



อิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ Mymo Pay
ของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาแม่สรวย จังหวัดเชียงราย

The influence of Integrated Marketing Communication for Process of decision making to use the
Mymo Pay service of Government Saving Bank customers in Mae Suai district, Chiang Rai

ศุจิตรา ตันคำ^๑ และ สิริพันธ์ วงศ์อินทวัง^๒

^๑บัณฑิตวิทยาลัย กลุ่มวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, :maisujitra28@gmail.com

^๒บริหารธุรกิจ กลุ่มวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, Siwo191@hotmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ Mymo Pay ของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาแม่สรวย จังหวัดเชียงราย ซึ่งทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 280 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยใช้สถิติ t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : ANOVA) และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26-35 ปี สถานภาพโสด วุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพ พนักงาน/ลูกจ้างรัฐวิสาหกิจ รายได้ 15,001-30,000 บาท ผลการศึกษาส่วนประสมการสื่อสารการตลาดบูรณาการมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Mymo Pay พบว่า มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการบริการลูกค้า ผลการศึกษากระบวนการตัดสินใจใช้บริการ Mymo Pay พบว่า ลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาแม่สรวย จังหวัดเชียงรายให้ความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Mymo Pay อยู่ในระดับสำคัญมากทุกขั้นตอนคือ ขั้นตอนรับรู้ปัญหา ขั้นตอนแสวงหาข้อมูล ขั้นตอนประเมินผลทางเลือก ขั้นตอนตัดสินใจ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ผลการศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของการใช้บริการ Mymo Pay ต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการบริการ Mymo Pay พบว่า ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการใช้พนักงานขาย ด้านการตลาดทางตรง และด้านการบริการลูกค้ามีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ Mymo Pay ร้อยละ 76.00 นอกจากนี้ยังพบว่า เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนให้ความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ Mymo Pay ของธนาคารออมสินแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ: การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ, กระบวนการตัดสินใจใช้บริการ



ABSTRACT

The purpose of this research is to study the influence of integrated marketing communication for Process of decision making to use the Mymo Pay service of Government Saving Bank customers in Mae Suai district, Chiang Rai, by using the survey to collect data on a sample of 280 persons. This study was analyzed with frequency, percentage, mean, and standard division to examine the hypothesis of the study by using t-test, one-way ANOVA, and multi regression. The mostly of respondent are single female, aged 26-35 years old. Who's graduated in bachelor degree, they are the officer or employee of state enterprises which have the salary around 15,000 – 30,000 Baht. Although the average on decision making to use Mymo Pay service are high percentage in several parts but the highest percent of average that important is the part of customer service. The respondents give precedence on decision making to use Mymo Pay service of Government Saving Bank customers in Mae Suai district. They are much realize in each section on making decision in order; problem recognition, information seeking, alternative evaluation and making decision. As researching, the influence of integrated marketing communication was affected on decision making to use Mymo Pay service. There is advertising, public relation, salesclerk service, direct marketing and customer service which influence 76%. In addition this study found that there are several demographic characteristics that influence integrated marketing communication of Government Saving Bank customers in Mae Suai branch are different in statistical significant such as gender, ages, status, education, profession, and income.

Keywords: Integrated Marketing Communication-IMC, Process of decision making

1. บทนำ

กระแสบนโลกดิจิทัลที่กำลังได้รับความสนใจคือ “การทำธุรกรรมทางการเงินผ่านเครือข่ายของระบบโทรศัพท์มือถือ” หรือที่เรียกว่า Mobile Payments ที่เริ่มมีการขยายตัวเพิ่มมากขึ้น และกำลังก่อให้เกิดการทำธุรกรรมทางการเงินยุคใหม่ ที่จะทำให้การชำระเงินค่าสินค้าและบริการในรูปแบบเดิมๆ เริ่มหยุดชะงักลงไป ยิ่งไปกว่านั้นยังมีปัจจัยต่างๆ ที่เป็นแรงกระตุ้นสำคัญที่ช่วยผลักดันให้เกิดการขยายตัวมากขึ้น ประกอบด้วย 3 ส่วนหลักๆ คือ 1) การเติบโตของจำนวนผู้ใช้ “สมาร์ทโฟน” และรูปแบบการใช้ชีวิตดิจิทัลที่เพิ่มมากขึ้น 2) โครงข่ายโทรคมนาคมและกระบวนการทำธุรกรรมทางการเงินที่ดีขึ้น และ 3) การผลักดันการใช้ National e-payment หรือระบบการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ ตามแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาโครงสร้างระบบการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์แห่งชาติ (National e-Payment Master Plan) (รัฐศาสตร์ กรสูต, 2560 : ออนไลน์) ทำให้เกิดการเปลี่ยนผ่านจากการชำระเงินด้วยเงินสดไปสู่รูปแบบอิเล็กทรอนิกส์อย่างเป็นรูปธรรมในปลาย ปี พ.ศ. 2560 ไม่ว่าจะเป็น ‘การ์ด’(Card) และระบบออนไลน์อื่นๆ เช่น Internet Banking, Mobile Banking การหักบัญชีอัตโนมัติ และ e-Money เป็นต้น จากการเก็บข้อมูลสถิติของธนาคารแห่งประเทศไทยในปี พ.ศ. 2559 พบว่า การชำระเงินผ่านเครื่องเอทีเอ็มมีปริมาณมากที่สุด รองลงมาคือการชำระผ่านเครื่องรับบัตร (EDC/EFTPOS) ระบบอินเทอร์เน็ตโทรศัพท์เคลื่อนที่เคาน์เตอร์สาขา การโอนเงินหรือชำระเงินผ่านเครือข่ายสื่อสารเฉพาะที่เชื่อมต่อระหว่างจุดที่มีความเร็วสูง เพื่อรับส่งข้อมูล(Liased Line) โทรศัพท์พื้นฐานและอื่นๆ ตามลำดับ (กระทรวงการคลัง, 2560 : ออนไลน์)



การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communications: IMC) เป็นการสื่อสารทางการตลาดที่สามารถติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล และเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า โดยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการทำธุรกิจเพื่อสร้างคุณค่าในการซื้อสินค้าและบริการ และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าเพื่อให้ลูกค้ามีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าและองค์กรโดยใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงานขาย การตลาดทางตรงและการส่งเสริมการขาย ซึ่งองค์ประกอบดังกล่าวทำให้เกิดการสื่อสารเพื่อเข้าถึงลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ (อรสูริ เหล่าปาลี, 2558 : 3) นอกจากนี้ยังพบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ยกตัวอย่างงานวิจัยของ ดร.วรรณ ภูโน (2558 : 10) ได้ศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของคนในกรุงเทพมหานครพบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของคนในกรุงเทพมหานครที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ทุกด้าน

ข้อมูลการใช้งานของแอปพลิเคชัน Mymo ของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาแม่สรวยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2558 มีผู้สมัครใช้บริการ จำนวน 320 คน เนื่องจากเป็นช่วงที่มีการประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนในเขตอำเภอแม่สรวย จึงมีประชาชนให้ความสนใจและสมัครใช้บริการเป็นอย่างมาก ต่อมาในปี พ.ศ. 2559 มีผู้สมัครใช้บริการลดลงเหลือจำนวน 222 คน เนื่องจากธนาคารออมสินได้เชิญชวนเฉพาะลูกค้าของธนาคารที่เข้ามาใช้บริการภายในสาขา และในปี พ.ศ. 2560 มีจำนวนผู้สมัครใช้บริการจำนวน 413 ราย (ข้อมูล ณ 31 มีนาคม 2560) คิดเป็นร้อยละ 20.00 ซึ่งไม่เป็นตามเป้าหมายของธนาคารออมสิน สาขาแม่สรวย แสดงให้เห็นว่า การประชาสัมพันธ์เพียงอย่างเดียวไม่สามารถจะเข้าถึงลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

ด้วยเหตุนี้ การศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ Mymo Pay ของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาแม่สรวย จังหวัดเชียงราย เพื่อนำผลการศึกษามาวางแผนเชิงกลยุทธ์ทางการตลาดในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน และนำข้อมูลดังกล่าวไปปรับใช้และพัฒนาด้านการสื่อสารทางการตลาดเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด และสร้างการรับรู้แก่ผู้ใช้บริการของธนาคารออมสินให้ได้มากที่สุดรวมถึงผู้ที่ใช้บริการ Mymo Pay ได้รับความพึงพอใจสูงสุด

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของการใช้บริการ Mymo Pay ของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาแม่สรวย จังหวัดเชียงราย
2. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจใช้บริการ Mymo Pay ของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาแม่สรวย จังหวัดเชียงราย
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของการใช้บริการ Mymo Pay ต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ Mymo Pay ของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาแม่สรวย จังหวัดเชียงราย



3. การดำเนินการวิจัย

การศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการต่อการตัดสินใจใช้ บริการ Mymo Pay ของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาแม่สรวย จังหวัดเชียงราย เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method)

ประชากร คือ ผู้ที่ลงทะเบียนใช้บริการแอปพลิเคชัน MyMo เพศชายและเพศหญิง อายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป จำนวน 926 คน (ข้อมูลสถิติลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาอำเภอแม่สรวย ณ วันที่ 31 สิงหาคม 2560)

