

การสื่อสารการตลาดดิจิทัลและกลยุทธ์การบริหารประสบการณ์ลูกค้าที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ

มณฑนา พยัคฆ์¹, อัมภาศรี พ่อคำ²

บทคัดย่อ

ปัจจุบันธุรกิจธนาคารต้องปรับการให้บริการที่ทันต่อการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี มีความน่าเชื่อถือ ถูกต้อง สร้างความเชื่อมั่นและความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ของธนาคาร ผู้วิจัยจึงศึกษาการตลาดดิจิทัลและกลยุทธ์การบริหารประสบการณ์ลูกค้าที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลและกลยุทธ์การบริหารประสบการณ์ลูกค้าของผู้ใช้บริการ 2) ศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ 3) ศึกษาความสัมพันธ์และอิทธิพลของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ 4) ศึกษาความสัมพันธ์และอิทธิพลของกลยุทธ์การบริหารประสบการณ์ลูกค้าที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ โดยศึกษาจากผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน Mymo จำนวน 314 ราย เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณ และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดดิจิทัลโดยรวม กลยุทธ์การบริหารประสบการณ์ลูกค้าโดยรวม และความจงรักภักดีโดยรวม อยู่ในระดับมาก การสื่อสารการตลาดดิจิทัลและการบริหารประสบการณ์มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการวิเคราะห์การถดถอยพบว่า การสื่อสารการตลาดดิจิทัลและกลยุทธ์การบริหารประสบการณ์ลูกค้า มีผลกระทบต่อนัยสำคัญของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ การสร้างนวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง การดำเนินการและวัดผลประสบการณ์ลูกค้า และการออกแบบประสบการณ์ลูกค้า งานวิจัยในครั้งนี้ธนาคารออมสินสามารถนำผลไปใช้พัฒนาแอปพลิเคชันอย่างต่อเนื่อง เพื่อสามารถสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ผู้บริการทำให้เกิดความจงรักภักดีต่อแอปพลิเคชันอย่างต่อเนื่อง

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาดดิจิทัล; กลยุทธ์การบริหารประสบการณ์ลูกค้า; ความจงรักภักดี

ชื่อผู้ติดต่อบทความ: มณฑนา พยัคฆ์

E-mail: milkkiuide@gmail.com

(Received: February 7, 2022; Revised: August 4, 2022; Accepted: August 10, 2022)

¹ นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยกาฬสินธุ์ E-mail: milkkiuide@gmail.com

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยกาฬสินธุ์ E-mail: ampasriphokha@gmail.com

The Effect Of Marketing Communications And Customer Experience Management Strategies On Customer Loyalty

Mantana Payak¹, Ampasri Phokha²

Abstract

Banking businesses must have broad communication and convenient access to information, keeping pace with technological changes. At the same time, information must be reliable, accurate, interesting, and can build trust and loyalty to the bank's products. Therefore, the researchers studied digital marketing and customer experience management strategies as important tools for building customer loyalty. The objectives were: 1) to study the level of opinions on digital marketing communication strategies of service users and the level of opinions on customer experience management strategies; 2) to study the level of opinions on loyalty of service users; 3) to study the relationship and influence of digital marketing communication strategies on user loyalty; and 4) to study the relationship and influence of effective customer experience management strategies on the loyalty of service users. The study consisted of 314 users of the Mymo application of the Government Savings Bank. The data collection tool was a questionnaire. The statistics used for data analysis were percentage, mean, standard deviation, multiple correlation analysis, and multiple regression analysis. The results showed that the overall opinion of the users of digital marketing communications, overall customer experience management strategies, and overall loyalty were high. Digital marketing communication had a statistically significant correlation with brand loyalty. The results of a regression analysis show that digital marketing communications affect brand loyalty. Customer experience management strategies affect brand loyalty in the same direction. Government Savings Bank can apply the research results to the organization's strategy to make applications well known and continually develop applications that can create a good experience for customers, resulting in continued loyalty to applications.

Keywords: Digital Marketing Communication; Customers Experience Management; Consumers Loyalty

Corresponding Author: Mantana payak

E-mail: milkkiiguide@gmail.com

¹ Master Student in Faculty of Administrative, Kalasin University. E-mail: milkkiiguide@gmail.com

² Assistant Professor Dr. in Faculty of Administrative, Kalasin University. E-mail: ampasriphokha@gmail.com

1. บทนำ

ปัจจุบันเทคโนโลยีมีความสำคัญในชีวิตประจำวันของมนุษย์อย่างมากทำให้การทำธุรกิจและการดำรงชีวิตมีความสะดวกและรวดเร็ว การพัฒนาการด้านเทคโนโลยีที่มีความก้าวหน้าอย่างรวดเร็วทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงมากมายทั้งด้านการติดต่อสื่อสาร การดำรงชีวิต วัฒนธรรมและสังคม ซึ่งเทคโนโลยีและนวัตกรรมต่างๆ ได้เปลี่ยนรูปแบบการดำเนินธุรกิจในทุกภาคอุตสาหกรรม และหนึ่งในธุรกิจที่เห็นการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว คือ ธุรกิจธนาคารที่ผู้ใช้บริการล้วนต้องการผลิตภัณฑ์ที่เข้าถึงได้ง่าย ราคาต่ำ และตอบโจทย์ความต้องการเฉพาะบุคคล (Intharawiset, 2019, pp 478-494) ด้วยเหตุนี้สถาบันการเงินจึงพยายามนำเสนอบริการทางการเงินรูปแบบดิจิทัล คือ การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานที่เอื้อให้การทำธุรกรรมทางการเงินในสมัยใหม่ราคาต่ำ สะดวก ปลอดภัย และสามารถเชื่อมโยงระหว่างธนาคารได้ สถาบันทางการเงินขนาดเล็กและขนาดใหญ่นำเสนอแอปพลิเคชัน Mobile Banking และนวัตกรรมการให้บริการทางการเงินแก่ผู้บริโภค ซึ่งทำให้ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน Mobile Banking ในประเทศไทยมากถึง 74% ของจำนวนประชากรผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ทำให้ประเทศไทยมีอัตราการใช้อุปกรณ์มากกว่าทุกประเทศ ซึ่งกลุ่มผู้นำเดิม คือ สวีเดน (71%) และเกาหลีใต้ (66%) (P.B., 2019) จากข้อมูลการใช้บริการ Mobile Banking ซึ่งพบว่า 2561 บัญชี Mobile Banking มีจำนวน 34.5 ล้านบัญชี ซึ่งเติบโตขึ้นร้อยละ 44 จากช่วงเวลาเดียวกันของปี 2560 เนื่องจากธนาคารต่างๆ ได้มีการพัฒนาแอปพลิเคชันธุรกรรมทางการเงินที่ใช้งานง่าย สะดวก และรองรับธุรกรรมหลากหลายประเภทมากขึ้น จึงทำให้ผู้ใช้บริการ Mobile Banking ในปี 2562 บัญชี Mobile Banking มีจำนวนถึง 56 ล้านบัญชี คิดเป็นร้อยละ 34.8% ซึ่งในแอปพลิเคชันธุรกรรมทางการเงินของแต่ละสถาบันการเงินต่างๆ (Government Savings Bank Research Center, 2019) ซึ่งจากที่สถาบันทางการเงินได้นำเสนอแอปพลิเคชัน Mobile Banking ออกมานั้น ผู้บริโภคอาจจะยังไม่รู้จักจึงทำให้สถาบันทางการเงินได้มีการนำกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด โดยนำการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล และการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล (Meng et al., 2020) เป็นเครื่องมือในการสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภคบนสังคมออนไลน์เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารให้กลุ่มเป้าหมายเป็นช่องทางที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย สร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มเป้าหมาย

