วยตนเอง ต้องมีการปฏิรูปทั้งโครงสร้างในทุกมิติ ไม่ว่าจะเป็น ภาคธุรกิจ การเกษตร การศึกษา และแรงงาน จากระบบเศรษฐกิจที่เน้นการผลิตโดยใช้แรงงาน เครื่องจักรและทรัพยากร เปลี่ยนมาเป็นการผลิตบนฐานความรู้และเทคโนโลยี โดยมีการดึงสถาบันวิจัยระดับโลกเข้ามาตั้งในประเทศไทย และมีความร่วมมือระหว่างรัฐ เอกชน สถาบันการศึกษา และสถาบันการเงินให้มากขึ้นที่เรียกว่าประชารัฐ โดยมีเป้าหมายให้เกิดผลสัมฤทธิ์ภายใน 3-5 ปี

1.7.5 ประชาธิปไตย หมายถึง เป็นยุทธศาสตร์ เพื่อให้ส่วนราชการต่าง ๆ ใช้เป็นแนวทางในการขับเคลื่อนประเทศไทยให้เกิดความสงบเรียบร้อย เกิดความสามัคคี และสร้างการพัฒนาประเทศไทยให้มีความเข้มแข็ง มั่นคง มั่งคั่งอย่างยั่งยืนได้จริง โดยอาศัยความร่วมมือระหว่างภาครัฐและภาคเอกชนพร้อมด้วยประชาชน

1.7.6 ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง หมายถึง เป็นปรัชญาที่ชี้ถึงแนวการดำรงอยู่และปฏิบัติตนของประชาชนในทุกๆระดับ ตั้งแต่ระดับครอบครัว ระดับชุมชน จนถึงระดับรัฐ ทั้งในการพัฒนาและบริหารประเทศให้ดำเนินไปในทางสายกลาง โดยเฉพาะการพัฒนาเศรษฐกิจ เพื่อให้ก้าวทันต่อโลกยุคโลกาภิวัตน์ ความพอเพียง หมายถึง ความพอประมาณ ความมีเหตุผล รวมถึงความจำเป็นที่จะต้องมีการปฏิบัติกันในตัวที่ดีพอสมควร ต่อการกระทบใด ๆ อันเกิดจากการเปลี่ยนแปลงทั้งภายในภายนอก ทั้งนี้ จะต้องอาศัยความรอบรู้ ความรอบคอบ และความระมัดระวังอย่างยิ่งในการนำวิชาการต่าง ๆ

มาใช้ในการวางแผนและการดำเนินการ ทุกขั้นตอน และขณะเดียวกัน จะต้องเสริมสร้างพื้นฐานจิตใจของคนในชาติ โดยเฉพาะเจ้าหน้าที่ของรัฐ นักทฤษฎี และนักธุรกิจในทุกระดับ ให้มีสำนึกในคุณธรรม ความซื่อสัตย์สุจริต และให้มีความรอบรู้ที่เหมาะสม ดำเนินชีวิตด้วยความอดทน ความเพียร มีสติ ปัญญา และความรอบคอบ เพื่อให้สมดุลและพร้อมต่อการรองรับการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและกว้างขวาง ทั้งด้านวัตถุ สังคม สิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรมจากโลกภายนอกได้เป็นอย่างดี

1.7.7 Traditional SMEs หรือ SMEs หมายถึง SMEs นั้นเป็นคำย่อ ของคำว่า Small and Medium Enterprise (SME) ในภาษาอังกฤษนั่นเอง สำหรับคำที่ใช้กันอย่างเป็นทางการของภาษาไทย คือ “วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม”

1.7.8 Smart Enterprise หมายถึง ธุรกิจขนาดเล็กที่มีสินค้าดี แนวคิดดี บริหารจัดการคล่องตัว มองตลาดโลกเป็นสำคัญ ซึ่งเป็นธุรกิจที่สร้าง ความพอใจ/ ความประทับใจให้ลูกค้า เป็นธุรกิจที่ปรับตัวได้อย่างรวดเร็ว

1.7.9 Startups หมายถึง การเริ่มต้นธุรกิจที่มีการเติบโตแบบก้าวกระโดด หรือเป็น New Model Business ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นพวก Application หรือ Innovation ใหม่ ๆ

1.7.10 เศรษฐกิจดิจิทัล หรือ Digital Economy คือ การขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ โดยการนำเอาเทคโนโลยี ดิจิทัลเข้ามาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ และสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลผลิตมวลรวมของประเทศให้ทันกับโลกในยุคปัจจุบัน ตั้งแต่ Knowledge Economy หรือ เศรษฐกิจบนพื้นฐานของความรู้ และ Creative Economy ที่วางเป้าหมายในการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจให้กับสินค้าและบริการผ่านทางนวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์

1.7.11 Gen X หมายถึง กลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2508 - 2522 อายุ 30-44 ปี คนกลุ่มนี้ก็คือลูกหลานของพวกเจนปี่นั่นเองซึ่งช่วง พ.ศ. 2508-2522 นี้เป็นช่วงของสันติภาพ ความมั่งคั่งขยายไปทั่วโลก และแนวความคิดคุ่มกำเนิดพร้อมทั้งยากุมกำเนิดเกิดมีขึ้นมากมาย จำนวนการเกิดของเด็กช่วงนี้จึงลดลงมาก บางทีก็เรียกพวกนี้ว่า Baby Bust Generation (Bust นี้ตรงกันข้ามกับบูม)

1.7.12 Gen Y หมายถึง กลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2523-2543 อายุ 9-29 ปี เป็นกลุ่มคนที่โตมาพร้อมกับคอมพิวเตอร์-อินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีไอที พวกนี้เป็นลูกของพวกเจนเอ็กซ์ ที่ได้ชื่อว่าเจนวายก็เนื่องจากเห็นพ่อแม่กับ ปู่ ย่า ตา ยายทะเลาะเถียงกันในค่านิยมที่แตกต่างกันและเมื่อทะเลาะกันมากเข้าเรื่องก็ มาลงที่เด็กที่ไม่รู้เรื่องอะไร

1.7.13 Social Media หมายถึง สังคม ซึ่งในที่นี้จะหมายถึงสังคมออนไลน์ ซึ่งมีขนาดใหญ่ มากในปัจจุบัน คำว่า “Media” หมายถึง สื่อ ซึ่งก็คือ เนื้อหา เรื่องราว บทความ วิดีโอ เพลง รูปภาพ เป็นต้น ดังนั้นคำว่า Social Media จึงหมายถึง สื่อสังคมออนไลน์ที่มีการตอบสนองทางสังคมได้หลาย

ทิศทาง โดยผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต พุดง่าย ๆ ก็คือเว็บไซต์ที่บุคคลบนโลกนี้สามารถมีปฏิสัมพันธ์โต้ตอบกันได้นั่นเอง

1.7.14 การตลาดดิจิทัล หมายถึง การตลาดที่ถูกพัฒนามาจากการตลาดสมัยก่อน โดยเป็นการทำการตลาดแทบทั้งหมดผ่านสื่อดิจิทัล หรือเพียงแค่ใช้สื่อดิจิทัลเป็นส่วนเสริมให้กับการตลาดของตน

1.7.15 การสื่อสารการตลาดดิจิทัล หมายถึง การสร้างภาพลักษณ์เพื่อเป็นการ เพิ่มมูลค่าเพิ่มให้กับตัวสินค้า โดยใช้การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่าง ๆ เป็นตัวดึงดูดผู้บริโภคให้เกิดความอยากได้อยากมีในสินค้าหรือบริการเหล่านั้น โดยใช้สื่อดิจิทัล

1.7.16 การมีปฏิสัมพันธ์ หมายถึง การกระทำหรือการประกอบกิจกรรมระหว่างสิ่งสองสิ่งหรือสิ่งหลายสิ่งเพื่อให้ได้มาซึ่งผลลัพธ์ ไม่ว่าจะผลลัพธ์นั้นจะออกมาในทางที่ดีมีประโยชน์หรือออกมาในทางที่ก่อให้เกิดผลเสียต่อสิ่งที่กำลังกระทำหรือตอบโต้อยู่นั้น เช่น เว็บเพจที่มีการอัปเดต เอกสารบนเว็บโดยคนอ่านสามารถที่จะอ่านคำอธิบายเพิ่มเติมได้ และสามารถสื่อสารโต้ตอบระหว่างคนที่เข้ามาดูกับผู้ดูแลเว็บได้ เป็นต้น

1.7.17 การมีส่วนร่วม หมายถึง กระบวนการในการมีส่วนร่วมที่เป็นอิสระ ทั้งในการร่วมคิดร่วมตัดสินใจ ร่วมลงมือการปฏิบัติ ร่วมประเมินผล และร่วมกับประโยชน์ ในบริบทของการมีส่วนร่วมเป็นการเข้าไปเกี่ยวข้องทั้งในมิติทางด้านความคิด จิตใจ อารมณ์ และทางกาย การมีส่วนร่วมมีความหมายทั้งในเชิงปริมาณ และคุณภาพ การมีส่วนร่วมครอบคลุมหลายด้านทั้งด้าน ความสามารถ เวลา และโอกาสที่จะมีส่วนร่วม การมีส่วนร่วมเป็นการกระทำ จึงมีทั้งผู้กระทำ ผู้ถูกกระทำหรือผู้รับและสาธารณชน (เสริมศักดิ์ ยิ้มน้อย, 2558)

1.7.18 Relationship หมายถึง ความเกี่ยวข้องกัน ความสัมพันธ์กัน เช่น ลูกคามีความสัมพันธ์กับแบรนด์สินค้าบางตัว เป็นต้น

1.7.19 ความผูกพัน หมายถึง การเกาะเกี่ยวกันทางใจด้วยความรักหรือความโกรธเกลียดหรือความหลง ทำให้ปล่อยวางหรือลืมเรื่องนั้น ๆ ได้ยาก การมีความผูกพันกับสิ่งใด คนใด เรื่องใด จะทำให้ลืมหรือเลิกได้ยาก เช่น คนที่ชอบเล่น Social Media จะเกิดความผูกพันและเลิกเล่นได้ยาก เป็นต้น (กรมประชาสัมพันธ์, 2556)



## บทที่ 2 วรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศึกษาการใช้ “การสื่อสารการตลาดดิจิทัล” เพื่อสร้างความผูกพัน กรณีศึกษาร้านคารกสิกรไทย ผู้ศึกษาได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษา ดังนี้

- 2.1 ทฤษฎีการสื่อสารการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing Communication)
- 2.2 ทฤษฎีการสร้างความผูกพันกับลูกค้า Customer Engagement
- 2.3 ทฤษฎีการสร้าง Content Marketing
- 2.4 งานวิจัยและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การตลาดในยุคปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงไปจากอดีตมาก ดังนั้นนักการตลาดยุคใหม่ต้องมีการปรับตัวและเรียนรู้ให้ทันเทคโนโลยี การตลาดแบบเดิม ๆ ช่องทางการตลาดแบบเดิม ๆ อาจจะใช้ไม่ได้อีกต่อไป แต่ช่องทางการตลาดดิจิทัลยุคใหม่ที่น่าสนใจ อาทิ Social Media เช่น Facebook YouTube Twitter Line เป็นต้น ช่องทางต่าง ๆ เหล่านี้เป็นช่องทางที่มีการเข้าถึงได้ง่าย ต้นทุนในการใช้ต่ำ ดังนั้นผู้ศึกษาจึงได้ศึกษาในรายละเอียดของแนวทางสมัยใหม่เหล่านี้ โดยมีรายละเอียดเนื้อหาที่สอดคล้องกันดังนี้

### 2.1 ทฤษฎีการสื่อสารการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing Communication)

การสื่อสารการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing Communication) คือ การวางแผนและการผสมผสานรูปแบบการสื่อสารธุรกิจหลาย ๆ รูปแบบกลับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดด้วยการใช้เครื่องมือต่าง ๆ โดยเฉพาะ Social Media การสื่อสารการตลาดสมัยใหม่สามารถทำใน Social Media หรือ สังคมออนไลน์ที่มีผู้ส่งสาร ผู้รับสาร ซึ่งมีเนื้อหาในรูปแบบต่าง ๆ ทั้ง บทความ รูปภาพ วิดีโอ แล้วนำมาแบ่งปันแชร์ให้ผู้อื่นในเครือข่ายได้รับรู้ รับฟัง โดยผ่านทาง Social Network ในระบบ Internet ซึ่งการทำตลาดใน Social Media สามารถทำได้ง่าย มีการตอบกลับที่รวดเร็ว ช่องทางการสื่อสาร ดิจิทัล เช่น Facebook YouTube Twitter Line เป็นต้น (สุทธิชัย ปัญญาโรจน์, 2558)

การทำตลาดใน Social Media หรือสังคมออนไลน์ เป็นการทำการตลาดรูปแบบใหม่ที่มีความสะดวกและง่ายต่อการดำเนินการ โดยหัวใจสำคัญที่ลูกค้าต้องการคือ

- 1) ลูกค้าต้องการความคุ้มค่าของสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับราคา
- 2) ลูกค้าต้องการความสะดวกรวดเร็ว ทันใจ ง่าย ในการเข้าถึงตัวของสินค้าและบริการ
- 3) ลูกค้าต้องการสินค้าที่ “โดนใจ” หรือ สินค้าที่ “ใช่”

4) ลูกค้านำความต้องการที่จะติดต่อสื่อสารกับ บริษัท แบบ ง่าย สะดวก รวดเร็ว เพื่อที่จะถามคำถามต่าง ๆ

5) ลูกค้านำความต้องการให้บริษัท สร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า

ทั้งนี้การตลาดสมัยใหม่ ให้ความสำคัญกับการทำการตลาดและการสื่อสารในโลกออนไลน์ โดยเฉพาะ การสื่อสารการตลาดดิจิทัล การตลาดสมัยใหม่เป็นเรื่องของการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ไม่หยุดนิ่ง นักการตลาดสมัยใหม่ต้องมีการปรับตัวอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้ทันกับสถานการณ์ในตลาด ต้องคำนึงถึงการสร้างนวัตกรรมใหม่ ๆ ออกมาสู่ตลาด ต้องคำนึงถึงความต้องการของลูกค้าเป็น ด้านหลัก และควรสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน (สุทธิชัย ปัญญโรจน์, 2558)

การตลาดสมัยใหม่ มีวิธีการในการทำการตลาดประกอบด้วย

- 1) หาอัตลักษณ์ของธุรกิจให้ได้ว่าต้องนำเสนอด้วยภาพใดจึงจะมีความน่าสนใจ
- 2) มีการเปรียบเทียบ
- 3) แสดงผลลัพธ์เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายรีบตัดสินใจซื้อของเรา
- 4) ข้ามสายพันธุ์ คือการนำความคิดของผลิตภัณฑ์หนึ่ง ข้ามมาใช้กับผลิตภัณฑ์หนึ่ง
- 5) ดึงว่าคู่แข่ง คือการนำจุดแข็งของเราไปวัดกับคู่แข่ง
- 6) ปัญหาสินค้าหลายอย่างเกิดมา เพื่อแก้ปัญหา ดึงจุดขายที่โดดเด่นนั้นออกมาให้ได้
- 7) มีมุมมองใหม่เน้นความแตกต่าง (Differentiate)
- 8) ปรับตัวเข้ากับชนิดสื่อสมัยใหม่
- 9) เรียนรู้และใช้สื่อรูปแบบใหม่ เช่น Social Media เป็นต้น
- 10) ดึงกลุ่มเป้าหมายเข้ามามีส่วนร่วม

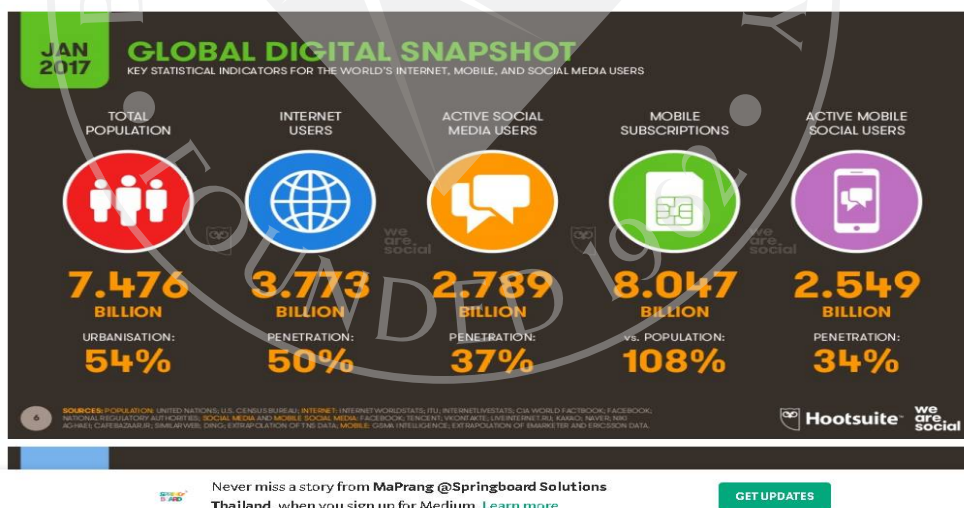
นักการตลาดให้คำจำกัดความของการตลาดสมัยใหม่ หรือการตลาดยุคดิจิทัล คือ พัฒนาการของตลาดในอนาคต เกิดขึ้นเมื่อบริษัทดำเนินงานทางการตลาดส่วนใหญ่ผ่านช่องทางสื่อสารดิจิทัล ทำให้นักการตลาดสามารถสื่อสารแบบสองทางกับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่องเป็นรายบุคคล โดยข้อมูลที่ได้ถือว่าเป็นการเรียนรู้ร่วมกัน ซึ่งจะเป็ประโยชน์กับลูกค้าคนต่อไป ต่อเนื่องและสอดคล้องคล้ายกับการทำงานของเซลล์ประสาทสั่งการ โดยแผนการตลาดดิจิทัลมีลักษณะที่ยืดหยุ่นได้ (Kent & Ian, 2551 อ้างใน วรมน บุญศาสตร์, 2558)

นักการตลาดสมัยใหม่หรือนักการตลาดยุคดิจิทัลต้องพยายามโน้มน้าวให้ผู้บริโภคมีความรู้สึก ร่วม ต้องเปลี่ยนมุมมอง พยายามดึงผู้คนเข้ามามีส่วนร่วมกับสินค้าหรือแบรนด์ได้อย่างต่อเนื่องและ ยั่งยืน ซึ่งต้องมีการวางแผนอย่างดี และควรตัดสินใจเลือกใช้ช่องทางสื่อสารให้เหมาะกับวัตถุประสงค์ คอนเทนต์จะมีลักษณะยืดหยุ่นคล่องตัว ต้องให้ความสำคัญแก่การสร้างสรรคดิจิทัลคอนเทนต์ที่มี คุณภาพถูกใจผู้บริโภคเพื่อดึงดูดให้อยากเข้ามามีส่วนร่วมกับแบรนด์อย่างสม่ำเสมอ ต้องรู้จักและ เข้าใจประเภทและลักษณะของสื่อโฆษณารูปแบบใหม่ ในยุคดิจิทัล นักการตลาดต้องปรับวิธีการและ

ทำให้ตัวเองเป็นส่วนหนึ่งของวงสนทนาโดยใช้สื่อดิจิทัลที่มีอยู่ในมือเพื่อโน้มน้าวให้เกิดความรู้สึกร่วมกัน การตลาดต้องหันมาใช้แผนการตลาดที่แยบยลในการเชื่อมผู้บริโภคที่เข้าถึงหรือได้สัมผัสสื่อดิจิทัล ทางกายภาพให้มีสายสัมพันธ์ดิจิทัลที่แน่นแฟ้นกับแบรนด์ เน้นสร้างภาพลักษณ์แบรนด์ ไปสู่การสร้างเสริมประสบการณ์ดี ๆ ให้เกิดขึ้นกับลูกค้าแบบรายบุคคล ข้อมูลของลูกค้าที่ได้รับต้องนำมาใช้ให้ถูกต้องเหมาะสมเพื่อโน้มน้าวให้ลูกค้าสื่อสารกับนักการตลาดอย่างต่อเนื่อง ต้องวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อสรุปลักษณะเชิงจิตวิทยาและพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วย ต้องวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้รับแบบเรียลไทม์ เพื่อประกอบการตัดสินใจอย่างรวดเร็วบนพื้นฐานของความจริงเพื่อปรับปรุงแผนการดำเนินงาน การตลาดดิจิทัลได้อย่างทันท่วงที และต้องพัฒนาเพื่อให้เกิดผลลัพธ์ที่ดีขึ้นเสมอ การตลาดดิจิทัลคือรูปแบบการตลาดในอนาคตที่มีความน่าเชื่อถือกว่า (วรมน บุญศาสตร์, 2558)

การเติบโตของ ตลาดดิจิทัล ในปี 2017 ของโลก และประเทศไทย ตลาด ดิจิทัลได้เติบโตขึ้นมากอย่างเห็นได้ชัด ซึ่งปัจจุบัน เกินครึ่งของจำนวนประชากรทั้งหมดของโลกสามารถเข้าถึง Internet และ มากกว่า 3.77 พันล้าน คนที่ใช้อินเทอร์เน็ต (Simon, 2017)

ภาพที่ 2.1: แสดงการใช้อินเทอร์เน็ตของประชากรโลกโดยในบรรดา Social Media ทั้งหมด

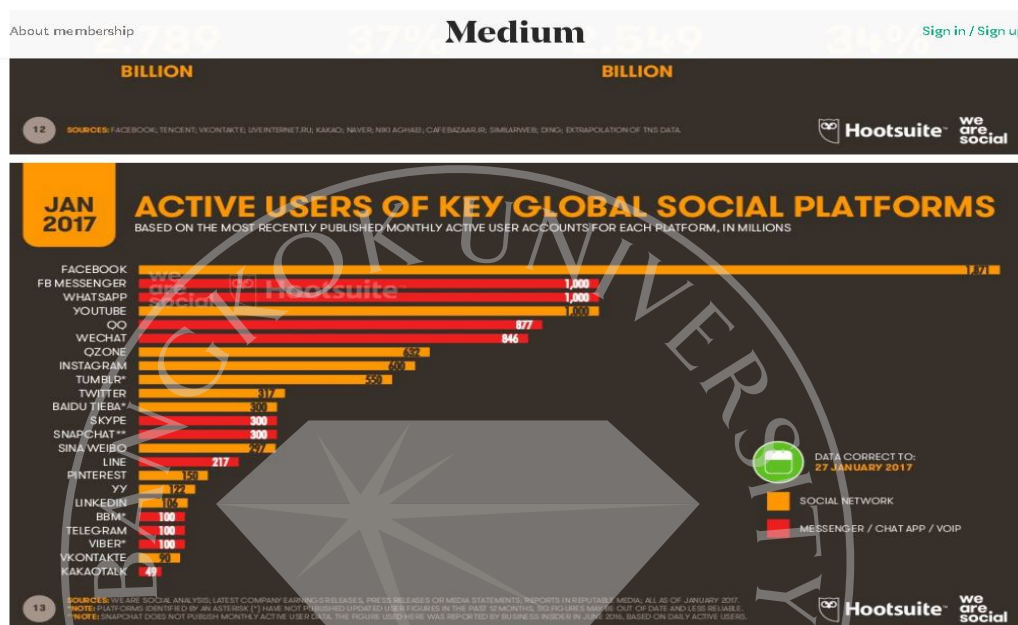


ที่มา: Medium. (2560). การเติบโตของ ตลาดดิจิทัล ในปี 2017 ของโลก และประเทศไทย.

สืบค้นจาก <https://medium.com/@maprangarodthong>.

Facebook มีเปอร์เซ็นต์คนใช้งานมากที่สุดโดยดูได้จากภาพที่ 2.2 ดังนี้

ภาพที่ 2.2: แสดงการใช้ Social Media ของประชากรโลกโดยแยกตามประเภทของช่องทางการสื่อสารดิจิทัล

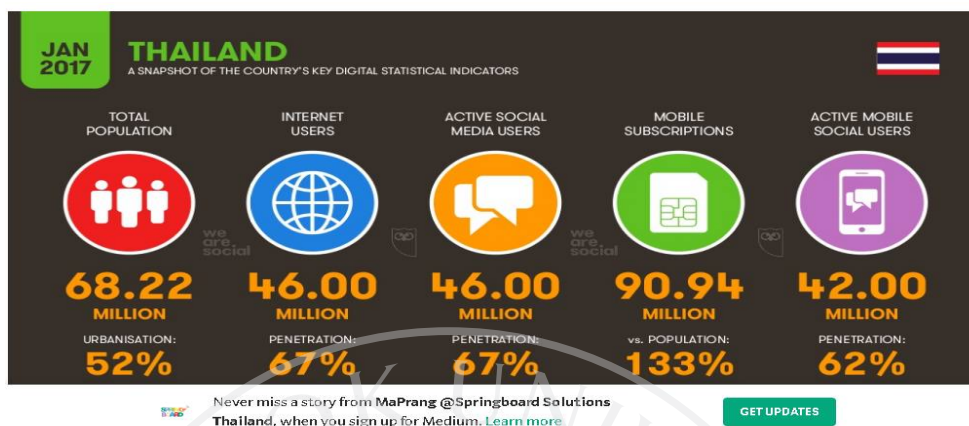


ที่มา: Medium. (2560). การเติบโตของ ตลาดดิจิทัล ในปี 2017 ของโลก และประเทศไทย.

สืบค้นจาก <https://medium.com/@maprangarodthong>.

