



การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการกับการตัดสินใจ
ใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์พนักงานกลุ่มบริษัท คิงฟิชเชอร์ โฮลดิ้งส์ จำกัด

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นางพวงพิศ จุลสวัสดิ์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยธนบุรี

พ.ศ. 2564



การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการกับการตัดสินใจ
ใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์พนักงานกลุ่มบริษัท คิงพีชเชอร์ โฮลดิ้งส์ จำกัด

นางพวงพิศ จุลสวัสดิ์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยธนบุรี

พ.ศ. 2564



A Study of Relationship between Integrated Marketing Communication and
Decision-making to Use Services of Members of Saving Cooperative for
Employees of Kingfisher Holdings Group

Puangpit Chulsawat

An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the
Requirements for The Degree of Master of Business Administration
Thonburi University

2021



การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการกับการตัดสินใจ
ใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์พนักงานกลุ่มบริษัท คิงฟิชเชอร์ โฮลดิ้งส์ จำกัด

นางพวงพิศ จุลสวัสดิ์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยธนบุรี

พ.ศ. 2564

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยธนบุรี



การค้นคว้าอิสระ

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการกับการตัดสินใจใช้บริการของ
สมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์พนักงานกลุ่มบริษัท คิงฟิชเชอร์ โฮลดิ้งส์ จำกัด

โดย

นางพวงพิศ จุลสวัสดิ์

ได้รับการพิจารณาตรวจสอบและเห็นชอบอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

เมื่อวันที่ 27 เดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2564

ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

(ผศ.ดร.สรวงอัยย์ อนันทวิจักขณ์)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

(ดร.พิสมัย เหล่าไทย)

กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ

(ผศ.ดร.สมศักดิ์ ตันตาศณี)

คณบดีคณะบริหารธุรกิจรับรองแล้ว

(ดร.พนัส อุณหบัณฑิต)

ชื่อการค้นคว้าอิสระ

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบ
บูรณาการกับการตัดสินใจใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์
พนักงานกลุ่มบริษัท คิงฟิชเชอร์ โฮลดิ้งส์ จำกัด

ผู้วิจัย

นางพวงพิศ จุลสวัสดิ์

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธนบุรี

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

ดร.พิสมัย เหล่าไทย

ปีการศึกษา

2564

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์พนักงานกลุ่มบริษัท คิงฟิชเชอร์ โฮลดิ้งส์ จำกัด (2) ศึกษาการตัดสินใจใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์พนักงานกลุ่มบริษัท คิงฟิชเชอร์ โฮลดิ้งส์ จำกัด และ (3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการกับการตัดสินใจใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์พนักงานกลุ่มบริษัท คิงฟิชเชอร์ โฮลดิ้งส์ จำกัด

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้มีจำนวน 323 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม มีผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.92 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการศึกษาพบว่า (1) การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของสหกรณ์ออมทรัพย์พนักงานกลุ่มบริษัท คิงฟิชเชอร์ โฮลดิ้งส์ จำกัด ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยด้านการตลาดทางตรงมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด (2) การตัดสินใจใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์พนักงานกลุ่มบริษัท คิงฟิชเชอร์ โฮลดิ้งส์ จำกัด ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยด้านพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด และ (3) การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ด้านการตลาดทางตรง และด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์พนักงานกลุ่มบริษัท คิงฟิชเชอร์ โฮลดิ้งส์ จำกัด ในภาพรวมอยู่ในระดับสูง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยด้านการโฆษณา มีระดับความสัมพันธ์มากที่สุด

คำสำคัญ: การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ การตัดสินใจใช้บริการ สมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์
บริษัท คิงฟิชเชอร์ โฮลดิ้งส์ จำกัด

Independent Study Title	A Study of Relationship between Integrated Marketing Communication and Decision-making to use Services of Members of the Saving Cooperative for Employees of Kingfisher Holdings Group
Researcher	Mrs. Puangpit Chulsawat
Degree	Master of Business Administration Thonburi University
Independent Study advisors	Dr. Pissamai Loathai
Academic year	2021

Abstract

The purposes of the current study were to investigate (1) integrated marketing communication of members of the Saving Cooperative for Employees of Kingfisher Holdings Group, (2) decision making to use services of member of the Saving Cooperative for Employees of Kingfisher Holdings group, and (3) relationship between integrated marketing communication and decision making to use services of members of the Saving Cooperative for Employees of Kingfisher Holdings Group.

A sample group consisted of 323 members. A questionnaire, with its reliability of .92, was used as a research instrument. Data were analyzed by means of frequency, mean, standard deviation, and Pearson's correlation coefficient.

The findings revealed that (1) overall integrated marketing communication of the Saving Cooperative for Employees of Kingfisher Holdings Group was at a high level, and that the direct marketing was at a highest level. (2) Overall decision making to use services at the Saving Cooperative for Employees of Kingfisher Holdings Group was at a high level, and that the post-service behavior was at a highest level. (3) Integrated marketing communication of advertisement, public relations, sales by sale representatives, direct marketing, and marketing promotion related to decision making to use services of members of the Saving Cooperative for Employees of Kingfisher Holdings Group, significantly at .05 level, and that the advertisement showed the highest relationship.

Keywords: Integrated marketing communication, Decision making to use services, Members of the Saving Cooperative for Employees of Kingfisher Holdings Group

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี เพราะได้รับความกรุณาอย่างดียิ่งจาก ดร.พิสมัย เหล่าไทย อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้กรุณาให้ความรู้ คำแนะนำ ตลอดจนข้อเสนอแนะต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์กับการค้นคว้าอิสระ จึงทำให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้ถูกต้องสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณ ผศ.ดร.อนุพงษ์ อินฟ้าแสง ดร.พนัส อุณหบัณฑิต และ ผศ.ดร.สมศักดิ์ ตันตาศณี ที่กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย และให้คำแนะนำจนมีความสมบูรณ์ครบถ้วน

ขอขอบพระคุณ สมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ที่ให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่องานวิจัยนี้

ขอขอบพระคุณ บิดา มารดา พี่สาว ที่ให้การสนับสนุนในสิ่งต่าง ๆ สามี่ และลูกสาว ที่คอยเป็นกำลังใจที่สำคัญตลอดระยะเวลาในการศึกษาที่ผ่านมา

ขอขอบคุณเพื่อน ๆ M.B.A. รุ่น 27 ที่เป็นกำลังใจให้กันให้การทำวิจัยด้วยดีเสมอมา รวมถึงเจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน ที่ให้ความกรุณาอำนวยความสะดวกในการประสานงานวิจัยในครั้งนี้

สุดท้ายนี้ ขอขอบคุณนางสาวขวัญดารินทร์ รุ่งโรจน์ฤดีกร นายธนกร นาไพศาล ที่คอยอยู่เคียงข้างและให้กำลังใจในยามที่เหนื่อยล้าจนสามารถก้าวผ่านมาได้

คุณค่าและประโยชน์อันพึงมีจากการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบแต่คุณพ่อ คุณแม่ ครูอาจารย์ ตลอดจนผู้มีพระคุณทุกท่านด้วยความเคารพอย่างสูง

นางพวงพิศ จุลสวัสดิ์

มกราคม 2565

สารบัญ

บทที่		หน้า
1	บทนำ.....	1
	ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
	วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	6
	สมมติฐานของการวิจัย.....	6
	กรอบแนวคิดการวิจัย.....	6
	ขอบเขตของการวิจัย.....	7
	นิยามศัพท์เฉพาะ.....	7
	ประโยชน์ที่ได้รับ.....	9
2	แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	11
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ.....	11
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ.....	18
	ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสหกรณ์ ออมทรัพย์ พนักงานกลุ่มบริษัท คิงฟิชเชอร์ โฮลดิ้งส์ จำกัด.....	22
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	24
3	วิธีดำเนินการวิจัย.....	29
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	29
	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	31
	การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	35
	การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้.....	35
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	38
	สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	38
	ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	39

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของสมาชิกสหกรณ์ ออมทรัพย์พนักงานกลุ่มบริษัท คิงฟิชเชอร์ โฮลดิ้งส์ จำกัด ในภาพรวม และรายด้าน.....	41
ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์การตัดสินใจใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์พนักงาน กลุ่มบริษัท คิงฟิชเชอร์ โฮลดิ้งส์ จำกัด ในภาพรวมและรายด้าน.....	47
ส่วนที่ 4 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ กับการตัดสินใจใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์พนักงานกลุ่ม บริษัท คิงฟิชเชอร์ โฮลดิ้งส์ จำกัด.....	53
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	64
สรุปผลการศึกษา.....	65
อภิปรายผล.....	73
ข้อเสนอแนะ.....	76
บรรณานุกรม.....	78
ภาคผนวก.....	82
ก แบบสอบถาม.....	83
ข หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย.....	89
ค หนังสือขอความอนุเคราะห์เก็บรวบรวมข้อมูล.....	93
ง การทดสอบความเที่ยงเชิงตามเนื้อหา (Content validity) ของแบบสอบถามโดย ผู้เชี่ยวชาญด้วยการหาค่า IOC.....	96
จ การหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability).....	103
ฉ หนังสือตอบรับการนำเสนอบทความในการประชุมวิชาการ.....	112
ประวัติผู้วิจัย.....	114

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
ตารางที่ 2.1	แสดงคุณลักษณะของสื่อโฆษณารูปแบบต่าง ๆ.....	16
ตารางที่ 3.1	จำนวนกลุ่มตัวอย่างสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์พนักงานกลุ่มบริษัท คิงฟิชเชอร์ โฮลดิ้งส์ จำกัด.....	30
ตารางที่ 3.2	แสดงค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถามด้านการสื่อสารทางการตลาด แบบบูรณาการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์พนักงานกลุ่มบริษัท คิงฟิชเชอร์ โฮลดิ้งส์ จำกัด.....	33
ตารางที่ 3.3	แสดงค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถามด้านการตัดสินใจใช้บริการ ของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์พนักงานกลุ่มบริษัท คิงฟิชเชอร์ โฮลดิ้งส์ จำกัด	33
ตารางที่ 3.4	แสดงความเชื่อมั่นมาตรวัตตัวแปรของแบบสอบถามด้านการสื่อสารทาง การตลาดแบบบูรณาการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์พนักงานกลุ่มบริษัท คิงฟิชเชอร์ โฮลดิ้งส์ จำกัด.....	34
ตารางที่ 3.5	แสดงความเชื่อมั่นมาตรวัตตัวแปรของแบบสอบถามด้านการตัดสินใจใช้ บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์พนักงานกลุ่มบริษัท คิงฟิชเชอร์ โฮลดิ้งส์ จำกัด.....	34
ตารางที่ 4.1	แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัย ส่วนบุคคล.....	39
ตารางที่ 4.2	ภาพรวมค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ พนักงานกลุ่มบริษัท คิงฟิชเชอร์ โฮลดิ้งส์ จำกัด.....	41
ตารางที่ 4.3	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการ สื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์พนักงาน กลุ่มบริษัท คิงฟิชเชอร์ โฮลดิ้งส์ จำกัด ด้านการโฆษณา.....	42
ตารางที่ 4.4	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการ สื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์พนักงาน กลุ่มบริษัท คิงฟิชเชอร์ โฮลดิ้งส์ จำกัด ด้านการประชาสัมพันธ์.....	43

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
ตารางที่ 4.5	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์พนักงานกลุ่มบริษัท คิงฟิชเชอร์ โฮลดิ้งส์ จำกัด ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย.....	44
ตารางที่ 4.6	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์พนักงานกลุ่มบริษัท คิงฟิชเชอร์ โฮลดิ้งส์ จำกัด ด้านการตลาดทางตรง.....	45
ตารางที่ 4.7	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์พนักงานกลุ่มบริษัท คิงฟิชเชอร์ โฮลดิ้งส์ จำกัด ด้านการส่งเสริมการขาย.....	46
ตารางที่ 4.8	ภาพรวมค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์พนักงานกลุ่มบริษัท คิงฟิชเชอร์ โฮลดิ้งส์ จำกัด.....	47
ตารางที่ 4.9	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์พนักงานกลุ่มบริษัท คิงฟิชเชอร์ โฮลดิ้งส์ จำกัด ด้านการรับรู้ปัญหา.....	48
ตารางที่ 4.10	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์พนักงานกลุ่มบริษัท คิงฟิชเชอร์ โฮลดิ้งส์ จำกัด ด้านการค้นหาข้อมูล.....	49
ตารางที่ 4.11	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์พนักงานกลุ่มบริษัท คิงฟิชเชอร์ โฮลดิ้งส์ จำกัด ด้านการประเมินทางเลือก.....	50
ตารางที่ 4.12	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์พนักงานกลุ่มบริษัท คิงฟิชเชอร์ โฮลดิ้งส์ จำกัด ด้านการตัดสินใจใช้บริการ.....	51
ตารางที่ 4.13	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์พนักงานกลุ่มบริษัท คิงฟิชเชอร์ โฮลดิ้งส์ จำกัด ด้านพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการ.....	52

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
ตารางที่ 4.14	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการกับการตัดสินใจใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์พนักงานกลุ่มบริษัท คิงฟิชเชอร์ โฮลดิ้งส์ จำกัด โดยภาพรวม.....	53
ตารางที่ 4.15	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการกับการตัดสินใจใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์พนักงานกลุ่มบริษัท คิงฟิชเชอร์ โฮลดิ้งส์ จำกัด ด้านการรับรู้ปัญหา.....	54
ตารางที่ 4.16	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการกับการตัดสินใจใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์พนักงานกลุ่มบริษัท คิงฟิชเชอร์ โฮลดิ้งส์ จำกัด ด้านการค้นหาข้อมูล.....	56
ตารางที่ 4.17	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการกับการตัดสินใจใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์พนักงานกลุ่มบริษัท คิงฟิชเชอร์ โฮลดิ้งส์ จำกัด ด้านการประเมินทางเลือก.....	57
ตารางที่ 4.18	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการกับการตัดสินใจใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์พนักงานกลุ่มบริษัท คิงฟิชเชอร์ โฮลดิ้งส์ จำกัด ด้านการตัดสินใจใช้บริการ.....	59
ตารางที่ 4.19	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการกับการตัดสินใจใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์พนักงานกลุ่มบริษัท คิงฟิชเชอร์ โฮลดิ้งส์ จำกัด ด้านพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการ.....	60
ตารางที่ 4.20	ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการกับการตัดสินใจใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์พนักงานกลุ่มบริษัท คิงฟิชเชอร์ โฮลดิ้งส์ จำกัด.....	62

สารบัญภาพ

ภาพประกอบ		หน้า
ภาพประกอบที่ 1.1	แสดงสถิติจำนวนสมาชิกคงเหลือในแต่ละเดือนปี 2561-2563.....	3
ภาพประกอบที่ 1.2	แสดงสถิติจำนวนยอดเงินฝากคงเหลือในแต่ละเดือนปี 2561-2563.....	4
ภาพประกอบที่ 1.3	แสดงสถิติยอดถอนเงินรับฝากในแต่ละเดือนปี 2561-2563.....	5
ภาพประกอบที่ 1.4	กรอบแนวคิดการวิจัย.....	6
ภาพประกอบที่ 2.1	องค์ประกอบของกระบวนการติดต่อสื่อสาร.....	18
ภาพประกอบที่ 2.2	โมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	21
ภาพประกอบที่ 2.3	คณะกรรมการผู้ก่อตั้งสหกรณ์ที่ยังปฏิบัติงานอยู่ในบริษัท คิงฟิชเชอร์ โฮลดิ้งส์ จำกัด.....	23
ภาพประกอบที่ 2.4	โครงสร้างสหกรณ์.....	24

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

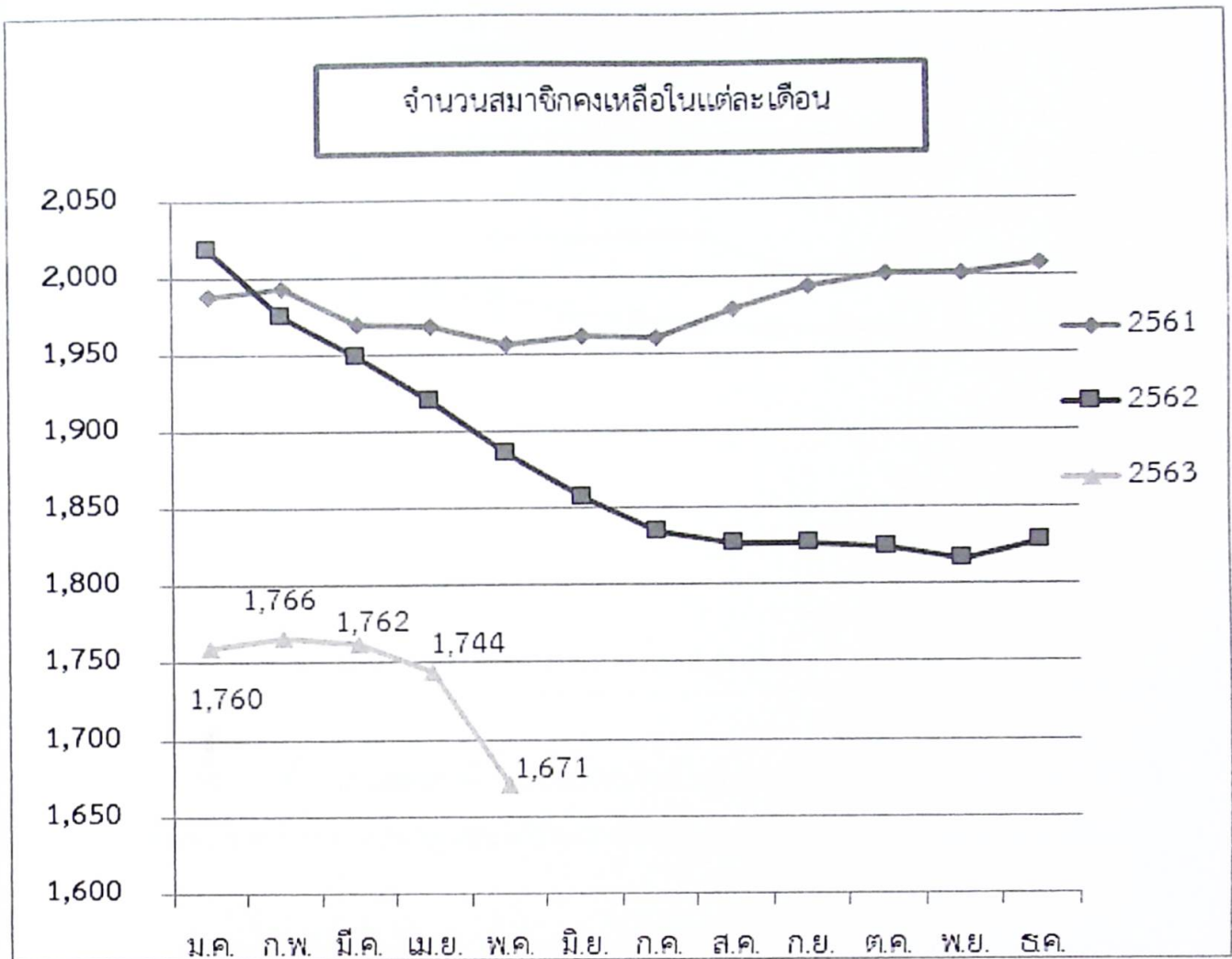
ปัจจุบันการสื่อสารทางการตลาดมีความสำคัญเป็นอย่างมากต่อการทำธุรกิจและการดำรงชีวิต ซึ่งหากธุรกิจใด ๆ ก็ตามหากใช้ช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมกับธุรกิจของตนเอง จะช่วยให้ผู้บริโภคได้รับทราบถึงตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการของธุรกิจนั้นมากยิ่งขึ้น จะส่งผลต่อยอดขายและการขยายตลาด โดยช่องทางการสื่อสารในปัจจุบันเน้นการเข้าถึงและจดจำ ทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าหรือตราสินค้ามากยิ่งขึ้น ซึ่งรูปแบบของการสื่อสารนั้นอาจเข้ามาแบบที่เราไม่รู้ตัวและไม่รู้ตัว โดยใช้สื่อเป็นช่องทางในการส่งสารโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้อีกฝ่ายหนึ่งได้รับรู้ถึงสิ่งที่ต้องการตามที่คุณส่งสารสื่อสารออกไป ทั้งนี้ในโลกของธุรกิจก็เช่นเดียวกัน คือ มีการใช้การสื่อสารในรูปแบบใหม่ ๆ ได้แก่ การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication : IMC) เป็นกระบวนการพัฒนาแผนงานการสื่อสารทางด้านการตลาด ที่ต้องใช้การสื่อสารในหลากหลายรูปแบบกับผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เพื่อมุ่งเน้นสร้างพฤติกรรมของผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการของธุรกิจ โดยการพิจารณาวิธีการสื่อสารเพื่อให้ผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายรู้จักสินค้าหรือบริการ ซึ่งนำไปสู่ความรู้ ความคุ้นเคยและมีความเชื่อมั่นในสินค้าหรือบริการนั้น ๆ โดยมีหัวใจหลักคือ การกระตุ้นพฤติกรรมของผู้บริโภค ไม่ใช่สร้างแค่การรับรู้ การจดจำหรือการยอมรับเท่านั้น ดังนั้น การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ จึงเป็นกระบวนการสื่อสารเพื่อจูงใจในระยะยาวและต่อเนื่อง โดยใช้เครื่องมือในหลากหลายรูปแบบ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงานขาย การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า การตลาดเน้นกิจกรรม Call Center และอีเมล เป็นต้น เพื่อให้เกิดพฤติกรรมที่ต้องการ (Kotler and Keller, 2012)

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ถือเป็นการสื่อสารทางการตลาดที่สามารถติดต่อกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผล อีกทั้งยังเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ขายหรือผู้ให้บริการกับลูกค้า โดยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการทำธุรกิจ เพราะเป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับการซื้อสินค้าและบริการรวมถึงการจัดกิจกรรมทางการตลาดมีส่วนช่วยให้เกิดความสัมพันธ์อันดีต่อลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าหรือผู้ที่มารับบริการรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าและองค์การ

สหกรณ์เป็นองค์การหนึ่งที่เกิดขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อช่วยเหลือซึ่งกันและกันในหมู่สมาชิก โดยสมาชิกแต่ละคนมีการออมรายได้ฝากไว้กับสหกรณ์เป็นประจำสม่ำเสมอในลักษณะเป็นผู้ถือหุ้นของสหกรณ์ นอกจากนั้นหากสมาชิกมีความต้องการที่จะใช้เงินเนื่องจากประสบปัญหาด้านการเงิน สหกรณ์สามารถช่วยเหลือได้ด้วยการให้บริการเงินกู้แก่สมาชิก โดยจะมีการจ่ายผลตอบแทนให้กับผู้ถือหุ้นในรูปแบบของเงินปันผล และมีส่วนเฉลี่ยคืนให้กับสมาชิกผู้กู้เงิน ทั้งนี้ผลตอบแทนต่าง ๆ จะเป็นไปตามมติในที่ประชุมใหญ่ประจำปีนั้น ๆ จากส่วนแบ่งกำไรสุทธิ (กรมส่งเสริมสหกรณ์, 2558)

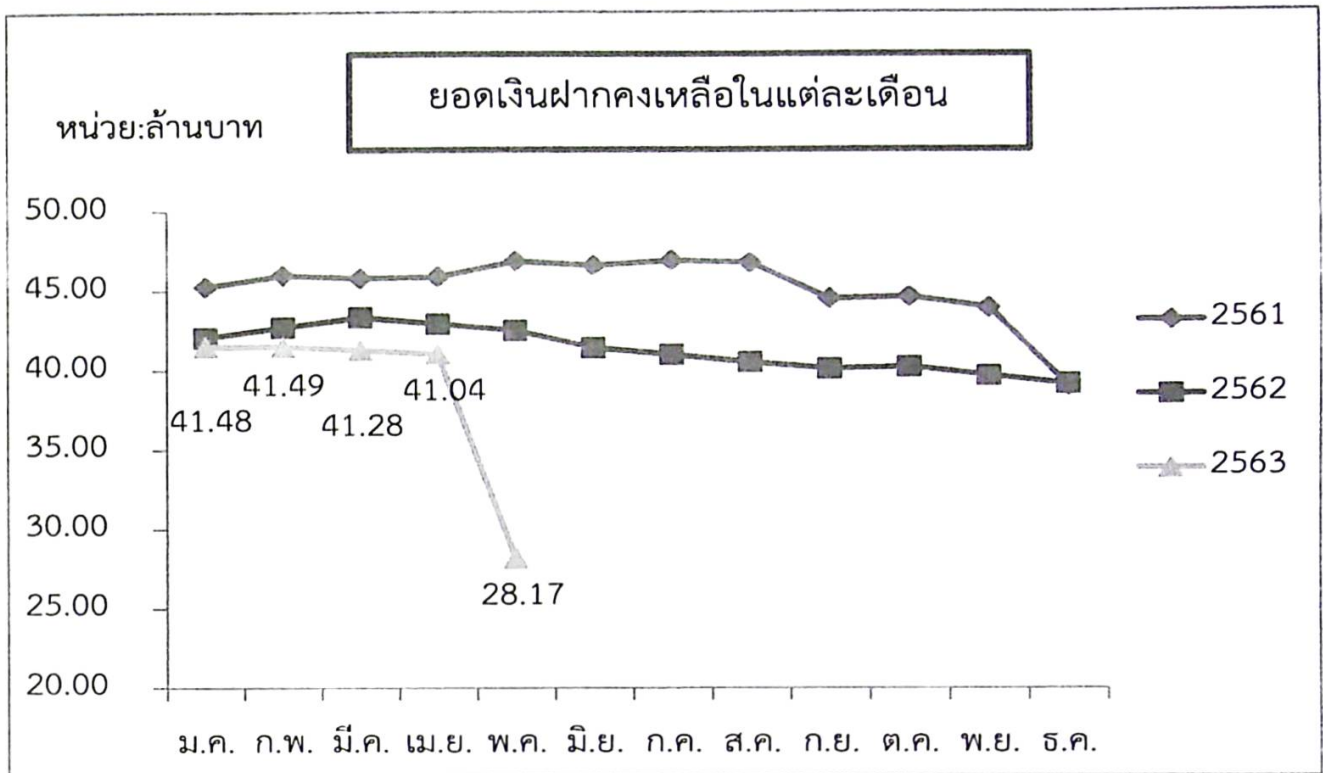
อย่างไรก็ตามการดำเนินงานโดยทั่ว ๆ ไปที่ผ่านมา มีสหกรณ์บางแห่งทำให้ภาพลักษณ์ของสหกรณ์เกิดความเสียหาย สมาชิกขาดความเชื่อมั่นต่อระบบของสหกรณ์ ไม่เชื่อมั่นต่อคุณภาพการบริหารงานของคณะกรรมการดำเนินการ โดยสหกรณ์ออมทรัพย์พนักงานกลุ่มบริษัท คิงฟิชเชอร์ โฮลดิ้งส์ จำกัด ได้รับความเสียหายจากกรณีการทุจริตของสหกรณ์บางแห่ง (ไทยพับลิก้า, 2562) โดยในขณะนั้นสมาชิกได้รับทราบข้อมูลข่าวสารจากหลายช่องทาง ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ และการบอกปากต่อปาก เป็นต้น ทำให้สมาชิกขาดความเชื่อมั่นต่อการทำงานของคณะกรรมการดำเนินการ แม้สหกรณ์จะมีการชี้แจงด้วยการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ภายในองค์การ แต่การรับรู้ข่าวสารของสมาชิกก็ยังไม่ทั่วถึง เป็นเหตุให้สมาชิกส่วนหนึ่งทำการถอนหุ้นและปิดบัญชีเงินฝากกับสหกรณ์เป็นจำนวนมาก (รายงานกิจการประจำปีสหกรณ์ออมทรัพย์ฯ, 2556)

และอีกเหตุการณ์หนึ่งจากผลกระทบทางอ้อมของสายการบินแห่งหนึ่งประสบปัญหาการขาดทุนสะสม และเข้าสู่กระบวนการฟื้นฟูกิจการในช่วงกลางปี พ.ศ.2563 (ไทยรัฐออนไลน์, 19 พฤษภาคม 2563) โดยในส่วนของสหกรณ์ออมทรัพย์พนักงานกลุ่มบริษัท คิงฟิชเชอร์ โฮลดิ้งส์ จำกัด แม้จะไม่มีการทำธุรกรรมทางการเงินโดยตรงกับสายการบินดังกล่าว แต่สหกรณ์ได้มีการนำเงินไปลงทุนไว้กับสหกรณ์อื่นจำนวน 4 แห่ง ซึ่งในแต่ละแห่งมีการลงทุนในสายการบินดังกล่าว ทั้งนี้ สหกรณ์ได้ออกประกาศชี้แจงให้สมาชิกของสหกรณ์รับทราบเกี่ยวกับผลกระทบที่อาจจะเกิดขึ้นจากข่าวความเสียหายของสายการบินดังกล่าว (ประกาศ สอ.คพช. 004/2563) โดยการใช้สื่อภายในองค์การในรูปแบบของการติดประกาศผ่านบอร์ดประชาสัมพันธ์ และการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Email, Line) รวมถึงการชี้แจงโดยตรงกับสมาชิกที่โทรเข้ามาสอบถามข้อมูล แต่ด้วยช่องทางการสื่อสารของสหกรณ์ยังมีข้อบกพร่องสมาชิกจึงยังคงเกิดความกังวลใจในการบริหารงานของสหกรณ์ กล่าวการสูญเงินต้นของสหกรณ์โดยมีสมาชิกยื่นหนังสือขอถอนหุ้นและยกเลิกการเป็นสมาชิกกับสหกรณ์จำนวน 83 ราย เป็นจำนวนเงินรวม 17.96 ล้านบาท สมาชิกขอถอนเงินฝากและปิดบัญชีเงินฝากกับสหกรณ์จำนวน 48 เล่ม เป็นจำนวนเงินรวม 13.48 ล้านบาท (รายงานการประชุมคณะกรรมการดำเนินการ ประจำเดือนพฤษภาคม 2563) ดังแสดงในภาพ ประกอบที่ 1.1-1.3 ดังนี้