Mobile Banking ยังเป็นอีกกลยุทธ์การบริหารประสิทธิภาพลูกค้า เป็นกระบวนการสร้างการรับรู้ การสัมผัส และทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการตั้งแต่ก่อนการให้บริการ ระหว่างการให้บริการ และหลังการใช้บริการ โดยมุ่งเน้นการสร้างประสบการณ์ในเชิงบวกที่น่าประทับใจอย่างสม่ำเสมอในทุกครั้งของการสื่อสารไปยังลูกค้า โดยใช้การวิเคราะห์ประสิทธิภาพลูกค้า การออกแบบประสบการณ์ลูกค้า การดำเนินการและวัดผลประสิทธิภาพลูกค้า และการสร้างนวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง (Payungwong, 2016) เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในมาตรฐานคุณภาพ สร้างความพึงพอใจ ความประทับใจ รวมไปถึงการรักษาผู้ใช้บริการให้อยู่กับสถาบันการเงินนั้นอย่างยาวนาน และเพื่อเกิดความจงรักภักดีของการใช้บริการแอปพลิเคชันของสถาบันนั้นๆ ไม่เปลี่ยนใจไปใช้แอปพลิเคชัน Mobile Banking สถาบันอื่นและมีการบอกต่อไปยังบุคคลอื่น ซึ่งการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านสมาร์ทโฟนได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เรียก Mobile Banking ที่เข้ามาช่วยอำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการซึ่งทางธนาคารออมสินก็ได้มีช่องทางการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ โดยใช้ชื่อว่า Mymo เป็นระบบ Mobile Banking สำหรับธนาคารออมสินที่

ผู้ให้บริการสามารถทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือได้ตลอด 24 ชั่วโมง ไม่ต้องไปธนาคารและไม่ต้องรอคิวให้เสียเวลา ถือได้ว่าเป็นการวางกลยุทธ์เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งความจงรักภักดีของผู้ให้บริการเป็นความผูกพันของลูกค้าที่มีผลต่อการใช้บริการที่เกิดจากทัศนคติที่ชื่นชอบ เชื่อถือไว้วางใจ และมีความพึงพอใจเกิดการกลับมาใช้ซ้ำและแนะนำให้แก่บุคคลอื่นใช้บริการด้วย (Sriamornrattanukul, 2016) ความจงรักภักดีจึงมีความสำคัญต่อการจัดการกลยุทธ์ทางการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจทำการศึกษาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล และกลยุทธ์การบริหารประสบการณ์ลูกค้าที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน MyMo ธนาคารออมสินภาค 11 ซึ่งครอบคลุมพื้นที่บริการประกอบด้วย จังหวัดมหาสารคาม จังหวัดชัยภูมิ จังหวัดร้อยเอ็ด จังหวัดขอนแก่น 1 จังหวัดขอนแก่น 2 จังหวัดกาฬสินธุ์ และจังหวัดมุกดาหาร เนื่องจากธนาคารออมสินภาค 11 มีจำนวนผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน MyMo เป็นจำนวนมากกว่าพื้นที่บริการอื่นๆ และมีแนวโน้มที่จะมีผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน Mymo เพิ่มขึ้น ผลของการวิจัยในครั้งนี้คาดว่าจะจะเป็นประโยชน์สำหรับบุคคลหรือหน่วยงาน องค์กร ธุรกิจธนาคารหรือสถาบันทางการเงินต่างๆ เพื่อใช้ในการวางแผน ออกแบบ พัฒนา หรือการบริหารจัดการแอปพลิเคชัน Mobile Banking ให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลต่อไป

2. วัตถุประสงค์

- 2.1 เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลของผู้ใช้บริการ
- 2.2 เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การบริหารประสบการณ์ลูกค้าของผู้ใช้บริการ
- 2.3 เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ
- 2.4 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์และอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ
- 2.5 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์และอิทธิพลของกลยุทธ์การบริหารประสบการณ์ลูกค้าที่มีต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ

3. การทบทวนวรรณกรรม กรอบแนวคิด และสมมติฐานการวิจัย

3.1 การทบทวนวรรณกรรม

3.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัล

เนื่องจากการแข่งขันทางเศรษฐกิจในปัจจุบันส่งผลให้หลักการตลาดมีการพัฒนาอย่างกว้างขวางและรวดเร็ว หลักการตลาดที่นักการตลาดส่วนใหญ่นำมาใช้ในธุรกิจหรือองค์กรเป็นการตลาดแบบบูรณาการสู่อนาคต ซึ่งสิ่งที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างเห็นได้ชัดเด่นชัดของการสื่อสารแบบดิจิทัล คือ อุปกรณ์การสื่อสารซึ่งเป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดและเป็นช่องทางการสื่อสารถือเป็นการปฏิวัติช่องทางการสื่อสารทางการตลาดผ่านระบบอินเทอร์เน็ตส่งผลถึงพฤติกรรมและการตัดสินใจของลูกค้าหรือผู้บริโภคให้เหมาะสมกับการใช้ชีวิตในยุคปัจจุบัน ผู้วิจัยได้นำกรอบแนวความคิดของ Meng et al. (2020) มาประยุกต์ใช้ในการวิจัย ซึ่งมีองค์ประกอบดังนี้ 1) การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล

2) การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล 3) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล และ 4) การตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลส่งผลให้เกิดความผูกพันและความจงรักภักดีของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้า (Bala & Verma, 2018) ซึ่งสอดคล้องกับ Ilyas et al. (2021) ที่พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลส่งผลทางบวกต่อการจงรักภักดีของลูกค้า และสอดคล้องกับ Zephaniah et al. (2020) ที่พบว่า การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล การส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัลส่งผลทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

3.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การบริหารประสบการณ์ลูกค้า

การบริหารประสบการณ์ลูกค้า เป็นกระบวนการจัดการในการวางกลยุทธ์เพื่อเสริมสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ลูกค้า สร้างความพึงพอใจ ความประทับใจให้กับลูกค้าตั้งแต่ขั้นตอนการตัดสินใจการซื้อและการใช้แอปพลิเคชัน ผู้วิจัยได้นำกรอบแนวคิดของ Payungwong (2016) และ Cherdchoo (2018) มาประยุกต์ใช้ในการวิจัย ซึ่งมีองค์ประกอบดังนี้ 1) การวิเคราะห์ประสบการณ์ลูกค้า 2) การออกแบบประสบการณ์ของลูกค้า 3) การดำเนินการและวัดผลประสบการณ์ และ 4) การสร้างนวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง ซึ่งการบริหารประสบการณ์ลูกค้าแบบบูรณาการจะนำไปสู่การรับรู้ภาพลักษณ์ที่ดีและสร้างให้เกิดความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ จากงานวิจัยในอดีตพบว่ากลยุทธ์การบริหารประสบการณ์ลูกค้าส่งผลกระทบเชิงบวกต่อการความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Pina & Dias, 2021; Naggar & Bendary, 2017) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Khan and Fatma (2019) ที่พบว่า การสร้างประสบการณ์ด้านตราสินค้าที่ดีให้เกิดความจงรักภักดีทั้งทางตรงและทางอ้อม ดังนั้น องค์การธุรกิจจึงต้องให้ความสำคัญต่อการสร้างประสบการณ์ทั้งต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้าเพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นและความจงรักภักดีต่อตราสินค้าและต่อผลิตภัณฑ์ขององค์กร