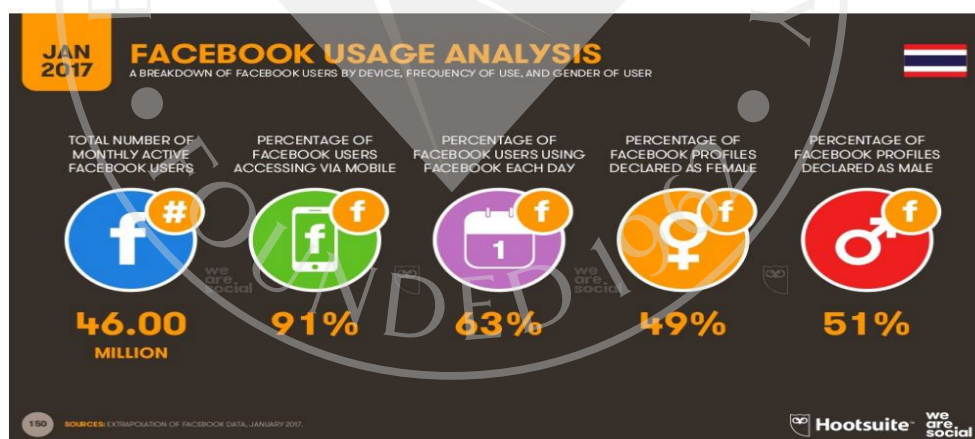
สำหรับในประเทศไทย ปี 2017 ซึ่งมีจำนวนประชากรทั้งหมด 68.22 ล้านคน ซึ่งแบ่งเป็นคนเมือง 52% และ มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 46 ล้านจาก จำนวนประชากรทั้งหมด 68.22 คนคิดเป็น 67% และ 67% นี้ถือเป็นจำนวนเดียวกับผู้ใช้ Social Media อย่างสม่ำเสมอ แต่คนที่ใช้มือถือเป็น 133% คือ 90.94 ล้าน หมายถึงคนไทยไม่น้อยที่มีเบอร์มากกว่า 1 เบอร์ต่อคน และผู้ใช้ Social Media ผ่านมือถือคิดเป็น 62% หรือประมาณ 42 ล้านคน นั้นแสดงให้เห็นว่าประชากรส่วนใหญ่ใช้ Social Media ผ่านมือถือมากกว่าผ่านคอมพิวเตอร์ จากสถิติดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าการมุ่งเน้นการทำสื่อโฆษณาผ่านมือถือน่าจะเข้าถึงกลุ่มลูกค้ากลุ่มใหญ่ได้ดีกว่า

ภาพที่ 2.3: แสดงการใช้อินเทอร์เน็ตของประเทศไทย



ที่มา: Medium. (2560). การเติบโตของ ตลาดดิจิทัล ในปี 2017 ของโลก และประเทศไทย. สืบค้นจาก <https://medium.com/@maprangarodthong>.

ภาพที่ 2.4: แสดงการใช้ Facebook ของประเทศไทย



ที่มา: Medium. (2560). การเติบโตของ ตลาดดิจิทัล ในปี 2017 ของโลก และประเทศไทย. สืบค้นจาก <https://medium.com/@maprangarodthong>.

จากข้อมูลแสดงให้เห็นการใช้เฟซบุ๊ก 46 ล้านคนถือเป็นจำนวนผู้ใช้เฟซบุ๊กอย่างสม่ำเสมอต่อเดือน และ 91% เป็นจำนวนผู้ใช้ผ่านมือถือ 63% เป็นจำนวนที่พบว่าเป็นคนที่เข้าเฟซบุ๊กทุกวัน และ 49% แจ้งสถานะตัวเองว่าเป็นเพศหญิง และ 51% แจ้งว่าเป็นชาย (Medium, 2560)

จากข้อมูลข้างต้นเห็นได้ชัดถึงการสื่อสารที่มีรูปแบบที่เปลี่ยนไปจากเดิมเป็นอย่างมาก Social Media คือคำตอบที่นักการตลาดต้องให้ความสนใจ การสื่อสารการตลาดดิจิทัลจึงเป็นสิ่งสำคัญ โดย Facebook น่าจะเป็นช่องทางที่คนทั่วโลกและคนไทยให้ความสนใจเป็นลำดับต้น ๆ

## 2.2 ทฤษฎีการสร้างความผูกพันกับลูกค้า Customer Engagement

การสร้างให้ลูกค้ามีความผูกพันลึกซึ้งกับแบรนด์ คือ การพยายามสร้างให้เกิด Customer Engagement (CE) ซึ่งเป็นระดับสูงสุดที่ลูกค้าจะเกิดความผูกพันทางด้านอารมณ์ (Emotional Attachment) มีความรักในแบรนด์ของเรา มีความรู้สึกเป็นเจ้าของกับแบรนด์ และมีแนวโน้มที่จะใช้ต่อไปในอนาคต การสร้างความผูกพันระหว่างลูกค้ากับองค์กร หรือ Customer Engagement มีขั้นตอนในการดำเนินการหลายขั้นตอน

การพัฒนาให้ลูกค้าเกิดความผูกพันกับแบรนด์ (Customer Engagement: CE) เป็นเรื่องที่ทำได้ยากพอสมควร โดยจะต้องเริ่มจากการพัฒนาสัมพันธ์ภาพกับลูกค้าผ่านหลาย ๆ ระดับด้วยกัน และการวิเคราะห์ระดับต่าง ๆ ต้องใช้การวิจัยลูกค้าว่าเห็นด้วยกับข้อความดังกล่าวแต่ละขั้นหรือไม่ โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

- 1) เริ่มจากการสร้างให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจ (Confidence) ในระดับที่มีความไว้วางใจและเชื่อถือในตัวบริษัท กล่าวคือเราได้ทำจริงตามที่พูดไว้ เพราะบริษัทสามารถทำได้จริงตามที่สื่อสารไว้กับลูกค้า
- 2) สร้างให้เกิดความซื่อสัตย์และความจริงใจ (Integrity) ต้องทำให้ลูกค้าเห็นถึงความจริงใจที่เรามีให้กับเขา เห็นว่าเราช่วยแก้ปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นให้เขาได้
- 3) ลูกค้าเกิดความภาคภูมิใจ (Pride) ระดับนี้มันจะสะท้อนให้เห็นถึงความภูมิใจของลูกค้าที่ได้ใช้สินค้าของเรา แบรินด์ของเรา ทำให้ลูกค้าอยากที่จะบอกบุคคลรอบข้างถึงความภาคภูมิใจที่ได้ใช้สินค้าของเรา
- 4) ระดับต่อมาถือว่าเป็นสุดยอดของการพัฒนาให้ลูกค้าเกิดความผูกพันกับแบรนด์ (Customer Engagement: CE) คือการพัฒนาให้ลูกค้าเกิดความหลงใหล (Passion) เห็นเสน่ห์ของการใช้แบรนด์ของเรา ลูกค้ารู้สึกว่ามีอะไรที่จะสามารถมาแทนที่แบรนด์ของเราได้ ซึ่งการพัฒนาให้ลูกค้ารู้สึกได้ถึง Passion ในแบรนด์ได้ ต้องอาศัยการบูรณาการกลยุทธ์ที่เน้นการพัฒนาสัมพันธ์ภาพกับลูกค้าหลาย ๆ เช่น กลยุทธ์สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management: CRM) ที่มุ่งพัฒนาสัมพันธ์ภาพกับลูกค้าสำหรับลูกค้าแต่ละกลุ่ม หรือกลยุทธ์การสร้างประสบการณ์ทางบวกให้กับลูกค้า (Customer Experience Management: CEM) และเมื่อลูกค้าได้รับการปฏิบัติอย่างน่าประทับใจและมีประสบการณ์ทางบวกอย่างต่อเนื่อง ความผูกพันลึกซึ้งก็จะเกิดขึ้น (CRM + CEM = CE) (วิเลิศ ภูริวัชร, 2555)

สรุปการสร้างความผูกพันกับลูกค้า Customer Engagement ต้องอาศัยการสร้าง ความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าของเราก่อนโดยผ่านกระบวนการจากข้อหนึ่ง จนถึงขั้นที่ทำให้ลูกค้าเกิด ความหลงใหลในสินค้าหรือบริการของเรา เมื่อทำตามขั้นตอนดังกล่าวแล้วนั้น ก็จะเป็นขั้นตอนการ กำหนดกลยุทธ์เพื่อนำไปสู่ Customer Engagement ต่อไป แต่สิ่งที่สำคัญที่สุดเมื่อสร้างความผูกพัน กับลูกค้าได้แล้วต้องไม่ลืมที่จะรักษามาตรฐานการบริหารหรือสินค้าของเราให้ลูกค้าเกิดความหลงใหล ไม่มีที่สิ้นสุด

การที่เราจะเติบโต ไปต่อได้อย่างยั่งยืนได้นั้นจำเป็นอย่างยิ่งที่เราต้องรักษาลูกค้าเก่าเอาไว้ให้ ได้ ซึ่งเรียกว่า ความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement) ปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าเกิดความผูกพัน ในยุคดิจิทัล ประกอบด้วย

1) เน้นคุณภาพ มากกว่าปริมาณ การสร้างความผูกพันระยะยาวให้แก่ลูกค้านั้นมีมากกว่าการ ทำเพียงแต่ตั้งกระทู้ขึ้นมา

2) มีการวัดผลความผูกพัน โดยการทำให้งานสื่อ Social Media เป็นงานของทุกคน

3) เป็นสิ่งที่ต้องทำ เราอาจเริ่มเพราะถูกคู่แข่งทั้งในสายธุรกิจเดียวกันหรือข้ามสายธุรกิจ แชนจ์หน้าไป ดังนั้นมันจึงเป็นงานที่ทุกคนในองค์กรต้องร่วมแรงร่วมใจกันผลักดันให้เกิด ความสำเร็จในองค์กร

4) ค้นหาเอกลักษณ์ของเรา และช่องทางที่เหมาะสมแก่ลูกค้า

ความผูกพันของลูกค้าในความเป็นจริงแล้วมีความหมายคือ เราต้องสร้างความผูกพัน ของลูกค้าอย่างเต็มรูปแบบ ทุกจุด ทุกช่องทาง ที่ลูกค้าติดต่อพบเห็นองค์กรจึงต้องลงทุนทำให้มี ภาพลักษณ์ที่จดจำได้เป็นไปในแนวทางเดียวกัน ไม่ขัดแย้งกัน ดังนั้นการเลือกช่องทางการติดต่อกับ ลูกค้า การเลือกพนักงานที่มาดูแลลูกค้าก็ต้องพิจารณาอย่างรอบคอบ ระมัดระวัง เพราะบุคคลและ ช่องทางเหล่านั้นถือเป็นภาพลักษณ์ขององค์กรในสายตาของลูกค้าทั้งหมด

สรุปโลกทุกวันนี้ Social Media เป็นสิ่งที่จะช่วยให้องค์กรเติบโตต่อไปอย่างยั่งยืนในยุค การตลาดดิจิทัล และปฏิเสธไม่ได้อีกแล้วว่า พฤติกรรมของลูกค้านิยมช่องทางนี้มากขึ้นเรื่อย ๆ (พิสิทธิ์ พิพัฒน์โกคากุล, 2558)

การสร้างความผูกพันกับลูกค้า Customer Engagement เชื่อมโยงกับแนวคิดเรื่อง Brand Engagement การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค เนื่องจากการสร้างแบรนด์ เป็นสิ่งที่ ทั่วโลกกำลังให้ความสนใจ เลยทำให้ธุรกิจทั้งใหม่และเก่าหันมาเรียนรู้ วิธีต่าง ๆ ในการสร้าง โดยสิ่งที่ สามารถตอบโจทย์ความต้องการของธุรกิจได้ดี และเหมาะสมกับผู้บริโภคมากที่สุด ณ เวลานี้ คือ การใช้กลยุทธ์ Digital Marketing เพราะพฤติกรรมผู้บริโภคตอนนี้ ใช้งานอินเทอร์เน็ตทั่วโลกมี มากกว่า 2000 ล้านคน โดยเฉพาะ เครือข่ายสังคมออนไลน์ Social Media อย่างเช่น Facebook Twitter และ YouTube เป็นต้น ที่คนไทยชื่นชอบใช้งานมากที่สุด โดยข้อมูลจากเว็บไซต์

Truehits.net คนไทย ใช้งานอินเทอร์เน็ต 46 ล้านคน จากประชากร 68 ล้านคน (ปี 2557 – 64,871,000 คน)

การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค หรือ Brand Engagement พฤติกรรมของคนในปัจจุบันนิยมใช้สังคมออนไลน์กันมากขึ้น ช่องทางที่เราจะป้อนสินค้าบริการของเราให้ผู้บริโภครู้จักแบรนด์ของเรา คือ

1) Facebook สร้างแฟนเพจของแบรนด์ธุรกิจนั้น ๆ คอยตอบคำถาม และ อัปเดตความเคลื่อนไหวของสินค้าบริการ

2) Youtube สิ่งที่สำคัญที่ไม่ควรมองข้ามเลยคือการไม่โฆษณาอวดอ้างสรรพคุณเกินจริง รีวิวสินค้าอย่างตรงไปตรงมา บอกวิธีใช้ รายละเอียดอย่างละเอียด เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถรู้ถึงสินค้าบริการนั้นได้อย่างดี เพื่อเป็นการตัดสินใจที่ไม่ผิดพลาดของลูกค้า และแน่นอน เมื่อลูกค้าประทับใจ ความสัมพันธ์ดี ๆ ก็เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ (IM2 Market, 2558)

ข้อดีของการสร้างความผูกพันกับลูกค้า Customer Engagement ผ่านช่องทาง Social Media คือสามารถทำได้อย่างรวดเร็ว ใช้งบประมาณน้อย เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เป็นจำนวนมาก แต่ข้อเสียก็มีเช่นกันคือ ถ้าข้อความที่ส่งไปไม่ดีหรือไม่ตอบโจทยก็จะไม่ได้รับความสนใจ และอาจจะส่งผลกระทบต่อแบรนด์ได้เช่นกัน

ZocialRank.com เว็บไซต์จัดอันดับ Social Media ในประเทศไทย ทำแบบสอบถามออนไลน์เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกเพิ่มเติมจากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นกว่า 1,050 คน อัปเดตจำนวนผู้ติดตาม Social Media ธนาคารต่าง ๆ (ข้อมูล ณ วันที่ 4 พฤศจิกายน 2557) (“ธนาคารไทย Content”, 2557)

ภาพที่ 2.5: จำนวนผู้ติดตาม Social Media ของธนาคารต่าง ๆ ข้อมูล ณ วันที่ 4 พฤศจิกายน 2557



ที่มา: ธนาคารไทย Content ของใครได้รับ Engagement สูงสุด. (2557). *Marketing Oops*.

สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/media-ads/social-media/thai-bank-social-engagement>.



ภาพที่ 2.6: แสดงธนาคารที่ได้รับ Engagement สูงสุด ข้อมูล ณ วันที่ 4 พฤศจิกายน 2557

ธนาคารที่ได้รับ Engagement สูงสุด และ ช่วงเวลาที่ผู้ใช้มีปฏิสัมพันธ์มากที่สุด						
ข้อมูลถึงเดือน 7-9/2557	No. of Post	Like 2014	Comment 2014	Share 2014	Engage 2014	Time Effective
 SCB Thailand	1,472	2,352,039	36,763	300,778	2,689,580	7:00-8:00 (67,461)
 KBank Live	1,747	2,033,590	21,844	103,241	2,158,675	22:00-23:00 (57,894)
 KTB Care	1,077	355,559	11,833	65,853	433,245	9:00-10:00 (32,425)
 Krungsri Simple	1,296	301,305	7,517	51,319	360,141	9:00-10:00 (9,786)
	1,996	315,920	5,001	25,674	346,595	19:00-20:00

ที่มา: ธนาคารไทย Content ของใครได้รับ Engagement สูงสุด. (2557). *Marketing Oops*.

สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/media-ads/social-media/thai-bank-social-engagement>.

การใช้ Facebook Page เพื่อให้เกิด Customer Engagement เพราะ Facebook Page นั้นเหมาะสมอย่างยิ่งต่อการทำให้เกิด Customer Engagement เพราะกระจายข่าวได้รวดเร็ว ต้นทุนต่ำ โดยมีเหตุผลประกอบดังนี้ (ภิเชก ชัยนิรันดร์, 2553)

- 1) ความสามารถในการโต้ตอบ (Interactive) ทำให้ผู้เข้าร่วมเกิดความสนุกสนานและสิ่งสำคัญ คือ การคุ้นเคยไปกับแบรนด์
- 2) ความสามารถในการให้ข้อมูลข่าวสาร (Rich Information) สามารถให้ข้อมูลประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการได้ง่าย และสามารถใส่ได้ ทั้งรูปภาพหรือคลิปวิดีโอประกอบ
- 3) ความสามารถในการบอกต่อ (Viral Marketing) เพียงแค่การกดปุ่ม Share คือการแบ่งปันข่าวสารนั้นผ่านทาง Facebook ของ Fan คนนั้น หรือกดปุ่ม Like เพื่อแสดงความชื่นชอบ
- 4) เป็นเสมือนบ้านสำหรับลูกค้าที่รักดี Facebook Page ควรเป็นแหล่งพบปะพูดคุยหรือเป็นสังคมสำหรับผู้ชื่นชอบ

## 2.3 ทฤษฎีการสร้าง Content Marketing

Content Marketing นิยมใช้กันอย่างมากในวงการการตลาดออนไลน์ Content Marketing คือ เทคนิคด้านการตลาด ในการสร้างและแจกจ่าย Content ที่มี “คุณค่า” กับกลุ่มเป้าหมาย โดยมีจุดประสงค์ให้กลุ่มเป้าหมายกลับมาตอบสนองและสร้างรายได้ให้เรา

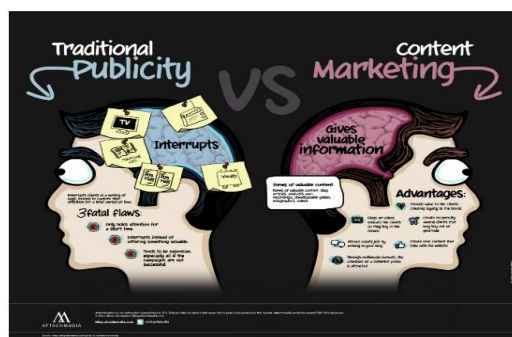
ตัวอย่างของสื่อที่ได้รับความนิยมมาก เช่น ข้อเขียนในหน้าเว็บไซต์ต่าง ๆ อาจจะเป็นโพสต์ Facebook หรือเนื้อหาข่าว ๆ ในเว็บไซต์ก็ได้ Infographic สวย ๆ อ่านง่ายเข้าใจง่ายโดยเฉพาะที่โพสต์ลงใน Facebook วิดีโอที่ลงใน YouTube และรายการวิทยุ (Podcast) ในต่างประเทศนิยมกันมากโดยการอัดเสียงตัวเองพูดเรื่องอะไรสักอย่างเป็นเหมือนรายการวิทยุ แล้วเผยแพร่ทาง iTunes เว็บไซต์ส่วนตัว เป็นต้น

Content Marketing คือการสร้าง คุณค่า (Value) ถือเป็นหัวใจสำคัญของ Content Marketing เพราะจะทำให้กลุ่มเป้าหมายเข้ามาดู Content ของเรา ตัวอย่าง เช่น เว็บไซต์ Designil.com เขียนบทความเกี่ยวกับเรื่อง Web Design ที่ละเอียดมาก ๆ และอัปเดตเรื่องใหม่ ๆ น่าสนใจตลอดเวลา – แบบนี้ถือเป็นการสร้าง Content ที่มีคุณค่า เป็นต้น

ความแตกต่างระหว่างการตลาดแบบเดิม Traditional Marketing เช่น การทำโฆษณาในระหว่างพักเบรกละครทางรายการทีวี เป็นต้น ซึ่งจะทำให้ผู้ชมหงุดหงิดมาก แต่การตลาดด้วยเนื้อหา หรือ Content Marketing เป็นการตลาดที่นำเสนอเนื้อหาที่น่าสนใจมาให้กลุ่มเป้าหมายเลือกดูได้

ซึ่งมี “คุณค่า” พอที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายต้องดูในที่สุด โดยไม่ทำให้อารมณ์เสีย ตัวอย่างของ Content Marketing เช่น เรากำลังเลื่อน News Feed หาเรื่องมาซุบซิบนินทาเพื่อนใน Facebook แล้วไปเจอเพื่อนเราแชร์สื่อเกี่ยวกับการออกกำลังกายที่เราสนใจอยู่พอดีเลยคลิกเข้าไปดู เป็นต้น

ภาพที่ 2.7: แสดงความแตกต่างระหว่างการ Traditional Marketing กับ Content Marketing



ที่มา: *Digital-Marketingvdirect*. (2560) สืบค้นจาก <http://digital-marketingvdirect.blogspot.com/2017/11/digital-marketingvdirect.html>.



ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ Content ประสบความสำเร็จ คือ 1) ต้องผลิตเพลิณน่าสนใจ  
2) Content ต้องเกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมาย 3) ต้องสม่ำเสมอ เนื้อหา และระยะเวลาของการออก  
Content ต้องออกอย่างต่อเนื่อง 4) เนื้อหาของ Content ต้องทำให้ผู้ชมรู้สึกที่เราให้ข้อมูลเค้า  
อย่างจริงใจ ไม่มีการแอบ Tie-in โฆษณา และ 5) ต้องมีคุณค่า (Growthbee, 2558)

Jonah (2016) ผู้เขียนหนังสือ “Why Things Catch On” กล่าวว่าทำไมคนถึงสนใจ  
Content ต่าง ๆ หรือ ทำไมคนถึงชอบแชร์คลิป และได้สรุปไว้ว่า Content ที่จะทำให้คนแชร์ได้นั้น  
ส่วนมากจะเป็น Content ที่มีเนื้อหาอยู่ใน 6 กลุ่ม ที่เขาเรียกว่า “STEPSS” ประกอบด้วย  
(Growthbee, 2559)

1) Social Currency คือ เนื้อหาที่ทำให้ตัวเองดูดีในโลกสังคมออนไลน์ ยกตัวอย่างเช่น เวลา  
ที่เราซื้อกาแฟแพง ๆ หรือกินร้านอาหารดี ๆ เราก็มักจะถ่ายรูปลง Social Network เพราะเราอยาก  
โชว์ว่าเรากำลังกินของดี ๆ หรือว่ากินของที่แพงมาก ๆ อยู่ นั่นเอง หรือการแชร์บทความต่าง ๆ ที่ทำ  
ให้เราดูเป็นคนดี หรือทำให้เราดูดี เช่น บทความเกี่ยวกับการออกกำลังกาย, เนื้อหาเกี่ยวกับธรรม  
หรือคำคมสร้างแรงบันดาลใจต่าง ๆ เป็นต้น

2) Trigger คือ เนื้อหาที่เอาเหตุการณ์บางอย่างในชีวิตจริงใส่ลงไปด้วย ตัวอย่างที่เห็นได้ชัด  
คือเนื้อหาประเภทเพลง เช่น เพลงคืนข้ามปี ที่ต้องเปิดในวันปีใหม่ หรือเพลงหากันจนเจอ ที่เป็นเพลง  
ประจำชาติของงานแต่ง หรือเพลงเพื่อนกันตลอดไป ที่มักจะเปิดในงานปิ้งฉิม เป็นต้น

3) Emotion คือ เนื้อหาที่ส่งผลต่ออารมณ์ของคนรับสาร เช่น อารมณ์ตลก เศร้า ซึ่ง ถ้าเป็น  
ในไทย ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดก็คือโฆษณาของไทยประกันชีวิต เป็นต้น

4) Public คือ เนื้อหาที่เป็นกระแสของคนส่วนใหญ่ หรือกำลังเป็นกระแสในสังคม  
โดยเฉพาะข่าวหรือเรื่องที่ถูกแชร์ต่อมาก ๆ ในโลก Social Media เป็นต้น

5) Practical Value คือ เนื้อหาที่เป็นประโยชน์ต่อผู้รับสาร หรือเป็นประโยชน์ต่อคนอื่น

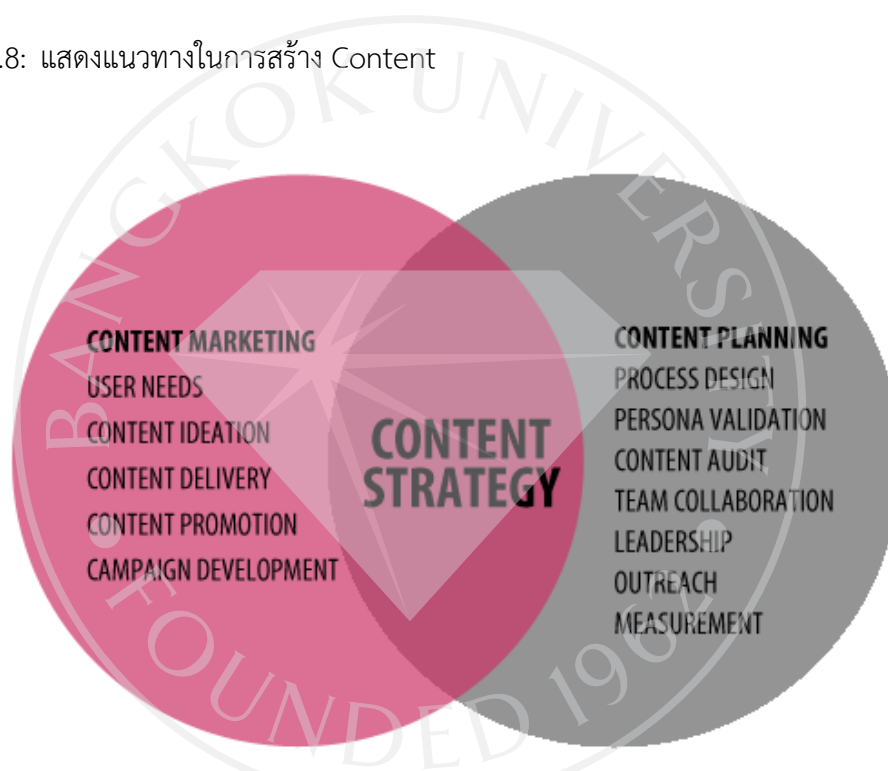
6) Stories คือ การเอาสินค้า หรืออะไรบางอย่างมาสร้างเรื่องราวให้น่าสนใจมากขึ้น  
ตัวอย่างเช่น บริษัทขายเครื่องปั้นยี่ห้อนึง เขาสร้างเรื่องราวของเครื่องปั้นยี่ห้อนี้โดยการเอา  
โทรศัพท์มือถืออย่าง iPhone หรือ Samsung เข้าไปปั้นในเครื่องและอัดวิดีโอลง YouTube ซึ่งทำให้  
เกิดการแชร์อย่างล้นหลาม เป็นต้น

Evergreen Content คือ คอนเทนต์ที่มีคุณค่าเป็นที่ต้องการกับกลุ่มเป้าหมายได้อยู่เสมอ  
ใช้ได้ตลอด คนสามารถหยิบมาแชร์ได้อยู่เรื่อย ๆ ข้อดีของ Evergreen Content นั้นเป็นคอนเทนต์ที่  
ถูกนำมาเผยแพร่ได้เรื่อย ๆ แม้เวลาจะผ่านไปนานแล้วก็ตาม สำหรับแบรนด์ที่มี EvergreenContent  
เยอะ ๆ ก็ย่อมเป็นผลดีระยะยาว มีการนำมาแชร์บน Social ได้เรื่อย ๆ คอนเทนต์ที่เป็น Evergreen  
Content เช่น Inspiration ต่าง ๆ เนื้อหา How-to หรือเทคนิคต่าง ๆ คำถามที่คนมักถาม  
วิธีแก้ปัญหาที่มักจะเจออยู่เสมอ ทั้งนี้ ปัจจัยอย่างหนึ่งที่มักจะมีใน Evergreen Content คือ

การที่เนื้อหาจะไม่มีการผูกติดกับเครื่องมือหรือเหตุการณ์ที่ต้องมีเงื่อนไขของเวลาที่เกี่ยวข้อง (Nuttaputch, 2560)

เมื่อการทำ Content Marketing เป็นสิ่งที่ทุกคนต้องการ แต่จะให้ออกมาดีนั้นมียุทธศาสตร์ประกอบหลายอย่างด้วยกัน สำคัญที่สุดคือต้องคิดวางแผนให้ดี ก่อนที่จะทำ Content ระหว่างที่จะทำ Content และหลังจากการทำ Content ออกไป รวมทั้งผลกระทบของ Content ที่จะเกิดขึ้น เพื่อให้ได้รู้ว่าเนื้อหาของเราในที่กำลังจะทำออกไปนั้นจะส่งผลอย่างไร และมีขั้นตอนการไหลของเนื้อหาอย่างไร โดยมีแนวทางช่วยในการสร้างงาน Content ดี ๆ ดังนี้ (“5 ทางในการสร้าง Content”, 2560)

ภาพที่ 2.8: แสดงแนวทางในการสร้าง Content



ที่มา: 5 ทางในการสร้าง Content ที่ทรงประสิทธิภาพ. (2560). *Marketing Oops*. สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/exclusive/how-to/5-way-of-effective-content-creation/>.

