

การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ในการเลือกใช้แอปพลิเคชั่นโปรมันนี่ (PROMONEY) ของสหกรณ์ออมทรัพย์ รพช.ร้อยเอ็ด จำกัด

นายจตุพล สุนทรจันทร์

วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
พ.ศ. 2568

การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ในการเลือกใช้แอปพลิเคชั่นโปรมันนี่ (PROMONEY) ของสหกรณ์ออมทรัพย์ รพช.ร้อยเอ็ด จำกัด

นายจตุพล สุนทรจันทร์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
พ.ศ. 2568

สงวนลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

ชื่อเรื่อง	:	การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้แอปพลิเคชั่นโปรมันนี่ (PROMONEY) ของสหกรณ์ออมทรัพย์ รพช.ร้อยเอ็ด จำกัด
ผู้วิจัย	:	นายจตุพล สุนทรจันทร์
ปริญญา	:	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ) มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
อาจารย์ที่ปรึกษา	:	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติชัย เจริญชัย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิศารัตน์ โชติเชย
ปีที่สำเร็จการศึกษา	:	2568

บทคัดย่อ

การวิจัยการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้แอปพลิเคชั่นโปรมันนี่ (PROMONEY) ของสหกรณ์ออมทรัพย์ รพช.ร้อยเอ็ด จำกัด มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดของสหกรณ์ออมทรัพย์สหกรณ์ออมทรัพย์ รพช.ร้อยเอ็ดจำกัด 2) เพื่อศึกษาการตัดสินใจในการเลือกใช้แอปพลิเคชั่น (PROMONEY) สมาชิกของสหกรณ์ออมทรัพย์สหกรณ์ออมทรัพย์ รพช.ร้อยเอ็ด จำกัด 3) เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้แอปพลิเคชั่นPROMONEY ของสหกรณ์ออมทรัพย์สหกรณ์ออมทรัพย์ รพช.ร้อยเอ็ด จำกัดโดยใช้การดำเนินงานวิจัยเชิงปริมาณ ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นสมาชิกสหกรณ์ ออมทรัพย์ รพช.ร้อยเอ็ด จำกัด จำนวน 370 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถามประเมินค่า 5 ระดับโดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย วัตถุประสงค์ที่ 1) พบว่า ระดับการตัดสินใจต่อการสื่อสารการตลาดโดยภาพรวม พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$ = 4.58) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน เรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ อันดับ 1 คือด้านการโฆษณา ($\overline{X}$ =4.59) อันดับ 2 คือด้านการตลาดทางตรง ($\overline{X}$ =4.59) อันดับ 3 คือด้านการส่งเสริมการใช้ ($\overline{X}$ =4.57) อันดับ 4 คือด้านการประชาสัมพันธ์ ($\overline{X}$ =4.57) และอันดับ 5 คือ ด้านการตลาดโดยใช้บุคคล ($\overline{X}$ =4.56) เรียงตามลำดับ ผลการวิจัย วัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่าภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มี ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$ = 4.58) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ อันดับ 1 คือ ด้านรู้ถึงความต้องการ ($\overline{X}$ =4.59) อันคับ 2 คือ ด้านการประเมินทางเลือกใช้ ($\overline{X}$ =4.59) อันดับ 3 คือ ด้านด้านการการตัดสินใจ ($\overline{X}$ =4.58) อันดับ 4 คือด้านการค้นหาข้อมูล ($\overline{X}$ =4.57) และอันดับ 5 คือ ด้านการบริการหลังการเลือกใช้ ($\overline{X}$ =4.56) เรียงตามลำดับและผลการวิจัย วัตถุประสงค์ที่ 3) การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้แอปพลิเคชั่น

PROMONEY ของสหกรณ์ออมทรัพย์สหกรณ์ออมทรัพย์ รพช.ร้อยเอ็ด จำกัดพบว่า อันดับ 1 คือด้านการโฆษณา (A1) (β=0.415) อันดับ 2 คือด้านการส่งเสริมการใช้ (A3) (β=0.258) อันดับ 3 คือด้านการประชาสัมพันธ์ (A2) (β=0.241) อันดับ 4 คือ ด้านการตลาดทางตรง (A5) (β=0.209) อันดับ 5 คือ ด้านการตลาดโดยใช้บุคล (A4) (β=0.141) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สรุปได้ว่าตัวแปรทั้ง 5 ตัวของการสื่อสารการตลาด มีอิทธิพลเชิงบวกกับต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้แอปพลิเคชั่นโปรมันนี่ (PROMONEY) ของสหกรณ์ออมทรัพย์ รพช.ร้อยเอ็ด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) เท่ากับ 0.921 ค่าอำนาจในการพยากรณ์ (R^2) มีค่าเท่ากับ 0.923 แสดงว่า ตัวแปรอิสระทั้งหมดสามารถ พยากรณ์ตัวแปรตามได้ร้อยละ 92.10 มีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ (SEE) เท่ากับ 0.135

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาด, การตัดสินใจ, สหกรณ์ออมทรัพย์

RAJABHAT MAHA SARAKHAM UNIVERSITY

_____อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

Title	:	Marketing communication affecting the decision to use the PROMONEY application of the Roi Et Hospital Savings Cooperative Limited.
Researcher	:	Mr. Jatupon Suntonjan
Degree	:	Master of Business Administration (Business Administration)
Advisor	:	Assistant Professor Dr.Kittichai Charoenchai
		Assistant Professor Dr.Nisarat Chotichai
YEAR	:	2025

ABSTRACT

The research on marketing communication affecting the decision to use the PROMONEY application of the Savings Cooperative of Roi Et Hospital Limited has the following objectives: 1) To study the marketing communication of the Savings Cooperative of Roi Et Hospital Limited, 2) To study the decision to use the application (PROMONEY) of the members of the Savings Cooperative of Roi Et Hospital Limited 3) To study the marketing communication affecting the decision to use the PROMONEY application of the Savings Cooperative of Roi Et Hospital Limited, using quantitative research. The sample used in this research was 370 members of the Savings Cooperative of Roi Et Hospital Limited. The tools used for data collection were a 5-level evaluation questionnaire. The statistics used for data analysis were percentage, mean, standard deviation, and hypothesis testing using (multiple regression analysis)

The research results, objective 1) found that the overall level of decision-making towards marketing communication was at the highest level, with an average value ($\overline{X}$ = 4.58). When considering each aspect, ranked from highest to lowest, as follows: 1st place is advertising ($\overline{X}$ =4.59), 2nd place is direct marketing ($\overline{X}$ =4.59), 3rd place is promotion ($\overline{X}$ =4.57), 4th place is public relations ($\overline{X}$ =4.57), and 5th place is personal marketing ($\overline{X}$ =4.56), respectively. The research results, objective 2) found that the overall level was at the highest level, with an average value ($\overline{X}$ =4.58). When considering each item, Ranked in order from most to least as follows: 1st place is knowing the needs ($\overline{X}$ =4.59), 2nd place is evaluating alternatives ($\overline{X}$ =4.59), 3rd place is decision

making ($\overline{X}$ =4.58), 4th place is information search ($\overline{X}$ =.57), and 5th place is service after choosing to use ($\overline{X}$ =4.56) ranked in order and research results, objective 3) Marketing communication that affects the decision to choose to use the PROMONEY application. The savings cooperative of the Savings Cooperative of Roi Et Hospital Co., Ltd. found that the 1st rank is advertising (A1) (β=0.415), the 2nd rank is promotion of use (A3) (β=0.258), the 3rd rank is public relations (A2) (β=0.241), the 4th rank is direct marketing (A5) (β=0.209). The 5th rank is marketing using people (A4) (β=0.141) with statistical significance at the 0.05 level. It can be concluded that all 5 variables of marketing communication have a positive influence on the decision to use the Promoney application of the Savings Cooperative of Roi Et Hospital Co., Ltd. with a correlation coefficient (R) of 0.921 and a predictive power (R^2) of 0.923, indicating that all independent variables can predict the dependent variable by 92.10 percent with a standard error of forecasting (SEE) of 0.135