3.1.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

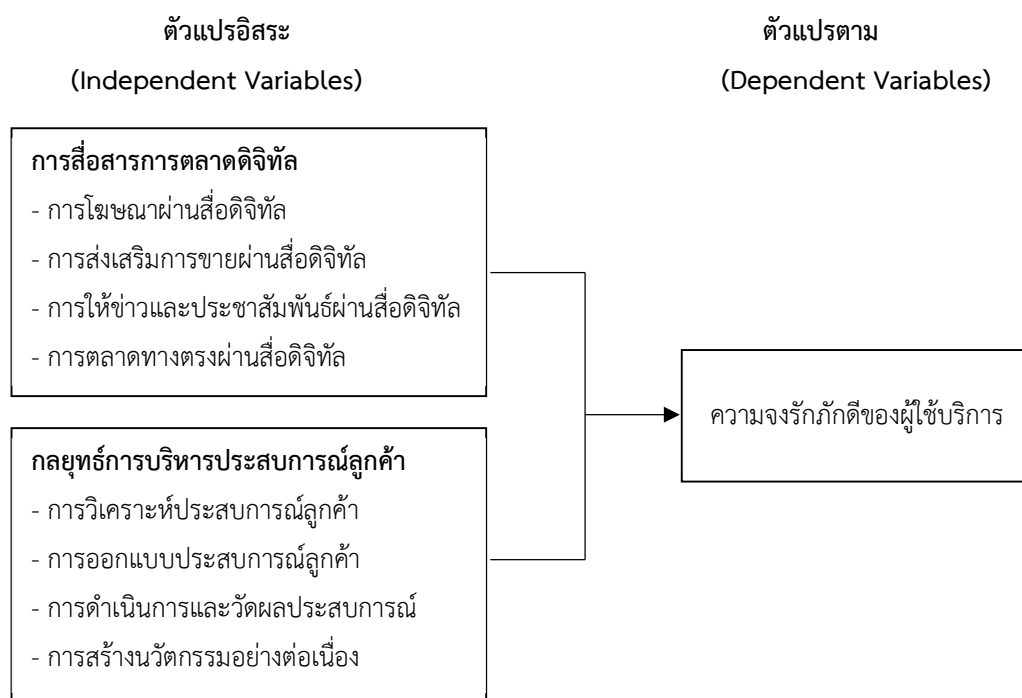
ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการเกิดจากความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อใช้บริการ เมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจก็จะนำไปสู่พฤติกรรมการใช้บริการซ้ำๆ หรือบ่อยขึ้น และเมื่อได้ใช้บริการแล้วจะเกิดความรู้สึกผูกพันกับบริการ จนกลายเป็นพฤติกรรมการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง และเป็นการสร้างเสริมและดำรงไว้ให้ได้ซึ่งความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อสินค้าหรือบริการ โดยลูกค้ามีคุณค่าที่แตกต่างกันไป การจะรักษาและสร้างเสริมความจงรักภักดีของลูกค้าเกิดจากความพอใจของลูกค้าด้วย ผู้วิจัยได้นำกรอบแนวคิดของ Srirornrattanakul (2016) ดังนี้ 1) สร้างความมั่นใจให้กับผู้ใช้บริการที่จะใช้บริการแอปพลิเคชัน Mymo ซ้ำอย่างต่อเนื่อง 2) ลูกค้ามีความยินดีที่จะแนะนำให้คนรู้จักรับรู้ถึงข้อดีและใช้แอปพลิเคชัน Mymo 3) ลูกค้ามั่นใจที่จะยังคงใช้บริการแอปพลิเคชัน Mymo ต่อไปในอนาคตถึงแม้จะมีแอปพลิเคชันอื่นให้เลือกใช้ 4) ลูกค้าจะใช้แอปพลิเคชัน Mymo ในการทำธุรกรรมทางการเงินบ่อยครั้งมากขึ้น 5) ลูกค้ารู้สึกว่าการใช้แอปพลิเคชัน Mymo ดีกว่าการใช้แอปพลิเคชันอื่น และ 6) ลูกค้านึกถึงแอปพลิเคชัน Mymo เป็นแอปพลิเคชันแรกทุกครั้งหากต้องการทำธุรกรรมทางการเงิน

3.2 กรอบแนวคิด

จากการศึกษา ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องด้านการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ด้านกลยุทธ์การบริหารประสบการณ์ลูกค้าและความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจนำมาเป็นแนวทางในการศึกษาการสื่อสาร

การตลาดดิจิทัล และกลยุทธ์การบริหารประสบการณ์ลูกค้าที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธุรกรรมการเงินผ่านแอปพลิเคชัน MyMo ธนาคารออมสินภาค 11 เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับบุคคลหรือหน่วยงาน องค์กร ธุรกิจ ธนาคารหรือสถาบันทางการเงินต่างๆ ใช้ในการวางแผน ออกแบบ พัฒนา หรือการบริหารจัดการแอปพลิเคชัน Mobile Banking ให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลต่อไป

กรอบแนวคิดในการวิจัย ผู้วิจัยได้ศึกษาจากเอกสาร ตำรา แนวคิด ทฤษฎี นำมาสังเคราะห์ ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง แสดงออกเป็นกรอบแนวคิด ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดวิจัย

3.3 สมมติฐานการวิจัย

3.3.1 การสื่อสารการตลาดดิจิทัลมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ

3.3.2 กลยุทธ์การบริหารประสบการณ์ลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ

3.3.3 การสื่อสารการตลาดดิจิทัลมีอิทธิพลกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ

3.3.4 กลยุทธ์การบริหารประสบการณ์ลูกค้ามีอิทธิพลกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ

4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยเก็บข้อมูลด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Sampling) โดยการแบ่งประชากรออกเป็นกลุ่มย่อยๆ หรือเรียกว่าการแบ่งชั้นตามเขตจังหวัดแล้วใช้การสุ่มแบบง่าย (Simple Random Sampling) เพื่อสุ่มตัวอย่างจากประชากร ส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์และส่งถึงแบบสอบถามทางข้อความอิเล็กทรอนิกส์ ระยะเวลาดำเนินการเก็บแบบสอบถาม ระหว่างวันที่ 25 พฤษภาคม 2564 – 31 กรกฎาคม 2564 รวมระยะเวลา 68 วัน

ประชากร (Population) คือ ผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน Mymo ของธนาคารออมสิน ภาค 11 จำนวน 215,783 คน (Government Saving Bank, 2020)

กลุ่มตัวอย่าง (Sample) คือ ผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน Mymo ของธนาคารออมสิน ภาค 11 จำนวน 400 คน ใช้วิธีคำนวณหาขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรของทาโร่ ยามานะ (Yamane, 1973) โดยกำหนดให้ระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5

4.2 เทคนิคการสุ่มตัวอย่าง

การกำหนดตัวอย่างวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) แบบสัดส่วนโดยแบ่งชั้นภูมิตามเขตจังหวัด เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ครอบคลุมทุกเขตจังหวัด ตามจำนวนผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน Mymo ในธนาคารออมสินภาค 11 โดยใช้สูตร

$$n_i = \frac{N_i n}{N}$$

โดย	n	แทน	ขนาดตัวอย่าง
	N	แทน	ขนาดของประชากร
	N _i	แทน	ขนาดประชากรกลุ่มย่อยที่

ตารางที่ 3 จำนวนประชากร และกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน Mymo ของ