1) Content Strategy จะช่วยกำหนดทิศทางที่เราจะเดิน สร้างเนื้อหาที่สอดคล้องกับ Strategy ออกมาเรื่อย ๆ เพื่อเน้นย้ำสิ่งที่ต้องการจะสื่อสารออกมาให้ได้ดีที่สุด

2) Content ต้องสามารถสื่อถึงกลุ่มคนที่เราอยากให้รับสื่อ ต้องเป็นความเข้าใจว่าสารที่เรา กำลังสื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมายนั้นตรงกับสิ่งที่เราหวังไว้ไหม พยายามปรับปรุงเนื้อหาตัวเองจนได้รับความเชื่อใจหรือความสนใจมาจากกลุ่มเป้าหมาย

3) ใช้กลยุทธ์ที่แตกต่าง สามารถในการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว แตกต่าง ต่อกทางสร้างกลยุทธ์ใหม่ ๆ ออกมา สิ่งสำคัญที่จะสามารถสร้างกลยุทธ์ใหม่ ๆ ออกมาได้ คือ การจับกระแสหรือเข้าใจการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคว่าเกิดอะไรขึ้น และพยายามยืดหยุ่นตัวเองเข้ากับผู้บริโภคให้ได้ขึ้นมา

4) สิ่งสำคัญของการสร้าง Content ที่ดีคือการที่สร้างแล้วปล่อยออกมาแล้ว ต้องคิดถึงว่าแล้ว ยังไงต่อ จะทำให้ Content นั้นมี Interaction หรือมีแรงกระตุ้นต่ออย่างไรออกมา เพราะถ้าทำออกมาแล้วได้แค่การอ่านแต่ไม่ได้อะไรหลังจากนั้นคือการเสียเปล่าอย่างมาก ดังนั้นผู้ทำต้องวาง Flow ของการไหลการกระทำของ Content ดี ๆว่าจะให้เกิด Action หรือ Interaction อะไรต่อไป หรือต้องไปจบลงที่ไหนให้ได้

5) การทำ Content ที่ดีนั้นต้องมองว่า Content ที่ทำคนอ่านจะได้ประโยชน์อย่างไร ผู้สร้าง Content ขึ้นมาต้องโฟกัสการทำ Content ให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อคนอ่านจริง ๆ สิ่งที่เป็นเคล็ดลับของการทำ Content แบบนี้ในแบรนด์ตัวเองคือการมองว่าแบรนด์ตัวเองนั้นมีอะไรที่ดีที่จะสามารถถ่ายทอดออกมาได้ โดยเป็นสิ่งที่คนอื่นนั้นไม่สามารถทำได้ แล้วทำตรงนี้ออกมาให้ดีที่สุดเพื่อให้กลุ่มคนอ่านเกิดการกระทำขึ้นมา

ภาพที่ 2.9: แสดง Content ที่ได้รับ Engagement สูงสุด ข้อมูล ณ วันที่ 4 พฤศจิกายน 2557



ที่มา: ธนาคารไทย Content ของใครได้รับ Engagement สูงสุด. (2557). *Marketing Oops*.

สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/media-ads/social-media/thai-bank-social-engagement>.

กลยุทธ์ในการสร้างคอนเทนต์ (Content Marketing Strategy) เช่น Whole Foods ใช้บล็อก “Whole Story” สร้างคอนเทนต์เรื่องสูตรอาหาร บทความ และเคล็ดลับเกี่ยวกับการกินอาหารสุขภาพของครอบครัว คนทำคอนเทนต์มาจากทั้งผู้เชี่ยวชาญ ผู้ผลิตสินค้า และพนักงานที่ร่วมใจกันสร้างคอนเทนต์ที่มีประโยชน์และน่าสนใจ ทำให้ผู้บริโภคต้องติดตาม Anthropologie แบนด์เสื้อผ้าชั้นนำ ใช้การเล่าเรื่องราวของศิลปินสาขาต่าง ๆ ผ่านภาพถ่าย ถ้อยคำ และฟิล์ม ใน The Anthropologist เพื่อโปรโมท Lifestyle และเน้นการใช้ภาพมากกว่าคอนเทนต์ที่เป็นตัวหนังสือ (Thomas Idea, 2560) Coca Cola ใช้กลยุทธ์ Liquid Content Strategy 2020 ที่มุ่งเน้นการสร้าง Storytelling และเชื่อมกับผู้บริโภคในทุกช่องทางอย่างทันท่วงที ปีนี้โคคาโคล่าสร้าง Ahh Effect ที่เรียกว่า “Multidimensional Feeling of Happiness” เน้นกลุ่มเป้าหมายวัยรุ่นที่อยู่บนสมาร์ตโฟนด้วย 61 URLs ให้ประสบการณ์กับคอนเทนต์ที่แตกต่าง 61 รูปแบบ (อุไรพร ชลสิริรุ่งสกุล, 2556) Intel/ Toshiba การ Co-create แคมเปญ “The Beauty Inside” เปิดโอกาสให้ผู้คนจากโซเชียลสามารถเล่นบทบาทได้ เรียกว่าเป็น Crowdsourcing แคมเปญที่สร้างคอนเทนต์ให้กับแบรนด์อย่างดีเยี่ยม

กลยุทธ์ Content Marketing เพื่อสร้าง Social Media ของแบรนด์ให้แข็งแกร่งในกลุ่มเป้าหมายมีขั้นตอนสำคัญ คือ

- 1) กำหนดเป้าหมาย/ วัตถุประสงค์ทางการตลาด เป้าหมายหลักต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์โดยรวมของบริษัท
- 2) กำหนดสถานการณ์ปัจจุบัน ดูว่าธุรกิจของเราเป็นอยู่ตรงจุดไหน ซึ่งจะช่วยสร้างพื้นฐานที่เราสามารถดูในภายหลัง เพื่อดูว่าต้องมีการปรับปรุงหรือไม่
- 3) กำหนดผู้รับสื่อ ดูว่าใครจะได้รับ Content ที่เราจะนำเสนอ การสร้างตัวละครผู้ซื้อสมมุติ (Personas - ผู้ที่นำจะใช้สินค้า/ บริการของคุณ ซึ่งสร้างขึ้นจากข้อมูลที่มีอยู่ จากข้อมูลสถิติ หรือจากการคาดเดาอย่างมีหลักการ) และการระบุลักษณะสำคัญของผู้รับสื่อของคุณ เป็นองค์ประกอบสำคัญในการวางแผนที่มีประสิทธิภาพและไม่ควรมองข้าม
- 4) วัดปริมาณ ความต้องการของลูกค้า
- 5) เข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค เราต้องเข้าใจว่า ผู้รับสื่อและชุมชนออนไลน์ ต้องการรับ Content ในรูปแบบใด เป็น Content Marketing Infographics วิดีโอ ข้อความ บล็อก ถ่ายทอดสดผ่าน Social Media การสัมมนาผ่านเว็บ และเนื้อหาประเภทใดที่สามารถสร้างการตอบสนองมากที่สุดจากกลุ่มเป้าหมายของเรา
- 6) กำหนดแพลตฟอร์มหลัก (Key Platforms) ถ้าผู้รับสื่อของเราทั้งหมดอยู่บน Facebook การรู้ว่าจะแชร์ Content ที่ไหนมีความสำคัญมาก
- 7) จัดสรรทรัพยากร เราต้องมีทีมงาน ทรัพยากร และงบประมาณเพียงพอ สำหรับการดำเนินกลยุทธ์ Content Marketing

8) สร้างเกณฑ์การติดตามตรวจสอบ (Tracking Criteria) ระบุติดตามและวิเคราะห์ ตัวชี้วัดที่ เช่น ยอดขายจะเป็น อัตราการคลิก และการตอบกลับ การรับรู้ในแบรนด์จะเป็นการเพิ่มขึ้นของ จำนวนผู้รับสื่อ และการมีส่วนร่วมของผู้รับสื่อ

9) Create ด้วยการใช้ Focus

## 2.4 งานวิจัยและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

กัญญาลักษณ์ เคลื่อนุดยางกูร (2557) ศึกษาโมเดลเชิงสาเหตุการรับรู้คุณลักษณะเพจธุรกิจบนเฟซบุ๊กที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันและความจงรักภักดีของผู้บริโภคออนไลน์ งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลการรับรู้เกี่ยวกับคุณลักษณะเพจธุรกิจบนเฟซบุ๊กที่ส่งผลต่อ ความผูกพันของผู้บริโภคออนไลน์ และเพื่อศึกษาอิทธิพลความผูกพันของผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดี การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์จากผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการ เฟสบุ๊กและเคยซื้อผลิตภัณฑ์ ตรายินค้าหรือร้านที่กด Like หรือเป็นแฟนเพจ ผลการวิจัยพบว่า อิทธิพลการรับรู้ เกี่ยวกับคุณลักษณะเพจธุรกิจบนเฟซบุ๊กส่งผลต่อความผูกพันของผู้บริโภคออนไลน์ กล่าวคือการรับรู้ด้านคุณภาพ ข้อมูลมีอิทธิพลทางบวกต่อความผูกพันทางความคิด ความผูกพันทางอารมณ์และความผูกพันในการมีส่วนร่วมของ ผู้บริโภคออนไลน์ การรับรู้ด้านความเพลิดเพลินมีอิทธิพลทางบวกต่อความผูกพันทางอารมณ์ของผู้บริโภคออนไลน์ และการรับรู้ด้านปฏิสัมพันธ์มีอิทธิพลทางบวกต่อความผูกพันในการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคออนไลน์ นอกจากนี้ยังพบว่าความผูกพันของผู้บริโภคออนไลน์ทางความคิดและการมีส่วนร่วมมีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดี

กาญจนา คนจริง (2559) ศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามาจากกลุ่มประชากรทั่วไปที่ใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงจำนวน 384 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือ แบบสอบถามด้วยตนเอง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ข้อมูลเบื้องต้นคือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิงที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ ผลการวิเคราะห์พบว่า การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด มีอิทธิพลเชิงบวกกับภาพลักษณ์องค์กรของ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

เลิศศักดิ์ ชัยวัฒน์ (2558) ศึกษาการรับรู้การตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีต่อรถยนต์ปิกอัพยี่ห้อ ISUZU ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างคือ กลุ่มลูกค้าที่ซื้อ รถยนต์ปิกอัพยี่ห้อ ISUZU จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นคือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน



และการวิเคราะห์ ถดถอยเชิงพหุ ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ ของลูกค้า อีกทั้งยังมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้าต่อรถยนต์ ปิกอัปยี่ห้อ ISUZU

ดวงฤทัย สุทินเผือก (2552) ศึกษากลยุทธ์การสื่อสารระหว่างบุคคลในการบริหารความสัมพันธ์ กับลูกค้าของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) การวิจัยนี้มีจุดประสงค์ 1) เพื่อศึกษากลยุทธ์ด้านการสื่อสารโดยใช้แนวคิดการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) 2) ปัจจัยที่มีผลต่อการวางกลยุทธ์การสื่อสารระหว่างบุคคลในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) และ 3) ปัญหาของการดำเนินงานตามกลยุทธ์การสื่อสารระหว่างบุคคลในการบริหารความสัมพันธ์ กับลูกค้าของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-Depth Interview) เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้าง กลุ่มผู้ให้ข้อมูล คือ ผู้เชี่ยวชาญบริหารประสบการณ์ลูกค้าบุคคล สังกัดฝ่ายธุรกิจลูกค้าบุคคล สายงานลูกค้าบุคคล (Signature Segment Customer) ผู้ช่วยผู้อำนวยการฝ่ายและผู้จัดการสาขาลาดพร้าว 99 สายงานธุรกิจลูกค้าบุคคล ซึ่งใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา ผลการวิจัยพบว่า ในกลุ่มลูกค้าบุคคลระดับ Signature Segment Customer ซึ่งถือเป็นกลุ่ม ลูกค้าระดับสูง (Hi-End) ของธนาคารซึ่งทางธนาคารกสิกรไทยเน้นการเข้าถึงลูกค้า และความเป็นกันเองกับลูกค้า โดยสร้างประสบการณ์ที่ดีให้เกิดกับลูกค้าด้วยวิธีการสื่อสารเชิงรุก เพื่อสร้างความรู้สึกให้ลูกค้าเป็นคนพิเศษ และสร้างความสนิทสนมระหว่างลูกค้ากับธนาคาร ส่วนช่องทางการสื่อสารหลักที่ธนาคารกสิกรไทยใช้ติดต่อสื่อสารเพื่อบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ได้แก่ ผู้จัดการสาขา ด้านปัจจัยภายในที่มีผลต่อการวางกลยุทธ์การสื่อสารระหว่างบุคคลในการบริหารความสัมพันธ์ กับลูกค้าของธนาคารกสิกรไทย ได้แก่ จำนวนบุคลากรของธนาคารที่ไม่เพียงพอในการดูแล ลูกค้า และปัจจัยภายนอก ได้แก่ กิจกรรมทางการตลาด และการใช้งบประมาณของธนาคารคู่แข่ง

## บทที่ 3

### วิธีการดำเนินการวิจัย

#### 3.1 ประเภทของงานวิจัย

ในการศึกษาการใช้ “การสื่อสารการตลาดดิจิทัล” เพื่อสร้างความผูกพัน กรณีศึกษานาคารกสิกรไทย เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพโดยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) แล้วมากำหนดเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความผูกพันต่อลูกค้าของธนาคารกสิกรไทยต่อไป โดยมีรายละเอียดในการดำเนินการศึกษาดังต่อไปนี้

#### 3.2 ประชากรกลุ่มตัวอย่าง

งานวิจัยนี้ผู้ศึกษาได้กำหนดเก็บข้อมูลโดยแบบสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มคนที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญและทำงานตำแหน่งทางการตลาดหรือการสื่อสารองค์กร หรือส่วนงานที่ส่งเสริมการสร้าง ความสัมพันธ์กับลูกค้าของธนาคารกสิกรไทย โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

1) ประชากรที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ ในระดับผู้บริหารที่มีความรู้ความเข้าใจ เกี่ยวข้องกับการตลาด หรือการสื่อสาร หรือการส่งเสริมการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของธนาคาร กสิกรไทย โดยจะเลือกผู้สัมภาษณ์แบบเจาะจง ทั้งนี้จะพิจารณาจากผู้สะดวกในการให้ข้อมูล สัมภาษณ์ภายในระยะเวลาของการทำวิจัย ซึ่งเป็นระดับผู้บริหารของธนาคารกสิกรไทย จำนวนอย่างน้อย 3 คน

2) ประชากรที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ คือเจ้าหน้าที่ระดับปฏิบัติการที่ทำงานด้าน การตลาด หรือการสื่อสาร หรือการส่งเสริมการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของธนาคารกสิกรไทย โดยจะเลือกผู้สัมภาษณ์แบบเจาะจง ทั้งนี้จะพิจารณาจากผู้สะดวกในการให้ข้อมูลสัมภาษณ์ภายใน ระยะเวลาของการทำวิจัย จำนวนอย่างน้อย 3 คน

#### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาการใช้ “การสื่อสารการตลาดดิจิทัล” สร้าง Engagement ต่อลูกค้าส่งผลต่อ ความผูกพันของลูกค้าที่มีต่อแบรนด์อย่างไร กรณีศึกษานาคารกสิกรไทย ในครั้งนี้ผู้ศึกษาได้กำหนด ผู้สัมภาษณ์ออกเป็น 2 กลุ่ม คือ ผู้บริหารและพนักงาน โดยแบ่งออกเป็นสามตอน ดังนี้

## ตอนที่ 1 สัมภาษณ์ผู้บริหาร

ผู้ศึกษาแบ่งแนวทางในการสัมภาษณ์ผู้บริหารออกเป็น 4 ส่วน โดยใช้แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาในครั้งนี้เป็นแกนหลักในการตั้งคำถาม ดังนี้

### 1) ส่วนที่ 1 ข้อมูลการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing)

1.1) คุณมองการแข่งขันของธุรกิจธนาคารในยุคการตลาดดิจิทัลอย่างไรบ้าง และอะไรคือปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ประสบความสำเร็จด้านการตลาดดิจิทัลในยุคนี้

1.2) อะไรคือปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดทิศทางของการตลาดดิจิทัล หรือการพัฒนาช่องทางการตลาดดิจิทัลของธนาคารกสิกรไทย

1.3) กลยุทธ์ที่ธนาคารกสิกรไทยใช้ในการทำการตลาดดิจิทัลคืออะไร และที่ผ่านมามีความคิดว่าการทำการตลาดดิจิทัลของคุณมีจุดเด่นหรือข้อดีอย่างไร

1.4) คุณมีช่องทางในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลอะไรบ้าง แต่ละช่องทางนั้นธนาคารวางเป้าหมายไว้อย่างไรบ้าง

1.5) คุณมองการสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่าน Social Media หรือ สังคมออนไลน์อย่างไรบ้าง และกำหนดแนวทางหรือกลยุทธ์สำหรับเรื่องนี้อย่างไรบ้าง

1.6) คุณมีการประเมินความสำเร็จในการทำการตลาดดิจิทัลหรือไม่ อย่างไร

### 2) ส่วนที่ 2 ข้อมูลการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า Customer Engagement

2.1) คุณเลือกใช้กลยุทธ์ใดในการทำให้ลูกค้ามีความผูกพันกับแบรนด์

2.2) คุณคิดว่าอะไรเป็นปัจจัยสำคัญในการทำให้ลูกค้าเกิดความผูกพัน Customer Engagement หรือความหลงใหล (Passion) เห็นเสน่ห์ของการใช้แบรนด์กสิกรไทย

2.3) การสื่อสารการตลาดดิจิทัลมีส่วนเกี่ยวข้องหรือสัมพันธ์อย่างไรกับการสร้างความผูกพันกับลูกค้า Customer Engagement หรือไม่ ที่ผ่านมามีผลตรงตามเป้าหมายหรือไม่อย่างไร

2.4) คุณคิดว่า Social Media ประเภทใดมีประสิทธิภาพที่สุดในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เพราะอะไร อะไรเป็นตัวกำหนดการประเมินผลดังกล่าว

2.5) ช่องทางการตลาดดิจิทัล เช่น Social Media หรือ Mobile Banking Application มีส่วนในการสร้างความผูกพันของลูกค้ากับแบรนด์ธนาคารกสิกรไทยหรือไม่ อย่างไร และคุณมีการวางแผนในการเลือกใช้ Social Media ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างไร

2.6) การตลาดดิจิทัลเกี่ยวข้องหรือสัมพันธ์อย่างไรกับการสร้างแบรนด์ หรือสร้างความผูกพันกับลูกค้า Customer Engagement

2.7) คุณมีการประเมินความผูกพันที่ลูกค้ามีต่อธนาคารผ่านการสื่อสารการตลาดดิจิทัลหรือไม่ อย่างไร

### 3) ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับทฤษฎีการสร้าง Content Marketing

3.1) คุณมีการกำหนดแนวทางในการสร้าง Content Marketing ของธนาคารหรือไม่  
อย่างไร

3.2) ธนาคารมีการกำหนดนโยบายกำกับดูแลด้าน Content Marketing หรือไม่  
อย่างไรบ้าง

3.3) คุณคิดว่าอะไรเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ Content Marketing ประสบ  
ความสำเร็จ

3.4) คุณคิดว่า Content Marketing มีส่วนในการสร้างความผูกพันของลูกค้ากับ  
แบรนด์ธนาคารกสิกรไทยหรือไม่

### ตอนที่ 2 สัมภาษณ์พนักงาน

ผู้ศึกษาแบ่งแนวทางในการสัมภาษณ์พนักงานออกเป็น 4 ส่วน โดยใช้แนวคิดทฤษฎีที่  
เกี่ยวข้องกับการศึกษาในครั้งนี้เป็นแกนหลักในการตั้งคำถาม ดังนี้

#### 1) ส่วนที่ 1 ข้อมูลการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing)

1.1) คุณใช้ช่องทางในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลอะไรบ้าง และแต่ละช่องทางมี  
วัตถุประสงค์หรือเป้าหมายอย่างไร

1.2) คุณคิดว่าการทำงานการตลาดดิจิทัลของคุณมีจุดเด่นหรือข้อดีอย่างไร อะไรคือ  
ตัวกำหนดคุณสมบัติดังกล่าว

1.3) คุณคิดว่าอะไรเป็นหัวใจสำคัญในการทำงานการตลาดดิจิทัล ทั้งใน Social Media  
หรือ สังคมออนไลน์ หรือ Mobile Banking Application ของธนาคารกสิกรไทย

1.4) โครงสร้างในการทำงานด้านการตลาดดิจิทัลของธนาคารกสิกรไทยมีอย่างไรบ้าง

1.5) คุณมีการประเมินความสำเร็จในการทำงานการตลาดดิจิทัลหรือไม่ อย่างไร  
และอะไรเป็นอุปสรรคในการทำงานการตลาดดิจิทัลที่ผ่านมา

#### 2) ส่วนที่ 2 ข้อมูลการสร้างความผูกพันกับลูกค้า Customer Engagement

2.1) คุณมีกลยุทธ์หรือวิธีการสร้างความผูกพันกับลูกค้าอย่างไร

2.2) คุณคิดว่าอะไรเป็นปัจจัยสำคัญในการทำให้ลูกค้าเกิดความผูกพัน Customer  
Engagement หรือหลงใหล (Passion) เห็นเสน่ห์ของการใช้แบรนด์ธนาคารกสิกรไทย

2.3) คุณคิดว่าอะไรเป็นจุดเด่นของธนาคารที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความผูกพันมากที่สุด  
เพราะอะไร

2.4) คุณคิดว่าอะไรเป็นปัญหาในการการสร้างความผูกพันกับลูกค้าในยุคการตลาด  
ดิจิทัล

2.5) ช่องทางใดของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่สามารถช่วยสร้างความผูกพันกับลูกค้า Customer Engagement ได้ตามเป้าหมายมากที่สุด เพราะเหตุใด

2.6) การสร้างความผูกพันกับลูกค้า Customer Engagement ผ่านการสื่อสารการตลาดดิจิทัลได้ผลอย่างไรบ้าง

2.7) การสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่าน Social Media หรือ สังคมออนไลน์ หรือ Mobile Banking Application ของธนาคารกสิกรไทย มีประสิทธิภาพหรือไม่ในการสร้างความผูกพันกับลูกค้า Customer Engagement เพราะเหตุใด

### 3) ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับทฤษฎีการสร้าง Content Marketing

3.1) คุณคิดว่าอะไรเป็นปัจจัยตัวกำหนดการสร้าง Content Marketing ของธนาคาร และ Content Marketing ของธนาคารควรเป็นอย่างไร เพราะอะไร

3.2) คุณคิดว่า Content Marketing ของธนาคารในสื่อ Social Media ใดที่ประสบความสำเร็จมากที่สุด เพราะอะไร

3.3) คุณคิดว่า Content Marketing ของธนาคารในสื่อ Social Media Facebook ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันมีเสียงตอบรับที่ดีหรือไม่ เพราะเหตุใด

3.4) คุณมีวิธีในการเลือกใช้ Social Media ในการสร้างความผูกพันกับลูกค้าที่มีต่อแบรนด์หรือไม่ อย่างไร

3.5) ปัจจุบันธนาคารกสิกรไทยกำหนดรูปแบบและเนื้อหาของ Content Marketing ไว้อย่างไรบ้าง แต่ละช่องทางการสื่อสารการตลาดมีความแตกต่างกันหรือไม่

3.6) ปัจจุบันคุณใช้กลยุทธ์ใดในการกำหนด Content Marketing เพื่อสร้าง Social Media ของแบรนด์ให้แข็งแกร่งในกลุ่มเป้าหมาย เพราะอะไร และกลยุทธ์ใดควรนำมาใช้ในการกำหนด Content Marketing ของธนาคารให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นตามเป้าหมาย