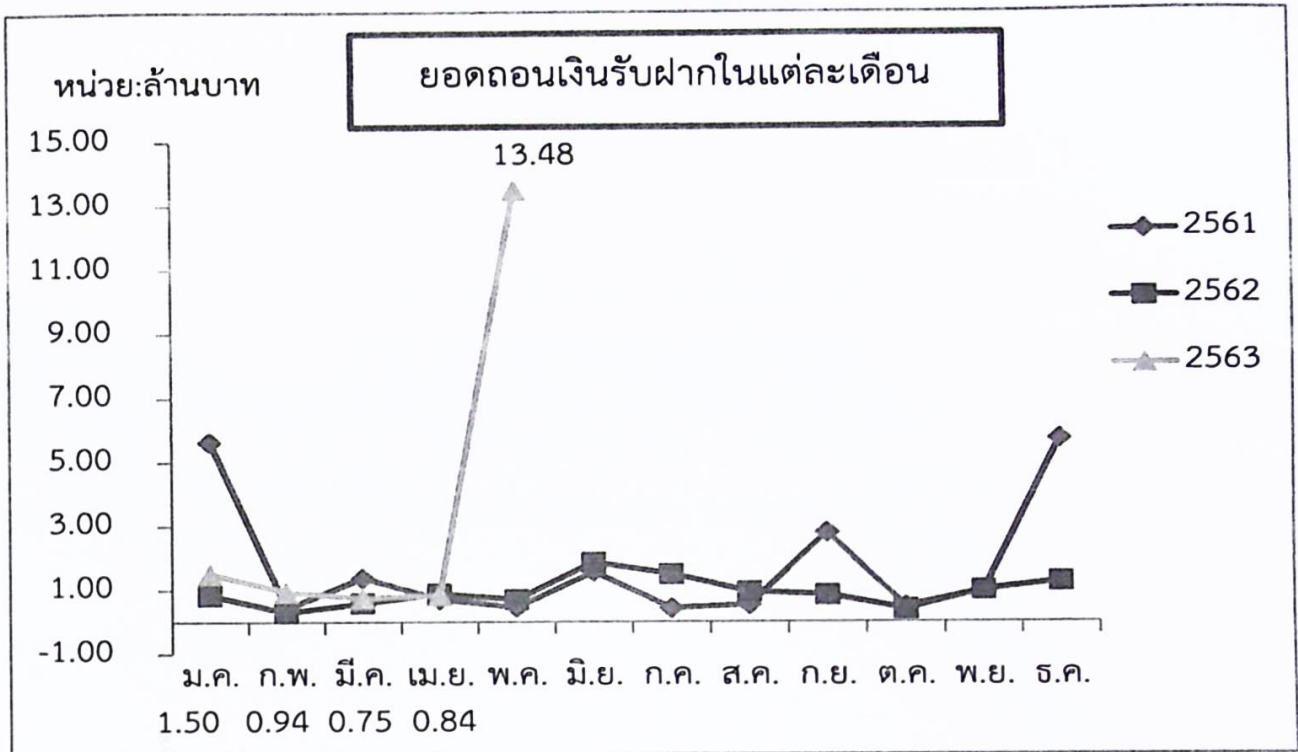
ภาพประกอบที่ 1.1 แสดงสถิติจำนวนสมาชิกคงเหลือในแต่ละเดือนปี 2561-2563
ที่มา : รายงานการประชุมคณะกรรมการดำเนินการสหกรณ์ฯ (26 มิถุนายน 2563)

จากภาพประกอบที่ 1.1 แสดงยอดจำนวนสมาชิกสหกรณ์คงเหลือในแต่ละเดือนตั้งแต่ปี 2561-2563 โดยมีจำนวนสมาชิกคงเหลือ ณ สิ้นเดือนพฤษภาคม 2563 จำนวน 1,671 ราย ลดลงจากเดือนเมษายน 2563 จำนวน 73 ราย และน้อยกว่าปี 2562 และปี 2561 ในช่วงเดือนพฤษภาคมในอัตรา ร้อยละ 12.81 และ 17.06 ตามลำดับ ซึ่งชี้ให้เห็นว่าช่องทางการสื่อสารทางการตลาดมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการของสหกรณ์ โดยมีแนวโน้มที่จำนวนสมาชิกของสหกรณ์จะลดลงอย่างต่อเนื่อง ด้วยเหตุของการรับรู้ของข่าวสารที่สมาชิกได้รับ ซึ่งสหกรณ์จะต้องนำการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการเข้ามาช่วยในการกระตุ้นให้สมาชิก เกิดความมั่นใจ จดจำ และเข้าใจในข้อความต่าง ๆ ที่สหกรณ์แจ้งไปนั้น โดยผลลัพธ์ที่ได้จะต้องเป็นไปในทิศทางบวกตามที่สหกรณ์ต้องการ



ภาพประกอบที่ 1.2 แสดงสถิติจำนวนยอดเงินฝากคงเหลือในแต่ละเดือนปี 2561-2563
ที่มา : รายงานการประชุมคณะกรรมการดำเนินการสหกรณ์ฯ (26 มิถุนายน 2563)

จากภาพประกอบที่ 1.2 แสดงจำนวนยอดเงินรับฝากสมาชิกคงเหลือในแต่ละเดือนตั้งแต่ปี 2561-2563 โดยมียอดเงินรับฝากคงเหลือ ณ วันสิ้นเดือนพฤษภาคม 2563 จำนวน 28.17 ล้านบาท ลดลงจากเดือนเมษายน 2563 เป็นจำนวนเงิน 12.87 ล้านบาท หรือคิดเป็น 31.36% ของยอดเงินรับฝากที่ลดลง โดยยอดเงินฝากที่ลดลงนั้น เป็นผลมาจากการรับรู้ข่าวสารจากช่องทางการสื่อสารแบบปากต่อปาก ซึ่งเป็นการสื่อสารที่มีข้อมูลที่ไม่ครบถ้วน และมีข้อมูลในทิศทางลบ จึงส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจของสมาชิกในการถอนเงินฝากและปิดสมุดเงินฝาก ซึ่งสถิติการถอนเงินฝากในแต่ละรอบเดือนจะอยู่ที่จำนวนเงินไม่เกินหนึ่งสองล้านบาท โดยมีเปรียบเทียบด้วยเดือนอื่น ๆ ในรอบ 3 ปี มียอดถอนในเดือนรวม 13.48 ล้านบาท ซึ่งชี้ให้เห็นว่าสมาชิกเกิดความกังวลในข่าวสารที่ได้รับจากสถานการณ์ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) เข้าสู่ภาวะล้มละลาย โดยสมาชิกขาดการรับรู้ข้อมูลอันแท้จริงในเรื่องของการลงทุนของสหกรณ์และส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจในการถอนเงินฝากกับสหกรณ์ ดังภาพประกอบที่ 1.3 การแสดงสถิติยอดถอนเงินรับฝากจากสมาชิกตั้งแต่ปี 2561-2563



ภาพประกอบที่ 1.3 แสดงสถิติยอดถอนเงินรับฝากในแต่ละเดือนปี 2561-2563
ที่มา : รายงานการประชุมคณะกรรมการดำเนินการสหกรณ์ฯ (26 มิถุนายน 2563)

จากภาพประกอบที่ 1.1-1.3 แสดงให้เห็นว่าการสื่อสารมีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจที่จะเลือกใช้บริการของสหกรณ์ หากช่องทางการสื่อสารมีประสิทธิภาพจะส่งผลให้สมาชิกเกิดความเข้าใจในข่าวสารต่าง ๆ ของสหกรณ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงมีความประสงค์ที่จะศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการกับการตัดสินใจใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์พนักงานกลุ่มบริษัท คิงฟิชเชอร์ โฮลดิ้งส์ จำกัด โดยทำการศึกษาช่องทางการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ว่ามีช่องทางใดบ้างที่สมาชิกเกิดการรับรู้ จดจำ และมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจของสมาชิกมากที่สุด

ทั้งนี้ การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการจะทำหน้าที่เป็นตัวประสานติดต่อความสัมพันธ์ระหว่างสหกรณ์ อันได้แก่ คณะกรรมการ เจ้าหน้าที่สหกรณ์ และสมาชิกของสหกรณ์เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน โดยส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ ซึ่งจะช่วยให้เพิ่มจำนวนสมาชิกของสหกรณ์ให้มากยิ่งขึ้น ลดปริมาณการปิดบัญชีและการถอนเงินรับฝาก รวมถึงจะส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสหกรณ์ที่มีความมั่นคงและน่าเชื่อถืออีกประการหนึ่งด้วย โดยผลการศึกษาจะเป็นข้อมูลให้กับสหกรณ์ออมทรัพย์พนักงานกลุ่มบริษัท คิงฟิชเชอร์ โฮลดิ้งส์ จำกัด นำไปปรับปรุงพัฒนาแผนการบริหารงานของสหกรณ์ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในช่องทางการสื่อสารในหลากหลายรูปแบบให้ดียิ่งขึ้นโดยมีเงื่อนไขคือ ทุกช่องทางมีความสอดคล้องกันก่อให้เกิดความเข้าใจที่ชัดเจนอย่างเหมาะสมและสอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน ตลอดจนแผนการพัฒนาของสหกรณ์ต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

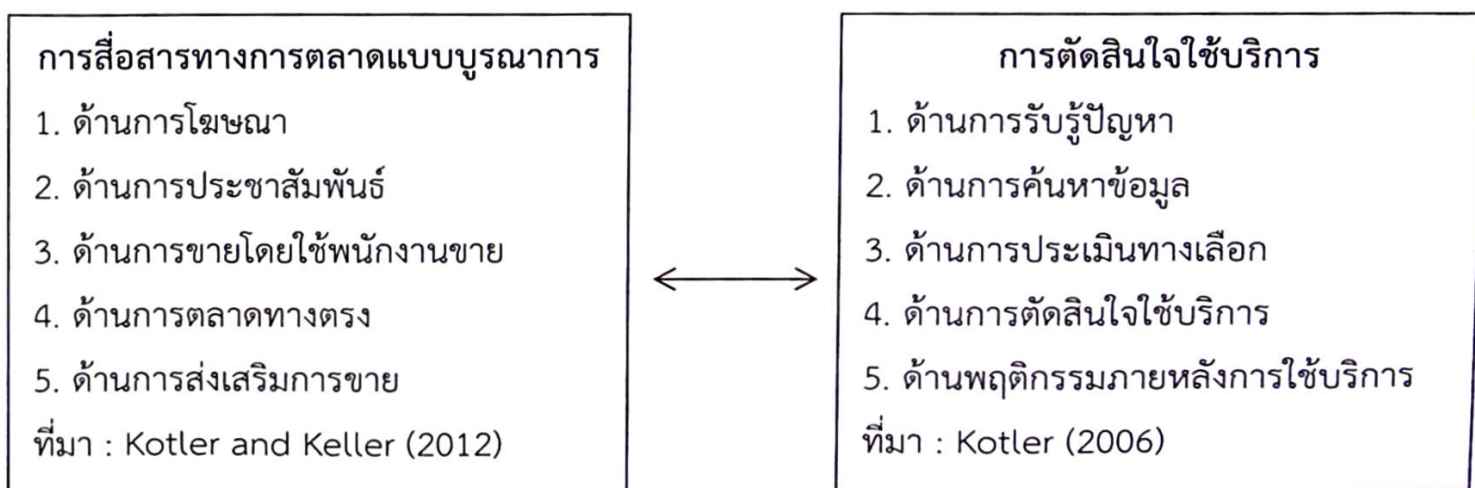
1. เพื่อศึกษาการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์พนักงานกลุ่มบริษัท คิงฟิชเชอร์ โฮลดิ้งส์ จำกัด
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์พนักงานกลุ่มบริษัท คิง ฟิชเชอร์ โฮลดิ้งส์ จำกัด
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการกับการตัดสินใจใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์พนักงานกลุ่มบริษัท คิงฟิชเชอร์ โฮลดิ้งส์ จำกัด

สมมติฐานของการวิจัย

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์พนักงานกลุ่มบริษัท คิงฟิชเชอร์ โฮลดิ้งส์ จำกัด

กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการกับการตัดสินใจใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์พนักงานกลุ่มบริษัท คิงฟิชเชอร์ โฮลดิ้งส์ จำกัด ซึ่งจากการศึกษาค้นคว้าแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง สามารถนำมาสรุปเป็นกรอบแนวคิดการวิจัย ดังภาพประกอบที่ 1.4 ดังต่อไปนี้



ภาพประกอบที่ 1.4 กรอบแนวคิดการวิจัย

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ คือ สมาชิกของสหกรณ์ออมทรัพย์พนักงานกลุ่มบริษัท คิงฟิชเชอร์ โฮลดิ้งส์ จำกัด จำนวน 1,671 คน (ข้อมูลฝ่ายงานทะเบียนสมาชิกสหกรณ์)

ขอบเขตด้านเนื้อหาหรือตัวแปรที่ศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้ มีตัวแปร 2 ตัว ได้แก่ (1) ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วยทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของ Kotler and Keller (2012) ซึ่งประกอบไปด้วย 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ด้านการตลาดทางตรง และด้านการส่งเสริมการขาย (2) ตัวแปรตาม ประกอบด้วยทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจของ Kotler (2006) โดยประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจใช้บริการ และด้านพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการ

ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาที่ศึกษา เดือนมิถุนายนถึงธันวาคม พ.ศ. 2564 รวมเป็นระยะเวลา 7 เดือน

นิยามศัพท์เฉพาะ

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication : IMC) หมายถึง เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารกับผู้บริโภคเพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจในช่องทางการสื่อสาร เพื่อส่งเสริมการตลาดด้วยหลากหลายเครื่องมือ เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกันและเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน โดยเครื่องมือที่ใช้มีหลายรูปแบบ ซึ่งมีด้วยกัน 5 ด้าน ดังนี้

1. ด้านการโฆษณา หมายถึง การเสนอข่าวสารเกี่ยวกับการใช้สื่อเพื่อส่งข่าวสารไปยังกลุ่มสมาชิกของสหกรณ์ เพื่อให้รับทราบข่าวสารในทิศทางเดียวกันผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เช่น การโฆษณาผ่านวารสารมิตรสัมพันธ์ แผ่นพับ โปสเตอร์ในสลีปค่างวด บอร์ดประชาสัมพันธ์ภายในองค์การรวมถึงการแจ้งข่าวสารผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ เช่น อีเมล แอปพลิเคชันไลน์ เป็นต้น

2. ด้านการประชาสัมพันธ์ หมายถึง การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์การด้วยวิธีการจัดกิจกรรมนอกสถานที่ เช่น การออกบูธในแต่ละสาขา เพื่อชี้แจงข่าวสารผ่านสื่อภายในองค์การ และสรุปผลจากมติคณะกรรมการดำเนินการจากการประชุมประจำเดือน หรือการแจ้งข่าวสารจากการจัดประชุมใหญ่สามัญประจำปีของสหกรณ์

3. ด้านการขายโดยพนักงานขาย หมายถึง การชี้แจงข้อมูลข่าวสารงานของสหกรณ์โดยมีเจ้าหน้าที่สาขาแนะนำการให้บริการ มีเจ้าหน้าที่ประจำออกบริการประชาสัมพันธ์ในแต่ละพื้นที่ พร้อมตอบข้อซักถามตลอดช่วงเวลาทำการ รวมถึงการตอบข้อซักถามผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Line/Facebook

4. ด้านการตลาดทางตรง หมายถึง การแจ้งข้อมูลข่าวสารเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรงและรวดเร็ว มีความเข้าใจที่ถูกต้อง ชัดเจน โดยการเข้าพบ หรือการใช้โทรศัพท์เพื่อพูดคุยโดยตรงกับสมาชิก และการติดต่อกับสมาชิกผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ รวมถึงการจัดส่งเอกสารให้กับสมาชิกโดยตรงที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการเข้าใจและตัดสินใจเลือกใช้บริการ

5. ด้านการส่งเสริมการขาย หมายถึง เป็นแรงจูงใจที่มีการกระตุ้นเพื่อให้เกิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสหกรณ์ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการตัดสินใจในทันทีทันใด โดยจะใช้วิธีการจัดโปรโมชั่นพิเศษในเทศกาลวันสำคัญ ๆ ซึ่งมักจะจัดทำเป็นโครงการหนึ่ง ๆ ขึ้น เช่น โครงการอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ต่ำเพื่อการศึกษาบุตร การแจกสิทธิลุ้นโชคสำหรับผู้เปิดบัญชีเงินฝาก การแจกของแถมสำหรับผู้สมัครสมาชิกใหม่ รวมถึงการเพิ่มระเบียบหรือประกาศสวัสดิการทุนต่าง ๆ สำหรับสมาชิก เป็นต้น

การตัดสินใจใช้บริการ หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้รับบริการมักจะตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์นั้น ๆ โดยการตัดสินใจใช้บริการของสหกรณ์ออมทรัพย์เป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้รับบริการซึ่งมีด้วยกัน 5 ด้าน ได้แก่

1. ด้านการรับรู้ปัญหา หมายถึง การรับรู้ความต้องการที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นหรือความต้องการที่เกิดขึ้นเอง เป็นการรับรู้ปัญหาในขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเกิดจากสิ่งกระตุ้นทั้งภายในและภายนอก โดยสมาชิกจะเรียนรู้ถึงปัญหาของตนเอง เช่น การกังวลในเรื่องของปัญหาการขาดสภาพคล่อง หรือมีเงินสิ้นเกินความจำเป็นจนไปสู่ความต้องการที่จะต้องการเพิ่มมูลค่าของเงินที่มีอยู่ให้มากขึ้นและมีความต้องการที่จะเริ่มวางแผนทางการเงินของตนในอนาคต

2. ด้านการค้นหาข้อมูล หมายถึง เมื่อสมาชิกรับรู้ถึงปัญหาของตน ก็จะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสิ่งที่ต้องการ ซึ่งแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการค้นหามีหลากหลายช่องทางในการช่วยให้เกิดการตัดสินใจ ไม่ว่าจะเป็นการสอบถามจากคนใกล้ชิดซึ่งเป็นผู้ที่เคยใช้บริการมาก่อน หรือการค้นหาข้อมูลจากแหล่งข่าวสารทางช่องทางการสื่อสารแบบบูรณาการทั้ง 5 ด้าน เช่น อีเมลภายในบริษัท วารสารมิตรสัมพันธ์ โปรซัวร์สหกรณ์ เฟตบุ๊กแอปพลิเคชันไลน์ และโทรศัพท์ รวมถึงการสอบถามจากเจ้าหน้าที่สหกรณ์โดยตรง

3. ด้านการประเมินทางเลือก หมายถึง เมื่อได้รับข้อมูลจากการแสวงหาข้อมูลที่เพียงพอแล้ว ขั้นตอนต่อไป คือ สมาชิกจะเกิดความเข้าใจขึ้นและเกิดการประเมินทางเลือกต่าง ๆ โดยจะพิจารณาว่าบริการนั้นมีคุณสมบัติอย่างไร โดยการกำหนดคุณสมบัติของบริการที่สนใจและเปรียบเทียบคุณสมบัติ

บริการต่าง ๆ โดยผ่านกระบวนการตัดสินใจที่ อาทิเช่น การเปรียบเทียบจากผลตอบแทนจากการเป็นสมาชิกหรือการเปรียบเทียบจากอัตราผลตอบแทนกับสถาบันต่าง ๆ การพิจารณาจากผลประกอบการของสหกรณ์ รวมถึงช่องทางของการให้บริการ

4. ด้านการตัดสินใจใช้บริการ หมายถึง กระบวนการภายหลังจากการประเมิน ซึ่งอาจจะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจที่จะใช้บริการหรือไม่ใช้บริการ ดังนี้

4.1 ใช้บริการ เป็นการพิจารณาว่าจะใช้บริการในด้านใด เมื่อไหร่ ที่ไหน เป็นต้น โดยดูจากผลประกอบการในปีที่ผ่านมา ๆ มา ความน่าเชื่อถือ ภาพลักษณ์ของสหกรณ์หรือรับทราบจากบุคคลใกล้ชิดรวมถึงการให้บริการของสหกรณ์ในด้านความรวดเร็ว สะดวก ไม่ยุ่งยาก

4.2 ไม่ใช้บริการ เนื่องจากว่าผู้บริโภคเห็นว่าบริการนั้นมีผลประโยชน์ต่ำกว่าที่คาดหวังไว้ ไม่สามารถสนองตอบความต้องการของตนได้ เช่น เอกสารมีความยุ่งยากมากเกินไป ระยะเวลาในการพิจารณาอนุมัติมีความล่าช้า เป็นต้น

5. ด้านพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการ หมายถึง เป็นการแสดงออกถึงความรู้สึกหลังจากตัดสินใจใช้บริการ โดยจะแบ่งออกเป็นความรู้สึกพอใจและไม่พอใจ ซึ่งถ้าสมาชิกเกิดความพอใจ เช่น ได้รับความสะดวก รวดเร็ว ขั้นตอนของเอกสารไม่ยุ่งยาก แสดงว่ามีโอกาสที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำหรือบอกต่อ เมื่อได้รับการบริการที่ดี และมีความพึงพอใจที่จะแนะนำคนใกล้ชิดให้มาใช้บริการของสหกรณ์

สหกรณ์ออมทรัพย์พนักงาน หมายถึง สหกรณ์ออมทรัพย์ที่จัดตั้งขึ้นเพื่อพนักงานในกลุ่มบริษัท คิงฟิชเชอร์ โฮลดิ้งส์ จำกัด

ตำแหน่งงาน หมายถึง การแบ่งระดับขั้นตำแหน่งตามความสามารถ วุฒิทางการศึกษา ประสบการณ์การทำงาน โดยจะแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ ๆ ได้แก่ พนักงานรายวัน และพนักงานรายเดือน ตั้งแต่เกรด 1 ถึงเกรด 12 และระดับผู้บริหาร ซึ่งมีหน้าที่ความรับผิดชอบแตกต่างกันออกไปตามที่บริษัทคาดหวังหรือกำหนดให้ ทั้งนี้ ยังรวมถึงสิทธิประโยชน์อันพึงจะได้รับจากบริษัทย่อมได้รับตามระดับขั้นตำแหน่งนั้น ๆ เช่น การขึ้นเงินเดือน การรับโบนัสประจำปี สิทธิในการรักษาพยาบาล เป็นต้น

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์พนักงานกลุ่มบริษัท คิงฟิชเชอร์ โฮลดิ้งส์ จำกัด

2. ทำให้ทราบถึงระดับการตัดสินใจใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์พนักงานกลุ่มบริษัท คิงฟิชเชอร์ โฮลดิ้งส์ จำกัด

3. ทำให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการกับการตัดสินใจใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์พนักงานกลุ่มบริษัท คิงฟิชเชอร์ โฮลดิ้งส์ จำกัด

4. นำผลจากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการกับการตัดสินใจใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์พนักงานกลุ่มบริษัท คิงฟิชเชอร์ โฮลดิ้งส์ จำกัด ไปเป็นข้อมูลเพื่อพิจารณาปรับปรุงแก้ไขและพัฒนาองค์กรให้มีความก้าวหน้าต่อไป

5. นำผลที่ได้ในการวิจัยในครั้งนี้เป็นข้อมูลสำหรับผู้บริหาร คณะกรรมการดำเนินการสหกรณ์และผู้เกี่ยวข้อง ใช้เป็นแนวทางในการเสริมสร้างและพัฒนางานของสหกรณ์ออมทรัพย์พนักงานกลุ่มบริษัท คิงฟิชเชอร์ โฮลดิ้งส์ จำกัด

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ทำการค้นคว้าข้อมูลเรื่องการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการกับการตัดสินใจใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์พนักงานกลุ่มบริษัท คิงฟิชเชอร์ โฮลดิ้งส์ จำกัด โดยได้นำทฤษฎีต่าง ๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้ในการประกอบการศึกษางานวิจัย ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ
- 2.3 ข้อมูลทั่วไปของสหกรณ์ออมทรัพย์พนักงานกลุ่มบริษัท คิงฟิชเชอร์ โฮลดิ้งส์ จำกัด
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ

ในปัจจุบันการดำเนินธุรกิจต่างมีการแข่งขันกันสูงขึ้นเพื่อต้องการส่วนแบ่งทางการตลาด ทำให้ผู้สื่อสารทางการตลาดต้องเข้าใจหลักการสื่อสารและการกระตุ้นให้ผู้บริโภคที่ไม่มีเวลามาก เกิดการรับรู้ถึงผลิตภัณฑ์และบริการ ดังนั้น ผู้ทำการตลาดจึงหันไปใช้สื่อทางการตลาดแบบบูรณาการหรือการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (Integrated Marketing Communications หรือ IMC) เป็นตัวช่วยในการสื่อสารเพิ่มมากขึ้น (สิทธิ ธีรธรรม, 2562) จากการศึกษาพบว่า ผู้เชี่ยวชาญได้ให้ความหมายของคำว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการไว้ ดังนี้

ความหมายของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ

ดารา ทีปะปาล และ ธนวัฒน์ ทีปะปาล (2557) กล่าวว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ คือ แนวความคิดของการสื่อสารทางการตลาดที่ผู้บริหารการตลาดได้วางแผนและพัฒนาขึ้นมา โดยการนำเครื่องมือสื่อสารหลาย ๆ รูปแบบมาผสมประสานกันอย่างเหมาะสม เพื่อให้สามารถส่งข่าวสารที่เกิดผลกระทบอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุดไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อให้เกิดผลตามที่มุ่งหวังหรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ เป็นการสร้างภาพขนาดใหญ่หรือ Big Picture จำเป็นต้องใช้การวางแผนการตลาด การจัดโปรแกรมการส่งเสริมการตลาดและการประสานงานของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ นำมาใช้ร่วมกันแทนการใช้กลยุทธ์เพียงด้านเดียว

อรุณี เหล่าปาสี (2557) กล่าวว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ คือ กระบวนการของการพัฒนาการสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ ที่นำไปใช้ร่วมกันเพื่อโน้มน้าว ชักชวนให้ลูกค้า

กลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนพฤติกรรมหรือคล้อยตามคำชวนเหล่านั้น โดยสื่อทุกประเภทอย่างมีประสิทธิภาพ เช่น การโฆษณา การขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การตลาด โดยการจัดกิจกรรมพิเศษ การจัดแสดงสินค้า การให้บริการ การใช้พนักงาน การใช้ป้ายต่าง ๆ การใช้ เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งมีวัตถุประสงค์หลักในการให้ข้อมูลของสินค้าและบริการไปยัง กลุ่มเป้าหมาย ชี้ชวนให้กลุ่มเป้าหมายเกิดพฤติกรรมทางเลือกและยังเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการ ตัดสินใจซื้อบริการได้อย่างรวดเร็ว

สมบูรณ์ ภูรินทร์ (2558) กล่าวว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ คือ วิธีแนวคิด ของการสื่อสารการตลาดที่ผู้บริหารได้มีการวางแผนและพัฒนาขึ้นมา ด้วยการนำเครื่องมือการสื่อสาร หลายรูปแบบมาผสมผสานกันอย่างเหมาะสม เพื่อให้สามารถส่งข่าวสารที่มีความชัดเจน สอดคล้อง สัมพันธ์กันเป็นหนึ่งเดียวไปยังกลุ่มลูกค้าที่ต้องการ เป็นกลยุทธ์ในการติดต่อสื่อสารทางการตลาดที่ พัฒนาขึ้นมาโดยรับเอากิจกรรมของบริษัททุกชนิดมาใช้ ไม่ใช่แค่เพียงการนำเครื่องมือการส่งเสริม การตลาดเพียงอย่างเดียวมาใช้ติดต่อกับลูกค้า เพราะการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อบริษัทหรือผลิตภัณฑ์ ที่เสนอขาย ลูกค้าสามารถรับรู้ข่าวสารจากหลายช่องทาง เช่น การโฆษณา ผ่านสื่อต่าง ๆ จากการจัด กิจกรรมส่งเสริมการขายรวมทั้งจากประเภทของร้านค้าที่ผลิตภัณฑ์วางจำหน่าย ทั้งนี้ การสื่อสาร การตลาดแบบบูรณาการมีจุดประสงค์ให้บริษัทสามารถส่งข่าวสารที่มีความถูกต้อง ชัดเจน และสอดคล้อง สัมพันธ์กันไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองตามที่บริษัทได้คาดหวังไว้โดยจะใช้การ ติดต่อกับสื่อในทุกประเภทที่เหมาะสมกับผู้บริโภคในกลุ่มนั้น ๆ

เหมสุดา สันติมิตร (2558) กล่าวว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ คือ กลยุทธ์ ทางการตลาดที่นิยมนำไปใช้ในหลากหลายรูปแบบเพื่อให้มีความเหมาะสมกับสินค้าหรือบริการของตน ซึ่งกล ยุทธ์ทางการตลาดด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจ ซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง

พิมลรัตน์ โปรงแก้วงาม (2559) กล่าวว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ คือ การ วางแผนและรู้ถึงคุณค่าของการสื่อสารทางการตลาดจะมีการพัฒนาขึ้นโดยอาศัยเครื่องมือการสื่อสารใน หลากหลายรูปแบบ โดยการนำมาผสมผสานกัน อาทิเช่น การโฆษณา การตลาดทางตรง การ ประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานขายรวมถึงการส่งเสริมการขาย เป็นต้น เนื่องจากการรับรู้ของลูกค้า นั้น สามารถรับรู้ข่าวสารได้ในหลายช่องทาง เพื่อให้เกิดความชัดเจนถูกต้อง

ปิยพงษ์ สัจจาพิทักษ์ (2560) กล่าวว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ คือ แนวคิด ของการสื่อสารการตลาดที่ผู้บริหารการตลาดได้วางแผนพัฒนาขึ้นมาโดยการนำเครื่องมือการสื่อสารหลาย รูปแบบมาผสมผสานกันอย่างเหมาะสมเพื่อให้สามารถส่งข่าวสารที่มีความชัดเจน สอดคล้องกันไป ในทางเดียวกันไปยังกลุ่มเป้าหมาย

ลิวทิง คีร์สเนอร์ (2562) กล่าวว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ คือ กระบวนการวางแผนที่มีจุดมุ่งสร้างความมั่นใจว่า ทุกช่องทางการสื่อสารนั้นมีเนื้อหาคงเส้นคงวาโดยตลอดและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

Delozier (1976) กล่าวว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ คือ ขั้นตอนกระบวนการนำเสนอสิ่งเร้าหลาย ๆ อย่างมาบูรณาการประสานกันเป็นแผนชุดเพื่อสื่อความหมายถ่ายทอดไปยังตลาดเป้าหมาย โดยมีจุดมุ่งหวังเพื่อต้องการกระตุ้นให้ตลาดเป้าหมายเกิดการรับรู้ และแปลความหมายโดยตอบสนองตามที่ผู้ส่งสารต้องการ

Fill (2002) กล่าวว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ คือ กระบวนการจัดการโดยองค์การจัดทำข่าวสารในรูปแบบเชิงสนทนากับกลุ่มตลาดเป้าหมายต่าง ๆ ซึ่งมีลักษณะที่แตกต่างกันโดยจะต้องประเมินผลการรับข่าวสาร และพฤติกรรมของผู้รับว่ามีการตอบสนองตามที่ต้องการหรือไม่อีกด้วย