ธนาคารออมสิน ภาค 11 จำแนกตามเขตจังหวัด

ลำดับที่	เขตจังหวัด	สัดส่วน (%)	ประชากร (คน)	กลุ่มตัวอย่าง (คน)
1	เขตมหาสารคาม	13.54	29,226	54
2	เขตชัยภูมิ	14.68	31,673	59
3	เขตร้อยเอ็ด	19.14	41,298	76
4	เขตขอนแก่น 1	19.68	42,459	79
5	เขตขอนแก่น 2	12.68	27,351	51
6	เขตกาฬสินธุ์	13.71	29,590	55
7	เขตมุกดาหาร	6.57	14,186	26
รวม		100.00	215,783	400

4.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล วิธีวิเคราะห์ การแปลผล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) จำนวน 8 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ท่านเคยใช้บริการแอปพลิเคชัน Mymo หรือไม่ระยะเวลาในการใช้งาน

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นการสื่อสารการตลาดดิจิทัลลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ซึ่งระดับความคิดเห็นมีเกณฑ์ในการกำหนดน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับตามแนวของ ลิเกิร์ต (Likert) โดยครอบคลุมการสื่อสารการตลาดดิจิทัลทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล จำนวน 5 ข้อ การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล จำนวน 4 ข้อ การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล จำนวน 4 ข้อ และการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล จำนวน 4 ข้อ รวมคำถามทั้งหมดจำนวน 17 ข้อ

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นกลยุทธ์การบริหารประสบการณ์ลูกค้า ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ซึ่งระดับความคิดเห็น มีเกณฑ์ในการกำหนดน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ ตามแนวของลิเกิร์ต (Likert) โดยครอบคลุมกลยุทธ์การบริหารประสบการณ์ลูกค้าทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ การวิเคราะห์ประสบการณ์ลูกค้า จำนวน 4 ข้อ การออกแบบประสบการณ์ลูกค้า จำนวน 4 ข้อ การดำเนินการและวัดผลประสบการณ์ จำนวน 4 ข้อ การสร้างนวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง จำนวน 4 ข้อ รวมคำถามทั้งหมดจำนวน 16 ข้อ

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นความจงรักภักดี ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ซึ่งระดับความคิดเห็นมีเกณฑ์ในการกำหนดน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ ตามแนวของลิเกิร์ต (Likert) รวมคำถามทั้งหมดจำนวน 6 ข้อ

สำหรับหลักเกณฑ์การประเมินผลแบบสอบถามในตอนที่ 2, 3 และ 4 ใช้หลักเกณฑ์ ดังนี้

ระดับความคิดเห็นมากที่สุด	กำหนดให้ 5 คะแนน
ระดับความคิดเห็นมาก	กำหนดให้ 4 คะแนน
ระดับความคิดเห็นปานกลาง	กำหนดให้ 3 คะแนน
ระดับความคิดเห็นน้อย	กำหนดให้ 2 คะแนน
ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด	กำหนดให้ 1 คะแนน

ค่าเฉลี่ยของคำตอบจากแบบสอบถาม โดยใช้การแปลความหมายของค่าเฉลี่ย (Srisaat, 2013).

ค่าเฉลี่ย 4.51 – 5.00	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.51 – 4.50	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก
ค่าเฉลี่ย 2.51 – 3.50	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.51 – 2.50	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.50	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยเก็บข้อมูลแบบข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น

ภายหลังจากการทบทวนวรรณกรรมให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบและทำการวิเคราะห์ค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามแต่ละข้อกับเนื้อหาหรือวัตถุประสงค์ (Index of Item–Objective Congruence หรือ IOC) ซึ่งค่าที่ได้จะต้องมากกว่าหรือเท่ากับ 0.5 ขึ้นไปถือว่าข้อคำถามนั้น มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ (Suriyawong et al., 2009) ได้ค่าดัชนีความสอดคล้องรวมอยู่ระหว่าง 0.67 - 1.00 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.50 หมายความว่า แบบสอบถามมีความเที่ยงตรงสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ในการวิจัย และนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญและผ่านความเห็นชอบของอาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยตรวจสอบความน่าเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try out) กับประชากรที่มีใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน จากนั้นจึงนำแบบสอบถามมาทดสอบเพื่อวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา ของครอนบาค (Cronbachs Alpha Coefficient) ซึ่งค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ยอมรับได้ ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.60 ขึ้นไป (Sekaran, 2003) โดยในงานวิจัยค่าความเชื่อมั่นมีค่าอยู่ระหว่าง 0.691 – 0.891 ซึ่งค่ามากกว่า 0.60 และค่าอำนาจจำแนกเป็นรายข้อโดยค่า Factor Loading ต้องมีค่า 0.40 ขึ้นไปจึงจะผ่านเกณฑ์ (Angsuchot et al., 2009) โดยงานวิจัยมีค่าความเที่ยงตรงอยู่ระหว่าง 0.603 - 0.842 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.40 แบบสอบถามจึงมีความเหมาะสมมีความเชื่อมั่นและความเที่ยงตรงของการวัด ผู้วิจัยเก็บข้อมูลด้วยการส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์และส่งลิ้งค์แบบสอบถามทางข้อความอิเล็กทรอนิกส์ระยะเวลาดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างวันที่ 25 พฤษภาคม 2564 – 31 กรกฎาคม 2564 รวมระยะเวลา 68 วัน

การวิเคราะห์ทางสถิติ แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา มีสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์เชิงอนุมาน มีสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่

การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ (Multiple Correlation Analysis) และการถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

5. ผลการวิจัยและอภิปรายผล

5.1 ผลการวิจัย

5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ

ผู้ให้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 175 ราย (ร้อยละ 55.73) มีช่วงอายุอยู่ระหว่าง 20 – 29 ปี จำนวน 129 ราย (ร้อยละ 41.08) สถานะโสด จำนวน 206 ราย (ร้อยละ 65.61) ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 143 ราย (ร้อยละ 43.87) อาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 100 ราย (ร้อยละ 30.67) มีรายได้ต่ำกว่า 15,001 บาท จำนวน 168 ราย (ร้อยละ 53.50) เคยใช้งาน จำนวน 314 ราย (ร้อยละ 100) และมีระยะเวลาใช้งานอยู่ระหว่าง 1 – 2 ปี จำนวน 178 ราย (ร้อยละ 56.69)

5.1.2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

ผู้ให้บริการมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดดิจิทัลโดยรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.89$) และเมื่อวิเคราะห์รายละเอียดเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล ($\bar{X} = 3.94$) การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล ($\bar{X} = 3.91$) และการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล ($\bar{X} = 3.89$)

5.1.3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การบริหารประสบการณ์ลูกค้า

ผู้ให้บริการมีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การบริหารประสบการณ์ลูกค้าโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.01$) และเมื่อวิเคราะห์รายละเอียดเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ การดำเนินการและวัดผลประสบการณ์ลูกค้า ($\bar{X} = 4.11$) การสร้างนวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง ($\bar{X} = 4.05$) และการออกแบบประสบการณ์ลูกค้า ($\bar{X} = 4.01$)

