

ศึกษากิจกรรมการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ การรับรู้คุณค่า
และประสบการณ์ของลูกค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล
ของธนาคารออมสินเขตพิจิตร

The Study of Integrated Marketing Communication Activities,
Perceived Value, and Customer Experiences that Influence the
Decision to Use Personal Loan Services of The Government Savings
Bank, Phichit Zone

จिरนนท์ สุ่มสกุล^{1*} อัสวิณ ปสุธรรม²

Jiranan Soonsakul^{1*} Asawin Pasutham²

วันที่รับบทความ : 25 กุมภาพันธ์ 2568

วันที่แก้ไขบทความ : 17 มีนาคม 2568

วันที่ตอบรับบทความ : 18 มีนาคม 2568

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) กิจกรรมการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ การรับรู้คุณค่า ประสบการณ์ของลูกค้า และการตัดสินใจใช้บริการ 2) กิจกรรมการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ 3) การรับรู้คุณค่าที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ และ 4) ประสบการณ์ของลูกค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของธนาคารออมสิน เขตพิจิตร การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างใช้การคำนวณตามสูตรของเครซีและมอร์แกน ได้จำนวน 348 ราย และสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ ตามสัดส่วน 8 สาขา และสุ่มตัวอย่างแบบง่าย เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบปกติ

ผลการวิจัยพบว่า 1) ความคิดเห็นกิจกรรมการสื่อสารแบบบูรณาการ การรับรู้คุณค่า และประสบการณ์ของลูกค้า และการตัดสินใจใช้บริการ ทุกด้านอยู่ในระดับเห็นด้วย คือ ด้านการสื่อสารโดยพนักงาน ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านสื่อสังคมออนไลน์และตลาดดิจิทัล ด้านการตลาดทางตรง ด้านคุณค่าเงื่อนไข ด้านราคาค่าบริการ ส่วนประสบการณ์ของลูกค้าอยู่ในระดับปานกลาง และรายด้านอยู่ในระดับมากคือ ด้าน

¹ นักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

¹ Student, Business School University of the Thai Chamber of Commerce

² อาจารย์ที่ปรึกษา, ดร., คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

² Advisor, Dr., Business School, University of the Thai Chamber of Commerce

*Corresponding author. E-mail: pink_wawa49@hotmail.com

บริการของพนักงาน ด้านขั้นตอนการบริการ ด้านสภาพแวดล้อมการบริการ ยกเว้นด้านผลิตภัณฑ์สินเชื่ออยู่ในระดับปานกลาง สำหรับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่ออยู่ในระดับมาก 2) กิจกรรมสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านสื่อสังคมออนไลน์และตลาดดิจิทัลมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการระดับนัยสำคัญที่ 0.05 3) การรับรู้คุณค่าด้านราคาค่าบริการ ด้านคุณค่าเงื่อนไข ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ 4) ประสบการณ์ของลูกค้าด้านผลิตภัณฑ์ด้านสภาพแวดล้อมการบริการ และด้านบริการของพนักงานมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการระดับนัยสำคัญที่ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์หาคู่คูณเท่ากับ 0.43 อำนาจในการพยากรณ์รวมเท่ากับร้อยละ 19.00 ดังนั้นธนาคารนำไปใช้ประโยชน์โดยเน้นสื่อสังคมออนไลน์ ตลาดดิจิทัล ปรับปรุงการใส่ใจของพนักงานและสภาพแวดล้อมการรอคอยบริการ

คำสำคัญ : กิจกรรมการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ การรับรู้คุณค่า ประสบการณ์ของลูกค้า การตัดสินใจใช้บริการ

Abstract

This research aims to study 1) integrated marketing communication activities, customer value perception, customer experience, and decision-making in using loan services; 2) integrated marketing communication activities that influence the decision to use personal loan services; 3) the perception of value that affects the decision to use loan services; and 4) customer experiences that affect the decision to use personal loan services at the Government Savings Bank, Phichit Zone. This research is a quantitative study. The sample size was calculated using the Krejcie and Morgan formula, resulting in 348 samples. A stratified random sampling method was applied across 8 branches, and simple random sampling was used to collect data through a questionnaire. The data was analyzed using frequency, percentage, mean, standard deviation, and multiple regression analysis enter method.

The results found that 1) the opinions on integrated communication activities, value perception, and all aspects are at a level of agreement, including employee communication, advertising, public relations, online social media and digital marketing, direct marketing, value conditions, and service pricing. Customer experience is at a moderate level, with the service aspects of employees, service procedures, and service environment being at a high level, except for the loan product, which is at a moderate level. The decision to use the loan service is at a high level; 2) integrated marketing communication activities in the area of online social media and digital marketing have a significant effect on the decision to use the service at the 0.05 level; 3) the value perception regarding service pricing and value conditions has no effect

on the decision to use the service; 4) customer experience in the areas of products, service environment, and employee service has a significant effect on the decision to use the service at the 0.05 level, with a multiple correlation coefficient of 0.43 and a total predictive power of 19%. Therefore, the bank applies the findings by focusing on social media, digital marketing, improving employee attentiveness, and enhancing the service waiting environment.

Keywords: Customer experience, Integrated marketing communication activities, Service usage decision, Value perception

บทนำ

สินเชื่อส่วนบุคคลจากสถาบันการเงินทั้งธนาคารพาณิชย์และธนาคารเฉพาะกิจกำลังเผชิญกับการแข่งขันที่เพิ่มขึ้น แม้ว่าความต้องการสินเชื่อส่วนบุคคลจะมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น แต่การเติบโตนี้กลับเป็นการขยายตัวของสินเชื่อที่ไม่สร้างรายได้ เนื่องจากเศรษฐกิจและรายได้ฟื้นตัวอย่างช้าและไม่ทั่วถึง รวมถึงต้นทุนทางการเงินที่สูงขึ้น และพฤติกรรมการก่อหนี้ที่ขาดวินัยทางการเงิน จากข้อมูลของธนาคารแห่งประเทศไทย ในไตรมาสที่ 1 ปี พ.ศ. 2567 พบว่ามีการขยายตัวของสินเชื่อรวม 0.70% และสินเชื่อส่วนบุคคลขยายตัว 5.40% เมื่อเทียบกับไตรมาสที่ 1 ปี พ.ศ. 2566 ซึ่งความต้องการสินเชื่อส่วนบุคคลเริ่มฟื้นตัวหลังจากวิกฤตโควิด-19 อีกทั้งความท้าทายจากภัยธรรมชาติและการปรับอัตราดอกเบี้ยที่สูงขึ้นต่อการปล่อยสินเชื่อและการรักษาคุณภาพสินเชื่อ (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2567)

