



การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 16
“Global Goals, Local Actions: Looking Back and Moving Forward 2024”
วันที่ 20 มีนาคม พ.ศ. 2567

Communication) ช่วยสร้างตราสินค้าของอุตสาหกรรมบริการ (George & Paul, 2020) นอกจากนี้ การศึกษาของ วีรวรรณ ปวนปิ่นวงศ์ และ บุญทวรรณ วิงวอน (2559) ยังชี้ให้เห็นว่า กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการมีส่วนช่วยให้ผู้ใช้บริการธนาคารเกิดการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษา กลยุทธ์และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนของกลุ่มอาชีพอิสระและกลุ่มผู้มีรายได้ประจำ: กรณีศึกษาธนาคารออมสิน จังหวัดบึงกาฬ โดยให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการสมัยใหม่ เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่มีความเฉพาะเจาะจงสามารถนำไปวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อใช้ประโยชน์สำหรับพัฒนาคุณภาพการให้บริการ และเพื่อนำไปสู่ข้อเสนอ ให้ผู้ประกอบการรายย่อยและผู้มีรายได้ประจำ สามารถเข้าถึงเงินทุนจากสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนได้มากยิ่งขึ้น รวมถึงผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่สอดคล้องกับความต้องการเงินทุนของผู้ประกอบการต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการสมัยใหม่ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนของกลุ่มอาชีพอิสระและกลุ่มผู้มีรายได้ประจำ ในเขตจังหวัดบึงกาฬ

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีขอบเขตในการศึกษาดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีการสำรวจ (Survey) มีประชากรในการศึกษาเป็น ผู้ประกอบอาชีพอิสระ (เช่น ผู้ประกอบอาชีพค้าขาย บริการ และผลิตสินค้าอุปโภคบริโภคเพื่อจำหน่าย) และผู้มีรายได้ประจำ (เช่น ข้าราชการ ลูกจ้างของหน่วยงานราชการ รัฐวิสาหกิจ และพนักงานเอกชน) ซึ่งเป็นลูกค้าสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนของธนาคารออมสิน อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่จังหวัดบึงกาฬ มีจำนวนลูกค้าผู้มีรายได้ประจำ 679 ราย และกลุ่มอาชีพอิสระ 1,447 ราย รวมเป็น 2,126 ราย (ธนาคารออมสินเขตบึงกาฬ, 2566)

2. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ตัวแปรต้น ได้แก่ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการสมัยใหม่ ประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) และการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) และตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจเลือกใช้บริการ (Decision to Use Service)

วิธีดำเนินการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ ผู้ประกอบอาชีพอิสระ และผู้มีรายได้ประจำ ที่เป็นลูกค้าสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน ของธนาคารออมสิน อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่จังหวัดบึงกาฬ โดยขนาดของกลุ่มตัวอย่าง อ้างอิงจากขนาดประชากร มีจำนวนลูกค้าผู้มีรายได้ประจำ 679 ราย และกลุ่มอาชีพอิสระ 1,447 ราย รวมเป็น 2,126 ราย (ธนาคารออมสินเขตบึงกาฬ, 2566) และได้คำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง กรณีที่ทราบขนาดของ



การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 16
 “Global Goals, Local Actions: Looking Back and Moving Forward 2024”
 วันที่ 20 มีนาคม พ.ศ. 2567