5.1.4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ

ผู้ให้บริการมีความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.00$) และเมื่อวิเคราะห์รายละเอียดเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ ท่านยินดีที่จะแนะนำให้คนรู้จักรับรู้ถึงข้อดีและใช้แอปพลิเคชัน Mymo ($\bar{X} = 4.09$) การมั่นใจที่จะยังคงใช้บริการแอปพลิเคชัน Mymo ต่อไปในอนาคตถึงแม้จะมีแอปพลิเคชันอื่นให้เลือกใช้ ($\bar{X} = 4.04$) และในการใช้บริการครั้งต่อไปมั่นใจที่จะใช้บริการแอปพลิเคชัน Mymo ซ้ำอย่างต่อเนื่อง ($\bar{X} = 4.00$)

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดดิจิทัลกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ

ตัวแปร	ADV	SAL	PUB	DIR	LOY	VIFs
$\bar{X}$	3.89	3.91	3.94	3.84	4.00	
S.D.	0.62	0.66	0.63	0.64	0.64	
ADV	-	0.687**	0.553**	0.623**	0.577**	2.101
SAL		-	0.666**	0.686**	0.631**	2.814
PUB			-	0.547**	0.594**	1.883
DIR				-	0.629**	2.090
LOY					-	

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ คือ การสื่อสารการตลาดดิจิทัล พบว่า มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม คือ ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการในทิศทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.577 - 0.631 โดยปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการมากที่สุด คือ การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล (SAL) ($r = 0.631$) รองลงมา คือ การตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล (DIR) ($r = 0.629$) การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล (PUB) ($r = 0.594$) และการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล (ADV) ($r = 0.577$) จากผลการวิจัย จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การบริหารประสบการณ์ลูกค้าและความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ

ตัวแปร	ANA	DES	IMP	CON	LOY	VIFs
$\bar{X}$	3.95	4.01	4.00	4.05	4.00	
S.D.	0.56	0.58	0.61	0.57	0.64	
ANA	-	0.658**	0.688**	0.658**	0.596**	2.196
DES		-	0.739**	0.699**	0.672**	2.592
IMP			-	0.757**	0.711**	3.163
CON				-	0.765**	2.728
LOY					-	

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 3 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ คือ กลยุทธ์การบริหารประสบการณ์ลูกค้า พบว่า มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม คือ ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการในทิศทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.596 - 0.765 โดยปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการมากที่สุด คือ การสร้างนวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง (CON) ($r = 0.765$) รองลงมา คือ การดำเนินการและวัดผลประสิทธิภาพ (IMP) ($r = 0.711$) การออกแบบประสบการณ์ของลูกค้า (DES) ($r = 0.672$) และการวิเคราะห์ประสบการณ์ลูกค้า (ANA) ($r = 0.596$) จากผลการวิจัยจึงยอมรับสมมติฐานที่ 2

ตารางที่ 6 การวิเคราะห์การถดถอยของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ

การสื่อสารการตลาดดิจิทัล	ความจงรักภักดี (LOY)			t	p-value
	สัมประสิทธิ์การถดถอยไม่ปรับมาตรฐาน (B)	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (S.E.)	สัมประสิทธิ์การถดถอยแบบปรับมาตรฐาน (Beta)		
ค่าคงที่ (CONSTANT)	0.711	0.186		3.824	0.000*
1. การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล (ADV)	0.150	0.059	0.145	2.532	0.012*
2. การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล (SAL)	0.166	0.064	0.173	2.610	0.009*
3. การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล (PUB)	0.243	0.054	0.242	4.454	0.000*
4. การตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล (DIR)	0.286	0.057	0.287	5.023	0.000*
F = 82.672 P = 0.000 R ² = 0.517 Adjusted R ² = 0.511					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์การถดถอยของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการโดยใช้การวิเคราะห์แบบกำหนดตัวแปรที่ส่งผลกระทบเข้าไปในสมการตามวิธีการ Enter พบว่าตัวแปรอิสระที่นำมาศึกษาทั้งหมด มีความสัมพันธ์พหุคูณกับความจงรักภักดี (LOY) ร้อยละ 51.10 (Adjusted R² = 0.511) และปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 4 ตัวแปรและสอดคล้องกับสมมติฐานของการวิจัยที่ตั้งไว้เรียงจากตัวแปรที่มีผลต่อการผันแปรในตัวแปรตามในรูปของคะแนนดิบ ได้แก่ การตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล (DIR) (B = 0.286) รองลงมา คือ การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล (PUB) (B = 0.243) การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล (SAL) (B = 0.166) และการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล (ADV) (B = 0.150) ตามลำดับ ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 3

จึงสามารถสร้างสมการถดถอยในรูปแบบคะแนนดิบ ดังนี้

$$LOY = 0.711 + 0.286 (DIR) + 0.243 (PUB) + 0.166 (SAL) + 0.150 (ADV)$$

ตารางที่ 7 การวิเคราะห์การถดถอยของกลยุทธ์การบริหารประสบการณ์ลูกค้าที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ

กลยุทธ์การบริหาร ประสบการณ์ลูกค้า	ความจงรักภักดี (LOY)			t	p- value
	สัมประสิทธิ์ การถดถอย ไม่ปรับมาตรฐาน (B)	ค่าความ คลาดเคลื่อน มาตรฐาน (S.E.)	สัมประสิทธิ์ การถดถอยแบบ ปรับมาตรฐาน (Beta)		
ค่าคงที่ (CONSTANT)	0.092	0.175		0.523	0.601
1. การวิเคราะห์ประสบการณ์ลูกค้า (ANA)	0.039	0.057	0.034	0.677	0.499
2. การออกแบบประสบการณ์ ลูกค้า (DES)	0.187	0.061	0.169	3.076	0.002*
3. การดำเนินการและวัดผล ประสบการณ์ลูกค้า (IMP)	0.221	0.064	0.211	3.478	0.001*
4. การสร้างนวัตกรรม อย่างต่อเนื่อง (CON)	0.521	0.063	0.464	8.227	0.000*
F = 137.036 P = 0.000 R ² = 0.640 Adjusted R ² = 0.635					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์การถดถอยของกลยุทธ์การบริหารประสบการณ์ลูกค้าที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการโดยใช้การวิเคราะห์แบบกำหนดตัวแปรที่ส่งผลกระทบเข้าไปในสมการตามวิธีการ Enter พบว่า ตัวแปรอิสระที่นำมาศึกษาทั้งหมด มีความสัมพันธ์พหุคูณกับความจงรักภักดี (LOY) ร้อยละ 63.50 (Adjusted R² = 0.635) และปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 3 ตัวแปรและสอดคล้องกับสมมติฐานของการวิจัยที่ตั้งไว้ เรียงจากตัวแปรที่มีผลต่อการผันแปรในตัวแปรตามในรูปของคะแนนดิบ ได้แก่ การสร้างนวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง (CON) (B = 0.521) รองลงมา คือ การดำเนินการและวัดผลประสบการณ์ลูกค้า (IMP) (B = 0.221) และการออกแบบประสบการณ์ลูกค้า (DES) (B = 0.187) ตามลำดับ ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 4 จึงสามารถสร้างสมการถดถอยในรูปแบบคะแนนดิบ ดังนี้

$$LOY = 0.092 + 0.521 (CON) + 0.221 (IMP) + 0.187 (DES)$$

5.2 อภิปรายผล

จากผลการศึกษา การสื่อสารการตลาดดิจิทัลและกลยุทธ์การบริหารประสบการณ์ลูกค้าที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ สามารถอภิปรายได้ดังนี้