Keywords : Marketing Communication, Decision Making, Savings Cooperative

_____Major Advisor

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันเทคโนโลยีสารสนเทศ หรือเครือข่ายอินเตอร์เน็ตที่สามารถเชื่อมโยงเครือข่าย การติดต่อได้ทั่วโลกในเวลาเดียวกันมีความก้าวหน้าและเติบโตอย่างรวดเร็ว กลายเป็นเครือข่ายที่ชาญฉลาดและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ให้ได้อย่างมีประสิทธิภาพโดยเข้ามามีบทบาทสำคัญต่อชีวิตประจำวันเป็นอย่างมาก อาทิเช่น การสืบค้นข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ การติดต่อสื่อสารระหว่างกัน รวมไปถึงการบริโภคสินค้าและบริการ อีกทั้งยังมีบทบาทและเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจ นับตั้งแต่ทางด้านการศึกษา การวิจัยและพัฒนา มีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศ เข้ามาใช้งานในทุกระดับชั้นขององค์กร เช่น งานด้านการบริหาร การจัดการ และการปฏิบัติการโดยการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้นั้น เริ่มต้น โดยการนำมาใช้ทำงานแทนงานประจำวัน เพื่อให้เกิดความสะดวกรวดเร็วและถูกต้องมากยิ่งขึ้นทำให้ คนในสังคมมีการติดต่อสื่อสารถึงกันได้ง่ายและรวดเร็ว มีการทำกิจกรรมหลายสิ่งหลายอย่างร่วมกัน ง่ายขึ้น ก่อให้เกิดประโยชน์ในด้านต่าง ๆ ต่อมนุษย์อย่างมหาศาล จนถือได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งของ การทำงานและการใช้ชีวิตของคนในปัจจุบัน (ธนาวุฒิ ทองขาว, 2564, น. 2)

การขับเคลื่อนทางธุรกิจอุตสากรรมอิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทยได้มีการกำหนดแนวทางในการขับเคลื่อนธุรกรรมทางอิเล็ดทรอนิกส์ของประเทศ อย่างน้อย 5 ด้าน ได้แก่

1. โครงสร้างพื้นฐานดิจิทัล
2. ระบบการบริการ e-Transaction & e-Commeece
3. มาตราฐานกฎเกณฑ์การใช้งาน
4. ผลิตและพัฒนาบุคลากร
5. ศึกษาค้นคว้าและวิจัย

เพื่อให้การขับเคลื่อนธุรกรรมทางอเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทยจึงได้มีการศึกษารวบรวม และจัดเก็บข้อมูลสถิติที่เกี่ยวข้อง รวมถึงตัวชี้วัดสากลที่สามารถสะท้อนภาพการพัฒนาด้านธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์และพานิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศ มาช่วยในการวิเคาระห์สถานภาพและประเมินผลการดำเนินงานที่กำหนดไว้จากการศึกษาพบว่า มีตัวชี้วัดด้านธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย (Strategic Indicatore) ซึ่งประกอบตัวชี้วัดที่สะท้อนขีดความสามารถท่งการแข่งขันด้านดิจิทัล โดยรวมของประเทศ รวมถึงตัวชี้วัดที่เกี่ยวข้องทั้ง 5 ด้านข้างด้นจำนวน 34 รายการดังนี้



ภาพที่ 1.1 ตัววัดด้านธุรกรรมทางอิลึกทรอนิกส์ของประเทศไทย

เห็นได้ว่าปัจจัยหลักมาจากการพัฒนาอย่างต่อเนื่องของทั้งเทคโนโลยีและระบบอินเทอร์เน็ตที่เข้ามามีบทบาทสำคัญในการดำเนินชีวิตของผู้คนในปัจจุบันเป็นอย่างมาก และการพัฒนาเทคโนโลยีที่ก้าวกระโดดอย่างรวดเร็ว ซึ่งเราจะเห็นได้จากการที่มีเทคโนโลยีใหม่ๆ เกิดขึ้นในระยะเวลาอันสั้น และการใช้งานอินเทอร์เน็ตของผู้คนก็เปลี่ยนแปลไปอย่างรวดเร็วเช่นกัน จากผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2564 โดยสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ หรือ สพธอ. (Electronic Transactions Development Agency: ETDA) ได้สำรวจกลุ่ม ตัวอย่างจำนวน 46,348 คน พบว่า ผู้บริโภคไทยมีการเข้าถึงและใช้งานอินเทอร์เน็ตสูงขึ้นในทุกๆปีและสูงขึ้นย่างต่อเนื่องจะเห็นได้ว่าวัตถุประสงค์ของการใช่อินเตอร์เน็ต ใน 5 อันดับ ส่วนมากนั้นจะใช้เพื่อการทำกิจกรรมติดต่อสื่อสาร

อยู่ที่ 92.21 % รองลงมาคือ การทำธุระกรรมออนไลน์ด้านการเงิน อยู่ที่ 83.80 % รองลงมาคือการทำธุระกรรมซื้อขายสินค้าออนไลน์อยู่ที่ 83.47 % รองลงมาคือการติดต่อข่าวสารทั่วไปอยู่ที่ 77.48 % และลำดับสุดท้ายคือการรับบริการจากภาครัฐอยู่ที่ 77.00 % (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2564)

จะเห็นได้ว่าประสิทธิภาพเทคโนโลยี (IT) สามารถดูข้อมูลต่างๆ ได้ทันทีทั้งข้อมูลที่เป็นรายละเอียดและข้อมูลสรุป และช่วยในการสนับสนุน การตัดสินใจ บริษัทที่ทันสมัยทุกบริษัทต้องมีระบบสารสนเทศภายในองค์กร ในยุคต่อไป คอมพิวเตอร์จะมีขนาดเล็กลง มีความเร็วสูงขึ้น และมีหน่วยความจำมากขึ้น และที่สำคัญราคาของ คอมพิวเตอร์จะถูกลงมาก ดังนั้น คอมพิวเตอร์จะเข้ามามีบทบาทในสังคมของเรามากขึ้น โดยเราจะ เรียกสังคมนี้ว่าสังคมยูบิคิวตัส (Ubiquitous) คือคอมพิวเตอร์อยู่ทุกหนทุกแห่ง ดังนั้น การจัดการข้อมูลสารสนเทศที่เกิดจากคอมพิวเตอร์เหล่านี้ จึงเป็นสิ่งสำคัญมาก นอกจากนี้ การบริหารจัดการ เทคโนโลยีสารสนเทศภายในบริษัทหรือองค์กรก็เป็นสิ่งสำคัญอีกอย่างหนึ่งจะเห็นได้ว่าบริษัทหรือองค์กรใหญ่ จำเป็นต้องมีหน่วยงานด้านการจัดการระบบสารสนเทศ ปัจจุบันในโลกของธุรกิจมีธุรกิจที่เกี่ยวกับเทคโนโลยีสารสนเทศมากมาย ซึ่งนักธุรกิจที่รำรวยที่สุดก็คือ นักธุรกิจด้านไอที ซึ่งความจริงนี้ แสดงให้เห็นว่า ไอทีได้เป็นศาสตร์ที่ได้รับความสนใจและมีความสำคัญมากในสังคมปัจจุบันและ ต่อไปในอนาคต (สำนักงานตรวจบัญชีสหกรณ์ที่ 3, 2563)

