

**บทคัดย่อ**  
**ปีการศึกษา 2554**

**ชื่อเรื่อง (ภาษาไทย) :** ส่วนประสมการตลาดบนอินเทอร์เน็ต ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ และผลที่ได้รับจากการใช้บริการสื่อทางสังคมในธุรกิจธนาคารพาณิชย์

**ชื่อเรื่อง (ภาษาอังกฤษ) :** Marketing Mix on the Internet Factor in the Decision to Adopt and the Results Obtained the Use of Social Media Services in the Commercial Bank.

**นักศึกษา :** นางสาวกิตติมา ศรีอนันต์  
นางสาวณัฐกานต์ ถนอมทรัพย์  
นางสาวธนัทพร เศรษฐี

**หลักสูตร** เทคโนโลยีการจัดการ **สาขาวิชา** วิทยาการจัดการ

**วิทยาลัย** การบริหารและการจัดการ

**ประธานกรรมการปัญหาพิเศษ** รองศาสตราจารย์ ดร.อานวย แสงโนรี 30 กันยายน 2554

**บทคัดย่อ**

ในปัจจุบันความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและสื่อทางอิเล็กทรอนิกส์ต่างๆได้เข้ามามีบทบาทต่อการดำเนินชีวิตของมนุษย์มากขึ้น โดยเฉพาะสื่อทางสังคมที่เป็นรูปแบบใหม่แห่งการสื่อสารบนโลกอินเทอร์เน็ตที่เน้นการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้งานหนึ่งกับผู้ใช้อีกหลายคน ซึ่งก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร รูปภาพ ไฟล์มัลติมีเดีย หรือกิจกรรมด้านอื่นๆที่ทำให้เครือข่ายของตัวสามารถรับรู้และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างกันได้ อีกทั้งสื่อทางสังคมยังเป็นช่องทางการสื่อสารที่มีค่าใช้จ่ายต่ำมากส่งผลให้องค์กรธุรกิจต่างๆเริ่มให้ความสนใจกับการทำการตลาดผ่านสื่อทางสังคมซึ่งเรียกได้ว่าเป็นมิติใหม่ทางการตลาดที่แตกต่างจากการตลาดแบบดั้งเดิม ธนาคารพาณิชย์ซึ่งเป็นองค์กรที่ให้บริการทางด้านเงินได้สังเกตเห็นความสำคัญของการนำสื่อทางสังคมมาใช้ โดยผู้ศึกษาจะทำการศึกษารธนาคารพาณิชย์ทั้งสิ้น 6 แห่งที่ได้มีการนำสื่อทางสังคมมาใช้สำหรับให้บริการ เพื่อศึกษาลักษณะการให้บริการ กิจกรรมส่วนประสมการตลาดบนอินเทอร์เน็ต ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ และผลที่ได้รับจากการใช้บริการสื่อทางสังคม (เฟสบุ๊ค) ในธุรกิจ

ธนาคารพาณิชย์ จะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากหัวหน้าฝ่ายผู้ดูแลการให้บริการจำนวน 6 คน  
เจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานจำนวน 21 คน และกลุ่มลูกค้าผู้ใช้บริการผ่านช่องทางสังคมจำนวน 117 คน

จากการศึกษา พบว่า ธนาคารพาณิชย์ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการนำช่องทางสังคม (เฟสบุ๊ก) มาใช้เพื่อเป็นช่องทางสำหรับการสื่อสาร เผยแพร่และประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ของธนาคาร โดยมีข้อดีในด้านของความเร็วในการติดต่อสื่อสาร การเผยแพร่และการประชาสัมพันธ์ซึ่งส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการใช้ช่องทางสังคม คือ ความยากในการควบคุมการแสดงความคิดเห็นของกลุ่มลูกค้า สำหรับลักษณะทั่วไปของการให้บริการ พบว่า ธนาคารกสิกรไทยและธนาคารไทยพาณิชย์มีการเปิดให้บริการผ่านช่องทางสังคมตลอด 24 ชั่วโมงซึ่งธนาคารไทยพาณิชย์มีจำนวนเจ้าหน้าที่สำหรับให้บริการมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ธนาคารกสิกรไทย ทางด้านส่วนประสมการตลาดบนอินเทอร์เน็ตซึ่งเป็นการเปรียบเทียบความคิดเห็นระหว่างหัวหน้าฝ่ายและเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานจำนวน 1 คน พบว่า ทางด้านสารสนเทศ ด้านปัจเจกบุคคล และด้านการมีส่วนร่วมนั้นมีผลการประเมินความคิดเห็นของหัวหน้าฝ่ายและเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานในทิศทางเดียวกัน แต่ทางด้านการบูรณาการพบว่าผลการประเมินความคิดเห็นของทั้งสองกลุ่มมีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน สำหรับผลการศึกษาทางด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานจำนวน 21 คนส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าปัจจัยทางด้านการประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ช่องทางสังคมมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ปัจจัยทางด้านพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปทางการสื่อสารของกลุ่มลูกค้า ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยีและทรัพยากรของธนาคารและปัจจัยทางด้านการสื่อสารระหว่างองค์กรและกลุ่มลูกค้า จากการศึกษาทางด้านผลที่ได้รับจากการใช้บริการช่องทางสังคมซึ่งเป็นการเก็บข้อมูลจากกลุ่มลูกค้าจำนวน 117 คนพบว่ากลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญทางด้านภาพลักษณ์องค์กร รองลงมาคือด้านความต้องการเพิ่มเติมจากการให้บริการผ่านช่องทางสังคม ผลกระทบของการใช้บริการช่องทางสังคม ด้านข้อมูลข่าวสารและกิจกรรมต่างๆ ของธนาคารและด้านการให้บริการผ่านช่องทางสังคม

จากการศึกษาผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะแบ่งออกเป็นแต่ละด้าน ได้ดังนี้ ด้านส่วนประสมการตลาดบนอินเทอร์เน็ตควรปรับปรุงความรู้ความสามารถของเจ้าหน้าที่ในการให้บริการโดยตรงแก่ลูกค้า ซึ่งควรมีการจัดฝึกอบรมและประเมินผลเพื่อเพิ่มความรู้และประสิทธิภาพการให้บริการด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ควรปรับปรุงทางด้านของความรู้ได้เปรียบทางการแข่งขันซึ่งธนาคารควรนำข้อมูล หรือความคิดเห็นของลูกค้าผ่านช่องทางสังคม (เฟสบุ๊ก) มาพิจารณาเพื่อหาแนวโน้มหรือความต้องการของกลุ่มลูกค้าเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน และทางด้านผลที่ได้รับจากการใช้บริการพบว่าธนาคารควรปรับปรุงความชัดเจนและครบถ้วนในการตอบข้อ

ซักถามของลูกค้า รวมถึงการรับข้อเสนอแนะหรือความคิดเห็นของลูกค้าเพื่อปรับปรุงการให้บริการ  
ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าซึ่งก่อให้เกิดความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้าอย่างแท้จริง