3.7) คุณคิดว่า Social Media ประเภทใดมีประสิทธิภาพที่สุดในการสร้างความผูกพันกับลูกค้า เพราะอะไร

3.8) Content Marketing รูปแบบใดที่สร้างความผูกพันกับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพเพราะเหตุใด

3.9) ธนาคารกสิกรไทยกำหนดโครงสร้างในการบริหารจัดการ Content Marketing อย่่างไรบ้าง

3.10) คุณมีวิธีประเมินความสำเร็จในการกำหนด Content Marketing หรือไม่ อย่างไร

3.11) คุณมีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับ Content Marketing อย่่างไรบ้าง

### 3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

1) การศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data Study) ผู้ศึกษาได้ทำการรวบรวมข้อมูลที่แสดงถึงประวัติองค์กร การดำเนินธุรกิจ ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตลาดเชิงกลยุทธ์ ทฤษฎีทางการตลาดยุคใหม่ การตลาดดิจิทัล และทฤษฎีทางการตลาดที่เกี่ยวข้อง แล้วนำมาสรุปเป็นสาระสำคัญเพื่อใช้ในการวิจัย

2) การศึกษาข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data Study) ผู้ศึกษาได้ทำการเก็บข้อมูล โดยใช้เครื่องมือการสัมภาษณ์เชิงลึก In-Depth Interview กับกลุ่มคนต่าง ๆ ซึ่งเป็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญดังกล่าวเบื้องต้นด้วยชุดคำถาม กับพนักงานและผู้บริหารขององค์กรธนาคารกสิกร ซึ่งได้มีการกำหนดประเด็นในการสัมภาษณ์ตามแนวคิดการจัดการเชิงกลยุทธ์ การสร้างความผูกพันกับแบรนด์

### 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษาใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน คือ การวิเคราะห์ข้อมูลทุติยภูมิและข้อมูลปฐมภูมิ สามารถอธิบายได้ดังนี้

1) การวิเคราะห์ข้อมูลทุติยภูมิ ผู้ศึกษาจะทำการวิเคราะห์ข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มโดยนำมาสรุปผลเพื่อให้ได้เป็นแนวคิดในภาพรวม

2) การวิเคราะห์ข้อมูลทุติยภูมิผู้ศึกษาได้ทำการแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลทุติยภูมิที่ได้จากแหล่งที่มีการศึกษาค้นคว้าอยู่แล้ว โดยแบ่งเป็นแนวคิดของนักการตลาดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องทางการตลาด

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การนำเสนอข้อมูลในบทนี้เป็น การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา โดยใช้เครื่องมือการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มคนที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญและทำงานตำแหน่งทางการตลาด หรือการสื่อสารองค์กร หรือส่วนงานที่ส่งเสริมการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของธนาคารกสิกรไทย โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

1) ประชากรที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ ในระดับผู้บริหารที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวข้องกับการตลาด หรือการสื่อสาร หรือการส่งเสริมการสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าของธนาคารกสิกรไทย โดยจะเลือกผู้สัมภาษณ์แบบเจาะจง ทั้งนี้จะพิจารณาจากผู้สะดวกในการให้ข้อมูลสัมภาษณ์ภายในระยะเวลาของการทำวิจัย ซึ่งเป็นระดับผู้บริหารของธนาคารกสิกรไทย จำนวนอย่างน้อย 3 คน

2) ประชากรที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ คือเจ้าหน้าที่ระดับปฏิบัติการที่ทำงานด้านการตลาด หรือการสื่อสาร หรือการส่งเสริมการสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าของธนาคารกสิกรไทย โดยจะเลือกผู้สัมภาษณ์แบบเจาะจง ทั้งนี้จะพิจารณาจากผู้สะดวกในการให้ข้อมูลสัมภาษณ์ภายในระยะเวลาของการทำวิจัย จำนวนอย่างน้อย 3 คน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าด้วยตัวเองหัวข้อ ศึกษาการใช้ “การสื่อสารการตลาดดิจิทัล” เพื่อสร้างความผูกพัน กรณีศึกษาธนาคารกสิกรไทย ผู้ศึกษาได้กำหนดคำถามในการวิจัยไว้ 2 คำถาม ดังนี้

#### 4.1 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลของธนาคารกสิกรไทย เป็นอย่างไร

โดยสรุปการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ทำให้ผู้ศึกษามีความเข้าใจในอุตสาหกรรมธนาคารมากขึ้น เข้าใจรูปแบบการใช้สื่อดิจิทัลอย่างมีเหตุผล โดยยึดความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก ดังนั้นผู้ศึกษาขอสรุปผลที่ได้จากการสัมภาษณ์ตอบตามคำถามของการวิจัยซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการสื่อสารการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing Communication) และทฤษฎี Content Marketing ดังนี้

##### ทฤษฎีการสื่อสารการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing Communication)

ทฤษฎีการสื่อสารการตลาดดิจิทัล คือ การวางแผนและการผสมผสานรูปแบบการสื่อสารธุรกิจหลาย ๆ รูปแบบกลับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดด้วยการใช้เครื่องมือต่าง ๆ โดยเฉพาะ Social Media การสื่อสารการตลาดสมัยใหม่สามารถทำใน Social Media หรือสังคมออนไลน์ที่มีผู้ส่งสาร ผู้รับสาร ซึ่งมีเนื้อหาในรูปแบบต่าง ๆ ทั้งบทความ รูปภาพ วิดีโอ แล้วนำเอามาแบ่งปันแชร์ให้ผู้อื่นในเครือข่ายได้รับรู้ รับฟัง โดยผ่านทาง Social Network ในระบบ Internet ซึ่งการทำตลาดใน Social Media สามารถทำได้ง่าย มีการตอบกลับที่รวดเร็ว

ช่องทางการสื่อสารดิจิทัล การทำการตลาดใน Social Media ของธนาคารกสิกรไทยเป็นการทำการตลาดรูปแบบใหม่ที่มีความสะดวกและง่ายต่อการดำเนินการชีวิตของลูกค้าเป็นอย่างดี ดังนี้

1) ลูกค้าต้องการความคุ้มค่าของสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับราคา จากการสัมภาษณ์พบว่า ทั้งผู้บริหารและพนักงานของธนาคารกสิกรไทยมองว่าลูกค้าที่ใช้บริการผ่านช่องทางสื่อสารการตลาดดิจิทัลของธนาคารเกิดความรู้สึกคุ้มค่าเนื่องจากช่องทางที่มีตอบสนองรอบรูปการใช้ชีวิต คุ้มค่าที่ลูกค้าจะดำเนินการเพราะมีค่าใช้จ่ายต่ำ เช่น K-Plus ที่ลูกค้าสามารถทำธุรกรรมของธนาคารได้จากทุกที่ที่เพียงแค่ขอให้มือถือเน็ตก็พอ เป็นต้น

“เราเน้นกลยุทธ์การใช้สื่อ ดิจิทัลเพื่อให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทุกอย่าง ทำให้ลูกค้าของเรารู้สึกสะดวกสบาย ลดค่าใช้จ่าย โดยเฉพาะการโหลดแอปพลิเคชัน K-Plus แล้วทำธุรกรรมทางการเงินง่ายมาก ลดค่าใช้จ่ายที่ต้องเดินทางไปธนาคารและนอกจากนั้นยังเสียค่าธรรมเนียมถูกกว่าด้วย” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3, การสื่อสารส่วนบุคคล, 30 กันยายน 2560)

2) ลูกค้าต้องการความสะดวกรวดเร็ว ทันใจ ง่าย ในการเข้าถึงตัวของสินค้าและบริการ จากการสัมภาษณ์พบว่า ความต้องการส่วนใหญ่ของลูกค้าของธนาคารต้องการความได้รับความสะดวก รวดเร็ว ทันใจ ง่ายต่อการใช้ชีวิต ง่ายในการเข้าถึงตัวของสินค้าและบริการ ซึ่งตรงกับผลสรุปที่ได้คือ ช่องทางสื่อสารการตลาดดิจิทัลของธนาคารฯ และ K-Plus ง่ายต่อการใช้อย่างมาก ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างเต็มที่ สอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ ดังนี้

“Mobile Banking Application เป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดดิจิทัล ที่ธนาคารให้ความสำคัญมากที่สุด เพราะสามารถสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า Customer Engagement ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างหลากหลายทุก ๆ วัน ง่ายต่อการใช้งาน” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2, การสื่อสารส่วนบุคคล, 30 กันยายน 2560)

3) ลูกค้าต้องการสินค้าที่ “โดนใจ” หรือ สินค้าที่ “ใช่” จากการสัมภาษณ์พบว่า ลูกค้าของธนาคารกสิกรโดยใจ K-Plus มากที่สุดเนื่องจากทำให้ลูกค้าง่ายที่จะทำธุรกรรมทางการเงินมาก โดยดูได้จากยอดการใช้บริการที่มีจำนวนมากและมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ ดังนี้

“Mobile Application เรามองเป็นเครื่องมือหลักเลย ถือว่าเป็นแพลตฟอร์มหลักที่ให้ตอบสนองลูกค้าได้ในทุกที่ทุกเวลา ปัจจุบันมีลูกค้าใช้บริการประมาณ 8 ล้านราย มีบริการหลายอย่างเลย ในนี้ ซึ่ง K-Plus ถือว่าเป็นพระเอกเลย สร้าง Engagement ได้ เราใช้ควบคู่กับ Face Book เนื่องจากสามารถแชร์ไปใน Social Media ได้” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3, การสื่อสารส่วนบุคคล, 30 กันยายน 2560)



4) ลูกค้าต้องการที่จะติดต่อสื่อสารกับ บริษัท แบบ ง่าย สะดวก รวดเร็ว เพื่อที่จะถามคำถามต่าง ๆ จากการสัมภาษณ์พบว่า ช่องทางการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของธนาคารกสิกรไทยตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดี โดยเฉพาะความสะดวกสบายความง่ายในการที่ลูกค้าจะติดต่อกับธนาคารซึ่งแตกต่างจากการติดต่อช่องทางปกติเพียงแค่มิอินเทอร์เน็ทใช้งานเท่านั้น สอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ดังนี้

“เรามีช่องทางการตลาดในการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ประกอบด้วย Facebook Line Web Twitter และ YouTube โดยเรามีเป้าหมายเพื่อใช้เป็นช่องทางในการสื่อสารกับลูกค้าเป็นหลัก ควบคู่กับช่องทางปกติที่เรามีอยู่ เพราะลูกค้าติดต่อเราได้ตลอด” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1, การสื่อสารส่วนบุคคล, 30 กันยายน 2560)

5) ลูกค้าต้องการให้บริษัท สร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าจากการสัมภาษณ์พบว่า ช่องทางการสื่อสารการตลาดดิจิทัลสามารถสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าได้อย่างยอดเยี่ยม เพราะลูกค้าสามารถติดต่อกับธนาคารได้ตลอด 24 ชั่วโมง เนื่องจากธนาคารมีเจ้าหน้าที่บริการตลอด และยังสามารถฝากข้อความไว้ได้ในระบบอีกด้วย สอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ดังนี้

“Social Media อย่าง Facebook มีจุดเด่นคือ สามารถแชร์เนื้อหาต่าง ๆ ได้ง่าย ยิ่งเนื้อหาที่น่าสนใจเกิดการบอกต่อ กดไลค์ กดแชร์ มากเท่าไร ถือเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าเกิดการมีส่วนร่วมและมีความผูกพันกับธนาคารแบบต่อเนื่อง” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2, การสื่อสารส่วนบุคคล, 30 กันยายน 2560)

นอกจากนี้จากการสัมภาษณ์ผู้ศึกษาพบว่าแนวนโยบายของธนาคารกสิกรไทยมีความยืดหยุ่นผสมผสานกันอย่างลงตัวระหว่างการตลาดแบบเดิมกับการตลาดดิจิทัล ซึ่งสอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ดังนี้

“เราไม่ได้ให้ความสำคัญแบบแยกระหว่างช่องทางปกติกับช่องทาง ดิจิทัล เพราะเราคิดว่าสองส่วนนี้เป็นเรื่องเดียวกัน แต่ช่องทาง ดิจิทัลทำให้เราสื่อสารกับลูกค้าได้ง่ายขึ้นโดยเป็นส่วนเพิ่มเติมจากเดิมของช่องทางที่เรามีอยู่ เรามีการมองในเรื่องทรัพยากรทั้งหมดของธนาคารต้องมีการพัฒนาในเรื่องดิจิทัลทั้งหมดให้เข้าใจในเรื่องการตลาดดิจิทัลเพิ่มเติม เราเพิ่มเติมในเรื่องของอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ทันสมัยมากขึ้น” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1, การสื่อสารส่วนบุคคล, 30 กันยายน 2560)

“Social Media ของเราใช้ชื่อว่า Kbank Life (Facebook Line Twitter YouTube) นโยบายในเรื่อง ดิจิทัล คือ มีการแบ่งกลยุทธ์อย่างชัดเจน คือ Social Media ใช้ชื่อ Kbank Life (Facebook Line Twitter YouTube) มี 2 กลยุทธ์หลัก กลยุทธ์แรกเราต้องการเป็น Top Engagement กับลูกค้า คือ 1) ลูกค้าเข้ามาติดตามเรา Follow (Life Content Life Time Life Chanel) 2) การให้บริการแก้ไขปัญหาตอบคำถามลูกค้าอย่างรวดเร็ว และกลยุทธ์การเป็น Top Customer Services Facebook มีการโพสต์ไม่เกินวันละ 4 Content ต่อวัน ในส่วนของผลตอบรับ

ของ Engagement ประมาณ 7-15% ในส่วนของ Engagement Services 7.5% มีผู้ติดตามใน Social Media อยู่ในกลุ่ม Top 4 ของธุรกิจเรา แต่เราไม่ได้ให้ความสำคัญในเรื่องจำนวนคนติดตาม เพราะไม่ได้ตอบโจทย์มากนัก” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4, การสื่อสารส่วนบุคคล, 30 กันยายน 2560)

สรุปจากการศึกษาพบว่าทฤษฎีการสื่อสารการตลาดดิจิทัลสอดคล้องกับหัวข้อการวิจัยเรื่อง “ศึกษาดูการใช้” การสื่อสารการตลาดดิจิทัล” เพื่อสร้างความผูกพันกรณีศึกษานาการศีกษาไทย เนื่องจากตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างเต็มที่ ตอบสนองรูปแบบการใช้ชีวิตง่ายต่อการใช้งาน สามารถสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าได้

### ทฤษฎี Content Marketing

ทฤษฎี Content Marketing คือ การสร้าง คุณค่า (Value) ถือเป็นหัวใจสำคัญของ Content Marketing เพราะจะทำให้กลุ่มเป้าหมายเข้ามาดู Content ของเรา ตัวอย่าง เช่น เว็บไซต์ Designil.com เขียนบทความเกี่ยวกับเรื่อง Web Design ที่ละเอียดมาก ๆ และอัปเดตเรื่องใหม่ ๆ น่าสนใจตลอดเวลา – แบบนี้ถือเป็นการสร้าง Content ที่มีคุณค่า เป็นต้น

“เรามีนโยบายชัดเจนในการกำหนด Content Marketing ว่าอะไรทำได้ไม่ได้อย่างไร ธนาคารมีการกำหนด Content Marketing ของเราเองภายในองค์กรทั้งหมด ยกเว้น Resource อื่น ๆ ที่อาจจะใช้ของภายนอกองค์กร” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1, การสื่อสารส่วนบุคคล, 30 กันยายน 2560)

Jonah (2016) ผู้เขียนหนังสือ “Why Things Catch On” ได้สรุปไว้ว่า Content ที่จะทำ ให้คนแชร์ได้นั้น ส่วนมากจะเป็น Content ที่มีเนื้อหาที่เขาเรียกว่า “STEPPS” ประกอบด้วย

1) Social Currency จากการสัมภาษณ์พบเนื้อหาที่ทำให้องค์กรดูดีในโลกสังคมออนไลน์ ยกตัวอย่างเช่น ภาพ วิดีโอ หรือการแชร์บทความต่าง ๆ ที่ทำให้องค์กรดูเป็นคนดี เช่น บทความเกี่ยวกับการออกกำลังกาย, เนื้อหาเกี่ยวกับธรรม หรือคำคมสร้างแรงบันดาลใจต่าง ๆ เป็นต้น

“Social Media อย่าง Facebook มีจุดเด่นคือ สามารถแชร์เนื้อหาต่าง ๆ ได้ง่าย ยิ่งเนื้อหา ที่นำเสนอเกิดการบอกต่อ กดไลค์ กดแชร์ มากเท่าไร ถือเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าเกิดการมีส่วนร่วมและมีความผูกพันกับธนาคารแบบต่อเนื่อง” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2, การสื่อสารส่วนบุคคล, 30 กันยายน 2560)

2) Public จากการสัมภาษณ์พบคือ เนื้อหาที่เป็นกระแสของคนส่วนใหญ่ หรือกำลังเป็น กระแสในสังคม โดยเฉพาะข่าวหรือเรื่องที่ถูกแชร์ต่อมาก ๆ ในโลก Social Media เป็นต้น

“Content ต้องมีความน่าสนใจ ดึงดูด และที่สำคัญลูกค้าต้องได้ประโยชน์ นอกจากนี้เนื้อหา หรือข่าวที่เป็นกระแสที่คนในสังคมส่วนใหญ่ให้ความสนใจก็จะทำให้ Content นั้นประสบความสำเร็จ” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2, การสื่อสารส่วนบุคคล, 30 กันยายน 2560)

3) Practical Value จากการสัมภาษณ์พบคือ เนื้อหาที่เป็นประโยชน์ต่อผู้รับสาร หรือเป็นประโยชน์ต่อคนอื่น สอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ดังนี้

“ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ Content Marketing ประสบความสำเร็จ คือ Content Marketing ที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกชื่นชอบ ไม่เกา ตอบโจทย์ตัวเขามากที่สุด” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1, การสื่อสารส่วนบุคคล, 30 กันยายน 2560)

“Content Marketing ไม่มีสาระ ไม่สนุก ปลูกลูกค้าไม่ได้ แนวโน้มของการใช้กลยุทธ์การตลาดด้วยคอนเทนต์ คือ การเล่าเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค กำลังประสบอยู่ในชีวิตประจำวัน โดยหากธนาคารสามารถให้คำแนะนำในเรื่องนั้น ๆ จะเป็นสิ่งที่ทำให้เราเข้าไปอยู่ในใจลูกค้าได้ทันที แทนที่จะขายสินค้า หรือบริการตรง ๆ ซึ่งการใช้สาระเปิดใจลูกค้า แล้วค่อยนำเสนอสินค้าเป็นวิธีที่ถูกต้อง Content Marketing นั้น ๆ ต้องเหมาะกับแพลตฟอร์มของการใช้งานดิจิทัลที่ลูกค้าใช้ เช่น Website, Social Media หรือ K-Mobile Banking Application” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2 และผู้อำนวยการฝ่ายสื่อสารการตลาดและส่งเสริมความสัมพันธ์ลูกค้า, การสื่อสารส่วนบุคคล, 30 กันยายน 2560)

ธนาคารกสิกรไทยเป็นอีกหนึ่งธนาคารของไทยที่มีการพัฒนาปรับปรุงอย่างต่อเนื่องมีกลยุทธ์ทางการตลาดมากมาย เช่น การปรับกลยุทธ์เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าทั้งในส่วนของลูกค้าบุคคลและลูกค้าผู้ประกอบการ สำหรับลูกค้าบุคคลผู้บริโภคมีทางเลือกในการใช้บริการด้านดิจิทัลไลฟ์สไตล์มากขึ้น เห็นได้จากตัวเลขการใช้ Mobile Internet ธนาคารจึงปรับกลยุทธ์เพื่อสร้างความแตกต่างผ่านการพัฒนาเทคโนโลยีต่าง ๆ อาทิ การเป็นธนาคารแห่งแรกที่ได้ให้บริการบัตรเครดิต ธนาคารบิโตร์คัพมือถือแห่งแรกของไทยผ่านบริการธนาคารบิโตร์คัพมือถือ K-Mobile Banking และยังเป็นผู้นำในตลาดจากจำนวนผู้ใช้ Mobile Banking เป็นอันดับหนึ่งของประเทศคือประมาณแปดล้านราย สอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ดังนี้

“ธนาคารจึงปรับกลยุทธ์เพื่อสร้างความแตกต่างผ่านการพัฒนาเทคโนโลยีต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าทั้งในส่วนของลูกค้าบุคคลและลูกค้าผู้ประกอบการ ธนาคารบิโตร์คัพมือถือแห่งแรกของไทยผ่านบริการธนาคารบิโตร์คัพมือถือ K-Mobile Banking และยังเป็นผู้นำในตลาดจากจำนวนผู้ใช้ Mobile Banking 8 ล้านคน” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1 และเจ้าหน้าที่ฝ่ายสื่อสารการตลาดและส่งเสริมความสัมพันธ์ลูกค้า, การสื่อสารส่วนบุคคล, 30 กันยายน 2560)

การผลิตเนื้อหา (Content) ในส่วนของ Facebook นี้จัดทำโดยเจ้าหน้าที่ภายในองค์กรทั้งหมด โดยแบ่งการทำงานออกเป็น 2 ส่วนหลัก คือ ส่วนที่ 1 แผนกสื่อสารการตลาดดิจิทัล ทำหน้าที่หลักในการกำกับดูแลช่องทางการสื่อสารการตลาดดิจิทัลทั้งหมดขององค์กร และยังมีหน้าที่ติดตามประเมินผลการทำงานของช่องทางการสื่อสารดิจิทัลต่าง ๆ ด้วย นอกจากนี้ยังเป็นผู้กำหนดแนวทางและให้คำปรึกษาถึงรูปแบบการผลิตเนื้อหา (Content) ต่าง ๆ ของทุกแผนกให้สอดคล้องกับแผนกลยุทธ์

ที่ทาง แผนกสื่อสารการตลาดดิจิทัล ได้กำหนดไว้ เพื่อให้ทุก เนื้อหา (Content) เป็นไปในทิศทางเดียวกัน เหมาะสมกับช่องทางการสื่อสารดิจิทัลที่จะส่งไปยังลูกค้าแต่ละกลุ่มเป้าหมาย

รวมทั้งอาจจะต้องทำหน้าที่ในการผลิตชิ้นงานเนื้อหา (Content) บางประเภทที่เหมาะสมและเป็นไปตามกลยุทธ์ของแผนก เพื่อให้การสื่อสารการตลาดดิจิทัลมีประสิทธิภาพมากที่สุดตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ ส่วนที่ 2 คือ แผนกต่าง ๆ ทั้งองค์กร อาทิ ส่วนการตลาด ส่วนการสื่อสารองค์กร ส่วนการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ส่วนผลิตภัณฑ์บัตรเครดิต บัตรเดบิต ส่วนบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า ส่วนกิจกรรมเพื่อสังคม ฯลฯ ซึ่งจะเป็นผู้ผลิตและกำหนดรูปแบบของเนื้อหา (Content) ต่าง ๆ ภายใต้ความรับผิดชอบของตน โดยอาจจำเป็นต้องขอคำแนะนำหรือดำเนินการตามกรอบของแผนก การสื่อสารการตลาดดิจิทัลในบางส่วน เพื่อให้เป็นไปตามกลยุทธ์ของความเหมาะสมในช่องทางการสื่อสารแต่ละประเภท อาทิ Social Media, Line, SMS, E-Mail Marketing เป็นต้น

การทำงานเพื่อสร้างสรรค์เนื้อหา (Content) ของเฟซบุ๊กแฟนเพจ KBank Live ได้มีการคิดและวางแผนเป็นขั้นตอน จึงมีทั้งข้อดี และข้อเสีย ข้อดี คือเนื้อหา (Content) สามารถตอบโจทย์ตามแผนกลยุทธ์ที่ได้กำหนดไว้ได้อย่างถูกต้องชัดเจน ข้อเสีย คือด้วยขั้นตอนการดำเนินงานที่มากจึงส่งผลให้เนื้อหา (Content) ที่นำเสนอออกไปบางครั้งอาจจะล่าช้าไม่ทันต่อเหตุการณ์โดยการสร้างสรรค์เนื้อหา (Content) ส่วนใหญ่จะเป็นรูปภาพกราฟิกประกอบคำอธิบาย และสำหรับรูปแบบการสื่อสารทางการตลาดในเฟซบุ๊กแฟนเพจ สามารถแบ่งเนื้อหา (Content) ได้ ดังนี้

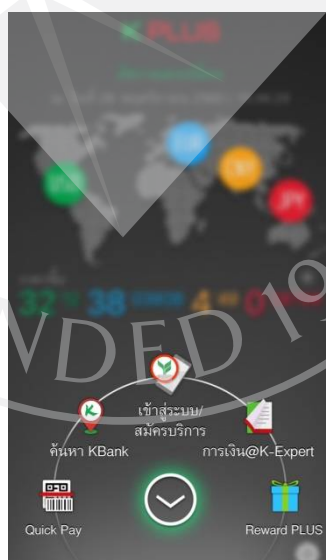
ข้อมูลและเนื้อหาที่แชร์ลิงค์จากเว็บไซต์ คือ เนื้อหา (Content) ที่นำเสนอรายละเอียดของสินค้าและบริการต่าง ๆ ของธนาคาร รวมถึงข้อมูลกิจกรรมต่าง ๆ ที่น่าสนใจของธนาคาร ในรูปแบบการแชร์ลิงค์ จากเว็บไซต์ <https://www.kasikornbank.com> เป็นเนื้อหา (Content) ที่มีจำนวนชิ้นงานสูงที่สุดเนื่องจากเป็นเนื้อหาที่ตรงตามวัตถุประสงค์ของผู้จัดทำเฟซบุ๊กแฟนเพจที่ต้องการสร้างให้เฟซบุ๊กแฟนเพจ KBank Live เป็นที่รวมตัวกันของคนที่รัก ชื่นชอบในสินค้าและบริการของธนาคาร จึงต้องนำเสนอเนื้อหา (Content) ที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของเฟซบุ๊กแฟนเพจ เพื่อต่อยอดภาพลักษณ์ความเป็นคอมมูนิตี้ของธนาคารไว้มากที่สุด ดึงดูดผู้ใช้งานเฟซบุ๊กที่มีความชอบในเรื่องเดียวกันให้เข้ามาติดตามแฟนเพจ (ดังภาพที่ 4.1)

ภาพที่ 4.1: ข้อมูลการใช้งานการเงินที่เป็นเนื้อหาการแชร์ลิงค์จากเว็บไซต์



ที่มา: ApplicationK Plus. (2560). ข้อมูลทางการเงินของแอปพลิเคชัน K Plus. สืบค้นจาก <https://www.kasikornbank.com/th/personal/Digital-banking>.