ประชากร จากสูตรของ Yamane (1973) สามารถเขียนเป็นสมการได้ คือ $n = \frac{N}{1+Ne^2}$ และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้เท่ากับ 0.05 ซึ่งได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง เท่ากับ 337 ตัวอย่าง ซึ่งถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสมสำหรับนำไปวิเคราะห์ผลข้อมูลการวิจัย เมื่อพิจารณาการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เพียงพอ (Sufficient Sample) ตามแนวคิดของ Leedy, Newby และ Ertmer (1997) ที่ได้เสนอแนวคิด ด้วยกฎพื้นฐาน จำนวนตัวอย่างยิ่งมากยิ่งดี (The Larger the Sample, the Better) งานวิจัยครั้งนี้จึงใช้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย 340 ตัวอย่าง เพื่อความเหมาะสมในการสุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง แบบการสุ่มโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) ด้วยการสุ่มแบบโควตา (Quota Sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยคำนึงถึงสัดส่วนองค์ประกอบของประชากรที่เท่ากัน แล้วเลือกจนครบตามจำนวนที่ต้องการ (กัลยา วานิชย์, 2542) โดยเลือกจากผู้ประกอบอาชีพอิสระ และมีรายได้ประจำ ซึ่งอ้างอิงจากขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้ จำนวน 340 ตัวอย่าง จากนั้นผู้วิจัยสำรวจข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ เก็บรวบรวมข้อมูลผ่านทางไปรษณีย์ ตั้งแต่วันที่ 31 สิงหาคม - 1 ตุลาคม 2566 มีผู้ตอบแบบสอบถามด้วยความสมัครใจทั้งหมด 357 ฉบับ เมื่อตรวจสอบความถูกต้อง พบว่า มีแบบสอบถามที่ได้รับการตอบกลับอย่างถูกต้องครบถ้วนทั้งสิ้น 340 ฉบับ สำหรับนำไปใช้ในการวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ประกอบด้วย 3 ส่วน ได้แก่ 1) ข้อมูลทั่วไป (5 ข้อคำถาม) ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน (4 ข้อคำถาม) มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) 2) ข้อมูลความคิดเห็นด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการสมัยใหม่ (22 ข้อคำถาม) และ 3) ข้อมูลความคิดเห็นด้านการตัดสินใจใช้บริการ (4 ข้อคำถาม) มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale) ระดับ 1-5 (1 คือ เห็นด้วยน้อยที่สุด และ 5 คือ เห็นด้วยมากที่สุด) ผลการวิเคราะห์ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) มีค่ามากกว่า 0.40 (Hair, Bush, & Ortinau, 2006) ค่า KMO (Kaiser-Olkin Measure of Sampling Adequacy) เท่ากับ 0.880 ซึ่งมากกว่า 0.50 และมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาตามวิธีของครอนบาค (Cronbach’s Alpha) มากกว่า 0.70 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรสังเกตสามารถสะท้อนการวัดได้ตามเกณฑ์ที่ดี

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าอำนาจจำแนกรายข้อ และค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา

ตัวแปรแฝง/ตัวแปรสังเกต	Mean	Factor Loading
การโฆษณา (α=0.822)		
Ad1 โฆษณาผ่านสื่อในจุดให้บริการช่วยให้ท่านเข้าใจผลิตภัณฑ์ (เช่น จอโฆษณา LED ของธนาคารสาขา)	4.06	0.814
Ad2 ท่านได้รับข้อมูลสินเชื่อผ่านโบรชัวร์ หรือแผ่นพับในพื้นที่ให้บริการ	4.13	0.802
Ad3 ท่านได้รับข้อมูลผลิตภัณฑ์ผ่านการเห็นโฆษณากลางแจ้งในเขตพื้นที่ (เช่น โปสเตอร์ แบนเนอร์ และบอร์ด)	4.14	0.866



การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 16
 “Global Goals, Local Actions: Looking Back and Moving Forward 2024”
 วันที่ 20 มีนาคม พ.ศ. 2567