ธนาคารออมสินเป็นธนาคารที่มีภารกิจในการช่วยเหลือเสริมสภาพคล่องให้กับประชาชนตามนโยบายรัฐ ได้ดำเนินการปล่อยสินเชื่อส่วนบุคคลในพื้นที่ต่าง ๆ โดยไม่ต้องใช้หลักทรัพย์หรือบุคคลค้ำประกัน เพื่อตอบสนองความต้องการทางการเงินของประชาชน แต่ผลการดำเนินงานธนาคารออมสิน ในปี พ.ศ. 2567 คะแนนภาพรวมของสินเชื่อส่วนบุคคลลดลงเมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2566 โดยเฉพาะธนาคารออมสิน เขตพิจิตร ที่ลดลงมากที่สุดถึง 17.68% (ธนาคารออมสินภาค 6, 2567) ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าการขยายตัวของสินเชื่อส่วนบุคคลในพื้นที่นี้ไม่ได้สร้างรายได้เพิ่มขึ้น และการฟื้นตัวทางเศรษฐกิจในพื้นที่ยังคงช้า การลดลงนี้ทำให้จำเป็นต้องปรับกลยุทธ์การตลาดและใช้นโยบายการสื่อสารทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ เพราะกลยุทธ์การตลาดที่ดีจะช่วยให้ธุรกิจสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง สามารถปรับตัวได้อย่างรวดเร็วตามสถานการณ์เศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลง สามารถช่วยสร้างการรับรู้และความเชื่อมั่นจากลูกค้า ช่วยเพิ่มการเติบโตของธุรกิจธนาคารในระยะยาว และการใช้นโยบายการสื่อสารทางการตลาดเพื่อรักษาความสามารถในการแข่งขัน สามารถใช้ทรัพยากรต่าง ๆ ได้อย่างคุ้มค่าที่สุด เช่น การใช้สื่อออนไลน์ในการติดต่อกับลูกค้าแทนการใช้สื่อแบบเดิม การสร้างความยั่งยืนทางธุรกิจโดยสามารถฐานลูกค้าเดิมและดึงดูดลูกค้าใหม่ได้ รวมถึงการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า และการใช้ประสบการณ์จากลูกค้าในการสร้างความ

พึงพอใจและความไว้วางใจ เพื่อสร้างความแตกต่างและเพิ่มโอกาสในการแข่งขันกับธนาคารพาณิชย์และสถาบันการเงินอื่น ๆ ในพื้นที่

ดังนั้นจากปัญหาดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษากิจกรรมการสื่อสารการตลาด การรับรู้คุณค่า และประสบการณ์ของลูกค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล เช่นเดียวกันงานวิจัยของพัชรินทร์ ไหมละมัย (2563) ที่ชี้ให้เห็นว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและการรับรู้คุณค่าส่งผลต่อการตัดสินใจในการรับชำระเงิน และงานวิจัยของลักษิกา มุกดากุล (2564) ที่ชี้ให้เห็นว่าประสบการณ์ของลูกค้าในมุมมองของลูกค้าที่เคยใช้บริการมาแล้ว ซึ่งประสบการณ์ทำให้เกิดการซ้ำและบอกต่อได้ เพื่อให้สามารถนำผลการศึกษาไปปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์การตลาดของธนาคารออมสิน เขตพิจิตร และตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพที่สุด

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษากิจกรรมการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ การรับรู้คุณค่า ประสบการณ์ของลูกค้า และการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของธนาคารออมสิน เขตพิจิตร
2. เพื่อศึกษากิจกรรมการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของธนาคารออมสิน เขตพิจิตร
3. เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของธนาคารออมสิน เขตพิจิตร
4. เพื่อศึกษาประสบการณ์ของลูกค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของธนาคารออมสิน เขตพิจิตร

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นกระบวนการหรือการผสมผสานที่องค์กรใช้เพื่อสร้างความเข้าใจและความต้องการในผลิตภัณฑ์หรือบริการให้กับตลาดเป้าหมาย และเป็นการรวมกลยุทธ์การสื่อสารหลายรูปแบบเพื่อให้เกิดความสอดคล้องและมีประสิทธิภาพในการเข้าถึงลูกค้า (Kotler & Armstrong, 2018) โดยประกอบไปด้วยหลายองค์ประกอบ ได้แก่ การโฆษณาที่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าในวงกว้าง ประชาสัมพันธ์ที่สามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย การส่งเสริมการขายเพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้าและเพิ่มยอดขาย การใช้พนักงานขายที่เป็นการสื่อสารโดยตรงกับลูกค้าเพื่อแนะนำผลิตภัณฑ์หรือบริการ การตลาดทางตรงที่เป็นการสื่อสารโดยตรงกับลูกค้าผ่านช่องทางต่าง ๆ สื่อสังคมออนไลน์และตลาดดิจิทัลเพื่อสร้างการสื่อสารที่รวดเร็วและมีปฏิสัมพันธ์สูงกับลูกค้า และการตลาดทางอ้อมเป็นการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่ลูกค้า เพื่อสร้างความสัมพันธ์และความเชื่อมั่นในแบรนด์ ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้ที่เป็นเครื่องมือการสื่อสารที่มีกระบวนการและกลยุทธ์การสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าแตกต่างกัน และลูกค้าสามารถรับรู้จากประสาทสัมผัส

ทั้ง 5 (Kotler et al., 2021) ดังนั้นการใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการช่วยให้ธุรกิจสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้หลายช่องทางพร้อมกัน ส่งผลให้เกิดการรับรู้ที่สูงขึ้นและความผูกพันกับแบรนด์ในระยะยาว ซึ่งสามารถนำไปประยุกต์ในการศึกษากิจกรรมการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล โดยมุ่งเน้นที่การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงาน การตลาดทางตรง และสื่อดิจิทัล โดยไม่ใช้การส่งเสริมการขาย เนื่องจากสินเชื่อไม่เหมาะกับการกระตุ้นยอดขายในระยะสั้น

แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า

การรับรู้คุณค่าเป็นกระบวนการที่ขับเคลื่อนด้วยสิ่งเร้าหรือข้อมูลมาสู่ตัวบุคคล และเป็นกระบวนการประมวลและตีความข้อมูลที่ได้รับโดยใช้ประสาทสัมผัส หรือรู้สึกได้จากประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งตัวชี้วัดหรือปัจจัยการรับรู้คุณค่าในมิติต่าง ๆ ได้แก่ มิติคุณค่าทางด้านการใช้งานที่เป็นการประเมินผลิตภัณฑ์ตามความสามารถในการตอบสนองความต้องการพื้นฐาน มิติคุณค่าทางด้านอารมณ์ที่เป็นความรู้สึกและอารมณ์ที่เกิดจากการใช้ผลิตภัณฑ์ มิติคุณค่าทางด้านสังคมที่เป็นการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์ที่ช่วยเพิ่มสถานะหรือความนิยมในสังคม มิติคุณค่าด้านเงื่อนไขที่เป็นการรับรู้คุณค่าในบริบทหรือสถานการณ์เฉพาะที่เปลี่ยนแปลงตามเวลา มิติคุณค่าทางด้านองค์ความรู้ที่เป็นการรับรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ช่วยให้ลูกค้ามีความมั่นใจในการตัดสินใจ และมิติคุณค่าทางด้านราคา/คุณค่าเงินตราที่เป็นการประเมินความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับต้นทุนที่จ่ายกับประโยชน์ที่ได้รับ รวมถึงการพิจารณาคุณภาพและราคาที่เหมาะสม (Kotler et al., 2021; Fehrenbach & Herrando, 2021; Zeithaml et al., 2020) สามารถนำไปประยุกต์ใช้ตามบริบทของการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าและการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล 2 มิติ ได้แก่ มิติคุณค่าราคาค่าบริการและคุณค่าเงื่อนไข ด้วยเหตุผลว่า 2 มิตินี้เป็นมิติที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการตัดสินใจเรื่องการเงินของลูกค้า เนื่องจากลูกค้าที่ใช้สินเชื่อส่วนบุคคลจะต้องพิจารณาอัตราดอกเบี้ยค่าธรรมเนียม และเงื่อนไขในการผ่อนชำระ ส่วนมิติอื่น ๆ อาจไม่เกี่ยวข้องโดยตรงกับสินเชื่อส่วนบุคคล เช่น มิติคุณค่าทางด้านอารมณ์ และมิติคุณค่าทางด้านสังคม แม้จะมีความสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์บางประเภท แต่สำหรับสินเชื่อส่วนบุคคลแล้ว อารมณ์และสังคมอาจไม่ได้มีบทบาทมากเท่ากับการพิจารณาทางการเงิน