ภาพที่ 4.2: การจัดแบ่งเมนูหลักที่สำคัญใน Mobile Banking Application



ที่มา: ApplicationK Plus. (2560). ข้อมูลทางการเงินของแอปพลิเคชัน K Plus. สืบค้นจาก <https://www.kasikornbank.com/th/personal/Digital-banking>.

จากการศึกษาหัวข้อทฤษฎี Content Marketing สอดคล้องกับหัวข้อการวิจัยเรื่องศึกษาการใช้”การสื่อสารการตลาดดิจิทัล” เพื่อสร้างความผูกพันภรณ์ศึกษารณาคารกสิกรไทย เนื่องจากทั้งผู้บริหารและพนักงานให้ความสำคัญกับ Content Marketing เชิงคุณค่า เน้นการแชร์ต่อมากกว่าการกดไลก์อย่างเดียว

สรุปผลจากการศึกษาเพื่อตอบคำถามวิจัยข้อที่ 1 คือ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลของธนาคารกสิกรไทย มี 2 กลยุทธ์หลัก ดังนี้

1) กลยุทธ์ Top Engagement กับลูกค้า คือพยายามทำให้ลูกค้าเข้ามาติดตามสื่อโซเชียล และมีการ Follow ภายใต้นามคิด Life Content, Life Time, Life Chanel โดยเน้นการให้บริการแก้ไขปัญหาตอบคำถามลูกค้าอย่างรวดเร็วทันท่วงที และตอบสนองให้ได้มากกว่าที่ลูกค้าต้องการ

2) กลยุทธ์ Top Customer Services คือ การตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เร็วที่สุด เพื่อให้ลูกค้านึกถึงเราเป็นเจ้าแรกถ้าต้องการใช้บริการธนาคาร โดยจะใช้ Facebook และใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาด Mobile Banking เป็นหลัก เพราะมีประสิทธิภาพมากที่สุด ใช้งานง่ายสะดวกสบาย มีบุคลากรที่ได้รับการพัฒนาโดยเฉพาะเพื่อคอยให้บริการลูกค้าตลอด 24 ชั่วโมง เนื่องจากทรัพยากรบุคคลเป็นทรัพยากรที่ระดับนโยบายของธนาคารให้ความสำคัญมาก

นอกจากนี้ยังมีช่องทางการสื่อสารการตลาดดิจิทัลบน Social Media เรียกว่า Kbank Life ประกอบด้วย Facebook, Line, Twitter และ YouTube นอกจากนี้ยังมีเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่ธนาคารมองว่ามีประสิทธิภาพที่สุดคือ Mobile Application ภายใต้อีชื่อ K-Plus มีการวางแผนทั้งในการปฏิบัติอย่างชัดเจน มีทีมงานในการดำเนินการที่ชัดเจน มีการประเมินผลอย่างต่อเนื่องทั้งจากทีมงานภายในองค์กรและว่าจ้างบริษัทที่ปรึกษาทำการประเมิน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการสื่อสารการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing Communication) คือ การวางแผนและการผสมผสานรูปแบบการสื่อสารธุรกิจหลาย ๆ รูปแบบกลับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดด้วยการใช้เครื่องมือต่าง ๆ โดยเฉพาะ Social Media เนื่องจากสามารถทำได้ง่าย มีการตอบกลับที่รวดเร็ว ช่องทางการสื่อสารการตลาดดิจิทัล เช่น Facebook YouTube Twitter Line เป็นต้น สอดคล้องกับทฤษฎี Content Marketing มีคำนิยามว่า Content Marketing คือ การสร้างคุณค่า (Value) ถือเป็นหัวใจสำคัญของ Content Marketing เพราะจะทำให้กลุ่มเป้าหมายเข้ามาดู Content ของเรา นอกจากนี้ยังมีการใช้กลยุทธ์การยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (Customer Centric Strategy) ภายใต้อีแพลตฟอร์มเดียวที่ตอบสนองความต้องการการใช้ชีวิตของลูกค้ามากที่สุด

## 4.2 กลยุทธ์การสร้าง ความผูกพันกับลูกค้าของธนาคารกสิกรไทยเป็นอย่างไร

ผู้ศึกษาได้ทำการสรุปวิเคราะห์ผลจากการศึกษาในครั้งนี้ โดยกลยุทธ์หลักที่ธนาคารกสิกรไทยใช้ เพื่อการสร้าง ความผูกพันกับลูกค้าคือกลยุทธ์การตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้อย่างรวดเร็วภายใต้ช่องทางสื่อสารการตลาดบน Social Media ประเภท Facebook และ เครื่องมือสื่อสารการตลาด K-Plus

โดยผลที่ได้จากการศึกษาสอดคล้องกับทฤษฎีการสร้าง ความผูกพันกับลูกค้า Customer Engagement (CE) ดังนี้

### ทฤษฎีการสร้าง ความผูกพันกับลูกค้า Customer Engagement (CE)

การสร้างให้ลูกค้ามีความผูกพันลึกซึ้งกับแบรนด์ คือ การพยายามสร้างให้เกิด Customer Engagement (CE) ซึ่งเป็นระดับสูงสุดที่ลูกค้าจะเกิดความผูกพันทางด้านอารมณ์ (Emotional Attachment) มีความรักในแบรนด์ของเรา มีความรู้สึกเป็นเจ้าของกับแบรนด์ และมีแนวโน้มที่จะใช้ต่อไปในอนาคต การสร้าง ความผูกพันระหว่างลูกค้ากับองค์กร หรือ Customer Engagement มี ขั้นตอนในการดำเนินการหลายขั้นตอน

การพัฒนาให้ลูกค้าเกิดความผูกพันกับแบรนด์ (Customer Engagement: CE) เป็นเรื่องที่ทำได้ยากพอสมควร โดยจะต้องเริ่มจากการพัฒนาสัมพันธ์ภาพกับลูกค้าผ่านหลาย ๆ ระดับด้วยกัน และการวิเคราะห์ระดับต่าง ๆ ต้องใช้การวิจัยลูกค้าว่าเห็นด้วยกับข้อความดังกล่าวแต่ละขั้นหรือไม่ โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1) การสร้างให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจ (Confidence) จากการสัมภาษณ์พบว่า การสร้างความมั่นใจในระดับที่มีความไว้วางใจและเชื่อถือในตัวบริษัท กล่าวคือเราได้ทำจริงตามที่พูดไว้ เพราะบริษัทสามารถทำได้จริงตามที่สื่อสารไว้กับลูกค้า สอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ ดังนี้

“ธนาคารกสิกรไทย ยังคงกำหนดทิศทางธุรกิจโดยยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลางและนำเสนอบริการที่ตรงจุด เพื่อเป็นธนาคารหลัก (Customer’s Main Bank) สำหรับลูกค้าทุกกลุ่ม อาทิ กลุ่มลูกค้าบุคคล กลุ่มธุรกิจลูกค้าผู้ประกอบการ (SME) ทิศทางธุรกิจกลุ่มลูกค้าบริษัท ทิศทางธุรกิจข้ามประเทศ พร้อม ๆ กับ การนำเทคโนโลยีมาต่อยอดในมิติด้านความปลอดภัย และป้องกันข้อมูลสำคัญรั่วไหลได้ สร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าผู้ใช้บริการ” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1, การสื่อสารส่วนบุคคล, 30 กันยายน 2560)

“ปัจจัยในการ พัฒนา KPlus เราได้มาจากการศึกษาในสิ่งที่ลูกค้าต้องการ ลูกค้าบน และมีการวิจัยตลาดด้วย ในเรื่องความปลอดภัยของระบบเราเน้นมากเราปลอดภัยแฮค เรามองว่าเครื่องมือนี้ต้องตอบโจทย์ลูกค้าได้ทุกอย่างโดยที่เราไม่ต้องใช้เงินสดได้เลย ปัจจุบันเราจองตัวหนึ่งได้จาก KPlus และรับตัวจากในนี้ได้เลย” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4, การสื่อสารส่วนบุคคล, 30 กันยายน 2560)

2) สร้างให้เกิดความซื่อสัตย์และความจริงใจ (Integrity) จากการสัมภาษณ์พบว่า ต้องทำให้ลูกค้าเห็นถึงความจริงใจที่เรามีให้กับเขา เห็นว่าเราช่วยแก้ปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นให้เขาได้

“การบริการที่ต่อเนื่องตลอด 24 ชั่วโมง ตอบปัญหาลูกค้าได้อย่างทันท่วงทีด้วยความจริงใจ เพื่อให้ลูกค้าของเราเห็นว่าเราไม่ทิ้งเขาคอยช่วยเหลือติดตามแก้ปัญหาให้เขาตลอด สร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าของเราอย่างเต็มที่” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4, การสื่อสารส่วนบุคคล, 30 กันยายน 2560)

“ความสะดวกสบาย โดยเฉพาะ K Plus ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างหลากหลาย ทำให้ลูกค้าเห็นว่าเราจริงใจในการแก้ปัญหาด้วยข้อเท็จจริงมากกว่าการสร้างภาพ จะทำให้ลูกค้าของเรารู้สึกดีกับเราตลอดไป” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 6, การสื่อสารส่วนบุคคล, 30 กันยายน 2560)

3) ลูกค้าเกิดความภาคภูมิใจ (Pride) จากการสัมภาษณ์พบว่า ระดับนี้มันจะสะท้อนให้เห็นถึงความภูมิใจของลูกค้าที่ได้ใช้สินค้าของเรา แบรินด์ของเรา ทำให้ลูกค้าอยากที่จะบอกบุคคลรอบข้างถึงความภาคภูมิใจที่ได้ใช้สินค้าของเรา

“นิยามความผูกพันกับลูกค้าของธนาคารคือ การที่ลูกค้าใช้บริการของเราแล้วชอบและบอกต่อ ถือว่าลูกค้า Engagement กับเรา” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4, การสื่อสารส่วนบุคคล, 30 กันยายน 2560)

4) การพัฒนาให้ลูกค้าเกิดความหลงใหล (Passion) จากการสัมภาษณ์พบว่า ระดับนี้ถือว่าเป็นสุดยอดของการพัฒนาให้ลูกค้าเกิดความผูกพันกับแบรนด์ (Customer Engagement: CE) เพราะการพัฒนาให้ลูกค้าเกิดความหลงใหล (Passion) เห็นเสน่ห์ของการใช้แบรนด์ของเรา ลูกค้ารู้สึกว่ามีอะไรที่จะสามารถมาแทนที่แบรนด์ของเราได้ ซึ่งการพัฒนาให้ลูกค้ารู้สึกได้ถึง Passion ในแบรนด์ได้ ต้องอาศัยการบูรณาการกลยุทธ์ที่เน้นการพัฒนาสัมพันธ์ภาพกับลูกค้าหลาย ๆ เช่น กลยุทธ์สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management: CRM) ที่มุ่งพัฒนาสัมพันธ์ภาพกับลูกค้าสำหรับลูกค้าแต่ละกลุ่ม หรือกลยุทธ์การสร้างประสบการณ์ทางบวกให้กับลูกค้า (Customer Experience Management: CEM) และเมื่อลูกค้าได้รับการปฏิบัติอย่างน่าประทับใจ และมีประสบการณ์ทางบวกอย่างต่อเนื่อง ความผูกพันลึกซึ้งก็จะเกิดขึ้น (CRM+CEM = CE) (วิเลิศ ภูริวัชร, 2555)

“เน้นการปล่อยสื่อให้มากขึ้น เน้น Value Content ที่หลากหลาย ที่สำคัญต้องเน้นแบบที่เป็นประโยชน์กับลูกค้าให้เขานำไปใช้ได้ ที่ยากที่สุดคือเราพยายามอย่างยิ่งที่จะพัฒนาการบริการของเราให้ก้าวไปสู่การทำให้ลูกค้าเกิด Passion กับเรา จนอยากใช้บริการของเรามากกว่าเจ้าอื่น” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1, การสื่อสารส่วนบุคคล, 30 กันยายน 2560)



“ความสะดอกสบายที่ลูกค้าจะได้รับจากการตลาดดิจิทัลของเรา เราอยากสร้างบริการที่ตอบสนองจนลูกค้าหลงใหลไม่ยอมไปใช้เจ้าอื่นเลย นึกถึงแต่เราเท่านั้น อันนี้เป็นสิ่งสำคัญที่เรากำลังจะพัฒนาให้ได้” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 5, การสื่อสารส่วนบุคคล, 30 กันยายน 2560)

สรุปการสร้างความผูกพันกับลูกค้า Customer Engagement ต้องอาศัยการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าของเราก่อนโดยผ่านกระบวนการจากข้อหนึ่ง จนถึงขั้นที่ทำให้ลูกค้าเกิดความหลงใหลในสินค้าหรือบริการของเรา เมื่อทำตามขั้นตอนดังกล่าวแล้วนั้น ก็จะเป็นขั้นตอนการกำหนดกลยุทธ์เพื่อนำไปสู่ Customer Engagement ต่อไป แต่สิ่งที่สำคัญที่สุดเมื่อสร้างความผูกพันกับลูกค้าได้แล้วต้องไม่ลืมที่จะรักษามาตรฐานการบริหารหรือสินค้าของเราให้ลูกค้าเกิดความหลงใหลไม่มีที่สิ้นสุด

5) เน้นคุณภาพ มากกว่าปริมาณ จากการสัมภาษณ์พบว่า การสร้างความผูกพันระยะยาวให้แก่ลูกค้านั้นมีมากกว่าการทำเพียงแค่ตั้งกระทู้ขึ้นมาถาม

“การสื่อสารการตลาดดิจิทัลมีส่วนสำคัญในการสร้างความผูกพันกับลูกค้า ปกติที่ผ่านมาเราทำได้ตามเป้าหมายแล้ว แต่เราก็มีการพัฒนาบุคลากรของเราอย่างต่อเนื่อง” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1, การสื่อสารส่วนบุคคล, 30 กันยายน 2560)

6) มีการวัดผลความผูกพัน จากการสัมภาษณ์พบว่า การทำให้งานสื่อ Social Media เป็นงานของทุกคน และทุกคนมีหน้าที่ในการติดตามประเมินผล และเสนอแนะในการพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น

“เรามีการประเมินอย่างต่อเนื่องเพื่อวัดความพึงพอใจของลูกค้า” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1, การสื่อสารส่วนบุคคล, 30 กันยายน 2560)

“เน้นการสร้างความผูกพันอย่างต่อเนื่องกับลูกค้า ด้วยบริการที่ทันทั่วถึง นอกจากนี้ยังมี การประเมินผล มีการวัดในด้านความผูกพันผ่านช่องทางดิจิทัลของเรา เราพยายามอย่างยิ่งที่จะให้พนักงานของเราทุกส่วนมีบทบาทในการสร้างความผูกพันกับลูกค้า ทำให้ลูกค้าประทับใจ” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 5, การสื่อสารส่วนบุคคล, 30 กันยายน 2560)

7) เป็นสิ่งที่ต้องทำ จากการสัมภาษณ์พบว่า ธนาคารอาจเริ่มเพราะถูกคู่แข่งทั้งในสายธุรกิจเดียวกันหรือข้ามสายธุรกิจแข่งหน้าไป ดังนั้นมันจึงเป็นงานที่ทุกคนในองค์กรต้องร่วมแรงร่วมใจกัน ผลักดันให้เกิดความสำเร็จในองค์กร

“การดึงลูกค้าจากแบงก์อื่นมาใช้แบงก์เรา เป็นความสำเร็จแค่ 50% แต่เรายังต้องหาวิธีให้ลูกค้าใช้บริการของเราให้ต่อเนื่องให้ได้ เพื่อให้เกิดความเหนียวแน่นและไปใช้บริการอื่น ๆ ต่อ เช่น มาเปิดบัญชีบัตรเครดิตเดบิตเอสเอ็มอี อาจจะค่อย ๆ ต่อยอดไป K-Power Pay หรือถ้าอยู่ในเกณฑ์ที่จะมีบัตรเครดิต หรือสินเชื่อ K-Express Cash ได้ เราก็เสนอให้ด้วย ตรงนี้ก็ต่อยอดไปได้ แนวคิดทางธุรกิจของธนาคารจะอยู่บนมุมมองที่ว่า “ลูกค้าเป็นศูนย์กลาง” และสามารถสร้าง Engagement ได้ทุกที่ทุกเวลา ที่ไหนก็ได้” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3 และผู้อำนวยการฝ่ายโฆษณาประชาสัมพันธ์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 30 กันยายน 2560)

8) ค้นหาเอกลักษณ์ของเรา และช่องทางที่เหมาะสมแก่ลูกค้า จากการสัมภาษณ์พบว่า การหาเอกลักษณ์และช่องทางที่เหมาะสม จะช่วยให้ลูกค้ารู้สึกสะดวกมากขึ้นในการใช้งานเข้าถึงได้ง่าย นำสู่ความพึงพอใจต่อบริการและองค์กร

“เพราะธนาคารกสิกรไทยตอบโจทย์กับชีวิตของเรา ทำให้เขาดำเนินชีวิตง่ายขึ้น สะดวกขึ้น ธนาคารตอบสนองเขาได้ ทำให้เขาพึงพอใจที่จะใช้บริการของเรา แค่นี้เราก็พอใจแล้ว เราพยายามจะตอบโจทย์ลูกค้าให้ได้อย่างสูงสุด ทำให้ลูกค้าอยากใช้บริการของเรามากกว่าธนาคารอื่น” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2, การสื่อสารส่วนบุคคล, 30 กันยายน 2560)

ความผูกพันของลูกค้าในความเป็นจริงแล้วมีความหมายคือ เราต้องสร้างความผูกพันของลูกค้าอย่างเต็มรูปแบบ ทุกจุด ทุกช่องทาง ที่ลูกค้าติดต่อพบเห็น องค์กรจึงต้องลงทุนทำให้มีภาพลักษณ์ที่จดจำได้เป็นไปในแนวทางเดียวกัน ไม่ขัดแย้งกัน ดังนั้น การเลือกช่องทางการติดต่อกับลูกค้า การเลือกพนักงานที่มาดูแลลูกค้าก็ต้องพิจารณาอย่างรอบคอบ ระมัดระวัง เพราะบุคคลและช่องทางเหล่านั้นถือเป็นภาพลักษณ์ขององค์กรในสายตาของลูกค้าทั้งหมด

“ต้องเน้นการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เร็วที่สุดในทุกช่องทางที่เรามี เน้นการสร้างความรู้สึที่ดีกับลูกค้า เราพยายามจะพัฒนาให้ทุกช่องทางที่เราสามารถที่จะสร้างความพึงพอใจ สร้างความผูกพันกับลูกค้าของเรา” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1, การสื่อสารส่วนบุคคล, 30 กันยายน 2560)

การสร้างความผูกพันกับลูกค้า Customer Engagement (CE) คือ เราต้องสร้างความผูกพันของลูกค้าอย่างเต็มรูปแบบ ทุกจุด ทุกช่องทาง ที่ลูกค้าติดต่อพบเห็นองค์กรจึงต้องลงทุนทำให้มีภาพลักษณ์ที่จดจำได้เป็นไปในแนวทางเดียวกัน ไม่ขัดแย้งกัน ดังนั้นการเลือกช่องทางการติดต่อกับลูกค้า การเลือกต้องพิจารณาอย่างรอบคอบ ระวัง เพราะช่องทางเหล่านั้นถือเป็นภาพลักษณ์ขององค์กรในสายตาของลูกค้าทั้งหมด โดยปัจจุบัน Social Media เป็นสิ่งที่จะช่วยให้องค์กรเติบโตต่อไปอย่างยั่งยืนในยุคการตลาดดิจิทัล และปฏิเสธไม่ได้อีกแล้วว่า พฤติกรรมของลูกค้านิยมช่องทางนี้มากขึ้นเรื่อย ๆ (พิสิทธิ์ พิพัฒน์โศภากุล, 2558)

“Facebook เป็นช่องทางที่สร้าง Engagement กับลูกค้าได้เพราะเรามีบริการตลอด 24 ชั่วโมง เน้นตอบสนองทันที เป็นช่องทาง Social Media ที่มีประสิทธิภาพที่สุด แต่ก็มีช่องทางอื่นที่ลูกค้าใช้เยอะโดยเฉพาะ Line” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4, การสื่อสารส่วนบุคคล, 30 กันยายน 2560)

นอกจากนี้การสร้างให้ลูกค้ามีความผูกพันลึกซึ้งกับแบรนด์ คือ การพยายามสร้างให้เกิด Customer Engagement (CE) ซึ่งเป็นระดับสูงสุดที่ลูกค้าจะเกิดความผูกพันทางด้านอารมณ์ (Emotional Attachment) มีความรักในแบรนด์ของเรา มีความรู้สึกเป็นเจ้าของกับแบรนด์ และมีแนวโน้มที่จะใช้ต่อไปในอนาคต การสร้างความผูกพันระหว่างลูกค้ากับองค์กร นอกจากนี้การสร้าง ความผูกพันกับลูกค้า Customer Engagement เชื่อมโยงกับแนวคิดเรื่อง Brand Engagement

การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค เนื่องจากการสร้างแบรนด์ เป็นสิ่งที่ทั่วโลกกำลังให้ความสนใจ เลยทำให้ธุรกิจทั้งใหม่และเก่าหันมาเรียนรู้ วิธีต่าง ๆ ในการสร้าง โดยสิ่งที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของธุรกิจได้ดี และเหมาะสมกับผู้บริโภคมากที่สุด ณ เวลานี้ คือ Digital Marketing เพราะพฤติกรรมผู้บริโภคปัจจุบันมีการใช้งานอินเทอร์เน็ตจำนวนมากโดยทั่วโลกมีมากกว่า 2000 ล้านคน โดยเฉพาะ เครือข่ายสังคมออนไลน์ Social Media อย่างเช่น Facebook Twitter และ YouTube เป็นต้น โดยข้อมูลจากเว็บไซต์ Truehits.net คนไทยใช้งานอินเทอร์เน็ต 46 ล้านคน จากประชากร 68 ล้านคน (ปี 2557 – 64,871,000 คน)

ธนาคารกสิกรไทยมีแนวคิด Customers' Life Platform of Choice ครอบคลุมทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับการใช้ชีวิตประจำวันของมนุษย์ ไม่ว่าจะเป็นให้บริการข้อมูลร้านอาหารการลงทุน Social Media การจัดการสุขภาพข่าวสารร้านกาแฟรถไฟฟ้าการเงินซื้อปิ้งออนไลน์ ฯลฯ โดยให้บริการผ่าน 4 แอปพลิเคชันของ “Kbank” ที่พลิกโฉมจาก Mobile Banking สู่การเป็น “Lifestyle Platform Banking” ตอบสนองการใช้งานของลูกค้าทุกกลุ่ม ทำให้บริการผ่านแอปพลิเคชัน มีความหลากหลาย

จากการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ จะเห็นได้ว่าธนาคารมีการแบ่งไลฟ์สไตล์แบงก์ เป็น 4 แขนง ได้แก่ โพรดักส์ บริการ การให้คำแนะนำทางการเงิน และช่องทางบริการ เมื่อไลฟ์สไตล์ลูกค้าในวันนี้ผูกกับดิจิทัล ก็ต้องใช้ระบบดิจิทัลมาสร้าง “ประสบการณ์” ในบริการทางการเงินให้แก่ลูกค้าในแบบ Digital Experience พยายามให้สาขาเป็นหนึ่งในช่องทางบริการที่สำคัญ ซึ่งโมเดลสาขาใหม่จะมีบริการทั้งสัญญาณ Wi-Fi มีเครื่อง Digital Promotion Stand ที่จะอำนวยความสะดวกด้านข้อมูลสินค้า บริการ โปรโมชั่น คู่มือส่วนลด อัปเดตเทรนด์ต่าง ๆ ธนาคารจึงต้องสร้างประสบการณ์ดิจิทัลที่เปลี่ยนแนวคิดการทำรายการซื้อขายแบบ On the Go ไปไหนก็ได้ ทำที่ไหนก็ได้ ทำรายการผ่านบัตรเครดิตได้หมด ไม่มีหน้าร้านก็ทำได้ ส่วนช่องทางใหม่ ๆ อย่างออนไลน์แบงก์ที่ปัจจุบันธนาคารมีฐานลูกค้าออนไลน์กว่า 6.2 ล้านราย จากทั้งตลาดที่มีผู้ใช้ประมาณ 8 ล้านราย เชื่อว่าความต้องการใช้งานแอปพลิเคชันของลูกค้าจะมากขึ้นเรื่อย ๆ โจทย์สำคัญอยู่ที่การ “สร้างฐานลูกค้าใหม่” ให้เข้ามาใช้ ธนาคารอยากได้ฐานลูกค้าทุกเซ็กเมนต์ มีแผนสร้างฐานลูกค้าใหม่ ทั้งเปิดแคมเปญใหม่ ออกบัตรเดบิตใหม่ ๆ ที่จะมาสานต่อการสร้างลูกค้าใหม่ให้เข้าเป้าหมาย

จากการศึกษาหัวข้อทฤษฎีการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า Customer Engagement (CE) สอดคล้องกับหัวข้อการวิจัยเรื่องศึกษาการใช้ “การสื่อสารการตลาดดิจิทัล” เพื่อสร้างความผูกพันกรณีศึกษาธนาคารกสิกรไทย เนื่องจากธนาคารให้ความสำคัญกับการรักษาความปลอดภัยกับลูกค้า เน้นตอบสนองความต้องการแบบทันท่วงที มีการประเมินผลอย่างต่อเนื่อง ที่สำคัญรักษาระดับการให้บริการที่เป็นมาตรฐานเพื่อยกระดับให้ไปสู่ความพึงพอใจสูงสุด