Shimp (2000) กล่าวว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ คือ ขั้นตอนของการพัฒนากระบวนการและการใช้รูปแบบต่าง ๆ ของโปรแกรมการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวให้ผู้บริโภคตามเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างผลกระทบโดยตรงต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

Russell and Lane (2002) กล่าวว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ คือ การสื่อสารทางการตลาดที่ไม่ได้เกี่ยวข้องเพียงแค่การโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์เท่านั้น แต่เป็นการสื่อสารทางการตลาดที่ต้องทำความเข้าใจในสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการอย่างแท้จริง จากนั้นจึงคิดและวางแผนให้การสื่อสารทั้งหมดขององค์การเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

Duncan (2005) กล่าวว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ คือ ขั้นตอนกระบวนการสร้างคุณค่าสำหรับตราสินค้า โดยต้องมีกระบวนการประสานทำงานร่วมกันของฝ่ายต่าง ๆ เพื่อการสนับสนุนความสัมพันธ์กับลูกค้าและผู้ที่มีส่วนได้เสียขององค์การ

Kotler (2006) กล่าวว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ คือ การวางแผนการทางสื่อสารการตลาดเพื่อการสื่อสารทั้งทางตรงและทางอ้อมของผู้บริโภค เพื่อเข้าใจในตราสินค้าหรือแบรนด์นั้น ๆ อีกทั้งเพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภค โดยใช้วิธีการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์และการนำการสื่อสารในแต่ละแบบมารวมกัน

Kotler, Keller and Lane (2009) กล่าวว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ คือ การวางแผนการสื่อสารโดยวิธีการประเมินกลยุทธ์การสื่อสารต่าง ๆ ทีละกลยุทธ์ เช่น การโฆษณาทั่วไป การตอบสนองโดยตรง การส่งเสริมการขาย การสัมพันธ์ต่อมวลชน เหล่านี้เพื่อให้เกิดความสอดคล้องกัน และเกิดผลอย่างสูงสุด

Kotler and Keller (2012) กล่าวว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ คือ แนวคิดของการวางแผนการสื่อสารซึ่งยอมรับในการสร้างมูลค่าของการวางแผนโดยการประเมินบทบาทการใช้

วิธีการหลากหลายรูปแบบ เช่น การโฆษณา การจัดกิจกรรมเป็นพิเศษ การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงาน เป็นการผสมผสานวิธีการเหล่านี้เข้าด้วยกันเพื่อสร้างให้เกิดความชัดเจนต่อเนื่องให้ได้ผลสูงสุดทำให้ข่าวสารถูกบูรณาการเชื่อมโยงต่อกันอย่างต่อเนื่องและมีความสอดคล้องกัน

ผู้วิจัยสรุปได้ว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ คือ แนวคิดการสื่อสารการตลาดที่ผู้บริหารได้มีการวางแผนและพัฒนาขึ้นมาเพื่อให้เป็นที่จดจำสินค้าและบริการ ทั้งที่เป็นแบบออฟไลน์และออนไลน์ เพื่อมุ่งเน้นให้เกิดกระบวนการสื่อสารที่น่าจดจำและจงใจในระยะยาวอย่างต่อเนื่อง โดยไม่ใช่แค่การสร้างการรับรู้ การยอมรับเท่านั้น แต่การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการยังเป็นกระบวนการที่มุ่งเน้นสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด โดยอาศัยการนำเอาเครื่องมือการสื่อสารที่หลากหลายรูปแบบ นำมาผสมผสานกันอย่างเหมาะสม อาทิเช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงานขาย การทำการตลาดตรง การส่งเสริมการขาย การสื่อสารแบบปากต่อปาก Call Center และอีเมล เป็นต้น เพื่อให้สามารถส่งข่าวสารที่มีความชัดเจนสอดคล้องสัมพันธ์กันเป็นหนึ่งเดียวไปยังกลุ่มลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ เป็นกลยุทธ์ในการติดต่อสื่อสารทางการตลาดที่ทันสมัย โดยมีเงื่อนไขคือ ทุกช่องทางมีความสอดคล้องกันก่อให้เกิดความเข้าใจที่ชัดเจน

เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ

เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดหรือส่วนประสมทางการตลาดหรือส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดนั้น ในมุมมองเดิมมีด้วยกัน 4 ประเภท ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา การขายโดยตรง และการส่งเสริมการขาย แต่การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มักนิยมใช้กันในปัจจุบัน ได้แก่ (ทนต์วรรณ คณะเจริญ, 2558)

1. การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสาร (Public Relation and Publicity) คือ การสื่อสารทางการตลาดด้วยวิธีการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับองค์การ ซึ่งเรียกว่า การประชาสัมพันธ์บริษัทโดยมักเน้นข่าวสารอันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของบริษัท โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างและรักษาภาพลักษณ์ของบริษัทหรือผลิตภัณฑ์ไว้ในสายตาของสาธารณชน ดังนั้น การประชาสัมพันธ์จึงมีหน้าที่เพื่อเสริมสัมพันธ์ภาพและธำรงรักษาความเข้าใจและความรู้สึกที่ดีซึ่งกันและกันระหว่างองค์การกับชุมชน โดยนักธุรกิจและนักการตลาดมีแนวโน้มที่จะเลือกใช้การประชาสัมพันธ์น้อยกว่าที่ควร ทั้ง ๆ ที่ในความเป็นจริงการวางแผนการประชาสัมพันธ์ที่ตีรวมกับการใช้ส่วนประสมการตลาดอื่น ๆ อย่างเหมาะสมจะก่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดซึ่งมีความแตกต่างทางคุณภาพ 3 ประการ คือ

1.1 มีความน่าเชื่อถือมากที่สุด เรื่องราวที่น่าเสนอเป็นข่าว หรือบทความมีความน่าเชื่อถือกว่างานโฆษณา

1.2 ความพยายามในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้า การประชาสัมพันธ์สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่พยายามหลีกเลี่ยงการพบพนักงานขายและกลุ่มลูกค้าที่ไม่สนใจการโฆษณา

1.3 สร้างเป็นเรื่องราวการประชาสัมพันธ์มีศักยภาพที่จะสร้างเป็นเรื่องราวที่เกี่ยวกับบริษัทหรือสินค้าได้

2. การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลหนึ่งไปถึงบุคคลหนึ่ง ซึ่งผู้ขายจะให้ข้อมูลแก่ผู้ที่มีโอกาสจะเป็นลูกค้าโดยเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือมีปฏิริยาต่อความคิดหรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

3. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการสื่อสารทางการตลาดโดยตรงระหว่างบริษัทกับลูกค้าเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการตอบสนองอย่างรวดเร็วด้วยวิธีการต่าง ๆ เช่น ทางโทรศัพท์ ทางไปรษณีย์หรือการเข้าพบ โดยมีสาเหตุที่ทำให้การตลาดทางตรงเป็นที่นิยมในปัจจุบันมี ดังนี้

3.1 สามารถเลือกเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ เพราะมีข้อมูลชัดเจนเกี่ยวกับผู้บริโภคทำให้ลดความสูญเปล่า

3.2 สามารถส่งข้อมูลไปยังกลุ่มเป้าหมายย่อย ๆ ได้ โดยพิจารณาจากอาชีพ การศึกษา และรายได้

3.3 สามารถเพิ่มหรือลดความถี่ได้ตามความเหมาะสม การตลาดทางตรงมีความโดดเด่นกว่าการสื่อสารรูปแบบอื่น ๆ ตรงที่สามารถตรวจสอบได้ถึงกลุ่มเป้าหมายตอบรับหรือปฏิเสธ และที่สำคัญการสื่อสารการตลาดลักษณะเช่นนี้สามารถมั่นใจได้ว่าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างแน่นอน

3.4 สามารถปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายแต่ละประเภทได้โดยไม่จำเป็นต้องใช้ข้อมูลหรือเนื้อหาเดียวกับกลุ่มเป้าหมายทุกคน ทำให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้

3.5 ประหยัดเวลา สามารถใช้เวลาสั้นในการผลิตสื่อต่าง ๆ ที่จะส่งให้กลุ่มเป้าหมาย

3.6 มีลักษณะส่วนบุคคล ทำให้ผู้รับสารรู้สึกภาคภูมิใจที่มีข่าวสารที่เป็นลักษณะเฉพาะเนื่องจากการระบุชื่อ นามสกุล ที่ซองจดหมายส่งไปยังกลุ่มเป้าหมาย

3.7 มีต้นทุนที่ต่ำกว่าการใช้โฆษณา เพราะค่าเฉลี่ยต่อคนของการโฆษณาสูง แต่ค่าเฉลี่ยต่อคนของการตลาดทางตรงต่ำเพราะสามารถส่งข้อมูลไปยังกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจน

3.8 สามารถวัดผลได้อย่างชัดเจน กลุ่มเป้าหมายที่มีการสั่งซื้อย่อมแสดงว่าเกิดจากกิจกรรมการตลาดทางตรงอย่างแน่นอน

3.9 ทำให้เกิดความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง เนื่องจากมีการทำการตลาดอย่างมีเป้าหมายชัดเจน โดยอาศัยฐานข้อมูลทางการตลาดเป็นตัวกลางในการกำหนดทิศทาง และยังช่วยในการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้ยังมีฐานข้อมูลอีกด้วย

4. การโฆษณา (Advertising) คือ การสื่อสารทางการตลาดที่ไม่ใช้บุคคลแต่ใช้สื่อมวลชนในการสื่อสารไปยังคนจำนวนมากที่รับสารในเวลาเดียวกัน โดยที่ผู้โฆษณาจะต้องเสียเงินซื้อเวลาหรือพื้นที่ในการสื่อสารซึ่งมีราคาแพง โดยการโฆษณานี้อาจมีผู้อุปถัมภ์ที่ระบุชื่อเป็นผู้ออกค่าใช้จ่ายให้ โดยการโฆษณาเป็นวิธีการสื่อสารทางการตลาดที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายมากที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อบริษัทต้องการขายสินค้าของตนหรือต้องการแนะนำสินค้าใหม่ให้แก่สาธารณชนในวงกว้างรู้จัก ซึ่งการโฆษณาสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 วิธี ได้แก่ แบ่งตามลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย แบ่งตามลักษณะพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ แบ่งตามลักษณะสื่อที่นำมาใช้ และแบ่งตามลักษณะของจุดมุ่งหมาย

ตารางที่ 2.1 แสดงคุณลักษณะของสื่อโฆษณารูปแบบต่าง ๆ

สื่อโฆษณา	จุดเด่น	จุดด้อย
1. สื่อโทรทัศน์	<ol style="list-style-type: none"> 1. สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ในวงกว้าง 2. สร้างผลกระทบทางการสื่อสารได้สูง 3. สามารถโน้มน้าวใจได้ง่ายเพราะเป็นสื่อที่มีภาพและเสียง 4. มีประสิทธิภาพในการใช้ต้นทุน 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ราคาแพง 2. มีความกระจุกตัวสูง
2. สื่อวิทยุกระจายเสียง	<ol style="list-style-type: none"> 1. สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ในวงกว้าง 2. มีความยืดหยุ่นสูง 3. เสียค่าใช้จ่ายต่ำกว่าโทรทัศน์ 4. เลือกกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ขาดความน่าสนใจเพราะมีเพียงเสียง 2. ความตั้งใจเปิดรับของผู้บริโภคมีจำกัด
3. สื่อหนังสือพิมพ์	<ol style="list-style-type: none"> 1. เข้าถึงมวลชนได้กว้างขวาง 2. นำเสนอเนื้อหาได้มาก 3. มีความยืดหยุ่นสูง 	<ol style="list-style-type: none"> 1. เป็นสื่อที่มีอายุสั้น 2. คุณภาพการพิมพ์ต่ำ
4. สื่อนิตยสาร	<ol style="list-style-type: none"> 1. เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เฉพาะกลุ่ม 2. อายุมากกว่าหนังสือพิมพ์ 	<ol style="list-style-type: none"> 1. มีการกระจุกตัวสูง 2. สร้างความถี่ได้ยาก
5. สื่อโฆษณากลางแจ้ง	<ol style="list-style-type: none"> 1. เข้าถึงผู้บริโภคได้จำนวนมาก 2. มีความยืดหยุ่นสูง 3. สร้างผลกระทบทางการสื่อสารได้สูง 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ไม่สามารถใส่รายละเอียดได้มาก 2. วัดผลได้ยาก
6. สื่อโฆษณา ณ จุดซื้อ	<ol style="list-style-type: none"> 1. มีอิทธิพลสูงต่อการตัดสินใจ 2. ใช้ในการกระตุ้นให้ทดลองใช้สินค้าใหม่ได้อย่างดี 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ขาดความสนใจได้ง่าย 2. ร้านค้าปลีกไม่ให้ความร่วมมือในการตกแต่ง

ที่มา : ปิยพงษ์ สัจจาพิทักษ์ (2560)

5. การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นการสื่อสารทางการตลาดที่บริษัทใช้ในการเพิ่มคุณค่าแก่ผลิตภัณฑ์หรือเสนอสิ่งจูงใจให้แก่ผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองหรือซื้อสินค้าในทันที ซึ่งจะตรงข้ามกับการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ที่จะมุ่งสร้างอิทธิพลภาพลักษณ์ขององค์การ ซึ่งกิจกรรมที่มักใช้กลยุทธ์ในการจูงใจผู้บริโภคให้เกิดการซื้อ เช่น คุปอง การประกวด ของแถม ลดราคา แลกซื้อ ฯลฯ บริษัทสามารถใช้เครื่องมือส่งเสริมการขายกระตุ้นให้เกิดความอยากซื้อและความรวดเร็วในการตอบสนองของผู้ซื้อ เป็นการใช่วิธีการในระยะสั้น เป็นกระตุ้นยอดขายที่ชบเซาให้ฟื้นขึ้นอย่างรวดเร็ว การส่งเสริมการขายมีประโยชน์แตกต่างกัน 3 อย่างคือ

5.1 สามารถดึงดูดความสนใจลูกค้า เข้าสู่ตัวสินค้า

5.2 จูงใจโดย มอบสิทธิพิเศษ สิ่งจูงใจ มีค่าต่อลูกค้า

5.3 การเชิญชวนให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ สินค้าทันที

6. การสนับสนุนกิจกรรม (Sponsorship) เป็นการสื่อสารทางการตลาดที่เป็นการสนับสนุนในรูปแบบของเงินหรือสิ่งของให้กับการจัดงานหรือกิจกรรมการกุศล หรือกิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อชุมชน โดยงานที่สนับสนุนมีด้วยกันหลายอย่าง เช่น การสนับสนุนการแสดงดนตรี งานกุศลขององค์กรสาธารณสุข หรือการแข่งขันกีฬา เป็นต้น

7. การตลาดเชิงกิจกรรมและประสบการณ์ (Events and Experiences) สามารถช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์ในการเลือกจัดกิจกรรมที่มีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับการใช้จ่ายส่วนบุคคลของบริโภคได้ รวมถึงเป็นสิ่งดึงดูดใจการให้คุณภาพชีวิตความมีชีวิตชีวาของกิจกรรมจะดึงดูดผู้บริโภคได้สูง

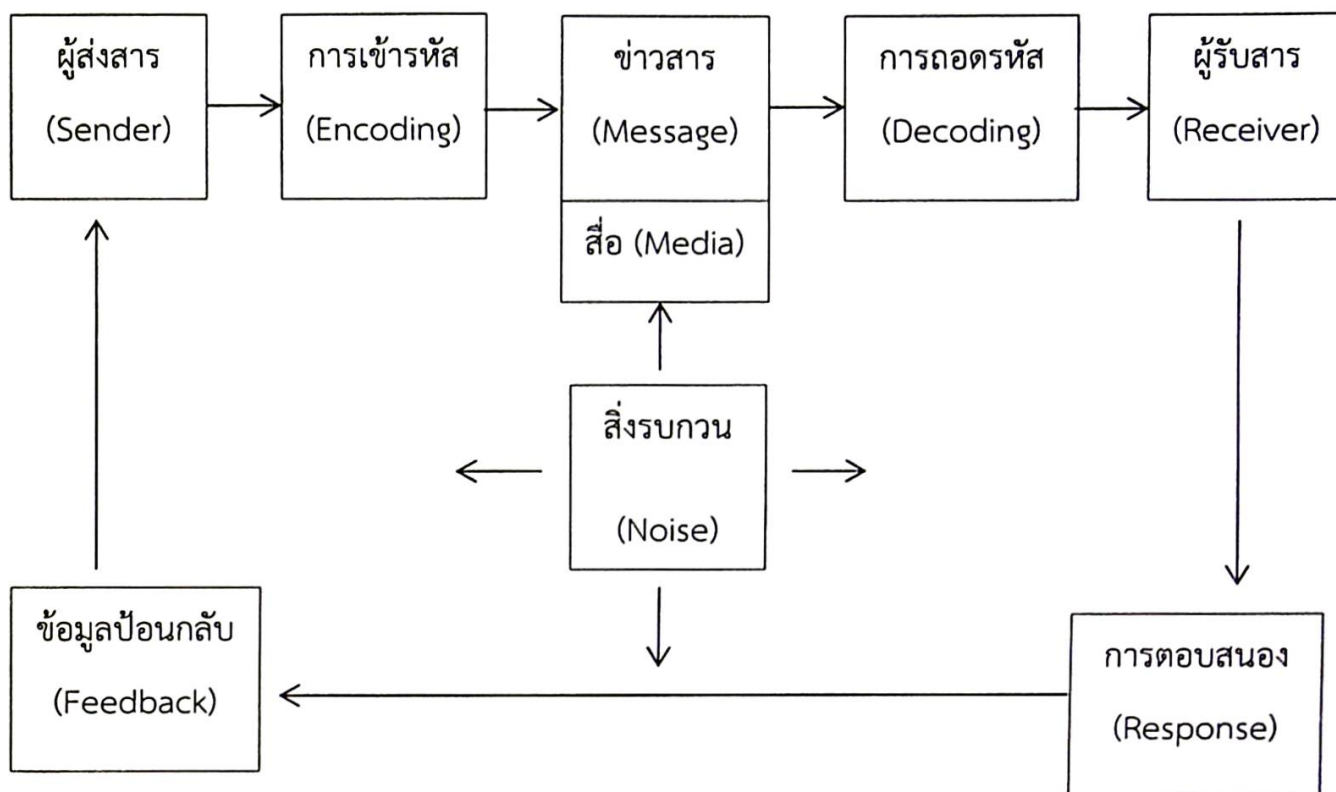
8. การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word Of Mouth Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารโดยส่งผ่านไปมาภายในกลุ่ม จากสมาชิกคนหนึ่งไปยังอีกคนหนึ่ง เป็นการบอกเล่าถึงประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์หรือสินค้าผ่านทางปาก สร้างความน่าเชื่อถือ และความน่าสนใจ ทำให้ผู้บริโภคบอกต่อ โดยเฉพาะในกรณีที่มีคนร่วมกันซื้อมากขึ้นแล้วผลประโยชน์มากขึ้น

ผู้วิจัยสรุปได้ว่า เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณานั้น มีส่วนช่วยทำให้การสื่อสารในทุกช่องทางเกิดประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ เครื่องมือสื่อสารที่นิยมใช้นั้นจะต้องเลือกใช้ให้ตรงกับความ ต้องการขององค์กรและจุดมุ่งหมายที่องค์กรต้องการเป็นสำคัญ โดยเครื่องมือสื่อสารที่นิยมใช้ในปัจจุบัน ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานขาย การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย การสนับสนุนกิจกรรม การตลาดเชิงกิจกรรมและการสื่อสารแบบปากต่อปาก

องค์ประกอบของกระบวนการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ

Kotler and Keller (2012) กล่าวว่า ในการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดหลาย ๆ ประเภทพร้อมกันและใช้อย่างต่อเนื่องเพื่อให้เกิดประสิทธิผล คือ การสร้างพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค หรือกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพ โดยการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีความ

เหมาะสมสอดคล้องกับสินค้าหรือบริการตลอดจนลักษณะของตลาด จะช่วยให้กระบวนการติดต่อสื่อสารไปยังปลายทางสำเร็จผล โดยองค์ประกอบของกระบวนการติดต่อสื่อสาร ได้แก่ ผู้ส่งสาร การเข้ารหัส ข่าวสาร การถอดรหัส ผู้รับสาร ดังภาพประกอบที่ 2.1



ภาพประกอบที่ 2.1 องค์ประกอบของกระบวนการติดต่อสื่อสาร
ที่มา : Kotler and Keller (2012)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ

ความหมายของการตัดสินใจ

รุ่งทิวา ดุลยะสิทธิ์ (2558) กล่าวว่า การตัดสินใจ คือ ผลสรุปหรือผลขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการคิดอย่างมีเหตุผลเพื่อเลือกแนวทางการปฏิบัติที่ถูกต้องเหมาะสมกับสถานการณ์ ทรัพยากร และบุคคล สามารถนำไปปฏิบัติและทำให้งานบรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการ

ฉัตรราณี หนูจันทร์ (2558) กล่าวว่า การตัดสินใจ คือ การซื้อสินค้าหรือเลือกใช้บริการของผู้บริโภคต้องอาศัยกระบวนการตัดสินใจซื้อเข้ามาช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ดีที่สุด โดยการรับรู้ข่าวสารด้วยเครื่องมือด้านการสื่อสารด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ จะเป็นการกระตุ้นให้เกิดทางเลือกให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคและยังส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท เป็นการสร้างความเชื่อมั่นและการจดจำของตัวสินค้าได้ดียิ่งขึ้น

ชูชัย สมितिไกร (2562) กล่าวว่า การตัดสินใจ คือ พฤติกรรมและกระบวนการทางจิตใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ โดยครอบคลุมพฤติกรรมต่าง ๆ ตั้งแต่การตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือกต่าง ๆ เพื่อให้ได้ข้อสรุปในขั้นสุดท้ายของการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ

Schiffman and Kanuk (2010) กล่าวว่า การตัดสินใจ คือ กระบวนการที่เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคจัดทำขึ้นทั้งก่อนการซื้อ ระหว่างการซื้อ และประเมินหลังจากการซื้อสินค้า โดยการตัดสินใจของผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้ความรู้สึกและอารมณ์ เช่น การรับฟังข้อมูลจากคนอื่นและสื่อต่าง ๆ ทางการตลาดในการตัดสินใจมากกว่าเหตุผล

ผู้วิจัยสรุปได้ว่า การตัดสินใจ คือ ขั้นสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจ โดยเป็นการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการตามความต้องการของผู้บริโภคที่ผ่านกระบวนการต่าง ๆ มาแล้ว ไม่ว่าจะเป็นอย่างขั้นตอนของการรับรู้ปัญหาความต้องการของตนเอง การค้นหาข้อมูลรวมถึงการประเมินทางเลือก

กระบวนการการตัดสินใจ

เหมสุดา สันติมิตร (2558) กล่าวว่า การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการนั้นเกิดจากวิธีกระบวนการที่หลากหลายและแตกต่างกัน อีกทั้งยังขึ้นอยู่กับหลายปัจจัยโดยพิจารณาจากทางเลือกที่มีอยู่ในการดำเนินชีวิตประจำวันของผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจที่หลากหลายรูปแบบ และขั้นตอนของทางเลือกต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยระยะเวลาการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการแต่ละประเภท ย่อมใช้เวลาอย่างน้อยในการตัดสินใจที่แตกต่างกัน ถึงแม้ผู้บริโภคจะมีความต้องการสินค้าและบริการที่ต่างหากัน แต่ผู้บริโภคแต่ละบุคคลก็อาจมีกระบวนการการตัดสินใจที่เหมือนกัน ซึ่งกระบวนการตัดสินใจมี 5 ขั้นตอน คือ ขั้นที่ 1 การตระหนักถึงปัญหา ขั้นที่ 2 การแสวงหาข้อมูล ขั้นที่ 3 การประเมินทางเลือก ขั้นที่ 4 การตัดสินใจซื้อ และขั้นที่ 5 คือ ทศนคติหลังการซื้อ การใช้

สมบุรณ์ ภูรินทร์ (2558) กล่าวว่า ขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อ จะชี้ให้เห็นถึงประเด็นของความแตกต่างในรูปแบบของกระบวนการตัดสินใจซื้อซึ่งจะมีผลในการตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการที่ต่างกันออกไปทั้งเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภค ทศนคติ สิ่งกระตุ้น สภาพแวดล้อม โดยปกติแล้วผู้บริโภคแต่ละคนมักจะต้องข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับการซื้อสินค้าในแต่ละชนิดที่ต่างหากันคือผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการหาข้อมูลเยอะ อีกทั้งยังต้องใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบนานแต่ผลิตภัณฑ์บางอย่างไม่จำเป็นต้องใช้ข้อมูลหรือระยะเวลาเพื่อการตัดสินใจมากนัก

ฉกาชาติ สุขโพธิ์เพ็ชร (2558) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจ เป็นกระบวนการที่สำคัญสำหรับผู้ให้บริการหรือผู้ขายและผู้บริโภคทั้งสิ้น เนื่องจากผู้บริโภคจะมีขั้นตอนของการตัดสินใจที่มีผลมาจากการสนองต่อความต้องการจากผู้ขายหรือผู้ให้บริการตลอดจนการได้รับการดูแลเอาใจใส่ในระหว่างหรือหลังจากการซื้อสินค้าหรือบริการ ดังนั้น จึงจำเป็นต้องสร้างความสมดุลกันระหว่างสินค้าหรือบริการ

จากผู้ขายหรือผู้ให้บริการและความต้องการที่เกิดจากแรงขับของผู้บริโภค เพื่อให้กระบวนการตัดสินใจเป็นไปด้วยดี

วีรัลลิตา แจ็งเปล่า (2559) กล่าวว่า ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะประกอบไปด้วย 3 ขั้นตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 ขั้นการซื้อล่วงหน้า (Pre-purchase stage) ประกอบด้วย

1. การรับรู้ความต้องการหรือปัญหา ซึ่งเป็นกระบวนการแรกของกระบวนการตัดสินใจ โดยแต่ละคนจะแตกต่างกันไป

2. การค้นหาข้อมูล เป็นขั้นตอนการค้นหาวิธีการที่จะทำให้ความต้องการได้รับการตอบสนอง โดยอาจหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ซึ่งอาจหาได้จากแหล่งบุคคล แหล่งการค้า แหล่งประสบการณ์ และแหล่งทดลอง เป็นต้น

3. การประเมินผลทางเลือก เป็นขั้นตอนของการพิจารณาเลือกตามหลักเหตุผล เช่น ราคา ความคงทน หรือคุณสมบัติสินค้า เป็นต้น หรือความพอใจส่วนบุคคล เช่น ชื่อเสียงของตรา รูปแบบหรือสี

ตอนที่ 2 ขั้นการซื้อ (Purchase stage) คือ การกระบวนการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ โดยจะเลือกที่ตรงตามความต้องการ และความรู้สึกชื่นชอบมากที่สุด โดยจะมีการตั้งคำถามกับตัวเองว่า จะซื้อหรือไม่ จะซื้อตราสินค้าใดจากผู้ขายรายใด เป็นต้น

ตอนที่ 3 ขั้นภายหลังการซื้อหรือใช้บริการ คือ พฤติกรรมภายหลังการซื้อหรือใช้บริการไปแล้ว โดยหากผู้บริโภคมีความพึงพอใจกับผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นก็จะมีการซื้อหรือใช้บริการซ้ำ ในทางกลับกันหากไม่พอใจก็จะไม่ซื้อหรือใช้บริการซ้ำ

ชูชัย สมितिไกร (2562) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจประกอบไปด้วย การตระหนักถึงปัญหาความต้องการของผู้บริโภค เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมองเห็นความแตกต่างอย่างเด่นชัดระหว่างสถานะในอุดมคติกับสถานะจริง หลังจากนั้นผู้บริโภคจำเป็นต้องมีข้อมูลที่แท้จริง โดยทำการค้นหาข้อมูล และตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการนั้น โดยต้องอาศัยการคิดอย่างรอบคอบ

Kotler (2006) กล่าวว่า กระบวนการของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีด้วยกัน 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ (Problem recognition) การค้นหาข้อมูล (Information search) การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior recognition)

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การที่บุคคลได้รับรู้ถึงความต้องการของตนที่อาจเกิดจากสิ่งเร้าภายในตัวบุคคล เช่น ความหิวความระหาย บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีการที่จะจัดการเพื่อสนองตอบกับสิ่งเร้า นั้น ๆ

2. การค้นหาข้อมูล (Information search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอผู้บริโภคจะดำเนินการกับสิ่งที่อยู่ใกล้ที่สุดเพื่อให้เกิดความพอใจทันทีเมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหา คือ เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ในขั้นที่หนึ่งแล้ว ในขั้นตอนนี้จะเป็นการค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ต่อไปนี้

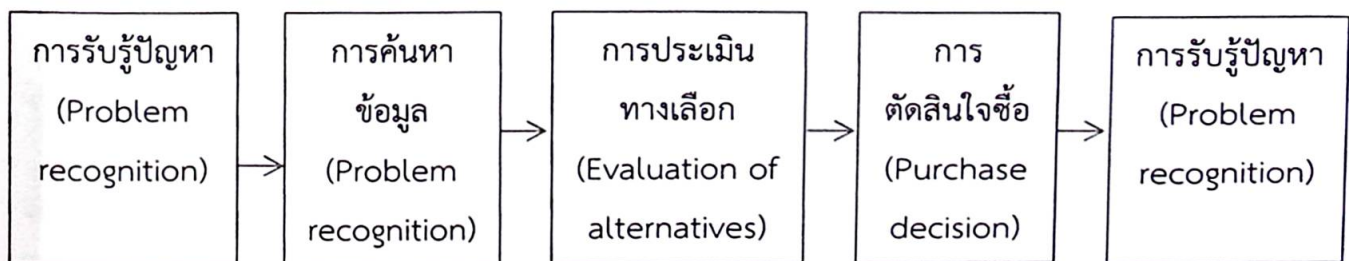
- 2.1 แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก เป็นต้น
- 2.2 แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า ฯลฯ
- 2.3 แหล่งชุมชน ได้แก่ สื่อมวลชน หน่วยงานคุ้มครองผู้บริโภค
- 2.4 แหล่งทดลอง ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรืองานวิจัยต่าง ๆ

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternative) คือ ขั้นตอนที่เมื่อได้ข้อมูลแล้วผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) เป็นขั้นตอนภายหลังจากการประเมินผลทางเลือกแล้วซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภค กำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือกโดยจะเลือกสิ่งที่ชอบมากที่สุดและปัจจัยต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินผลพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ 3 ประการคือ