ตัวแปรแฝง/ตัวแปรสังเกต	Mean	Factor Loading
การส่งเสริมการขาย ($\alpha=0.848$)		
Sa1 ท่านเห็นด้วยว่าควรได้รับส่วนลดหรือของขวัญเมื่อกู้ยืมที่มีมูลค่าสูง	4.24	0.821
Sa2 ท่านเห็นด้วยว่าควรมีโปรโมชั่นการขายร่วมกับเครือข่ายประกัน	4.17	0.872
Sa3 ท่านคิดว่าเป็นเรื่องที่ดีเมื่อมีข้อเสนอพิเศษสำหรับผู้ใช้บริการหรือผู้กู้รายใหม่	4.26	0.716
การขายโดยใช้พนักงาน ($\alpha=0.892$)		
Pe1 ท่านเห็นด้วยว่าพนักงานมีวิธีการสื่อสารและเชื่อมโยงกับผู้ใช้บริการ เพื่อให้ข้อมูลสินเชื่อ	4.31	0.709
Pe2 ท่านเห็นว่าพนักงานมีบทบาทในการอธิบายและแสดงประโยชน์ของสินเชื่อให้กับผู้ใช้บริการ	4.36	0.831
Pe3 ท่านพบว่าพนักงานสามารถเข้าถึงความต้องการของผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดี	4.36	0.770
การประชาสัมพันธ์ ($\alpha=0.848$)		
Pu1 ธนาคารในพื้นที่ควรมีการอัปเดตข้อมูลบนเว็บไซต์เกี่ยวกับสินเชื่อ อัตราดอกเบี้ย และเงื่อนไขการกู้ยืม	4.30	0.787
Pu2 ธนาคารในพื้นที่ควรมีการจัดสัมมนาและอีเวนต์ที่เกี่ยวข้องกับสินเชื่อแก่ผู้เข้าร่วม	4.31	0.577
Pu3 ธนาคารในพื้นที่ควรมีการโพสต์บนโซเชียลมีเดียเพื่อแสดงโปรโมชั่น และข้อมูลเกี่ยวกับสินเชื่อ	4.29	0.517
การตลาดทางตรง ($\alpha=0.856$)		
Di1 ธนาคารสาขาควรมีการส่งจดหมายถึงผู้ใช้บริการที่เป็นปัจจัยคัดเลือกด้วยข้อมูลเกี่ยวกับโปรโมชั่นสินเชื่อ	4.31	0.772
Di2 ควรมีการติดต่อผู้ใช้บริการโดยเข้าไปเยี่ยมเยียนบ้านเพื่อแสดงข้อมูลเกี่ยวกับสินเชื่อ	4.31	0.833
Di3 ควรมีการโทรหาลูกค้าที่มีความสนใจในสินเชื่อ	4.39	0.600
Di4 ควรมีการส่งอีเมลถึงผู้ใช้บริการที่เคยแสดงความสนใจในสินเชื่อ	4.28	0.630
สื่อสังคมออนไลน์ ($\alpha=0.881$)		
So1 ควรมีการตอบคำถามเกี่ยวกับสินเชื่อผ่านเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์มากขึ้น	4.35	0.836
So2 ควรมีการสื่อสารเกี่ยวกับสินเชื่อผ่านแอปพลิเคชันสื่อสังคมออนไลน์กับกลุ่มลูกค้า	4.36	0.812
So3 ควรจัดให้มีการเชื่อมโยงกับเว็บไซต์และแบบสำรวจ เพื่อให้ผู้ติดตามได้เรียนรู้เกี่ยวกับสินเชื่อ	4.36	0.719
การตลาดดิจิทัล ($\alpha=0.847$)		
Dig1 ควรมีการปรับใช้โฆษณาทางออนไลน์ เช่น Google Ads หรือ Facebook Ads เพื่อโปรโมตสินเชื่อในพื้นที่	4.30	0.774
Dig2 ควรจัดส่งอีเมลและข่าวสารถึงผู้ใช้บริการในพื้นที่ เพื่อแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับสินเชื่อและข้อเสนอพิเศษ	4.30	0.846
Dig3 ควรจัดให้มีการสร้างเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการให้สินเชื่อในพื้นที่ เช่น บทความ บล็อก วิดีโอ และอื่น ๆ	4.34	0.719
การตัดสินใจใช้บริการ ($\alpha=0.920$)		
Dec1 ท่านตระหนักถึงความต้องการในการเลือกใช้บริการสินเชื่อเป็นอย่างดี	4.60	0.919
Dec2 ท่านมีความพึงพอใจเมื่อได้รับข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจใช้บริการ	4.59	0.935
Dec3 ท่านได้ประเมินทางเลือกก่อนการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ	4.56	0.895
Dec4 ท่านคาดว่าจะตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อในเร็ว ๆ นี้	4.47	0.808

Note: α หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา



การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 16
 “Global Goals, Local Actions: Looking Back and Moving Forward 2024”
 วันที่ 20 มีนาคม พ.ศ. 2567

ตาราง 2 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง การสื่อสารแบบบูรณาการสมัยใหม่ และการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ตัวแปร	Mean	S.D.	Dec	Ad	Sa	Pe	Pu	Di	So	Dig	VIFs
การตัดสินใจใช้บริการ (Dec)	4.56	0.58	-								-
การโฆษณา (Ad)	4.11	0.67	0.188**	-							1.206
การส่งเสริมการขาย (Sa)	4.23	0.69	0.203**	0.320**	-						1.589
การขายโดยใช้พนักงาน (Pe)	4.35	0.55	0.286**	0.307**	0.586**	-					2.520
การประชาสัมพันธ์ (Pu)	4.30	0.54	0.205**	0.311**	0.452**	0.710**	-				2.812
การตลาดทางตรง (Di)	4.32	0.59	0.317**	0.311**	0.338**	0.501**	0.648**	-			2.317
สื่อสังคมออนไลน์ (So)	4.36	0.63	0.247**	0.283**	0.286**	0.449**	0.528**	0.658**	-		3.538
การตลาดดิจิทัล (Dig)	4.31	0.62	0.264**	0.312**	0.307**	0.401**	0.537**	0.536**	0.797**	-	3.006