สรุปผลที่ได้จากการศึกษาเพื่อตอบโจทย์คำถามวิจัยข้อ 2 กลุ่มหลักที่ธนาคารกสิกรใช้ เพื่อการสร้างความผูกพันกับลูกค้าคือกลยุทธ์การตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้อย่างรวดเร็วภายใต้ช่องทางสื่อสารการตลาดบน Social Media ประเภท Facebook และเครื่องมือสื่อสารการตลาด K-Plus โดยเน้นการตอบสนองแบบทันทีทั้งที่ภายในแพลตฟอร์มเดียว ตอบสนองไลฟ์สไตล์ของลูกค้าให้รอบด้าน มีพนักงานคอยให้บริการเฉพาะในด้าน Social Media ตลอด 24 ชั่วโมง



## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ศึกษาการใช้ “การสื่อสารการตลาดดิจิทัล” เพื่อสร้างความผูกพันกรณีศึกษานาครกสิกรไทย โดยผู้ศึกษาได้ตั้งวัตถุประสงค์ของการศึกษาค้างนี้ เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลของธนาคารกสิกรไทย และเพื่อศึกษากลยุทธ์การสร้างความผูกพันกับลูกค้าของธนาคารกสิกรไทย การศึกษาค้างนี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนาโดยผู้ศึกษาได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิจากแหล่งอ้างอิงที่มีการวิเคราะห์ไว้แล้วบางส่วน และในส่วนของข้อมูลปฐมภูมิได้ใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ การสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง ซึ่งเป็นแนวคำถามเชิงชี้แนะจะช่วยให้ผู้วิจัยมีทิศทางในการสัมภาษณ์ที่ชัดเจนและง่ายขึ้น โดยแบ่งกลุ่มผู้ถูกสัมภาษณ์ออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

1) ประชากรที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ ในระดับผู้บริหารที่มีความรู้ความเข้าใจ เกี่ยวข้องกับการตลาด หรือการสื่อสาร หรือการส่งเสริมการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของธนาคารกสิกรไทย โดยจะเลือกผู้สัมภาษณ์แบบเจาะจง ทั้งนี้จะพิจารณาจากผู้ที่เกี่ยวข้องในการให้ข้อมูลสัมภาษณ์ภายในระยะเวลาของการทำวิจัย ซึ่งเป็นระดับผู้บริหารของธนาคารกสิกรไทย จำนวนอย่างน้อย 3 คน

2) ประชากรที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ คือเจ้าหน้าที่ระดับปฏิบัติการที่ทำงานด้านการตลาด หรือการสื่อสาร หรือการส่งเสริมการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของธนาคารกสิกรไทย โดยจะเลือกผู้สัมภาษณ์แบบเจาะจง ทั้งนี้จะพิจารณาจากผู้ที่เกี่ยวข้องในการให้ข้อมูลสัมภาษณ์ภายในระยะเวลาของการทำวิจัย จำนวนอย่างน้อย 3 คน โดยหลังจากสัมภาษณ์เสร็จแล้วผู้ศึกษาได้ทำการนำผลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาสรุปวิเคราะห์ผล

#### 5.1 สรุปผลการศึกษา

สรุปผลจากการสัมภาษณ์โดยผู้ศึกษาได้ทำการวิเคราะห์หาข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์และข้อมูลที่ได้จากแหล่งที่มีการอ้างอิงแล้วนั้น สรุปผลตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาได้ดังนี้

##### เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลของธนาคารกสิกรไทย

ธนาคารกสิกรไทยมีการกำหนดกลยุทธ์อย่างชัดเจนในการทำการตลาดผ่าน Social Media โดยใช้ 2 กลยุทธ์ และมีช่องทางการตลาดดิจิทัลที่รอบด้านมาก มีชื่อเรียกว่า Kbank Life (Facebook Line Twitter YouTube) หลัก สอดคล้องกับทฤษฎีทฤษฎีการสื่อสารการตลาดดิจิทัล เนื่องจากตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างเต็มที่ ตอบสนองรูปแบบการใช้ชีวิตง่ายต่อการใช้งาน สามารถสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าดี และสอดคล้องกับทฤษฎี Content Marketing เนื่องจากทั้งผู้บริหารและ

พนักงานให้ความสำคัญกับ Content Marketing เชิงคุณค่า เน้นการแชร์ต่อมากกว่าการกดไลค์  
 อย่างเดียว โดยมีกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลของธนาคารกสิกรไทย 2 กลยุทธ์ ดังนี้

1) กลยุทธ์ Top Engagement กับลูกค้า คือพยายามทำให้ลูกค้าเข้ามาติดตามสื่อโซเชียล  
 และมีการ Follow ภายใต้แนวคิด Life Content Life TimeLife Chanel โดยเน้นการให้บริการ  
 แก้ไขปัญหาตอบคำถามลูกค้าอย่างรวดเร็ว และตอบสนองให้ได้มากกว่าที่ลูกค้าต้องการ

2) กลยุทธ์ Top Customer Services จะใช้ Facebook และใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาด  
 Mobile Banking

จากการศึกษาจะเห็นได้ว่าการศึกษาพบว่าธนาคารกสิกรไทยมีช่องทางการตลาดดิจิทัล  
 ที่ชัดเจน มีการกำหนดกลยุทธ์ที่ชัดเจน 2 กลยุทธ์ คือ กลยุทธ์ Top Engagement กับลูกค้า และ  
 กลยุทธ์ Top Customer Services มีการวางแผนการสื่อสารการตลาดดิจิทัลอย่างเป็นระบบธนาคาร  
 กสิกรไทยให้ความสำคัญกับการพัฒนาบุคลากรเป็นอย่างมาก ทำให้มีทีมงานที่มีคุณภาพผ่านการ  
 อบรมอย่างต่อเนื่อง โดยแบ่งเป็นทีมงานระดับผู้บริหารและทีมงานระดับพนักงาน มีการประเมินผล  
 อย่างต่อเนื่องทุกเดือน ที่สำคัญในส่วนของ K-Plus มีการติดตามประเมินผลทุกวัน จากการมีกลยุทธ์ที่  
 ชัดเจน มีเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพ ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว  
 ก่อให้เกิดความพึงพอใจกับลูกค้าอย่างมาก โดยความพึงพอใจดังกล่าวอาจจะก่อให้เกิดความผูกพันกับ  
 ลูกค้าได้ในอนาคต เพราะลูกค้าจะได้รับความประทับใจผ่านช่องทางดิจิทัลที่ธนาคารเตรียมไว้ตอบสนอง  
 รูปแบบการดำเนินชีวิตของลูกค้าสูงสุด

### **เพื่อศึกษากลยุทธ์การสร้าง ความผูกพันกับลูกค้าของธนาคารกสิกรไทย**

จากการศึกษาผู้ศึกษาพบว่าธนาคารกสิกรไทยใช้กลยุทธ์การตอบสนองความต้องการของ  
 ลูกค้าอย่างรวดเร็ว ทันทีที่ สำหรับสร้างความผูกพันกับลูกค้า ผ่านช่องทาง Social Media ประเภท  
 Facebook และ K-Plus โดยเฉพาะ K-Plus ซึ่งมีตัวเลขยอดผู้ใช้ประมาณ 8 ล้านราย และมีแนวโน้ม  
 เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากลูกค้าได้รับความพึงพอใจสูงสุด ตอบสนองรูปแบบการดำเนินชีวิตของ  
 เขาได้อย่างทั่วถึง มีทีมงานในการตอบสนองลูกค้าที่ผ่านการอบรมพัฒนาเฉพาะด้านในเรื่องของ Social  
 Media โดยเฉพาะตลอด 24 ชั่วโมง สอดคล้องกับทฤษฎีการสร้าง ความผูกพันกับลูกค้า Customer  
 Engagement (CE) เนื่องจากธนาคารให้ความสำคัญกับการรักษาความปลอดภัยกับลูกค้า เน้นตอบ  
 สนองความต้องการแบบทันที มีการประเมินผลอย่างต่อเนื่อง ที่สำคัญรักษาระดับการให้บริการที่  
 เป็นมาตรฐานเพื่อยกระดับให้ไปสู่ความพึงพอใจสูงสุด

ในการนี้ ผู้ศึกษาขอยกแนวทางสรุปผลการสัมภาษณ์ที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม เพื่อให้  
 เห็นภาพที่ชัดเจนมากขึ้น โดยสรุปได้ดังนี้

ผู้บริหารของธนาคารกสิกรไทย มองว่า Facebook ยังคงเป็นสื่อ Social Media ที่สำคัญ และมีประสิทธิภาพในการทำการตลาดดิจิทัล และ Mobile Banking เป็นช่องทางการตลาดดิจิทัลที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด เพราะเป็นช่องทางที่มีคนใช้มาก ได้ตอบโต้ทันทีที่ ประเมินผลง่าย และใน ส่วนของ Mobile Banking เป็นบริการที่ลูกค้าของธนาคารกสิกรไทยใช้มากที่สุดเพราะตอบโจทย์ในการใช้ชีวิตของลูกค้าได้ครบถ้วน ง่าย สะดวกสบาย สำหรับกลยุทธ์ที่ใช้ในการตลาดดิจิทัลจะเน้น การทำ Content Marketing เชิงคุณค่าไม่หนักทางการขายมากนัก ลูกค้าเอาไปใช้ประโยชน์ได้ เน้นตอบโจทย์อำนวยความสะดวกให้ลูกค้าได้ทำธุรกรรมทั้งหมดในแพลตฟอร์มเดียว เน้นลูกค้าเป็น ศูนย์กลาง สร้างความพึงพอใจสูงสุดมากเกินที่ลูกค้าคาดหวัง สำหรับการประเมินผลจะเน้นการใช้ เครื่องมือใน Google และใช้การวิเคราะห์เสียงตอบรับ จำนวนกดไลก์ กดแชร์ จากลูกค้าเป็นหลัก เพื่อการพัฒนาปรับปรุงที่ดีขึ้นไปอีกระดับ สำหรับการสร้างความผูกพันกับลูกค้า Customer Engagement จุดเด่นของธนาคารที่จะทำให้อูกค้าเกิดความผูกพันมากที่สุด คือลูกค้าสามารถทำ ธุรกรรมทุกอย่างได้ในที่เดียว ผ่านสื่อ ดิจิทัลธนาคารเน้นการตอบสนองความต้องการของลูกค้า อย่างทันทีที่เป็นหลัก กลยุทธ์หลักที่ใช้คือความรวดเร็วในการแก้ปัญหาให้ลูกค้า ทำมากกว่าที่ลูกค้า คาดหวัง ที่สำคัญเน้นย้ำถึงความปลอดภัยในการทำธุรกรรม นอกจากนี้ยังเลือกที่จะใช้ Facebook และ Mobile Banking ควบคู่กับการทำ CRM เป็นเครื่องมือในการสร้างความผูกพันกับลูกค้าเน้น Content Marketing ที่หลากหลายสร้างความประทับใจ มีการประเมินความพึงพอใจลูกค้าอย่าง ต่อเนื่องในหลายช่องทางใน Social Media การประเมินความผูกพันที่ลูกค้ามีต่อธนาคารดูจากเสียง ตอบรับที่ได้จากสื่อดิจิทัล ยอดการกดแชร์เป็นสิ่งที่ธนาคารให้ความสำคัญมากและช่องทางการรับฟัง ความเห็นวิธีอื่น สำหรับ Social Media ประเภท Facebook และ Mobile Banking ตอบโจทย์ใน การสร้างความผูกพันกับลูกค้าได้มากที่สุด มีทีมในการประเมินว่าเครื่องมือใดเหมาะกับกลุ่มลูกค้า ประเภทใด และนโยบายในการสร้าง Content Marketing ของธนาคารเน้น Content Marketing ที่สร้าง Value เพื่อทำลูกค้าใช้ประโยชน์ได้จริง ๆ แต่จะไม่เน้นการขายผลิตภัณฑ์มากเกินไป

พนักงานของธนาคารกสิกรไทย มองว่าการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) ธนาคารมี ช่องทางการตลาดดิจิทัลที่เรียกว่า Kbank Life (Facebook Line Twitter YouTube) นโยบายใน เรื่องดิจิทัล คือ มีการแบ่งกลยุทธ์อย่างชัดเจนคือ Social Media ใช้ชื่อ Kbank Life (Facebook Line Twitter YouTube) มี 2 กลยุทธ์หลัก กลยุทธ์แรก Top Engagement กับลูกค้า คือ 1) ลูกค้า เข้ามาติดตามเรา Follow (Life Content Life Time Life Chanel) 2) การให้บริการแก้ไขปัญหา ตอบคำถามลูกค้าอย่างรวดเร็ว และกลยุทธ์ที่สองการเป็น Top Customer Services จะใช้ Facebook และใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาด Mobile Banking เป็นหลัก เพราะมีประสิทธิภาพมากที่สุด นอกจากนี้ยังใช้ Line Twitter YouTube และ Google เป็นต้น จุดเด่นของการทำการตลาด ดิจิทัลคือสามารถแชร์ได้ง่าย ส่งต่อได้ง่าย เช็คข้อมูลย้อนหลังได้ง่าย หัวใจสำคัญในการทำการตลาดใน

Social Media หรือ สังคมออนไลน์ คือทำอะไรให้ลูกค้าบอกต่อให้มากที่สุด ในส่วนของ Content Marketing เน้น Content เชิงคุณค่าที่มีความโดดเด่นชัดเจน การประเมินจะพิจารณาจากผลตอบรับของลูกค้า โดยประเมินในแต่ละกิจกรรมที่ทำออกไป อะไรคุ้มค่าที่สุด อุปสรรคในการทำตลาดดิจิทัล คือ ภาวะการแข่งขันสูง ทำให้เราต้องปรับตัวเองให้ทันโลก และการสร้างความผูกพันกับลูกค้า Customer Engagement เน้นการสร้าง ความผูกพันอย่างต่อเนื่องกับลูกค้ามีทีมงานในเรื่องนี้ โดยเฉพาะ ร่วมกับการทำ CRM จุดเด่นของการตลาดดิจิทัล คือ การสร้างความผูกพันกับลูกค้า เพราะสามารถติดตามลูกค้าได้ง่าย ปัจจัยสำคัญในการทำให้ลูกค้าเกิดความหลงใหล (Passion) เห็นเสน่ห์ของการใช้แบรนด์ของเรา เพราะการบริการที่ต่อเนื่องตลอด 24 ชั่วโมง ตอบปัญหาลูกค้าได้อย่างทันท่วงที แบรนด์ของเราแข็งแกร่ง ช่องทางการติดต่อของเราอยู่ที่ลูกค้าจะติดต่อ ปัญหาในการสร้างความผูกพันกับลูกค้า คือการใช้เทคโนโลยีหลาย ๆ อย่างพร้อมกันในเวลาเดียวกัน อาจทำให้เราตอบคำถามลูกค้าล่าช้า นอกจากนี้การคิด Content ที่โดนใจลูกค้ายังทำได้ยาก คู่แข่งขันก็มีจำนวนมาก ในส่วนของ Content Marketing เน้น Content แนวสร้างคุณค่าเป็นประโยชน์ไม่เน้นการขายแบบหนัก ๆ กับลูกค้า เข้าใจได้ง่ายไม่ซับซ้อน โดย Facebook และ K-Plus เนื่องจากเป็นสื่อดิจิทัลและเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด เนื่องจากมีคนเข้าถึงจำนวนมาก แชร์ง่าย ไลก์ง่าย เม้นต์ง่าย ที่สำคัญต้องเข้ากับรูปแบบการดำเนินชีวิตของลูกค้า

## 5.2 อภิปรายผลการศึกษา

ผลการศึกษาหัวข้อ การศึกษาการใช้ “การสื่อสารการตลาดดิจิทัล” เพื่อสร้างความผูกพันกรณีศึกษารณาคารกสิกรไทย สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

5.2.1 จากผลการสัมภาษณ์ทำให้ผู้ศึกษาทราบว่า ธนาคารกสิกรไทยใช้ 2 กลยุทธ์หลักในการสื่อสารการตลาดดิจิทัล คือ กลยุทธ์ Top Engagement และ กลยุทธ์ Top Customer Services สอดคล้องกับทฤษฎีในบทที่ 2 ที่ผู้ศึกษาได้ยกมาคือทฤษฎีการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ด้วยการผสมผสานช่องทางการตลาดเดิมกับช่องทางการตลาดดิจิทัลให้ลงตัว เน้นตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างรวดเร็วผ่านช่องทางดิจิทัลที่ธนาคารพัฒนาขึ้นมา และทฤษฎี Content Marketing เน้นเนื้อหาเชิงคุณค่าเน้นการแชร์การบอกต่อเป็นสำคัญ สอดคล้องกับการศึกษาของ กัญญาลักษณ์ เคลื่อนนุทยานกูร (2557) ที่ทำการศึกษาโมเดลเชิงสาเหตุการรับรู้คุณลักษณะเพจธุรกิจบนเฟซบุ๊กที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันและความ จงรักภักดีของผู้บริโภคออนไลน์ โดยการศึกษาพบว่า การรับรู้ด้านปฏิสัมพันธ์มีอิทธิพลทางบวกต่อความผูกพันในการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคออนไลน์ นอกจากนี้ยังพบว่า ความผูกพันของผู้บริโภคออนไลน์ทางความคิดและการมีส่วนร่วมมีอิทธิพลทางบวกต่อความ จงรักภักดี” เนื่องจากทั้งกลยุทธ์ Top Engagement และกลยุทธ์ Top Customer Services ต้องการให้ลูกค้ามีส่วนร่วมและมีความจงรักภักดีในบริการของธนาคารกสิกรไทย เพื่อให้ลูกค้าคิดถึงธนาคาร



เป็นที่แรกเมื่อต้องการใช้บริการทางการเงิน แต่การศึกษาครั้งนี้มีประเด็นเพิ่มเติมที่น่าสนใจเพิ่มจากการศึกษาของ กัญญาลักษณ์ เคลื่อนดุทยานุ (2557) คือ เครื่องมือสื่อสารการตลาดของธนาคารกสิกรไทย ภายใต้ชื่อ K-Plus เป็นเครื่องมือที่ธนาคารพัฒนาเพิ่มเติมนอกเหนือจากช่องทางการสื่อสารการตลาดประเภท Facebook Line YouTube เป็นต้น เป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพมาก

5.2.2 ธนาคารกสิกรไทยใช้กลยุทธ์ตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างรวดเร็ว ทันทีทันใด ภายใต้แพลตฟอร์มเดียวตอบสนองไลฟ์สไตล์ของลูกค้าสูงสุดสร้างความผูกพันกับลูกค้า ผ่านสื่อ ดิจิทัลของธนาคารกสิกรไทยเรียกว่า Kbank Life ประกอบด้วย Facebook Line Twitter และ YouTube สอดคล้องกับทฤษฎีการสร้างความผูกพันกับลูกค้า Customer Engagement (CE) ธนาคารพยายามจะเน้นย้ำถึงการสร้างความพึงพอใจสูงสุด พยายามจะพัฒนาไปสู่การสร้าง Passion ซึ่งในประเด็นนี้ สอดคล้องกับทฤษฎีอย่างมากที่บอกว่าในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้านั้นการทำให้ลูกค้าหลงใหลในแบรนด์ของเราคือว่าเป็นขั้นสูงสุด นอกจากนี้ธนาคารยังเน้นย้ำในการพัฒนาทั้งคนและเทคโนโลยีอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับการศึกษาของ ดวงฤทัย สุทินเผือก (2552) ที่ศึกษากลยุทธ์การสื่อสารระหว่างบุคคลในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ที่ได้ศึกษาไว้โดยพบว่า “ในกลุ่มลูกค้าบุคคลระดับ Signature Segment Customer ซึ่งถือเป็นกลุ่ม ลูกค้าระดับสูง (Hi-End) ของธนาคาร ซึ่งทางธนาคารกสิกรไทยเน้นการเข้าถึงลูกค้า และความเป็นกันเองกับลูกค้า โดยสร้างประสบการณ์ที่ดีให้เกิดกับลูกค้าด้วยวิธีการสื่อสารเชิงรุก รวดเร็ว เพื่อสร้างความรู้สึกให้ลูกค้าเป็นคนพิเศษ และสร้างความสนิทสนมระหว่างลูกค้ากับธนาคาร” นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ เลิศศักดิ์ ชัยวณิชย์ (2558) ที่ศึกษาการรับรู้การตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และความจงรักภักดีต่อรถยนต์ปิกอัพยี่ห้อ ISUZU ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่า “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า” แต่ที่แตกต่างคือ การศึกษาในครั้งนี้มุ่งเน้นการสื่อสารการตลาดดิจิทัลเป็นหลัก โดยผลการศึกษาที่ได้พบว่าการบูรณาการช่องทางปกติกับช่องทางดิจิทัลของธนาคารกสิกรไทยสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ดี

นอกจากนี้ยังใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพที่สุดคือ K-Mobile Banking ภายใต้ชื่อ K-Plus มีการวางแผนงานชัดเจน มีทีมงานในการดำเนินการที่ชัดเจน ซึ่งในระดับนโยบายให้ความสำคัญกับการพัฒนาด้านทรัพยากรมนุษย์มาก นอกจากนี้ยังมีการประเมินผลอย่างต่อเนื่องทั้งจากทีมงานภายในองค์กรและว่าจ้างบริษัทที่ปรึกษาทำการประเมินสำหรับ Content Marketing จะเน้น Content เชิงคุณค่าเป็นหลักและที่สำคัญจะไม่เน้น Content ในเชิง Hard Sell ผ่านการตลาดดิจิทัล Facebook Fan Page และเครื่องมือสื่อสารการตลาด K Mobile Banking เน้นการสร้าง Engagement ด้วยการตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างทันทีทันใดที่ตลอด 24 ชั่วโมง มีการประเมินความสำเร็จอย่างต่อเนื่อง

จากการศึกษาครั้งนี้ทำให้ผู้ศึกษาเข้าใจแนวคิดในระดับนโยบายของธนาคารกสิกรไทยที่ให้ความสำคัญกับลูกค้ามาก โดยให้ลูกค้าเป็นตัวตั้งในการกำหนดกลยุทธ์หรือแนวทางต่าง ๆ เพื่อตอบสนองพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยคำนึงถึงความสะดวกสบายของลูกค้าและลูกค้าต้องได้รับประโยชน์มากที่สุดจากการสื่อสารการตลาดดิจิทัลในทุก ๆ ช่องทางของธนาคารฯ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด ยอดการกดไลค์ที่ไม่ได้ตอบโต้ภัยการทำงานตลาดมากนัก แต่ที่สำคัญที่สุดคือยอดการกดแชร์ นอกจากนี้ Content ก็เป็นเรื่องที่สำคัญความยากอยู่ที่การหาอะไรที่จะให้ออกมาแล้วประสบความสำเร็จ โดยเฉพาะ Content สำหรับการตลาดในเมืองไทยไม่ควรเน้นการขายมากนักแต่ควรเป็นแนวที่ให้ความรู้ แนวการช่วยเหลือสังคม สิทธิประโยชน์ ดีที่สุด

### 5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษา

5.3.1 ธนาคารควรมีการพัฒนาช่องทางการการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) ที่หลากหลายมากขึ้น

5.3.2 การสร้างความผูกพันกับลูกค้า Customer Engagement ควรเน้นการให้ความสำคัญกับการแก้ปัญหาที่จริงใจและรวดเร็วในการตอบลูกค้าให้มากขึ้น

5.3.3 Content Marketing ควรเน้น Content แนวสร้างคุณค่าเป็นประโยชน์กับลูกค้า เข้าใจได้ง่ายไม่ซับซ้อน โดยใช้ Facebook และ Mobile Application เป็นหลัก

5.3.4 กลยุทธ์ที่ใช้เน้นกลยุทธ์การนำลูกค้ามาเป็นศูนย์กลาง ผ่านการบริการภายในช่องทางเดียวตอบโต้ลูกค้าครบถ้วน ตอบสนองรูปแบบการใช้ชีวิตของลูกค้าอย่างเต็มที่

5.3.5 การประเมินผลต้องต่อเนื่อง รอบด้าน โดยใช้เครื่องมือดิจิทัลเป็นหลัก เช่น เครื่องมือประเมินของ Google การสุ่มวิเคราะห์การตอบรับจากลูกค้า เป็นต้น

### 5.4 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

เพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับแนวทางการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของธนาคารกสิกรไทย รอบด้านมากขึ้นควรศึกษามุมมองของลูกค้าเพิ่มเติม

### บรรณานุกรม

- กัญญาลักษณ์ เคลื่อนุตยงกูร. (2557). โมเดลเชิงสาเหตุการรับรู้คุณลักษณะเพจธุรกิจบนเฟซบุ๊กที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันและความ จงรักภักดีของผู้บริโภคออนไลน์. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กาญจนา คนจริง. (2559). กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรของ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กรมประชาสัมพันธ์. (2556). ความผูกพัน. สืบค้นจาก [http://www.prd.go.th/ewt\\_news.php?nid=55960](http://www.prd.go.th/ewt_news.php?nid=55960).
- Growthbee. (2558). *สรุปทุกอย่างของ Content marketing ที่คุณต้องอ่าน!! มันคืออะไร ทำไมต้องใช้ และตัวอย่างการทำแบบละเอียด*. สืบค้นจาก <https://www.growthbee.com/what-is-content-marketing>.
- Growthbee. (2559). *สร้าง Content Marketing ให้ยอดแชร์พุ่งเหนือทุกมิติด้วย 6 STEPPS!!*. สืบค้นจาก <https://www.growthbee.com/content-marketing-engagement/>.
- ดวงฤทัย สุทินเผือก. (2552). กลยุทธ์การสื่อสารระหว่างบุคคลในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน). การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Thomas Idea. (2560). *กลยุทธ์คอนเทนต์มาร์เก็ตติ้ง สร้างแบรนด์ Engagement*. สืบค้นจาก <http://www.xmthomasidea.com/on-the-move/release-detail.aspx?nws=129>.
- ธนาคารไทย Content ของใครได้รับ Engagement สูงสุด. (2557). *Marketing Oops*. สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/media-ads/social-media/thai-bank-social-engagement>.
- Digital-Marketingtvdirect. (2560) สืบค้นจาก <http://digital-marketingtvdirect.blogspot.com/2017/11/digital-marketingtvdirect.html>.
- Nuttaputch. (2556). *Evergreen content คืออะไรทำไมมันถึงสำคัญกับการออกแบบคอนเทนต์*. สืบค้นจาก <http://www.nuttaputch.com/what-is-evergreen-content/>.
- Nuttaputch. (2560). *Evergreen content – คอนเทนต์ที่ให้คุณ “หากิน” ได้เรื่อย ๆ*. สืบค้นจาก <http://www.nuttaputch.com/EVERGREEN-CONTENT>.