- 4.1 ทศนคติของบุคคลอื่น ทศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้องจะมีผลทั้งทางด้านบวกและลบต่อการตัดสินใจซื้อ
- 4.2 ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ก่อนการตัดสินใจซื้อ เช่น คาดคะเนถึงคุณภาพและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์
- 4.3 ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ ขณะที่ผู้บริโภคกำลังจะตัดสินใจอาจมีสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนเกิดขึ้นซึ่งกระทบต่อผลของการตัดสินใจ

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior) เป็นกระบวนการหลังการซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะตระหนักได้ถึงความพอใจหรือไม่พอใจในตัวผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ภายหลังจากมีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ความรู้สึกนี้เกิดขึ้นกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของผู้บริโภค ถ้าพอใจก็จะซื้อซ้ำแต่ถ้าไม่พอใจก็จะไม่ซื้ออีก นักการตลาดจะต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ



ภาพประกอบที่ 2.2 โมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
ที่มา : Kotler (2006)

ผู้วิจัยสรุปได้ว่า กระบวนการตัดสินใจ คือ กระบวนการที่ประกอบไปด้วยการรับรู้ถึงปัญหาของตนเองที่เกิดขึ้น โดยอาจเกิดจากสิ่งเร้าทั้งภายในและภายนอก อาทิเช่น ความต้องการที่เกิดจากตัวเราเองและสภาพด้านสังคม เศรษฐกิจ การเมือง โดยกระบวนการในการรับรู้ปัญหาจะส่งผลต่อการค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เพื่อนำมาวิเคราะห์ทบทวน เพื่อเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดในการตัดสินใจ และเมื่อตัดสินใจที่จะใช้บริการนั้น ๆ ได้แล้ว ก็จะเข้าสู่การประเมินผลความชอบหรือไม่ชอบ ซึ่งเป็นพฤติกรรมภายหลังจากการใช้บริการนั้น ๆ หากชอบก็จะเกิดการใช้ซ้ำหรือซื้อซ้ำรวมถึงการบอกต่อแนะนำ แต่หากไม่ชอบก็จะยุติการตัดสินใจในการซื้อหรือใช้บริการในครั้งถัดไป โดยกระบวนการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการจะสมบูรณ์แบบมากยิ่งขึ้น หากผู้ซื้อหรือผู้ใช้บริการนั้น ได้รับทราบถึงข่าวสารด้วยเครื่องมือการสื่อสารแบบบูรณาการย่อมจะทำให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการหรือการกระตุ้นการตัดสินใจใช้บริการได้อย่างรวดเร็วยิ่งขึ้น

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสหกรณ์ออมทรัพย์พนักงานกลุ่มบริษัท คิงฟิชเชอร์ โฮลดิ้งส์ จำกัด

สหกรณ์ออมทรัพย์พนักงานกลุ่มบริษัท คิงฟิชเชอร์ โฮลดิ้งส์ จำกัด ได้รับการจดทะเบียนเป็นสหกรณ์ประเภทออมทรัพย์ เมื่อวันที่ 22 เมษายน 2536 โดยมีสมาชิกเริ่มแรกจำนวน 101 คน ถือเป็นรายเดือนรวม 17,500 บาท/เดือน การจัดตั้งสหกรณ์ฯ ได้รับความร่วมมือจากฝ่ายจัดการและลูกจ้างของบริษัท เพื่อช่วยให้พนักงานรู้จักออมทรัพย์และช่วยเหลือพนักงานที่มีความเดือดร้อน ต้องประสบกับเงินกู้ยืมระบบที่คิดดอกเบี้ยเงินกู้ในอัตราที่สูงมากจนไม่สามารถครองชีพได้อย่างปกติสุข ในขณะเดียวกันฝ่ายบริหารบริษัทฯ ได้เล็งเห็นความสำคัญของสหกรณ์ออมทรัพย์ฯ ที่อาจจะช่วยแก้ปัญหาเหล่านี้ได้พร้อมกันนั้น สหกรณ์ออมทรัพย์ฯ ยังสามารถเสริมสร้างสวัสดิการให้แก่สมาชิกได้ด้วย จึงได้ให้การสนับสนุนในการจัดตั้งสหกรณ์ออมทรัพย์ในสถานประกอบการขึ้น โดยให้เงินในการจัดอบรมสัมมนาคณะผู้ก่อตั้งสหกรณ์ สนับสนุนเงินซื้ออุปกรณ์คอมพิวเตอร์ เครื่องใช้สำนักงาน ตลอดจนการจัดจ้างเจ้าหน้าที่มาปฏิบัติงานประจำ รวมทั้งการอนุญาตให้พนักงานของบริษัท มาทำหน้าที่ประจำสาขาของสหกรณ์ นอกจากนี้ยังให้เวลาฝ่ายบริหารมาร่วมประชุมประจำเดือนทุกเดือนติดต่อกันมาตลอดจนถึงปัจจุบัน

อุดมการณ์สหกรณ์

“ความเชื่อร่วมกันที่ว่า การช่วยตนเองและการช่วยเหลือซึ่งกันและกันตามหลักการสหกรณ์ จะนำไปสู่การกินดีอยู่ดี มีความเป็นธรรมและสันติสุขในสังคม”



นางวิมลมาส ลอว์



นางอุบลวรรณ เม่งชัย



นางบุญช่วย บรรจงสัตย์

ภาพประกอบที่ 2.3 คณะกรรมการผู้ก่อตั้งสหกรณ์ที่ยังปฏิบัติงานอยู่ในบริษัท คิงฟิชเชอร์ โฮลดิ้งส์ จำกัด
ที่มา : รายงานกิจการประจำปี 2562

หลักการสหกรณ์

หลักการสหกรณ์เป็นแนวทางสำหรับสหกรณ์ในการทำคุณค่าของสหกรณ์ไปสู่การปฏิบัติ

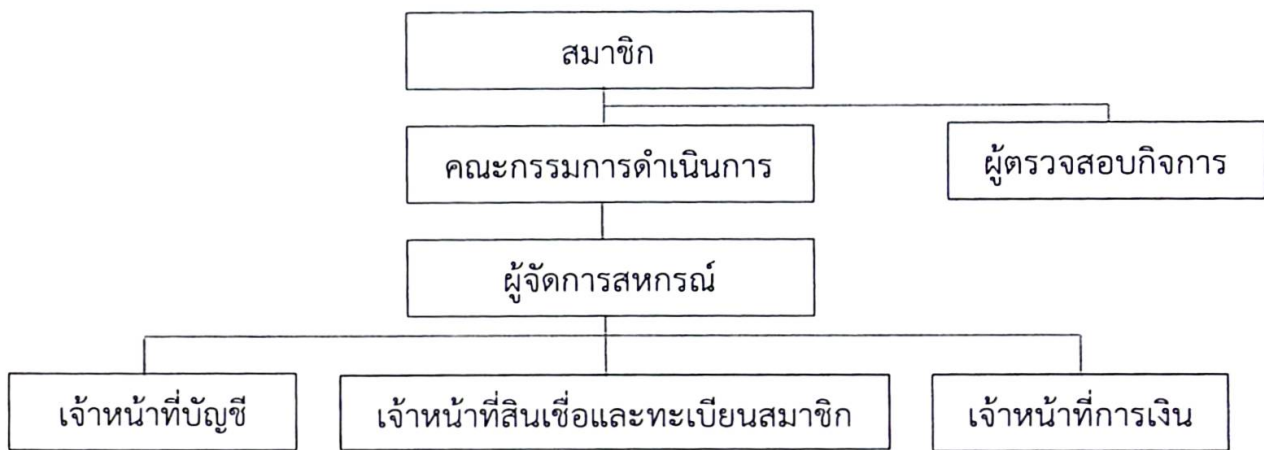
- หลักการที่ 1 : การเปิดรับสมาชิกทั่วไปและด้วยความสมัครใจ
- หลักการที่ 2 : การควบคุมโดยสมาชิกตามหลักประชาธิปไตย
- หลักการที่ 3 : การมีส่วนร่วมทางเศรษฐกิจโดยสมาชิก
- หลักการที่ 4 : การปกครองตนเองและความเป็นอิสระ
- หลักการที่ 5 : การให้การศึกษ การฝึกอบรมและสารสนเทศ
- หลักการที่ 6 : ความร่วมมือระหว่างสหกรณ์
- หลักการที่ 7 : ความเอื้ออาทรต่อชุมชน

วัตถุประสงค์ของสหกรณ์

สหกรณ์นี้มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจและสังคมของบรรดาสมาชิกโดยวิธีช่วยตนเองและช่วยเหลือซึ่งกันและกันตามหลักสหกรณ์ รวมทั้งในข้อต่อไปนี้

- (1) ส่งเสริมให้สมาชิกออมทรัพย์ โดยช่วยให้สามารถสงวนส่วนแห่งรายได้ของตนไว้ในทางอันมั่นคงและได้รับประโยชน์ตามสมควร
- (2) ส่งเสริมการช่วยตนเองและช่วยเหลือซึ่งกันและกันในหมู่สมาชิก
- (3) ให้บริการทางการเงินแก่สมาชิก
- (4) จัดหาทุนและบริการสินเชื่อเพื่อการประกอบอาชีพและการดำรงชีพ

- (5) ร่วมมือกับสหกรณ์อื่น สันนิบาตสหกรณ์แห่งประเทศไทย ชุมนุมสหกรณ์ องค์กรชุมชน ภาคเอกชน และหน่วยงานของรัฐเพื่อส่งเสริมและปรับปรุงกิจการของสหกรณ์
- (6) ส่งเสริมการเรียนรู้และการพัฒนาคุณภาพชีวิตของสมาชิกและชุมชน



ภาพประกอบที่ 2.4 โครงสร้างสหกรณ์

ที่มา : ระเบียบสหกรณ์ออมทรัพย์พนักงานกลุ่มบริษัท คิงฟิชเชอร์ โฮลดิ้งส์ จำกัด (2551)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่องการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการกับการตัดสินใจใช้บริการของสหกรณ์ออมทรัพย์พนักงานกลุ่มบริษัท คิงฟิชเชอร์ โฮลดิ้งส์ จำกัด ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวความคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้ประกอบการทำวิจัย ดังนี้

อรสุธิ เหล่าปาสี (2557) ทำการศึกษาเรื่องการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) จังหวัดกาญจนบุรี ผลการศึกษาพบว่า 1) กลุ่มผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี และที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชนรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท มีอายุการทำงาน 1-5 ปี จำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน และค่าใช้จ่ายในการดำรงชีพต่อเดือน 10,001-15,000 บาท 2) ผู้ใช้บริการมีระดับการรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย การโฆษณา การตลาดทางตรง และการประชาสัมพันธ์ ตามลำดับ 3) ผู้ใช้บริการมีระดับการรับรู้ต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือของธนาคาร ด้านการบริการของพนักงาน ด้านกระบวนการในการอนุมัติสินเชื่อ และด้านราคา ตามลำดับ

4) ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อายุการทำงาน และค่าใช้จ่ายในการดำรงชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 5) ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ได้แก่ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่งผลให้ระดับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในภาพรวม และรายด้านประกอบด้วย การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และการโฆษณา มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อในระดับปานกลางเรียงจากมากไปน้อยตามลำดับ 6) ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการในภาพรวมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) จังหวัดกาญจนบุรี โดยรวม พบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการในภาพรวมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อในระดับปานกลางอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($r = 0.516$) โดยด้านการขายโดยใช้พนักงานขายมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อในระดับปานกลาง ($r = 0.537$) การส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อในระดับปานกลาง ($r = 0.505$) การประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อในระดับปานกลาง ($r = 0.383$) การตลาดทางตรงมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อในระดับปานกลาง ($r = 0.366$) และการโฆษณามีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อในระดับปานกลาง ($r = 0.345$) เรียงจากมากไปน้อย ตามลำดับ

ดร.วรรณ ภูโน (2558) ทำการศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application : SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่างต่ำกว่าหรือเท่ากับ 34 ปี ระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี อาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,000-24,999 บาท ความคิดเห็นเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และทุกด้านอยู่ในระดับมาก ประกอบด้วย การส่งเสริมการขาย การให้บริการ การใช้ป้ายต่าง ๆ การใช้เครื่องมือสื่อสารอินเทอร์เน็ต การจัดเวิร์กช็อป การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ และการประชาสัมพันธ์ ตามลำดับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application : SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) พบว่า ความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก และทุกด้านอยู่ในระดับมาก คือ การประเมินทางเลือก การตัดสินใจเลือกใช้บริการ การรับรู้ถึงความต้องการ พฤติกรรมหลังการซื้อ และการค้นหาข้อมูลข่าวสาร ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ที่ใช้บริการที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีการตัดสินใจ

เลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application : SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของคนในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ นอกจากนี้ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ เลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application : SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของคนในกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และมีทิศทางเดียวกัน

ฉัตรชนก ศิริโสภณกิจสกุล (2558) ทำการศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดที่สัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารกสิกรไทย สาขาชะอำ อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุช่วง 36-45 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ย 15,001-25,000 บาท และส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ระดับการสื่อสารการตลาดมีการรับรู้โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านการประชาสัมพันธ์มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ด้านการขายโดยพนักงาน ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย และลำดับสุดท้าย ด้านการตลาดทางตรง ตามลำดับ และระดับภาพลักษณ์องค์กรมีการรับรู้โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยด้านเครื่องมือเครื่องใช้หรืออุปกรณ์สำนักงานมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก ลูกค้าที่มีพื้นฐานส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรในด้านภาพรวม และด้านต่าง ๆ ไม่แตกต่างกัน และพบว่า การสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารกสิกรไทย สาขาชะอำ อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.406 คืออยู่ในระดับปานกลาง

พิมลรัตน์ โปร่งแก้วงาม (2559) ทำการศึกษาเรื่องอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดต่อการใช้สินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนธนาคารออมสิน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับสื่อการตลาด 3 อันดับแรกคือ ทางด้านการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ด้านสื่อตัวบุคคล และด้านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศที่ต่างกัน ได้รับอิทธิพลจากสื่อที่ต่างกันในด้านการตลาดทางตรง อายุที่ต่างกันได้รับอิทธิพลจากสื่อที่ต่างกันในด้านสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อตัวบุคคล และการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ระดับการศึกษาที่ต่างกันจะได้รับอิทธิพลจากสื่อที่ต่างกันในด้านของสื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์และการตลาดทางตรง ในขณะที่อาชีพที่ต่างกันจะได้รับอิทธิพลจากสื่อที่ต่างกันในด้านช่องทางสื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อตัวบุคคล และการตลาดทางตรง สถานภาพที่ต่างกันได้รับอิทธิพลจากสื่อที่ต่างกันในด้านสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อตัวบุคคล และการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ส่วนรายได้ที่ต่างกันพบว่า การสื่อสารการตลาดทุกด้านไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้สินเชื่อ นอกจากนี้การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) สื่อการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ 3 อันดับแรก คือ การตลาดทางตรง สื่อสิ่งพิมพ์ และการส่งเสริมการขาย

วิรัชฐิตา แจ้งเปล่า (2559) ทำการศึกษาเรื่องการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มสมาชิกของสหกรณ์ที่เป็นเพศหญิง จำนวน 297 คน คิดเป็นร้อยละ 74.25 มีสถานภาพสมรส จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.25 มีอายุมากกว่า 50 ปี จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 โดยมีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 62.75 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-20,000 บาท ที่มีเพศ อายุ และสถานภาพต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครู จำกัด ไม่แตกต่างกัน กลุ่มสมาชิกสหกรณ์ที่มีระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครู จำกัด แตกต่างกัน คุณภาพการบริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อเงินกู้สามัญ เงินกู้สามัญ ATM และเงินกู้เพื่อเหตุฉุกเฉิน เนื่องจากสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด มีคุณภาพการบริการต่อสมาชิกและผู้เข้ามาใช้บริการอยู่ในระดับสูง อาทิ การให้บริการที่สุภาพอ่อนน้อมให้บริการด้วยความสะดวกรวดเร็ว ข้อมูลมีความถูกต้องแม่นยำ บริการได้อย่างถูกต้องและทั่วถึงตลอดจนเจ้าหน้าที่ได้สร้างความมั่นใจให้แก่ผู้เข้ามาใช้บริการด้วยการตอบข้อสงสัยหรือให้คำแนะนำเมื่อเกิดปัญหาหรือความไม่เข้าใจ บริการด้วยความเอาใจใส่ ให้ความสำคัญกับลูกค้าเป็นรายบุคคล และจัดช่วงเวลาให้บริการได้อย่างเหมาะสม พร้อมบริการด้วยเครื่องมือที่ทันสมัย ตลอดจนการรักษาความลับของลูกค้าได้เป็นอย่างดี ดังกล่าวนี้นี้จึงทำให้ผู้เข้ามาใช้บริการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อเงินกู้สามัญ เงินกู้สามัญ ATM และเงินกู้เพื่อเหตุฉุกเฉิน ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อเงินกู้สามัญ เงินกู้สามัญ ATM และเงินกู้เพื่อเหตุฉุกเฉิน เนื่องจากส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด เหล่านี้เป็นตัวกระตุ้นและเป็นสิ่งเร้าในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด เพราะทางสหกรณ์ฯ ได้จัดกระบวนการดังกล่าวให้ตรงกับความต้องการของสมาชิก อีกทั้งสมาชิกยังมีความพอใจในคุณภาพการให้บริการของบุคลากรและเจ้าหน้าที่ของสหกรณ์ จึงส่งผลมาสู่ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อเงินกู้สามัญ เงินกู้สามัญ ATM และเงินกู้เพื่อเหตุฉุกเฉิน

สุจิตรา ต้นคำ (2561) ทำการศึกษาเรื่องอิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ Mymo Pay ของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาแม่สรวย จังหวัดเชียงราย ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ที่มีอายุระหว่าง 26-35 ปี สถานภาพโสด วุฒิการศึกษาในระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานและหรือลูกจ้างรัฐวิสาหกิจที่มีรายได้ 15,001-30,000 บาท ผลการศึกษาส่วนประสมการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Mymo Pay พบว่า ภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการบริการลูกค้า รองลงมา คือ ด้านการพนักงานขาย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ ด้านการตลาดทางตรง ด้านการโฆษณา และลำดับสุดท้ายด้านการ

ประชาสัมพันธ์ ตามลำดับ ผลการศึกษากระบวนการตัดสินใจใช้บริการ Mymo Pay พบว่า ภาพรวมลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาแม่สรวย จังหวัดเชียงรายให้ความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Mymo Pay อยู่ในระดับสำคัญมากทุกขั้นตอนคือ ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา ขั้นตอนการแสวงหาข้อมูล ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก ขั้นตอนการตัดสินใจ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ผลการศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของการใช้บริการ Mymo Pay ต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ Mymo Pay พบว่า ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการใช้พนักงานขาย ด้านการตลาดทางตรง และด้านการบริการลูกค้ามีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ Mymo Pay ร้อยละ 76.00 นอกจากนี้ยังพบว่า เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนให้ความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ Mymo Pay ของธนาคารออมสินแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์กับกระบวนการในการตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย โดยกำหนดให้ตัวแปรอิสระประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ด้านการตลาดทางตรง และด้านการส่งเสริมการขาย และกำหนดให้การตัดสินใจใช้บริการเป็นตัวแปรตาม ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจใช้บริการ และด้านพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการ

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ทำการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการกับการตัดสินใจใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์พนักงานกลุ่มบริษัท คิงฟิชเชอร์ โฮลดิ้งส์ จำกัด โดยการใช้ระเบียบวิธีการวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นลักษณะของการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ซึ่งมีรายละเอียดขั้นตอนการวิจัยตามลำดับดังต่อไปนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ สมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์พนักงานกลุ่มบริษัท คิงฟิชเชอร์ โฮลดิ้งส์ จำกัด จำนวนทั้งสิ้น 1,671 คน (ข้อมูลจากฝ่ายงานทะเบียนสมาชิกสหกรณ์)

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ สมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์พนักงานกลุ่มบริษัท คิงฟิชเชอร์ โฮลดิ้งส์ จำกัด โดยใช้หลักการของ Yamane (1967) ประมาณขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และให้ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 0.05 โดยแทนค่าในสูตรดังนี้

จากสูตร

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

- กำหนดค่า
- n = จำนวนของขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95
 - N = จำนวนรวมของประชากรทั้งหมดที่ใช้ในการศึกษา
 - e = ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง (เท่ากับ 0.05)

แทนค่า

$$\frac{1,671}{1+1,671 (0.05)^2} = 322.74 \approx 323$$

การสุ่มตัวอย่าง

จากการคำนวณกลุ่มตัวอย่างได้เท่ากับ 323 ตัวอย่าง ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้เป็นเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ให้แต่ละสาขามีโอกาสถูกเลือกเท่า ๆ กัน อาศัยหลักจากการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิจำแนกตามสาขา (Stratified random Sampling) และวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบจับสลาก จำนวน 7 สาขา รวมทั้งสิ้น 323 คน มีวิธีการดังนี้ (ตารางที่ 3.1)

$$\text{จำนวนตัวอย่างในแต่ละกลุ่ม} = \frac{\text{จำนวนตัวอย่างทั้งหมด} \times \text{จำนวนประชากรในกลุ่มนั้น}}{\text{จำนวนประชากรทั้งหมด}}$$

ตารางที่ 3.1 จำนวนกลุ่มตัวอย่างสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์พนักงานกลุ่มบริษัท คิงฟิชเชอร์ โฮลดิ้งส์ จำกัด

ลำดับ	สาขา	สมาชิก (คน)	กลุ่มตัวอย่าง (คน)
1	สาขาผู้บริหาร	71	14
2	สาขาสำนักงานใหญ่	31	6
3	สาขาเค-แคน	55	10
4	สาขาบางปู	454	88
5	สาขาเคเอฟ ฟู้ดส์	384	74
6	สาขาสงขลา	238	46
7	สาขาซีแพค-2 ชาติ	438	85
รวมทั้งสิ้น		1,671	323

ที่มา : ฝ่ายงานทะเบียนสหกรณ์ออมทรัพย์ฯ (ณ วันที่ 31 พฤษภาคม 2563)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย ซึ่งแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ทั้งหมด 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ตำแหน่งงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระยะเวลาการเป็นสมาชิกเป็นคำถามแบบปลายปิด (Close Ended) ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบชนิดเลือกตอบ (Check list)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ด้านการตลาดทางตรง และด้านการส่งเสริมการขาย จำนวน 20 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ พนักงานกลุ่มบริษัท คิงฟิชเชอร์ โฮลดิ้งส์ จำกัด ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจใช้บริการ และด้านพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการ จำนวน 20 ข้อ

โดยส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 เป็นคำถามแบบปลายปิด (Close Ended) ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Likert's Five Rating scal) โดยเกณฑ์การให้คะแนนตามวิธีของ Likert (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550) มีเกณฑ์การให้น้ำหนักคะแนน ดังนี้

คะแนน		ระดับความคิดเห็น
5	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
4	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
3	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
2	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
1	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 คำถามปลายเปิดเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมอื่น ๆ เกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการและการตัดสินใจใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์พนักงานกลุ่มบริษัท คิงฟิชเชอร์ โฮลดิ้งส์ จำกัด ด้านต่าง ๆ ที่ต้องการให้มีการปรับปรุงแก้ไขเพิ่มเติม โดยจะเป็นแบบคำถามปลายเปิด (Opened end)

การสร้างเครื่องมือในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยนำแบบสอบถามที่ได้เรียบเรียงแล้ว ไปดำเนินการตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. ศึกษาแนวคิดทฤษฎีและเอกสารการวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องโดยพิจารณาถึงรายละเอียด เพื่อให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่กำหนดไว้เพื่อสร้างแบบสอบถาม

2. สร้างแบบสอบถาม โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1 แบบสอบถามเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของสมาชิกสหกรณ์ ออมทรัพย์พนักงานกลุ่มบริษัท คิงฟิชเชอร์ โฮลดิ้งส์ จำกัด

2.2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์พนักงานกลุ่มบริษัท คิงฟิชเชอร์ โฮลดิ้งส์ จำกัด

3. นำแบบสอบถามเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบ และนำมาปรับปรุงแก้ไขให้สมบูรณ์

4. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้ว ให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ตรวจสอบความเที่ยงตรง และความชัดเจนในภาษา รวมทั้งพิจารณาข้อคำถามแต่ละข้อมีวัตถุประสงค์ที่ต้องการวัดหรือไม่ โดยกำหนดคะแนนความคิดเห็นดังนี้

1	หมายถึง	แน่ใจว่าข้อความสอดคล้องกับนิยามศัพท์
0	หมายถึง	ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับนิยามศัพท์
- 1	หมายถึง	แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับนิยามศัพท์

5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญ และการปรับปรุงแก้ไขแล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษา ให้พิจารณาความสมบูรณ์อีกครั้งเพื่อความสมบูรณ์ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

6. นำร่างแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจแก้ไขของผู้เชี่ยวชาญ แล้วมาวิเคราะห์หาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Item Objective Congruence : IOC) ผลการหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างเนื้อหาในข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ (สุวิมล ติรภานันท์, 2550)

$$\text{สูตร } IOC = \frac{\sum r}{n}$$

เมื่อ	IOC	คือ ความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์กับแบบทดสอบ
	$\sum r$	คือ ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด
	n	คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

7. การตรวจสอบความเที่ยงตรง (Content Validity Test) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นสำหรับการวิจัยให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน (ภาคผนวก ข) ซึ่งเป็นผู้ที่มีความชำนาญในเรื่องของการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการกับการตัดสินใจใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์พนักงานกลุ่มบริษัท คิงฟิชเชอร์ โฮลดิ้งส์ จำกัด เพื่อขอข้อเสนอแนะเพื่อนำมาปรับปรุงให้ถูกต้องและมีความเหมาะสม และเมื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบตามแบบประเมินแล้ว ผู้วิจัยจึงนำแบบประเมินไปทำการคำนวณหาค่าความเที่ยงตรงตามเนื้อหาของแบบสอบถามผลการทดสอบหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Item Objective Congruence : IOC) มีค่าเท่ากับ 0.88 ดังตารางที่ 3.2 และ 3.3 (ภาคผนวก ง)

ตารางที่ 3.2 แสดงค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถามด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์พนักงานกลุ่มบริษัท คิงฟิชเชอร์ โฮลดิ้งส์ จำกัด

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ	ค่า IOC
1. การโฆษณา	1.00
2. การประชาสัมพันธ์	1.00
3. การขายโดยใช้พนักงานขาย	0.67
4. การตลาดทางตรง	0.67
5. การส่งเสริมการขาย	1.00
รวมคะแนน 5 ด้าน	0.87

ตารางที่ 3.3 แสดงค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถามด้านการตัดสินใจใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์พนักงานกลุ่มบริษัท คิงฟิชเชอร์ โฮลดิ้งส์ จำกัด

การตัดสินใจใช้บริการ	ค่า IOC
1. การรับรู้ปัญหา	0.92
2. การค้นหาข้อมูล	1.00
3. การประเมินทางเลือก	0.84
4. การตัดสินใจใช้บริการ	0.92
5. พฤติกรรมภายหลังการใช้บริการ	0.84
รวมคะแนน 5 ด้าน	0.90

8. การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability Analysis) นำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มทดลองที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับประชากรที่ต้องการศึกษา จำนวน 30 ชุด (Try-out) แล้วนำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แอลฟาของครอนบาค (α -Coefficient หรือ Alpha Coefficient ของ Corn brash) ซึ่งค่าแอลฟาที่ได้จะปรากฏค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ (มนสิข สิทธิสมบุรณ์, 2550) และจะต้องได้มากกว่า 0.7 ขึ้นไป ผลการหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability Analysis) มีค่าเท่ากับ 0.92 ดังตารางที่ 3.4 และ 3.5 (ภาคผนวก จ)

ตารางที่ 3.4 แสดงความเชื่อมั่นมาตรวัดตัวแปรของแบบสอบถามด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์พนักงานกลุ่มบริษัท คิงฟิชเชอร์ โฮลดิ้งส์ จำกัด

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ	ค่าความเชื่อมั่น
1. การโฆษณา	0.92
2. การประชาสัมพันธ์	0.92
3. การขายโดยใช้พนักงานขาย	0.92
4. การตลาดทางตรง	0.92
5. การส่งเสริมการขาย	0.92
รวมคะแนน 5 ด้าน	0.92

ตารางที่ 3.5 แสดงความเชื่อมั่นมาตรวัดตัวแปรของแบบสอบถามด้านการตัดสินใจใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์พนักงานกลุ่มบริษัท คิงฟิชเชอร์ โฮลดิ้งส์ จำกัด

การตัดสินใจใช้บริการ	ค่าความเชื่อมั่น
1. การรับรู้ปัญหา	0.92
2. การค้นหาข้อมูล	0.92
3. การประเมินทางเลือก	0.92
4. การตัดสินใจใช้บริการ	0.92
5. พฤติกรรมภายหลังการใช้บริการ	0.92
รวมคะแนน 5 ด้าน	0.92

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการกับการตัดสินใจใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์พนักงานกลุ่มบริษัท คิงฟิชเชอร์ โฮลดิ้งส์ จำกัด โดยศึกษาลักษณะของข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้แก่ ข้อมูลที่ได้จากการสำรวจซึ่งเกิดจากการแจกแบบสอบถามผ่านสื่อออนไลน์ในรูปแบบของ Google Form โดยใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นกลุ่มสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์พนักงานกลุ่มบริษัท คิงฟิชเชอร์ โฮลดิ้งส์ จำกัด จำนวน 323 ตัวอย่าง โดยเก็บข้อมูลที่และนำแบบสอบถามทำการตรวจสอบความถูกต้อง และวิเคราะห์ด้วยวิธีทางสถิติแล้วนำข้อมูลที่ได้มาประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการกับการตัดสินใจใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์พนักงานกลุ่มบริษัท คิงฟิชเชอร์ โฮลดิ้งส์ จำกัด ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลไว้ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบไปด้วย 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลตัวอย่างที่ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ได้แก่ ความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

สำหรับการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้วิธีการแปลความหมายค่าเฉลี่ยของระดับคะแนนดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ระดับค่าเฉลี่ย} &= \frac{(\text{คะแนนสูงสุด}-\text{คะแนนต่ำสุด})}{(\text{จำนวนชั้น})} \\ &= \frac{(5-1)}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

จากการวิเคราะห์ดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยสามารถหาช่วงคะแนนระดับความคิดเห็น ตามเกณฑ์ของ Likert ซึ่งเป็นแบบมาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ซึ่งมีการกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายเพื่อจัดระดับค่าเฉลี่ยออกเป็นช่วงโดยใช้สูตรคำนวณความกว้างของอัตราภาคชั้น ตามเกณฑ์ของ Best (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2557) ได้ดังนี้

คะแนน	ระดับความคิดเห็น
4.21 – 5.00	แปลความว่า มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด
3.41 – 4.20	แปลความว่า มีระดับความคิดเห็นมาก
2.61 – 3.40	แปลความว่า มีระดับความคิดเห็นปานกลาง
1.81 – 2.60	แปลความว่า มีระดับความคิดเห็นน้อย
1.00 – 1.80	แปลความว่า มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 กระบวนการตัดสินใจใช้บริการใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

สำหรับการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้วิธีการแปลความหมายค่าเฉลี่ยของระดับคะแนนดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ระดับค่าเฉลี่ย} &= \frac{(\text{คะแนนสูงสุด}-\text{คะแนนต่ำสุด})}{(\text{จำนวนชั้น})} \\
 &= \frac{(5-1)}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

จากการวิเคราะห์ดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยสามารถหาช่วงคะแนนระดับความคิดเห็น ตามเกณฑ์ของ Likert ซึ่งเป็นแบบมาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ซึ่งมีการกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายเพื่อจัดระดับค่าเฉลี่ยออกเป็นช่วงโดยใช้สูตรคำนวณความกว้างของอัตราภาคชั้น ตามเกณฑ์ของ Best (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2557) ได้ดังนี้

คะแนน	แปลความว่า	ระดับความคิดเห็น
4.21 – 5.00	แปลความว่า	มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด
3.41 – 4.20	แปลความว่า	มีระดับความคิดเห็นมาก
2.61 – 3.40	แปลความว่า	มีระดับความคิดเห็นปานกลาง
1.81 – 2.60	แปลความว่า	มีระดับความคิดเห็นน้อย
1.00 – 1.80	แปลความว่า	มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

เป็นสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์หาค่าความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการกับการตัดสินใจใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์พนักงานกลุ่มบริษัท คิงฟิชเชอร์ โฮลดิ้งส์ จำกัด โดยใช้การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2557) โดยการแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีดังนี้

สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
0.70 หรือมากกว่า	มีระดับความสัมพันธ์สูงมาก
0.50 – 0.69	มีระดับความสัมพันธ์สูง
0.30 – 0.49	มีระดับความสัมพันธ์ปานกลาง
0.10 – 0.29	มีระดับความสัมพันธ์ต่ำ
0.01 – 0.09	มีระดับความสัมพันธ์ต่ำมาก

เครื่องหมาย (+ , -) หน้าตัวเลขสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะบอกถึงทิศทางของความสัมพันธ์โดยหาก

r มีเครื่องหมาย + (บวก)	การมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน (ตัวแปรหนึ่งมีค่าสูงอีกตัวแปรหนึ่งจะมีค่าสูงด้วย)
r มีเครื่องหมาย - (ลบ)	การมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงข้ามกัน (ตัวแปรหนึ่งมีค่าสูงอีกตัวแปรหนึ่งจะมีค่าต่ำ)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการกับการตัดสินใจใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์พนักงานกลุ่มบริษัท คิงฟิชเชอร์ โฮลดิ้งส์ จำกัด โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยเก็บข้อมูลจากสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์พนักงานกลุ่มบริษัท คิงฟิชเชอร์ โฮลดิ้งส์ จำกัด จำนวน 323 ตัวอย่าง ผู้ศึกษาเสนอผลการศึกษาในรูปแบบของตารางประกอบคำบรรยาย แบ่งการศึกษาออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์พนักงานกลุ่มบริษัท คิงฟิชเชอร์ โฮลดิ้งส์

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์พนักงานกลุ่มบริษัท คิงฟิชเชอร์ โฮลดิ้งส์ จำกัด ในภาพรวมและรายด้าน

ส่วนที่ 4 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการกับการตัดสินใจใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์พนักงานกลุ่มบริษัท คิงฟิชเชอร์ โฮลดิ้งส์ จำกัด

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

N	แทน	จำนวนประชากร
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)
p-value	แทน	ความน่าจะเป็นในการทดสอบสมมติฐาน
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำนวนกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนทั้งสิ้น 323 ตัวอย่าง เมื่อทำการเก็บรวบรวมข้อมูลมาแล้วทำการตรวจสอบและนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์มาทำการวิเคราะห์ข้อมูล แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้ (ตารางที่ 4.1)

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล		จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ			
ชาย		93	28.80
หญิง		230	71.20
อายุ			
ไม่เกิน 20 ปี		7	2.20
21 – 30 ปี		84	26.00
31 – 40 ปี		117	36.20
41 – 50 ปี		84	26.00
51 ปีขึ้นไป		31	9.60
สถานภาพ			
โสด		134	41.50
สมรส		178	55.10
แยกกันอยู่ / หม้าย / หย่าร้าง		11	3.40
ตำแหน่งงาน			
พนักงานรายวัน		23	7.10
พนักงานรายเดือน เกรด 1-3		75	23.20
พนักงานรายเดือน เกรด 4-7		93	28.80
พนักงานรายเดือน เกรด 8-12		78	24.10
ผู้บริหาร		54	16.80

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ไม่เกิน 20,000 บาท	86	26.60
20,001-30,000 บาท	60	18.60
30,001-40,000 บาท	103	31.90
40,001-50,000 บาท	23	7.10
มากกว่า 50,000 บาท	51	15.80
ระยะเวลาการเป็นสมาชิก		
ไม่ถึง 1 ปี	32	9.90
1-5 ปี	128	39.60
6-10 ปี	83	25.70
11-15 ปี	44	13.60
16 ปีขึ้นไป	36	11.20
รวม	323	100.00

จากตารางที่ 4.1 ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 71.20 เพศชาย จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 28.80 มีอายุไม่เกิน 20 ปี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.20 อายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 อายุระหว่าง 31- 40 ปี จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 36.20 อายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 อายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 9.60 มีสถานภาพโสด จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 41.50 สถานภาพสมรส จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 55.10 สถานภาพแยกกันอยู่/หม้าย/หย่าร้าง จำนวน 11 คน คิดเป็น ร้อยละ 3.40 มีตำแหน่งงานเป็นพนักงานรายวัน จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 7.10 พนักงานรายเดือน เกรด 1-3 จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 23.20 พนักงานรายเดือน เกรด 4-7 จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 28.80 พนักงานรายเดือนเกรด 8-12 จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 24.10 ผู้บริหาร จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 16.80 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 20,000 บาท จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 26.60 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 18.60 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 31.90 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาท จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 7.10 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 15.80 และมีระยะเวลาการเป็นสมาชิกไม่ถึง 1 ปี จำนวน 32 คน คิดเป็น

ร้อยละ 9.90 ระยะเวลาการเป็นสมาชิก 1-5 ปี จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 39.60 ระยะเวลาการเป็นสมาชิก 6-10 ปี จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 25.70 ระยะเวลาการเป็นสมาชิก 11-15 ปี จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 13.60 ระยะเวลาการเป็นสมาชิก 16 ปีขึ้นไป จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 11.20 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์พนักงานกลุ่มบริษัท คิงฟิชเชอร์ โฮลดิ้งส์ จำกัด ในภาพรวมและรายด้าน ดังแสดงในตารางที่ 4.2 – 4.7

ตารางที่ 4.2 ภาพรวมค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์พนักงานกลุ่มบริษัท คิงฟิชเชอร์ โฮลดิ้งส์ จำกัด

ลำดับ	การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1	ด้านการโฆษณา	3.68	0.77	มาก
2	ด้านการประชาสัมพันธ์	3.34	0.53	ปานกลาง
3	ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย	3.82	0.57	มาก
4	ด้านการตลาดทางตรง	3.87	0.56	มาก
5	ด้านการส่งเสริมการขาย	3.27	0.76	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม		3.60	0.64	มาก

จากตารางที่ 4.2 ผลการศึกษา พบว่า สมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์พนักงานกลุ่มบริษัท คิงฟิชเชอร์ โฮลดิ้งส์ จำกัด มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 3.60, S.D. = 0.64)

เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ด้านการตลาดทางตรง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 3.87, S.D. = 0.56) รองลงมา คือ ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 3.82, S.D. = 0.57) ด้านการโฆษณา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 3.68, S.D. = 0.77) ด้านการประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (\bar{X} = 3.34, S.D. = 0.53) และลำดับสุดท้าย คือ ด้านการส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (\bar{X} = 3.22, S.D. = 0.76) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์พนักงานกลุ่มบริษัท คิงฟิชเชอร์ โฮลดิ้งส์ จำกัด ด้านการโฆษณา

ลำดับ	ด้านการโฆษณา	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1	มีการโฆษณาผ่านแผ่นพับ/โปรซัวร์ในสลิปเงินค่างวด	3.88	0.69	มาก
2	มีการโฆษณาผ่านวารสารมิตรสัมพันธ์	3.70	0.95	มาก
3	มีการโฆษณาผ่านระบบสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น อีเมล แอปพลิเคชันไลน์	3.70	0.95	มาก
4	มีการโฆษณาผ่านบอร์ดประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร	3.45	0.50	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม		3.68	0.77	มาก

จากตารางที่ 4.3 ผลการศึกษา พบว่า สมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์พนักงานกลุ่มบริษัท คิงฟิชเชอร์ โฮลดิ้งส์ จำกัด มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณาในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 3.68, S.D. = 0.77)

เมื่อพิจารณาในรายละเอียดรายข้อ พบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณาที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ มีการโฆษณาผ่านแผ่นพับ/โปรซัวร์ในสลิปเงินค่างวด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 3.88, S.D. = 0.69) รองลงมา คือ มีการโฆษณาผ่านวารสารมิตรสัมพันธ์และมีการโฆษณาผ่านระบบสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น อีเมล แอปพลิเคชันไลน์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเท่ากัน (\bar{X} = 3.70, S.D. = 0.95) และลำดับสุดท้าย คือ มีการโฆษณาผ่านบอร์ดประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 3.45, S.D. = 0.50) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์พนักงานกลุ่มบริษัท คิงฟิชเชอร์ โฮลดิ้งส์ จำกัด ด้านการประชาสัมพันธ์

ลำดับ	ด้านการประชาสัมพันธ์	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1	มีการชี้แจงข่าวสารผ่านสื่อภายในองค์กร	3.49	0.50	มาก
2	มีการจัดกิจกรรมนอกสถานที่ (ออกบูธในแต่ละสาขา)	3.45	0.50	มาก
3	มีการสรุปผลจากมติคณะกรรมการ	3.21	0.55	ปานกลาง
4	มีการจัดประชุมใหญ่สามัญประจำปี	3.21	0.55	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม		3.34	0.53	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.4 ผลการศึกษา พบว่า สมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์พนักงานกลุ่มบริษัท คิงฟิชเชอร์ โฮลดิ้งส์ จำกัด มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการประชาสัมพันธ์ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง (\bar{X} = 3.34, S.D. = 0.53)

เมื่อพิจารณาในรายละเอียดรายข้อ พบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการประชาสัมพันธ์ที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ มีการชี้แจงข่าวสารผ่านสื่อภายในองค์กร มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 3.49, S.D. = 0.50) รองลงมา คือมีการจัดกิจกรรมนอกสถานที่ (ออกบูธในแต่ละสาขา) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 3.45, S.D. = 0.50) และลำดับสุดท้ายมีค่าเฉลี่ยที่เท่ากัน คือ มีการสรุปผลจากมติคณะกรรมการและมีการจัดประชุมใหญ่สามัญประจำปี มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (\bar{X} = 3.21, S.D. = 0.55) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์พนักงานกลุ่มบริษัท คิงฟิชเชอร์ โฮลดิ้งส์ จำกัด ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย

ลำดับ	ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1	มีเจ้าหน้าที่ประจำตอบข้อซักถามตลอดช่วงเวลาทำการ	4.55	0.50	มากที่สุด
2	มีเจ้าหน้าที่สาขาแนะนำการให้บริการ	3.81	0.78	มาก
3	มีเจ้าหน้าที่ประจำออกบริการประชาสัมพันธ์ในแต่ละพื้นที่	3.50	0.50	มาก
4	มีเจ้าหน้าที่ตอบข้อซักถามผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Line/Facebook	3.43	0.50	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม		3.82	0.57	มาก

จากตารางที่ 4.5 ผลการศึกษา พบว่า สมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์พนักงานกลุ่มบริษัท คิงฟิชเชอร์ โฮลดิ้งส์ จำกัด มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการขายโดยใช้พนักงานขายในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 3.82, S.D. = 0.57)

เมื่อพิจารณาในรายละเอียดรายข้อ พบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการขายโดยใช้พนักงานขายที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ มีเจ้าหน้าที่ประจำตอบข้อซักถามตลอดช่วงเวลาทำการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.55, S.D. = 0.50) รองลงมา คือ มีเจ้าหน้าที่สาขาแนะนำการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 3.81, S.D. = 0.78) มีเจ้าหน้าที่ประจำออกบริการประชาสัมพันธ์ในแต่ละพื้นที่ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 3.50, S.D. = 0.50) และลำดับสุดท้าย คือ มีเจ้าหน้าที่ตอบข้อซักถามผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Line/Facebook มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 3.43, S.D. = 0.50) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์พนักงานกลุ่มบริษัท คิงฟิชเชอร์ โฮลดิ้งส์ ด้านการตลาดทางตรง

ลำดับ	ด้านการตลาดทางตรง	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1	มีการจัดส่งเอกสารโดยตรงให้กับสมาชิก	4.55	0.50	มากที่สุด
2	มีการใช้โทรศัพท์เพื่อพูดคุยโดยตรงกับสมาชิก	4.50	0.50	มากที่สุด
3	มีการติดต่อกับสมาชิกผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์	3.32	0.72	ปานกลาง
4	มีการเข้าพบกับสมาชิกโดยตรง	3.12	0.50	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม		3.87	0.56	มาก

จากตารางที่ 4.6 ผลการศึกษา พบว่า สมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์พนักงานกลุ่มบริษัท คิงฟิชเชอร์ โฮลดิ้งส์ จำกัด มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดทางตรงในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 3.87, S.D. = 0.56)

เมื่อพิจารณาในรายละเอียดรายข้อ พบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดทางตรงที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ มีการจัดส่งเอกสารโดยตรงให้กับสมาชิก มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.55, S.D. = 0.50) รองลงมา คือ มีการใช้โทรศัพท์เพื่อพูดคุยโดยตรงกับสมาชิก มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.50, S.D. = 0.50) มีการติดต่อกับสมาชิกผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (\bar{X} = 3.32, S.D. = 0.72) และลำดับสุดท้าย คือ มีการเข้าพบกับสมาชิกโดยตรง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (\bar{X} = 3.12, S.D. = 0.50) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์พนักงานกลุ่มบริษัท คิงฟิชเชอร์ โฮลดิ้งส์ ด้านการส่งเสริมการขาย

ลำดับ	ด้านการส่งเสริมการขาย	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1	มีการจัดโปรแกรมอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ดอกเบี้ยต่ำ	3.32	0.72	ปานกลาง
2	มีการแจกสิทธิ์ลุ้นโชคสำหรับผู้เปิดบัญชีเงินฝาก	3.32	0.72	ปานกลาง
3	มีการมอบทุนสวัสดิการต่าง ๆ สำหรับสมาชิก	3.32	0.72	ปานกลาง
4	มีการแจกของแถมสำหรับผู้สมัครสมาชิกใหม่	3.12	0.89	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม		3.27	0.76	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.7 ผลการศึกษา พบว่า สมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์พนักงานกลุ่มบริษัท คิงฟิชเชอร์ โฮลดิ้งส์ จำกัด มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขายในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}= 3.27, S.D. = 0.76$)

เมื่อพิจารณาในรายละเอียดรายข้อ พบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขายที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางเท่ากัน ($\bar{X}= 3.32, S.D. = 0.72$) คือ การจัดโปรแกรมอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ดอกเบี้ยต่ำ มีการแจกสิทธิ์ลุ้นโชคสำหรับผู้เปิดบัญชีเงินฝาก และมีการมอบทุนสวัสดิการต่าง ๆ สำหรับสมาชิก รองลงมา คือ มีการแจกของแถมสำหรับผู้สมัครสมาชิกใหม่ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}= 3.12, S.D. = 0.89$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์การตัดสินใจใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์พนักงานกลุ่มบริษัท คิงพีชเซอร์โพลดิงส์ จำกัด ในภาพรวมและรายด้าน ดังแสดงในตารางที่ 4.8 - 4.13

ตารางที่ 4.8 ภาพรวมค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์พนักงานกลุ่มบริษัท คิงพีชเซอร์โพลดิงส์ จำกัด

ลำดับ	การตัดสินใจใช้บริการ	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1	ด้านการรับรู้ปัญหา	4.05	0.85	มาก
2	ด้านการค้นหาข้อมูล	3.91	0.91	มาก
3	ด้านการประเมินทางเลือก	4.03	0.82	มาก
4	ด้านการตัดสินใจใช้บริการ	4.00	0.90	มาก
5	ด้านพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการ	4.21	0.75	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม		4.04	0.85	มาก

จากตารางที่ 4.8 ผลการศึกษา พบว่า สมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์พนักงานกลุ่มบริษัท คิงพีชเซอร์โพลดิงส์ จำกัด มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 4.04, S.D. = 0.85)

เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า การตัดสินใจใช้บริการที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ด้านพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.21, S.D. = 0.75) รองลงมา คือ ด้านการรับรู้ปัญหา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 4.05, S.D. = 0.85) ด้านการประเมินทางเลือก มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 4.03, S.D. = 0.82) ด้านการตัดสินใจใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 4.00, S.D. = 0.90) และลำดับสุดท้าย คือ ด้านการค้นหาข้อมูล มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 3.91, S.D. = 0.91) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์พนักงานกลุ่มบริษัท คิงฟิชเชอร์ โฮลดิ้งส์ จำกัด ด้านการรับรู้ปัญหา

ลำดับ	ด้านการรับรู้ปัญหา	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1	เมื่อมีความจำเป็นที่จะใช้เงินจะเกิดการตัดสินใจใช้บริการ	4.12	0.83	มาก
2	เมื่อมีความต้องการที่จะวางแผนทางการเงินในอนาคต	4.08	0.77	มาก
3	เมื่อมีความต้องการที่จะเพิ่มมูลค่าของเงินที่มีอยู่ให้มากขึ้น	4.04	0.85	มาก
4	เมื่อเกิดความกังวลกับปัญหาด้านสภาพคล่องจึงตัดสินใจใช้บริการ	3.97	0.95	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม		4.05	0.85	มาก

จากตารางที่ 4.9 ผลการศึกษา พบว่า สมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์พนักงานกลุ่มบริษัท คิงฟิชเชอร์ โฮลดิ้งส์ จำกัด มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ ด้านการรับรู้ปัญหาในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 4.05, S.D. = 0.85)

เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า การตัดสินใจใช้บริการ ด้านการรับรู้ปัญหาที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ เมื่อมีความจำเป็นที่จะใช้เงินจะเกิดการตัดสินใจใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 4.12, S.D. = 0.83) รองลงมา คือ เมื่อมีความต้องการที่จะวางแผนทางการเงินในอนาคต มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 4.08, S.D. = 0.77) เมื่อมีความต้องการที่จะเพิ่มมูลค่าของเงินที่มีอยู่ให้มากขึ้น มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 4.04, S.D. = 0.85) และลำดับสุดท้าย เมื่อเกิดความกังวลกับปัญหาด้านสภาพคล่องจึงตัดสินใจใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 3.97, S.D. = 0.95) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์พนักงานกลุ่มบริษัท คิงฟิชเชอร์ โฮลดิ้งส์ จำกัด ด้านการ ค้นหาข้อมูล

ลำดับ	ด้านการค้นหาข้อมูล	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1	ได้มีการสอบถามจากผู้ที่เคยใช้บริการมาก่อน	3.98	0.87	มาก
2	ได้มีการสอบถามจากเจ้าหน้าที่สหกรณ์โดยตรง	3.96	0.95	มาก
3	ได้รับทราบข้อมูลจากคนใกล้ชิด ทำให้เกิดความสนใจที่จะใช้บริการ	3.90	0.83	มาก
4	ได้มีการค้นหาข้อมูลงานบริการของสหกรณ์จากสื่อภายในองค์กร เช่น อีเมลบริษัท วารสารมิตรสัมพันธ์ โปรচার์สหกรณ์	3.79	0.98	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม		3.91	0.91	มาก

จากตารางที่ 4.10 ผลการศึกษาพบว่า สมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์พนักงานกลุ่มบริษัท คิงฟิชเชอร์ โฮลดิ้งส์ จำกัด มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ ด้านการค้นหาข้อมูลในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 3.91, S.D. = 0.91)

เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า การตัดสินใจใช้บริการ ด้านการค้นหาข้อมูลที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ได้มีการสอบถามจากผู้ที่เคยใช้บริการมาก่อน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 3.98, S.D. = 0.87) รองลงมา คือ ได้มีการสอบถามจากเจ้าหน้าที่สหกรณ์โดยตรง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 3.96, S.D. = 0.95) ได้รับทราบข้อมูลจากคนใกล้ชิด ทำให้เกิดความสนใจที่จะใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 3.90, S.D. = 0.83) และลำดับสุดท้าย คือ ได้มีการค้นหาข้อมูลงานบริการของสหกรณ์จากสื่อภายในองค์กร เช่น อีเมลบริษัท วารสารมิตรสัมพันธ์ โปรচার์สหกรณ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 3.79, S.D. = 0.98) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์พนักงานกลุ่มบริษัท คิงฟิชเชอร์ โฮลดิ้งส์ จำกัด ด้านการประเมินทางเลือก

ลำดับ	ด้านการประเมินทางเลือก	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1	พิจารณาจากผลตอบแทนจากการเป็นสมาชิก	4.10	0.79	มาก
2	พิจารณาจากผลประกอบการของสหกรณ์	4.09	0.80	มาก
3	พิจารณาจากการเปรียบเทียบอัตราผลตอบแทนกับสถาบันต่าง ๆ	4.03	0.84	มาก
4	พิจารณาจากช่องทางของการให้บริการ	3.91	0.86	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม		4.03	0.82	มาก

จากตารางที่ 4.11 ผลการศึกษา พบว่า สมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์พนักงานกลุ่มบริษัท คิงฟิชเชอร์ โฮลดิ้งส์ จำกัด มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ ด้านการประเมินทางเลือกในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 4.03, S.D. = 0.82)

เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า การตัดสินใจใช้บริการ ด้านการประเมินทางเลือกที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ พิจารณาจากผลตอบแทนจากการเป็นสมาชิก มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 4.10, S.D. = 0.79) รองลงมา คือ พิจารณาจากผลประกอบการของสหกรณ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 4.09, S.D. = 0.80) พิจารณาจากการเปรียบเทียบอัตราผลตอบแทนกับสถาบันต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 4.03, S.D. = 0.84) และลำดับสุดท้าย คือ พิจารณาจากช่องทางของการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 3.91, S.D. = 0.86) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ
ของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์พนักงานกลุ่มบริษัท คิงฟิชเชอร์ โฮลดิ้งส์ จำกัด ด้านการ
ตัดสินใจใช้บริการ

ลำดับ	ด้านการตัดสินใจใช้บริการ	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1	ตัดสินใจใช้บริการจากความรวดเร็ว สะดวก ไม่ยุ่งยาก	4.15	0.78	มาก
2	ตัดสินใจใช้บริการจากความน่าเชื่อถือ ภาพลักษณ์ ของสหกรณ์	3.99	0.89	มาก
3	ตัดสินใจใช้บริการจากผลประกอบการในปีที่ ผ่าน ๆ มา	3.98	0.90	มาก
4	ตัดสินใจใช้บริการจากบุคคลใกล้ชิด	3.88	1.01	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม		4.00	0.90	มาก

จากตารางที่ 4.12 ผลการศึกษา พบว่า สมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์พนักงานกลุ่มบริษัท คิงฟิชเชอร์ โฮลดิ้งส์ จำกัด มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ ด้านการตัดสินใจใช้บริการในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 4.00, S.D. = 0.90)

เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า การตัดสินใจใช้บริการ ด้านการตัดสินใจใช้บริการ ที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ตัดสินใจใช้บริการจากความรวดเร็ว สะดวก ไม่ยุ่งยาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 4.15, S.D. = 0.78) รองลงมา คือ ตัดสินใจใช้บริการจากความน่าเชื่อถือ ภาพลักษณ์ของสหกรณ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 3.99, S.D. = 0.89) ตัดสินใจใช้บริการจากผลประกอบการในปีที่ผ่านมา ๆ มา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 3.98, S.D. = 0.90) และลำดับสุดท้าย คือ ตัดสินใจใช้บริการจากบุคคลใกล้ชิด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 3.88, S.D. = 1.01) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์พนักงานกลุ่มบริษัท คิงฟิชเชอร์ โฮลดิ้งส์ จำกัด ด้านพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการ

ลำดับ	ด้านพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการ	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1	จะใช้บริการของสหกรณ์ซ้ำ เมื่อได้รับการบริการที่ดี	4.28	0.71	มากที่สุด
2	จะใช้บริการของสหกรณ์ซ้ำ เนื่องจากขั้นตอนเอกสารไม่ยุ่งยาก	4.27	0.73	มากที่สุด
3	จะใช้บริการของสหกรณ์ซ้ำ เมื่อได้รับความสะดวก รวดเร็ว	4.20	0.75	มาก
4	จะแนะนำให้คนใกล้ชิดมาใช้บริการของสหกรณ์	4.08	0.82	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม		4.21	0.75	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.13 ผลการศึกษา พบว่า สมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์พนักงานกลุ่มบริษัท คิงฟิชเชอร์ โฮลดิ้งส์ จำกัด มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ ด้านพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.21, S.D. = 0.75)

เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า การตัดสินใจใช้บริการ ด้านพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ จะใช้บริการของสหกรณ์ซ้ำ เมื่อได้รับการบริการที่ดี มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.28, S.D. = 0.71) รองลงมา คือ จะใช้บริการของสหกรณ์ซ้ำ เนื่องจากขั้นตอนเอกสารไม่ยุ่งยาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.27, S.D. = 0.73) จะใช้บริการของสหกรณ์ซ้ำ เมื่อได้รับความสะดวก รวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 4.20, S.D. = 0.75) และลำดับสุดท้าย คือ จะแนะนำให้คนใกล้ชิดมาใช้บริการของสหกรณ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 4.08, S.D. = 0.82) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการกับการตัดสินใจใช้
บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์พนักงานกลุ่มบริษัท คิงฟิชเชอร์ โฮลดิ้งส์ จำกัด

ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการกับการตัดสินใจใช้บริการของ
สมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์พนักงานกลุ่มบริษัท คิงฟิชเชอร์ โฮลดิ้งส์ จำกัด ใช้การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์
สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) กำหนดระดับ
นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังแสดงในตารางที่ 4.14 – 4.20

ตารางที่ 4.14 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการกับการตัดสินใจ
ใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์พนักงานกลุ่มบริษัท คิงฟิชเชอร์ โฮลดิ้งส์ จำกัด โดย
ภาพรวม

ลำดับ	การสื่อสารทางการตลาด แบบบูรณาการ	ภาพรวมการตัดสินใจใช้บริการ		ระดับ ความสัมพันธ์
		r	p – value	
1	ด้านการโฆษณา	0.87*	0.00	สูงมาก
2	ด้านการประชาสัมพันธ์	0.16*	0.00	ต่ำ
3	ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย	0.40*	0.00	ปานกลาง
4	ด้านการตลาดทางตรง	0.29*	0.00	ต่ำ
5	ด้านการส่งเสริมการขาย	0.15*	0.00	ต่ำ
	ภาพรวม	0.53*	0.00	สูง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.14 ผลการศึกษา พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบ
บูรณาการกับการตัดสินใจใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์พนักงานกลุ่มบริษัท คิงฟิชเชอร์ โฮลดิ้งส์
จำกัด โดยภาพรวมอยู่ในระดับสูง ($r = 0.53^*$, $p - value = 0.00$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

เมื่อพิจารณารายละเอียด พบว่า

1. การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจ
ใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์พนักงานกลุ่มบริษัท คิงฟิชเชอร์ โฮลดิ้งส์ จำกัด อยู่ในระดับ
สูงมาก ($r = 0.87^*$, $p - value = 0.00$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

2. การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์พนักงานกลุ่มบริษัท คิงฟิชเชอร์ โฮลดิ้งส์ จำกัด อยู่ในระดับต่ำ ($r = 0.16^*$, $p - \text{value} = 0.00$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

3. การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์พนักงานกลุ่มบริษัท คิงฟิชเชอร์ โฮลดิ้งส์ จำกัด อยู่ในระดับปานกลาง ($r = 0.40^*$, $p - \text{value} = 0.00$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

4. การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์พนักงานกลุ่มบริษัท คิงฟิชเชอร์ โฮลดิ้งส์ จำกัด อยู่ในระดับต่ำ ($r = 0.29^*$, $p - \text{value} = 0.00$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

5. การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์พนักงานกลุ่มบริษัท คิงฟิชเชอร์ โฮลดิ้งส์ จำกัด อยู่ในระดับต่ำ ($r = 0.15^*$, $p - \text{value} = 0.00$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

ตารางที่ 4.15 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการกับการตัดสินใจใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์พนักงานกลุ่มบริษัท คิงฟิชเชอร์ โฮลดิ้งส์ จำกัด ด้านการรับรู้ปัญหา

ลำดับ	การสื่อสารทางการตลาด แบบบูรณาการ	ด้านการรับรู้ปัญหา		ระดับ ความสัมพันธ์
		r	p - value	
1	ด้านการโฆษณา	1.00**	0.00	สูงมาก
2	ด้านการประชาสัมพันธ์	0.15*	0.01	ต่ำ
3	ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย	0.40**	0.00	ปานกลาง
4	ด้านการตลาดทางตรง	0.29**	0.00	ต่ำ
5	ด้านการส่งเสริมการขาย	0.10*	0.07	ต่ำ
ภาพรวม		0.59**	0.00	สูง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.15 ผลการศึกษา พบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการกับการตัดสินใจใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์พนักงานกลุ่มบริษัท คิงฟิชเชอร์ โฮลดิ้งส์ จำกัด ด้านการรับรู้ปัญหาอยู่ในระดับสูง ($r = 0.59^{**}$, $p - \text{value} = 0.00$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