Note: * หมายถึง $p < 0.05$, ** หมายถึง $p < 0.01$ และ *** หมายถึง $p < 0.001$

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ พบว่า ตัวแปรมีความสัมพันธ์สหสัมพันธ์ระหว่างกันตั้งแต่ 0.188 ถึง 0.317 (ไม่เกิน 0.800) แสดงว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กันแต่ไม่ใช่ตัวแปรเดียวกัน และมีค่า VIFs น้อยกว่า 10 จึงไม่เกิดปัญหา Multicollinearity (Hair et al., 2010) และไม่มีปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุ โดยตัวแปรคู่ที่มีค่าความสัมพันธ์น้อยที่สุด คือ การโฆษณากับการตัดสินใจใช้บริการ และตัวแปรคู่ที่มีค่าความสัมพันธ์มากที่สุด คือ สื่อสังคมออนไลน์กับการตลาดดิจิทัล

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ผู้ใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนของธนาคารออมสิน ในเขตจังหวัดบึงกาฬ ส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง ร้อยละ 51.18 มีอายุอยู่ระหว่าง 31-40 ปี ร้อยละ 35.29 มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ร้อยละ 46.76 มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ร้อยละ 36.76 ส่วนใหญ่ มีจุดประสงค์ของการใช้บริการสินเชื่อ เพื่อเป็นเงินทุนหมุนเวียนในการประกอบอาชีพ ร้อยละ 40.29 วงเงินที่ต้องการกู้ยืม อยู่ตั้งแต่ 100,001-200,000 บาท ร้อยละ 81.18 ช่องทางที่ได้รับข่าวสารสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชน ส่วนใหญ่ได้รับผ่านพนักงานของธนาคาร ร้อยละ 36.47 และบุคคลในครอบครัว เป็นบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อ ร้อยละ 35.00 ตามลำดับ

การวิเคราะห์สถิติอ้างอิง (Inferential Statistic)



การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 16
 “Global Goals, Local Actions: Looking Back and Moving Forward 2024”
 วันที่ 20 มีนาคม พ.ศ. 2567

ตารางที่ 3 แสดงผลทดสอบสมมติฐาน

เส้นทาง	β	t-value	p	สมมติฐาน	ผลการวิเคราะห์
ค่าคงที่	N/A	9.202	0.000 ^{***}	N/A	N/A
การโฆษณา→การตัดสินใจเลือกใช้บริการ	0.059	1.061	0.289	H1	ไม่สนับสนุน
การส่งเสริมการขาย→ การตัดสินใจเลือกใช้บริการ	0.017	0.272	0.786	H2	ไม่สนับสนุน
การขายโดยใช้พนักงาน →การตัดสินใจเลือกใช้บริการ	0.249	3.105	0.002 ^{**}	H3	สนับสนุน
การประชาสัมพันธ์→ การตัดสินใจเลือกใช้บริการ	-0.232	-2.744	0.006 ^{**}	H4	สนับสนุน
การตลาดทางตรง→ การตัดสินใจเลือกใช้บริการ	0.284	3.702	0.000 ^{***}	H5	สนับสนุน
สื่อสังคมออนไลน์→ การตัดสินใจเลือกใช้บริการ	-0.112	-1.176	0.240	H6	ไม่สนับสนุน
การตลาดดิจิทัล→ การตัดสินใจเลือกใช้บริการ	0.202	2.310	0.021 [*]	H7	สนับสนุน

n=340; R-sq= 0.154; F= 8.644; AdjR²= 0.136; p=0.000

Note: * หมายถึง p < 0.05, ** หมายถึง p < 0.01, และ *** หมายถึง p < 0.001

จากตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการสมัยใหม่ ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ($\beta = 0.249$; p-value < 0.05) ด้านการตลาดทางตรง ($\beta = 0.284$; p-value > 0.05) และด้านการตลาดดิจิทัล ($\beta = 0.202$; p-value < 0.05) ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H3, H5 และ H7 และมีด้านการประชาสัมพันธ์ ($\beta = -0.232$; p-value < 0.05) ที่ส่งผลกระทบในทางตรงกันข้าม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน H4 ในขณะที่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และสื่อสังคมออนไลน์ ไม่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญ จึงปฏิเสธสมมติฐาน H1, H2, และ H6 โดยสามารถทำนายการตัดสินใจใช้บริการของผู้ประกอบอาชีพอิสระ และผู้มีรายได้ประจำ ซึ่งมีสมการในการพยากรณ์ คือ

$$\text{การตัดสินใจใช้บริการ} = \beta_0 + \beta_{0.249} - \beta_{0.232} + \beta_{0.284} + \beta_{0.202} + \epsilon_1$$