แนวคิดเกี่ยวกับประสบการณ์ของลูกค้า

ประสบการณ์ของลูกค้าเป็นการมองเห็นประสบการณ์ของลูกค้าเป็นชุดของกรอบความคิด เครื่องมือกลยุทธ์ และวิธีการในการจัดการเชิงกลยุทธ์ ตลอดเส้นทางการซื้อหรือการใช้บริการที่มาจากการตลาดเชิงประสบการณ์ (Experience Marketing) ซึ่งเน้นการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าผ่านการทำการตลาดที่ดึงดูดและสร้างความประทับใจ เพื่กระตุ้นการตอบสนองเชิงบวก เช่น ความรู้สึกพึงพอใจและความภักดีต่อแบรนด์หรือบริการ (Schmitt, 2010) รวมถึงการนำมาประยุกต์ใช้ในการตลาดการบริการ (Service Marketing) ที่เกี่ยวข้องกับการสร้างความประทับใจในทุกแง่มุมของการบริการลูกค้า โดยประสบการณ์ที่เกิดขึ้นในทุกขั้นตอนส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการนั้น ๆ ที่มีองค์ประกอบสำคัญ เช่น

ประสบการณ์จากผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าได้สัมผัส ประสบการณ์ขั้นตอนในการให้บริการที่ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการได้รับจากการทำตามขั้นตอนต่าง ๆ ในกระบวนการให้บริการ ประสบการณ์สภาพแวดล้อมในการซื้อสินค้าหรือการบริการที่เป็นประสบการณ์ที่ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการได้รับจากสิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ และการบริการของพนักงานที่เป็นประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับจากการติดต่อและได้รับบริการจากพนักงาน (Pei et al., 2020) ล้วนเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการกำหนดความพึงพอใจและการตัดสินใจซ้ำหรือบอกต่อจากลูกค้าสามารถนำไปประยุกต์ใช้การศึกษาประสบการณ์ของลูกค้าในมุมมองของลูกค้าต่อการใช้บริการ ช่วยให้สามารถพัฒนาและปรับกลยุทธ์การตลาดหรือบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าและสร้างความพึงพอใจในระยะยาวได้มากยิ่งขึ้น

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมมการตัดสินใจของผู้บริโภค

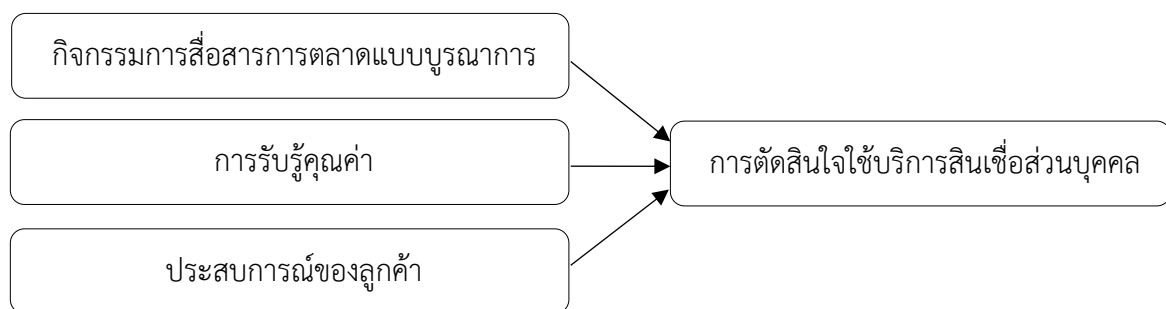
พฤติกรรมมการบริโภคหรือการใช้บริการเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการตามความต้องการและคาดหวัง โดยมีปัจจัยที่มีผลกระทบ เช่น ความพึงพอใจในบริการที่ผ่านมา ความสะดวกในการเข้าถึง และคุณภาพบริการ ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในอนาคต นอกจากนี้ยังมีปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมที่สามารถเปลี่ยนแปลงการตอบสนองของผู้บริโภคได้ (Kotler & Keller, 2022) และการวิเคราะห์พฤติกรรมมของผู้บริโภคช่วยในการเลือกกลุ่มเป้าหมายที่มีศักยภาพสูง โดยใช้หลักการ 6W1H (Who, What, Where, Why, When, Whom, How) เพื่อเข้าใจปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ และช่วยพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล (Kotler, Armstrong & Balasubramanian, 2023) ซึ่งสามารถนำไปประยุกต์กับการรับรู้คุณค่าและการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภคหรือการตัดสินใจใช้บริการ ที่เป็นการเลือกแนวทางปฏิบัติที่ต้องอาศัยประสบการณ์ในการเลือกทางใดทางหนึ่งหรือหลายทางเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองแรงปรารถนา โดยการตัดสินใจมีระดับการตัดสินใจพฤติกรรมมการตอบสนองแบบประจำหรือเคยชิน เพื่อการแก้ปัญหาในขอบเขตจำกัดที่ผู้เลือกใช้บริการมีข้อมูลเพื่อการแก้ปัญหาแบบกว้างขวางโดยไม่ได้ใช้บริการเป็นประจำ ด้วยกระบวนการตัดสินใจที่เป็นวิธีการตัดสินใจเลือกใช้บริการตามโมเดลพฤติกรรมมผู้บริโภค (Consumer behaviors model) ตั้งแต่การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ การค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต เพื่อน หรือโฆษณา การประเมินทางเลือก โดยจะพิจารณาทางเลือกที่มีอยู่ เช่น การเปรียบเทียบเพื่อหาทางเลือกที่ดีที่สุดตามความต้องการ และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ หลังจากนั้นเมื่อตัดสินใจใช้บริการแล้วจะเป็นพฤติกรรมมภายหลังซื้อหรือใช้บริการว่ามีความพึงพอใจหรือไม่ หากมีความพึงพอใจสูงก็อาจจะเกิดการใช้ซ้ำ หรือแนะนำสินค้าให้กับผู้อื่น แต่หากไม่พอใจอาจส่งผลให้เกิดการคืนผลิตภัณฑ์หรือไม่ซื้อซ้ำ (Kotler et al., 2021; Mothersbaugh et al., 2024) สามารถนำไปประยุกต์ใช้เป็นศึกษาการตัดสินใจใช้บริการสินค้าส่วนบุคคล

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เป็นงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในการศึกษาเรื่องนี้ ในส่วนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ อาทิ งานวิจัยของปิยชาติ ฉันทนานุกุล (2567) ศึกษาการสื่อสาร

การตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย พบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการขายโดยบุคคล การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง การตลาดทางตรงส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ งานวิจัยของพชรธรรม บรรณบดี (2567) ศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการสมัยใหม่ในบริการสินเชื่อธนาคารออมสิน พบว่า การขายโดยพนักงานการตลาดทางตรง และการตลาดดิจิทัลมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ ส่วนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องการศึกษาถึงการรับรู้คุณค่าและประสบการณ์ลูกค้า อาทิ งานวิจัยของลักษิกา มุกดากุล (2564) ศึกษาประสบการณ์ลูกค้าและการรับรู้คุณค่าในธุรกิจแฟรนไชส์ พบว่า การรับรู้คุณค่าส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า และการรับรู้คุณค่าในแบรนด์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำและการบอกต่อ รวมถึงประสบการณ์จากผลิตภัณฑ์ ขั้นตอนบริการ และการบริการของพนักงานมีผลต่อความพึงพอใจและการบอกต่อ รวมถึงงานวิจัยของ Santosa and Jatra (2022) ที่พบว่าประสบการณ์ของลูกค้ามีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันธนาคาร

กรอบแนวคิดวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดวิจัย

สมมติฐานของการวิจัย

1. กิจกรรมการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของธนาคารออมสิน เขตพิจิตร
2. การรับรู้คุณค่ามีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของธนาคารออมสิน เขตพิจิตร
3. ประสบการณ์ของลูกค้ามีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของธนาคารออมสิน เขตพิจิตร

วิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ ลูกค้าที่กดบัตรคิวช่องให้บริการสินเชื่อของธนาคารออมสิน เขตพิจิตร ในพื้นที่จังหวัดพิจิตร 8 สาขา ได้แก่ สาขาพิจิตร สาขาตะพานหิน สาขาทับคล้อ สาขาราชรถ สาขาสามง่าม สาขาบางมูลนาก สาขาโพทะเล และสาขาสากเหล็ก รวม 8 สาขาเฉลี่ยต่อเดือนจำนวน 3,735

ราย (ข้อมูลรายงานระบบบัตรคิวของธนาคารออมสิน 8 สาขา ข้อมูล ณ 30 สิงหาคม 2567) และกำหนดกลุ่มตัวอย่าง ด้วยวิธีการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ Krejcie and Morgan (1970) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95 และค่าความผิดพลาดในการเลือกตัวอย่างร้อยละ 5 ได้กลุ่มตัวอย่าง 348 ราย และได้ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นตามสัดส่วน (Proportional Stratified Random Sampling) ตามสาขาครอบคลุม 8 สาขา โดยสาขาที่ 1-7 สาขา ๆ ละ 44 ราย (308 ราย) คือ สาขาพิจิตร สาขาตะพานหิน สาขาทับคล้อ สาขาราชรถ สาขาสามง่าม สาขาบางมูลนาก สาขาโพทะเล และสาขาที่ 8 ที่มีจำนวนผู้เข้าใช้บริการน้อยต่อเดือน คือ สาขาสากเหล็ก จำนวน 40 ราย และสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ในการเก็บข้อมูลจนครบจำนวน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้สร้างเครื่องมือแบบสอบถาม จำนวน 1 ชุด เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง โดยการสร้างแบบสอบถามออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามปลายปิด ที่ให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว จำนวน 7 ข้อ ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับกิจกรรมการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการสินค้าส่วนบุคคล จำนวน 20 ข้อ อาศัยแนวคิดของ Kotler et al. (2021) ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าสินค้าส่วนบุคคล จำนวน 8 ข้อ อาศัยแนวคิดของ Blut et al. (2023) และ Kotler et al. (2021) ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับประสบการณ์ของลูกค้าในการใช้สินค้า จำนวน 16 ข้อ อาศัยแนวคิดของ Pei et al. (2020) ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการสินค้าส่วนบุคคลของธนาคารออมสิน เขตพิจิตร จำนวน 5 ข้อ อาศัยแนวคิดของ Mothersbaugh et al. (2024) โดยลักษณะคำถามของส่วนที่ 2-5 วัดแบบ Likert Scale มาตราวัดประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) และมีการตรวจสอบเครื่องมือฉบับร่างโดยการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากอาจารย์ที่ปรึกษาและกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน โดยมีค่าดัชนีความสอดคล้องมากกว่า 0.60 ทุกข้อ และนำมาทดสอบที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างเป็นลูกค้าธนาคารออมสิน เขตอุทัยธานี จำนวน 40 ราย เพื่อหาความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือด้วยวิธีการหาสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.92 และแก้ไขปรับปรุงและนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้งก่อนนำไปใช้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บข้อมูลในงานวิจัยนี้เริ่มจากการขออนุญาตจากผู้บริหารธนาคารออมสินและผู้จัดการสาขา 8 สาขาในเขตพิจิตร โดยกำหนดเกณฑ์คัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง ให้พนักงานสินค้าช่วยเหลือคัดกรองลูกค้าที่ใช้บริการสินค้าและสนใจสินค้าส่วนบุคคล และยินยอมเข้าร่วมในการตอบแบบสอบถาม ส่วนลูกค้าที่ไม่สามารถตอบแบบสอบถามออนไลน์หรือไม่ตรงเกณฑ์ก็คัดเลือกออก โดยลูกค้าจะตอบแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน QR Code ภายในระยะเวลา 15 วัน วันละ 2-3 รายในแต่ละสาขา จะช่วยให้สามารถตรวจสอบข้อมูลได้ทันทีและไม่ทำให้เกิดความยุ่งยากในกระบวนการเก็บข้อมูลในช่วงเวลาทำการของธนาคาร ข้อมูลที่เก็บจะถูก

ตรวจสอบก่อนนำไปวิเคราะห์ อีกทั้งผู้เข้าร่วมตอบแบบสอบถามต้องยินยอมและเข้าใจวัตถุประสงค์การวิจัย ที่ผู้วิจัยได้ชี้แจงในแบบสอบถาม พร้อมรับประกันความเป็นส่วนตัวและการรักษาความลับของข้อมูลตามหลัก จริยธรรมทางการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้ตรวจสอบถามความสมบูรณ์ นำมาลงรหัสก่อนนำไปวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทาง สถิติ โดยใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา เช่น ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ ทดสอบตามสมมติฐานการวิจัย โดยการทดสอบค่าความสัมพันธ์ ใช้สถิติค่าสัมพัทธ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และความอิสระของตัวแปรด้วยการทดสอบค่า Tolerance ที่ควรมีค่ามากกว่า 0.1 แสดงว่าไม่มีปัญหาของ Multicollinearity และค่า VIF (Variance Inflation Factor) ควรต่ำกว่า 10 เพื่อไม่ให้เกิดปัญหา ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ และนำไปตรวจสอบค่าความคลาดเคลื่อนว่าเป็นอิสระจากกันหรือไม่ ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม โดยการทดสอบค่าความคลาดเคลื่อนวิธี Durbin – Watson ค่าที่ได้ควร เข้าใกล้ 2.0 เพื่อแสดงว่าค่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระจากกัน (บุญชม ศรีสะอาด, 2560) ก่อนนำตัวแปร ไปวิเคราะห์ด้วยสถิติการถดถอยพหุคูณแบบปกติ (Enter Method) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 48.57 อายุระหว่าง 31-40 ปี ร้อยละ 34.77 มีอาชีพ เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 28.74 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,000-25,000 บาท ร้อยละ 36.78 ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี ร้อยละ 55.75 มีประสบการณ์ใช้บริการธนาคารออมสิน ร้อยละ 65.80 ธนาคารสาขาที่เลือกใช้บริการบ่อยครั้ง สาขาพิจิตร ร้อยละ 12.94 และสาขาตะพานหิน ร้อยละ 12.94

2. ผลการวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ที่ 1

ผลการวิเคราะห์ศึกษากิจกรรมการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ การรับรู้คุณค่า ประสิทธิภาพ ของลูกค้า และการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของธนาคารออมสิน เขตพิจิตร ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมาตรฐานของตัวแปร

ตัวแปร	$\bar{x}$	S.D.
1. กิจกรรมสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ	3.63	0.95
1.1 ด้านการโฆษณาสินเชื่อ	3.66	0.96
1.2 ด้านการประชาสัมพันธ์สินเชื่อ	3.62	0.95
1.3 ด้านการสื่อสารโดยพนักงาน	3.89	0.94
1.4 ด้านการตลาดทางตรงสินเชื่อ	3.46	0.95
1.5 ด้านสื่อสังคมออนไลน์และตลาดดิจิทัลสินเชื่อ	3.54	0.95

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปร (ต่อ)