- บริษัท ไทยคุน-แบรนด์เอง จำกัด. (2560). 9 ขั้นตอนสำคัญ ในการพัฒนากลยุทธ์ Content marketing ให้มีประสิทธิภาพ. สืบค้นจาก <http://www.brandage.com/article/546/Content-Marketing>.
- พิสิทธิ พิพัฒน์โกคากุล. (2558). 4 ปัจจัยสำคัญ ในการสร้างความผูกพันกับลูกค้าของเรา. สืบค้นจาก <http://www.ftpi.or.th/2015/1986>.
- ภิเชก ชัยนิรันดร์. (2553). Facebook page เครื่องมือช่วยสร้าง Customer engagement. สืบค้นจาก <http://info.gotomanager.com/news/details.aspx?id=90343>.
- Marketingsusu. (2560). ข้อมูล Online content. สืบค้นจาก <https://marketingsusu.com/content-marketing/>.
- Medium. (2560). การเติบโตของ ตลาดดิจิทัล ในปี 2017 ของโลก และประเทศไทย. สืบค้นจาก <https://medium.com/@maprangarodthong>.
- เลิศศักดิ์ ชัยวินิชย์. (2558). ศึกษาการรับรู้การตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และความจงรักภักดีต่อรถยนต์ปิกอัพยี่ห้อ ISUZU ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิเลิศ ภูริวัชร. (2555). ยกระดับการสื่อสารกับลูกค้า จากธรรมดา ๆ สู่อุณหภูมิและความหลงใหล (Customer engagement). สืบค้นจาก <https://www.pawoot.com/node/1472>.
- วรมน บุญศาสตร์. (2558, มกราคม – เมษายน). การสื่อสารการตลาดสู่กลุ่มผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่น ซี ในยุคดิจิทัล. วารสารการสื่อสารและการจัดการนิต้า, 1(1), 14-30.
- เศรษฐพงศ์ มะลิสุวรรณ. (2560). Digital transformation. สืบค้นจาก <https://nbtc.go.th/getattachment/News/Information/28909/Digital-Transformation.pdf.aspx>.
- สุทธิชัย ปัญญาโรจน์. (2558). การตลาดสมัยใหม่. สืบค้นจาก <https://www.gotoknow.org/posts/593279>.
- เสริมศักดิ์ ยิ้มน้อย. (2558). กระบวนการมีส่วนร่วม. สืบค้นจาก <http://coopthai9.blogspot.com/>.
- อุไรพร ชลสิริรุ่งสกุล. (2556). กลยุทธ์คอนเทนต์มาร์เก็ตติ้ง สร้างแบรนด์ Engagement. สืบค้นจาก <http://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/518232>.
- ApplicationK Plus. (2560). ข้อมูลทางการเงินของแอปพลิเคชัน K Plus. สืบค้นจาก <https://www.kasikornbank.com/th/personal/Digital-banking>.
- IM2 Market. (2558). Brand engagement การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค. สืบค้นจาก <https://www.im2market.com/2015/03/01/826>.

5 ทางในการสร้าง Content ที่ทรงประสิทธิภาพ. (2560). *Marketing Oops*. สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/exclusive/how-to/5-way-of-effective-content-creation/>.

Jonah, B. (2016). *Why things catch on*. New York: Simon & Schuster Paperbacks.

Simon, K. (2017). *Digital data & trends for every country in the world*. Retrieved from <https://www.linkedin.com/pulse/digital-data-trends-every-country-world-simon-kemp>.





## แนวทางในการสัมภาษณ์

แนวทางในการสัมภาษณ์ผู้บริหาร พนักงาน ลูกค้า ธนาคารกสิกรไทย สำหรับใช้ในการศึกษาการใช้ “การสื่อสารการตลาดดิจิทัล” สร้าง Engagement ต่อลูกค้าส่งผลกระทบต่อความผูกพันของลูกค้าที่มีต่อแบรนด์อย่างไร กรณีศึกษาธนาคารกสิกรไทย

ในการศึกษาการใช้ “การสื่อสารการตลาดดิจิทัล” สร้าง Engagement ต่อลูกค้าส่งผลกระทบต่อความผูกพันของลูกค้าที่มีต่อแบรนด์อย่างไร กรณีศึกษาธนาคารกสิกรไทย ในครั้งนี้ผู้ศึกษาได้กำหนดผู้สัมภาษณ์ออกเป็น 2 กลุ่ม คือ ผู้บริหาร พนักงาน โดยแบ่งออกเป็นสามตอน ดังนี้

### ตอนที่ 1 สัมภาษณ์ผู้บริหาร

ผู้ศึกษาแบ่งแนวทางในการสัมภาษณ์ผู้บริหารออกเป็น 3 ส่วน โดยใช้แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาในครั้งนี้เป็นแกนหลักในการตั้งคำถาม ดังนี้

#### 1) ส่วนที่ 1 ข้อมูลการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing)

1.1) คุณมองการแข่งขันของธุรกิจธนาคารในยุคการตลาดดิจิทัลอย่างไรบ้าง และอะไรคือปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ประสบความสำเร็จด้านการตลาดดิจิทัลในยุคนี้

1.2) อะไรคือปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดทิศทางของการตลาดดิจิทัล หรือการพัฒนาช่องทางการตลาดดิจิทัลของธนาคารกสิกรไทย

1.3) กลยุทธ์ที่ธนาคารกสิกรไทยใช้ในการทำการตลาดดิจิทัลคืออะไร และที่ผ่านมามีความคิดเห็นว่าการทำการตลาดดิจิทัลของคุณมีจุดเด่นหรือข้อดีอย่างไร

1.4) คุณมีช่องทางในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลอะไรบ้าง แต่ละช่องทางนั้นธนาคารวางแผนไว้อย่างไรบ้าง

1.5) คุณมองการสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่าน Social Media หรือ สังคมออนไลน์อย่างไรบ้าง และกำหนดแนวทางหรือกลยุทธ์สำหรับเรื่องนี้อย่างไรบ้าง

1.6) คุณมีการประเมินความสำเร็จในการทำการตลาดดิจิทัลหรือไม่ อย่างไร

#### 2) ส่วนที่ 2 ข้อมูลการสร้างความผูกพันกับลูกค้า Customer Engagement

2.1) คุณเลือกใช้กลยุทธ์ใดในการทำให้ลูกค้ามีความผูกพันกับแบรนด์

2.2) คุณคิดว่าอะไรเป็นปัจจัยสำคัญในการทำให้ลูกค้าเกิดความผูกพัน Customer Engagement หรือความหลงใหล (Passion) เห็นเสน่ห์ของการใช้แบรนด์กสิกรไทย

2.3) การสื่อสารการตลาดดิจิทัลมีส่วนเกี่ยวข้องหรือสัมพันธ์อย่างไรกับการสร้างความผูกพันกับลูกค้า Customer Engagement หรือไม่ ที่ผ่านมามีผลตรงตามเป้าหมายหรือไม่อย่างไร

2.4) คุณคิดว่า Social Media ประเภทใดมีประสิทธิภาพที่สุดในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เพราะอะไร อะไรเป็นตัวกำหนดการประเมินผลดังกล่าว

2.5) ช่องทางการตลาดดิจิทัล เช่น Social Media หรือ Mobile Banking Application มีส่วนในการสร้างความผูกพันของลูกค้ากับแบรนด์ธนาคารกสิกรไทยหรือไม่ อย่างไร และคุณมีการวางแผนในการเลือกใช้ Social Media ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างไร

2.6) การตลาดดิจิทัลเกี่ยวข้องหรือสัมพันธ์อย่างไรกับการสร้างแบรนด์ หรือสร้างความผูกพันกับลูกค้า Customer Engagement

2.7) คุณมีการประเมินความผูกพันที่ลูกค้ามีต่อธนาคารผ่านการสื่อสารการตลาดดิจิทัลหรือไม่ อย่างไร

### 3) ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับทฤษฎีการสร้าง Content Marketing

3.1) คุณมีการกำหนดแนวทางในการสร้าง Content Marketing ของธนาคารหรือไม่ อย่างไร

3.2) ธนาคารมีการกำหนดนโยบายกำกับดูแลด้าน Content Marketing หรือไม่ อย่างไรบ้าง

3.3) คุณคิดว่าอะไรเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ Content Marketing ประสบความสำเร็จ

3.4) คุณคิดว่า Content Marketing มีส่วนในการสร้างความผูกพันของลูกค้ากับแบรนด์ธนาคารกสิกรไทยหรือไม่

### ตอนที่ 2 สัมภาษณ์พนักงาน

ผู้ศึกษาแบ่งแนวทางในการสัมภาษณ์พนักงานออกเป็น 3 ส่วน โดยใช้แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาในครั้งนี้เป็นแกนหลักในการตั้งคำถาม ดังนี้

#### 1) ส่วนที่ 1 ข้อมูลการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing)

1.1) คุณใช้ช่องทางในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลอะไรบ้าง และแต่ละช่องทางมีวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายอย่างไร

1.2) คุณคิดว่าการทำการตลาดดิจิทัลของคุณมีจุดเด่นหรือข้อดีอย่างไร อะไรคือตัวกำหนดคุณสมบัติดังกล่าว

1.3) คุณคิดว่าอะไรเป็นหัวใจสำคัญในการทำการตลาดดิจิทัล ทั้งใน Social Media หรือ สังคมออนไลน์ หรือ Mobile Banking Application ของธนาคารกสิกรไทย

1.4) โครงสร้างในการทำงานด้านการตลาดดิจิทัลของธนาคารกสิกรไทยมีอย่างไรบ้าง

1.5) คุณมีการประเมินความสำเร็จในการทำการตลาดดิจิทัลหรือไม่ อย่างไร และอะไรเป็นอุปสรรคในการทำการตลาดดิจิทัลที่ผ่านมา

#### 2) ส่วนที่ 2 ข้อมูลการสร้างความผูกพันกับลูกค้า Customer Engagement

2.1) คุณมีกลยุทธ์หรือวิธีการสร้างความผูกพันกับลูกค้าอย่างไร



- 2.2) คุณคิดว่าอะไรเป็นปัจจัยสำคัญในการทำให้ลูกค้าเกิดความผูกพัน Customer Engagement หรือหลงใหล (Passion) เห็นเสน่ห์ของการใช้แบรนด์ธนาคารกสิกรไทย
- 2.3) คุณคิดว่าอะไรเป็นจุดเด่นของธนาคารที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความผูกพันมากที่สุด เพราะอะไร
- 2.4) คุณคิดว่าอะไรเป็นปัญหาในการการสร้างความผูกพันกับลูกค้าในยุคการตลาด ดิจิทัล
- 2.5) ช่องทางใดของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่สามารถช่วยสร้างความผูกพันกับลูกค้า Customer Engagement ได้ตามเป้าหมายมากที่สุด เพราะเหตุใด
- 2.6) การสร้างความผูกพันกับลูกค้า Customer Engagement ผ่านการสื่อสารการตลาดดิจิทัลได้ผลอย่างไรบ้าง
- 2.7) การสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่าน Social Media หรือ สังคมออนไลน์ หรือ Mobile Banking Application ของธนาคารกสิกรไทย มีประสิทธิภาพหรือไม่ในการสร้างความผูกพันกับลูกค้า Customer Engagement เพราะเหตุใด
- 3) ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับทฤษฎีการสร้าง Content Marketing
- 3.1) คุณคิดว่าอะไรเป็นปัจจัยตัวกำหนดการสร้าง Content Marketing ของธนาคาร และ Content Marketing ของธนาคารควรเป็นอย่างไร เพราะอะไร
- 3.2) คุณคิดว่า Content Marketing ของธนาคารในสื่อ Social Media ใดที่ประสบความสำเร็จมากที่สุด เพราะอะไร
- 3.3) คุณคิดว่า Content Marketing ของธนาคารในสื่อ Social Media Facebook ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันมีเสียงตอบรับที่ดีหรือไม่ เพราะเหตุใด
- 3.4) คุณมีวิธีในการเลือกใช้ Social Media ในการสร้างความผูกพันกับลูกค้าที่มีต่อแบรนด์หรือไม่ อย่างไร
- 3.5) ปัจจุบันธนาคารกสิกรไทยกำหนดรูปแบบและเนื้อหาของ Content Marketing ไว้อย่างไรบ้าง แต่ละช่องทางการสื่อสารการตลาดมีความแตกต่างกันหรือไม่
- 3.6) ปัจจุบันคุณใช้กลยุทธ์ใดในการกำหนด Content Marketing เพื่อสร้าง Social Media ของแบรนด์ให้แข็งแกร่งในกลุ่มเป้าหมาย เพราะอะไร และกลยุทธ์ใดควรนำมาใช้ในการกำหนด Content Marketing ของธนาคารให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นตามเป้าหมาย
- 3.7) คุณคิดว่า Social Media ประเภทใดมีประสิทธิภาพที่สุดในการสร้างความผูกพันกับลูกค้า เพราะอะไร
- 3.8) Content Marketing รูปแบบใดที่สร้างความผูกพันกับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพเพราะเหตุใด

3.9) ธนาคารกสิกรไทยกำหนดโครงสร้างในการบริหารจัดการ ContentMarketing  
อย่างไรบ้าง

3.10) คุณมีวิธีประเมินความสำเร็จในการกำหนด Content Marketingหรือไม่  
อย่างไร

3.11) คุณมีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับ Content Marketingอย่างไรบ้าง





## ผลการสัมภาษณ์

สัมภาษณ์เชิงลึก ผู้บริหาร พนักงาน ลูกค้า ธนาคารกสิกรไทย สำหรับใช้ในการศึกษาการใช้ “การสื่อสารการตลาดดิจิทัล” สร้าง Engagement ต่อลูกค้าส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้าที่มีต่อแบรนด์อย่างไร กรณีศึกษาธนาคารกสิกรไทย

### ตอนที่ 1 สัมภาษณ์ผู้บริหาร

#### ผลการสัมภาษณ์คนที่ 1

ส่วนที่ 1 ข้อมูลการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing)

1.1 คุณมีช่องทางในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลอะไรบ้าง

Facebook Fan Page เป็นช่องทางหลักที่ใช้ในการทำการตลาดดิจิทัลของธนาคาร เนื่องจากตอบสนองได้ครอบคลุมทั้งในเชิงกลยุทธ์และทางปฏิบัติ มีกลุ่มผู้ใช้ในเมืองไทยมากที่สุด เข้าถึงได้ง่าย

1.2 คุณคิดว่าการทำการตลาดดิจิทัลของคุณมีจุดเด่นหรือข้อดีอย่างไร

Content Marketing ของ Facebook Fan Page ของเราก็คือเป็นจุดเด่นที่จะทำให้คนที่กำลังจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของเราตัดสินใจได้ง่ายขึ้น กระตุ้นให้เกิดความอยากซื้อของเรา เนื่องจากเข้าถึงได้ง่าย เราเน้นการขายผลิตภัณฑ์ด้วย

1.3 กลยุทธ์ที่คุณใช้ในการทำการตลาดดิจิทัลมีอะไรบ้าง

เราเน้นกลยุทธ์การขายผลิตภัณฑ์ด้วย Content Marketing บนช่องทาง Facebook Fan Page

1.4 คุณคิดว่าอะไรเป็นหัวใจสำคัญในการทำการตลาดใน Social Media หรือ สังคมออนไลน์ หัวใจสำคัญอยู่ที่ Engagement ที่สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างแท้จริง แต่ต้องอยู่ที่

Content Value ด้วยเพื่อให้ลูกค้าได้ประโยชน์จริง ๆ

1.5 คุณมีการประเมินความสำเร็จในการทำการตลาดดิจิทัลหรือไม่ อย่างไร

ทุกครั้งที่ทำ Content Marketing ออกไปต้องมีการดูผลตอบรับจากลูกค้าเสมอ โดยใช้เครื่องมือวิเคราะห์ของ Google เป็นหลัก นอกจากนี้ยังดูยอดการแชร์ ยอดกดไลค์ เป็นต้น

ส่วนที่ 2 ข้อมูลการสร้างความผูกพันกับลูกค้า Customer Engagement

2.1 คุณมีวิธีการการสร้างความผูกพันกับลูกค้าอย่างไร

ต้องเน้นการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เร็วที่สุดในทุกช่องทางที่เรามี เน้นการสร้างความรู้สึที่ดีกับลูกค้า เราพยายามจะพัฒนาให้ทุกช่องทางที่เรามีสามารถที่จะสร้างความพึงพอใจ สร้างความผูกพันกับลูกค้าของเรา

## 2.2 คุณใช้กลยุทธ์ใดในการทำให้ลูกค้ามีความผูกพันกับแบรนด์

กลยุทธ์การใช้ความรวดเร็วในการตอบปัญหาให้กับลูกค้า ทำมากกว่าที่ลูกค้าต้องการเน้นสร้างความรู้สึกที่ดี กลยุทธ์ Content Marketing เน้นความหลากหลายและน่าสนใจเน้นการสร้างคุณค่าให้มากขึ้น CIM เน้นทำตั้งแต่ก่อนเริ่มกิจกรรม

## 2.3 คุณคิดว่าอะไรเป็นปัจจัยสำคัญในการทำให้ลูกค้าเกิดความหลงใหล (Passion) เห็นเสน่ห์ของการใช้แบรนด์ของเรา

เน้นการปล่อยสื่อให้มากขึ้น เน้น Value Content ที่หลากหลาย ที่สำคัญต้องเน้นแบบที่เป็นประโยชน์กับลูกค้าให้เขานำไปใช้ได้ ที่ยากที่สุดคือเราพยายามอย่างยิ่งที่จะพัฒนาการบริการของเราให้ก้าวไปสู่การทำให้ลูกค้าเกิด Passion กับเรา จนอยากใช้บริการของเรามากกว่าเจ้าอื่น

## 2.4 คุณคิดว่าอะไรเป็นจุดเด่นของธนาคารที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความผูกพันมากที่สุด เพราะอะไร

เราเน้นการแก้ปัญหาให้ลูกค้าให้รวดเร็วที่สุด เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดความไม่พอใจและตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างทันที่

## 2.5 คุณมีการประเมินความผูกพันที่ลูกค้ามีต่อธนาคารหรือไม่ อย่างไร

มีการประเมินอย่างต่อเนื่องเพราะจะทำให้รู้ความรู้สึกของลูกค้า เน้นการดูจากผลตอบรับของลูกค้า สุ่มดูจากความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อเราโดยวิเคราะห์เป็นเคส ๆ ไป

## 2.6 คุณคิดว่า Social Media ประเภทใดมีประสิทธิภาพที่สุดในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เพราะอะไร

Facebook Fan Page เนื่องจากเป็นช่องทางที่คนเข้าถึงได้ง่าย มีคนใช้มากที่สุด สามารถโต้ตอบระหว่างลูกค้ากับเราได้อย่างรวดเร็ว

## 2.7 คุณมีการวางแผนในการเลือกใช้ Social Media ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าหรือไม่ อย่างไร

มีการวางแผนแน่นอน โดยดูจากสื่อดิจิทัลที่คนเข้าถึงได้มากที่สุด เข้าง่ายที่สุด ได้ตอบได้ง่าย นอกจากนี้ควรมีการวางแผนใช้เว็บไซต์ให้มีประสิทธิภาพเน้น Content Marketing

## ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับทฤษฎีการสร้าง Content Marketing

### 3.1 คุณมีการกำหนดนโยบายในการสร้าง Content Marketing ของธนาคารหรือไม่ อย่างไร

เน้น Content Marketing ที่สร้างแรงดึงดูดให้กับลูกค้า เป็นเชิงบวก สดใสดูน่าสนใจ เน้นให้ความรู้มากกว่าแนวสนุกสนาน

3.2 ในระดับนโยบายมีการสร้างกลยุทธ์ Content Marketing หรือไม่อย่างไรบ้าง

มีการกำหนดกลยุทธ์ โดยใช้กลยุทธ์การขายผลิตภัณฑ์ด้วย Content Marketing บนช่องทาง Facebook Fan Page การใช้ Application ถือว่าเป็นกลยุทธ์หลักในการสร้างความสะดวกสบายให้กับลูกค้า การใช้ Mobile Banking สร้างความผูกพันกับลูกค้าทำให้ชีวิตประจำวันของลูกค้าง่ายขึ้น

3.3 คุณคิดว่าอะไรเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ Content ประสบความสำเร็จ

ต้องมีการวิเคราะห์ Content อย่างสม่ำเสมอ มีการวางแผนที่ดี มีทีมงานที่พร้อมในทุกด้าน

3.4 คุณมีวิธีการอย่างไรในการประเมิน Content หลังจากทีปล่อยออกไปแล้ว ว่าประสบความสำเร็จหรือไม่

ดูจากเสียงตอบรับของลูกค้า คอมเมนต์ต่าง ๆ จำนวนคนกดไลก์ กดแชร์ และนอกจากนี้ยังมีการว่าจ้างบริษัทที่ปรึกษาทำการประเมินอีกครั้งด้วย

## ผลการสัมภาษณ์คนที่ 2

ส่วนที่ 1 ข้อมูลการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing)

1.1 คุณมีช่องทางในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลอะไรบ้าง

Facebook Website SMS และ Line นอกจากนี้ยังมีเครื่องมือสื่อสารการตลาด K-Mobile Banking ในการสื่อสารกับลูกค้า ซึ่งเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพมากดูได้จากจำนวนลูกค้าที่ใช้บริการนับตั้งแต่วันที่เปิดใช้จนถึงมีปัจจุบันเพิ่มสูงมาก

1.2 คุณคิดว่าการทำการตลาดดิจิทัลของคุณมีจุดเด่นหรือข้อดีอย่างไร

จุดเด่นของเราคือลูกค้าสามารถเข้าถึงบริการของเราได้ง่ายและจำนวนมาก ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทันที

1.3 กลยุทธ์ที่คุณใช้ในการทำการตลาดดิจิทัลมีอะไรบ้าง

เน้นกลยุทธ์ลูกค้าเป็นศูนย์กลาง โดยการใช้แพลตฟอร์มเดียวที่ตอบโจทย์ลูกค้าได้ในทุกเรื่อง

1.4 คุณมีการประเมินความสำเร็จในการทำการตลาดดิจิทัลหรือไม่ อย่างไร

มีการประเมินการทำการตลาดดิจิทัลอย่างต่อเนื่อง โดยใช้เครื่องมือประเมินของ Google พร้อมจ้างบริษัทที่ปรึกษาในการทำการประเมิน โดยผลที่ได้จะมีการประมวลพร้อมตั้งทีมงานในการแก้ปัญหา

ส่วนที่ 2 ข้อมูลการสร้าง ความผูกพันกับลูกค้า Customer Engagement

2.1 คุณมีวิธีการการสร้าง ความผูกพันกับลูกค้าอย่างไร

เน้นการตอบสนองความต้องการของลูกค้าแบบทันที เพื่อให้ลูกค้าประทับใจ

2.2 คุณใช้กลยุทธ์ใดในการทำให้ลูกค้ามีความผูกพันกับแบรนด์

เอาธุรกรรมของธนาคารทุกอย่างเข้าไปอยู่ในชีวิตประจำวันของลูกค้า ลูกค้าจะได้มากกว่าที่คาดหวังเสมอ

2.3 คุณคิดว่าอะไรเป็นปัจจัยสำคัญในการทำให้ลูกค้าเกิดความหลงใหล (Passion) เห็นเสน่ห์ของการใช้แบรนด์ของเรา

ความสะดวกสบายที่ได้รับจากเรา การแก้ปัญหาแบบทันที

2.4 คุณคิดว่าอะไรเป็นจุดเด่นของธนาคารที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความผูกพันมากที่สุด เพราะอะไร

ลูกค้าสามารถทำธุรกรรมทุกอย่างได้ในที่เดียว ผ่านสื่อดิจิทัลของเรา

2.5 คุณมีการประเมินความผูกพันที่ลูกค้ามีต่อธนาคารหรือไม่ อย่างไร

Facebook และ Mobile Banking

2.6 คุณคิดว่า Social Media ประเภทใดมีประสิทธิภาพที่สุดในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เพราะอะไร

Facebook Fan Page เนื่องจากเป็นช่องทางที่คนเข้าถึงได้ง่าย มีคนใช้มากที่สุด สามารถโต้ตอบระหว่างลูกค้ากับเราได้อย่างรวดเร็ว

2.7 คุณมีการวางแผนในการเลือกใช้ Social Media ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าหรือไม่ อย่างไร

มีทีมในการประเมินว่าเครื่องมือใดเหมาะกับกลุ่มลูกค้าประเภทใด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับทฤษฎีการสร้าง Content Marketing

3.1 คุณมีการกำหนดนโยบายในการสร้าง Content Marketing ของธนาคารหรือไม่ อย่างไร เน้น Content Marketing ที่สร้างคุณค่าเป็นหลัก

3.2 ในระดับนโยบายมีการสร้างกลยุทธ์ Content Marketing หรือไม่อย่างไรบ้าง

การใช้ Application ถือว่าเป็นกลยุทธ์หลักในการสร้างความสะดวกสบายให้กับลูกค้า

3.3 คุณคิดว่าอะไรเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ Content ประสบความสำเร็จ

