

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
ของธนาคารออมสินเขตมหาสารคาม

Integrated Marketing Communication Affecting the Decision to Use Services
of the Government Savings Bank in Maha Sarakham Province

พงษ์นฤทธิ์ แก้วตา^{1*}, นาวา มาสวนจิก² และอัครพร เฉลิมชิต³

Phongnarit Kaewta^{1*}, Nava Masaunjik² and Auscharaporn Chalermchit³

¹นักศึกษาปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

^{2,3}อาจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

^{1*}Master Student of Business Administration Rajabhat Mahasarakham University

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

*Corresponding Author Email: Phongnarit22@gmail.com

Received: 24 November 2025 Revised: 18 January 2026 Accepted: 20 January 2026

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้ มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาระดับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของธนาคารออมสินเขตมหาสารคาม 2. เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจของผู้ใช้บริการในการเลือกใช้บริการของธนาคารออมสินเขตมหาสารคาม และ 3. เพื่อศึกษาผลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการในการเลือกใช้บริการของธนาคารออมสินเขตมหาสารคาม เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีเครื่องมือการวิจัย คือ แบบสอบถาม โดยมีกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการของธนาคารออมสินเขตมหาสารคาม จำนวน 400 คน ซึ่งคัดเลือกด้วยวิธีการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง แล้วนำข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ และการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้ใช้บริการของธนาคารออมสินเขตมหาสารคาม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการโดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.40$, S.D. = 0.55) 2) ด้านการโฆษณา มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยรวม โดยมีค่า $r = 0.403$ ด้านการขายโดยใช้พนักงาน มีค่า $r = 0.367$ ด้านการตลาดทางตรง มีค่า $r = 0.334$ ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ มีค่า $r = 0.466$ และด้านการส่งเสริมการขาย มีค่า $r = 0.288$ และ 3) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเมื่อพิจารณาอิทธิพลของตัวแปรพยากรณ์ พบว่า ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลสูงสุดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ($\beta = 0.323$)

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ, การตัดสินใจเลือกใช้บริการ, ธนาคารออมสิน



Abstract

This research consists purposes were 1. to examine the level of integrated marketing communication of the Government Savings Bank in Maha Sarakham Province 2. to examine the level of customers' decision-making in choosing the services of the Government Savings Bank in Maha Sarakham Province and 3. to investigate the effects of integrated marketing communication on customers' decision-making in choosing the services of the Government Savings Bank in Maha Sarakham Province. This study employed a quantitative research design. The research instrument was a questionnaire. The sample consisted of 400 customers of the Government Savings Bank in Maha Sarakham Province, selected through purposive sampling. The data collected from the questionnaires were analyzed using descriptive statistics and inferential statistics, including multiple correlation analysis and multiple regression analysis. The results of the study revealed that 1) Customers of the Government Savings Bank in Maha Sarakham Province demonstrated a high overall level of agreement with integrated marketing communication ($\bar{x} = 4.40$, S.D. = 0.55) 2) Advertising was positively correlated with overall service usage decision ($r = 0.403$). Personal selling was also positively correlated with service usage decision ($r = 0.367$), followed by direct marketing ($r = 0.334$), publicity and public relations ($r = 0.466$) and sales promotion ($r = 0.288$) and 3) Integrated marketing communication was positively associated with service usage decision at the .05 level of statistical significance. An analysis of the predictive variables indicated that publicity and public relations exerted the strongest influence on service usage decision ($\beta = 0.323$).

Keywords: Integrated Marketing Communication, Service Selection Decision, Government Savings Bank

บทนำ

ธนาคารออมสินเป็นสถาบันการเงินของรัฐที่ก่อตั้งขึ้นเพื่อส่งเสริมการออมและยกระดับคุณภาพชีวิตทางการเงินของประชาชนไทย โดยมีบทบาทสำคัญในการสนับสนุนการเข้าถึงแหล่งทุนอย่างเป็นธรรม ควบคู่กับการขับเคลื่อนภารกิจเชิงสังคมอย่างต่อเนื่อง ภายใต้แนวคิดการเป็น “ธนาคารเพื่อสังคม (Social Bank)” ซึ่งสะท้อนผ่านแผนวิสาหกิจธนาคารออมสิน พ.ศ. 2567–2571 ที่มุ่งลดความเหลื่อมล้ำทางการเงิน สร้างโอกาสในการเข้าถึงแหล่งทุน และสนับสนุนการพัฒนาอย่างยั่งยืนตามเป้าหมาย SDGs รวมถึงนโยบาย Thailand 4.0 และ Digital Economy อย่างไรก็ดี แม้ว่าธนาคารออมสินจะมีทิศทางเชิงนโยบายและบทบาทเชิงสังคมที่ชัดเจนในระดับองค์กร แต่ในเชิงปฏิบัติ โดยเฉพาะในระดับสาขา ซึ่งเป็นจุดสัมผัสหลักระหว่างธนาคารกับประชาชน กลับพบว่ายังมีความท้าทายในการสื่อสารคุณค่า บทบาท และประโยชน์ของผลิตภัณฑ์และบริการไปสู่กลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะในบริบทของการแข่งขันที่รุนแรงจากสถาบันการเงินอื่น รวมถึงแพลตฟอร์มการเงินดิจิทัลที่เข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วและตรงความต้องการมากยิ่งขึ้น ข้อมูลสถิติการให้บริการด้านเงินฝากและสินเชื่อของธนาคารออมสินในช่วงปี พ.ศ. 2565–

2567 แสดงให้เห็นแนวโน้มการลดลงของจำนวนผู้ใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ทั้งในมิติของเงินฝากและสินเชื่อ ซึ่งสะท้อนผ่านข้อมูลเชิงตัวเลขรายเดือนและรายปี (ธนาการอมสิน, 2568)

แม้ว่าธนาคารจะดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง เช่น การประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) และการส่งเสริมบทบาทธนาคารเพื่อสังคม แต่ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นยังไม่สามารถแปรเปลี่ยนเป็นการตัดสินใจเลือกใช้บริการของประชาชนในระดับที่คาดหวังได้อย่างชัดเจน สถานการณ์ดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า “การทำกิจกรรม” เพียงอย่างเดียวอาจยังไม่เพียงพอ หากขาดการออกแบบและบูรณาการการสื่อสารการตลาดอย่างเป็นระบบ โดยเฉพาะในระดับสาขาที่ต้องทำหน้าที่ถ่ายทอดนโยบายและกลยุทธ์จากส่วนกลางไปสู่ผู้ใช้บริการจริงในพื้นที่ ในบริบทของธนาคารอมสินเขตมหาสารคาม การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) จึงมีได้หมายถึงเพียงการโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์ในภาพรวมขององค์กรเท่านั้น แต่หมายรวมถึงรูปแบบ วิธีการ และกิจกรรมการสื่อสารที่สาขาใช้ในการเข้าถึงประชาชนในพื้นที่อย่างเป็นรูปธรรม (ธนาการอมสิน, 2568)

ในการศึกษาครั้งนี้ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของธนาคารอมสินเขตมหาสารคาม หมายถึง การดำเนินกิจกรรมการสื่อสารที่สาขาใช้ในการนำเสนอข้อมูล ข่าวสาร และคุณค่าของผลิตภัณฑ์และบริการแก่ผู้ใช้บริการในพื้นที่ ผ่านเครื่องมือการสื่อสาร 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการตลาดทางตรง ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย การบูรณาการเครื่องมือเหล่านี้อย่างสอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน มีบทบาทสำคัญในการทำให้ผู้บริโภครับรู้ เข้าใจ และเห็นคุณค่าของบริการธนาคารอย่างชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มุ่งสร้างสารที่มีความชัดเจน สม่ำเสมอ และตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมาย (ณัฐพัทธ์ เกษมทรัพย์, 2566) ในขณะเดียวกัน การตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นอย่างเป็นลำดับขั้น ตั้งแต่การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจเลือกใช้บริการ ไปจนถึงพฤติกรรมหลังการใช้บริการ ซึ่งแต่ละขั้นตอนล้วนได้รับอิทธิพลจากข้อมูลและการสื่อสารที่ผู้บริโภคได้รับ หากการสื่อสารการตลาดของสาขาไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการข้อมูล ความคาดหวัง และความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการได้อย่างเหมาะสม ย่อมส่งผลให้กระบวนการตัดสินใจไม่เกิดขึ้นหรือไม่ต่อเนื่อง (สกุลาญจน์ ภาพงสุวรรณ, 2564) โดยจากเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงเห็นถึงช่องว่างการวิจัย (Research Gap) ที่สำคัญ กล่าวคือ แม้ธนาคารอมสินจะมีบทบาทเชิงสังคมและนโยบายระดับองค์กรที่ชัดเจน แต่ยังขาดหลักฐานเชิงประจักษ์ที่อธิบายได้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในระดับสาขา ส่งผลต่อ การตัดสินใจเลือกใช้บริการของประชาชนในพื้นที่ อย่างไร โดยเฉพาะในบริบทของธนาคารอมสินเขตมหาสารคาม

ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการทั้ง 5 ด้านในฐานะตัวแปรอิสระ กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธนาคารอมสินเขตมหาสารคามในฐานะตัวแปรตาม เพื่ออธิบายเชิงประจักษ์ว่าการบูรณาการการสื่อสารในลักษณะใดจึงจะสามารถเชื่อมโยงไปสู่การรับรู้ ความเชื่อมั่น และการตัดสินใจของผู้ใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ อันจะนำไปสู่แนวทางในการปรับปรุงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของธนาคารในระดับสาขาให้สอดคล้องกับบริบทพื้นที่และพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมและยั่งยืน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของธนาคารออมสินเขตมหาสารคาม
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธนาคารออมสินเขตมหาสารคาม
3. เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธนาคารออมสินเขตมหาสารคาม

การบทวนวรรณกรรม

1. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC)

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) เป็นแนวคิดที่มุ่งผสมเครื่องมือและช่องทางการสื่อสารทางการตลาดอย่างเป็นระบบ เพื่อถ่ายทอดสารที่มีความสอดคล้อง ชัดเจน และเป็นไปในทิศทางเดียวกันสู่กลุ่มเป้าหมาย (Lasi, M. B. A., and Rahim, R. B, 2021) แนวคิดดังกล่าวมีความสำคัญต่อธุรกิจยุคใหม่ เนื่องจากไม่เพียงช่วยสร้างการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการเท่านั้น แต่ยังสามารโน้มน้าวพฤติกรรมผู้บริโภค เสริมสร้างความน่าเชื่อถือ และรักษาความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างองค์กรกับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Budianto, E. W. H., and Dewi, N. D. T, 2024) องค์ประกอบหลักของ IMC ที่ได้รับการยอมรับจากงานวิชาการประกอบด้วย 1) การโฆษณา 2) การขายโดยพนักงาน 3) การตลาดทางตรง 4) การประชาสัมพันธ์ และ 5) การส่งเสริมการขาย ซึ่งแต่ละองค์ประกอบทำหน้าที่สนับสนุนกันเพื่อเพิ่มพลังการสื่อสารและกระตุ้นการตัดสินใจของผู้บริโภค (มณีรัตน์ อินพูล และสุมาลี รามัญ, 2563) โดยเฉพาะในธุรกิจการเงินและบริการที่ต้องอาศัยความไว้วางใจและความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง จากการทบทวนงานวิจัยพบว่า การประยุกต์ใช้ IMC อย่างเป็นระบบช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการใช้ทรัพยากรทางการตลาด ทำให้การสื่อสารตรงกลุ่มเป้าหมายและสร้างประสบการณ์เชิงบวกแก่ลูกค้า ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความภักดีต่อแบรนด์ และความสามารถในการแข่งขันขององค์กรในระยะยาว (พชรธรรม บรรณบดี, 2567)

2. การตัดสินใจใช้บริการ

การตัดสินใจเป็นกระบวนการสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการเลือกทางเลือกที่ตอบสนองความต้องการของบุคคล โดยได้รับอิทธิพลจากทั้งปัจจัยภายในและภายนอก ปัจจัยภายใน ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ และทัศนคติ ซึ่งสะท้อนถึงประสบการณ์และความเชื่อของผู้บริโภค ขณะที่ปัจจัยภายนอก เช่น ภาพลักษณ์องค์กร ความรับผิดชอบต่อสังคม สภาพเศรษฐกิจ และการแข่งขันในตลาด ล้วนมีบทบาทในการสร้างความเชื่อมั่นและกำหนดการตัดสินใจของผู้ใช้บริการ (มณีรัตน์ อินพูล และสุมาลี รามัญ, 2563; อธิศักดิ์ มูลทา, 2566) โดยทั่วไป กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งสะท้อนระดับความพึงพอใจและการรับรู้คุณค่า (สกุลาญจน์ ภาพงสุวรรณ, 2564) ในบริบทของการเงินและสินเชื่อ ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ได้แก่ ความสะดวกในการเข้าถึงบริการ ความปลอดภัยของธุรกรรม เงื่อนไขดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียม รวมถึงการสื่อสารที่โปร่งใสและเข้าใจง่ายจากทั้งพนักงานและช่องทางดิจิทัล (ทิพวรรณ ลิ้มปองสุข และกิตติพงษ์ สาครเสถียร, 2567) หากผู้บริโภคได้รับบริการที่สอดคล้องกับความคาดหวัง จะก่อให้เกิดความพึงพอใจ ความภักดี และการบอกต่อเชิงบวก ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อองค์กรอย่างยั่งยืน (Widjaya, D, 2024)

3. ธนาคารออมสิน

ธนาคารออมสินก่อตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2456 ตามพระราชประสงค์ของพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 6 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมการออมและสร้างวินัยทางการเงินแก่ประชาชน ต่อมาได้รับการยกฐานะเป็นธนาคารและเปิดดำเนินการอย่างเป็นทางการในปี พ.ศ. 2490 ปัจจุบันธนาคารออมสินมีบทบาทมากกว่าการเป็นสถาบันการเงินทั่วไป โดยทำหน้าที่เป็นกลไกสำคัญของภาครัฐในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจและแก้ไขปัญหาสังคม อาทิ การลดหนี้ครัวเรือน การสนับสนุนผู้ประกอบการรายย่อยและวิสาหกิจชุมชน รวมถึงการส่งเสริมเศรษฐกิจฐานราก นอกจากนี้ ธนาคารออมสินยังดำเนินงานภายใต้แนวคิดธนาคารเพื่อสังคม โดยบูรณาการหลัก ESG และเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) เข้ากับการดำเนินงาน เพื่อสร้างสมดุลระหว่างการเติบโตทางเศรษฐกิจ การพัฒนาสังคม และการรักษาสิ่งแวดล้อม ส่งผลให้ธนาคารมีบทบาทสำคัญในการยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชนและสนับสนุนความยั่งยืนของสังคมไทยในระยะยาว

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีรายละเอียดการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย ได้แก่ ประกอบด้วย

1.1 ประชากร ได้แก่ ผู้ใช้บริการธนาคารออมสินทุกสาขาในเขตจังหวัดมหาสารคาม ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้อย่างชัดเจน

1.2 กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ กำหนดกลุ่มตัวอย่างจากประชากรดังกล่าว โดยใช้สูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Cochran (1953) สำหรับกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน เพื่อเพิ่มความสมบูรณ์และลดความคลาดเคลื่อนจากการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยจึงเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างอีก 15 คน รวมเป็น 400 คน การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยพิจารณาจากผู้ที่มีประสบการณ์ตรงในการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารออมสิน ทั้งนี้ การใช้วิธีการสุ่มดังกล่าวทำให้การสรุปผลการวิจัยมีขอบเขตจำกัดเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา และไม่สามารถอ้างอิงผลการวิจัยไปยังประชากรทั้งหมดได้อย่างสมบูรณ์ตามหลักการทางสถิติ

2. เครื่องมือในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยพัฒนาขึ้นจากการศึกษาทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ครอบคลุมกรอบแนวคิดและวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-list) ตอนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการตลาดทางตรง ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ และด้านการส่งเสริมการขาย ลักษณะคำถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ และตอนที่ 3 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ประกอบด้วย 7 ด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ด้านการตอบโต้ความ

ต้องการและความสะดวกสบาย และด้านการแนะนำผู้อื่นและการกลับมาใช้บริการซ้ำ ลักษณะคำถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ ประกอบด้วย

3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) คือ ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่แจกให้กับกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ใช้บริการธนาคารออมสินในเขตจังหวัดมหาสารคาม จำนวน 400 คน ตามวิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) คือ ผู้วิจัยใช้ข้อมูลจากตำรา เอกสารทางวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อประกอบการสร้างเครื่องมือวิจัยและการอภิปรายผล ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ขอความอนุเคราะห์หนังสือจากคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม เพื่อใช้ในการประสานงานกับธนาคารออมสินทุกสาขาในการเก็บข้อมูล พร้อมทั้งชี้แจงวัตถุประสงค์และวิธีการตอบแบบสอบถามแก่ผู้ให้ข้อมูล ตรวจสอบความครบถ้วนของแบบสอบถามทุกฉบับ ก่อนทำการลงรหัสและบันทึกข้อมูลเพื่อวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมทางสถิติ

4. การวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ประกอบด้วย

4.1 ผู้วิจัยได้ขอความอนุเคราะห์จากสำนักงานคณบดี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม เพื่อออกหนังสืออย่างเป็นทางการไปยังธนาคารออมสินเขตมหาสารคามในการเก็บข้อมูล ซึ่งเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือและความชัดเจนในการดำเนินการวิจัย

4.2 ได้มีการออกแบบแบบสอบถามที่ครอบคลุมประเด็นสำคัญ โดยเฉพาะปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ได้แก่ การโฆษณา การขายโดยพนักงาน การตลาดทางตรง การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย รวมถึงคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมและการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เชื่อมโยงกับกรอบแนวคิดการวิจัย

4.3 เมื่อได้รับแบบสอบถามคืนแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้อง ความสมบูรณ์ และความสอดคล้องของคำตอบ เช่น การตอบครบถ้วนและความสมเหตุสมผลของข้อมูล เพื่อคัดกรองข้อมูลที่มีคุณภาพสำหรับนำไปวิเคราะห์ ลดความคลาดเคลื่อนที่อาจเกิดจากการตอบไม่จริงใจหรือการขาดหายของข้อมูล

4.4 ข้อมูลที่ผ่านการตรวจสอบแล้วนำมาประมวลผลด้วยสถิติทั้งเชิงพรรณนาและเชิงอนุมาน โดยใช้สถิติพื้นฐาน เช่น ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างและระดับความคิดเห็น ตลอดจนใช้สถิติขั้นสูง ได้แก่ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์และการถดถอยพหุคูณ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้ให้ชัดเจนและเป็นระบบ

5. สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ประกอบด้วย

5.1 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ผู้วิจัยตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Validity) โดยใช้ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (IOC) ผ่านผู้ทรงคุณวุฒิประเมินความเหมาะสมของข้อคำถามแต่ละข้อ มีค่าเท่ากับ 0.67 – 1.00 นอกจากนี้ยังทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) มีค่าเท่ากับ 0.980 เพื่อวัดความสม่ำเสมอภายในของข้อคำถาม โดยหาค่าแอลฟามากกว่า 0.70 ถือว่าเครื่องมือมีคุณภาพและเหมาะสมสำหรับการเก็บข้อมูลจริง

5.2 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายลักษณะประชากร เช่น เพศ อายุ และอาชีพ ส่วนการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ตอบใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อวัดระดับความคิดเห็น ความสอดคล้อง และการกระจายของข้อมูล ซึ่งช่วยให้เข้าใจแนวโน้มโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างได้อย่างชัดเจน

5.3 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation) เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ และใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA) แบบ Stepwise เพื่อตรวจสอบอิทธิพลของแต่ละตัวแปรอิสระต่อการตัดสินใจ ผลที่ได้สามารถระบุปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุด และสร้างแบบจำลองที่ช่วยอธิบายและคาดการณ์พฤติกรรมผู้บริโภคได้

ผลการวิจัย

การวิจัยนี้ ผู้วิจัยสามารถจำแนกผลการวิจัยได้ ดังนี้

1. ศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของธนาคารออมสินเขตมหาสารคาม

ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของธนาคารออมสินเขตมหาสารคาม ผู้วิจัยสามารถจำแนกผลตามตารางที่ 1-2 ดังนี้

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยรวมและเป็นรายด้าน

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล	อันดับ
1. ด้านการโฆษณา (ADV)	4.30	0.51	มาก	5
2. ด้านการขายโดยใช้พนักงาน (PS)	4.37	0.57	มาก	3
3. ด้านการตลาดทางตรง (DM)	4.40	0.59	มาก	2
4. ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (PR)	4.58	0.54	มากที่สุด	1
5. ด้านการส่งเสริมการขาย (SP)	4.34	0.53	มาก	4
โดยรวม	4.40	0.55	มาก	

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ใช้บริการของธนาคารออมสินเขตมหาสารคาม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการโดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.40$, S.D. = 0.55) และรายด้าน อยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 1 ด้าน ได้แก่ ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x} = 4.58$, S.D. = 0.54) และอยู่ในระดับมาก จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการตลาดทางตรง มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x} = 4.40$, S.D. = 0.59) ด้านการขายโดยใช้พนักงาน มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x} = 4.37$, S.D. = 0.57) ด้านการส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x} = 4.34$, S.D. = 0.53) และด้านการโฆษณา มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x} = 4.30$, S.D. = 0.51) ตามลำดับ

และความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยรวมและเป็นรายด้าน

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ (SDM)	$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล	อันดับ
1. ด้านการรับรู้ปัญหา	4.30	0.63	มาก	5
2. ด้านการค้นหาข้อมูล	4.43	0.55	มาก	3
3. ด้านการประเมินทางเลือก	4.41	0.55	มาก	4
4. ด้านการตัดสินใจซื้อ	4.54	0.51	มากที่สุด	1
5. ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	4.47	0.55	มาก	2
โดยรวม	4.43	0.56	มาก	

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ใช้บริการของธนาคารออมสินเขตมหาสารคามมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$ = 4.43, S.D.= 0.56) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า รายด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุดจำนวน 1 ด้าน ได้แก่ ด้านการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$ = 4.54, S.D.= 0.51) 4.54 นอกจากนี้ รายด้านที่อยู่ในระดับมากจำนวน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$ = 4.407 S.D.= 0.55) ด้านการค้นหาข้อมูล มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$ = 4.43, S.D.= 0.55) ด้านการประเมินทางเลือก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$ = 4.41, S.D.= 0.55) และด้านการรับรู้ปัญหา มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$ = 4.30, S.D.= 0.63) ตามลำดับ

และการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ตัวแปร	ADV	PS	DM	PR	SP	SDM	Tolerance	VIF
ADV	1.000	0.329*	0.317*	0.460*	0.171*	0.403*	0.743	1.346
PS		1.000	0.574*	0.494*	-0.094*	0.367*	0.604	1.657
DM			1.000	0.599*	0.074*	0.334*	0.528	1.894
PR				1.000	0.018*	0.466*	.541	1.850
SP					1.000	0.288*	0.927	1.079
SDM						1.000		

จากตารางที่ 3 พบว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการตลาดทางตรง ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ และด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กันระหว่างตัวแปร ผู้วิจัยจึงได้ทำการตรวจสอบปัญหาความสัมพันธ์พหุคูณ โดยพิจารณาค่า Tolerance และค่า VIF ผลการตรวจสอบพบว่า ค่า Tolerance มีค่าอยู่ระหว่าง 0.528–0.927 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำที่กำหนดไว้มากกว่า 0.10 และค่า VIF มีค่าอยู่ระหว่าง 1.079–1.894 ซึ่งต่ำกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้ไม่เกิน 10 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระทุกตัวมีความสัมพันธ์กันในระดับที่เหมาะสม แต่ไม่ก่อให้เกิดปัญหาความสัมพันธ์พหุคูณ (Multicollinearity) ตามเกณฑ์ของ Black, K. (2006) ดังนั้น ตัวแปรอิสระทั้งหมดจึงมีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุในขั้นตอนต่อไป

2. ศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธนาคารออมสินเขตมหาสารคาม

ผลการวิจัยพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธนาคารออมสินเขตมหาสารคาม พบว่า ด้านการโฆษณา มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยรวม โดยมีค่า $r = 0.403$ ด้านการขายโดยใช้พนักงาน มีค่า $r = 0.367$ ด้านการตลาดทางตรง มีค่า $r = 0.334$ ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ มีค่า $r = 0.466$ และด้านการส่งเสริมการขาย มีค่า $r = 0.288$ ทั้งนี้ ตัวแปรทั้งหมดมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงให้เห็นว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในทุกด้านมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

3. ศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธนาคารออมสินเขตมหาสารคาม

ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธนาคารออมสินเขตมหาสารคาม ผู้วิจัยสามารถจำแนกผลตามตารางที่ 4-5 ดังนี้

ตารางที่ 4 ค่าสถิติที่ได้จากการค้นหาตัวแปรพยากรณ์ที่ดีของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธนาคารออมสินเขตมหาสารคาม โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุแบบขั้นตอน

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	F Change
1	0.487 ^a	0.237	0.235	0.14819	123.472
2	0.524 ^b	0.274	0.271	0.14467	20.580
3	0.558 ^c	0.311	0.306	0.14111	21.265
4	0.569 ^d	0.324	0.317	0.13996	7.552
5	0.593 ^e	0.351	0.343	0.13614	42.695

จากตารางที่ 4 พบว่า การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) เพื่อพยากรณ์อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธนาคารออมสินเขตมหาสารคาม แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรอิสระถูกคัดเลือกเข้าสมการทีละขั้น โดยมีความสามารถในการอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตามเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทุกขั้นตอน โดยผลการวิเคราะห์สรุปได้ว่า ตัวแปรอิสระ 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยใช้พนักงาน และด้านการโฆษณา เป็นรูปแบบที่เหมาะสมในการอธิบายอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยรวม เนื่องจากสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตามได้ร้อยละ 32.40 ($R^2 = 0.324$, $p < .05$) และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.569 แสดงถึงความสัมพันธ์ในระดับปานกลางค่อนข้างสูง เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักของตัวพยากรณ์ พบว่า ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ มีอิทธิพลสูงสุด ($\beta = 0.323$) รองลงมาคือด้านการขายโดยใช้พนักงาน ($\beta = 0.202$) ด้านการส่งเสริมการขาย ($\beta = 0.193$) และด้านการโฆษณา ($\beta = 0.132$) ซึ่งตัวแปรทั้งสี่ด้านสามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ (SE_{est}) เท่ากับ 0.13996 และมีค่าคงที่ของสมการถดถอย (a) เท่ากับ 2.304

ตารางที่ 5 ค่าสถิติที่ได้จากการวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธนาคารออมสิน เขตมหาสารคาม โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุแบบขั้นตอน

Predictors	Unstandardized (b)	S.E.	Standardized Beta (β)	t-value	P-value
(Constant)	2.157	0.179		12.020	0.000*
ADV	0.136	0.041	0.156	3.312	0.001*
PS	0.121	0.030	0.214	4.094	0.000*
DM	-0.026	0.033	-0.045	-0.804	0.422
PR	0.147	0.026	0.310	5.626	0.000*
SP	0.139	0.021	0.279	6.627	0.000*
N = 400, R = 0.593 R ² = 0.351, Adjusted R ² = 0.343, SE _{est} = .13614, F = 42.695					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5 พบว่า ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) พบว่า ตัวแปรอิสระด้านการโฆษณา (ADV) การขายโดยใช้พนักงาน (PS) การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (PR) และการส่งเสริมการขาย (SP) สามารถพยากรณ์การตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยรวมได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ขณะที่ด้านการตลาดทางตรง (DM) ไม่พบอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐาน (β) พบว่า การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลสูงสุด ($\beta = 0.310$) รองลงมาคือ การส่งเสริมการขาย ($\beta = 0.279$) การขายโดยใช้พนักงาน ($\beta = 0.214$) และการโฆษณา ($\beta = 0.156$) ตามลำดับ แบบจำลองถดถอยมีค่า R = 0.593, R² = 0.351 และ Adjusted R² = 0.343 แสดงว่าสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยรวมได้ร้อยละ 35.10 มีค่า SEest = 0.13614 และมีความเหมาะสมทางสถิติ (F = 42.695, p < .05) สมการพยากรณ์ที่ได้เป็นดังนี้

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ

$$\hat{Y} = 2.157 + 0.136(ADV) + 0.121(PS) + 0.147(PR) + 0.139(SP)$$

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน

$$\hat{Z} = 0.156(ADV) + 0.214(PS) + 0.310(PR) + 0.279(SP)$$

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยนี้ ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ได้ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของธนาคารออมสินเขตมหาสารคาม พบว่า ผู้ใช้บริการของธนาคารออมสินเขตมหาสารคาม มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการโดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.40$, S.D. = 0.55) และรายด้าน อยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 1 ด้าน ได้แก่ ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x} = 4.58$, S.D. = 0.54) และอยู่ในระดับมาก จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการตลาดทางตรง มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x} = 4.40$, S.D. = 0.59) ด้านการขายโดยใช้พนักงาน มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x} = 4.37$, S.D. = 0.57) ด้านการส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x} = 4.34$, S.D. = 0.53) และด้านการโฆษณา มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x} = 4.30$, S.D. = 0.51) ตามลำดับ

2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธนาคารออมสินเขตมหาสารคาม พบว่า ด้านการโฆษณา มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยรวม โดยมีค่า $r = 0.403$ ด้านการขายโดยใช้พนักงาน มีค่า $r = 0.367$ ด้านการตลาดทางตรง มีค่า $r = 0.334$ ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ มีค่า $r = 0.466$ และด้านการส่งเสริมการขาย มีค่า $r = 0.288$ ทั้งนี้ ตัวแปรทั้งหมดมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงให้เห็นว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในทุกด้านมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

3. เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธนาคารออมสินเขตมหาสารคาม พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเมื่อพิจารณาอิทธิพลของตัวแปรพยากรณ์ พบว่า ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลสูงสุดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ($\beta = 0.323$) รองลงมาคือ ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ($\beta = 0.202$) ด้านการส่งเสริมการขาย ($\beta = 0.193$) และด้านการโฆษณา ($\beta = 0.132$) ตามลำดับ ทั้งนี้ โมเดลการวิเคราะห์สามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกใช้บริการได้ร้อยละ 32.4 ($R^2 = 0.324$)

การอภิปรายผล

การวิจัยนี้ ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ ดังนี้

1. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของธนาคารออมสินเขตมหาสารคาม พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของธนาคารออมสินเขตมหาสารคาม โดยภาพรวมผู้ให้บริการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก สะท้อนให้เห็นว่าธนาคารมีการดำเนินกิจกรรมด้านการสื่อสารการตลาดอย่างเป็นระบบ มีความสอดคล้อง และสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างเหมาะสม ทั้งในด้านการให้ข้อมูลข่าวสาร การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคาร เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในระดับมากที่สุด แสดงให้เห็นว่าผู้ให้บริการมีความพึงพอใจต่อการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของธนาคารผ่านช่องทางต่าง ๆ โดยเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์ การแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ รวมถึงการนำเสนอข้อมูลผ่านผู้มีชื่อเสียง ผู้เชี่ยวชาญ หรือผู้ให้บริการจริง ซึ่งช่วย

เสริมสร้างภาพลักษณ์ ความน่าเชื่อถือ และความไว้วางใจต่อธนาคารได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ สอดคล้องกับแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่เน้นการใช้เครื่องมือสื่อสารหลายช่องทางอย่างสอดคล้องกัน เพื่อถ่ายทอดสารเดียวกันไปยังกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจนและต่อเนื่อง นอกจากนี้ ด้านการตลาดทางตรงและการขายโดยใช้พนักงานมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่าการสื่อสารเชิงรุกของธนาคารผ่านการส่งข้อมูลโดยตรง การจัดกิจกรรมให้ความรู้แก่ชุมชน และการสื่อสารผ่านพนักงานและเจ้าหน้าที่สาขา มีบทบาทสำคัญในการสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างธนาคารกับผู้ใช้บริการ พนักงานสามารถทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการให้ข้อมูล แนะนำผลิตภัณฑ์ และสร้างความมั่นใจแก่ลูกค้า ซึ่งเป็นลักษณะของการสื่อสารแบบสองทางที่ช่วยเสริมสร้างความใกล้ชิดและความผูกพันในระยะยาว ส่วนด้านการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย แม้จะมีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าด้านอื่นเล็กน้อย แต่ยังอยู่ในระดับมาก สะท้อนให้เห็นว่าการโฆษณาที่มีรูปแบบกระชับ เข้าใจง่าย และการใช้สื่อออนไลน์สามารถช่วยให้ผู้ใช้บริการรับรู้ข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพ ขณะที่กิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การจัดโปรโมชั่น การลุ้นรางวัล หรือการมอบสิทธิประโยชน์พิเศษ มีส่วนช่วยกระตุ้นการตัดสินใจใช้บริการ อย่างไรก็ตาม ค่าเฉลี่ยที่ต่ำกว่าด้านอื่นอาจสะท้อนว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับความถูกต้อง ความชัดเจน และความน่าเชื่อถือของข้อมูลมากกว่าการกระตุ้นด้วยกิจกรรมส่งเสริมการขายเพียงอย่างเดียว ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับสกุลกาญจน์ ภาพวงสุวรรณ (2564) ที่ระบุว่าองค์ประกอบสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ การขายโดยใช้พนักงาน การตลาดทางตรง และการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นช่องทางที่สามารถสร้างความพึงพอใจและความผูกพันของลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง โดยผลการวิจัยครั้งนี้พบว่าผู้ใช้บริการธนาคารออมสินเขตมหาสารคามให้ความสำคัญต่อการสื่อสารผ่านพนักงานและเจ้าหน้าที่สาขาในระดับมาก แสดงให้เห็นว่าการสื่อสารแบบเผชิญหน้าและการให้ข้อมูลโดยตรงยังคงมีบทบาทสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจต่อผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคาร นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับปัทมพร บรรณบดี (2567) ที่ชี้ให้เห็นว่า การขายโดยใช้พนักงาน การตลาดทางตรง และการตลาดดิจิทัล เป็นช่องทางการสื่อสารที่ลูกค้าให้ความสำคัญในระดับมาก โดยเฉพาะการสื่อสารแบบสองทางที่เปิดโอกาสให้ลูกค้าสามารถโต้ตอบ ชักถาม และรับข้อมูลจากองค์กรได้โดยตรง ในกรณีของธนาคารออมสินเขตมหาสารคาม การใช้สื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook และ Line Official ช่วยให้การสื่อสารเป็นไปอย่างรวดเร็ว เข้าถึงง่าย และเสริมสร้างความไว้วางใจของผู้ใช้บริการได้อย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ การที่ด้านการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อาจสะท้อนถึงบริบทของพื้นที่จังหวัดมหาสารคามซึ่งเป็นศูนย์กลางทางการศึกษาและมีประชากรหลากหลายกลุ่ม ส่งผลให้การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและการสร้างภาพลักษณ์องค์กรมีบทบาทสำคัญต่อการรับรู้และความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการ ทำให้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของธนาคารสามารถดำเนินไปได้อย่างมีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับบริบทของพื้นที่

2. การตัดสินใจเลือกใช้บริการของธนาคารออมสินเขตมหาสารคาม พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธนาคารออมสินเขตมหาสารคามโดยรวมอยู่ในระดับมาก สะท้อนว่าธนาคารสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างเหมาะสมตลอดกระบวนการตัดสินใจ ตั้งแต่การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งแสดงถึงความเชื่อมั่นต่อผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารโดยรวม เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการตัดสินใจซื้อมีค่าเฉลี่ยสูงสุดและอยู่ในระดับมากที่สุด โดยผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับความเหมาะสมของราคาผลตอบแทนที่ได้รับ คำแนะนำจากผู้อื่น และข้อมูลจากพนักงานธนาคาร ขณะที่ด้านพฤติกรรมหลังการซื้ออยู่ในระดับมาก สะท้อนถึงความพึงพอใจ ความตั้งใจใช้บริการซ้ำ และความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างธนาคารกับผู้ใช้บริการ ด้านการค้นหาข้อมูลและการประเมิน

ทางเลือก ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของธนาคาร คุณภาพการให้บริการของพนักงาน ราคา โปรโมชัน ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้บริการพิจารณาทั้งข้อมูลความน่าเชื่อถือ และประสบการณ์การให้บริการควบคู่กันในการตัดสินใจ ส่วนด้านการรับรู้ปัญหา แม้มีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าด้านอื่น แต่ยังคงอยู่ในระดับมาก โดยผู้ใช้บริการตระหนักถึงความจำเป็นในการใช้บริการทางการเงินของธนาคารออมสินอย่างชัดเจน อย่างไรก็ตาม การออกแบบผลิตภัณฑ์และบริการให้มีความดึงดูดใจยังเป็นประเด็นที่สามารถพัฒนาเพิ่มเติมได้ การตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินเขตมหาสารคามได้รับอิทธิพลจากหลายปัจจัยที่เชื่อมโยงกัน โดยเฉพาะด้านการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งสะท้อนถึงความพึงพอใจและความพร้อมในการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง อันเป็นพื้นฐานสำคัญต่อความสามารถในการแข่งขันและความยั่งยืนของธนาคารในระยะยาว ผลการศึกษาครั้งนี้สอดคล้องกับ วรท ศรีสุนทร (2564) ซึ่งพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจทั้งห้าขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ในระดับมาก ทั้งนี้ ผลการศึกษานี้พบว่าผู้ใช้บริการของธนาคารออมสินเขตมหาสารคามให้ความสำคัญสูงสุดกับด้านการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะประเด็นด้านราคาที่เหมาะสมกับความต้องการและคำแนะนำจากผู้อื่น ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินได้รับอิทธิพลจากทั้งปัจจัยด้านเศรษฐกิจและอิทธิพลทางสังคมควบคู่กัน นอกจากนี้ ผลการศึกษายังสอดคล้องกับอิทธิศักดิ์ มูลทา (2566) ที่ระบุว่าผู้บริโภคมีระดับการตัดสินใจใช้บริการอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับพฤติกรรมหลังการให้บริการและการตอบโต้ความต้องการเป็นลำดับต้น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษานี้ที่พบว่าด้านพฤติกรรมหลังการซื้อที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูงรองลงมาจากด้านการตัดสินใจซื้อ แสดงให้เห็นว่าประสบการณ์หลังการให้บริการและการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำและการบอกต่อในอนาคต

3. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธนาคารออมสินเขตมหาสารคาม พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) ของธนาคารออมสินเขตมหาสารคามมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเฉพาะด้านการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าการบูรณาการเครื่องมือการสื่อสารที่หลากหลายอย่างเป็นระบบสามารถเสริมแรงกันและส่งผลต่อการรับรู้ ความเชื่อมั่น และการตัดสินใจของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ การสื่อสารการตลาดมิได้เป็นเพียงการถ่ายทอดข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการเท่านั้น แต่ยังเป็นกระบวนการสร้างประสบการณ์เชิงบวก ความไว้วางใจ และความภักดีต่อธนาคารในระยะยาว ผลการศึกษาในมิติของการโฆษณา พบว่า มีผลกระทบเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญ สะท้อนถึงบทบาทของการโฆษณาในการสร้างการรับรู้ ภาพลักษณ์ และความเข้าใจในคุณค่าและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ทางการเงิน การสื่อสารผ่านสื่อที่หลากหลาย ทั้งสื่อดั้งเดิมและสื่อออนไลน์ ช่วยให้ลูกค้าเข้าถึงข้อมูลได้อย่างต่อเนื่องและทั่วถึง โดยเฉพาะในยุคดิจิทัลที่ลูกค้ามีความต้องการข้อมูลที่ชัดเจน โปร่งใส และน่าเชื่อถือก่อนตัดสินใจใช้บริการ ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับสกุลกาญจน์ ภาพวงสุวรรณ (2564) และณัฐวัฒน์ คุบุญญอารักษ์ และสิริพันธ์ วงศ์อินทวัง (2566) ที่ชี้ให้เห็นว่าการโฆษณาภายใต้แนวคิด IMC สามารถกระตุ้นการตัดสินใจของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพในด้านการขายโดยใช้พนักงาน พบว่า มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ซึ่งสะท้อนถึงความสำคัญของพนักงานในฐานะตัวแทนขององค์กรที่ถ่ายทอดภาพลักษณ์ ความน่าเชื่อถือ และคุณค่าของบริการ การสื่อสารแบบเผชิญหน้า การให้คำปรึกษาที่ชัดเจน และการตอบสนองต่อความต้องการเฉพาะของลูกค้า ช่วยเสริมสร้างความเชื่อมั่นและเอื้อต่อการตัดสินใจ ผลดังกล่าวสอดคล้องกับ

สกุลกาญจน์ ภาพงสุวรรณ (2564) และพชรธรรม บรรณบดี (2567) ที่ยืนยันว่าการขายโดยใช้พนักงานเป็นปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนกลยุทธ์ IMC และการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า อย่างไรก็ตาม พบว่า การตลาดทางตรง ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้าในพื้นที่ศึกษา ซึ่งอาจสะท้อนถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในจังหวัดมหาสารคามที่ยังให้ความสำคัญกับการสื่อสารแบบเผชิญหน้าและแหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือมากกว่าการสื่อสารทางตรงผ่านจดหมาย โทรศัพท์ หรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์ อีกทั้งการตลาดทางตรงในบางกรณีอาจถูกมองว่าเป็นการรบกวน ส่งผลให้ลูกค้าไม่ให้ความสนใจ ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับ Taye, B., Ayobami, O., and Josephine, B. I. and Josephine (2021) and Patrianti, T., Dhamayanti, M., Pratiwi, N. I., Seituni, S., and Ginting, R. (2022) ที่ระบุว่าการตลาดทางตรงจะมีประสิทธิภาพก็ต่อเมื่อได้รับการออกแบบให้เหมาะสมกับบริบท กลุ่มเป้าหมาย และเชื่อมโยงกับเครื่องมือการสื่อสารอื่นอย่างสอดคล้อง สำหรับการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ ผลการวิจัยพบว่าไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญ สะท้อนถึงบทบาทของการประชาสัมพันธ์ในการสร้างภาพลักษณ์ ความน่าเชื่อถือ และความไว้วางใจต่อธนาคาร การสื่อสารข้อมูล ข่าวสาร และกิจกรรมอย่างต่อเนื่องและโปร่งใสผ่านทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ รวมถึงการลงพื้นที่และกิจกรรมในชุมชน ช่วยให้ลูกค้ารับรู้ถึงความมั่นคงและความใส่ใจของธนาคาร ซึ่งสอดคล้องกับสกุลกาญจน์ ภาพงสุวรรณ (2564) ที่ชี้ว่าการประชาสัมพันธ์เป็นองค์ประกอบสำคัญของ IMC ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการทางการเงิน ในด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า มีผลกระทบเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญ แสดงให้เห็นว่าการมอบสิทธิประโยชน์ของรางวัล โปรแกรมสะสมแต้ม หรือกิจกรรมร่วมกับพันธมิตร สามารถสร้างแรงจูงใจและความรู้สึกคุ้มค่าให้แก่ลูกค้าได้โดยตรง ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันที่ให้ความสำคัญกับผลตอบแทนและความคุ้มค่าจากการใช้บริการ ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับปองกานต์ เยี่ยมวัฒนา (2564) และสกุลกาญจน์ ภาพงสุวรรณ (2564) พบว่า การส่งเสริมการขายเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยกระตุ้นการตัดสินใจและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า ผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีการผสมผสานเครื่องมือการสื่อสารอย่างเหมาะสมและสอดคล้องกับบริบทของลูกค้า สามารถส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธนาคารออมสินได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งในมิติของการสร้างการรับรู้ ความเชื่อมั่น และการกระตุ้นพฤติกรรมการใช้บริการ ซึ่งเป็นแนวทางสำคัญในการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารและการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างยั่งยืนในอนาคต

ข้อค้นพบ หรือองค์ความรู้ใหม่

1. องค์ความรู้เชิงทฤษฎี ผลการวิจัยยืนยันความเหมาะสมของแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ในบริบทธนาคารของรัฐระดับภูมิภาค โดยพบว่า การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย และการโฆษณา มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งช่วยขยายองค์ความรู้ด้านการตลาดบริการ และพฤติกรรมผู้บริโภคในบริบทองค์กรภาครัฐ และสามารถใช้เป็นฐานในการพัฒนาแบบจำลองและสมมติฐานสำหรับการวิจัยในอนาคตได้

2. คุณูปการเชิงปฏิบัติ ในเชิงปฏิบัติ งานวิจัยสะท้อนลำดับความสำคัญของเครื่องมือ IMC ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการอย่างชัดเจน ซึ่งสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสาร การจัดสรรทรัพยากร และการออกแบบ

กิจกรรมทางการตลาดของธนาคารออมสินให้สอดคล้องกับบริบทพื้นที่และความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งยังสนับสนุนการกำหนดนโยบายและการพัฒนาการให้บริการที่เหมาะสมในทางปฏิบัติ

ข้อเสนอแนะการวิจัย

1. ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

1.1 ธนาคารออมสินควรนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนและพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการอย่างเป็นระบบ โดยให้ความสำคัญกับเครื่องมือที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุด ได้แก่ การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงาน และการโฆษณา

1.2 ควรพัฒนาและปรับปรุงกระบวนการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ให้มีความถูกต้อง ชัดเจน และสอดคล้องกับบริบทของพื้นที่ เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ ความน่าเชื่อถือ และความไว้วางใจของผู้ใช้บริการในระยะยาว

1.3 ควรเสริมสร้างทักษะและศักยภาพด้านการสื่อสารของพนักงาน โดยมุ่งเน้นการให้ข้อมูล คำแนะนำ และการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ใช้บริการ เพื่อสนับสนุนการตัดสินใจเลือกใช้บริการและการใช้บริการซ้ำ

1.4 ควรออกแบบกิจกรรมส่งเสริมการขายและการโฆษณาให้สอดคล้องกับความต้องการและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายในแต่ละพื้นที่ โดยคำนึงถึงความแตกต่างด้านบริบททางสังคมและเศรษฐกิจ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาด

1.5 การนำผลการวิจัยไปใช้ในพื้นที่อื่นควรพิจารณาปรับให้เหมาะสมกับบริบทของแต่ละพื้นที่ เนื่องจากผลการศึกษาได้มาจากผู้ใช้บริการในจังหวัดมหาสารคามเป็นหลัก

1.6 ควรใช้ผลการวิจัยเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจร่วมกับปัจจัยอื่น ๆ เช่น คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจ ความภักดีต่อแบรนด์ และประสบการณ์ของลูกค้า เพื่อให้การกำหนดนโยบายและการดำเนินงานเกิดประสิทธิภาพสูงสุด

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรขยายการศึกษาไปยังธนาคารออมสินในจังหวัดหรือภูมิภาคอื่น เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภคและประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในบริบทที่หลากหลายมากขึ้น ซึ่งจะช่วยเพิ่มความสามารถในการอ้างอิงผลการวิจัยในระดับกว้าง

2.2 ควรนำตัวแปรอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น ความพึงพอใจของลูกค้า ความภักดีต่อองค์กร ภาพลักษณ์ตราสินค้า หรือคุณภาพการให้บริการ เข้ามาศึกษา ร่วมกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อให้เห็นภาพความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างและอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการได้อย่างรอบด้านมากยิ่งขึ้น

2.3 ควรนำการวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกหรือการสนทนากลุ่ม มาประกอบกับการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อให้เข้าใจมุมมอง ความรู้สึก และประสบการณ์ของผู้ใช้บริการอย่างลึกซึ้ง ซึ่งจะช่วยอธิบายผลการทดสอบสมมติฐานได้อย่างสมบูรณ์มากขึ้น

2.4 งานวิจัยในอนาคตอาจนำเทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูลขั้นสูง เช่น การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (SEM) มาใช้ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ การตัดสินใจเลือกใช้บริการ และผลลัพธ์หลังการใช้บริการ อันจะช่วยยกระดับคุณภาพและความลึกของงานวิจัยในด้านการตลาดบริการทางการเงิน

เอกสารอ้างอิง

- ณัฐพัชร์ เกษมทรัพย์. (2566). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อไข่เค็มบ้านต้นโพธิ์ จังหวัดปทุมธานี. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์
ในพระบรมราชูปถัมภ์: จังหวัดปทุมธานี.
- ณัฐวัฒน์ คุปบุญอารักษ์ และสิริพันธ์ วงศ์อินทวัง. (2566). การศึกษาประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมทางการตลาดของผู้ถือบัตรเดบิตออมสิน อินสแตนท์ กรณีสึกษา: ธนาคารออมสินสาขาสังกะหนิง. *วารสารการบริหารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมท้องถิ่น*, 9(8), 587-600.
- ทิพวรรณ ลิ้มปองศ์ และกิตติพงษ์ สาครเสถียร. (2567). ส่วนประสมการตลาดและปัจจัยคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อกลุ่มอาชีพอิสระในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของธนาคารอาคารสงเคราะห์ในจังหวัดสมุทรสาคร. *วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏฯ*, 3(2), 15-34.
- ธนาคารออมสิน. (2568). รายงานประจำปี 2568 และแผนยุทธศาสตร์องค์กร. กรุงเทพฯ: ธนาคารออมสิน.
- ปองกันต์ เขียววัฒนา. (2564). ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน MyMo By GSB ของผู้ใช้บริการเงินออม X และ Y ในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ: กรุงเทพมหานคร.
- พชรธรรม บรรณบดี. (2567). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการสมัยใหม่ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนของกลุ่มอาชีพอิสระและกลุ่มผู้มีรายได้ประจำ : กรณีศึกษาธนาคารออมสิน จังหวัดบึงกาฬ. ใน *การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 16*, 413-422.
- มนิรัตน์ อินทูล และสุมาลี งามนัญ. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันมายโมของธนาคารออมสิน กรณีศึกษาลูกค้าธนาคารออมสินในเขตจังหวัดนครปฐม. *วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยเวสเทิร์น มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 6(1), 123-132.
- สกุลกาญจน์ ภาพงสุวรรณ. (2564). ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมสินพิเศษของลูกค้าธนาคารออมสินในจังหวัดกาญจนบุรี. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม: นครปฐม.
- อิทธิศักดิ์ มุลทา. (2566). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโมบายแบงก์กิงธนาคารพาณิชย์ผ่านแอปพลิเคชันของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตจังหวัดปทุมธานี. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ: กรุงเทพมหานคร.
- Black, K. (2006). *Business Statistics: For Contemporary Decision Making* (5th ed.). Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.



- Budianto, E. W. H., and Dewi, N. D. T. (2024). The role of integrated marketing communications to improving the Islamic social economy. *International Journal of Global Modern Research (IJGMR)*, 1(1), 1-18.
- Cochran. (1953). *Sampling Techniques*. New York: John Wiley & Sons.
- Lasi, M. B. A., and Rahim, R. B. (2021). Factor influencing integrated marketing communication towards SME's business performance in Malaysia. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 11(1), 709-722.
- Patrianti, T., Dhamayanti, M., Pratiwi, N. I., Seituni, S., and Ginting, R. (2022, January). Integrated Marketing Communications Sharia Banking Economy. In *International Conference on Social, Economics, Business, and Education (ICSEBE 2021)* (pp. 83-86). Atlantis Press.
- Taye, B., Ayobami, O., and Josephine, B. I. (2021). Integrated Marketing Communication and Customers' Loyalty of Guaranty Trust Bank (GTB) Customers in Ibadan Metropolis, Nigeria. *Education Journal*, 4(3), 46.
- Widjaya, D. (2024). Analysis of the impact of integrated marketing communication on market performance in the banking industry. *Asian Journal of Engineering, Social and Health*, 3(6), 1223-1238