ตัวแปร	$\bar{x}$	S.D.
2. การรับรู้คุณค่าสินค้าส่วนบุคคล	3.55	0.96
2.1 ด้านราคาค่าบริการสินค้า	3.52	0.96
2.2 ด้านคุณค่าเงื่อนไขสินค้า	3.58	0.95
3. ประสิทธิภาพของลูกค้าในการใช้สินค้าส่วนบุคคล	3.48	0.96
3.1 ด้านผลิตภัณฑ์สินค้า	3.36	0.94
3.2 ด้านขั้นตอนการบริการสินค้า	3.44	0.97
3.3 ด้านสภาพแวดล้อมการบริการ	3.42	0.97
3.4 ด้านบริการของพนักงาน	3.68	0.94
4. การตัดสินใจใช้บริการสินค้าส่วนบุคคล	3.62	0.87

จากตารางที่ 1 พบว่า ความคิดเห็นกิจกรรมการตลาดแบบบูรณาการภาพรวมและรายด้าน ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยเรียงลำดับ ด้านการสื่อสารโดยพนักงาน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89) รองลงมา ด้านการโฆษณาสินค้า (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66) ด้านการประชาสัมพันธ์สินค้า (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62) ด้านสื่อสังคมออนไลน์และตลาดดิจิทัลสินค้า (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54) ด้านการตลาดทางตรงสินค้า (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46) และการรับรู้คุณค่าสินค้าส่วนบุคคลภาพรวมค่าเฉลี่ยและรายด้านอยู่ในระดับเห็นด้วย เรียงลำดับ ด้านคุณค่าเงื่อนไขสินค้า (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58) รองลงมา ด้านราคาค่าบริการสินค้า (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52) ส่วน ประสิทธิภาพของลูกค้าในการใช้สินค้าส่วนบุคคลภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมากเรียงลำดับ ด้านบริการของพนักงาน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68) รองลงมา ด้านขั้นตอนการบริการสินค้า (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44) ด้านสภาพแวดล้อมการบริการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42) ยกเว้นด้านผลิตภัณฑ์สินค้า ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36) ในส่วนการตัดสินใจใช้บริการสินค้าส่วนบุคคลภาพรวมค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ผลทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ผลการวิเคราะห์กิจกรรมการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินค้า การรับรู้คุณค่าที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินค้า และประสิทธิภาพของลูกค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินค้าส่วนบุคคล โดยการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร พบว่าตัวแปรอิสระทุกตัวแปร มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม และนำทดสอบความเป็นอิสระของตัวแปร ผลการวิเคราะห์ได้ค่า VIF เท่ากับ 1.25-1.56 และค่า Tolerance ค่าที่ได้อยู่ระหว่าง 0.64-0.80 และค่า Durbin – Watson เท่ากับ 1.55 สามารถนำตัวแปรไปวิเคราะห์ด้วยสถิติถดถอยพหุคูณแบบปกติ (Enter) ผลวิเคราะห์ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 วิเคราะห์การถดถอยพหุคูณตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	β	Std. Error	Beta	t	
(Constant)	1.56	0.28	-	5.56	0.00*
ด้านการโฆษณาสินเชื่อ (X_1)	0.02	0.06	0.02	0.36	0.72
ด้านการประชาสัมพันธ์สินเชื่อ (X_2)	-0.04	0.05	-0.04	-0.72	0.47
ด้านการสื่อสารโดยพนักงาน (X_3)	0.05	0.05	0.06	1.05	0.29
ด้านการตลาดทางตรงสินเชื่อ (X_4)	-0.01	0.04	-0.02	-0.33	0.74
ด้านสื่อสังคมออนไลน์และตลาดดิจิทัลสินเชื่อ (X_5)	0.13	0.05	0.16	2.72	0.01*
ด้านราคาค่าบริการสินเชื่อ (X_6)	-0.01	0.05	-0.01	-0.16	0.88
ด้านคุณค่าเงื่อนไขสินเชื่อ (X_7)	0.01	0.06	0.01	0.11	0.91
ด้านผลิตภัณฑ์สินเชื่อ (X_8)	0.13	0.05	0.14	2.35	0.02*
ด้านขั้นตอนการบริการสินเชื่อ (X_9)	0.00	0.05	0.00	0.03	0.97
ด้านสภาพแวดล้อมการบริการ (X_{10})	0.11	0.05	0.12	2.23	0.03*
ด้านบริการของพนักงาน (X_{11})	0.19	0.05	0.21	3.80	0.00*

$R = 0.43$, $R^2 = 0.19$, (R^2 adj) = 0.16, SEest = 0.47, F = 6.97, Y = การตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล

จากตารางที่ 2 พบว่า ตัวแปรอิสระที่มีผลต่อตัวอย่างแปรตามอย่างมีนัยสำคัญ (ค่า Sig. < 0.05) กิจกรรมสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านสื่อสังคมออนไลน์และตลาดดิจิทัลสินเชื่อ (X_5) มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($0.01 < 0.05$) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 2 ส่วนด้านการโฆษณาสินเชื่อ (X_1) ด้านการประชาสัมพันธ์สินเชื่อ (X_2) ด้านการสื่อสารโดยพนักงาน (X_3) ด้านการตลาดทางตรงสินเชื่อ (X_4) ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของธนาคารออมสิน เขตพิจิตร ($0.72 > 0.05$, $0.47 > 0.05$, $0.29 > 0.05$, $0.74 > 0.05$)

การรับรู้คุณค่าด้านราคาค่าบริการสินเชื่อ (X_6) ด้านคุณค่าเงื่อนไขสินเชื่อ (X_7) ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของธนาคารออมสิน เขตพิจิตร ($0.88 > 0.05$, $0.91 > 0.05$) แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ 3

ประสบการณ์ของลูกค้าด้านผลิตภัณฑ์สินเชื่อ (X_8) ด้านบริการของพนักงาน (X_{11}) ด้านสภาพแวดล้อมการบริการ (X_{10}) มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($0.02 < 0.05$, $0.03 < 0.05$, $0.00 < 0.05$) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 4 ส่วนด้านขั้นตอนการบริการสินเชื่อ (X_9) ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของธนาคารออมสิน เขตพิจิตร ($0.97 > 0.05$)

เมื่อพิจารณาจากค่า β ตัวแปรอิสระประสพการณ์ของลูกค้าด้านบริการของพนักงานมีผลมากที่สุดต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลของธนาคารออมสิน เขตพิจิตร รองลงมา ด้านสื่อสังคมออนไลน์และตลาดดิจิทัลสินเชื่อบุคคล ด้านผลิตภัณฑ์สินเชื่อบุคคล และด้านสภาพแวดล้อมการบริการ และตัวแปรอิสระ (X_{1-11}) สามารถอธิบายความแปรผันของ Y ได้เพียง 19% สามารถเขียนสมการคะแนนดิบได้ดังนี้

$$Y = 1.56 + 0.02(X_1) - 0.04(X_2) + 0.05(X_3) - 0.01(X_4) + 0.13(X_5) - 0.01(X_6) + 0.01(X_7) + 0.13(X_8) + 0.00(X_9) + 0.11(X_{10}) + 0.19(X_{11})$$

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยสามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาได้ดังนี้

1. ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์การศึกษาข้อที่ 1

ความคิดเห็นกิจกรรมการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการภาพรวมและรายด้านค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยเรียงลำดับ ด้านการสื่อสารโดยพนักงาน รองลงมา ด้านการโฆษณาสินเชื่อบุคคล ด้านการประชาสัมพันธ์สินเชื่อบุคคล ด้านสื่อสังคมออนไลน์และตลาดดิจิทัลสินเชื่อบุคคล และด้านการตลาดทางตรงสินเชื่อบุคคล สอดคล้องกับแนวคิดของอลิสรา รุ่งนันทรัตน์ ชรินทร์สาร (2563) ที่ว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ สามารถใช้กลยุทธ์ที่หลากหลายของสื่อต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อให้ข้อความสอดคล้องและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการในยุคดิจิทัลที่มีความต้องการใช้บริการสินเชื่อบุคคลออนไลน์ที่สามารถช่วยส่งเสริมการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบุคคลได้มากขึ้น และสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler et al. (2021) ที่ว่าธนาคารต้องใช้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดต่าง ๆ ทุกด้านที่กล่าวมานี้ กระตุ้นการตัดสินใจใช้บริการ โดยการเน้นการใช้สื่อหลายช่องทางทั้งออนไลน์และออฟไลน์ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าการใช้การสื่อสารที่มีความหลากหลายจะมีความสำคัญต่อการเข้าถึงลูกค้ากลุ่มใหม่ และควรมีการฝึกอบรมพนักงานให้มีทักษะในการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า แต่อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยนี้อาจมีข้อจำกัดในเรื่องของตัวอย่างวิจัย เช่น ข้อมูลที่ได้อาจไม่ครอบคลุมทุกกลุ่มหรือพื้นที่การตลาดที่หลากหลาย ดังนั้นการวิจัยในอนาคตอาจต้องขยายการศึกษารอบกลุ่มในหลายตลาดหรือหลายกลุ่มลูกค้ามากขึ้น อีกทั้งสามารถพัฒนาเครื่องมือหรือกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าต่าง ๆ โดยอาศัยข้อมูลเชิงลึกจากการวิจัย นอกจากนี้การรับรู้คุณค่าสินเชื่อบุคคลภาพรวมและรายด้านค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยเรียงลำดับ ด้านคุณค่าเงินออมสินเชื่อบุคคล รองลงมา ด้านราคาค่าบริการสินเชื่อบุคคล และการรับรู้คุณค่าสินเชื่อบุคคลมีความชัดเจนและครบถ้วนมากขึ้น โดยเฉพาะการลดอัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียม ซึ่งจะช่วยเพิ่มความน่าสนใจและกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการได้มากขึ้น ซึ่งนั่นแสดงให้เห็นว่าการที่ธนาคารหรือสถาบันการเงินควรนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสินเชื่อบุคคลอย่างละเอียดและชัดเจน ตั้งแต่เงื่อนไขการขอสินเชื่อบุคคลไปจนถึงการลดอัตราดอกเบี้ย หรือค่าธรรมเนียม ซึ่งจะช่วยให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจได้ง่ายขึ้น และรู้สึกมั่นใจว่าได้รับข้อเสนอที่ดีที่สุด และช่วยเพิ่มความน่าสนใจให้กับสินเชื่อบุคคลในตลาดการแข่งขันในปัจจุบัน

การสื่อสารข้อมูลเหล่านี้อย่างชัดเจนและตรงไปตรงมาจะส่งผลดีต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจของลูกค้า ในที่สุด สอดคล้องกับแนวคิดของ Laukkanen and Tura (2022) ที่ว่าการรับรู้คุณค่าเป็นการประเมินที่ลูกค้าที่ได้รับจากบริการหรือผลิตภัณฑ์ เมื่อเปรียบเทียบกับต้นทุนหรือราคาที่ต้องจ่าย และสอดคล้องกับการศึกษาของ Blut et al. (2023) ที่ว่าการรับรู้คุณค่าเงื่อนไขสามารถพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าได้ดี

นอกจากนั้นประสบการณ์ของลูกค้าในการใช้สินเชื่อบุคคลภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก ด้านบริการของพนักงาน รองลงมา ด้านขั้นตอนการบริการสินเชื่อ ด้านสภาพแวดล้อมการบริการ ส่วนด้านผลิตภัณฑ์สินเชื่อค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งชี้ให้เห็นว่าประสบการณ์ของลูกค้าในการใช้สินเชื่อส่วนบุคคลนั้นมีความสำคัญในหลายด้าน แต่ต้องมีการพัฒนาและปรับปรุงในบางด้าน เช่น ผลิตภัณฑ์สินเชื่อที่ไม่สามารถตอบโจทย์ลูกค้าทุกกลุ่ม ดังนั้นควรมีผลิตภัณฑ์สินเชื่อให้มีความหลากหลายขึ้นและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าในกลุ่มต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น เช่น การออกผลิตภัณฑ์สินเชื่อที่มีดอกเบี้ยต่ำ การเสนอโปรโมชั่นพิเศษสำหรับลูกค้าผู้ใช้บริการสินเชื่อหลายครั้ง หรือการออกสินเชื่อที่เหมาะสมกับผู้ที่ไม่มีเครดิตไม่สูงมาก สอดคล้องตามแนวคิดของ Pei et al. (2020) และงานวิจัยของลักษิกา มุกดากุล (2564) ที่ว่าประสบการณ์ของลูกค้ามีบทบาทสำคัญในการกำหนดการตัดสินใจของลูกค้าเกี่ยวกับการใช้บริการไม่ว่าจะเป็นประสบการณ์จากผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์จากขั้นตอนในการให้บริการ ประสบการณ์จากสภาพแวดล้อม ประสบการณ์จากการใช้บริการของพนักงานช่วยสร้างความพึงพอใจและความไว้วางใจให้กับลูกค้า

2. ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์การศึกษาข้อที่ 2

กิจกรรมการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านสื่อสังคมออนไลน์และตลาดดิจิทัลสินเชื่อก่อให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของธนาคารออมสิน เขตพิจิตร แสดงให้เห็นว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีบทบาทสำคัญในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายผ่านช่องทางต่าง ๆ โดยใช้สื่อสังคมออนไลน์และตลาดดิจิทัลเพื่อกระตุ้นการตัดสินใจของลูกค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของพชรธรรม บรรณบดี (2567) ที่พบว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการสมัยใหม่โดยเฉพาะด้านสื่อสังคมออนไลน์และการตลาดดิจิทัลส่งผลกระทบเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อ และสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler et al. (2021) ซึ่งได้ชี้ให้เห็นว่าในยุคดิจิทัล การใช้สื่อออนไลน์และการตลาดดิจิทัลเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการเข้าถึงลูกค้ากลุ่มใหญ่ และสามารถกระตุ้นการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการได้อย่างดี ส่วนด้านการโฆษณาสินเชื่อ ด้านการประชาสัมพันธ์สินเชื่อ ด้านการสื่อสารโดยพนักงาน และด้านการตลาดทางตรงสินเชื่อ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล อาจเกิดจากการที่กลุ่มเป้าหมายไม่รู้สึกรู้สึกระแสหรือไม่รับรู้ถึงความคุ้มค่าจากโฆษณาที่ได้รับ อาจเนื่องจากช่องทางการโฆษณาไม่ตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หรือโฆษณาที่ไม่ได้เน้นไปที่ความต้องการเฉพาะของลูกค้าผู้ใช้สินเชื่อ และการสื่อสารโดยพนักงาน ลูกค้าต้องการข้อมูลที่ชัดเจนและทันสมัยมากขึ้น เช่น การสื่อสารทางดิจิทัลมากกว่าการสื่อสารแบบดั้งเดิม ส่วนการตลาดทางตรง

อาจมาจากการที่ธนาคารยังคงใช้กลยุทธ์การตลาดทางตรงที่อาจไม่ตรงกับความต้องการหรือพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มลูกค้าในพื้นที่ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของปิยชาติ ฉันทนานุกุล (2567) ซึ่งชี้ให้เห็นว่าการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อรวมถึงงานวิจัยของพัชรินทร์ ไหมละมัย (2563) ที่พบว่าการตลาดทางตรงมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โดยอาจเกิดจากการใช้ช่องทางการสื่อสารที่ไม่ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย หรือการขาดการปรับตัวในกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อให้เหมาะสมกับลูกค้าในพื้นที่ ดังนั้นธนาคารควรปรับปรุงการโฆษณาและประชาสัมพันธ์และการตลาดทางตรงที่เน้นความต้องการของกลุ่มลูกค้า

3. ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์การศึกษาข้อที่ 3

การรับรู้คุณค่าด้านราคาค่าบริการสินเชื่อและเงื่อนไขสินเชื่อไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของธนาคารออมสิน เขตพิจิตร ซึ่งอาจบ่งชี้ว่าลูกค้าในพื้นที่ดังกล่าวไม่ได้ให้ความสำคัญกับราคาหรือเงื่อนไขของสินเชื่อเป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจใช้งานบริการสินเชื่อส่วนบุคคล ซึ่งผลการวิจัยนี้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของพัชรินทร์ ไหมละมัย (2563) ที่พบว่าการรับรู้คุณค่าของการบริโภค โดยเฉพาะในด้านเงื่อนไขสินเชื่อส่งผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการอย่างมาก ซึ่งบ่งชี้ว่าเงื่อนไขที่ดี เช่น อัตราดอกเบี้ยที่ต่ำและเงื่อนไขที่ชัดเจน เป็นปัจจัยสำคัญในการดึงดูดลูกค้าในการตัดสินใจใช้บริการ ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่าความสำคัญของการรับรู้คุณค่าด้านราคาหรือเงื่อนไขสินเชื่ออาจแตกต่างกันไปตามกลุ่มเป้าหมายหรือบริบททางธุรกิจของธนาคาร โดยในกรณีของธนาคารออมสิน เขตพิจิตร ลูกค้าอาจให้ความสำคัญกับปัจจัยอื่น ๆ เช่น ความเชื่อมั่นในบริการหรือการสื่อสารที่ชัดเจน มากกว่าการรับรู้คุณค่าด้านราคาหรือเงื่อนไขสินเชื่อ

4. ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์การศึกษาข้อที่ 4

ประสบการณ์ของลูกค้าด้านผลิตภัณฑ์สินเชื่อ ด้านสภาพแวดล้อมการบริการ และด้านบริการของพนักงานมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของธนาคารออมสิน เขตพิจิตร ส่วนด้านขั้นตอนการบริการสินเชื่อ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล สอดคล้องกับงานวิจัยของลักขิกา มุกดากุล (2564) พบว่าประสบการณ์ของลูกค้าในด้านผลิตภัณฑ์ สภาพแวดล้อมในการซื้อสินค้า และการให้บริการของพนักงาน ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าและความตั้งใจในการซื้อซ้ำและการบอกต่อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าประสบการณ์ของลูกค้าย่อมมีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการใช้บริการในอนาคต รวมถึงการแนะนำบริการหรือผลิตภัณฑ์นั้นให้กับผู้อื่น หมายความว่าผลจากการวิจัยนี้ยังคงยืนยันว่าการสร้างประสบการณ์ที่ดีจากหลายปัจจัย จะมีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการใช้บริการสินเชื่อในอนาคต รวมถึงการแนะนำบริการหรือผลิตภัณฑ์นั้นให้กับผู้อื่น เพราะการที่ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจจะทำให้มีแนวโน้มที่จะบอกต่อประสบการณ์ที่ดีนั้นไปยังคนอื่น ๆ ซึ่งเป็นการสร้างการตลาดแบบปากต่อปากที่มีประสิทธิภาพ ในทางตรงข้ามหากลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ไม่ดีจากกระบวนการ ขั้นตอนการบริการสินเชื่อ เช่น ความยุ่งยากในการกรอกเอกสารหรือการรอนานในการดำเนินการ อาจไม่ส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจใช้บริการในอนาคต และยังสอดคล้องงานวิจัยของ Pei et al. (2020) ว่าประสบการณ์ของลูกค้าในด้านผลิตภัณฑ์ สภาพแวดล้อม และการบริการของ

พนักงานล้วนมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในระยะยาวที่สามารถนำไปสู่การตัดสินใจเลือกใช้บริการซ้ำได้ แต่อย่างไรก็ตามการที่ขั้นตอนการบริการสินเชื่อไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในกรณีนี้อาจสะท้อนว่า ลูกค้าอาจมีความคาดหวังในเรื่องการบริการที่รวดเร็วและสะดวกสบายมากขึ้น การพัฒนาช่องทางบริการออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพและใช้งานง่ายสามารถตอบสนองความต้องการนี้ได้ และสามารถทำให้ประสบการณ์ในการขอสินเชื่อของลูกค้าต่อไป

สรุปผลการวิจัย

สรุปตามวัตถุประสงค์การศึกษาวิจัยข้อที่ 1 ได้ว่าความคิดเห็นกิจกรรมการตลาดแบบบูรณาการภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับเห็นด้วยเรียงลำดับ ด้านการสื่อสารโดยพนักงาน รองลงมา ด้านการโฆษณาสินเชื่อ ด้านการประชาสัมพันธ์สินเชื่อ ด้านสื่อสังคมออนไลน์และตลาดดิจิทัลสินเชื่อ และด้านการตลาดทางตรงสินเชื่อ ส่วนความคิดเห็นการรับรู้คุณค่าสินเชื่อส่วนบุคคลภาพรวมและรายด้านค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยเรียงลำดับ ด้านคุณค่าเงื่อนไขสินเชื่อ รองลงมา ด้านราคาค่าบริการสินเชื่อ สำหรับความคิดเห็นประสบการณ์ของลูกค้าในการใช้สินเชื่อส่วนบุคคลภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมากเรียงลำดับ ด้านบริการของพนักงาน รองลงมา ด้านขั้นตอนการบริการสินเชื่อ ด้านสภาพแวดล้อมการบริการ ยกเว้นด้านผลิตภัณฑ์สินเชื่อค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง นอกจากนี้ในส่วนความคิดเห็นการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของธนาคารออมสิน เขตพิจิตรภาพรวมค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

สรุปตามวัตถุประสงค์การศึกษาวิจัยข้อที่ 2 ได้ว่ากิจกรรมการตลาดแบบบูรณาการด้านสื่อสังคมออนไลน์และตลาดดิจิทัลสินเชื่อยังมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของธนาคารออมสิน เขตพิจิตรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานการวิจัย ส่วนด้านการโฆษณาสินเชื่อด้านการประชาสัมพันธ์สินเชื่อ ด้านการสื่อสารโดยพนักงาน และด้านการตลาดทางตรงสินเชื่อ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล

สรุปตามวัตถุประสงค์การศึกษาวิจัยข้อที่ 3 ได้ว่าการรับรู้คุณค่าด้านราคาค่าบริการสินเชื่อ และด้านคุณค่าเงื่อนไขสินเชื่อ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของธนาคารออมสิน เขตพิจิตร

สรุปตามวัตถุประสงค์การศึกษาวิจัยข้อที่ 4 ได้ว่าประสบการณ์ของลูกค้า ด้านผลิตภัณฑ์สินเชื่อ ด้านสภาพแวดล้อมการบริการ และด้านบริการของพนักงานมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของธนาคารออมสิน เขตพิจิตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานการวิจัย ส่วนด้านขั้นตอนการบริการสินเชื่อ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้ประโยชน์

จากผลการวิจัยมีข้อเสนอแนะในการนำไปใช้ประโยชน์ของธนาคารออมสิน เขตพิจิตร ครอบคลุมธนาคารสาขา 8 สาขาในพื้นที่จังหวัดพิจิตร และภาพรวมของธนาคารออมสินดังนี้