เทคโนโลยีสารสนเทศเป็นศาสตร์ที่ใหม่มาก และมีความสำคัญมาก ในสังคมปัจจุบัน และถือว่าเป็นหนึ่งในสามศาสตร์หลัก (เทคโนโลยีสารสนเทศ เทคโนโลยีนาโน เทคโนโลยีชีวภาพ) ที่ถูกกล่าวว่าจะมีผลต่อสังคมในอนาคตมากที่สุด โดยปัจจุบันมีผู้กล่าวถึง เทคโนโลยีสารสนเทศอย่างกว้างขวาง โดยเราจะรู้จักกันทั่วไป ในชื่อสั้น ๆ ว่า ไอที (IT) เทคโนโลยีสารสนเทศนั้นมีลักษณะเด่นคือ มีการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วมาก เทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่ทันสมัยเกิดขึ้นมาทุกวัน (สำนักงานตรวจบัญชีสหกรณ์ที่3, 2563)

ปัจจุบันแนวทางพัฒนาประเทศไทยเข้าสู่ยุค 4.0 (Thailand 4.0) โดยเฉพาะการ ขับเคลื่อนทางด้านเศรษฐกิจด้วยดิจิทัล (Digital) ที่เรียกว่า Digital Economy แต่ปรากฏว่าในปัจจุบัน การบริหารจัดการสหกรณ์โดยเฉพาะสหกรณ์ภาคการเกษตรที่ต้องจัดการดำเนินการด้านการตลาดสินค้าที่เกี่ยวกับการเกษตรของสมาชิก ยังขาดการจัดการที่มีประสิทธิภาพ ประสิทธิผล ขาดการนำเอาเทคโนโลยีดิจิทัล (Digital Marketing) ที่ทันสมัยมาปรับใช้กับการบริหารงานด้านการตลาดหากไม่มีการแก้ไขจะทำให้มีส่วนแบ่ง การตลาดที่น้อยลง (Market Share) จนเสียเปรียบในการแข่งขันในระบบเศรษฐกิจหรือทางธุรกิจที่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงในปัจจุบัน ดังนั้น เพื่อตอบสนองนโยบายของรัฐบาลในการพัฒนาประเทศโดย ขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล และนวัตกรรม (Innovation) รวมทั้งเป็นการพัฒนาการจัดการของสหกรณ์ให้ ตลาดแนวใหม่ และสร้างความสามารถในการแข่งขันในเชิงธุรกิจในเวทีการแข่งขันทางธุรกิจ จึงจำเป็นต้องมี การบริหารการจัดการตลาดของสหกรณ์ด้วยตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) ที่ทันสมัย เป็นแบบจำลองเศรษฐกิจ ใหม่ที่มีเป้าหมายเพื่อดึงประเทศไทยออกจากกับดัก

รายได้ปานกลางและพัฒนาให้เป็นประเทศที่มีรายได้สูง ว่าด้วยการพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมไว้สำหรับการพัฒนา เศรษฐกิจดิจิทัลในภาคการเกษตรนั้น กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ได้กำหนดกรอบแผนพัฒนาเกษตร ดิจิทัล โดยมีวิสัยทัศน์เพื่อปรับกระบวนทัศน์การทำงานและการให้บริการภาคการเกษตรที่ขับเคลื่อนด้วยระบบเกษตรดิจิทัลด้วยยุทธศาสตร์การพัฒนา

ดังนั้นหากสหกรณ์ไม่มีการ เปลี่ยนแปลงในการปรับใช้เทคโนโลยีเพื่อการจัดการด้านการตลาดอาจก่อให้เกิดความเสียหายแก่การ ดำเนินงานกิจการของสหกรณ์ก็เป็นได้ โดยการสูญเสียส่วนแบ่งการตลาดให้แก่คู่แข่งขันจนทำให้เสียเปรียบ ทางการแข่งขัน (Competitive Disadvantage) สมาชิกหันไปซื้อ ขายสินค้าผ่านช่องทางที่สะดวกสบายมากขึ้น จึงจำเป็นต้องมีการศึกษาโครงสร้างพื้นฐานของสหกรณ์เกี่ยวกับการบริหารจัดการตลาดดิจิทัลของสหกรณ์ รวมทั้งระดับการบริหารจัดการด้านการตลาดผ่านตลาดดิจิทัลของสหกรณ์ เพื่อนำไปสู่การหาแนวทางพัฒนาการขับเคลื่อนการบริหารจัดการด้านการตลาดผ่านตลาดดิจิทัลของสหกรณ์ (สำนักงานสหกรณ์จังหวัดพิษณุโลก, 2563)

แม้ว่าขณะนี้โลกธุรกิจภายนอกจะมีการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีดิจิทัลไปมากแล้วจนบางฝ่ายอาจจะมองว่าสหกรณ์ออมทรัพย์เรายังปรับตัวค่อนข้างช้า แต่เราเห็นว่าบางครั้งบางสถานการณ์เราไม่จำเป็นต้องเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วเกินไปจนขาดความรอบครอบ เพราะสหกรณ์เป็นองค์กรแบบปิด (Close-loop) ที่ทำธุรกรรมเฉพาะสมาชิกเท่านั้น ไม่เปิดรับการทำธุรกรรมกับบุคคลภายนอก จุดนี้เป็นข้อดีที่ทำให้สหกรณ์สามารถประยุกต์เทคโนโลยีดิจิทัลให้เข้ากับแนวทางหลักการและวัฒนธรรมองค์กรของสหกรณ์แบบค่อยเป็นค่อยไป ทั้งยังสามารถคงเอกลักษณ์และความเป็นตัวตนของระบบสหกรณ์และที่สำคัญทำให้มีเวลาทดสอบประสิทธิภาพและกำหนดมาตรการป้องกันความเสี่ยงต่าง ๆ สำหรับสหกรณ์ถือว่ายังมีเสถียรภาพและความมั่นคงอยู่ แต่ก็ไม่ได้ปฏิเสธเทคโนโลยีและความรวดเร็วพียงแต่ค่อย ๆ ก้าวไปอย่างมั่นคงทีละก้าวด้วยความระมัดระวังอย่างสมดุล (สหกรณ์ออมทรัพย์ กรมป่าไม้, 2564)

ในอีก 10 ปีข้างหน้าความเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีธุรกรรมการเงินจะเปลี่ยนแปลงไปมากกว่า 10 ปีที่ผ่านมาเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะการเกิดขึ้นของ Social Banking อาจทำให้ธนาคารล้มหายหรือเปลี่ยนแปลงรูปแบบการให้บริการไป เหมือนกับการเกิดขึ้นของ Social Media ที่ทำให้หนังสือพิมพ์ล้มหายไปหรือเปลี่ยนแปลงไป แต่อย่างไรก็ตามสำหรับสหกรณ์มีข้อแตกต่างกันมาก เพราะสหกรณ์ไม่ใช่ธนาคารที่ให้บริการแค่การเงิน แต่สหกรณ์เป็นจิตวิญญาณของสมาชิกที่ร่วมมือร่วมใจดูแลเอื้อเฟื้อเอื้ออาทรซึ่งกันและกัน เป็นครอบครัวใหญ่ครอบครัวเดียวกัน ที่จะดูและซึ่งกันและกันไม่ใช่เพียงด้านการเงินอย่างเดียวเท่านั้น แต่ยังหมายถึงกิจกรรมต่าง ๆ อีกมากมาย เช่น ด้านสวัสดิการด้านกิจกรรมต่าง ๆ จึงสามารถเดินไปได้อย่างมั่นคงและยั่งยืน (สหกรณ์ออมทรัพย์ กรมป่าไม้, 2564)

สหกรณ์ออมทรัพย์ รพช. ร้อยเอ็ด จำกัด ถือเป็นอีกองค์กรการเงินหนึ่งที่มีความมั่นคงสูงเป็นที่ยอมรับในสังคมว่าสหกรณ์ออมทรัพย์ รพช.ร้อยเอ็ดเป็นสถาบันการเงินอีกหนึ่งองค์กรมีนโยบายช่วยเหลือ

สมาชิกในยามเดือดร้อนส่งเสริมให้สมาชิกมีคุณภาพชีวิตที่ดีด้วยวิธีการสหกรณ์ ตามคำกล่าวที่ว่าหาก ท่านเดือดร้อน สหกรณ์ฯ ช่วยท่านได้ โดยวัตถุประสงค์เพื่อรับฝากเงิน และให้สินเชื่อแก่สมาชิกแต่ เนื่องจากสภาวะแวดล้อมทางการเงินและเทคโนโลยีได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วจึงเกิดสภาวะ การแข่งขัน ที่สูงขึ้นจากสถาบันการเงินทั้งในประเทศ และจากธุรกิจอื่น ๆ ที่ให้บริการเช่นกันและสหกรณ์ฯ ก็พยายามที่จะมุ่งเน้นพัฒนาคุณภาพการบริการให้มีความ หลากหลาย รวดเร็วโดย มีการนำเทคโนโลยี ต่าง ๆ มาพัฒนาการให้บริการ และการสื่อสารที่รวดเร็วภายในองกรณ์โดยทั้งนี้สหกรณ์ฯ ได้นำแอปพลิเคชั่น โปรมันนี่ (PROMONEY) มาใช้เพื่อพัฒนาองค์กรให้ประสบความสำเร็จโดยการปรับปรุงการให้บริการ ให้มีประสิทธิภาพสูงสุด รวดเร็วและอำนวยความสะดวกแก่สมาชิกของสหกรณ์ฯ เพื่อรองรับการเติบโต ขององค์กรที่มีจำนวนผู้สมัครเป็นสมาชิกเพิ่มมากขึ้นในทุก ๆ ปี (รายงานประชุมใหญ่ สหกรณ์ออมทรัพย์ รพช. ร้อยเอ็ด จำกัด, 2565)

จากปัญหาดังที่กล่าวมานั้นผู้วิจัยจึงเล็งเห็นถึงความสำคัญและมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่องการ สื่อสารการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ แอปพลิเคชั่นโปรมันนี่ (PROMONEY) ของสมาชิก สหกรณ์ออมทรัพย์ รพช.ร้อยเอ็ด จำกัด หากสหกรณ์ฯ ไม่พยายามที่จะมุ่งเน้นพัฒนาคุณภาพการบริการ ในด้านต่าง ๆ ให้มีความ หลากหลาย รวดเร็วโดย ไม่มีการนำเทคโนโลยีต่าง ๆ มาพัฒนาการให้บริการ และการสื่อสารที่รวดเร็วภายในองกรณ์ โดยนำข้อมูลดังกล่าวมาปรับปรุงและพัฒนาเพื่อตอบสนองให้ ตรงตามความต้องการของสมาชิกสหกรณ์ฯ และถ้าหากไม่มีการตลาดมาช่วยในการตัดสินใจของสมาชิก อาจก่อให้เกิดความเสียหายแก่การ ดำเนินงานกิจการของสหกรณ์ก็เป็นได้การสื่อสารการตลาดและ แอปฯ โปรมันนี่จึงเป็นอีกวิธีการหนึ่งที่มาช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของสหกรณ์ฯ อีกทั้งยัง เพื่อให้ทราบถึงสภาพความเป็นจริงที่เกิดขึ้นในสหกรณ์ฯที่ส่งผลต่อความต้องการของสมาชิก โดยผล ของการศึกษาในครั้งนี้สามารถนำข้อมูลที่ได้มาใช้ประโยชน์ในการบริหารจัดการและเป็นแนวทางใน การแก้ไขปัญหา ปรับปรุง และพัฒนาการการสื่อสารทางการ ด้านตลาดการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการใช้ การตลาดโดยบุคคล การตลาดทางตรง และพัฒนาบุคลากรให้มีประสิทธิภาพ และ ก่อประโยชน์สูงสุดกับสมาชิก และสามารถเพิ่มขีดความสามารถในการพัฒนาการการสื่อสารทางการตลาด ของสหกรณ์ออมทรัพย์ รพช.ร้อยเอ็ด จำกัดต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดของสหกรณ์ออมทรัพย์สหกรณ์ออมทรัพย์ รพช. ร้อยเอ็ด จำกัด

1.2.2 เพื่อศึกษาการตัดสินใจในการเลือกใช้แอปพลิเคชันPROMONEY สมาชิกของสหกรณ์ออมทรัพย์สหกรณ์ออมทรัพย์ รพช. ร้อยเอ็ด จำกัด

1.2.3 เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้แอปพลิเคชัน PROMONEY ของสหกรณ์ออมทรัพย์สหกรณ์ออมทรัพย์ รพช. ร้อยเอ็ด จำกัด

1.3 สมมติฐานการวิจัย

1.3.2 การสื่อสารการตลาดในด้านการโฆษณา มีผลกระทบเชิงบวกต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้แอปพลิเคชั่น PROMONEY ของสหกรณ์ออมทรัพย์สหกรณ์ออมทรัพย์ รพช. ร้อยเอ็ด จำกัด

1.3.2 การสื่อสารการตลาดในด้านการประชาสัมพันธ์ มีผลกระทบเชิงบวกต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้แอปพลิเคชั่น PROMONEY ของสหกรณ์ออมทรัพย์สหกรณ์ออมทรัพย์ รพช. ร้อยเอ็ด จำกัด

1.3.3 การสื่อสารการตลาดในด้านการส่งเสริมการใช้ มีผลกระทบเชิงบวกต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้แอปพลิเคชั่น PROMONEY ของสหกรณ์ออมทรัพย์สหกรณ์ออมทรัพย์ รพช. ร้อยเอ็ด จำกัด

1.3.4 การสื่อสารการตลาดในด้านการตลาดโดยบุคคล มีผลกระทบเชิงบวกต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้แอปพลิเคชั่น PROMONEY ของสหกรณ์ออมทรัพย์สหกรณ์ออมทรัพย์ รพช. ร้อยเอ็ด จำกัด

1.3.5 การสื่อสารการตลาดในด้านการตลาดทางตรง มีผลกระทบเชิงบวกต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้แอปพลิเคชั่น PROMONEY ของสหกรณ์ออมทรัพย์สหกรณ์ออมทรัพย์ รพช.ร้อยเอ็ด จำกัด

1.4 ขอบเขตการวิจัย

1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ขอบเขตด้านเนื้อหาการวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาการสื่อสารการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้แอปพลิเคชัน PROMONEY ของสหกรณ์ ออมทรัพย์ รพช.ร้อยเอ็ด จำกัด

1.4.1.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชั่น PROMONEY ของสหกรณ์ ออมทรัพย์ รพช.ร้อยเอ็ด จำกัด จากการทบทวนวรรณกรรม ของนักวิชาการ

หลายท่านอาทิ บุญสิตา มังกรกิม (2564, น. 6) ปองกานต์ เยี่ยมวัฒนา (2564, น. 22) พลอยขวัญ สามัคคีมิตร (2562, น. 1420) Duncan (2005) Shimp (2000) Strong, (1925) Sheldon, (1911)

เพื่อให้เหมาะสมกับบริบทของสหกรณ์ฯผู้วิจัยจึงขอศึกษาตัวแปรในการสื่อสารการตลาด ซึ่งประกอบด้วย 5 ตัวแปร ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การส่งเสริมการใช้ (Promotion) การตลาดโดยใช้บุคคล (Personal Marketing)การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

1.4.1.3 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชั่น PROMONEY ของสหกรณ์ออมทรัพย์ รพช.ร้อยเอ็ด จำกัด จากการทบทวนวรรณกรรมของนักวิชาการหลายท่านซึ่งได้แก่ จิระภิญญา ผลศิลป์ (2563, น. 5) สุจิตรา ตั้นคำ (2561, น. 3) จุฑามาศ กิจจรัส. (2560,น. 13) วีรินทร์ วีระวรรณ (2560, น. 36) Philip Kotler (2006, น. 181-189) Krishnan, Ramaswamy, (1988, น. 15)

โดยผู้วิจัยขอกำหนดตัวแปรที่จะศึกษาในครั้งนี้ให้ตรงบริบทของสหกรณ์ฯ มากที่สุดโดยขอศึกษา 5 ตัวแปร ประกอบด้วย การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition), การแสวงหาข้อมูล (Information Search), การประเมินข้อมูลทางเลือกก่อนใช้ (Evaluation of Alternative), การตัดสินใจเลือกใช้ และการบริการหลังการใช้ (Post Purchase Service And Evaluation)

1.4.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.4.2.1 ประชากร (Population)

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ สมาชิกของสหกรณ์ออมทรัพย์ รพช. ร้อยเอ็ด จำกัด ซึ่งทราบจำนวนที่แน่นนอนคือ 3,659 ราย (รายงานประชุมใหญ่สามัญ, 2565, น. 10)

1.4.2.2 กลุ่มตัวอย่าง (Sampling)

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน คือ 3,659 ราย ดังนั้นจึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้ตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และระดับความคลาดเคลื่อน ±5% ได้ จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 361 ราย (Taro Yamane, 1973) เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ง่ายต่อการแจกแจงข้อมูลที่ดียิ่งขึ้น ผู้วิจัยขอกำหนดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เป็นจำนวน 370 ราย ซึ่งกลุ่มตัวอย่างทำการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

1.4.3 ขอบเขตด้านพื้นที่

สหกรณ์ออมทรัพย์ รพช.ร้อยเอ็ด จำกัด

1.4.4 ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล พฤศจิกายน 2567 – กุมภาพันธ์ 2568

1.4.5 ขอบเขตด้านตัวแปร

ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตตัวแปรในการวิจัยจากงานวิจัยของนักวิชาการหลาย ๆ ท่านทั้งนี้เพื่อให้เหมาะสมกับบริบทของสหกรณ์ฯที่ถือว่าเป็นสถาบันการเงินอีกหนึ่งแห่งผู้วิจัยจึงกำหนดของตัวแปรที่จะศึกษาได้ดังนี้

1.4.5.1 ตัวแปรอิสระ การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชั่น PROMONEY ของสหกรณ์ ออมทรัพย์ รพช.ร้อยเอ็ด จำกัด ประกอบด้วย

1) การโฆษณา (Advertising)

2) การประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations)

3) การส่งเสริมการใช้งาน (Sale Promotion)

4) การตลาดโดยใช้บุคคล (Personal Selling)

5) การตลาดทางตรงหรือปากต่อปาก (Direct Marketing)

1.4.5.2 ตัวแปรตาม การตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชั่น PROMONEY ของสหกรณ์ ออมทรัพย์ รพช.ร้อยเอ็ด จำกัด ประกอบด้วย

1) การรับรู้ความต้องการ (Need Recognition),

2) การแสวงหาข้อมูล (Information Search)

3) การประเมินทางเลือกก่อนใช้ (Evaluation of Alternative)

4) การตัดสินใจเลือกใช้ (Purchase Decision)

5) การบริการหลังการเลือกใช้ (Post Purchase Service and Evaluation)

1.4.6 วิเคราะห์ข้อมูลสถิติ ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยเครื่องมือในการเก็บข้อมูลงานวิจัยนี้คือแบบสอบถาม และเพื่อทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยนำมาวิเคราะห์ด้วยสถิติการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติงานวิจัยไว้ที่ระดับ 0.05

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

เพื่อให้เกิดความเข้าใจในความหมายที่ตรงกันในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาความหมายของนักวิจัยหลาย ๆ ท่านจนได้สรุปความหมายของการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอปพิเคชั่นโปรมันนี่ผู้วิจัยจึงขอกำหนดความหมายและขอบเขตของคำศัพท์ต่าง ๆ ไว้ดังนี้

การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้แอปพลิเคชัน PROMONEY ของสหกรณ์ ออมทรัพย์ รพช.ร้อยเอ็ด จำกัด

การสื่อสารการตลาด หมายถึง การสื่อความหมายของกิจกรรมทางการตลาดภายในสหกรณ์ฯหรือองค์กรเพื่อสร้างการรับรู้ ความเข้าใจ และการยอมรับระหว่างสหกรณ์และสมาชิกผู้ใช้แอปพลิเคชั่นPROMONEY โดยการนำเสนอด้วยสื่อการตลาดไปยังผู้ใช้เพื่อมุ่งหวังให้เกิดความสนใจและกระตุ้นความต้องการในการอยากใช้หรือเป็นเจ้าของในผลิตภัณฑ์นั้นๆด้วยสื่อหลายๆอย่างเพื่อให้สมาชิกหรือผู้ใช้บริการทราบและเป็นการบอกต่อระหว่างกันเพื่อให้ตกลงตัดสินใจเข้ามาใช้งานต่อไป โดยกิจกรรมการสื่อสารการตลาด ประกอบด้วยส่วนสำคัญ 5 องค์ประกอบ คือ

1. การโฆษณา หมายถึง การชักจูง การนำเสนอ ให้ความรู้และความเข้าใจในแอปฯโปรมันนี่หรือผลิตภัณฑ์นั้นๆรวมถึงกิจกรรมต่างๆที่เกิดขึ้นในสหกรณ์ฯ เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ ที่ดีเมื่อพบเห็น และเข้าถึงได้ง่ายทำให้เกิดความสนใจที่อยากจะเลือกใช้แอปฯโปรมันนี่ต่อไป

2. การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การกระจายข่าวสาร หรือการประกาศ ข่าวสารขององค์กรที่เกี่ยวกับกิจกรรมเกี่ยวกับแอปฯโปรมันนี่ของสหกรณ์ฯ ที่สื่อไปถึงสมาชิก เป็นการสื่อสารทางเดียวเพื่อให้สมาชิกรับทราบและเกิดความสนใจติดตามอยู่ตลอด

3. การส่งเสริมการใช้งาน หมายถึง การสร้างเครื่องมือเพื่อมัดใจและดึงดูดสมาชิกฯ ให้สนใจที่จะใช้แอปพิเคชั่นโปรมันนี่หรือบริการนั้นด้วยวิธีหลากหลายเพื่อให้สมาชิกฯเกิดความสนใจและตัดสินใจเลือกใช้แอปฯโปรมันนี่

4. การใช้บุคคล หมายถึง การให้คำเชิญชวนหรือการชักชวนจากคนในองค์กรหรือหน่วยงานดำเนินการจัดทำให้คำตอบแบบตัวต่อตัวกับผู้ใช้บริการหรือผู้สนใจที่จะใช้ พร้อมทั้งตอบคำถามข้อซักถามเพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความมั่นใจและสนใจที่จะใช้

5. การตลาดทางตรง หมายถึง การให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมในสหกรณ์ฯที่รวดเร็วทันต่อเหตุการณ์เป็นการบอกต่อๆกันหรือการบอกต่อปากต่อปาก เพื่อสร้างแรงจูงใจและตอบสนองของกลุ่มผู้ใช้บริการเฉพาะกลุ่มเป้าหมายเพื่อตัดสินใจใช้แอปโปรมันนี่ของสหกรณ์ฯ

การตัดสินใจเลือกใช้ หมายถึง การตัดสินใจใช้งานหรือการใช้แนวความคิดหลาย ๆ อย่างที่นำมาประกอบกันโดยการวิเคราะห์หลักเหตุผลหลายๆด้านเพื่อสนองความต้องการของผู้ใช้เองโดยการหาข้อมูลมาประกอบตั้งแต่ก่อนใช้จนถึงหลังการใช้ซึ่งผู้ตัดสินใจใช้ได้นำข้อมูลมารวมกันอย่างมีขั้นตอนและได้ตัดทอนลงมาจนทำให้เหลือตัวเลือกที่สำคัญเพียงอย่างเดียวเท่านั้นซึ่งมี 5 ปัจจัยดังนี้

1. การรับรู้ความต้องการ หมายถึง จุดเริ่มต้นของการใช้คือ การที่ผู้ใช้งานตระหนักถึงปัญหาหรือถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้ใช้งานอาจเป็นสิ่งกระตุ้นภายในร่างกายหรือการสร้างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้ผู้ใช้เกิดความอยากและความต้องการใช้ขึ้นได้

2. การค้นคว้าข้อมูล หมายถึง การแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะที่สำคัญเกี่ยวกับประเภทของแอปฯที่คล้ายๆกันจาก สถาบันการเงิน หรือสหกรณ์ฯต่างๆเพื่อเปรียบเทียบความคุมค่า

ในการใช้งานหรือเปรียบเทียบข้อเสนอพิเศษต่าง ๆ เกี่ยวแอปฯโปรมันนี่ที่ต้องการหลายๆอย่างซึ่งนำไปสู้การตัดสินใจเลือกใช้แอปฯโปรมั่นนี่ของสหกรณ์ฯ

3. การประเมินทางก่อนเลือกใช้ หมายถึง การหาข้อมูลข่าวสารเพื่อที่จะนำมาใช้ให้เป็นประโยชน์ในการเลือกใช้ โดยจะมีการกำหนดความต้องการของตนเองขึ้นพิจารณาตามลักษณะต่าง ๆ ของแอปโปรมันนี่ หรือแอปที่คลายกันในสถาบันการเงินหรือสหกรณ์ฯต่างๆ ที่ได้รับข้อมูลมาโดยทำการเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของแต่ละแอปฯ และเปรียบเทียบกับคุณสมบัติของแอปฯที่สมาชิกผู้ใช้งานที่ได้ตั้งไว้เป็นอันดับแรกก่อนตัดสินใจเลือกใช้

4. การตัดสินใจเลือกใช้ หมายถึง การประเมินทางเลือกต่าง ๆ แล้วผู้บริโภคจะได้สินค้าตรายี่ห้อที่ตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุดที่ตั้งใจจะซื้อหรือใช้ นั่นคือผู้บริโภคจะเกิดความตั้งใจที่จะใช้ (Purchase Intention) ขึ้น แต่อย่างไรก็ตามเมื่อถึงเวลาที่จะทำการซื้อหรือใช้จริง ๆ อาจมีปัจจัยอื่น ๆ เข้ามามีผลกระทบต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคได้อีก

5. การบริการหลังการเลือกใช้ หมายถึง ผู้ใช้งานแอปฯนำไปใช้แล้วเกิดความพึงพอใจในในการใช้แอปฯ ก็จะมีการใช้ซ้ำอีกในคราวต่อไป แต่ในทางตรงข้าม หากใช้แล้วไม่พอใจผู้ใช้งานจะเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อการใช้แอปฯและเลิกใช้ในที่สุดสหกรณ์ฯจะต้องคอยติดตามความรู้สึกของผู้ใช้งานโดยการติดตามสอบถาม เพื่อจะได้นำมาปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมต่อไป

แอปพลิเคชั่นโปรมันนี่ (PROMONEY) หมายถึง โปรแกรมเฉพาะสำหรับ ใช้ทำธุระกรรมทางการเงินโดยใช้ สำหรับการ ตรวจสอบวงเงินสินเชื่อ การเบิกเงิน การถอนเงิน การโอนเงินในบัญชีของสมาชิก และเช็คประวัติข้อมูลของสมาชิก สหกรณ์ออมทรัพย์ รพช.ร้อยเอ็ดจำกัด เท่านั้น

สหกรณ์ออมทรัพย์ รพช. ร้อยเอ็ด จำกัด หมายถึง สหกรณ์ออมทรัพย์ เร่งรัดพัฒนาชนบท จำกัด (รพช.) จังหวัดร้อยเอ็ด

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 ทำให้ทราบถึงการสื่อสารการตลาดในการเลือกใช้แอปพลิเคชั่นโปรมันนี่ (PROMONEY) ของสหกร์ออมทรัพย์ รพช.ร้อยเอ็ดจำกัด

1.6.2 ทำให้ทราบการตัดสินใจในการเลือกใช้แอปพลิเคชั่นโปรมันนี่ (PROMONEY) ของสหกรณ์ออมทรัพย์ รพช.ร้อยเอ็ดจำกัด

1.6.3 ทำให้ทราบถึงการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้แอปพลิเคชั่นโปรมันนี่ (PROMONEY) ของสหกร์ออมทรัพย์ รพช.ร้อยเอ็ดจำกัด

1.6.4 เพื่อเป็นข้อมูลในการพัฒนาปรับปรุงการสื่อสารการตลาดของสหกรณ์ฯในจังหวัดร้อยเอ็ดที่มีบริบทคล้ายคลึงกัน

บทที่ 2
การทบทวนวรรณกรรม

ในการวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้แอปพลิเคชั่นโปรมันนี่ (PROMONEY) ของสหกรณ์ออมทรัพย์ รพช.ร้อยเอ็ด จำกัด ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อการตลาด
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ
3. แอปพลิเคชั่น โปรมันนี่ (PROMONEY)
4. ประวัติของสหกรณ์ออมทรัพย์ รพช. ร้อยเอ็ดจำกัด
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
6. กรอบแนวคิดในการวิจัย

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด

การให้บริการของการสื่อสารการตลาดก็มีบทบาทเป็นอย่างมากที่จะดึงดูดให้ผู้ใช้บริการมีความสนใจที่เข้ามาใช้บริการและเป็นการตลาดอีกทางหนึ่งที่ช่วยในการตัดสินใจเลือกใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ อีกทางอย่าง รวดเร็ว ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารการตลาดของนักวิชาการหลายท่าน โดยยกตัวอย่างพอสังเขป ดังนี้

2.1.1 ความหมายของการสื่อสารการตลาด

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและค้นคว้าเกี่ยวกับความหมายของการสื่อสารการตลาดจากนักวิชาการหลาย ๆ ท่าน ที่เกี่ยวกับสถาบันการเงินบริบทคล้ายกับสหกรณ์ฯดังนี้

บุญสิตา มังกรกิม (2564, น. 6) การสื่อสารการตลาด หมายถึง กระบวนการการสื่อสารที่จัดขึ้นในรูปแบบกิจกรรมต่าง ๆ ที่ส่งเสริมการตลาดโดยผสมผสานกัน เพื่อสื่อถึงสินค้าและบริการที่ผู้ผลิตต้องการจะส่งสารไปให้ผู้บริโภคได้รับรู้ และตอบสนองต่อสื่อ และผลิตภัณฑ์

ปองกานต์ เยี่ยมวัฒนา (2564, น. 22) การสื่อสารทางการตลาด หมายถึง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เป็นทั้งเครื่องมือและกิจกรรมที่ธนาคาร ออมสินควรให้ความสำคัญอย่างยิ่ง

เนื่องจากเป็นการสร้างการรับรู้และความสนใจให้กับลูกค้า ช่วยให้สื่อสารข้อมูลไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

พลอยขวัญ สามัคคีมิตร (2562, น. 1420) การสื่อสารการตลาด หมายถึง รูปแบบของการสื่อสารที่มีผู้ส่งข่าวสารคือ ผู้ผลิตสินค้า หรือการบริการ ผู้จัดจำหน่าย ฝ่ายโฆษณาของบริษัท บริษัทตัวแทนโฆษณา พนักงานขาย ฯลฯ ส่งข่าวสารในรูปสัญลักษณ์ ภาพ เสียง แสง การเคลื่อนไหว ตัวอักษร คำพูด เสียงเพลง ฯลฯ ผ่านช่องทางประเภทต่างๆ หรือส่งตรงไปยังผู้รับข่าวสาร ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของผู้ส่งข่าวสาร

วีรินทร์ วีระวรรณ (2562, น. 1420) การสื่อสารการตลาด หมายถึง การสื่อสารข้อมูลข่าวสารด้านการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ ด้วยเครื่องมือสื่อสารการตลาดผ่านไลน์ออฟฟิเชียลแอคเคาร์ของสถาบันการเงิน

อรวรรณ นิยมมั่งมี (2562, น. 9) การสื่อสารการตลาด หมายถึง การผสมผสานกันระหว่างกระบวนการสื่อสาร และ กระบวนการทางการตลาด เช่น การโฆษณา การขายโดยพนักงาน การส่งเสริมการขายหรือใช้การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ เพื่อสนับสนุนการทำการตลาด สร้างการรับรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับระบบการ รับชาระเงินด้วย QR Code ให้กับกลุ่มเป้าหมายหรือร้านค้าให้มากที่สุด

สาลีทิพย์ บัวพิมพ์ (2561, น. 4) การสื่อสารการตลาด หมายถึง กระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การจูงใจ หลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เป้าหมาย IMC คือ การที่มุ่งสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้า หมายให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด โดยการพิจารณาวิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contracts) เพื่อให้ผู้บริโภคเป้าหมายได้รู้จักสินค้าที่จะนำไปสู่ความรู้ ความคุ้นเคย และความเชื่อมั่นใน สินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง

สุจิตรา ตั้นคำ (2561, น. 5) การสื่อสารการตลาด หมายถึง แนวความคิดของการสื่อสารการตลาดที่ผู้บริหารการตลาดได้วางแผนพัฒนาขึ้นมาโดยการนำเครื่องมือสื่อสารหลาย ๆ รูปแบบมาประสมประสานกันอย่างเหมาะสม เพื่อให้สามารถส่งข่าวสารที่มีความชัดเจนไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อให้บังเกิดผลตามที่มุ่งหวัง ซึ่งต้องใช้การวางแผนการตลาดการจัดโปรแกรมส่งเสริมการตลาด และการประสานงานของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ นำมาใช้ร่วมกัน โดยลูกค้าสามารถรับรู้ข่าวสารมาจากเครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลายทาง

เมธิชา เสถียรจิตร (2559, น. 6) การสื่อสารการตลาด หมายถึงการส่งข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารไปยังลูกค้าผ่านเครื่องมือต่าง ๆ เพื่อกระตุ้น ให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจซื้อประกันชีวิตมากขึ้นประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงาน และการตลาดทางตรง

กรวิกา อณารัตน์ (2558, น. 6) การสื่อสารการตลาด หมายถึง กระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาด ที่ต้องใช้การจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เป้าหมาย IMC คือ การที่มุ่งสร้าง พฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด โดย การพิจารณาวิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contracts) เพื่อให้ผู้บริโภคเป้าหมา ได้รู้จักสินค้าที่จะนำไปสู่ความรู้ ความคุ้นเคยและความเชื่อมั่นในสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง ซึ่ง IMC เป็นวิธีการพื้นฐานในการสำรวจ กระบวนการ ติดต่อสื่อสารกับผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมาย

ดรุวรรณ กูโน (2558, น. 4) การสื่อสารการตลาด หมายถึง การส่งผ่านข่าวสาร (Message) จากผู้ส่ง (Sender) ไปยังผู้รับข่าวสาร (Receiver) ด้วยวิธีการใช้สัญญาณชนิดใดชนิดหนึ่งโดยอาศัยช่องทางหรือสื่อ

อรสุธี เหล่าปาสี (2558, น. 7) การสื่อสารการตลาด หมายถึง การนำองค์ประกอบ การสื่อสารการตลาดรูปแบบต่าง ๆ ไปใช้ร่วมกันเพื่อเชิญชวนโน้มน้าวจิตใจให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนพฤติกรรมคล้อยตามคำเชิญชวนเหล่านั้นโดยใช้สิ่งทุกประเภทอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดโดยการใช้เครื่องมือต่าง ๆ ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์การขายโดยใช้พนักงาน การตลาดทางตรง และการส่งเสริมการขาย

ยุพาพร อำคา (2553, น. 4) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การสื่อสารการตลาด คือ กระบวนการแลกเปลี่ยนความหมายหรือสร้างความหมายร่วมกันของบุคคล โดยอาศัยสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่เข้าใจกันทั่วไปเป็นสื่อกลาง บุคคลสร้างความหมายร่วมกันเพื่อแสดงความรู้สึก ความคิด ข้อเท็จจริง และทัศนคติ

คณิตศร จันทนะเวส (2553, น. 5) การสื่อสารทางการตลาด หมายถึง กิจการการสื่อสารที่ธนาคารออมสินใชเพื่อจูงใจลูกค้าเป้าหมายใหเกิดการรับรูของลูกคา การจดจำ และนำมาซึ่งการใชบริการอันจะเอื้ออำนวยตอการเจริญเติบโตของธนาคาร จากการขายสินคาหรือบริการผานสื่อโฆษณาทั้งที่อาศัยสื่อมวลชนประกอบด้วยโทรทัศนวิทยุหนังสือพิมพและนิตยสารต่าง ๆ แผ่นพับโปสเตอร์สื่ออิเล็กทรอนิกสและการจัดมหกรรมการเงินตาง ๆ

เสรี วงษ์มณฑา (2547, น. 25) ได้ให้คำนิยามของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการไว้ว่าเป็นการวางแผนการติดต่อสื่อสารทางการตลาดที่ใช้การสื่อสารหลายรูปแบบไปยังกลุ่มเป้าหมาย อย่างต่อเนื่อง โดยเครื่องมือการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (IntegratedMarketing Communication)

Kotler Keller (2009) ให้ความหมายของ การสื่อสารการตลาดไว้ว่าเป็นการวางแผนในการสื่อสารไปยังลูกค้า ด้วยการใช้วิธีการที่หลากหลายรูปแบบด้วยกัน เช่น การ โฆษณาการประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การจัดกิจกรรมพิเศษ (Event) หรือการขายโดยใช้ พนักงาน ซึ่งจะผสมผสานวิธีการเหล่านี้เข้าด้วยกัน และสื่อสารไปยังลูกค้าอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เกิด ความชัดเจน และได้ผลลัพธ์สูงสุด ทำให้ข่าวสารทั้งหมดถูกเชื่อมโยงเข้าด้วยกันแบบบูรณาการอย่าง ต่อเนื่อง และสอดคล้องกัน

Duncan (2005) ให้ความหมายการสื่อสารทางการตลาดไว้ว่า เป็นการรวบรวมรูปแบบการนำเสนอข่าวสารชนิดต่าง ๆ ที่ได้วางแผนจัดทำขึ้นเพื่อนำมาใช้ในการสร้างแบรนด์ ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง การขายโดยบุคคล การบรรจุภัณฑ์ การจัดกิจกรรมพิเศษ และการเป็นผู้อุปถัมภ์ และการบริการลูกค้าให้มีความแตกต่างเหนือคู่แข่ง เพื่อให้ธุรกิจได้เจริญเติบโตขึ้น