อภิปรายผล

การศึกษาครั้งนี้ สามารถสรุปผลได้ว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการสมัยใหม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่ โดยอธิบายผลการวิจัยให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และสมมติฐานการวิจัยใน 4 ประเด็น ดังนี้

1. การขายโดยใช้พนักงานส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่โครงการธนาคารประชาชนของกลุ่มอาชีพอิสระและกลุ่มผู้มีรายได้ประจำในจังหวัดบึงกาฬ เนื่องจากการใช้ช่องทางสื่อสารที่หลากหลาย เช่น โซเชียลมีเดีย อีเมล และการโปรโมทผ่านพนักงานที่ติดต่อโดยตรงมีผลในการเพิ่มความเข้าใจและความเข้าใจของลูกค้าในบริการสินเชื่ สอดคล้องกับ Kushwaha และคณะ (2020) ที่ชี้ว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการสมัยใหม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ซึ่งนำไปสู่ความภักดี สอดคล้องกับ Kanchanopast (2022) ชี้ว่าการขายโดยใช้พนักงานเป็นหนึ่งในเครื่องมือที่ควรใช้เพื่อส่งข้อความขององค์กรไปยังผู้ที่ถูกต้องในสิ่งที่พวกเขาต้องการได้ยิน ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์หรือดึงดูดอารมณ์ความรู้สึก



การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 16
“Global Goals, Local Actions: Looking Back and Moving Forward 2024”
วันที่ 20 มีนาคม พ.ศ. 2567

ผู้ให้บริการที่เข้าใจลึกถึงบริการ เพื่อให้ข้อมูลที่ชัดเจนจะเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจ สำหรับการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาปัจจัยอื่น ๆ เช่น การยอมรับเทคโนโลยี ทุนทางสังคม เป็นต้น รวมทั้งการวิเคราะห์ที่อาจศึกษาในลักษณะของอิทธิพลกำกับ (Moderation Effect) และควรมีการวิจัยเชิงเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มเพิ่มเติม

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2542). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ :โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์วิทยาลัย.
- นันทวัน ชาวสวนแดง. (2562). พฤติกรรมและการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของลูกค้า ธนาคารกสิกรไทยในจังหวัดกาญจนบุรี. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม*, 5(2), 59-74.
- นันทิกานต์ อิทธิวง และ บุษกรณ์ สีแจ้วระระ. (2564). พฤติกรรม ความต้องการ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคาร ประชาชน ธนาคารออมสิน สาขาบ้านดุง. *วารสารพัฒนาการเรียนรู้ยุคใหม่*, 6(4), 176-190.
- วีต้า สัตยารมณ และ เยาวภา ปฐมศิริกุล. (2561). การสื่อสารการตลาดและปัจจัยสังคมวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการชำระค่าสินค้าผ่านโทรศัพท์มือถือด้วยแอปพลิเคชันของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย ฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์*, 12(3), 56-74.
- วีรวรรณ ปวนปิ่นวงศ์ และบุญทวรรณ วิงวอน. (2559). การสื่อสารการตลาด การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจ และการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภคสินเชื่อส่วนบุคคลจากสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารในจังหวัดลำปาง. *วารสารชุมชนจิตทางสังคมศาสตร์*, 6(3), 196-209.
- สิริรัก บุญมี. (2562). ปัจจัยส่วนผสมการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อประเภทโครงการธนาคารประชาชนของธนาคารออมสินจังหวัดชุมพร. *วารสารสหวิทยาการวิจัย: ฉบับบัณฑิตศึกษา*, 8(1), 94-100.
- สุชาดา บุญศรี, จุฑาทิพ ทุมขุนทด, ฐาปกรณ์ อ่วมสถิตย์, และชนัญญา เขตชั้นธ. (2565). คุณภาพการให้บริการที่ส่งผล ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารแห่งหนึ่ง ในจังหวัดสุพรรณบุรี. *วารสาร มจร สังคมศาสตร์ปริทรรศน์*, 11(4), 302-311.
- George, B., & Paul, J. (2020). *Digital transformation in business and society*. New York, NY, USA: Springer International Publishing.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Hendrayati, H., & Ramadita, D. (2016, April). Impact of Personal Selling on the User Decision to Use the Services of @wifi. id. In 1st UPI International Conference on Sociology Education (pp. 89-92). Atlantis Press.