เมื่อพิจารณารายละเอียด พบว่า

1. การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์พนักงานกลุ่มบริษัท คิงฟิชเชอร์ โฮลดิ้งส์ จำกัด ด้านการรับรู้ปัญหาอยู่ในระดับสูงมาก ($r = 1.00^{**}$, $p - \text{value} = 0.00$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

2. การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์พนักงานกลุ่มบริษัท คิงฟิชเชอร์ โฮลดิ้งส์ จำกัด ด้านการรับรู้ปัญหาอยู่ในระดับต่ำ ($r = 0.15^*$, $p - \text{value} = 0.01$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

3. การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการขายโดยพนักงานขาย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์พนักงานกลุ่มบริษัท คิงฟิชเชอร์ โฮลดิ้งส์ จำกัด ด้านการรับรู้ปัญหาอยู่ในระดับปานกลาง ($r = 0.40^{**}$, $p - \text{value} = 0.00$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

4. การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์พนักงานกลุ่มบริษัท คิงฟิชเชอร์ โฮลดิ้งส์ จำกัด ด้านการรับรู้ปัญหาอยู่ในระดับต่ำ ($r = 0.29^{**}$, $p - \text{value} = 0.00$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

5. การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์พนักงานกลุ่มบริษัท คิงฟิชเชอร์ โฮลดิ้งส์ จำกัด ด้านการรับรู้ปัญหาอยู่ในระดับต่ำ ($r = 0.10^*$, $p - \text{value} = 0.07$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

ตารางที่ 4.16 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการกับการตัดสินใจใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์พนักงานกลุ่มบริษัท คิงฟิชเชอร์ โฮลดิ้งส์ จำกัด ด้านการค้นหาข้อมูล

ลำดับ	การสื่อสารทางการตลาด แบบบูรณาการ	ด้านการค้นหาข้อมูล		ระดับ ความสัมพันธ์
		r	p - value	
1	ด้านการโฆษณา	0.77**	0.00	สูงมาก
2	ด้านการประชาสัมพันธ์	0.15*	0.01	ต่ำ
3	ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย	0.38**	0.00	ปานกลาง
4	ด้านการตลาดทางตรง	0.30**	0.00	ปานกลาง
5	ด้านการส่งเสริมการขาย	0.13*	0.02	ต่ำ
ภาพรวม		0.50**	0.00	สูง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.16 ผลการศึกษา พบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการกับการตัดสินใจใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์พนักงานกลุ่มบริษัท คิงฟิชเชอร์ โฮลดิ้งส์ จำกัด ด้านการค้นหาข้อมูลอยู่ในระดับสูง ($r = 0.50^{**}$, $p - value = 0.00$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

เมื่อพิจารณารายละเอียด พบว่า

1. การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์พนักงานกลุ่มบริษัท คิงฟิชเชอร์ โฮลดิ้งส์ จำกัด ด้านการค้นหาข้อมูลอยู่ในระดับสูงมาก ($r = 0.77^{**}$, $p - value = 0.00$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

2. การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์พนักงานกลุ่มบริษัท คิงฟิชเชอร์ โฮลดิ้งส์ จำกัด ด้านการค้นหาข้อมูลอยู่ในระดับต่ำ ($r = 0.15^*$, $p - value = 0.01$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

3. การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการขายโดยพนักงานขาย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์พนักงานกลุ่มบริษัท คิงฟิชเชอร์ โฮลดิ้งส์ จำกัด ด้านการค้นหาข้อมูลอยู่ในระดับปานกลาง ($r = 0.38^{**}$, $p - \text{value} = 0.00$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

4. การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์พนักงานกลุ่มบริษัท คิงฟิชเชอร์ โฮลดิ้งส์ จำกัด ด้านการค้นหาข้อมูลอยู่ในระดับปานกลาง ($r = 0.30^{**}$, $p - \text{value} = 0.00$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

5. การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์พนักงานกลุ่มบริษัท คิงฟิชเชอร์ โฮลดิ้งส์ จำกัด ด้านการค้นหาข้อมูลอยู่ในระดับต่ำ ($r = 0.13^*$, $p - \text{value} = 0.02$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

ตารางที่ 4.17 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการกับการตัดสินใจใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์พนักงานกลุ่มบริษัท คิงฟิชเชอร์ โฮลดิ้งส์ จำกัด ด้านการประเมินทางเลือก

ลำดับ	การสื่อสารทางการตลาด แบบบูรณาการ	ด้านการประเมินทางเลือก		ระดับ ความสัมพันธ์
		r	p - value	
1	ด้านการโฆษณา	0.64 ^{**}	0.00	สูง
2	ด้านการประชาสัมพันธ์	0.12 [*]	0.04	ต่ำ
3	ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย	0.32 [*]	0.00	ปานกลาง
4	ด้านการตลาดทางตรง	0.23 ^{**}	0.00	ต่ำ
5	ด้านการส่งเสริมการขาย	0.11 ^{**}	0.05	ต่ำ
ภาพรวม		0.42 ^{**}	0.00	ปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 ผลการศึกษา พบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการกับการตัดสินใจใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์พนักงานกลุ่มบริษัท คิงฟิชเชอร์ โฮลดิ้งส์ จำกัด ด้านการประเมินทางเลือกอยู่ในระดับปานกลาง ($r = 0.42^{**}$, $p - \text{value} = 0.00$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

เมื่อพิจารณารายละเอียด พบว่า

1. การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์พนักงานกลุ่มบริษัท คิงฟิชเชอร์ โฮลดิ้งส์ จำกัด ด้านการประเมินทางเลือกอยู่ในระดับสูง ($r = 0.64^{**}$, $p - \text{value} = 0.00$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

2. การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์พนักงานกลุ่มบริษัท คิงฟิชเชอร์ โฮลดิ้งส์ จำกัด ด้านการประเมินทางเลือกอยู่ในระดับต่ำ ($r = 0.12^*$, $p - \text{value} = 0.04$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

3. การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการขายโดยพนักงานขาย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์พนักงานกลุ่มบริษัท คิงฟิชเชอร์ โฮลดิ้งส์ จำกัด ด้านการประเมินทางเลือกอยู่ในระดับปานกลาง ($r = 0.32^{**}$, $p - \text{value} = 0.00$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

4. การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์พนักงานกลุ่มบริษัท คิงฟิชเชอร์ โฮลดิ้งส์ จำกัด ด้านการประเมินทางเลือกอยู่ในระดับต่ำ ($r = 0.23^{**}$, $p - \text{value} = 0.00$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

5. การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์พนักงานกลุ่มบริษัท คิงฟิชเชอร์ โฮลดิ้งส์ จำกัด ด้านการประเมินทางเลือกอยู่ในระดับต่ำ ($r = 0.11^{**}$, $p - \text{value} = 0.05$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

ตารางที่ 4.18 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการกับการตัดสินใจใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์พนักงานกลุ่มบริษัท คิงฟิชเชอร์ โฮลดิ้งส์ จำกัด ด้านการตัดสินใจใช้บริการ

ลำดับ	การสื่อสารทางการตลาด แบบบูรณาการ	ด้านการตัดสินใจใช้บริการ		ระดับ ความสัมพันธ์
		r	p - value	
1	ด้านการโฆษณา	0.73**	0.00	สูงมาก
2	ด้านการประชาสัมพันธ์	0.13*	0.03	ต่ำ
3	ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย	0.39**	0.00	ปานกลาง
4	ด้านการตลาดทางตรง	0.24**	0.00	ต่ำ
5	ด้านการส่งเสริมการขาย	0.12*	0.03	ต่ำ
ภาพรวม		0.47**	0.00	ปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 ผลการศึกษา พบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการกับการตัดสินใจใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์พนักงานกลุ่มบริษัท คิงฟิชเชอร์ โฮลดิ้งส์ จำกัด ด้านการตัดสินใจใช้บริการอยู่ในระดับปานกลาง ($r = 0.47^{**}$, $p - value = 0.00$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

เมื่อพิจารณารายละเอียด พบว่า

1. การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์พนักงานกลุ่มบริษัท คิงฟิชเชอร์ โฮลดิ้งส์ จำกัด ด้านการตัดสินใจใช้บริการอยู่ในระดับสูงมาก ($r = 0.73^{**}$, $p - value = 0.00$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

2. การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์พนักงานกลุ่มบริษัท คิงฟิชเชอร์ โฮลดิ้งส์ จำกัด ด้านการตัดสินใจใช้บริการอยู่ในระดับต่ำ ($r = 0.13^*$, $P - value = 0.03$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

3. การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการขายโดยพนักงานขาย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์พนักงานกลุ่มบริษัท คิงฟิชเชอร์ โฮลดิ้งส์ จำกัด ด้านการตัดสินใจใช้บริการอยู่ในระดับปานกลาง ($r = 0.39^{**}$, $p - value = 0.00$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

4. การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์พนักงานกลุ่มบริษัท คิงฟิชเชอร์ โฮลดิ้งส์ จำกัด ด้านการตัดสินใจใช้บริการอยู่ในระดับต่ำ ($r = 0.24^{**}$, $p - value = 0.00$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

5. การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์พนักงานกลุ่มบริษัท คิงฟิชเชอร์ โฮลดิ้งส์ จำกัด ด้านการตัดสินใจใช้บริการอยู่ในระดับต่ำ ($r = 0.12^*$, $p - value = 0.03$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

ตารางที่ 4.19 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการกับการตัดสินใจใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์พนักงานกลุ่มบริษัท คิงฟิชเชอร์ โฮลดิ้งส์ จำกัด ด้านพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการ

ลำดับ	การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ	ด้านพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการ		ระดับความสัมพันธ์
		r	p - value	
1	ด้านการโฆษณา	0.60 ^{**}	0.00	สูง
2	ด้านการประชาสัมพันธ์	0.15 [*]	0.01	ต่ำ
3	ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย	0.23 ^{**}	0.00	ต่ำ
4	ด้านการตลาดทางตรง	0.16 [*]	0.00	ต่ำ
5	ด้านการส่งเสริมการขาย	0.11 [*]	0.05	ต่ำ
ภาพรวม		0.27 ^{**}	0.00	ต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 ผลการศึกษา พบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการกับการตัดสินใจใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์พนักงานกลุ่มบริษัท คิงฟิชเชอร์ โฮลดิ้งส์ จำกัด ด้านพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการอยู่ในระดับต่ำ ($r = 0.27^{**}$, $p - \text{value} = 0.00$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

เมื่อพิจารณารายละเอียด พบว่า

1. การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์พนักงานกลุ่มบริษัท คิงฟิชเชอร์ โฮลดิ้งส์ จำกัด ด้านพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการอยู่ในระดับสูง ($r = 0.60^{**}$, $p - \text{value} = 0.00$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

2. การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์พนักงานกลุ่มบริษัท คิงฟิชเชอร์ โฮลดิ้งส์ จำกัด ด้านพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการอยู่ในระดับต่ำ ($r = 0.15^*$, $p - \text{value} = 0.01$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

3. การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการขายโดยพนักงานขาย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์พนักงานกลุ่มบริษัท คิงฟิชเชอร์ โฮลดิ้งส์ จำกัด ด้านพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการอยู่ในระดับต่ำ ($r = 0.23^{**}$, $p - \text{value} = 0.00$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

4. การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์พนักงานกลุ่มบริษัท คิงฟิชเชอร์ โฮลดิ้งส์ จำกัด ด้านพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการอยู่ในระดับต่ำ ($r = 0.16^*$, $p - \text{value} = 0.00$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

5. การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์พนักงานกลุ่มบริษัท คิงฟิชเชอร์ โฮลดิ้งส์ จำกัด ด้านพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการอยู่ในระดับต่ำ ($r = 0.11^*$, $p - \text{value} = 0.05$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

ตารางที่ 4.20 ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการกับการตัดสินใจใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์พนักงานกลุ่มบริษัท คิงฟิชเชอร์
ไฮลิ่งส์ จำกัด

ลำดับ	การสื่อสารทาง การตลาดแบบ	ภาพรวมการตัดสินใจ ใช้บริการ		ด้านการรับรู้ปัญหา		ด้านการค้นหาข้อมูล		ด้านการประเมิน ทางเลือก		ด้านการตัดสินใจใช้ บริการ		ด้านพฤติกรรมการ ภายหลังการใช้บริการ	
		r	ความสัมพันธ์	r	ความสัมพันธ์	r	ความสัมพันธ์	r	ความสัมพันธ์	r	ความสัมพันธ์	r	ความสัมพันธ์
1	ด้านการ โฆษณา	0.87*	สูงมาก	1.00**	สูงมาก	0.77**	สูงมาก	0.64**	สูง	0.73**	สูงมาก	0.60**	สูง
2	ด้านการ ประชาสัมพันธ์	0.16*	ต่ำ	0.15*	ต่ำ	0.15*	ต่ำ	0.12*	ต่ำ	0.13*	ต่ำ	0.15*	ต่ำ
3	ด้านการขาย	0.40*	ปานกลาง	0.40**	ปานกลาง	0.38**	ปานกลาง	0.32**	ปานกลาง	0.39**	ปานกลาง	0.23**	ต่ำ
4	ด้านการตลาด ทางตรง	0.29*	ต่ำ	0.29**	ต่ำ	0.30**	ปานกลาง	0.23**	ต่ำ	0.24**	ต่ำ	0.16*	ต่ำ
5	ด้านการ ส่งเสริมการขาย	0.15*	ต่ำ	0.10*	ต่ำ	0.13*	ต่ำ	0.11**	ต่ำ	0.12*	ต่ำ	0.11*	ต่ำ
ภาพรวม		0.53*	สูง	0.59**	สูง	0.50**	สูง	0.42**	ปานกลาง	0.47**	ปานกลาง	0.27**	ต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการกับการตัดสินใจใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์พนักงานกลุ่มบริษัท คิงฟิชเชอร์ โฮลดิ้งส์ จำกัด มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์พนักงานกลุ่มบริษัท คิงฟิชเชอร์ โฮลดิ้งส์ จำกัด (2) เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์พนักงานกลุ่มบริษัท คิงฟิชเชอร์ โฮลดิ้งส์ จำกัด และ (3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการกับการตัดสินใจใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์พนักงานกลุ่มบริษัท คิงฟิชเชอร์ โฮลดิ้งส์ จำกัด โดยใช้แนวคิดการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ของ Kotler and Keller (2012) ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ด้านการตลาดทางตรง และด้านการส่งเสริมการขาย และแนวคิดการตัดสินใจใช้บริการของ Kotler (2006) ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจใช้บริการ และด้านพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการ

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ สมาชิกของสหกรณ์ออมทรัพย์พนักงานกลุ่มบริษัท คิงฟิชเชอร์ โฮลดิ้งส์ จำกัด ซึ่งมีจำนวนประชากรที่ทราบแน่นอน จึงได้ทำการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณโดยใช้สูตรจาก Yamane (1967) ด้วยระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และให้มีความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ร้อยละ 0.05 ซึ่งได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 323 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.92 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในบทนี้ผู้วิจัยนำเสนอข้อมูลตามลำดับดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

5.2 อภิปรายผล

5.3 ข้อเสนอแนะ

สรุปผลการศึกษา

1. ปัจจัยส่วนบุคคล

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 71.20 โดยมีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 36.20 มีสถานภาพสมรส จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 55.10 มีตำแหน่งงานเป็นพนักงานรายเดือน เกเรด 4-7 จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 28.80 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 31.90 และมีระยะเวลาการเป็นสมาชิก 1-5 ปี จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 39.60

2. การวิเคราะห์เกี่ยวกับระดับความคิดเห็นที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์พนักงานกลุ่มบริษัท คิงฟิชเชอร์ โฮลดิ้งส์ จำกัด

จากผลการศึกษา พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ด้านการตลาดทางตรง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ด้านการโฆษณา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ด้านการประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง และลำดับสุดท้าย คือ ด้านการส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละด้านสามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณาในภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณาที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ มีการโฆษณาผ่านแผ่นพับ/โปรซัวร์ในสลิปเงินค่างวด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ มีการโฆษณาผ่านวารสารมิตรสัมพันธ์ และมีการโฆษณาผ่านระบบสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น อีเมล แอปพลิเคชันไลน์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเท่ากัน และลำดับสุดท้าย คือ มีการโฆษณาผ่านบอร์ดประชาสัมพันธ์ภายในองค์การ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

2.2 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการประชาสัมพันธ์ในภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการประชาสัมพันธ์ที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ มีการชี้แจงข่าวสารผ่านสื่อภายในองค์การ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ มีการจัดกิจกรรมนอกสถานที่ (ออกบูธในแต่ละสาขา) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และลำดับสุดท้ายมีค่าเฉลี่ยที่เท่ากันอยู่ในระดับปานกลาง คือ มีการสรุปผลจากมติคณะกรรมการ และมีการจัดประชุมใหญ่สามัญประจำปี ตามลำดับ

2.3 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการขายโดยใช้พนักงานขายในภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการขายโดยใช้พนักงานขายที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ มีเจ้าหน้าที่ประจำตอบข้อซักถามตลอดช่วงเวลาทำการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ มีเจ้าหน้าที่สาขานำการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก มีเจ้าหน้าที่ประจำออกบริการประชาสัมพันธ์ในแต่ละพื้นที่ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และลำดับสุดท้าย คือ มีเจ้าหน้าที่ตอบข้อซักถามผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Line/Facebook มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

2.4 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดทางตรงในภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดทางตรงที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ มีการจัดส่งเอกสารโดยตรงให้กับสมาชิก มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ มีการใช้โทรศัพท์เพื่อพูดคุยโดยตรงกับสมาชิก มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด มีการติดต่อกับสมาชิกผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง และลำดับสุดท้าย คือ มีการเข้าพบกับสมาชิกโดยตรง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

2.5 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขายในภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขายที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ มีการจัดโปรแกรมอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ดอกเบี้ยต่ำ มีการแจกลีฟท์ลุ้นโชคสำหรับผู้เปิดบัญชีเงินฝาก และมีการมอบทุนสวัสดิการต่าง ๆ สำหรับสมาชิก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากันอยู่ในระดับปานกลาง รองลงมา คือ มีการแจกของแถมสำหรับผู้สมัครสมาชิกใหม่ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

3. การวิเคราะห์เกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์พนักงานกลุ่มบริษัท คิงฟิชเชอร์ โฮลดิ้งส์ จำกัด

จากผลการศึกษา พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า การตัดสินใจใช้บริการที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ด้านพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านการรับรู้ปัญหา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ด้านการประเมินทางเลือก มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ด้านการตัดสินใจใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และลำดับสุดท้าย คือ ด้านการค้นหาข้อมูล มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละด้านสามารถสรุปได้ดังนี้

3.1 การตัดสินใจใช้บริการ ด้านการรับรู้ปัญหาในภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า การตัดสินใจใช้บริการ ด้านการรับรู้ปัญหาที่มีระดับความ

คิดเห็นมากที่สุด คือ เมื่อมีความจำเป็นที่จะใช้เงินจะเกิดการตัดสินใจใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ เมื่อมีความต้องการที่จะวางแผนทางการเงินในอนาคต มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อมีความต้องการที่จะเพิ่มมูลค่าของเงินที่มีอยู่ให้มากขึ้น มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และลำดับสุดท้าย คือ เมื่อเกิดความกังวลกับปัญหาด้านสภาพคล่องจึงตัดสินใจใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

3.2 การตัดสินใจใช้บริการ ด้านการค้นหาข้อมูลในภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า การตัดสินใจใช้บริการ ด้านการค้นหาข้อมูล ที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ได้มีการสอบถามจากผู้ที่เคยใช้บริการมาก่อน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ได้มีการสอบถามจากเจ้าหน้าที่สหกรณ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้รับทราบข้อมูลจากคนใกล้ชิด ทำให้เกิดความสนใจที่จะใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และลำดับสุดท้าย คือ ได้มีการค้นหาข้อมูลงานบริการของสหกรณ์จากสื่อภายในองค์กร เช่น อีเมลบริษัท วารสารมิตรสัมพันธ์ โปรซัวร์สหกรณ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

3.3 การตัดสินใจใช้บริการ ด้านการประเมินทางเลือกในภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า การตัดสินใจใช้บริการ ด้านการประเมินทางเลือกที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ พิจารณาจากผลตอบแทนจากการเป็นสมาชิก มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ พิจารณาจากผลประกอบการของสหกรณ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก พิจารณาจากการเปรียบเทียบอัตราผลตอบแทนกับสถาบันต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และลำดับสุดท้าย คือ พิจารณาจากช่องทางของการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

3.4 การตัดสินใจใช้บริการ ด้านการตัดสินใจใช้บริการในภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า การตัดสินใจใช้บริการ ด้านการตัดสินใจใช้บริการที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ตัดสินใจใช้บริการจากความรวดเร็ว สะดวก ไม่ยุ่งยาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ตัดสินใจใช้บริการจากความน่าเชื่อถือ ภาพลักษณ์ของสหกรณ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ตัดสินใจใช้บริการจากผลประกอบการในปีที่ผ่านมา ๆ มา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และลำดับสุดท้าย คือ ตัดสินใจใช้บริการจากบุคคลใกล้ชิด ตามลำดับ

3.5 การตัดสินใจใช้บริการ ด้านพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการในภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า การตัดสินใจใช้บริการ ด้านพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ จะใช้บริการของสหกรณ์ซ้ำ เมื่อได้รับการบริการที่ดี มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ จะใช้บริการของสหกรณ์ซ้ำ เนื่องจากขั้นตอนเอกสารไม่ยุ่งยาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด จะใช้บริการของสหกรณ์ซ้ำ เมื่อได้รับความสะดวก รวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และลำดับสุดท้าย คือ จะแนะนำให้คนใกล้ชิดมาใช้บริการของสหกรณ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

4. สรุปการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการกับการตัดสินใจใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์พนักงานกลุ่มบริษัท คิงฟิชเชอร์ โฮลดิ้งส์ จำกัด

ผลการศึกษา พบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์พนักงานกลุ่มบริษัท คิงฟิชเชอร์ โฮลดิ้งส์ จำกัด ได้ดังนี้

1. การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ด้านการตลาดทางตรง และด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการของสหกรณ์ออมทรัพย์พนักงานกลุ่มบริษัท คิงฟิชเชอร์ โฮลดิ้งส์ จำกัด ในภาพรวมอยู่ในระดับสูง ($r = 0.53^*$, $p - \text{value} = 0.00$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

1.1 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา พบว่า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์พนักงานกลุ่มบริษัท คิงฟิชเชอร์ โฮลดิ้งส์ จำกัด อยู่ในระดับสูงมาก ($r = 0.87^*$, $p - \text{value} = 0.00$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

1.2 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์พนักงานกลุ่มบริษัท คิงฟิชเชอร์ โฮลดิ้งส์ จำกัด อยู่ในระดับต่ำ ($r = 0.16^*$, $p - \text{value} = 0.00$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

1.3 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย พบว่า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์พนักงานกลุ่มบริษัท คิงฟิชเชอร์ โฮลดิ้งส์ จำกัด อยู่ในระดับปานกลาง ($r = 0.40^*$, $p - \text{value} = 0.00$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

1.4 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดทางตรง พบว่า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์พนักงานกลุ่มบริษัท คิงฟิชเชอร์ โฮลดิ้งส์ จำกัด อยู่ในระดับต่ำ ($r = 0.29^*$, $p - \text{value} = 0.00$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

1.5 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์พนักงานกลุ่มบริษัท คิงฟิชเชอร์ โฮลดิ้งส์ จำกัด อยู่ในระดับต่ำ ($r = 0.15^*$, $p - \text{value} = 0.00$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

2. การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ด้านการตลาดทางตรง และด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์พนักงานกลุ่มบริษัท คิงฟิชเชอร์ โฮลดิ้งส์ จำกัด ด้านการรับรู้ปัญหาในภาพรวมอยู่ในระดับสูง ($r = 0.59^{**}$, $p - \text{value} = 0.00$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

2.1 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา พบว่า มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ปัญหาของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์พนักงานกลุ่มบริษัท คิงฟิชเชอร์ โฮลดิ้งส์ จำกัด อยู่ในระดับสูงมาก ($r = 1.00^{**}$, $p - \text{value} = 0.00$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

2.2 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่า มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ปัญหาของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์พนักงานกลุ่มบริษัท คิงฟิชเชอร์ โฮลดิ้งส์ จำกัด อยู่ในระดับต่ำ ($r = 0.15^*$, $p - \text{value} = 0.01$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

2.3 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย พบว่า มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ปัญหาของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์พนักงานกลุ่มบริษัท คิงฟิชเชอร์ โฮลดิ้งส์ จำกัด อยู่ในระดับปานกลาง ($r = 0.40^{**}$, $p - \text{value} = 0.00$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

2.4 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดทางตรง พบว่า มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ปัญหาของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์พนักงานกลุ่มบริษัท คิงฟิชเชอร์ โฮลดิ้งส์ จำกัด อยู่ในระดับต่ำ ($r = 0.29^{**}$, $p - \text{value} = 0.00$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

2.5 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ปัญหาของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์พนักงานกลุ่มบริษัท คิงฟิชเชอร์ โฮลดิ้งส์ จำกัด อยู่ในระดับต่ำ ($r = 0.10^*$, $p - \text{value} = 0.07$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

3. การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ด้านการตลาดทางตรง และด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์พนักงานกลุ่มบริษัท คิงฟิชเชอร์ โฮลดิ้งส์ จำกัด ด้านการค้นหาข้อมูลในภาพรวมอยู่ในระดับสูง ($r = 0.50^{**}$, $p - \text{value} = 0.00$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

3.1 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา พบว่า มีความสัมพันธ์กับด้านการค้นหาข้อมูลของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์พนักงานกลุ่มบริษัท คิงฟิชเชอร์ โฮลดิ้งส์ จำกัด อยู่ในระดับสูงมาก ($r = 0.77^{**}$, $p - value = 0.00$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

3.2 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่า มีความสัมพันธ์กับด้านการค้นหาข้อมูลของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์พนักงานกลุ่มบริษัท คิงฟิชเชอร์ โฮลดิ้งส์ จำกัด อยู่ในระดับต่ำ ($r = 0.15^*$, $p - value = 0.01$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

3.3 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย พบว่า มีความสัมพันธ์กับด้านการค้นหาข้อมูลของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์พนักงานกลุ่มบริษัท คิงฟิชเชอร์ โฮลดิ้งส์ จำกัด อยู่ในระดับปานกลาง ($r = 0.38^{**}$, $p - value = 0.00$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

3.4 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดทางตรง พบว่า มีความสัมพันธ์กับด้านการค้นหาข้อมูล อยู่ในระดับปานกลาง ($r = 0.30^{**}$, $p - value = 0.00$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

3.5 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า มีความสัมพันธ์กับด้านการค้นหาข้อมูลของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์พนักงานกลุ่มบริษัท คิงฟิชเชอร์ โฮลดิ้งส์ จำกัด อยู่ในระดับต่ำ ($r = 0.13^*$, $p - value = 0.02$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

4. การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ด้านการตลาดทางตรง และด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์พนักงานกลุ่มบริษัท คิงฟิชเชอร์ โฮลดิ้งส์ จำกัด ด้านการประเมินทางเลือกในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($r = 0.42^{**}$, $p - value = 0.00$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

4.1 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา พบว่า มีความสัมพันธ์กับด้านการประเมินทางเลือกของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์พนักงานกลุ่มบริษัท คิงฟิชเชอร์ โฮลดิ้งส์ จำกัด อยู่ในระดับสูง ($r = 0.64^{**}$, $p - value = 0.00$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

4.2 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่า มีความสัมพันธ์กับด้านการประเมินทางเลือกของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์พนักงานกลุ่มบริษัท คิงฟิชเชอร์ โฮลดิ้งส์ จำกัด อยู่ในระดับต่ำ ($r = 0.12^*$, $p - \text{value} = 0.04$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

4.3 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย พบว่า มีความสัมพันธ์กับด้านการประเมินทางเลือกของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์พนักงานกลุ่มบริษัท คิงฟิชเชอร์ โฮลดิ้งส์ จำกัด อยู่ในระดับปานกลาง ($r = 0.32^{**}$, $p - \text{value} = 0.00$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

4.4 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดทางตรง พบว่า มีความสัมพันธ์กับด้านการประเมินทางเลือกของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์พนักงานกลุ่มบริษัท คิงฟิชเชอร์ โฮลดิ้งส์ จำกัด อยู่ในระดับต่ำ ($r = 0.23^{**}$, $p - \text{value} = 0.00$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

4.5 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า มีความสัมพันธ์กับด้านการประเมินทางเลือกของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์พนักงานกลุ่มบริษัท คิงฟิชเชอร์ โฮลดิ้งส์ จำกัด อยู่ในระดับต่ำ ($r = 0.11^{**}$, $p - \text{value} = 0.05$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

5. การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ด้านการตลาดทางตรง และด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์พนักงานกลุ่มบริษัท คิงฟิชเชอร์ โฮลดิ้งส์ จำกัด ด้านการตัดสินใจใช้บริการในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($r = 0.47^{**}$, $p - \text{value} = 0.00$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

5.1 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา พบว่า มีความสัมพันธ์กับด้านการตัดสินใจใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์พนักงานกลุ่มบริษัท คิงฟิชเชอร์ โฮลดิ้งส์ จำกัด อยู่ในระดับสูงมาก ($r = 0.73^{**}$, $p - \text{value} = 0.00$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

5.2 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่า มีความสัมพันธ์กับด้านการตัดสินใจใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์พนักงานกลุ่มบริษัท คิงฟิชเชอร์ โฮลดิ้งส์ จำกัด อยู่ในระดับต่ำ ($r = 0.13^*$, $p - \text{value} = 0.03$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

5.3 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย พบว่า มีความสัมพันธ์กับด้านการตัดสินใจใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์พนักงานกลุ่มบริษัท คิงฟิชเชอร์ โฮลดิ้งส์ จำกัด อยู่ในระดับปานกลาง ($r = 0.39^{**}$, $p - \text{value} = 0.00$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

5.4 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดทางตรง พบว่า มีความสัมพันธ์กับด้านการตัดสินใจใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์พนักงานกลุ่มบริษัท คิงฟิชเชอร์ โฮลดิ้งส์ จำกัด อยู่ในระดับต่ำ ($r = 0.24^{**}$, $p - \text{value} = 0.00$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

5.5 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า มีความสัมพันธ์กับด้านการตัดสินใจใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์พนักงานกลุ่มบริษัท คิงฟิชเชอร์ โฮลดิ้งส์ จำกัด อยู่ในระดับต่ำ ($r = 0.12^*$, $p - \text{value} = 0.03$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

6. การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ด้านการตลาดทางตรง และด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์พนักงานกลุ่มบริษัท คิงฟิชเชอร์ โฮลดิ้งส์ จำกัด ด้านพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการในภาพรวมอยู่ในระดับต่ำ ($r = 0.27^{**}$, $p - \text{value} = 0.00$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

6.1 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา พบว่า มีความสัมพันธ์กับด้านพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์พนักงานกลุ่มบริษัท คิงฟิชเชอร์ โฮลดิ้งส์ จำกัด อยู่ในระดับสูง ($r = 0.60^{**}$, $p - \text{value} = 0.00$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

6.2 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่า มีความสัมพันธ์กับด้านพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์พนักงานกลุ่มบริษัท คิงฟิชเชอร์ โฮลดิ้งส์ จำกัด อยู่ในระดับต่ำ ($r = 0.15^*$, $p - \text{value} = 0.01$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

6.3 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย พบว่า มีความสัมพันธ์กับด้านพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์พนักงานกลุ่มบริษัท คิงฟิชเชอร์ โฮลดิ้งส์ จำกัด อยู่ในระดับต่ำ ($r = 0.23^{**}$, $p - \text{value} = 0.00$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

6.4 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดทางตรง พบว่า มีความสัมพันธ์กับด้านพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์พนักงานกลุ่มบริษัท คิงฟิชเชอร์ โฮลดิ้งส์ จำกัด อยู่ในระดับต่ำ ($r = 0.16^*$, $p - \text{value} = 0.00$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

6.5 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า มีความสัมพันธ์กับด้านพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์พนักงานกลุ่มบริษัท คิงฟิชเชอร์ โฮลดิ้งส์ จำกัด อยู่ในระดับต่ำ ($r = 0.11^*$, $p - \text{value} = 0.05$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่มีระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

อภิปรายผล

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการกับการตัดสินใจใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์พนักงานกลุ่มบริษัท คิงฟิชเชอร์ โฮลดิ้งส์ จำกัด สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์พนักงานกลุ่มบริษัท คิงฟิชเชอร์ โฮลดิ้งส์ จำกัด

จากผลการศึกษา พบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์พนักงานกลุ่มบริษัท คิงฟิชเชอร์ โฮลดิ้งส์ จำกัด ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ด้านการตลาดทางตรง มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ และลำดับสุดท้าย คือ ด้านการส่งเสริมการขาย ตามลำดับ โดยในทุกช่องทางการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการมีค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานแตกต่างกันเพียงเล็กน้อย แปลผลได้ว่าสมาชิกมีระดับการรับรู้ข่าวสารของสหกรณ์ในทุกช่องทางที่ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้ สอดคล้องกับผลการศึกษาของอรสุธี เหล่าปาลี (2557) ทำการศึกษาเรื่องการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) จังหวัดกาญจนบุรี ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับการรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย การโฆษณา การตลาดทางตรง และการประชาสัมพันธ์ ตามลำดับ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของฉัตรชนกศิริโสภณกิจกุล (2558) ซึ่งได้ทำการศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดที่สัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารกสิกรไทย สาขาชะอำ อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี โดยผลการศึกษาพบว่า การสื่อสารการตลาด

มีระดับการรับรู้โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านการประชาสัมพันธ์มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ด้านการขายโดยพนักงาน ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย และลำดับสุดท้าย ด้านการตลาดทางตรง ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ พนักงานกลุ่มบริษัท คิงฟิชเชอร์ โฮลดิ้งส์ จำกัด

จากผลการศึกษา พบว่า การตัดสินใจใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์พนักงานกลุ่มบริษัท คิงฟิชเชอร์ โฮลดิ้งส์ จำกัด ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า การตัดสินใจใช้บริการที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ด้านพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการรองลงมา คือ ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจใช้บริการ และลำดับสุดท้าย ด้านการค้นหาข้อมูล ตามลำดับ โดยผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าหากสมาชิกได้รับการบริการที่ดีหรือมีความพึงพอใจต่อการบริการของสหกรณ์มีแนวโน้มในการตัดสินใจที่จะเลือกใช้บริการของสหกรณ์อีกในครั้งถัดไป ทั้งนี้ กระบวนการตัดสินใจ เป็นกระบวนการที่สำคัญสำหรับผู้ให้บริการหรือผู้ขายและผู้บริโภคทั้งสิ้น ซึ่งผู้บริโภคจะมีขั้นตอนของการตัดสินใจที่มีผลมาจากการสนองต่อความต้องการจากผู้ขายหรือผู้ให้บริการ ตลอดจนการได้รับการดูแลเอาใจใส่ในระหว่างหรือหลังการซื้อสินค้าหรือบริการ (ฉกาชาติ สุรโพธิ์เพชร, 2558) อีกทั้งยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของสุจิตา ต้นคำ (2561) ซึ่งได้ทำการศึกษาเรื่องอิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ Mymo Pay ของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาแม่สรวย จังหวัดเชียงราย ผลการศึกษาพบว่า กระบวนการตัดสินใจใช้บริการ Mymo Pay พบว่า ภาพรวมลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาแม่สรวยจังหวัดเชียงรายให้ความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Mymo Pay อยู่ในระดับสำคัญมากทุกขั้นตอน คือ ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา ขั้นตอนการแสวงหาข้อมูล ขั้นตอนประเมินผลทางเลือก ขั้นตอนตัดสินใจและพฤติกรรมหลังการซื้อ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของวิริลลิตา แจ็งเปล่า (2559) ซึ่งได้ทำการศึกษาเรื่องการตัดสินใจใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด ผลการศึกษาพบว่า การให้บริการที่สุภาพอ่อนน้อม ให้บริการด้วยความสะดวกรวดเร็ว ข้อมูลมีความถูกต้องแม่นยำบริการได้อย่างถูกต้องและทั่วถึง ตลอดจนเจ้าหน้าที่ได้สร้างความมั่นใจให้แก่ผู้เข้ามาใช้บริการด้วยการตอบข้อสงสัยหรือให้คำแนะนำเมื่อเกิดปัญหา หรือความไม่เข้าใจ บริการด้วยความเอาใจใส่ ให้ความสำคัญกับลูกค้าเป็นรายบุคคล และจัดช่วงเวลาให้บริการได้อย่างเหมาะสม พร้อมบริการด้วยเครื่องมือที่ทันสมัยตลอดจนการรักษาความลับของลูกค้าได้เหล่านี้ เป็นตัวกระตุ้นและเป็นสิ่งเร่งในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นสมาชิกของสหกรณ์ออมทรัพย์พนักงานกลุ่มบริษัท คิงฟิชเชอร์ โฮลดิ้งส์ จำกัด ที่มีระยะเวลาการเป็นสมาชิกระหว่าง 1-5 ปี ซึ่งสหกรณ์ควรจัดหาแนวทางกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อผลักดันให้กลุ่มสมาชิสดังกล่าวมีอายุการเป็นสมาชิกภาพมากขึ้นเป็น 6-10 ปี เป็นต้น โดยอายุสมาชิกภาพมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจที่จะยกเลิกการเป็นสมาชิกหรือขอลอนหุ้นจากสหกรณ์ เนื่องจาก สมาชิกจะเกิดการตระหนักถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับจากการเป็นสมาชิกในหลายปีที่ผ่านมา และเพิ่มโอกาสให้สหกรณ์สามารถนำเงินหุ้นของสมาชิกไปลงทุนในระยะยาวได้มากยิ่งขึ้น

2. สหกรณ์ออมทรัพย์พนักงานกลุ่มบริษัท คิงฟิชเชอร์ โฮลดิ้งส์ จำกัด ควรจัดทำกลยุทธ์ในการพัฒนาช่องทางการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้มีค่าเฉลี่ยในการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการเพิ่มขึ้น โดยการกำหนดเวลาในการจัดกิจกรรมนอกสถานที่ (ออกบูธในแต่ละสาขา) โดยเน้นวันที่มีการจ่ายค่าจ้าง เงินเดือน เป็นหลัก เพื่อให้เข้าถึงการส่งเสริมการออม หรือเน้นวันสิ้นเดือนและต้นเดือนสำหรับสมาชิกที่มีปัญหาด้านการเงิน เพื่อตอบสนองความต้องการและช่วยเหลือสมาชิกในการหลีกเลี่ยงการกู้ยืมเงินนอกระบบที่อาจจะเกิดขึ้น รวมถึงเป็นการสร้างระดับการรับรู้การสื่อสารทางการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ให้มีค่าเฉลี่ยที่เพิ่มมากขึ้นได้

3. จากผลการวิเคราะห์การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์พนักงานกลุ่มบริษัท คิงฟิชเชอร์ โฮลดิ้งส์ จำกัด ในภาพรวม พบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดทางตรง สมาชิกให้ความสำคัญมากเป็นลำดับแรกโดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ สหกรณ์อาจเพิ่ม QR Code แทนการจัดส่งเอกสารโดยตรงให้กับสมาชิก ซึ่งเป็นการเพิ่มความสะดวกให้กับสมาชิกที่ต้องการจะรับแบบฟอร์มในเวลาที่ต้องการด้วยตนเองโดยไม่ต้องรอเจ้าหน้าที่จัดส่งเอกสารให้ ซึ่งสามารถดาวน์โหลดแบบฟอร์มดังกล่าวได้จากช่องทางเฟสบุ๊คและแอปพลิเคชันไลน์

4. จากผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการกับแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์พนักงานกลุ่มบริษัท คิงฟิชเชอร์ โฮลดิ้งส์ จำกัด พบว่า ยังมีค่าความสัมพันธ์ในบางด้านอยู่ในระดับปานกลางและต่ำ สหกรณ์ต้องทำให้มีค่าความสัมพันธ์ที่เพิ่มมากขึ้น ได้แก่ ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ด้านการตลาดทางตรง ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการส่งเสริมการขาย ตามลำดับ ทั้งนี้ ยังคงต้องทำการโฆษณา เนื่องจากสมาชิกมีระดับการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการต่อการตัดสินใจใช้บริการของสหกรณ์อยู่ในระดับความสัมพันธ์ที่สูงมาก โดยอาจเน้นการโฆษณาผ่านแผ่นพับ/โปรซัวร์ในสลิปเงินค่างวดให้มีความน่าสนใจ

ยิ่งขึ้น ด้วยการเพิ่มเติมคำถามในแต่ละเดือนล้นรับของรางวัลสำหรับสมาชิกที่ตอบถูก จะช่วยให้สมาชิกมีความสนใจในข่าวสารที่สหกรณ์สื่อสารออกไปมากยิ่งขึ้น

5. ผู้ตอบแบบสอบถามได้มีข้อเสนอแนะให้สหกรณ์จัดทำโครงการเงินกู้เพื่อการรีไฟแนนซ์ที่อยู่อาศัย โดยมีอัตราดอกเบี้ยต่ำเพื่อช่วยเหลือสมาชิกที่ต้องการมีบ้านหรือลดภาระดอกเบี้ยเงินกู้บ้านที่มีการจ่ายในอัตราสูงในปัจจุบัน

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ ในการศึกษาครั้งต่อไปอาจใช้การศึกษาเชิงคุณภาพร่วมด้วย เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) หรือวิธีอื่น ๆ เพื่อให้มาซึ่งข้อมูลที่ลึกมากยิ่งขึ้น เช่น ต้องการใช้สินเชื่อของสหกรณ์เพื่อการรีไฟแนนซ์ที่อยู่อาศัย ต้องการใช้บริการด้านเงินฝากของสหกรณ์เพื่อการออมทรัพย์ในอนาคต เป็นต้น เพื่อนำผลที่ได้ไปปรับปรุงและสร้างกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับบริบทของกลุ่มเป้าหมายต่อไป

2. ควรทำการศึกษาวิจัยพนักงานในกลุ่มบริษัท คิงฟิชเชอร์ โฮลดิ้งส์ จำกัด ที่ยังไม่เข้าเป็นสมาชิกในด้านคุณภาพการให้บริการของสหกรณ์ ภาพลักษณ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเข้าเป็นสมาชิกของสหกรณ์

3. ควรทำการศึกษาการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา เพิ่มเติมเนื่องจากมีระดับความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์พนักงานกลุ่มบริษัท คิงฟิชเชอร์ โฮลดิ้งส์ จำกัด มากที่สุด โดยการเจาะลึกในช่วงเวลาในการโฆษณา เนื่องจากสมาชิกของสหกรณ์มีการทำงานตามตารางเวลาที่บริษัทกำหนดไว้ เช่น เข้าปฏิบัติงานตั้งแต่เวลา 07:00 – 15:30 น. หรือตั้งแต่เวลา 15:00 - 23:30 น. และตั้งแต่เวลา 23:00 – 07:30 น. เป็นต้น จึงมีช่วงเวลาในการรับรู้ข่าวสารงานของสหกรณ์ที่ไม่ตรงกัน ทั้งนี้ เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษามาวิเคราะห์ระดับการรับรู้ข่าวสารว่าเวลาใดควรทำการโฆษณา เพื่อให้สมาชิกมีการตอบสนองต่อการรับรู้ข่าวสารได้มีประสิทธิภาพมากที่สุด โดยอาจนำทฤษฎีแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคมาใช้เป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งถัดไปร่วมด้วย

4. สหกรณ์ออมทรัพย์พนักงานกลุ่มบริษัท คิงฟิชเชอร์ โฮลดิ้งส์ จำกัด สามารถนำผลการวิจัยในครั้งนี้ไปพัฒนาด้านเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการให้มีความเหมาะสมกับสถานการณ์ในปัจจุบัน โดยในปัจจุบันสื่ออิเล็กทรอนิกส์เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการรับรู้ข่าวสารของสมาชิก ดังนั้น สหกรณ์ออมทรัพย์พนักงานกลุ่มบริษัท คิงฟิชเชอร์ โฮลดิ้งส์ จำกัด ควรจัดทำ การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการในรูปแบบ QR Code หรือการจัดทำคลิปวิดีโอสั้น ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ เว็บไซต์ เพจเฟซบุ๊ก แอปพลิเคชันไลน์ ของสหกรณ์ออมทรัพย์พนักงานกลุ่มบริษัท คิงฟิชเชอร์ โฮลดิ้งส์ จำกัด เป็นต้น

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กรมส่งเสริมสหกรณ์. (2558). การสหกรณ์ในประเทศไทย. กรุงเทพมหานคร: กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, กรมส่งเสริมสหกรณ์, กองวิชาการ, ฝ่ายเผยแพร่ประชาสัมพันธ์.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฉกาชาติ สุขโพธิ์เพ็ชร. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ออลสตาร์ กอล์ฟ คอมเพล็กซ์. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ฉัตรชนก ศิริโสภณกิจสกุล. (2558). การสื่อสารการตลาดที่มีสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารกสิกรไทย สาขาชะอำ อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ฉัตรราณี หนูจันทร์. (2558). การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการและการรับรู้ภาพลักษณ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรแปรรูปในเขตจังหวัดนนทบุรี. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชูชัย สมितिไกร. (2562). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ดร.วรรณ ภูโน. (2558). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application:SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ดารา ทีปะปาล และธนวัฒน์ ทีปะปาล. (2557). การสื่อสารการตลาด (ปรับปรุงใหม่). กรุงเทพมหานคร: อมรการพิมพ์.
- ทนตวรรณ คณะเจริญ. (2558). กระบวนการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของธุรกิจที่พักแรม Koh Kood Resort จังหวัดตราด. การค้นคว้าอิสระวารสารศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ไทยพับลิก้า. (2562). วิกฤตีสหกรณ์เครดิตยูเนียนคลองจั่น จำกัด. ค้นเมื่อ 5 พฤษภาคม 2563, จาก <http://thaipublica.org>.
- ไทยรัฐออนไลน์. (2563). นายฯ แกลง ครม.เห็นชอบแผนฟื้นฟูให้การบินไทยเข้ากระบวนการศาลล้มละลาย. ค้นเมื่อ 19 พฤษภาคม 2563, จาก <https://www.thairath.co.th/news/politic>.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2557). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS. พิมพ์ครั้งที่ 15. นนทบุรี: เอส อาร์.พรินติ้ง แมสโปรดักส์.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ปิยพงษ์ สัจจาพิทักษ์. (2560). อิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการและความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ที่มีต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของสินค้าโอท็อป. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- พิมพ์รัตน์ โปร่งแก้วงาม. (2559). อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดต่อการใช้นโยบายสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนธนาคารออมสิน. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ.
- มนสิข สิริสมบุญ. (2550). ระเบียบวิธีวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยนเรศวร คณะศึกษาศาสตร์.
- รุ่งทิวา ดุลยะสิทธิ์. (2558). เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อระบบหล่อลื่นอัตโนมัติยี่ห้อ LUBE ของกลุ่มบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ กรณีศึกษาบริษัท A ในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร ชลบุรี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- วิมลจิตา แจ้งเปล้า. (2559). การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
- สหกรณ์ออมทรัพย์ออมทรัพย์พนักงานกลุ่มบริษัท คิงฟิชเชอร์ โฮลดิ้งส์ จำกัด. (2562). รายงานกิจการประจำปี 2556. สมุทรสาคร: การประชุมใหญ่สามัญประจำปี 2556 (อัดสำเนา)
- _____. (2563). รายงานการประชุมคณะกรรมการดำเนินการ ชุดที่ 28 ครั้งที่ 3. สมุทรสาคร: การประชุมคณะกรรมการดำเนินการ (อัดสำเนา).
- _____. (2563). ประกาศ สอ.คพช. 004/2563. สมุทรสาคร: คณะกรรมการดำเนินการ ชุดที่ 28 (อัดสำเนา).
- สมบุญ ภูมรินทร์. (2558). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและคุณค่าตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สิทธิ์ ธีรสรณ์. (2562). การสื่อสารทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุจิตรา ต้นคำ. (2561). อิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ Mymo Pay ของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาแม่สรวย จังหวัดเชียงราย. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- สุวิมล ติรگانันท์. (2550). ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์ : แนวทางปฏิบัติ. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- เหมสุตา สันติมิตร. (2558). กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจรถยนต์บิ๊กไบค์ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- อรสุธี เหล่าปาสี. (2557). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) จังหวัดกาญจนบุรี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- Delozier, M. (1976). *The marketing communication process*. London : McGraw – Hill.
- Duncan, Tom. (2005). *Principles of Advertising & IMC*. 2d ed. Boston : McGraw – Hill. companies, Inc.
- Fill, Chris. (2020). *Marketing Communications: Contexts, Strategies and Applications*. (3rd ed.). Harlow England : Financial Time Hall, Inc.
- Kotler. P. (2006). *Marketing management*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education
- Kotler. P., & Keller , K L (2009). *Marketing Management* (13th ed.). Upper Sadddle River, NJ., Pearson Prentice – Hall, Inc..
- _____. (2012). *Marketing Management* (12th ed.). New Jersey : Pearson.
- Russell, J.T., & Lane, W.R. (2002). *Kleppner’s Advertising Procedure*. (15th ed.). Upper Saddle River, NJ : Prentice Hall.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer behavior* (10th ed.). New Jersey : Prentice Hall.
- Shimp, T.A. (2000). *Advertising, Promotion and Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications*, (5th ed.). Orlando, FL : Dryden Press.
- Yamame, T. (1967). *Statistics : An introductory analysis*. New York : Harper and Row.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการกับการตัดสินใจใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์พนักงานกลุ่มบริษัท คิงฟิชเชอร์ โฮลดิ้งส์ จำกัด

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการกับการตัดสินใจใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์พนักงานกลุ่มบริษัท คิงฟิชเชอร์ โฮลดิ้งส์ จำกัด

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธนบุรี โดยแบบสอบถามชุดนี้ประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์พนักงานกลุ่มบริษัท คิงฟิชเชอร์ โฮลดิ้งส์ จำกัด

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์พนักงานกลุ่มบริษัท คิงฟิชเชอร์ โฮลดิ้งส์ จำกัด

ส่วนที่ 4 คำถามปลายเปิดเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากท่านสมาชิกสหกรณ์ฯ ในการตอบแบบสอบถามให้ตรงตามความเห็นของท่านมากที่สุดเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ขอขอบคุณในความร่วมมือของท่านเป็นอย่างสูง

นางพวงพิศ จุลสวัสดิ์

นักศึกษาปริญญาโทหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยธนบุรี

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง ให้ท่านตอบคำถาม โดยทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดโดยเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว

1. เพศ ชาย หญิง

2. อายุ
 ไม่เกิน 20 ปี 21-30 ปี 31-40 ปี
 41-50 ปี 51 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ โสด สมรส แยกกันอยู่/หม้าย/หย่าร้าง

4. ตำแหน่งงาน
 พนักงานรายวัน พนักงานรายเดือน เกรด 1-3
 พนักงานรายเดือน เกรด 4-7 พนักงานรายเดือน เกรด 8-12
 ผู้บริหาร

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 ไม่เกิน 20,000 บาท 20,001-30,000 บาท
 30,001-40,000 บาท 40,001-50,000 บาท
 มากกว่า 50,000 บาท

6. ระยะเวลาการเป็นสมาชิก
 ไม่ถึง 1 ปี 1-5 ปี 6-10 ปี
 11-15 ปี 16 ปีขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ

คำชี้แจง ท่านคิดว่าการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสารงานสหกรณ์ในช่องทางใด ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง โดยเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว โดยที่ระดับการรับรู้ 5 เห็นด้วยมากที่สุด 4 เห็นด้วยมาก 3 เห็นด้วยปานกลาง 2 เห็นด้วยน้อย และ 1 เห็นด้วยน้อยที่สุด

ข้อ	การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ	ระดับการรับรู้				
		5	4	3	2	1
ด้านการโฆษณา						
1	มีการโฆษณาผ่านวารสารมิตรสัมพันธ์					
2	มีการโฆษณาผ่านแผ่นพับ/ โปสเตอร์ในสติปเงินค่างวด					
3	มีการโฆษณาผ่านบอร์ดประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร					
4	มีการโฆษณาผ่านระบบสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น อีเมล แอปพลิเคชันไลน์					
ด้านการประชาสัมพันธ์						
1	มีการจัดกิจกรรมนอกสถานที่ (ออกบูธในแต่ละสาขา)					
2	มีการชี้แจงข่าวสารผ่านสื่อภายในองค์กร					
3	มีการสรุปผลจากมติคณะกรรมการ					
4	มีการจัดประชุมใหญ่สามัญประจำปี					
ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย						
1	มีเจ้าหน้าที่สาขาแนะนำการให้บริการ					
2	มีเจ้าหน้าที่ประจำออกบริการประชาสัมพันธ์ในแต่ละพื้นที่					
3	มีเจ้าหน้าที่ประจำตอบข้อซักถามตลอดช่วงเวลาทำการ					
4	มีเจ้าหน้าที่ตอบข้อซักถามผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Line/Facebook					
ด้านการตลาดทางตรง						
1	มีการเข้าพบกับสมาชิกโดยตรง					
2	มีการใช้โทรศัพท์เพื่อพูดคุยโดยตรงกับสมาชิก					
3	มีการจัดส่งเอกสารโดยตรงให้กับสมาชิก					
4	มีการติดต่อกับสมาชิกผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์					

ข้อ	การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (ต่อ)	ระดับการรับรู้				
		5	4	3	2	1
ด้านการส่งเสริมการขาย						
1	มีการแจกของแถมสำหรับผู้สมัครสมาชิกใหม่					
2	มีการจัดโปรแกรมอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ดอกเบี้ยต่ำ					
3	มีการแจกสิทธิ์ลุ้นโชคสำหรับผู้เปิดบัญชีเงินฝาก					
4	มีการมอบทุนสวัสดิการต่าง ๆ สำหรับสมาชิก					

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นด้านพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ

คำชี้แจง ให้ท่านตอบคำถามโดยทำเครื่องหมาย ในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสหกรณ์ โดยที่ระดับการรับรู้ 5 เห็นด้วยมากที่สุด 4 เห็นด้วยมาก 3 เห็นด้วยปานกลาง 2 เห็นด้วยน้อย และ 1 เห็นด้วยน้อยที่สุด

ข้อ	กระบวนการตัดสินใจ	ระดับความเห็น				
		5	4	3	2	1
ด้านการรับรู้ปัญหา						
1	เมื่อเกิดความกังวลกับปัญหาด้านสภาพคล่อง จึงตัดสินใจใช้บริการ					
2	เมื่อมีความจำเป็นที่จะใช้เงินจะเกิดการตัดสินใจใช้บริการ					
3	เมื่อมีความต้องการที่จะเพิ่มมูลค่าของเงินที่มีอยู่ให้มากขึ้น					
4	เมื่อมีความต้องการที่จะวางแผนทางการเงินในอนาคต					
ด้านการค้นหาข้อมูล						
1	ได้รับทราบข้อมูลจากคนใกล้ชิด ทำให้เกิดความสนใจที่จะใช้บริการ					
2	ได้มีการค้นหาข้อมูลงานบริการของสหกรณ์จากสื่อภายในองค์กร เช่น อีเมลบริษัท วารสารมิตรสัมพันธ์ โปรชัวร์สหกรณ์					
3	ได้มีการสอบถามจากผู้ที่เคยใช้บริการมาก่อน					
4	ได้มีการสอบถามจากเจ้าหน้าที่สหกรณ์โดยตรง					
ด้านการประเมินทางเลือก						
1	พิจารณาจากผลตอบแทนจากการเป็นสมาชิก					
2	พิจารณาจากผลประโยชน์ของสหกรณ์					
3	พิจารณาจากช่องทางของการให้บริการ					
4	พิจารณาจากการเปรียบเทียบอัตราผลตอบแทนกับสถาบันต่าง ๆ					

ข้อ	กระบวนการตัดสินใจ (ต่อ)	ระดับความเห็น				
		5	4	3	2	1
ด้านการตัดสินใจใช้บริการ						
1	ตัดสินใจใช้บริการจากผลประกอบการในปีที่ผ่านมา ๆ มา					
2	ตัดสินใจใช้บริการจากความน่าเชื่อถือ ภาพลักษณ์ของสหกรณ์					
3	ตัดสินใจใช้บริการจากบุคคลใกล้ชิด					
4	ตัดสินใจใช้บริการจากความรวดเร็ว สะดวก ไม่ยุ่งยาก					
ด้านพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการ						
1	จะใช้บริการของสหกรณ์ซ้ำ เมื่อได้รับความสะดวก รวดเร็ว					
2	จะใช้บริการของสหกรณ์ซ้ำ เนื่องจากขั้นตอนเอกสารไม่ยุ่งยาก					
3	จะใช้บริการของสหกรณ์ซ้ำ เมื่อได้รับการบริการที่ดี					
4	จะแนะนำให้คนใกล้ชิดมาใช้บริการของสหกรณ์					

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการกับการตัดสินใจใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์พนักงานกลุ่มบริษัท คิงฟิชเชอร์ โฮลดิ้งส์ จำกัด

.....

.....

.....

.....

**** ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ****

ภาคผนวก ข

หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย



มหาวิทยาลัยธนบุรี
THONBURI UNIVERSITY

ที่ บธ.ม.๒๒๓/๒๕๖๓

๓ ธันวาคม ๒๕๖๓

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ตรวจสอบเครื่องมือเพื่อทำการวิจัย
เรียน ดร.พนัส อุณหบัณฑิต

สิ่งที่แนบมาด้วย ๑. แบบสอบถามเพื่อการวิจัย จำนวน ๑ ชุด
๒. โครงร่างวิจัย (Proposal) จำนวน ๑ เล่ม

ด้วย นางพวงพิศ จุลสวัสดิ์ เป็นนักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธนบุรี ซึ่งกำลังดำเนินการศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง "การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการกับการตัดสินใจใช้บริการของสหกรณ์ออมทรัพย์ พนักงานกลุ่มบริษัท คิงฟิชเชอร์ โฮลดิ้งส์ จำกัด" โดยมี ดร.พิสมัย เหล่าไทย เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ซึ่งการดำเนินงานวิจัยครั้งนี้จำเป็นต้องให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ก่อนที่จะนำไปเก็บข้อมูลตามขั้นตอนต่อไป

ในการนี้ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ได้พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถ และประสบการณ์ในเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ และให้ข้อเสนอแนะในการนำไปปรับปรุงและพัฒนาเครื่องมือวิจัย อันจะส่งผลให้ได้งานวิจัยที่มีคุณภาพต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ดร.นิต์หทัย อีอนอก)

ผู้อำนวยการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

(ดร.พนัส อุณหบัณฑิต)

ผู้เชี่ยวชาญ

งานเลขานุการหลักสูตรฯ

โทร. ๐-๒๐๘๐๙๐๒๓-๒๗ ต่อ ๒๒๕

โทรสาร ๐-๒๕๔๕-๕๑๖๕



มหาวิทยาลัยธนบุรี
THONBURI UNIVERSITY

ที่ บธ.ม.๒๒๔/๒๕๖๓

๓ ธันวาคม ๒๕๖๓

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์ตรวจสอบเครื่องมือเพื่อทำการวิจัย

เรียน ผศ.ดร.สมศักดิ์ ดันตาคณี

สิ่งที่แนบมาด้วย ๑. แบบสอบถามเพื่อการวิจัย จำนวน ๑ ชุด
๒. โครร่างวิจัย (Proposal) จำนวน ๑ เล่ม

ด้วย นางพวงพิศ จุลสวัสดิ์ เป็นนักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธนบุรี ซึ่งกำลังดำเนินการศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง “การสื่อความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการกับการตัดสินใจใช้บริการของสหกรณ์ออมทรัพย์ พนักงานกลุ่มบริษัท คิงฟิชเชอร์ โฮลดิ้งส์ จำกัด” โดยมี ดร.พิสมัย เหล่าไทย เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ซึ่งการดำเนินงานวิจัยครั้งนี้จำเป็นต้องให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยก่อนที่จะนำไปเก็บข้อมูลตามขั้นตอนต่อไป

ในการนี้ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ได้พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถ และประสบการณ์ในเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ และให้ข้อเสนอแนะในการนำไปปรับปรุงและพัฒนาเครื่องมือวิจัย อันจะส่งผลให้ได้งานวิจัยที่มีคุณภาพต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ดร.นิต์หทัย อีอนอก)

ผู้อำนวยการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

(ผศ.ดร.สมศักดิ์ ดันตาคณี)

ผู้เชี่ยวชาญ

งานเลขานุการหลักสูตรฯ

โทร. ๐-๒๐๘๐๙๐๒๓-๒๗ ต่อ ๒๒๕

โทรสาร ๐-๒๔๔๕-๔๑๖๕



มหาวิทยาลัยธนบุรี
THONBURI UNIVERSITY

ที่ บธ.ม.๒๒๕/๒๕๖๓

๓ ธันวาคม ๒๕๖๓

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์ตรวจสอบเครื่องมือเพื่อทำการวิจัย

เรียน ผศ.ดร.อนุพงษ์ อินฟ้าแสง

สิ่งที่แนบมาด้วย ๑. แบบสอบถามเพื่อการวิจัย จำนวน ๑ ชุด
๒. โครงร่างวิจัย (Proposal) จำนวน ๑ เล่ม

ด้วย นางพวงพิศ จุลสวัสดิ์ เป็นนักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธนบุรี ซึ่งกำลังดำเนินการศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง "การศึกษความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการกับการตัดสินใจใช้บริการของสหกรณ์ออมทรัพย์ พนักงานกลุ่มบริษัท คิงพิกเชอร์ โฮลดิ้งส์ จำกัด" โดยมี ดร.พิสมัย เหล่าไทย เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ซึ่งการดำเนินงานวิจัยครั้งนี้จำเป็นต้องให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ก่อนที่จะนำไปเก็บข้อมูลตามขั้นตอนต่อไป

ในการนี้ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ได้พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถ และประสบการณ์ในเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ และให้ข้อเสนอแนะในการนำไปปรับปรุงและพัฒนาเครื่องมือวิจัย อันจะส่งผลให้ได้งานวิจัยที่มีคุณภาพต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ดร.นัธท์หทัย อีอนอก)

ผู้อำนวยการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

(ผศ.ดร.อนุพงษ์ อินฟ้าแสง)

ผู้เชี่ยวชาญ

งานเลขานุการหลักสูตรฯ

โทร. ๐-๒๐๘๐๙๐๒๓-๒๗ ต่อ ๒๒๕

โทรสาร ๐-๒๔๔๕-๔๑๖๕

ภาคผนวก ค

หนังสือขอความอนุเคราะห์เก็บรวบรวมข้อมูล



มหาวิทยาลัยธนบุรี
THONBURI UNIVERSITY

ที่ บธ.ม.๑๔๐/๒๕๖๔

๑ พฤศจิกายน ๒๕๖๔

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ
เรียน คุณรุ่งนภา กิตินารถอินทราณี ผู้จัดการสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลสมุทรสาคร จำกัด

สิ่งที่แนบมาด้วย ๑. แบบสอบถามเพื่อการวิจัย จำนวน ๓๐ ชุด
๒. โครงร่างวิจัย (Proposal) จำนวน ๑ เล่ม

ด้วย นางพวงพิศ จุลสวัสดิ์ เป็นนักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธนบุรี ซึ่งกำลังดำเนินการศึกษาการค้นคว้าอิสระเรื่อง “การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการกับการตัดสินใจใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์พนักงานกลุ่มบริษัท คิงฟิชเชอร์ โฮลดิ้งส์ จำกัด” โดยมี ดร.หิสมัย เหล่าไทย เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

ในการนี้ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธนบุรี จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ให้ นางพวงพิศ จุลสวัสดิ์ ทำการทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Try out) ในหน่วยงานของท่าน เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปใช้ในการวิจัยกับกลุ่มตัวอย่าง หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านเป็นอย่างดี หากมีข้อสงสัยประการใดโปรดติดต่อ นางพวงพิศ จุลสวัสดิ์ หมายเลขโทรศัพท์ ๐๘๙-๑๒๙-๔๕๔๕

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(ดร.ฉัตรชัย เหล่าเขตการณ์)

ผู้อำนวยการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

งานเลขานุการหลักสูตรฯ

โทร. ๐-๒๐๘๐๙๐๒๓-๒๗ ต่อ ๒๒๕

โทรสาร ๐-๒๔๔๕-๔๑๖๕



มหาวิทยาลัยธนบุรี
THONBURI UNIVERSITY

ที่ บธ.ม.๑๔๑/๒๕๖๔

๑ พฤศจิกายน ๒๕๖๔

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
เรียน คุณภาสกร ราชวัตร ประธานกรรมการสหกรณ์ออมทรัพย์

สิ่งที่แนบมาด้วย แบบสอบถามเพื่อการวิจัย จำนวน ๓๒๓ ชุด

ด้วย นางพวงพิศ จุลสวัสดิ์ เป็นนักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธนบุรี ซึ่งกำลังดำเนินการศึกษาการค้นคว้าอิสระเรื่อง “การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการกับการตัดสินใจใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์พนักงานกลุ่มบริษัท คิงฟิชเชอร์ โฮลดิ้งส์ จำกัด” โดยมี ดร.พิสมัย เหล่าไทย เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

ในการนี้ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธนบุรี จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่าน โปรดแจ้งหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อขอความร่วมมือในการเก็บข้อมูลของนักศึกษาดังกล่าว และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่าน หากมีข้อสงสัยประการใดโปรดติดต่อ นางพวงพิศ จุลสวัสดิ์ หมายเลขโทรศัพท์ ๐๘๙-๑๒๙-๔๕๕๕

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(ดร.ฉัตรชัย เหล่าเขตการณ์)

ผู้อำนวยการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

งานเลขานุการหลักสูตรฯ

โทร. ๐-๒๐๘๐๙๐๒๓-๒๗ ต่อ ๒๒๕

โทรสาร ๐-๒๔๔๕-๔๑๖๕

248 ถนนเพชรเกษม 110 แขวงหนองค้างพูก เขตหนองแขม กทม 10160 โทร 0-2809-0823-7 แฟกซ์ 0-2809-0832 www.thonburi-u.ac.th
248 Phetkasem 110 Rd., Nongkhaem District, Bangkok 10160 Tel. 0-2809-0823-7 Fax. 0-2809-0832 www.thonburi-u.ac.th

ภาคผนวก ง

การทดสอบความเที่ยงเชิงเนื้อหา (Content validity)
ของแบบสอบถามโดยผู้เชี่ยวชาญด้วยการหาค่า IOC

งานวิจัยเรื่องการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการกับการตัดสินใจใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์พนักงานกลุ่มบริษัท คิงฟิชเชอร์ โฮลดิ้งส์ จำกัด

ในการทดสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content validity) สามารถดำเนินการได้โดยใช้ผู้เชี่ยวชาญในด้านเนื้อหาพิจารณาถึงความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์กับแบบทดสอบโดยพิจารณาเป็นรายข้อ ซึ่งวิธีการหาค่าความสอดคล้องของแบบสอบถาม IOC (Item-Objective Congruence Index) มีสูตรการคำนวณดังนี้

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

โดยที่

IOC คือ ความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์กับแบบทดสอบ

$\sum R$ คือ ผลรวมของคะแนนจากผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

N คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

การตรวจสอบค่าความเที่ยงตรงด้านเนื้อหาสามารถกระทำโดยการนำแบบทดสอบให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาว่าข้อคำถามแต่ละข้อมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์เชิงพฤติกรรมหรือไม่อย่างไร ถ้ามีความสอดคล้องผู้เชี่ยวชาญจะให้คะแนนดังนี้

- 1 หมายถึง ถ้าแน่ใจว่าคำถามนั้นสอดคล้องกับเนื้อหาตามจุดประสงค์ที่ต้องการวัด
- 0 หมายถึง ถ้าไม่แน่ใจว่าคำถามนั้นสอดคล้องกับเนื้อหาตามจุดประสงค์ที่ต้องการวัด
- 1 หมายถึง ถ้าแน่ใจว่าคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับเนื้อหาตามจุดประสงค์ที่ต้องการวัด

ตารางแสดงการหาความเที่ยงตรงด้านเนื้อหาโดยหาค่า IOC อธิบายได้ดังนี้

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ของสหกรณ์ออมทรัพย์พนักงานกลุ่มบริษัท คิงฟิชเชอร์ โฮลดิ้งส์ จำกัด	คะแนนความคิดเห็นของ ผู้เชี่ยวชาญ			รวม	ค่า IOC	แปล ผล
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
การโฆษณา						
1.1 มีการโฆษณาผ่านวารสารมิตรสัมพันธ์	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
1.2 มีการโฆษณาผ่านแผ่นพับ/ โปสเตอร์ใน สลิปเงินค่างวด	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
1.3 มีการโฆษณาผ่านบอร์ดประชาสัมพันธ์ ภายในองค์การ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
1.4 มีการโฆษณาผ่านระบบสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น อีเมล แอปพลิเคชันไลน์	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
การประชาสัมพันธ์						
2.1 มีการจัดกิจกรรมนอกสถานที่ (ออกบูธ ในแต่ละสาขา)	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
2.2 มีการชี้แจงข่าวสารผ่านสื่อภายในองค์การ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
2.3 มีการสรุปผลจากมติคณะกรรมการ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
2.4 มีการจัดประชุมใหญ่สามัญประจำปี	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
การขายโดยใช้พนักงานขาย						
3.1 มีเจ้าหน้าที่สาขาแนะนำการให้บริการ	1	0	1	2	0.67	ใช้ได้
3.2 มีเจ้าหน้าที่ประจำออกบริการประชาสัมพันธ์ ในแต่ละพื้นที่	1	0	1	2	0.67	ใช้ได้
3.3 มีเจ้าหน้าที่ประจำตอบข้อซักถามตลอด ช่วงเวลาทำการ	1	0	1	2	0.67	ใช้ได้
3.4 มีเจ้าหน้าที่ตอบข้อซักถามผ่านสื่อ ออนไลน์ เช่น Line/Facebook	1	0	1	2	0.67	ใช้ได้
การตลาดทางตรง						
4.1 มีการเข้าพบกับสมาชิกโดยตรง	1	0	1	2	0.67	ใช้ได้
4.2 มีการใช้โทรศัพท์เพื่อพูดคุยโดยตรงกับ สมาชิก	1	0	1	2	0.67	ใช้ได้
4.3 มีการจัดส่งเอกสารโดยตรงให้กับสมาชิก	1	0	1	2	0.67	ใช้ได้

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ของสหกรณ์ออมทรัพย์พนักงานกลุ่มบริษัท คิงฟิชเชอร์ โฮลดิ้งส์ จำกัด	คะแนนความคิดเห็นของ ผู้เชี่ยวชาญ			รวม	ค่า IOC	แปล ผล
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
4.4 มีการติดต่อกับสมาชิกผ่านทางสื่อ อิเล็กทรอนิกส์	1	0	1	2	0.67	ใช้ได้
การส่งเสริมการขาย						
5.1 มีการแจกของแถมสำหรับผู้สมัครสมาชิกใหม่	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
5.2 มีการจัดโปรแกรมอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ ดอกเบี้ยต่ำ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
5.3 มีการแจกสิทธิลุ้นโชคสำหรับผู้เปิดบัญชี เงินฝาก	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
5.4 มีการมอบทุนสวัสดิการต่าง ๆ สำหรับ สมาชิก	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้

สรุปผลความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 5 ด้านดังนี้

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของสหกรณ์ออม ทรัพย์พนักงานกลุ่มบริษัท คิงฟิชเชอร์ โฮลดิ้งส์ จำกัด	ค่า IOC
การโฆษณา	1.00
การประชาสัมพันธ์	1.00
การขายโดยใช้พนักงานขาย	0.67
การตลาดทางตรง	0.67
การส่งเสริมการขาย	1.00
รวมคะแนน 5 ด้าน	0.87

สรุปผลการคำนวณหาค่าความสอดคล้องของแบบสอบถามการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ
ของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์พนักงานกลุ่มบริษัท คิงฟิชเชอร์ โฮลดิ้งส์ จำกัด จากความคิดเห็นของ
ผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน เท่ากับ 0.87 แปลผลได้ว่า มีค่าความเที่ยงตรงใช้ได้

การตัดสินใจใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ ออมทรัพย์พนักงานกลุ่มบริษัท คิงฟิชเชอร์ โฮลดิ้งส์ จำกัด	คะแนนความคิดเห็นของ ผู้เชี่ยวชาญ			รวม	ค่า IOC	แปล ผล
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
การรับรู้ปัญหา						
1.1 เมื่อเกิดความกังวลกับปัญหาด้านสภาพ คล่อง จึงตัดสินใจใช้บริการ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
1.2 เมื่อมีความจำเป็นที่จะใช้เงินจะเกิดการ ตัดสินใจใช้บริการ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
1.3 เมื่อมีความต้องการที่จะเพิ่มมูลค่าของ เงินที่มีอยู่ให้มากขึ้น	0	1	1	2	0.67	ใช้ได้
1.4 เมื่อมีความต้องการที่จะวางแผนทาง การเงินในอนาคต	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
การค้นหาข้อมูล						
2.1 ได้รับทราบข้อมูลจากคนใกล้ชิด ทำให้ เกิดความสนใจที่จะใช้บริการ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
2.2 ได้มีการค้นหาข้อมูลงานบริการของ สหกรณ์จากสื่อภายในองค์การ เช่น อีเมล บริษัท วารสารมิตรสัมพันธ์ โปรชัวร์สหกรณ์	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
2.3 ได้มีการสอบถามจากผู้ที่เคยใช้บริการมา ก่อน	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
2.4 ได้มีการสอบถามจากเจ้าหน้าที่สหกรณ์ โดยตรง	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
การประเมินทางเลือก						
3.1 พิจารณาจากผลตอบแทนจากการเป็น สมาชิก	0	1	1	2	0.67	ใช้ได้
3.2 พิจารณาจากผลประโยชน์ของสหกรณ์	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
3.3 พิจารณาจากช่องทางการให้บริการ	0	1	1	2	0.67	ใช้ได้
3.4 พิจารณาจากการเปรียบเทียบอัตรา ผลตอบแทนกับสถาบันต่าง ๆ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้

การตัดสินใจใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ ออมทรัพย์พนักงานกลุ่มบริษัท คิงฟิชเชอร์ โฮลดิ้งส์ จำกัด	คะแนนความคิดเห็นของ ผู้เชี่ยวชาญ			รวม	ค่า IOC	แปล ผล
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
การตัดสินใจใช้บริการ						
4.1 ตัดสินใจใช้บริการจากผลประกอบการ ในปีที่ผ่านมา ๆ มา	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
4.2 ตัดสินใจใช้บริการจากความน่าเชื่อถือ ภาพลักษณ์ของสหกรณ์	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
4.3 ตัดสินใจใช้บริการจากบุคคลใกล้ชิด	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
4.4 ตัดสินใจใช้บริการจากความรวดเร็ว สะดวก ไม่ยุ่งยาก	1	1	0	2	0.67	ใช้ได้
พฤติกรรมภายหลังการใช้บริการ						
5.1 จะใช้บริการของสหกรณ์ซ้ำ เมื่อได้รับ ความสะดวก รวดเร็ว	0	1	1	2	0.67	ใช้ได้
5.2 จะใช้บริการของสหกรณ์ซ้ำ เนื่องจาก ขั้นตอนเอกสารไม่ยุ่งยาก	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
5.3 จะใช้บริการของสหกรณ์ซ้ำ เมื่อได้รับ การบริการที่ดี	0	1	1	2	0.67	ใช้ได้
5.4 จะแนะนำให้คนใกล้ชิดมาใช้บริการของ สหกรณ์	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้

สรุปผลความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 5 ด้านดังนี้

การตัดสินใจใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์พนักงาน กลุ่มบริษัท คิงฟิชเชอร์ โฮลดิ้งส์ จำกัด	ค่า IOC
การรับรู้ปัญหา	0.92
การค้นหาข้อมูล	1.00
การประเมินทางเลือก	0.84
การตัดสินใจใช้บริการ	0.92
พฤติกรรมภายหลังใช้บริการ	0.84
รวมคะแนน 5 ด้าน	0.90

สรุปผลการคำนวณหาค่าความสอดคล้องของแบบสอบถามการตัดสินใจใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ ออมทรัพย์พนักงานกลุ่มบริษัท คิงฟิชเชอร์ โฮลดิ้งส์ จำกัด จากความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน เท่ากับ 0.90 แปลผลได้ว่า มีค่าความเที่ยงตรงใช้ได้ และผลการทดสอบหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Item Objective Congruence : IOC) มีค่าเท่ากับ 0.88 แปลผลได้ว่า มีความเที่ยงตรงใช้ได้ตรงตามเนื้อหาของแบบสอบถาม

ภาคผนวก จ

การหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability)

การหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability)

งานวิจัยเรื่องการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการกับการตัดสินใจใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์พนักงานกลุ่มบริษัท คิงฟิชเชอร์ โฮลดิ้งส์ จำกัด สามารถวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ตามวิธีของ Cronbach's Alpha Coefficient ได้ดังนี้

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.00
	Excluded ^a	0	.00
	Total	30	100.00

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.92	40

ข้อ	การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของสหกรณ์ออมทรัพย์พนักงานกลุ่มบริษัท คิงฟิชเชอร์ โฮลดิ้งส์ จำกัด	ค่าความเชื่อมั่น Cronbach's Alpha
การโฆษณา		
1.1	มีการโฆษณาผ่านวารสารมิตรสัมพันธ์	0.92
1.2	มีการโฆษณาผ่านแผ่นพับ/โปสเตอร์ในสลิปค่างวด	0.92
1.3	มีการโฆษณาผ่านบอร์ดประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร	0.92
1.4	มีการโฆษณาผ่านระบบสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น อีเมล แอปพลิเคชันไลน์	0.93

ข้อ	การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของสหกรณ์ออมทรัพย์ พนักงานกลุ่มบริษัท คิงฟิชเชอร์ โฮลดิ้งส์ จำกัด	ค่าความเชื่อมั่น Cronbach's Alpha
การประชาสัมพันธ์		
2.1	มีการจัดกิจกรรมนอกสถานที่ (ออกบูทในแต่ละสาขา)	0.92
2.2	มีการชี้แจงข่าวสารผ่านสื่อภายในองค์กร	0.92
2.3	มีการสรุปผลจากมติคณะกรรมการ	0.92
2.4	มีการจัดประชุมใหญ่สามัญประจำปี	0.92
การขายโดยใช้พนักงานขาย		
3.1	มีเจ้าหน้าที่สาขาแนะนำการให้บริการ	0.92
3.2	มีเจ้าหน้าที่ประจำออกบริการประชาสัมพันธ์ในแต่ละพื้นที่	0.92
3.3	มีเจ้าหน้าที่ประจำตอบข้อซักถามตลอดช่วงเวลาทำการ	0.92
3.4	มีเจ้าหน้าที่ตอบข้อซักถามผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Line/ Facebook	0.93
การตลาดทางตรง		
4.1	มีการเข้าพบกับสมาชิกโดยตรง	0.92
4.2	มีการใช้โทรศัพท์เพื่อพูดคุยโดยตรงกับสมาชิก	0.92
4.3	มีการจัดส่งเอกสารโดยตรงให้กับสมาชิก	0.92
4.4	มีการติดต่อกับสมาชิกผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์	0.92
การส่งเสริมการขาย		
5.1	มีการแจกของแถมสำหรับผู้สมัครสมาชิกใหม่	0.92
5.2	มีการจัดโปรแกรมอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ดอกเบี้ยต่ำ	0.92
5.3	มีการแจกสิทธิ์ลุ้นโชคสำหรับผู้เปิดบัญชีเงินฝาก	0.92
5.4	มีการมอบทุนสวัสดิการต่าง ๆ สำหรับสมาชิก	0.92

ข้อ	การตัดสินใจใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์พนักงานกลุ่ม บริษัท คิงฟิชเชอร์ โฮลดิ้งส์ จำกัด	ค่าความเชื่อมั่น Cronbach's Alpha
การรับรู้ปัญหา		
1.1	เมื่อเกิดความกังวลกับปัญหาด้านสภาพคล่อง จึงตัดสินใจใช้บริการ	0.92
1.2	เมื่อมีความจำเป็นที่จะใช้เงินจะเกิดการตัดสินใจใช้บริการ	0.92
1.3	เมื่อมีความต้องการที่จะเพิ่มมูลค่าของเงินที่มีอยู่ให้มากขึ้น	0.92
1.4	เมื่อมีความต้องการที่จะวางแผนทางการเงินในอนาคต	0.92
การค้นหาข้อมูล		
2.1	ได้รับทราบข้อมูลจากคนใกล้ชิด ทำให้เกิดความสนใจที่จะใช้บริการ	0.92
2.2	ได้มีการค้นหาข้อมูลงานบริการของสหกรณ์จากสื่อภายในองค์กร เช่น อีเมลบริษัท วารสารมิตรสัมพันธ์ โปรซัวร์ของสหกรณ์	0.92
2.3	ได้มีการสอบถามจากผู้ที่เคยใช้บริการมาก่อน	0.92
2.4	ได้มีการสอบถามจากเจ้าหน้าที่สหกรณ์โดยตรง	0.92
การประเมินทางเลือก		
3.1	พิจารณาจากผลตอบแทนจากการเป็นสมาชิก	0.92
3.2	พิจารณาจากผลประโยชน์ของสหกรณ์	0.92
3.3	พิจารณาจากช่องทางการให้บริการ	0.92
3.4	พิจารณาจากการเปรียบเทียบอัตราผลตอบแทนกับสถาบันต่าง ๆ	0.92
การตัดสินใจใช้บริการ		
4.1	ตัดสินใจใช้บริการจากผลประโยชน์ในปีที่ผ่านมา ๆ มา	0.92
4.2	ตัดสินใจใช้บริการจากความน่าเชื่อถือ ภาพลักษณ์ของสหกรณ์	0.92
4.3	ตัดสินใจใช้บริการจากบุคคลใกล้ชิด	0.92
4.4	ตัดสินใจใช้บริการจากความรวดเร็ว สะดวก ไม่ยุ่งยาก	0.92

ข้อ	การตัดสินใจใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์พนักงานกลุ่ม บริษัท คิงพีชเชอร์ โฮลดิ้งส์ จำกัด	ค่าความเชื่อมั่น Cronbach's Alpha
พฤติกรรมภายหลังการใช้บริการ		
5.1	จะใช้บริการของสหกรณ์ซ้ำ เมื่อได้รับความสะดวก รวดเร็ว	0.92
5.2	จะใช้บริการของสหกรณ์ซ้ำ เนื่องจากขั้นตอนเอกสารไม่ยุ่งยาก	0.92
5.3	จะใช้บริการของสหกรณ์ซ้ำ เมื่อได้รับการบริการที่ดี	0.92
5.4	จะแนะนำให้คนใกล้ชิดมาใช้บริการของสหกรณ์	0.93

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.00
	Excluded ^a	0	.00
	Total	30	100.00

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.90	20

ข้อ	การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของสหกรณ์ออมทรัพย์ พนักงานกลุ่มบริษัท คิงฟิชเชอร์ โฮลดิ้งส์ จำกัด	ค่าความเชื่อมั่น Cronbach's Alpha
การโฆษณา		
1.1	มีการโฆษณาผ่านวารสารมิตรสัมพันธ์	0.89
1.2	มีการโฆษณาผ่านแผ่นพับ/โปรซัวร์ในสลิปค่างวด	0.89
1.3	มีการโฆษณาผ่านบอร์ดประชาสัมพันธ์ภายในองค์กร	0.89
1.4	มีการโฆษณาผ่านระบบสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น อีเมล แอปพลิเคชันไลน์	0.90
การประชาสัมพันธ์		
2.1	มีการจัดกิจกรรมนอกสถานที่ (ออกบูทในแต่ละสาขา)	0.89
2.2	มีการชี้แจงข่าวสารผ่านสื่อภายในองค์กร	0.89
2.3	มีการสรุปผลจากมติคณะกรรมการ	0.89
2.4	มีการจัดประชุมใหญ่สามัญประจำปี	0.89

ข้อ	การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของสหกรณ์ออมทรัพย์ พนักงานกลุ่มบริษัท คิงฟิชเชอร์ โฮลดิ้งส์ จำกัด	ค่าความเชื่อมั่น Cronbach's Alpha
การขายโดยใช้พนักงานขาย		
3.1	มีเจ้าหน้าที่สาขาแนะนำการให้บริการ	0.89
3.2	มีเจ้าหน้าที่ประจำออกบริการประชาสัมพันธ์ในแต่ละพื้นที่	0.89
3.3	มีเจ้าหน้าที่ประจำตอบข้อซักถามตลอดช่วงเวลาทำการ	0.89
3.4	มีเจ้าหน้าที่ตอบข้อซักถามผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Line/Facebook	0.90
การตลาดทางตรง		
4.1	มีการเข้าพบกับสมาชิกโดยตรง	0.90
4.2	มีการใช้โทรศัพท์เพื่อพูดคุยโดยตรงกับสมาชิก	0.90
4.3	มีการจัดส่งเอกสารโดยตรงให้กับสมาชิก	0.89
4.4	มีการติดต่อกับสมาชิกผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์	0.90
การส่งเสริมการขาย		
5.1	มีการแจกของแถมสำหรับผู้สมัครสมาชิกใหม่	0.89
5.2	มีการจัดโปรแกรมอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ดอกเบี้ยต่ำ	0.89
5.3	มีการแจกสิทธิลุ้นโชคสำหรับผู้เปิดบัญชีเงินฝาก	0.88
5.4	มีการมอบทุนสวัสดิการต่าง ๆ สำหรับสมาชิก	0.89

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.92	20

ข้อ	การตัดสินใจใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์พนักงานกลุ่มบริษัท คิงฟิชเชอร์ โฮลดิ้งส์ จำกัด	ค่าความเชื่อมั่น Cronbach's Alpha
การรับรู้ปัญหา		
1.1	เมื่อเกิดความกังวลกับปัญหาด้านสภาพคล่อง จึงตัดสินใจใช้บริการ	0.93
1.2	เมื่อมีความจำเป็นที่จะใช้เงินจะเกิดการตัดสินใจใช้บริการ	0.92
1.3	เมื่อมีความต้องการที่จะเพิ่มมูลค่าของเงินที่มีอยู่ให้มากขึ้น	0.92
1.4	เมื่อมีความต้องการที่จะวางแผนทางการเงินในอนาคต	0.92
การค้นหาข้อมูล		
2.1	ได้รับทราบข้อมูลจากคนใกล้ชิด ทำให้เกิดความสนใจที่จะใช้บริการ	0.92
2.2	ได้มีการค้นหาข้อมูลงานบริการของสหกรณ์จากสื่อภายในองค์กร เช่น อีเมลบริษัท วารสารมิตรสัมพันธ์ โปรซัวร์ของสหกรณ์	0.92
2.3	ได้มีการสอบถามจากผู้ที่เคยใช้บริการมาก่อน	0.92
2.4	ได้มีการสอบถามจากเจ้าหน้าที่สหกรณ์โดยตรง	0.92

ข้อ	การตัดสินใจใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์พนักงานกลุ่ม บริษัท คิงฟิชเชอร์ โฮลดิ้งส์ จำกัด	ค่าความเชื่อมั่น Cronbach's Alpha
การประเมินทางเลือก		
3.1	พิจารณาจากผลตอบแทนจากการเป็นสมาชิก	0.92
3.2	พิจารณาจากผลประโยชน์ประกอบกิจการของสหกรณ์	0.92
3.3	พิจารณาจากช่องทางการให้บริการ	0.93
3.4	พิจารณาจากการเปรียบเทียบกับอัตราผลตอบแทนกับสถาบันต่าง ๆ	0.92
การตัดสินใจใช้บริการ		
4.1	ตัดสินใจใช้บริการจากผลประโยชน์ประกอบกิจการในปีที่ผ่านมา ๆ มา	0.92
4.2	ตัดสินใจใช้บริการจากความน่าเชื่อถือ ภาพลักษณ์ของสหกรณ์	0.92
4.3	ตัดสินใจใช้บริการจากบุคคลใกล้ชิด	0.92
4.4	ตัดสินใจใช้บริการจากความรวดเร็ว สะดวก ไม่ยุ่งยาก	0.92
พฤติกรรมภายหลังการใช้บริการ		
5.1	จะใช้บริการของสหกรณ์ซ้ำ เมื่อได้รับความสะดวก รวดเร็ว	0.92
5.2	จะใช้บริการของสหกรณ์ซ้ำ เนื่องจากขั้นตอนเอกสารไม่ยุ่งยาก	0.91
5.3	จะใช้บริการของสหกรณ์ซ้ำ เมื่อได้รับการบริการที่ดี	0.92
5.4	จะแนะนำให้คนใกล้ชิดมาใช้บริการของสหกรณ์	0.92

ภาคผนวก ฉ

หนังสือตอบรับการนำเสนอบทความในการประชุมวิชาการ



ที่ ขว ๐๖๑๓.๑๙.๐๑/๖๓๓

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
พ.๐๒ ถ.ช้างเผือก ต.ช้างเผือก
อ.เมือง จ.เชียงใหม่ ๕๐๓๐๐

๑ ธันวาคม ๒๕๖๔

เรื่อง การตอบรับการนำเสนอบทความในการประชุมวิชาการ

เรียน คุณพรงศิษ จุลสวัสดิ์

ตามที่ท่านได้ส่งบทความวิจัย เรื่อง “การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการกับการตัดสินใจใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์พนักงานกลุ่มบริษัท สิงพิชเชอร์ โฮลดิ้งส์ จำกัด” เพื่อนำเสนอผลงานแบบบรรยาย ในการประชุมวิชาการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ ระดับบัณฑิตศึกษาแห่งชาติ ครั้งที่ ๕๓ (ออนไลน์) ในวันที่เสาร์ที่ ๑๔ ธันวาคม ๒๕๖๔ ณ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ นั้น

คณะกรรมการจัดการประชุมวิชาการฯ ได้พิจารณาบทความวิจัยดังกล่าวเรียบร้อยแล้ว จึงตอบรับการนำเสนอบทความวิจัยในการประชุมวิชาการฯ และหวังเป็นอย่างยิ่งว่ามหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่จะได้รับผลงานเพื่อร่วมนำเสนอในการประชุมวิชาการในโอกาสต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดทราบ

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กมลนัญญ์ พลวัน)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
โทรศัพท์ ๐๕๓๗๖๖๓ ๕๑๔๑

ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ - สกุล

นางพวงพิศ จุลสวัสดิ์

รหัสประจำตัวนักศึกษา

6201102317028

ประวัติการศึกษา

วุฒิการศึกษา	ชื่อสถาบัน	ปีที่สำเร็จ
มัธยมศึกษาตอนต้น	โรงเรียนวัดธรรมจริยาภิรมย์	2541
ประกาศนียบัตรวิชาชีพ	วิทยาลัยการอาชีพบ้านแพ้ว	2544
ปริญญาตรี	มหาวิทยาลัยกรุงเทพ	2548

ประวัติการทำงาน

ตำแหน่ง	สถานที่ทำงาน	ปีที่ทำงาน
ผู้จัดการสหกรณ์	สหกรณ์ออมทรัพย์พนักงานกลุ่ม บริษัท คิงฟิชเชอร์ โฮลดิ้งส์ จำกัด	2557 - ปัจจุบัน