กลุ่มตัวอย่าง การคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีของ Taro Yamane และเนื่องจากทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงกำหนดวิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณหาขนาดตัวอย่าง ในกรณีที่ทราบจำนวนประชากรที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 280 คน และใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก โดยให้กลุ่มตัวอย่างอยู่ในเขตพื้นที่อำเภอแม่สรวย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถามข้อมูลอิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ Mymo Pay ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการใช้พนักงานขาย ด้านการตลาดทางตรง ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ และด้านการบริการลูกค้า แบบสอบถามกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ Mymo Pay ประกอบด้วย ขั้นตอนรับรู้ปัญหา ขั้นตอนแสวงหาข้อมูล ขั้นตอนประเมินผลทางเลือก ขั้นตอนตัดสินใจ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบการประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ และข้อเสนอแนะ เป็นคำถามปลายเปิด ให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นที่มีต่อการใช้บริการ Mymo Pay ของธนาคารออมสิน เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับธนาคารออมสินในการปรับปรุงการบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าธนาคารออมสิน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การจัดเก็บข้อมูลตามสถานที่ราชการ เช่น องค์การบริหารส่วนตำบล, การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ,ร.ก.ส. และลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการที่ธนาคารออมสินสาขาแม่สรวยในช่วงเวลาทำงาน ที่ลงทะเบียนใช้บริการแอปพลิเคชัน Mymo รวมทั้งหมด 4 สัปดาห์

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยใช้สถิติ t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : ANOVA) และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) สำหรับค่านัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้ กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05

4. ผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 52.14 อายุ 26-35 ปี จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 44.29 สถานภาพโสด จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 51.79 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 50.71 มีอาชีพเป็นพนักงาน/ลูกจ้างรัฐวิสาหกิจ จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 28.93 และมีรายได้ต่อเดือน 15,001-30,000 บาท จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 26.79



การศึกษาส่วนประสมการสื่อสารการตลาดบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Mymo Pay ของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาแม่สรวย พบว่าภาพรวมส่วนประสมการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Mymo Pay ของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาแม่สรวย อยู่ในระดับมากค่าเฉลี่ย 3.69 ในรายด้าน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาค่าเฉลี่ยน้อย ดังนี้ ด้านการบริการลูกค้าค่าเฉลี่ย 3.92 รองลงมา ได้แก่ ด้านการใช้พนักงานขายค่าเฉลี่ย 3.85 ด้านการส่งเสริมการขายค่าเฉลี่ย 3.73 ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษค่าเฉลี่ย 3.71 ด้านการตลาดทางตรงค่าเฉลี่ย 3.67 ด้านการโฆษณาค่าเฉลี่ย 3.50 และด้านการประชาสัมพันธ์ ค่าเฉลี่ย 3.45

การศึกษาระบวนการตัดสินใจใช้บริการ Mymo Pay ของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาแม่สรวย พบว่าภาพรวมมีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Mymo Pay อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 ในแต่ละขั้นตอนการตัดสินใจ มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกขั้นตอน เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาค่าเฉลี่ยน้อย ดังนี้ พฤติกรรมภายหลังการซื้อมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ขั้นตอนการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ขั้นการรับรู้ปัญหา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 ขั้นการประเมินผลทางเลือกมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 และขั้นการแสวงหาข้อมูลมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64

ขั้นที่ 1 ขั้นการรับรู้ปัญหา ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญสูงสุด คือ ได้รับคำแนะนำจากพนักงานธนาคารออมสิน สาขาแม่สรวย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 และประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่ำสุด คือ การเห็นโฆษณา Mymo Pay จากสื่อต่างๆ เช่น โทรศัพท์ Line , Facebook มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61

ขั้นที่ 2 ขั้นการแสวงหาข้อมูล ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญสูงสุด คือ สอบถามข้อมูลจากพนักงานธนาคารออมสิน สาขาแม่สรวย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 และประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่ำสุด คือ สอบถามข้อมูลจากบุคคลในครอบครัวที่ใช้บริการ Mymo Pay มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53

ขั้นที่ 3 ขั้นการประเมินผลทางเลือก ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญสูงสุด คือ ระบบปฏิบัติการที่ใช้มีความปลอดภัยและน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 และประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่ำสุด คือ บุคคลใกล้ชิดสนับสนุนให้ใช้บริการ Mymo Pay มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60

ขั้นที่ 4 ขั้นการตัดสินใจ ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญสูงสุด คือ ตัดสินใจด้วยตนเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 และประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่ำสุด คือ บุคคลในครอบครัว/เพื่อนมีส่วนช่วยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Mymo Pay มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69

ขั้นที่ 5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญสูงสุด คือ สนใจที่จะใช้บริการ Mymo Pay ต่อไปมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 และประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่ำสุด คือ สนใจที่จะใช้บริการ Mymo Pay เพิ่มเติม เช่น My Card ถอนเงินสด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78

การศึกษاثิรพลของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของการใช้บริการ Mymo Pay ต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ Mymo Pay ของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาแม่สรวย ผลการศึกษาดังตารางที่ 1



ตารางที่ 1 การวิเคราะห์อิทธิพลของการสื่อสารแบบบูรณาการที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ Mymo Pay

การสื่อสารแบบบูรณาการ	B	Std. Error	Beta	t	Sig
ค่าคงที่ (Constant)	.097	.128		.755	.451
ด้านการโฆษณา(X ₁)	-.165	.060	-.169	-2.763	.006*
ด้านการประชาสัมพันธ์(X ₂)	-.363	.055	-.404	-6.589	.000***
ด้านการส่งเสริมการขาย(X ₃)	-.088	.056	-.101	-1.589	.113
ด้านการใช้พนักงานขาย(X ₄)	-.216	.055	-.301	-3.897	.000***
ด้านการตลาดทางตรง(X ₅)	-.147	.061	-.153	-2.419	.016*
ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ(X ₆)	-.059	.078	-.062	-.751	.453
ด้านการบริการลูกค้า(X ₇)	2.013	.286	1.777	7.050	.000***

$R = .877 R^2 = .769$

Dependent Variable: กระบวนการตัดสินใจใช้บริการ Mymo Pay ในภาพรวม

จากตารางที่ 1 พบว่า การสื่อสารแบบบูรณาการ มีความสัมพันธ์ต่อการอธิบายการมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ Mymo Pay ในภาพรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยมีค่า R เท่ากับ 0.877 ซึ่งการสื่อสารแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์ต่อการอธิบายการมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ Mymo Pay ในภาพรวม ได้แก่ ด้านการโฆษณา(X₁) ด้านการประชาสัมพันธ์(X₂) ด้านการใช้พนักงานขาย(X₄) ด้านการตลาดทางตรง(X₅) และด้านการบริการลูกค้า(X₇) โดยมีค่า R² หรือ ค่าทำนายอิทธิพลของการสื่อสารแบบบูรณาการเท่ากับ 0.769 แสดงว่าสามารถอธิบายการมีอิทธิพลของการสื่อสารแบบบูรณาการต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ Mymo Pay ในภาพรวมร้อยละ 76.00

สมการที่ใช้ในการอธิบายการมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ Mymo Pay ในภาพรวมสามารถเขียนเป็นสมการดังนี้

$$\text{กระบวนการตัดสินใจใช้บริการ Mymo Pay} = 0.097 + (-0.165)(X_1) + (-0.363)(X_2) + (-0.216)(X_4) + (-0.147)(X_5) + 2.013(X_7)$$

5. การอภิปรายผล

1. การศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของการใช้บริการ Mymo Pay ของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาแม่สรวย จังหวัดเชียงราย

ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมการสื่อสารการตลาดบูรณาการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Mymo Pay ของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาแม่สรวย อยู่ในระดับมากทุกด้าน แสดงให้เห็นว่าการจัดทำแผนการตลาดของธนาคารออมสิน จำเป็นต้องใช้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดหลายด้าน ผสมผสานกันจึงจะเกิดประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น เนื่องจากลูกค้าของธนาคารออมสินมีลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกัน ดังนั้นการใช้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด จำเป็นต้องมีหลากหลาย เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าของธนาคารออมสิน ได้อย่างทั่วถึงสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler และ Keller (2009 อ้างถึงในดารา ทีปะपाल, 2553 : 8-17) ได้อธิบายไว้ว่า การติดต่อสื่อสารเพื่อให้เกิดผลดีมีประสิทธิภาพ และเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามต้องการ จำเป็นจะต้องใช้เครื่องมือสื่อสารหลายๆอย่างร่วมกัน



สอดคล้องกับการศึกษาของดร.วรรณ ภูโน (2555, บทคัดย่อ) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร พบว่าความคิดเห็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการโดยรวมอยู่ในระดับมาก และทุกด้านอยู่ในระดับมาก ประกอบด้วยการส่งเสริมการขายการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ และการประชาสัมพันธ์ และสอดคล้องกับการศึกษาของศิริวรรณ พิธิชชาติ (2555, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ “วุฒิ-สก็งค์คลินิก” ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพ ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มาใช้บริการให้ระดับความสำคัญต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร โดยรวมอยู่ในระดับมากในรายด้าน ด้านที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง แสดงให้เห็นว่าการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการไม่ว่าจะนำไปประยุกต์ในการวางแผนการตลาดสำหรับธุรกิจใดๆก็ตาม จำเป็นต้องใช้เครื่องมือทางการสื่อสารการตลาดหลายๆอย่างร่วมกัน จึงจะเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. การศึกษากระบวนการตัดสินใจใช้บริการ Mymo Pay ของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาแม่สรวย

ผลการศึกษาพบว่ามีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Mymo Pay อยู่ในระดับมาก คือ ขั้นการรับรู้ปัญหา ขั้นการแสวงหาข้อมูล ขั้นการประเมินผลทางเลือก ขั้นการตัดสินใจ และพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาแม่สรวย ให้ความสำคัญกับพฤติกรรมภายหลังการซื้อมากเป็นลำดับแรกและสนใจที่จะใช้บริการ Mymo Pay ต่อไปนอกจากนี้ยังพบว่า เพศ อายุการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ให้ความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ Mymo Pay ของธนาคารออมสินแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติสอดคล้องกับแนวคิดปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (สิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2547 : 168-173) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) เป็นปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ การตัดสินใจของผู้บริโภคซึ่งได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลด้านต่างๆได้แก่ อายุ อาชีพ สถานภาพ รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพ และมโนทัศน์ที่มีต่อตนเอง เป็นต้น สอดคล้องกับการศึกษาของ ดร.วรรณ ภูโน (2555, บทคัดย่อ) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครพบว่าการประเมินทางเลือกการตัดสินใจเลือกใช้บริการการรับรู้ถึงความต้องการพฤติกรรมหลังการซื้อและการค้นหาข้อมูลข่าวสารมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และพบว่า เพศ อายุ สถานภาพ สมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) ของคนในกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 และสอดคล้องกับการศึกษาของเพ็ญเพ็ญ ปวนชูย์ (2558, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการสมัครใช้บริการระบบ Mymo ของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาอุ้มผาง จังหวัดตาก ผลการศึกษาพบว่า เพศ อายุรายได้ และการศึกษามีผลต่อการตัดสินใจสมัครใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเช่นเดียวกับการศึกษาของวราภรณ์ สระบัว (2558, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครใช้บริการระบบ Mymo ของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาหนองพอก จังหวัดร้อยเอ็ด ผลการศึกษาพบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการระบบ Mymo ที่แตกต่างกัน



อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแสดงให้เห็นว่าลักษณะส่วนบุคคลของลูกค้านาคารออมสินในแต่ละสาขาแต่ละจังหวัดมีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Mymo Pay แตกต่างกัน

3. การศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของการใช้บริการ Mymo Pay ต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ Mymo Pay ของลูกค้านาคารออมสิน สาขาแม่สรวย จังหวัดเชียงราย

ผลการศึกษาพบว่า การสื่อสารแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์ต่อการอธิบายการมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ Mymo Pay ประกอบด้วยด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านส่งเสริมการขาย ด้านการใช้พนักงานขาย ด้านการตลาดทางตรง ด้านกิจกรรมพิเศษ จะเห็นว่าการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้านาคารออมสิน สาขาแม่สรวย จึงเป็นเครื่องมือที่สามารถจะช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าของธนาคารออมสิน ตัดสินใจเลือกใช้บริการ Mymo Pay หากมีการมีวางแผนการใช้สื่อที่ดีสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าของธนาคาร ได้อย่างทั่วถึง และสามารถเลือกการสื่อสารทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างเหมาะสมสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2003 : 583) กล่าวว่า การวางแผนการสื่อสารทางการตลาดอย่างครอบคลุมรวมถึงการวางแผนประเมินกลยุทธ์ของการสื่อสารประเภทต่างๆ ต้องสร้างความชัดเจน ความน่าเชื่อถือ และมีประสิทธิภาพสูงสุด จากการผสมผสานการสื่อสารสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีความหลากหลาย ซึ่งการทำการตลาดให้ประสบความสำเร็จ จึงต้องมองลูกค้าแต่ละคนมีลักษณะของตนเองนั่นคือแต่ละคนมีความต้องการและความพึงพอใจต่อสิ่งต่างๆ แตกต่างกันรวมทั้งมีวิธีการมองโลกที่แตกต่างกัน (ธนศ ยูกันตวนิชชัย (2553 : 102) สอดคล้องกับการศึกษาของ Larasati Prawitasari และ Herry Hudrasyah (2012) การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็ง ผู้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต กรณีศึกษาธนาคาร XYZ ซึ่งพบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลต่อการเสริมสร้างความเข้มแข็งผู้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ได้แก่ การจัดกิจกรรมการสื่อสารส่วนบุคคล การส่งเสริมการขาย การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ สอดคล้องกับการศึกษาของศศิประภา ชัยประสิทธิ์ (2558, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ พบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ การตลาดทางตรง การประชาสัมพันธ์ การบริการ การโฆษณา การขายโดยพนักงานการส่งเสริมการขาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบการจัดการแสดงสินค้า จัดว่าเป็นกิจกรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสูงสุด

6. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

1. การศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของการใช้บริการ Mymo Pay ของลูกค้านาคารออมสิน สาขาแม่สรวย จังหวัดเชียงราย พบว่า ส่วนประสมการสื่อสารการตลาดบูรณาการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Mymo Pay ของลูกค้านาคารออมสิน สาขาแม่สรวย อยู่ในระดับมากทุกด้านแสดงให้เห็นว่าการจัดทำแผนการสื่อสารการตลาดของธนาคารออมสินจำเป็นต้องใช้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดหลายๆ ด้านผสมผสานกันจึงจะเกิดประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น เนื่องจากลูกค้าของธนาคารออมสินมีลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกัน ดังนั้น การใช้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดจำเป็นต้องมีหลากหลายเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าของธนาคารออมสินได้อย่างทั่วถึง



2. การศึกษากระบวนการตัดสินใจใช้บริการ Mymo Pay ของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาแม่สรวย พบว่า มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Mymo Pay มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกขั้นตอน คือ ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา ขั้นตอนการแสวงหาข้อมูล ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก ขั้นตอนการตัดสินใจ และพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาแม่สรวย ให้ความสำคัญกับพฤติกรรมภายหลังการซื้อมากเป็นลำดับแรกและสนใจที่จะใช้บริการ Mymo Pay ต่อไปในนอกจากนี้ยังพบว่า เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนให้ความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ Mymo Pay ของธนาคารออมสินแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

3. การศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของการใช้บริการ Mymo Pay ต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการบริการ Mymo Pay ของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาแม่สรวย พบว่า การสื่อสารแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์ต่อการอธิบายการมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ Mymo Pay ในภาพรวม ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการใช้พนักงานขาย การตลาดทางตรง และด้านการบริการลูกค้า จะเห็นว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกบริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาแม่สรวย จึงเป็นเครื่องมือที่สามารถจะช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าของธนาคารออมสินตัดสินใจเลือกใช้บริการ Mymo Pay หากมีการวางแผนการใช้สื่อที่ดี สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าของธนาคารได้อย่างทั่วถึง และสามารถเลือกการสื่อสารทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างเหมาะสม

ข้อเสนอแนะ

1. การสื่อสารการตลาดบูรณาการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Mymo Pay ของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาแม่สรวย จังหวัดเชียงราย ผลการศึกษาพบว่า ด้านการโฆษณามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Mymo Pay อยู่ในระดับปานกลางดังนั้น ผู้บริหารธนาคารออมสิน และฝ่ายการตลาดควรพิจารณาเลือกสื่อการตลาดสำหรับการโฆษณาบริการ Mymo ของธนาคารออมสินที่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าของธนาคารออมสินได้มากที่สุดเช่น การโฆษณาผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย เช่น LINE, Facebook และ IG เป็นต้น ซึ่งกลุ่มลูกค้าของธนาคารออมสินที่มีช่วงอายุ 15-25 ปี และกลุ่มลูกค้าที่มีช่วงอายุ 46-55 ปี มีความสนใจการโฆษณาผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียมากกว่ากลุ่มลูกค้าที่มีช่วงอายุ 26-35 ปี ช่วงอายุ 36-45 ปี และช่วงอายุ 56 ปีขึ้นไป

2. เครื่องมือการสื่อสารการตลาดบูรณาการ ทั้ง 7 ประเภท มีระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Mymo Pay ของธนาคารออมสินแตกต่างกัน ดังนั้น ผู้บริหารธนาคารออมสินและฝ่ายการตลาดควรเลือกเครื่องมือการสื่อสารตามลำดับของการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ดังนี้ลำดับที่ 1 ด้านการบริการลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Mymo Pay ลำดับที่ 2 ด้านการใช้พนักงานขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Mymo Pay มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Mymo Pay ที่ผ่านมากของธนาคารออมสินอยู่ในระดับมากซึ่งลูกค้ามีความต้องการที่จะได้รับการบริการจากพนักงานของธนาคารเป็นอย่างดี เพื่อช่วยเหลือและแนะนำวิธีการใช้บริการ Mymo Pay ทุกครั้งที่ลูกค้าได้เข้ามาติดต่อที่ธนาคารออมสิน นอกจากนี้ลูกค้ายังต้องการให้พนักงานของธนาคารออกเยี่ยมร้านค้าและลูกค้าแนะนำการให้บริการ Mymo Pay หรือให้คำแนะนำผ่านทางโทรศัพท์และตามบูธแสดงสินค้าของธนาคารออมสิน ลำดับที่ 3 ด้านการส่งเสริมการขายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Mymo Pay ที่ผ่านมากของธนาคารออมสินอยู่ในระดับมากทุกรูปแบบ ได้แก่ แจกของแถม การจับฉลากรางวัล ลดค่าธรรมเนียมแรกเข้าและแจ้งข่าวสารให้ลูกค้าของธนาคารรับทราบข้อมูลอย่างต่อเนื่อง ลำดับที่ 4 ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Mymo Pay ในระดับมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งการจัดกิจกรรมพิเศษให้กับลูกค้าเนื่องในเทศกาลสำคัญๆ จึงเป็นโอกาสที่ดีสำหรับธนาคารออมสินที่จะมอบโอกาสพิเศษให้กับลูกค้าชั้นดีเพื่อ



สร้างแรงจูงใจในการใช้บริการของธนาคารออมสินอย่างต่อเนื่อง ลำดับที่ 5 ด้านการตลาดทางตรงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Mymo Pay มากที่สุดคือ การออกให้บริการตามชุมชน เช่น ตลาดสด สถานที่ทำการวิสาหกิจชุมชน เป็นต้น นอกจากนี้ การออกให้บริการตามหน่วยงานต่างๆ ของภาครัฐและเอกชน และบ้านพักอาศัยทั่วไปของลูกค้ำที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุดด้วยเช่นกัน ดังนั้น จึงควรทำการตลาดทางตรงทุกๆ รูปแบบเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้ำอย่างทั่วถึง ลำดับที่ 6 ด้านการโฆษณา การโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Mymo Pay คือ การโฆษณาผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย เช่น LINE, Facebook, IG ส่วนการโฆษณาในหนังสือพิมพ์และนิตยสารมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจระดับปานกลาง ลำดับที่ 7 ด้านการประชาสัมพันธ์ ช่องทางการประชาสัมพันธ์สำหรับลูกค้ำธนาคารออมสิน สาขาแม่สรวย ได้แก่ การส่งข้อความทางโทรศัพท์ และการจัดบอร์ดประชาสัมพันธ์หน้าธนาคาร ส่วนการประชาสัมพันธ์โดยการออกบูธ และสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Mymo Pay ในระดับปานกลาง ดังนั้น ผู้บริหารจึงควรปรับเปลี่ยนวิธีการโฆษณาและวางแผนการเลือกใช้สื่อที่เหมาะสมที่สุด

3. ลักษณะของลูกค้ำธนาคารออมสิน สาขาแม่สรวย จังหวัดเชียงราย มีอิทธิพลต่อเครื่องมือการสื่อสารแบบบูรณาการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นผู้บริหารธนาคารออมสินและฝ่ายการตลาดควรเลือกเครื่องมือที่เหมาะสมกับลักษณะของลูกค้ำแต่ละกลุ่มดังนี้

3.1 ด้านการโฆษณา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Mymo Pay ในกลุ่มลูกค้ำที่มีอายุ 46-55 ปี การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น/ปวช. อาชีพนักเรียน/นักศึกษา เกษตรกร กลุ่มลูกค้ำที่มีรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป และกลุ่มลูกค้ำที่ไม่มีรายได้ (มีอิทธิพลต่ออาชีพนักเรียน/นักศึกษามากที่สุด)

3.2 ด้านการประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Mymo Pay ในกลุ่มลูกค้ำที่มีอายุ 15-25 ปี การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น/ปวช. ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวส. อาชีพนักเรียน/นักศึกษา เกษตรกร

3.3 ด้านการส่งเสริมการขายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Mymo Pay ในกลุ่มลูกค้ำที่มีอายุ 15-25 ปี อายุ 46-55 ปี การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น/ปวช. ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวส. ปริญญาตรี

3.4 ด้านการใช้พนักงานขายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Mymo Pay ในกลุ่มลูกค้ำที่มีอายุ 15-25 ปี อายุ 26-35 ปี อายุ 46-55 ปี

3.5 ด้านการตลาดทางตรง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Mymo Pay ในกลุ่มลูกค้ำเพศชาย อายุ 46-55 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาระดับประถมศึกษา ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น/ปวช. ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวส. อาชีพนักเรียน/นักศึกษา รับจ้างทั่วไป/ผู้ใช้แรงงาน เกษตรกร กลุ่มค้ำที่มีรายได้ไม่น้อยกว่า 5,000 บาท มีรายได้ 10,001 –15,000 บาท มีรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป และกลุ่มลูกค้ำที่ไม่มีรายได้ (มีอิทธิพลต่ออาชีพนักเรียน/นักศึกษา)

3.6 ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Mymo Pay ในกลุ่มลูกค้ำที่มีอายุ 15-25 ปี อายุ 26-35 ปี อายุ 46-55 ปี การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวส. ปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา รับจ้างทั่วไป/ผู้ใช้แรงงาน

3.7 ด้านการบริการลูกค้ำ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Mymo Pay ในกลุ่มลูกค้ำเพศชายอายุ 15-25 ปี อายุ 26-35 ปี อายุ 46-55 ปี มีอิทธิพลมากต่อทุกกลุ่มอาชีพ ยกเว้น เกษตรกร

4. การตัดสินใจเลือกใช้บริการ Mymo Pay ของลูกค้ำธนาคารออมสินสาขาแม่สรวย จังหวัดเชียงรายพบว่า ลูกค้ำของธนาคารออมสินสาขาแม่สรวย ให้ความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Mymo Pay ในระดับ



มากทุกขั้นตอนซึ่งลูกค้าให้ความสำคัญกับพฤติกรรมภายหลังการซื้อสูงสุด และที่น่าสนใจคือ ลูกค้ามีความสนใจที่จะใช้บริการ Mymo Pay อย่างต่อเนื่อง เพราะเป็นบริการที่มีความสะดวกและรวดเร็ว นอกจากนี้ ยังจะช่วยแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการ Mymo Pay อีกด้วย ดังนั้นผู้บริหารธนาคารออมสินจึงควรมอบหมายให้ฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์ Mymo Pay และนักพัฒนาแอปพลิเคชันเลือกเทคโนโลยีที่ทันสมัย มีขั้นตอนการใช้ไม่ยุ่งยากซับซ้อน มีความปลอดภัยและน่าเชื่อถือให้มากยิ่งขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษา “อิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ Mymo pay ของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตอำเภอแม่สรวย จังหวัดเชียงราย” สำเร็จลงได้ด้วยความช่วยเหลือแนะนำจากอาจารย์ ดร.สิริพันธ์ วงศ์อันทวง อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย รวมทั้งอาจารย์และเจ้าหน้าที่ของมหาวิทยาลัยหอการค้าทุกท่านที่คอยให้คำปรึกษา คำแนะนำ และข้อคิดเห็นต่างๆ ในการทำการวิจัยตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ที่เกิดขึ้นมาโดยตลอด ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่ง

เอกสารอ้างอิง

- ครุวรรณ ภูโน. (2558). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของคนในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ดารา ทิปะปาล. (2553). การสื่อสารการตลาด (ปรับปรุงใหม่). กรุงเทพฯ : อมรการพิมพ์.
- ไทยรัฐ. (2559). “แอปพลิเคชัน เงินออนไลน์” ในยุค 4 จี”. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <https://www.thairath.co.th/content/605300>.
- เพียงเพ็ญ ปวนชูชัย. (2558). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการสมัครใช้บริการ ระบบ MyMo ของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาอุ้มผาง จังหวัดตาก. การศึกษาอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- รัฐศาสตร์ ทรสุด. (2560). “พลิกโฉมธุรกรรมการเงิน เตรียมพร้อมอีคอมเมิร์ซไทยสู่ยุค Cashless Society”. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <https://www.krungsri.com/cashless-society.html>
- วารกรณ์ สระบัว. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครใช้บริการระบบ MyMo ของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขานองพอก จังหวัดร้อยเอ็ด. การศึกษาอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ศศิประภา ชัยประสิทธิ์. (2558). รายงานการวิจัย การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพ. ภาควิชาการจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิริวรรณ พิชิตชาติ. (2555). การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพ. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.



ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2547). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ ทอป.

อรสุธีเหล่าปาสี. (2558). *การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) จังหวัดกาญจนบุรี*. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.

Kotler Philip. (2003). *Marketing Management*. 11th ed. Upper Saddle River, NJ : Prentice Hall.

Larasati Prawitasari และ Herry Hudrasyah. (2012). Integrated Marketing Communication to Enhance Active User of Internet Banking Service Case Study Bank XYZ. School of Business and Management Institute Teknologi Bandung, Indonesia. *The Indonesian Journal of Business Administration*, Vol.1, No.3, 2012: 188-194.