1. ธนาคารออมสิน เขตพิจิตร เน้นให้ธนาคารสาขาปรับปรุงกิจกรรมการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในด้านสื่อสังคมออนไลน์และตลาดดิจิทัลสินเชื่อที่ลูกค้าคาดหวังการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลช่วยในการจัดการและดำเนินการสินเชื่อให้เข้าถึงแหล่งเงินทุนได้ง่ายขึ้น โดยใช้สื่อออนไลน์และโซเชียลมีเดียส่งเสริมกิจกรรมการตลาด และเน้นให้ความสำคัญประสบการณ์ของลูกค้าในด้านบริการของพนักงานในเรื่องของความใส่ใจ ทุกครั้งที่มาใช้บริการของลูกค้าที่จะช่วยให้สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า กระตุ้นการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลเข้าได้ในระยะยาว รวมถึงปรับปรุงสภาพแวดล้อมภายในสาขาเพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจการรอคอยบริการ เช่น การจัดพื้นที่นั่งรอที่สะดวกสบายและมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น อินเทอร์เน็ต Wi-Fi ฟรีเครื่องดื่ม หรือการจัดสภาพแวดล้อมที่เป็นมิตรจะช่วยลดความเครียดจากการรอคอยในกระบวนการเพิ่มความสะดวกสะดวกสบายให้กับลูกค้าและถือว่าเพิ่มโอกาสในการขยายฐานลูกค้าที่มีแนวโน้มที่จะสนใจและใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลได้

2. ธนาคารออมสินระดับเขตพิจิตร เสนอต่อธนาคารออมสินในการพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์สินเชื่อเป็นตลาดดิจิทัลสินเชื่อส่วนบุคคลเพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้มากขึ้น เพื่อที่จะสามารถแข่งขันสินเชื่อส่วนบุคคลกับสถาบันการเงินอื่น ๆ โดยใช้การสร้างประสบการณ์ที่ดีจากการใช้ผลิตภัณฑ์สินเชื่อ อาทิเช่น จัดให้มีบริการหลังการขายที่ดีในการติดตามผลการชำระเงิน หรือให้คำแนะนำเกี่ยวกับการบริหารจัดการการเงินหลังจากที่ลูกค้าได้รับสินเชื่อแล้ว ซึ่งจะช่วยสร้างความพึงพอใจและสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ขยายกลุ่มตัวอย่างไปยังสาขาอื่น ๆ ในจังหวัดต่าง ๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายและครอบคลุมมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือของผลการวิจัยและทำให้สามารถเปรียบเทียบข้อมูลในบริบทที่แตกต่างกันได้

2. เพิ่มการสัมภาษณ์กลุ่มลูกค้าของสถาบันการเงินอื่นและไม่เคยใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของธนาคารออมสิน ซึ่งจะช่วยให้ธนาคารสามารถพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารและบริการได้ตรงตามความต้องการ

3. ศึกษากิจกรรมการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประสบการณ์ของลูกค้า คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้เกี่ยวกับสินเชื่อผ่านโซเชียลมีเดีย และการตลาดดิจิทัลที่มีต่อพฤติกรรมตัดสินใจของลูกค้า เพื่อให้สามารถสื่อสารและนำเสนอสินเชื่อในรูปแบบที่ตรงใจลูกค้าได้มากที่สุด

รายการอ้างอิง

- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2567, 20 กรกฎาคม). *สรุปภาพรวมธนาคารพาณิชย์ ไตรมาส 1 ปี 2567*. <https://www.bot.or.th/th/news-and-media/news/news-20240521.html>
- ธนาคารออมสินภาค 6. (2567). *ประเมินผลการดำเนินงานสินเชื่อส่วนบุคคลปี พ.ศ. 2566 และ ปี พ.ศ. 2567* (เอกสารอัดสำเนา). ผู้แต่ง.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2560). *การวิจัยเบื้องต้น* (พิมพ์ครั้งที่ 10). สุวีริยาสาส์น.

- ปิยชาติ ฉันทนานุกุล. (2567). กลยุทธ์ด้านคุณค่าตราสินค้า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และการตลาดด้านเนื้อหาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อบริษัทในกลุ่มผู้ประกอบการ First Jobber ในกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาสถาบันการเงินของรัฐแห่งหนึ่ง. *วารสารบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น*, 8(1), 61-76. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/kkbsjournal/article/view/270300/183470>
- พชรธรรม บรรณบดี. (2567). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการสมัยใหม่ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อ โครงการธนาคารประชาชนของกลุ่มอาชีพอิสระและกลุ่มผู้มีรายได้น้อย: กรณีศึกษาธนาคารออมสิน จังหวัดบึงกาฬ. *การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 16 “Global Goals, Local Actions: Looking Back and Moving Forward 2024”* วันที่ 20 มีนาคม 2567 (น. 413-422). มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- พัชรินทร์ ไหมละมัย. (2563). การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการและการรับรู้คุณค่าของการบริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการรับชำระเงินด้วย “บาร์โค้ด 2 มิติ QR Code” ในตลาดนัดกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยเวสเทิร์น*, 6(1), 112-122. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/WTURJ/article/view/256365>
- ลักขิกา มุกดากุล. (2564). การศึกษาประสบการณ์ลูกค้าและการรับรู้คุณค่าในแบรนด์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำและการบอกต่อในธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหาร เครื่องดื่มและขนมหวานแบรนด์สากลนำเข้าจากต่างประเทศ [วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อลิสรา รุ่งนันทรัตน์ ชรินทร์สาร. (2563). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ: ต่อให้ติดใกล้ชิดผู้บริโภคในโลกไร้รอยต่อ. เอ็กสเปอร์เน็ท.
- Blut, M., Chaney, D., & Grewal, D. (2023). Customer perceived value: A comprehensive meta-analysis. *Journal of Consumer Research*, 50(2), 234-260. <https://doi.org/10.1177/10946705231222295>
- Fehrenbach, D., & Herrando, C. (2021). The effect of customer-perceived value when paying for a product with personal data: A real-life experimental study. *Journal of Business Research*, 137, 222-232. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.08.029>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2023). *Principles of Marketing* (19th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2021). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.

- Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30(3), 607–610. <https://doi.org/10.1177/001316447003000308>
- Laukkanen, M., & Tura, N. (2022). Sustainable value propositions and customer perceived value: Clothing library case. *Journal of Cleaner Production*, 320, 134321. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.134321>
- Mothersbaugh, D., Kleiser, S. B., & Hawkins, D. (2024). *Consumer behavior: Building marketing strategy* (15th ed.). McGraw-Hill Education.
- Pei, X. L., Guo, J. N., Wu, T. J., Zhou, W. X., & Yeh, S. P. (2020). Does the effect of customer experience on customer satisfaction create a sustainable competitive advantage? A comparative study of different shopping situations. *Sustainability*, 12(18), 7436. <https://doi.org/10.3390/su12187436>
- Santosa, C., & R.Jatra, I. M. (2022) The Effect of Customer Experience, Online Review and Perceived Risk on the Decision Process Using Mobile Banking Applications, *European Journal of Business and Management Research*, 7(3), 67-71. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2022.7.3.1414>
- Schmitt, B. (2010). Experience marketing: concepts framework and consumer insights. *Foundation and Trends in Marketing*, 5(2), 55-112. https://business.columbia.edu/sites/default/files-efs/pubfiles/5678/experience_marketing.pdf
- Zeithaml, V., Verleye, K., Hatak, I., Koller, M., & Zauner, A. (2020). Three decades of customer value research: Paradigmatic roots and future research avenues. *Journal of Service Research*, 23(4), 409-432. <https://doi.org/10.1177/1094670520948>