Content ต้องมีความน่าสนใจ ดึงดูด และที่สำคัญลูกค้าต้องได้ประโยชน์ นอกจากนี้เนื้อหาหรือข่าวที่เป็นกระแสที่คนในสังคมส่วนใหญ่ให้ความสนใจก็จะทำให้ Content นั้นประสบความสำเร็จ

3.4 คุณมีวิธีการอย่างไรในการประเมิน Content หลังจากทีปล่อยออกไปแล้ว ว่าประสบความสำเร็จหรือไม่

ดูจากเสียงตอบรับของลูกค้า คอมเมนต์ต่าง ๆ

### ผลการสัมภาษณ์คนที่ 3

ส่วนที่ 1 ข้อมูลการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing)

1.1 คุณมีช่องทางในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลอะไรบ้าง

Facebook Fan Page เว็บไซต์ SMS Line YouTube

1.2 คุณคิดว่าการทำการตลาดดิจิทัลของคุณมีจุดเด่นหรือข้อดีอย่างไร

มีเนื้อหาที่น่าสนใจดึงดูดลูกค้า Content Marketing ของเรามีจุดเด่นตรงที่เข้าใจง่าย

สวยงาม

1.3 กลยุทธ์ที่คุณใช้ในการทำการตลาดดิจิทัลมีอะไรบ้าง

เราเน้นกลยุทธ์การใช้สื่อดิจิทัลเพื่อให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทุกอย่าง ทำให้ลูกค้าของเรารู้สึกสะดวกสบาย ลดค่าใช้จ่าย โดยเฉพาะการโหลดแอปพลิเคชัน K-Plus แล้วทำธุรกรรมทางการเงินง่ายมาก ลดค่าใช้จ่ายที่ต้องเดินทางไปธนาคารและนอกจากนั้นยังเสียค่าธรรมเนียมลูกค้าด้วย

1.4 คุณคิดว่าอะไรเป็นหัวใจสำคัญในการทำการตลาดใน Social Media หรือ สังคมออนไลน์ Content Value ที่ลูกค้าได้ประโยชน์จริง ๆ

1.5 คุณมีการประเมินความสำเร็จในการทำการตลาดดิจิทัลหรือไม่ อย่างไร

ดูผลตอบรับ โดยใช้เครื่องมือวิเคราะห์ของ Google เป็นหลัก และใช้บริษัทที่ปรึกษาในการ

ทำการประเมินผล

ส่วนที่ 2 ข้อมูลการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า Customer Engagement

1.1 คุณมีวิธีการการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างไร

ต้องเน้นการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เร็วที่สุด

1.2 คุณใช้กลยุทธ์ใดในการทำให้ลูกค้ามีความผูกพันกับแบรนด์

เน้นความหลากหลายและน่าสนใจเน้นการสร้างคุณค่าให้มากขึ้น

1.3 คุณคิดว่าอะไรเป็นปัจจัยสำคัญในการทำให้ลูกค้าเกิดความหลงใหล (Passion) เห็นเสน่ห์ของการใช้แบรนด์ของเรา

การตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้แบบทันท่วงที

1.4 คุณคิดว่าอะไรเป็นจุดเด่นของธนาคารที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความผูกพันมากที่สุด เพราะอะไร

ความปลอดภัยในระบบการเงินและการแก้ปัญหาแบบทันทีให้ลูกค้า

1.5 คุณมีการประเมินความผูกพันที่ลูกค้ามีต่อธนาคารหรือไม่ อย่างไร

มีการประเมินอย่างต่อเนื่องเพื่อวัดความพึงพอใจของลูกค้า



1.6 คุณคิดว่า Social Media ประเภทใดมีประสิทธิภาพที่สุดในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เพราะอะไร

Facebook Fan Page และ Mobile Application

1.7 คุณมีการวางแผนในการเลือกใช้ Social Media ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าหรือไม่ อย่างไร

มีทำงานร่วมกันระหว่างทีม Social และทีมการตลาด เพื่อให้ได้ Content ที่ดีที่สุด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับทฤษฎีการสร้าง Content Marketing

3.1 คุณมีการกำหนดนโยบายในการสร้าง Content Marketing ของธนาคารหรือไม่ อย่างไร เน้น Content Marketing ที่สร้าง Value ทำให้ลูกค้าพอใจ

3.2 ในระดับนโยบายมีการสร้างกลยุทธ์ Content Marketing หรือไม่อย่างไรบ้าง

มีการกำหนดกลยุทธ์ โดยใช้กลยุทธ์การขายผลิตภัณฑ์ด้วย Content Marketing บน

ช่องทาง Facebook Fan Page และ Application

3.3 คุณคิดว่าอะไรเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ Content ประสบความสำเร็จ

ต้องมีการวิเคราะห์ Content อย่างสม่ำเสมอ และกระบวนการพัฒนาปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง

3.4 คุณมีวิธีการอย่างไรในการประเมิน Content หลังจากทีปล่อยออกไปแล้ว ว่าประสบ

ความสำเร็จหรือไม่

ใช้เครื่องมือของ Google และวิเคราะห์จากคอมเมนต์ของลูกค้า

## ตอนที่ 2 สัมภาษณ์พนักงาน

ผู้ศึกษาแบ่งแนวทางในการสัมภาษณ์พนักงานออกเป็น 4 ส่วน โดยใช้แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาในครั้งนี้เป็นแกนหลักในการตั้งคำถาม ดังนี้

### ผลการสัมภาษณ์คนที่ 4

ส่วนที่ 1 ข้อมูลการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing)

1.1 คุณใช้ช่องทางในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลอะไรบ้าง

Facebook เป็นช่องทางหลัก นอกจากนี้ยังใช้ Email SMS Google นอกจากนี้ยังเน้นการพัฒนาระบบควบคู่กับการพัฒนาช่องทางตลาด

1.2 คุณคิดว่าการทำงานการตลาดดิจิทัลของคุณมีจุดเด่นหรือข้อดีอย่างไร

จุดเด่นคือสามารถแชร์ได้ง่าย ส่งต่อได้ง่าย เช็คข้อมูลย้อนหลังได้ง่าย

1.3 คุณคิดว่าอะไรเป็นหัวใจสำคัญในการทำงานการตลาดใน Social Media หรือ สังคมออนไลน์

ทำอย่างไรให้ลูกค้าบอกต่อให้มากที่สุด ที่สำคัญที่สุดคือ Content Marketing

1.4 คุณมีการประเมินความสำเร็จในการทำการตลาดดิจิทัลหรือไม่ อย่างไร

ประเมินจากผลตอบรับของลูกค้า โดยประเมินในแต่ละกิจกรรมที่ทำออกไป อะไรคุ้มค่าที่สุด

1.5 คุณคิดว่าอะไรเป็นอุปสรรคในการทำการตลาดดิจิทัล

ภาวะการแข่งขันสูง ทำให้เราต้องปรับตัวเองให้ทันโลก

ส่วนที่ 2 ข้อมูลการสร้างความรู้ผูกพันกับลูกค้า Customer Engagement

2.1 คุณมีวิธีการการสร้างความรู้ผูกพันกับลูกค้าอย่างไร

เน้นการสร้างความรู้ผูกพันอย่างต่อเนื่องกับลูกค้า ต้องทำงานร่วมกัน CRM การตลาดดิจิทัล

เป็นจุดเด่นเลยในการสร้างความรู้ผูกพันกับลูกค้า เพราะเราติดตามลูกค้าได้ง่าย

2.2 คุณคิดว่าอะไรเป็นปัจจัยสำคัญในการทำให้ลูกค้าเกิดความหลงใหล (Passion) เห็นเสน่ห์ของการใช้แบรนด์ของเรา

การบริการที่ต่อเนื่องตลอด 24 ชั่วโมง ตอบปัญหาลูกค้าได้อย่างทันท่วงที เพื่อให้ลูกค้าของเราเห็นว่าเราไม่ทิ้งเขาคอยช่วยเหลือติดตามแก้ปัญหาให้เขาตลอด สร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าของเราอย่างเต็มที่

2.3 คุณคิดว่าอะไรเป็นจุดเด่นของธนาคารที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความผูกพันมากที่สุด เพราะอะไร

แบรนด์ของเราแข็งแกร่ง ช่องทางการติดต่อของเราง่ายที่ลูกค้าจะติดต่อ

2.4 คุณคิดว่าอะไรเป็นปัญหาในการการสร้างความรู้ผูกพันกับลูกค้า

การใช้เทคโนโลยีหลาย ๆ อย่างพร้อมกันในเวลาเดียวกัน อาจทำให้เราตอบคำถามลูกค้าล่าช้า

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับทฤษฎีการสร้าง Content Marketing

3.1 คุณคิดว่าในการสร้าง Content Marketing ของธนาคารควรเป็นรูปแบบใด เพราะอะไร

ควรเป็น Content Marketing ที่เน้นคุณค่ามีประโยชน์กับลูกค้า เข้าใจได้ง่ายไม่ซับซ้อน

3.2 คุณคิดว่า Content Marketing ของธนาคารในสื่อ Social Media ใดที่ประสบความสำเร็จมากที่สุด เพราะอะไร

Facebook เนื่องจากมีคนเข้าถึงจำนวนมาก แชร้ง่าย ไลท่ง่าย เม้นต่ง่าย ที่สำคัญต้องเข้ากับ Lifestyle ของลูกค้า

3.3 คุณคิดว่า Content Marketing ของธนาคารในสื่อ Facebook ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันมีเสียงตอบรับที่ดีหรือไม่ เพราะเหตุใด

ดี โดยเราดูจากผลตอบรับของลูกค้า นับจากจำนวนแชร์ที่เราได้รับ

3.4 คุณคิดว่าเนื้อหาของ Content Marketing ควรเป็นอย่างไร

เน้นคุณค่าเป็นประโยชน์กับลูกค้า

3.5 คุณคิดว่าอะไรเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนด Content Marketing

ต้องแบ่งกลุ่มตลาดให้ชัดเจน

3.6 คุณมีวิธีประเมินความสำเร็จในการกำหนด Content Marketing หรือไม่ อย่างไร

ในการทำแคมเปญจะวิเคราะห์จากคอมเมนต์ของลูกค้า

3.7 คุณคิดว่ากลยุทธ์ใดควรนำมาใช้ในการกำหนด Content Marketing

เน้นกลยุทธ์ที่สร้างคุณค่าให้กับลูกค้า เน้นการบอกต่อ

3.8 คุณมีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับ Content Marketing อย่างไรบ้าง

ต้องเป็น Content Marketing ที่ง่ายไม่ซับซ้อน เป็นประโยชน์กับลูกค้า

## ผลการสัมภาษณ์คนที่ 5

ส่วนที่ 1 ข้อมูลการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing)

1.1 คุณใช้ช่องทางในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลอะไรบ้าง

Social Media ของเราใช้ชื่อว่า Kbank Life (Facebook Line Twitter YouTube) นโยบายในเรื่องดิจิทัล คือ มีการแบ่งกลยุทธ์อย่างชัดเจนคือ Social Media ใช้ชื่อ Kbank Life (Facebook Line Twitter YouTube) มี 2 กลยุทธ์หลัก กลยุทธ์แรกเราต้องการเป็น Top Engagement กับลูกค้า คือ 1) ลูกค้าเข้ามาติดตามเรา Follow (Life content Life Time Life Chanel) 2) การให้บริการแก้ไขปัญหาตอบคำถามลูกค้าอย่างรวดเร็ว และกลยุทธ์การเป็น Top Customer Services Facebook มีการโพสต์ไม่เกินวันละ 4 Content ต่อวัน ในส่วนของผลตอบรับของ Engagement ประมาณ 7-15% ในส่วนของ Engagement Services 7.5% มีผู้ติดตามใน Social Media อยู่ในกลุ่ม Top 4 ของธุรกิจเรา แต่เราไม่ได้ให้ความสำคัญในเรื่องจำนวนคนติดตาม เพราะไม่ได้ตอบโจทย์มากนัก

Content ที่ลงในแต่ละวันจะมีการแบ่งช่วงเวลาชัดเจน เน้นการแชร์มากที่สุด เราเอามาว่าว่า Content อันไหนดีไม่ดี โดยมองว่าถ้าเกิน 1000 แชร์ขึ้นถือว่าดี Content ที่เราใช้จะเน้นเนื้อหาที่เบา ๆ ไม่เน้นขายของ เน้น Content ที่อยู่ในกระแสชวนลูกค้าคุยจะได้รับผลตอบรับดีจากลูกค้า Content ที่ได้รับความนิยมที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์บัตรเครดิต กับ K Mobile

อนาคตมอง Social Media เราจะพัฒนาให้เป็น Self Service ประเภทหนึ่งที่จะตอบสนองลูกค้าได้สูงสุด เน้นตอบสนองลูกค้าใน Inbox เฉลี่ยวันละประมาณ 500 ข้อความ

มองว่า Facebook มีบทบาทที่สำคัญอยู่ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เนื่องจากเป็นที่นิยมของลูกค้า สามารถลิงค์ไปยังช่องทางการตลาดอื่น ๆ ได้

Facebook เป็นช่องทางที่สร้าง Engagement กับลูกค้าได้เพราะเรามีบริการตลอด 24 ชั่วโมง เน้นตอบสนองทันที เป็นช่องทาง Social Media ที่มีประสิทธิภาพที่สุด แต่ก็มีช่องทางอื่นที่ลูกค้าใช้เยอะโดยเฉพาะ Line

นิยามความผูกพันกับลูกค้าของธนาคารคือ การที่ลูกค้าใช้บริการของเราแล้วชอบและบอกต่อ ถือว่าลูกค้า Engagement กับเรา

การเน้น Customer Centric ดูจากสิ่งที่ลูกค้าต้องการเป็นหลัก

การจัดการ Social Media มีทีมงานดูแลเฉพาะเน้นทีมภายในองค์กรเป็นหลัก แต่ทำงานร่วมกันกับ IMC เน้นการสร้าง Content ที่เป็น Life Style มีทีมงานตอบคำถามตลอด 24 ชั่วโมง ที่เน้นความเชี่ยวชาญในการตอบ Social Media เฉพาะเลย มีการอบรมพนักงานในส่วนนี้อย่างต่อเนื่อง

Mobile Application เรามองเป็นเครื่องมือหลักเลย ถือว่าเป็นแพลตฟอร์มหลักที่ให้ตอบสนองลูกค้าได้ในทุกที่ทุกเวลา ปัจจุบันมีลูกค้าใช้บริการประมาณ 8 ล้านราย มีบริการหลายอย่างเลยในนี้ ซึ่ง K-Plus ถือว่าเป็นพระเอกเลย สร้าง Engagement ได้ เราใช้ควบคู่กับ Facebook เนื่องจากสามารถแชร์ไปใน Social Media ได้

ปัจจัยในการ พัฒนา K-Plus เราได้มาจากการศึกษาในสิ่งที่ลูกค้าต้องการ ลูกค้าบน และมีการวิจัยตลาดด้วย ในเรื่องความปลอดภัยของระบบเราเน้นความปลอดภัยการแฮค เรามองว่าเครื่องมือนี้ต้องตอบโจทย์ลูกค้าได้ทุกอย่างโดยที่เราไม่ต้องใช้เงินสดได้เลย ปัจจุบันเราจองตัวหนังได้จาก K-Plus และรับตั๋วจากในนี้ได้เลย

การติดตามประเมินผลช่องทางและเครื่องมือต่าง ๆ ในสื่อดิจิทัล เรามีปรึกษาที่ปรึกษาในการติดตามตลอดมีการรายงานทุกเดือนเช่น เมื่อเทียบกับอุตสาหกรรม ตลาด เป็นต้น มีทีมผู้บริหารของธนาคารในเรื่องนี้โดยเฉพาะที่ติดตามตลอด มีการตั้งเป้าหมายชัดเจน มีการปรับแผนตลอดเพื่อให้ได้เป้าที่กำหนด ส่วนใหญ่จะวัดผลเป็นรายเดือน ส่วน K-Plus มีการรายงานผลแบบรายวันเพราะเราให้ความสำคัญมาก

การสื่อสารการตลาดดิจิทัลมีผลต่อแบรนด์ธนาคารอย่างมาก เพราะทำให้เราดูทันสมัย โดยเฉพาะ K-Plus เป็นเครื่องมือหลักเลยที่เราเน้นมาก เป็นเครื่องยืนยันการเป็นธนาคารดิจิทัลของเรา

1.2 คุณคิดว่าการทำการตลาดดิจิทัลของคุณมีจุดเด่นหรือข้อดีอย่างไร

แชร์ได้ง่าย ส่งต่อได้ง่าย เช็กข้อมูลย้อนหลังได้ง่าย ประเมินผลได้ง่าย

1.3 คุณคิดว่าอะไรเป็นหัวใจสำคัญในการทำการตลาดใน Social Media หรือ สังคมออนไลน์ เน้นการบอกต่อให้มากที่สุด การกดไลค์ กดแชร์

1.4 คุณมีการประเมินความสำเร็จในการทำการตลาดดิจิทัลหรือไม่ อย่างไร

ประเมินในแต่ละกิจกรรมที่ทำ

1.5 คุณคิดว่าอะไรเป็นอุปสรรคในการทำการตลาดดิจิทัล

ความยากของ Content ที่ต้องนำเสนอความใหม่เสมอ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลการสร้าง ความผูกพันกับลูกค้า Customer Engagement

2.1 คุณมีวิธีการการสร้าง ความผูกพันกับลูกค้าอย่างไร

เน้นการสร้าง ความผูกพันอย่างต่อเนื่องกับลูกค้า ด้วยบริการที่ทันทั่วถึง นอกจากนี้ยังมี การประเมินผล มีการวัดในด้านความผูกพันผ่านช่องทางดิจิทัลของเรา เราพยายามอย่างยิ่งที่จะให้ พนักงานของเราทุกส่วนมีบทบาทในการสร้าง ความผูกพันกับลูกค้า ทำให้ลูกค้าประทับใจ

2.2 คุณคิดว่าอะไรเป็นปัจจัยสำคัญในการทำให้ลูกค้าเกิดความหลงใหล (Passion) เห็นเสน่ห์ ของการใช้แบรนด์ของเรา

ตอบปัญหาลูกค้าได้อย่างทันทั่วถึง

2.3 คุณคิดว่าอะไรเป็นจุดเด่นของธนาคารที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความผูกพันมากที่สุด เพราะอะไร

ความสะอาดสบายของบริการที่เรามี

2.4 คุณคิดว่าอะไรเป็นปัญหาในการการสร้าง ความผูกพันกับลูกค้า

บางครั้งระบบอาจมีปัญหาทำให้ลูกค้าอาจไม่พอใจ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับทฤษฎีการสร้าง Content Marketing

3.1 คุณคิดว่าในการสร้าง Content Marketing ของธนาคารควรเป็นรูปแบบใด เพราะอะไร ควรเป็น Content Marketing ที่เน้นคุณค่ามีประโยชน์กับลูกค้า

3.2 คุณคิดว่า Content Marketing ของธนาคารในสื่อ Social Media ใดที่ ประสบความสำเร็จมากที่สุด เพราะอะไร

Facebook และ K Plus เนื่องจากมีคนเข้าถึงจำนวนมาก แคร่ง่าย ไลท่ง่าย เม้นด่ง่าย ที่สำคัญต้องเข้ากับ Lifestyle ของลูกค้า

3.3 คุณคิดว่า Content Marketing ของธนาคารในสื่อ Facebook ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันมีเสียง ตอบรับที่ดีหรือไม่ เพราะเหตุใด

ดี โดยเราดูจากผลตอบรับของลูกค้า

3.4 คุณคิดว่าเนื้อหาของ Content Marketing ควรเป็นอย่างไร

เน้นคุณค่าเป็นประโยชน์กับลูกค้าจริง ๆ

3.5 คุณคิดว่าอะไรเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนด Content Marketing เนื้อหาที่สั้น ชัดเจน

3.6 คุณมีวิธีประเมินความสำเร็จในการกำหนด Content Marketing หรือไม่ อย่างไร ดูจากผลตอบรับของลูกค้า

3.7 คุณคิดว่ากลยุทธ์ใดควรนำมาใช้ในการกำหนด Content Marketing

เน้นกลยุทธ์ที่สร้างคุณค่าให้กับลูกค้า เน้นการแชร์

3.8 คุณมีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับ Content Marketing อย่างไรบ้าง

ต้องเป็น Content Marketing ที่ง่ายไม่ซับซ้อน

## ผลการสัมภาษณ์คนที่ 6

ส่วนที่ 1 ข้อมูลการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing)

1.1 คุณใช้ช่องทางในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลอะไรบ้าง

K Plus Email SMS Google Facebook

1.2 คุณคิดว่าการทำการตลาดดิจิทัลของคุณมีจุดเด่นหรือข้อดีอย่างไร

ความน่าสนใจของเนื้อหา รูปแบบการนำเสนอ

1.3 คุณคิดว่าอะไรเป็นหัวใจสำคัญในการทำการตลาดใน Social Media หรือ สังคมออนไลน์  
สำคัญที่สุดคือ Content Marketing ต้องตอบสนองคุณค่าให้กับลูกค้า

1.4 คุณมีการประเมินความสำเร็จในการทำการตลาดดิจิทัลหรือไม่ อย่างไร

ประเมินจากผลตอบรับของลูกค้า โดยประเมินในแต่ละกิจกรรม

1.5 คุณคิดว่าอะไรเป็นอุปสรรคในการทำการตลาดดิจิทัล

การคิดข้อความที่โดนใจลูกค้า

ส่วนที่ 2 ข้อมูลการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า Customer Engagement

2.1 คุณมีวิธีการการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างไร

พยายามตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้อย่างทันที่

2.2 คุณคิดว่าอะไรเป็นปัจจัยสำคัญในการทำให้ลูกค้าเกิดความหลงใหล (Passion) เห็นเสน่ห์  
ของการใช้แบรนด์ของเรา

ความสะดวกสบายที่ลูกค้าจะได้รับจากการตลาดดิจิทัลของเรา เราอยากสร้างบริการที่  
ตอบสนองจนลูกค้าหลงใหลไม่อยากไปใช้เจ้าอื่นเลย นี่ถึงแต่เราเท่านั้น อันนี้เป็นสิ่งสำคัญที่เรากำลัง  
จะพัฒนาให้ได้

2.3 คุณคิดว่าอะไรเป็นจุดเด่นของธนาคารที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความผูกพันมากที่สุด  
เพราะอะไร

ความสะดวกสบาย โดยเฉพาะ K Plus ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่าง  
หลากหลาย ทำให้ลูกค้าเห็นว่าเราจริงใจในการแก้ปัญหาด้วยข้อเท็จจริงมากกว่าการสร้างภาพ จะทำ  
ให้ลูกค้าของเรารู้สึกดีกับเราตลอดไป

2.4 คุณคิดว่าอะไรเป็นปัญหาในการการสร้างความผูกพันกับลูกค้า

การคิด Content ที่สามารถดึงดูดลูกค้าได้อย่างดี

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับทฤษฎีการสร้าง Content Marketing

3.1 คุณคิดว่าในการสร้าง Content Marketing ของธนาคารควรเป็นรูปแบบใด เพราะอะไร

ควรเป็น Content Marketing ที่เน้นคุณค่า เนื้อหาน่าสนใจ เข้าใจง่าย

3.2 คุณคิดว่า Content Marketing ของธนาคารในสื่อ Social Media ใดที่ประสบความสำเร็จมากที่สุด เพราะอะไร

Facebook และ K Mobile

3.3 คุณคิดว่า Content Marketing ของธนาคารในสื่อ Facebook ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันมีเสียงตอบรับที่ดีหรือไม่ เพราะเหตุใด

ลูกค้าชื่นชอบเพราะสวยงามและชัดเจนเข้าใจง่าย

3.4 คุณคิดว่าเนื้อหาของ Content Marketing ควรเป็นอย่างไร

เน้นคุณค่า ชัดเจน เข้าใจง่าย

3.5 คุณคิดว่าอะไรเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนด Content Marketing

เนื้อหาต้องเข้าใจง่ายสื่อได้ชัดเจน

3.6 คุณมีวิธีประเมินความสำเร็จในการกำหนด Content Marketing หรือไม่ อย่างไร

ดูจากผลตอบรับของลูกค้าในรูปแบบการกดไลค์ กดแชร์

3.7 คุณคิดว่ากลยุทธ์ใดควรนำมาใช้ในการกำหนด Content Marketing

Content ที่เน้นคุณค่าให้กับลูกค้า

3.8 คุณมีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับ Content Marketing อย่างไรบ้าง

Content นอกจากจะสร้างคุณค่าแล้วควรมีรูปแบบที่สวยงาม ดึงดูดความสนใจ

**ประวัติผู้เขียน**

ชื่อ-นามสกุล	วิฑูรณ์ ชมชายผล
อีเมล	vitoon9303@hotmail.com
ประวัติการศึกษา	- ปริญญาตรี หลักสูตรบัญชีบัณฑิต สาขาบัญชีการเงิน มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
ประสบการณ์การทำงาน	- ผู้อำนวยการฝ่ายการสื่อสารแบรนด์ บริษัท เมืองไทยประกันภัย จำกัด (มหาชน) - กรรมการพัฒนาสังคม หอการค้าไทยและสภาหอการค้าแห่งประเทศไทย





มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 23 เดือน มกราคม พ.ศ. 2561

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) วิภากรณ์ ช่มชัยผล อยู่บ้านเลขที่ 55/330

ซอย เฉลิมพระเกียรติ ร.9 ถนน - ตำบล/แขวง ประเวศ

อำเภอ/เขต ประเวศ จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10250

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7590301342

ระดับปริญญา  ตรี  โท  เอก

หลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การสื่อสารการตลาดดิจิทัล คณะ นิเทศศาสตร์

ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ การใช้ "การสื่อสารการตลาดดิจิทัล" เพื่อสร้างภาพลักษณ์  
กรณีศึกษา ธนาคารกสิกรไทย

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน


ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาลิขสิทธิ์ในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาที่ห้าขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ..........ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ  
( นายวิฑูรณ ชมชัยผล )

ลงชื่อ..........ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ  
(อาจารย์อภิญญา จุลพิสิฐ)  
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ..........พยาน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลิ้มลาวัลย์)  
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ..........พยาน  
(ดร.ปฐมา สตะเวทิน)  
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร