



การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้แอปพลิเคชันโปรมันนี่ (PROMONEY)
ของสหกรณ์ออมทรัพย์ รพช.ร้อยเอ็ด จำกัด

Marketing Communications that Affects the Decision to use the Promoney
Application of Members of Roi - Et Savings Cooperative Limited

จตุพล สุนทรจันทร์^{1*}, กิตติชัย เจริญชัย² และนิสรัตน์ โชติเชย³

Jatupon Sontonjan^{1*}, Kittichai Charoenchai² and Nisarar Chotichai³

¹นักศึกษา ปริญญาโท สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

^{2,3}อาจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

^{1*}Master Student from Business Administration Rajabhat Maha sarakham University

^{2,3}Lecturer from the Faculty of Management Science Rajabhat Maha sarakham University

*Corresponding Author Email: j0411236681234@gmail.com

Received: 19 March 2025

Revised: 28 March 2025

Accepted: 29 March 2025

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้แอปพลิเคชันโปรมันนี่ (PROMONEY) ของสหกรณ์ออมทรัพย์ รพช.ร้อยเอ็ด จำกัด เป็นการวิจัยแบบเชิงปริมาณ มีเครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถาม โดยมีกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน คือ สมาชิกสหกรณ์ ออมทรัพย์ รพช. ร้อยเอ็ดจำกัด ที่มาจากการคำนวณขนาดโดยใช้สูตร ทาโร่ ยามาเน่ (1973) ที่ระดับความคลาดเคลื่อน 0.05 และทำการสุ่มตัวอย่างแบบเป็นระบบ แล้วนำข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันและการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์การถดถอยกำลังสองน้อยที่สุด (OLS Regression Analysis) ผลการวิจัยพบว่า 1) การสื่อสารการตลาดมีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้แอปพลิเคชันโปรมันนี่ (PROMONEY) ของสหกรณ์ออมทรัพย์ รพช.ร้อยเอ็ด จำกัด ($\beta = 0.961, p < 0.05$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติซึ่งการสื่อสารการตลาดทั้ง 5 ด้าน สามารถอธิบายผลการดำเนินงานได้ร้อยละ 92.1 (Adjusted $R^2 = 0.921$) 2) ด้านการโฆษณา มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจ ($\beta = 0.397, p < 0.05$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 3) ด้านการส่งเสริมการใช้งานความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจ ($\beta = 0.200, p < 0.05$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 4) ด้านการดำเนินการ ประชาสัมพันธ์ความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจ ($\beta = 0.234, p < 0.05$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และ 5) ด้านการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจ ($\beta = 0.257, p < 0.05$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และ 6) ด้านการตลาดโดยใช้บุคคล มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจ ($\beta = 0.136, p < 0.05$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ



คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาด, การตัดสินใจ, สหกรณ์ออมทรัพย์

Abstract

This research consists purposes were to study the marketing communication that affects the decision to use the PROMONEY application of the Savings Cooperative of Roi Et Hospital Limited. is a quantitative research The research instrument is a questionnaire The sample group is 400 members of the Savings Cooperative of Roi Et Hospital Limited. The source is calculated using the Taro Yamane formula at the error level of 0.05 and systematic sampling. The data collected from the questionnaires are analyzed using descriptive statistics, including percentages, means, standard deviations and testing the relationship between independent variables using the Pearson's product moment correlation coefficient and multiple regression analysis using the technique of OLS Regression Analysis. The research results found that 1) Marketing communication has a positive effect on the decision to use the PROMONEY application of the Savings Cooperative, Roi Et Hospital Limited ($\beta = 0.961$, $p < 0.05$) with statistical significance. The 5 aspects of marketing communication can explain the performance by 92.1 percent (Adjusted R² = 0.921) 2) Advertising has a positive relationship with the decision ($\beta = 0.397$, $p < 0.05$) with statistical significance 3) Promotion has a positive relationship with the decision ($\beta = 0.200$, $p < 0.05$) with statistical significance. 4) Public relations has a positive relationship with the decision ($\beta = 0.234$, $p < 0.05$) with statistical significance 5) Direct marketing There is a statistically significant positive relationship with decision making ($\beta = 0.257$, $p < 0.05$) and 6) Marketing using people has a statistically significant positive relationship with decision making ($\beta = 0.136$, $p < 0.05$)

Keywords: Marketing Communication, Decision Making, Savings Cooperative

บทนำ

ปัจจุบันเทคโนโลยีสารสนเทศ หรือเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่สามารถเชื่อมโยงเครือข่าย การติดต่อได้ทั่วโลกในเวลาเดียวกัน มีความก้าวหน้าและเติบโตอย่างรวดเร็ว กลายเป็นเครือข่ายที่ชาญฉลาด และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ให้ได้อย่างมีประสิทธิภาพโดยเข้ามามีบทบาท สำคัญต่อชีวิตประจำวันเป็นอย่างมาก เช่น การสืบค้นข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ การติดต่อสื่อสารระหว่างกัน รวมไปถึงการบริโภคสินค้าและบริการ อีกทั้งยังมีบทบาทและเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจนับตั้งแต่ทางด้านการศึกษา การวิจัยและพัฒนา มีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาใช้งานในทุกระดับชั้นของเทคโนโลยีและระบบ อินเทอร์เน็ตที่เข้ามามีบทบาทสำคัญในการดำเนินชีวิตของผู้คนในปัจจุบันเป็นอย่างมาก และการพัฒนาเทคโนโลยีที่ก้าวกระโดดอย่างรวดเร็ว ซึ่งเราจะเห็นได้จากการที่มีเทคโนโลยีใหม่ ๆ เกิดขึ้นในระยะเวลาอันสั้น และการใช้งานอินเทอร์เน็ตของผู้คนก็เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วเทคโนโลยีสารสนเทศเป็นศาสตร์ที่ใหม่มาก และมีความสำคัญมาก ในสังคมปัจจุบัน และถือว่าเป็นหนึ่งในสามศาสตร์หลัก



(เทคโนโลยีสารสนเทศ เทคโนโลยีนาโน เทคโนโลยีชีวภาพ) ที่ถูกกล่าวว่าจะมีผลต่อสังคมในอนาคตมากที่สุด โดยปัจจุบันมีผู้กล่าวถึง เทคโนโลยีสารสนเทศอย่างกว้างขวาง โดยเราจะรู้จักกันทั่วไป ในชื่อสั้น ๆ ว่า ไอที (IT) เทคโนโลยีสารสนเทศนั้นมีลักษณะเด่นคือ มีการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วมาก เทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่ทันสมัยเกิดขึ้นมาทุกวัน

แม้ว่าขณะนี้โลกธุรกิจภายนอกจะมีการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีดิจิทัลไปมากแล้ว จนบางฝ่ายอาจจะมองว่าสหกรณ์ออมทรัพย์เรายังปรับตัวค่อนข้างช้า แต่เราเห็นว่าบางครั้งบางสถานการณ์เราไม่จำเป็นต้องเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วเกินไปจนขาดความรอบครอบ เพราะสหกรณ์เป็นองค์กรแบบปิด (Close-Loop) ที่ทำธุรกรรมเฉพาะสมาชิกเท่านั้น ไม่เปิดรับการทำธุรกรรมกับบุคคลภายนอก จุดนี้เป็นข้อดีที่ทำให้สหกรณ์สามารถประยุกต์เทคโนโลยีดิจิทัลให้เข้ากับแนวทางหลักการและวัฒนธรรมองค์กรของสหกรณ์แบบค่อยเป็นค่อยไป ทั้งยังสามารถคงเอกลักษณ์และความเป็นตัวตนของระบบสหกรณ์ และที่สำคัญทำให้มีเวลาทดสอบประสิทธิภาพและกำหนดมาตรการป้องกันความเสี่ยงต่าง ๆ สำหรับสหกรณ์ถือว่ายังมีเสถียรภาพและความมั่นคงอยู่ แต่ก็ไม่ได้ปฏิเสธเทคโนโลยีและความรวดเร็วเพียงแต่ค่อย ๆ ก้าวไปอย่างมั่นคงที่ละก้าวด้วยความระมัดระวังอย่างสมดุลในอีก 10 ปีข้างหน้า ความเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีธุรกรรมการเงินจะเปลี่ยนแปลงไปมากกว่า 10 ปีที่ผ่านมาเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะการเกิดขึ้นของ Social Banking อาจทำให้ธนาคารล้มหายหรือเปลี่ยนแปลงรูปแบบการให้บริการไป เหมือนกับการเกิดขึ้นของ Social Media ที่ทำให้หนังสือพิมพ์ล้มหายไปหรือเปลี่ยนแปลงไป แต่อย่างไรก็ตาม สำหรับสหกรณ์มีข้อแตกต่างกันมาก เพราะสหกรณ์ไม่ใช่ธนาคารที่ให้บริการแค่การเงิน แต่สหกรณ์เป็นจิตวิญญาณของสมาชิกที่ร่วมมือร่วมใจดูแลเอื้อเฟื้อเอื้ออาทรซึ่งกันและกันเป็นครอบครัวใหญ่ครอบครัวเดียวกันที่จะดูแลซึ่งกันและกันไม่ใช่เพียงด้านการเงินอย่างเดียวเท่านั้น แต่ยังหมายถึงกิจกรรมต่าง ๆ อีกมากมาย เช่น ด้านสวัสดิการ ด้านกิจกรรมต่าง ๆ จึงสามารถเดินไปได้อย่างมั่นคงและยั่งยืน

สหกรณ์ออมทรัพย์ ถือเป็นอีกองค์กรการเงินหนึ่งที่มีความมั่นคงสูงเป็นที่ยอมรับในสังคมว่าสหกรณ์ออมทรัพย์ รพช.ร้อยเอ็ด เป็นสถาบันการเงินอีกหนึ่งองค์กรมีนโยบายช่วยเหลือสมาชิกในยามเดือดร้อนส่งเสริมให้สมาชิกมีคุณภาพชีวิตที่ดีด้วยวิธีการสหกรณ์ ตามคำกล่าวที่ว่า หากท่านเดือดร้อน สหกรณ์ฯ ช่วยท่านได้ โดยวัตถุประสงค์เพื่อรับฝากเงิน และให้สินเชื่อแก่สมาชิกแต่เนื่องจากสภาวะแวดล้อมทางการเงินและเทคโนโลยีได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วจึงเกิดสภาวะการแข่งขันที่สูงขึ้นจากสถาบันการเงินทั้งในประเทศ และจากธุรกิจอื่น ๆ ที่ให้บริการเช่นกันและสหกรณ์ฯ ก็พยายามที่จะมุ่งเน้นพัฒนาคุณภาพการบริการให้มีความหลากหลาย รวดเร็วโดยมีการนำเทคโนโลยีต่าง ๆ มาพัฒนาการให้บริการ และการสื่อสารที่รวดเร็วภายในองค์กรโดยทั้งนี้ สหกรณ์ฯ ได้นำแอปพลิเคชันโปรมันนี่ (PROMONEY) มาใช้เพื่อพัฒนาองค์กรให้ประสบความสำเร็จโดยการปรับปรุงการให้บริการให้มีประสิทธิภาพสูงสุด รวดเร็วและอำนวยความสะดวกแก่สมาชิกของสหกรณ์ฯ เพื่อรองรับการเติบโตขององค์กรที่มีจำนวนผู้สมัครเป็นสมาชิกเพิ่มมากขึ้นในทุก ๆ ปี (สหกรณ์ออมทรัพย์ รพช.ร้อยเอ็ด จำกัด, 2565)

ดังนั้น จากปัญหาดังที่กล่าวมานั้นผู้วิจัยจึงเล็งเห็นถึงความสำคัญและมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันโปรมันนี่ (PROMONEY) ของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ รพช.ร้อยเอ็ด จำกัด หากสหกรณ์ฯ ไม่พยายามที่จะมุ่งเน้นพัฒนาคุณภาพการบริการในด้านต่าง ๆ ให้มีความหลากหลาย รวดเร็วโดย ไม่มีการนำเทคโนโลยีต่าง ๆ มาพัฒนาการให้บริการและการสื่อสารที่รวดเร็วภายในองค์กร โดยนำข้อมูลดังกล่าวมาปรับปรุงและพัฒนาเพื่อตอบสนองให้ตรงตามความต้องการของสมาชิกสหกรณ์ฯ และถ้าหากไม่มีการตลาดมาช่วยในการตัดสินใจของสมาชิกอาจก่อให้เกิดความเสียหายแก่การดำเนินงานกิจการของสหกรณ์ก็เป็นได้ การสื่อสารการตลาดและแอปพลิเคชันโปรมันนี่จึงเป็นอีกวิธีการหนึ่งที่มาช่วยเพิ่มประสิทธิภาพ



การทำงานของสหกรณ์ฯอีกทั้งยังเพื่อให้ทราบถึงสภาพความเป็นจริงที่เกิดขึ้นในสหกรณ์ฯที่ส่งผลต่อความต้องการของสมาชิก โดยผลของการศึกษาในครั้งนี้สามารถนำข้อมูลที่ได้มาใช้ประโยชน์ในการบริหารจัดการและเป็นแนวทางในการแก้ไขปัญหา ปรับปรุง และพัฒนาการให้บริการ และพัฒนาบุคลากรให้มีประสิทธิภาพ และก่อประโยชน์สูงสุดกับสมาชิก และสามารถเพิ่มขีดความสามารถในการพัฒนาคุณภาพการบริการของสหกรณ์ออมทรัพย์ รพช.ร้อยเอ็ด จำกัดต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้ออปพลิเคชันโปรมันนี่ (PROMONEY) ของสหกรณ์ออมทรัพย์ รพช.ร้อยเอ็ด จำกัด

การบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับกับการสื่อสารการตลาด

หมายถึง การสร้างการรับรู้และความสนใจให้กับลูกค้า ช่วยให้สื่อสารข้อมูลไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ การสื่อสารการตลาด ที่นิยมใช้กันมากได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) การส่งเสริมการใช้งาน (Sale Promotion) และการตลาดทางตรง (Direct Marketing) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน (ปองกานต์ เขียววัฒนา, 2564, น.23)

2. แนวคิดแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับกับการตัดสินใจ

หมายถึง กระบวนการในการเลือกจากทางเลือกที่มีอยู่เพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งที่ต้องการ ซึ่งรวมไปถึงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อหรือใช้สินค้าและบริการ โดยกระบวนการตัดสินใจประกอบด้วยปัจจัยสี่องค์ประกอบคือ ผู้ทำการตัดสินใจ ประเด็นปัญหาที่ต้องทำการตัดสินใจ ทางเลือกของการตัดสินใจ และสภาพการณ์ของการตัดสินใจ การตัดสินใจในเรื่องของพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นมีขั้นตอน 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุดและพฤติกรรมภายหลังการซื้อหรือเลือกใช้ (วรท ศรีสุนทร, 2564, น.8)

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย ได้แก่ ประกอบด้วย

1.1 ประชากร ได้แก่ สมาชิกสหกรณ์ ออมทรัพย์ รพช.ร้อยเอ็ด ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จำนวน 3,659 ราย ในปี สัน พ.ศ 2565 (สหกรณ์ออมทรัพย์ รพช. ร้อยเอ็ด จำกัด, 2565)

1.2 กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ สมาชิกสหกรณ์ ออมทรัพย์ รพช.ร้อยเอ็ด จำนวน 370 คน โดยใช้ตารางสำเร็จรูปที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และระดับความคลาดเคลื่อน 5% ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 370 ราย (Taro Yamane, 1973) ซึ่งทำการสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling)



2. เครื่องมือในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) ประกอบด้วย ตอนที่ 1 สถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสำรวจ ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดในเลือกใช้ออปพลิเคชันโปรมันนี่ (PROMONEY) ของสหกรณ์ออมทรัพย์ รพช.ร้อยเอ็ด จำกัด เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้ในเลือกใช้ออปพลิเคชันโปรมันนี่ (PROMONEY) ของสหกรณ์ออมทรัพย์ รพช.ร้อยเอ็ด จำกัด เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ และตอนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ มีลักษณะเป็นแบบปลายเปิด (Open Ended) ตลอดจน ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามมาหาคุณภาพภาพของเครื่องมือ ได้แก่ 1) นำแบบสอบถามพบที่ปรึกษาและดำเนินการปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำ 2) นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วเสนอนำเสนอผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของเนื้อหาโดยหาค่าความสอดคล้องของวัตถุประสงค์กับข้อคำถาม (Index of Item-Objective Congruence: IOC) พบว่ามีค่า IOC ระหว่าง 0.80–1.00 และ 3) การทดลองใช้เครื่องมือกับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด ซึ่งผลการประเมินมีอำนาจจำแนกระหว่าง 0.25–0.75 และหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ซึ่งผลการประเมินค่าความเชื่อมั่นมีค่าความเชื่อมั่นที่ 0.96

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ การเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) คือ การใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง โดยการแจกแบบสอบถามด้วยตัวเอง จำนวน 370 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100

4. การวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป โดยใช้วิธีการประมวลผลทางหลักสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับนวัตกรรมการตลาดบริการและผลการดำเนินงานธุรกิจโรงแรมในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนกลางของประเทศไทย โดยใช้วิธีการประมวลผลทางหลักสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

5. สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์การถดถอยกำลังสองน้อยที่สุด (OLS Regression Analysis)

ผลการวิจัย

การวิจัยนี้ ผู้วิจัยสามารถจำแนกผลการวิจัยได้ ดังนี้

การศึกษาการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้ออปพลิเคชันโปรมันนี่ (PROMONEY) ของสหกรณ์ออมทรัพย์ รพช.ร้อยเอ็ด จำกัด

ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้ออปพลิเคชันโปรมันนี่ (PROMONEY) ของสหกรณ์ออมทรัพย์ รพช.ร้อยเอ็ด จำกัด ผู้วิจัยสามารถจำแนกผลการวิจัยได้ ดังนี้

1. การศึกษาระหว่างลักษณะประชากรเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้ในเลือกใช้ออปพลิเคชันโปรมันนี่ (PROMONEY) ของสหกรณ์ออมทรัพย์ รพช.ร้อยเอ็ด จำกัด พบว่า สมาชิกของสหกรณ์ออมทรัพย์ รพช.ร้อยเอ็ด จำกัดจำนวน 370 ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 68.1) สถานภาพ สมรส (ร้อยละ 95.4) รองลงคือ โสด (ร้อยละ 3.0) ด้านอายุ อยู่ระหว่าง 31- 40 ปี (ร้อยละ 59.70)



รองลงมา อายุ 41-50 ปี (ร้อยละ 32.70) ระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 89.50) รองลงมา ต่ำกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 6.20) รายได้ส่วนใหญ่ อยู่ระหว่าง 25,001-30,000 บาท (ร้อยละ 81.4) รองลงมา 30,001-40,000 บาท (ร้อยละ 10.30)

2. การศึกษาระหว่างการสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจเลือกใช้ในเลือกใช้ออปพลิเคชันโปรมันนี่ (PROMONEY) ของสหกรณ์ออมทรัพย์ รพช.ร้อยเอ็ด จำกัด พบว่า การสื่อสารการตลาดมีผลเชิงบวกกับการตัดสินใจในการเลือกใช้ออปพลิเคชันโปรมันนี่ (PROMONEY) ของสหกรณ์ออมทรัพย์ รพช.ร้อยเอ็ด จำกัด ($\beta = 0.961, p < 0.05$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

3. การศึกษาการสื่อสารการตลาดระหว่างการใช้โฆษณากับการตัดสินใจเลือกใช้ในเลือกใช้ออปพลิเคชันโปรมันนี่ (PROMONEY) ของสหกรณ์ออมทรัพย์ รพช.ร้อยเอ็ด จำกัด พบว่า การสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณามีผลเชิงบวกกับการตัดสินใจในการเลือกใช้ออปพลิเคชันโปรมันนี่ (PROMONEY) ของสหกรณ์ออมทรัพย์ รพช.ร้อยเอ็ด จำกัด ($\beta = 0.397, p < 0.05$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4. การศึกษาการสื่อสารการตลาดระหว่างส่งเสริมการใช้งานกับการตัดสินใจเลือกใช้ในเลือกใช้ออปพลิเคชันโปรมันนี่ (PROMONEY) ของสหกรณ์ออมทรัพย์ รพช.ร้อยเอ็ด จำกัด พบว่า การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการใช้งานมีผลเชิงบวกกับการตัดสินใจในการเลือกใช้ออปพลิเคชันโปรมันนี่ (PROMONEY) ของสหกรณ์ออมทรัพย์ รพช.ร้อยเอ็ด จำกัด ($\beta = 0.200, p < 0.05$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5. การศึกษาการสื่อสารการตลาดระหว่างประชาสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้ในเลือกใช้ออปพลิเคชันโปรมันนี่ (PROMONEY) ของสหกรณ์ออมทรัพย์ รพช.ร้อยเอ็ด จำกัด พบว่า การสื่อสารการตลาดด้านประชาสัมพันธ์ความสัมพันธ์มีผลเชิงบวกกับการตัดสินใจในการเลือกใช้ออปพลิเคชันโปรมันนี่ (PROMONEY) ของสหกรณ์ออมทรัพย์ รพช.ร้อยเอ็ด จำกัด ($\beta = 0.234, p < 0.05$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

6. การศึกษาการสื่อสารการตลาดระหว่างตลาดทางตรงกับการตัดสินใจเลือกใช้ในเลือกใช้ออปพลิเคชันโปรมันนี่ (PROMONEY) ของสหกรณ์ออมทรัพย์ รพช.ร้อยเอ็ด จำกัด พบว่า การสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ความสัมพันธ์มีผลเชิงบวกกับการตัดสินใจในการเลือกใช้ออปพลิเคชันโปรมันนี่ (PROMONEY) ของสหกรณ์ออมทรัพย์ รพช.ร้อยเอ็ด จำกัด ($\beta = 0.257, p < 0.05$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

7. การศึกษาการสื่อสารการตลาดระหว่างตลาดโดยใช้บุคคลกับการตัดสินใจเลือกใช้ในเลือกใช้ออปพลิเคชันโปรมันนี่ (PROMONEY) ของสหกรณ์ออมทรัพย์ รพช.ร้อยเอ็ด จำกัด พบว่า การสื่อสารการตลาดด้านประชาสัมพันธ์ความสัมพันธ์มีผลเชิงบวกกับการตัดสินใจในการเลือกใช้ออปพลิเคชันโปรมันนี่ (PROMONEY) ของสหกรณ์ออมทรัพย์ รพช.ร้อยเอ็ด จำกัด ($\beta = 0.136, p < 0.05$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์มาเขียนเป็นสมการพยากรณ์การตัดสินใจในการเลือกใช้ออปพลิเคชันโปรมันนี่ (PROMONEY) ของสหกรณ์ออมทรัพย์ รพช. ร้อยเอ็ดดังกล่าว และได้สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐาน ดังนี้

$$\hat{Y} = 0.961 + 0.397A1 + 0.200A2 + 0.234A3 + 0.257A4 + 0.136A5$$

สมการในรูปคะแนนมาตรฐาน

$$\hat{Z} = 0.415A1 + 0.209A2 + 0.241A3 + 0.258A4 + 0.141A5$$



ทิศทางความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้ออปพลิเคชันโปรมันนี่ (PROMONEY) ของสหกรณ์ออมทรัพย์ รพช. ร้อยเอ็ดดังกล่าว พบว่า การโฆษณา การส่งเสริมการใช้ การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การตลาดโดยบุคคล มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้ออปพลิเคชันโปรมันนี่ (PROMONEY) ของสหกรณ์ออมทรัพย์ รพช. ร้อยเอ็ด โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยนี้ ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ได้ ดังนี้

เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้ออปพลิเคชันโปรมันนี่ (PROMONEY) ของสหกรณ์ออมทรัพย์ รพช.ร้อยเอ็ด จำกัด พบว่า การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้ออปพลิเคชันโปรมันนี่ (PROMONEY) ของสหกรณ์ออมทรัพย์ รพช.ร้อยเอ็ด จำกัด ผู้วิจัยสามารถจำแนกผลการวิจัยได้ ดังนี้

1. สมาชิกของสหกรณ์ออมทรัพย์ รพช.ร้อยเอ็ด จำกัดจำนวน 370 ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 68.1) สถานภาพ สมรส (ร้อยละ 95.4) รองลงคือ โสด (ร้อยละ 3.0) ด้านอายุ อยู่ระหว่าง 31- 40 ปี (ร้อยละ 59.70) รองลงมา อายุ 41-50 ปี (ร้อยละ 32.70) ระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 89.50) รองลงมา ต่ำกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 6.20) รายได้ส่วนใหญ่ อยู่ระหว่าง 25,001-30,000 บาท (ร้อยละ 81.4) รองลงมา 30,001-40,000 บาท (ร้อยละ 10.30)
2. การสื่อสารการตลาดมีผลเชิงบวกกับการตัดสินใจในการเลือกใช้ออปพลิเคชันโปรมันนี่ (PROMONEY) ของสหกรณ์ออมทรัพย์ รพช.ร้อยเอ็ด จำกัด ($\beta = 0.961, p < 0.05$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
3. การสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณามีผลเชิงบวกกับการตัดสินใจในการเลือกใช้ออปพลิเคชันโปรมันนี่ (PROMONEY) ของสหกรณ์ออมทรัพย์ รพช.ร้อยเอ็ด จำกัด ($\beta = 0.397, p < 0.05$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
4. การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการใช้งานมีผลเชิงบวกกับการตัดสินใจในการเลือกใช้ออปพลิเคชันโปรมันนี่ (PROMONEY) ของสหกรณ์ออมทรัพย์ รพช.ร้อยเอ็ด จำกัด ($\beta = 0.200, p < 0.05$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
5. การสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ความสัมพันธ์มีผลเชิงบวกกับการตัดสินใจในการเลือกใช้ออปพลิเคชันโปรมันนี่ (PROMONEY) ของสหกรณ์ออมทรัพย์ รพช.ร้อยเอ็ด จำกัด ($\beta = 0.234, p < 0.05$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
6. การสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ความสัมพันธ์มีผลเชิงบวกกับการตัดสินใจในการเลือกใช้ออปพลิเคชันโปรมันนี่ (PROMONEY) ของสหกรณ์ออมทรัพย์ รพช.ร้อยเอ็ด จำกัด ($\beta = 0.257, p < 0.05$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
7. การสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ความสัมพันธ์มีผลเชิงบวกกับการตัดสินใจในการเลือกใช้ออปพลิเคชันโปรมันนี่ (PROMONEY) ของสหกรณ์ออมทรัพย์ รพช.ร้อยเอ็ด จำกัด ($\beta = 0.136, p < 0.05$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

การอภิปรายผล

การวิจัยนี้ ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ ดังนี้

1. สมาชิกสหกรณ์ที่มีเพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา และรายได้ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้ออปพลิเคชันโปรมันนี่ (PROMONEY) ของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ รพช.ร้อยเอ็ด ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากส่วนใหญ่สมาชิกจะพึงการให้บริการของ



สหกรณ์ออมทรัพย์ รพช. ร้อยเอ็ดและเป็นการอำนวยความสะดวกในการให้สินเชื่อต่าง ๆ โดยสมาชิกจำเป็นต้องมีแอปพลิเคชันโปรมันนี่ (PROMONEY) เพื่อทำธุรกรรมการเงินต่าง ๆ ของสหกรณ์ฯ เป็นประจำ ดังนั้นไม่ว่าจะเป็นเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาหรือรายได้ ที่ต่างกันจึงมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้แอปพลิเคชันโปรมันนี่ (PROMONEY) ของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ รพช.ร้อยเอ็ด ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code ธนาคารกสิกรไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code ธนาคารกสิกรไทยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 31 - 40 ปีขึ้นไป ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี รายได้ต่อเดือนเท่ากับ 20,001 – 30,000 บาท มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนและประกอบธุรกิจส่วนตัว ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code ธนาคารกสิกรไทยไม่แตกต่างกัน

2. การสื่อสารการตลาด การสื่อสารการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้แอปพลิเคชันโปรมันนี่ (PROMONEY) ของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ รพช.ร้อยเอ็ด มีความสำคัญเพราะเป็นกิจกรรมอย่างหนึ่งที่ช่วยส่งเสริมการขายให้กับเจ้าของธุรกิจ เพื่อให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคได้ทราบถึงวัตถุประสงค์ของสินค้า และบริการที่ผลิตต้องการนำเสนอ และเมื่อผู้บริโภคได้รับสารแล้วก็จะเกิดการตัดสินใจเลือกบริโภคสินค้า โดยพิจารณาตามความข้อมูลที่ได้รับ แล้วจึงเลือกบริโภคสินค้าตามความต้องการที่นิยมใช้กันมาก ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) การใช้พนักงาน (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) และการตลาดทางตรง (Direct Marketing) ซึ่งสอดคล้องกับบุญสิตา มังกรกิม (2564) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Robinhood ของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ของธนาคาร SCB พบว่า มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของแอปพลิเคชัน Robinhood โดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาในภาพย่อย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นส่วนใหญ่ไปในทิศทางเดียวกันคือ อยู่ในระดับมาก ทั้ง 5 ด้าน และอยู่ในระดับมากคือ โดยการใช้พนักงาน อันดับสองคือ การส่งเสริมการขาย อันดับสามคือ การตลาดทางตรงหรือปากต่อปาก อันดับสี่คือ การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ และอันดับสุดท้ายคือ การโฆษณา กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Robinhood อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01ซึ่งสอดคล้องกับสาทิพย์ บัวพิมพ์ (2561) ได้ศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code ธนาคารกสิกรไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 31 - 40 ปีขึ้นไป ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี รายได้ต่อเดือนเท่ากับ 20,001 – 30,000 บาท มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนและประกอบธุรกิจส่วนตัว ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code ธนาคารกสิกรไทยไม่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานขาย การตลาดทางตรง และกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดมีผลต่อการพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code ธนาคารกสิกรไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



3. การตัดสินใจ การตัดสินใจในการเลือกใช้ออปพลิเคชันโปรมันนี่ (PROMONEY) ของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ รพช.ร้อยเอ็ด นั้นมีความสำคัญกับผู้ซื้อหรือผู้ใช้บริการเป็นอย่างมากเนื่องจากเป็นลำดับขั้นการตอบสนองที่ทำให้ผู้รับสารเกิดความสนใจที่อยากซื้อหรืออยากเป็นเจ้าของโดยการนำเสนออย่างมีแบบแผนและน่าสนใจของผู้ส่งสารโดยผู้ซื้อได้ตระหนักและวิเคราะห์อย่างเป็นลำดับขั้นตอนจนมาสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อซึ่งเป็นลำดับกระบวนการสุดท้ายจนเปลี่ยนแปลงไปสู่พฤติกรรมการซื้อสินค้าการซื้อผลิตภัณฑ์หรือการเลือกใช้บริการ ผู้บริโภคจะมีความรู้สึกต้องการนำไปสู่การค้นหาข้อมูล และเปรียบเทียบ ทำให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการ โดยสอดคล้องกับสูตรรา ตันคำ (2561) ได้ศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ Mymo Pay ของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาแม่สรวย จังหวัดเชียงราย พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ที่เหมาะสมต่อการนำมาใช้ภายหลังจากเกิดภาวะวิกฤตขึ้น คือ ควรใช้การโฆษณา การประชาสัมพันธ์อย่างครอบคลุม เนื่องจากการดำเนินงานสื่อสารแบบ Above The Line มักมีค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูงมากกว่า Below The Line

ข้อค้นพบ หรือองค์ความรู้ใหม่

ปัจจุบันเทคโนโลยีสารสนเทศ เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อชีวิตประจำวันเป็นอย่างมากสหกรณ์สามารถประยุกต์เทคโนโลยีดิจิทัลให้เข้ากับแนวทางหลักการและวัฒนธรรมองค์กรได้ในปัจจุบันนี้ งานวิจัยนี้ได้ศึกษาถึง การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้ออปพลิเคชันโปรมันนี่ (PROMONEY) ของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ รพช.ร้อยเอ็ด โดยมุ่งเน้นการวิเคราะห์ปัจจัยสำคัญ 5 ด้าน 1) ด้านการโฆษณา 2) ด้านการตลาดทางตรง 3) ด้านการประชาสัมพันธ์ 4) ด้านการส่งเสริมการใช้ และ 5) ด้านการตลาดโดยใช้บุคคล พบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้ออปพลิเคชันโปรมันนี่ (PROMONEY) ของสหกรณ์ออมทรัพย์ รพช. ร้อยเอ็ด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จากงานวิจัยนี้สามารถสรุปได้ว่าการสื่อสารการตลาดมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการของผู้รับบริการโดยเฉพาะการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง ซึ่งสามารถ ช่วยเพิ่มการอยากเลือกใช้งานของผู้รับบริการให้มากขึ้น และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าในระยะยาว

ข้อเสนอแนะการวิจัย

1. ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

1.1 การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้ออปพลิเคชันโปรมันนี่ (PROMONEY) ของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ รพช.ร้อยเอ็ด ฉะนั้น คุณภาพการบริการด้านการสื่อสารการตลาดของสหกรณ์ออมทรัพย์ รพช.ร้อยเอ็ด ควรมีการปรับปรุงคุณภาพการสื่อสารการโฆษณา ให้ดีสื่อออนไลน์ของสหกรณ์ฯ ส่วนการโฆษณาผ่าน Google ช่วยให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความสะดวกและรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูลได้มากขึ้น

1.2 สหกรณ์ควรให้ความสำคัญในการสื่อสารการตลาดในด้านการส่งเสริมการใช้งานหากสมาชิกสนใจใช้แอปฯเนื่องจากเพื่อนแนะนำและโหลดติดตั้งแอปฯ เพื่อทดลองใช้ก็จะเป็นการช่วยให้สมาชิกได้เข้าถึงการทำงานของแอปพลิเคชันโปรมันนี่ (PROMONEY) ได้อย่างมีประสิทธิภาพและทั่วถึงยิ่งขึ้นอีก



1.3 ควรมีการปรับปรุงแก้ไขด้านการตลาดโดยใช้บุคคลอย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองความต้องการของสมาชิกเจ้าหน้าที่ และทุกฝ่าย ให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด และเป็นแนวทางในการพัฒนาองค์กรให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น ต่อไป

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ฉะนั้นในการทำการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยจึงเสนอว่านางงานวิจัยขึ้นไปทำเชิงคุณภาพ เพื่อเปรียบเทียบผลการวิจัยอีกครั้งหนึ่ง

2.2 ในการวิจัยครั้งต่อไปสามารถกรอบแนวคิดนี้ไปทดสอบในบริบทอื่น เพื่อ เปรียบเทียบผลการวิจัยอีกครั้งหนึ่ง

2.3 จากผลการศึกษานี้การสื่อสารการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้แอปพลิเคชันโปรมันนี่ (PROMONEY) ของสหกรณ์ออมทรัพย์ รพช.ร้อยเอ็ด จำกัด ฉะนั้น ในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการศึกษาเพิ่มเกี่ยวกับความต้องการใช้ของสมาชิก หลาย ๆ ด้านเพื่อครอบคลุมความต้องการของสมาชิกเพื่อให้เกิดการตัดสินใจเลือกใช่มากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- บุญสิตา มังกรกิม. (2564). ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Robinhood ของ Gen Y ในเขตกรุงเทพของธนาคาร SCB. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปองกานต์ เยี่ยมวัฒนา. (2564). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน MyMo By GSB ของผู้ใช้บริการเงินเอนเออร์ชั่น X และ Y ในเขตกรุงเทพฯ. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วรท ศรีสุนทร . (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการบัญชีออมทรัพย์ประเภทไม่มีสมุดคู่ฝาก. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สหกรณ์ออมทรัพย์ รพช. ร้อยเอ็ดจำกัด. (2565). *ประชุมใหญ่สามัญประจำปี 2565*. สืบค้นเมื่อ 5 เมษายน 2567, จาก <https://ard101savings.com/show/184> น.10
- สาธิตทิพย์ บัวพิมพ์. (2561). การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code ธนาคารกสิกรไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์). หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สุจิตรา ต้นคำ. (2561). อิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ Mymo Pay ของธนาคารออมสิน สาขาแม่สรวย จังหวัดเชียงราย. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยปทุมธานี.
- Duncan (2005). IMC in industry more talk than walk. *Journal of Advertising*, 34(4), 5-6.
- Kotler Philip. (2006). *Marketing management*. Inducks Jakarta.
- Krishnan Ramaswamy (1988). Customer Satisfaction for Financial Services. The Role of Products, Services and Information Technology. *Management Science* ,45 (11), 1194-1209.



- Strong. (1925). Theories of Selling Journal of Applied Psychology. Strong, E.K., Jr. (1925). Theories of selling. *Journal of Applied Psychology*, 9(1), 75–86.
- Yamane Taro. (1973). *Statistic: An introductory and lysis*. (2th ed.). New York: Harpar and row.