5.2.1 ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัล ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดดิจิทัลโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากและเมื่อวิเคราะห์รายละเอียดเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล การตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล สอดคล้องกับ Tanprasert (2016) ศึกษาอิทธิพลของการตลาดแบบดิจิทัลส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า การตลาดแบบดิจิทัลโดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับ Simachokchai (2021) ศึกษา การสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การสื่อสารการตลาดดิจิทัล โดยรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ส่วนใหญ่มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับสรุปการสื่อสารการตลาดดิจิทัลอยู่ในระดับมาก โดยมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ด้านการขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัลและมีระดับความคิดเห็นในระดับมาก ได้แก่ ด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล และด้านการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล

5.2.2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การบริหารประสบการณ์ลูกค้า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การบริหารประสบการณ์ลูกค้าโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากและเมื่อวิเคราะห์รายละเอียดเป็นรายด้านพบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้านโดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ การสร้างนวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง การออกแบบประสบการณ์ลูกค้า การดำเนินการและวัดผลประสบการณ์ และการวิเคราะห์ประสบการณ์ลูกค้าตามลำดับ สอดคล้อง Payungwong (2016) ศึกษาคุณภาพการบริการและการบริหารประสบการณ์ลูกค้าที่มีผลต่อความภักดีของผู้ปกครองนักเรียนโรงเรียนทนาพรวิทยัพพบว่า ผู้ปกครองมีความคิดเห็นต่อการบริหารประสบการณ์ลูกค้าโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกด้าน สามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้แก่ ด้านการประเมินประสบการณ์ลูกค้าในแต่ละช่องทางการติดต่อ อันดับที่สอง คือ ด้านช่องทางการติดต่อ (จุดสัมผัส) ทั้งทั้งองค์กร อันดับสาม คือ ด้านดำเนินการและวัดผลประสบการณ์ อันดับสี่ คือ ด้านประสบการณ์ที่จดจำในบริการ และอันดับสุดท้าย คือ ด้านแบบประสบการณ์ที่เป็นเอกลักษณ์

5.2.3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย 3 อันดับแรก ได้แก่ ท่านยินดีที่จะแนะนำให้ผู้รู้จักรับรู้ถึงข้อดีและใช้แอปพลิเคชัน Mymo ท่านมั่นใจที่จะยังคงใช้บริการแอปพลิเคชัน Mymo ต่อไปในอนาคตถึงแม้จะมีในการใช้บริการครั้งต่อไป ท่านมั่นใจที่จะใช้บริการแอปพลิเคชัน Mymo ซ้ำอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับ Boonklang (2017) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าภาพรวมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับ Aptakom and Sonsupap (2016) ศึกษาความจงรักภักดีตราสินค้าของผู้ใช้บริการ ธนาคารธนชาติ จังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารธนชาติ โดยภาพรวมอยู่ระดับมาก ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านบุคลากรเกี่ยวกับพนักงานมีความสามารถสื่อสารได้ดีเข้าใจง่าย ด้านความมั่นคงส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการสร้างความมั่นใจแก่ลูกค้าในการฝากเงินกับธนาคารธนชาติ โดยด้านบริการและผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับธนาคารมีผลิตภัณฑ์ทางการเงินให้เลือกหลากหลาย

สอดคล้องกับ Watchana (2017) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ คุณภาพบริการกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ระดับภาพลักษณ์ของธนาคารออมสินในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยรวมอยู่ในระดับมาก ระดับคุณภาพบริการของธนาคารออมสินในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า ด้านความไว้วางใจด้านการตอบสนองลูกค้า และด้านความใส่ใจลูกค้าตามลำดับ ระดับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านพฤติกรรมการบอกต่อและการซื้อซ้ำตามลำดับ

5.2.4 การสื่อสารการตลาดดิจิทัลมีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกและมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ เนื่องจาก ผู้ใช้บริการเชื่อว่าการมีข้อบกพร่องความเร่งด่วนวิธีการใช้งานแอปพลิเคชันเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการด้านความปลอดภัย ทำให้มีความมั่นใจในความปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน Mymo ยิ่งขึ้น หากท่านมีปัญหาในการใช้บริการแอปพลิเคชัน Mymo สามารถพูดคุยได้ตอบผ่าน Line Official และนำข้อแนะนำไปใช้เพื่อแก้ไขปัญหาได้รวดเร็วทันที่ และข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่ส่งตรงไปยังผู้บริการผ่านทาง Line Official ทำให้ท่านตัดสินใจใช้บริการได้สะดวกรวดเร็วมากขึ้นสอดคล้องกับ Wuttisakdisakul (2017) พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

5.2.5 กลยุทธ์การบริหารประสิทธิภาพสู่ลูกค้ามีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกและมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ เนื่องจากผู้บริการเชื่อว่าแอปพลิเคชัน Mymo มีการขยายช่องทางการทำธุรกรรมทางการเงินระหว่างธนาคารเพิ่มมากขึ้นและตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น แอปพลิเคชัน Mymo มีการออกแบบระบบเพื่อให้สามารถใช้งานในระบบปฏิบัติการและอุปกรณ์ต่างๆ ที่หลากหลายและทันสมัยตามการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี และแอปพลิเคชัน Mymo มีการเพิ่มฟังก์ชันใหม่ๆ อยู่เสมอ เพื่อให้สามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้ครอบคลุมและหลากหลายเพื่อตอบสนองการใช้งานที่มากขึ้น ทำให้ผู้บริการเกิดทัศนคติที่ชื่นชอบ เชื่อถือและมั่นใจในแอปพลิเคชันสอดคล้องกับ Payungwong (2016) พบว่า การบริหารประสิทธิภาพสู่ลูกค้าส่งผลต่อความภักดีของผู้ปกครองนักเรียนโรงเรียนทนาพรวิทยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดดิจิทัลและกลยุทธ์การบริหารประสิทธิภาพสู่ลูกค้าที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ สามารถสรุปผลการศึกษาได้ ตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. ผลการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัล ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัล โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และเมื่อวิเคราะห์รายละเอียดเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมาก ทุกด้าน ได้แก่ ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล และการโฆษณา ผ่านสื่อดิจิทัล

2. ผลการศึกษากลยุทธ์การบริหารประสิทธิภาพสู่ลูกค้า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การบริหารประสิทธิภาพสู่ลูกค้าโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และเมื่อวิเคราะห์รายละเอียดเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ใน

ระดับมากทุกด้าน ได้แก่ การดำเนินการและวัดผลประสพการณ์ลูกค้า การสร้างนวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง และการออกแบบประสพการณ์ลูกค้า

3. ผลการศึกษาความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และเมื่อวิเคราะห์รายละเอียดเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ การยินดีที่จะแนะนำให้คนรู้จัก รับรู้ถึงข้อดีและใช้แอปพลิเคชัน Mymo การมั่นใจที่จะยังคงใช้บริการแอปพลิเคชัน Mymo ต่อไปในอนาคตถึงแม้จะมีแอปพลิเคชันอื่นให้เลือกใช้ และในการใช้บริการครั้งต่อไปมั่นใจที่จะใช้บริการแอปพลิเคชัน Mymo ซ้ำอย่างต่อเนื่อง

4. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัล มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการในทิศทางเดียวกัน และปัจจัยด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล ด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัลและด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัลมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ

5. กลยุทธ์การบริหารประสพการณ์ลูกค้า ความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการในทิศทางเดียวกัน และปัจจัยด้านการสร้างนวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง ด้านการดำเนินการและวัดผลประสพการณ์ และด้านการออกแบบประสพการณ์ของลูกค้ามีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการในทิศทางเดียวกัน

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

7.1.1 ผู้บริหารธนาคารออมสินและผู้บริการสถาบันการเงิน ควรตระหนักถึงการสื่อสารการตลาดดิจิทัลด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล เนื่องจากผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน Mymo ผ่านทางสื่อดิจิทัล ทำให้สามารถจดจำชื่อ/แบรนด์ของแอปพลิเคชัน Mymo ได้เสมอและการโฆษณาแอปพลิเคชันผ่านทาง Facebook Instragram และเว็บไซต์ทำให้ผู้ใช้บริการทราบเกี่ยวกับการใช้งานและการสมัครของแอปพลิเคชัน Mymo ส่งผลให้ผู้ใช้บริการเชื่อมั่นในระบบเกิดการตัดสินใจใช้บริการซ้ำพร้อมบอกต่อกับคนใกล้ชิด

7.1.2 ผู้บริหารธนาคารออมสินและผู้บริการสถาบันการเงิน ควรตระหนักถึงการสื่อสารการตลาดดิจิทัลด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล เนื่องจากผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน Mymo สนใจในสิทธิและรางวัลที่ได้รับจากการสมัครใช้งานแอปพลิเคชัน Mymo ส่งผลให้ตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันและพอใจที่เป็นส่วนหนึ่งของแอปพลิเคชันจากกิจกรรมโปรสรูภาพติด Hashtag

7.1.3 ผู้บริหารธนาคารออมสินและผู้บริการสถาบันการเงิน ควรตระหนักถึงการสื่อสารการตลาดดิจิทัลด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล เนื่องจากผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันของธนาคารออมสินและแอปพลิเคชัน Mymo ตระหนักถึงการดำเนินกิจกรรมปลูกป่า แสดงให้เห็นว่าเป็นองค์กรที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม รวมถึงการบริจาคทุนการศึกษาแก่นักเรียนที่เรียนดีแต่ยากจน แสดงให้เห็นว่าเป็นองค์กรที่ดีช่วยเหลือสังคมและการประชาสัมพันธ์ของแอปพลิเคชัน Mymo ผ่านสื่อดิจิทัล ทำให้ผู้ใช้บริการได้รับข้อมูลเกี่ยวกับแอปพลิเคชัน Mymo โดยละเอียดทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ

7.1.4 ผู้บริหารธนาคารออมสินและผู้บริการสถาบันการเงิน ควรตระหนักถึงการสื่อสารการตลาดดิจิทัลด้านการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล เนื่องจากข้อดีข้อความแข็งแกร่งวิธีการใช้งานแอปพลิเคชันให้กับผู้ใช้บริการเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการด้านความปลอดภัย ทำให้ผู้ใช้บริการมีความมั่นใจในความปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน Mymo ยิ่งขึ้น หากมีปัญหาในการใช้บริการแอปพลิเคชัน Mymo สามารถพูดคุยได้ตอบ ผ่าน Line Official และนำข้อแนะนำไปใช้เพื่อแก้ไขปัญหาได้รวดเร็วทันที่ พร้อมทั้งได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่ส่งตรงไปยังผู้ใช้บริการผ่านทาง Line Official ทำให้ท่านตัดสินใจใช้บริการได้สะดวกรวดเร็วกว่าขึ้น

7.1.5 ผู้บริหารธนาคารออมสินและผู้บริการสถาบันการเงิน ควรตระหนักถึงกลยุทธ์การบริหารประสบการณ์ลูกค้าด้านการออกแบบประสบการณ์ลูกค้า เนื่องจากไอคอนการใช้งานของแอปพลิเคชัน Mymo มีการใช้สีชมพูและชื่อ Mymo ที่เด่นชัด โดดเด่น และเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของธนาคาร มีเมนูการใช้งานของแอปพลิเคชัน Mymo ค้นหา ใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน และแอปพลิเคชัน Mymo มีการนำข้อมูลความต้องการของลูกค้าไปใช้ในการออกแบบการให้บริการของแอปพลิเคชัน Mymo ตามความต้องการของผู้ใช้บริการทำให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันและมีการใช้ซ้ำจนเกิดความภักดีต่อแอปพลิเคชัน

7.1.6 ผู้บริหารธนาคารออมสินและผู้บริการสถาบันการเงิน ควรตระหนักถึงกลยุทธ์การบริหารประสบการณ์ลูกค้าด้านการดำเนินการและวัดผลประสบการณ์ลูกค้า เนื่องจากแอปพลิเคชัน Mymo มีการปรับปรุงเมนูและฟังก์ชันการใช้งานให้ใช้งานง่ายและสะดวกรวดเร็วอยู่เสมอ มีรูปแบบธุรกรรมทางการเงินให้เลือกใช้ในแอปพลิเคชัน Mymo ที่หลากหลายและครอบคลุมการใช้งานตามความต้องการของลูกค้าและมีพนักงานธนาคารมีการติดต่อสอบถามลูกค้าถึงการให้บริการของแอปพลิเคชัน Mymo เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการพัฒนาปรับปรุงการให้บริการของแอปพลิเคชัน Mymo สร้างความประทับใจต่อผู้ใช้บริการจนรู้สึกได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งในองค์กรก่อให้เกิดความจงรักภักดีในแบรนด์

7.1.7 ผู้บริหารธนาคารออมสินและผู้บริการสถาบันการเงิน ควรตระหนักถึงกลยุทธ์การบริหารประสบการณ์ลูกค้าด้านการสร้างนวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากแอปพลิเคชัน Mymo มีการขยายช่องทางการทำธุรกรรมทางการเงินระหว่างธนาคารเพิ่มมากขึ้นและตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น มีการออกแบบระบบเพื่อให้สามารถใช้งานในระบบปฏิบัติการและอุปกรณ์ต่างๆ ที่หลากหลายและทันสมัยตามการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี และแอปพลิเคชัน Mymo มีการเพิ่มฟังก์ชันใหม่ๆ อยู่เสมอ เพื่อให้สามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้ครอบคลุม และหลากหลายตอบสนองการใช้งานที่มากขึ้น สร้างการรับรู้ และสร้างทัศนคติที่ดีให้กับลูกค้าที่มีการใช้บริการแอปพลิเคชัน Mymo หรือแอปพลิเคชันอื่นของทางธนาคารเพื่อส่งมอบคุณค่าของการใช้บริการที่มีความแตกต่างจากคู่แข่งและตรงตามความต้องการของลูกค้าสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจเพิ่มโอกาสในการสร้างผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ให้กับลูกค้า

7.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

7.2.1 ควรทำการวิจัยเชิงคุณภาพเพิ่มเติมโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อให้ได้คำตอบที่ครอบคลุมยิ่งขึ้น สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์และวางแผนแอปพลิเคชัน Mymo ของธนาคารออมสินต่อไป

7.2.2 ควรทำการศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลบนช่องทางอื่นๆ ของธุรกิจที่ใกล้เคียงกับธนาคารออมสินด้วย เพื่อทราบความต้องการลูกค้าได้ครอบคลุมมากที่สุด

7.3 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

7.3.1 ควรสร้างความจงรักภักดีต่อผู้ใช้บริการด้วยการสื่อสารการตลาด โดยมีเครื่องมือการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล และการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล เช่น การแจ้งข่าวสารใหม่ๆ แนะนำการใช้บริการเกี่ยวกับแอปพลิเคชัน Mymo การประชาสัมพันธ์ข่าวสารกิจกรรมต่างๆ ของธนาคาร จัดกิจกรรมโปรโมท โฆษณาเกี่ยวกับแอปพลิเคชัน Mymo รวมไปถึงการแก้ปัญหารวดเร็วให้เกิดความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

7.3.2 ควรสร้างความจงรักภักดีต่อผู้ใช้บริการด้วยกลยุทธ์การบริหารประสบการณ์ลูกค้า โดยมีเครื่องมือการสร้างนวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง การดำเนินการวัดผลประสบการณ์ลูกค้า และการออกแบบประสบการณ์ลูกค้า เช่น เพิ่มช่องทางการทำธุรกรรมทางการเงินระหว่างธนาคารมากขึ้น มีการเพิ่มฟังก์ชันใหม่ๆ มีการปรับปรุงเมนูและฟังก์ชันการใช้งานให้ง่ายขึ้น และยังคงใช้ไอคอนของแอปพลิเคชัน Mymo สีชมพูที่โดดเด่นและเป็นเอกลักษณ์ เพื่อให้ผู้ใช้บริการมีความเชื่อมั่นและยังคงใช้งานอย่างต่อเนื่อง

8. กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์นี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อำภาศรี พอค้า อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผู้ให้ความอนุเคราะห์ให้คำปรึกษา คำแนะนำ และความรู้ อันมีค่าที่เป็นประโยชน์ต่อการทำงานพร้อมทั้งชี้แนะแนวทางในการดำเนินงาน และควบคุมคุณภาพตั้งแต่ต้นจนเสร็จสมบูรณ์ ผู้ศึกษาจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง และขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์สละเวลาให้ข้อมูลตอบแบบสอบถาม ทำให้ผู้ศึกษาได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการทำวิทยานิพนธ์ คุณค่าและประโยชน์

9. เอกสารอ้างอิง

- Angsuchot,S., Wichitwanna, S. & Pinyopanuwat, R. (2009). *Analytical statistics for Research in social sciences and behavioral sciences Techniques for using Lisrel program* (3rd ed.). Bangkok: Chareoundee Mankhong Printing.
- Aptakom, S. & Sonsupap, R. (2016). *Brand loyalty of Thanachart bank customers in Ubonratchathani province. Journal of Rangsit graduate studies in Business and Socioal Sciences*, 2(1), 58-67.
- Bala, M. & Verma, D. (2018). *A Critical Review of Digital Marketing. International Journal of Management IT & Engineering*, 8(10), 321–339.

- Boonklang, P. (2017). *The effect of corporate image on customer loyalty: case of bank for Agriculture and agricultur co-operatives in dankhunhot district, Nakhonratchasima province* [Unpublished Master's thesis]. Rajamangala University of Technology Isan.
- Cherdchoo, H. (2018). *The process of customer experience management through 360 degree advertising media from the perspective of advertising media producers in Thailand.* [Unpublished Master's thesis]. Bangkok University.
- Government Saving Bank. (2020). *History of the Government Savings Bank*. <https://www.gsb.or.th/>
- Government Savings Bank Research Center. (2019). *Mobile Banking the help of the digital era*, <https://www.gsbresearch.or.th>
- Ilyas, G.B., Munir, A.R., Tamsah, H., Mustafa, H., & Yusriadi, Y. (2021). The influence of digital marketing and customer perceived value through customer satisfaction on customer loyalty. *Journal of Legal, Ethical and Regulatory Issues*, 24(S4), 1-14.
- Intharawiset, T. (2019). Technology and innovation and teaching and learning management in the digital age. *Hamanities, Social Sciences and arts*, 12(6), 478-494.
- Khan, I. & Fatma, M. (2019). Connecting the dots between CSR and brand loyalty the mediating role of brand experience and brand trust. *International Journal of Business Excellence*, 439-455.
- Meng, L., Panjaren, J., & Parncharoen, C. (2020). The effect of digital integrated marketing communication on Sichuan consumers' decision to use wechat application. *Suthiparithat Journal*, 34(109), 122 – 133.
- Naggar, R.A.A.E. & Bendary, N. (2017). The Impact of Experience and Brand trust on Brand loyalty, while considering the mediating effect of brand Equity dimensions, an empirical study on mobile operator subscribers in Egypt. *The Business and Management Review*, 9(2), 16-25.
- P.B. (2019). *Thai people become world champions the highest proportion of mobile banking users is 74% of internet users nationwide*. <https://droidsans.com/thailand-mobile-banking-2019-to-cashless-society/>.
- Payungwong, N. (2016). *Service quality and customer experience management toward loyalty of Students' Parents in thanaporn school*. [Unpublished Master's thesis]. Burapha University.
- Pina, R. & Dias, Á. (2021). The Influence of brand experiences on consumer-based brand equity. *Journal of Brand Management*. <https://doi.org/10.1057/s41262-020-00215-5>
- Sekaran, U. (2003). *Research methods for business a skill-building approach*. (4th ed.) Silapakorn University.

- Simachokchai, P. (2021). *Digital marketing communication that affects the decision to buy online cosmetic products among consumers in Bangkok* [Unpublished master's thesis]. Ramkhamhaeng University.
- Sriamornrattanakul, B. (2016). Using ACSI to determine customers satisfaction of Saim commercial bank in Bangkok metropolis. [Unpublished master's thesis]. Rajamangala University of Technology Rattanaosin.
- Srisaet, B. (2013). *Preliminary research*. (9nd ed.). Bangkok: Suwiriyan.
- Suriyawong, S. & et al. (2009). Educational research methodology. Academic promotion center. *Journal Suthiparithat*, 34(109), 127 – 129.
- Tanprasert, P. (2016). *The influence of digital marketing toward consumer's buying e-commerce in Bangkok* [Unpublished master's thesis]. Bangkok University.
- Watchana, D. (2017). *The relationship between brand images, service quality and customer's loyalty of Government saving bank in Surat thani area* [Master dissertation, Suratthani Rajabhat University]. Suratthani Rajabhat University
- Wuttisakdisakul, A. (2017). *Digital marketing communication and customers decision making on online messenger in Bangkok district* [Unpublished master's thesis]. Bangkok University.
- Yamane, Taro. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis* (3rd ed). New York: Harper and Row.
- Zephaniah, C.O., Ogba, I.E., & Izogo, E.E. (2020). Examining the effect of customers' perception of bank marketing communication on customer loyalty. *Journal homepage*, 8, Article e00383.www.elsevier.com/locate/sciaf

ประวัติแนบท้ายบทความ



Name and Surname: Miss. Mantana Payak
Highest Education: Bachelor's Degree
University or Agency: Mahasarakham University
Field of Expertise: Faculty of Public Health
Address: Muang Kalasin, Kalasin 46000
E-mail: milkkiiguide@gmail.com



Name and Surname: Assistant Professor Dr.Ampasri Phokha
Highest Education: Ph.D. Management
University or Agency: Mahasarakham University
Field of Expertise: Management and Marketing
Address: Muang Kalasin, Kalasin 46000
E-mail: Ampasriphokha@gmail.com