Russell Lane (2002) ได้ให้ความหมายเพิ่มเติมเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ว่าเป็นการสื่อสารการตลาดที่ไม่ได้เกี่ยวข้องเพียงการโฆษณา หรือการประชาสัมพันธ์เท่านั้น แต่ เป็นการทำความเข้าใจในสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการอย่างแท้จริง จากนั้นจึงคิดและวางแผนให้การสื่อสาร ทั้งหมดขององค์กรเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

Shimp (2000) ได้ให้นิยามความหมายของการสื่อสารการตลาดว่า เป็นขั้นตอน ในการพัฒนา ที่นำไปประยุกต์ใช้ในการสื่อสาร และเป็นแนวทางในการกระตุ้น โน้มน้าวความสนใจของผู้บริโภค เพื่อให้ตรงตามพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยตรง

Boone Kurtz (1995, p. 576) ได้ให้ความหมายของ IMC ไว้ว่าหมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดทั้งหมดทุกชนิด เช่น การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ จดหมายตรง การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ เป็นต้น นำมาประสมประสานกัน เพื่อให้ เป็นข่าวสาร เพื่อส่งเสริมการตลาดที่มีลักษณะ ความเป็นหนึ่งเดียวมุ่งเน้นที่ลูกค้าโดยเฉพาะ (Customer-Focused)

จากการศึกษาความหมายของนักวิชาการหลาย ๆ ท่านผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายของการสื่อสารการตลาดที่เกี่ยวข้องกับบริบทของสหกรณ์ฯ ซึ่งเป็นอีกองค์กรและเป็นสถาบันการเงินอีกแห่ง ได้ว่า การสื่อสารการตลาด หมายถึง การสื่อความหมายของกิจกรรมทางการตลาดภายใน สหกรณ์ฯ หรือองค์กรเพื่อสร้างการรับรู้ ความเข้าใจ และการยอมรับระหว่างสหกรณ์และสมาชิกผู้ใช้แอปพลิเคชั่นPROMONEY โดยการนำเสนอด้วยสื่อการตลาดไปยังผู้ใช้เพื่อมุ่งหวังให้เกิดความสนใจและกระตุ้นความต้องการในการอยากใช้หรือเป็นเจ้าของในผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ด้วยสื่อหลาย ๆอย่าง เพื่อให้สมาชิกหรือผู้ใช้บริการทราบและเป็นการบอกต่อระหว่างกันเพื่อให้ตกลงตัดสินใจเข้ามาใช้งานต่อไปโดยกิจกรรมการสื่อสารการตลาด

2.1.2 ความสำคัญของการสื่อสารการตลาด

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและค้นคว้าเกี่ยวกับความสำคัญของการสื่อสารการตลาดจากนักวิชาการหลาย ๆ ท่านที่เกี่ยวกับสถาบันการเงินบริบทคล้ายกับสหกรณ์ฯ ดังนี้

บุญสิตา มังกรกิม (2564, น. 4) การสื่อสารการตลาด มีความสำคัญเพราะเป็นกิจกรรมอย่างหนึ่งที่ช่วยส่งเสริมการใช้งานให้กับเจ้าของธุรกิจ เพื่อให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคได้ทราบถึงวัตถุประสงค์ของสินค้า และบริการที่ผลิตต้องการนำเสนอ และเมื่อผู้บริโภคได้รับสารแล้วก็จะเกิดการ

ตัดสินใจเลือกบริโภคสินค้า โดยพิจารณาตามความข้อมูลที่ได้รับ แล้วจึงเลือกบริโภคสินค้าตามความต้องการ

ปองกานต์ เยี่ยมวัฒนา (2564, น. 8) การสื่อสารทางการตลาด มีความสำคัญเพราะเป็นการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เป็นทั้งเครื่องมือและกิจกรรมที่ธนาคารออมสินควรให้ความสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากเป็นการสร้างการรับรู้และความสนใจให้กับลูกค้า ช่วยให้สื่อสารข้อมูลไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

พลอยขวัญ สามัคคีมิตร (2562, น. 1420) การสื่อสารการตลาดมีความสำคัญ คือทำให้ผู้รับข่าวสารตอบสนองไปในทิศทางที่ต้องการ โดยใช้เครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ ติดต่อกับกลุ่มลูกค้าที่คาดหวังโดยตรง เพื่อให้ลูกค้าตอบสนองได้ในทันที หรือให้สามารถโต้ตอบกันได้ (interactive) อันเป็นการติดต่อสื่อสารสองทาง (Two-Way Communication)

วีรินทร์ วีระวรรณ (2562, น. 34) การสื่อสารการตลาด มีความสำคัญกับธุรกิจสถาบันการเงินและธนาคารคือ ธุรกิจที่ต้องสร้างความหน้าเชื่อถือให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภคซึ่งเป็นสิ่งที่สังคมยอมรับโดยทั่วไปในฐานะสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ

อรวรรณ นิยมมั่งมี (2562, น. 24) การสื่อสารการตลาด มีความสำคัญอย่างมาก เพราะการมีผลิตภัณฑ์ที่ดี บริการที่ดี ราคาที่ เหมาะสม สถานที่จัดจำหน่ายดี แต่ถ้าไม่มีการสื่อสารการตลาดที่ดี คนก็จะไม่รู้จัก ไม่รู้บริษัท เป็นใคร ขายอะไร และดีอย่างไรยิ่งถ้าคิดจะสร้างแบรนด์ แต่ทำการสื่อสารการตลาดไม่เป็น การสร้างแบรนด์ให้ สำเร็จจะค่อนข้าง

สาลีทิพย์ บัวพิมพ์ (2561, น. 4) การสื่อสารการตลาด มีความสำคัญ เพราะเป็นวิธีการพื้นฐานในการสำรวจ กระบวนการติดต่อสื่อสารกับผู้รับข่าวสาร ที่เป็นเป้าหมาย ซึ่งการติดต่อสื่อสารทางการตลาด (IMC)จะใช้การติดต่อสื่อสารหลายรูปแบบกับลูกค้าโดยจะอยู่ภายใต้แผนเดียวกัน (Single Plan) และจุดมุ่งหมายเดียวกันโดยใช้เครื่องมือร่วมกัน

สุจิตรา ตั้นคำ (2561, น. 13) การสื่อสารการตลาด มีความสำคัญ คือ เพื่อทำให้ทราบถึงประสิทธิผลของการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด สามารถนำมาวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภัยคุกคามที่อาจจะเกิดขึ้นของธนาคารออมสินในภาคเหนือ เพื่อปรับกลยุทธ์ให้สามารถแข่งขันด้านบริการกับสถาบันการเงินในภาคเหนือได้อย่างมีประสิทธิภาพ

เมธิชา เสถียรจิตร(2559, น. 9) การสื่อสารการตลาดมีความสำคัญในด้านการให้ข้อมูลข่าวสาร เชื่อเชิญ เตือนความจำชี้ให้เห็นความแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์ของบริษัทกับผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งขัน และสามารถนำมาใช้เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของบริษัทจะส่งผลให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกรวดเร็วในการอุปโภคบริโภค มีโอกาสเลือกผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการและความพอใจมากที่สุด

กรวิกา อณารัตน์ (2558, น. 4) การสื่อสารการตลาด มีความสำคัญ คือเพื่อให้ผู้บริโภคเป้าหมายได้รู้จักสินค้าที่จะนาไปสู่ความรู้ ความคุ้นเคย และความเชื่อมั่นใน สินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งซึ่ง IMC เป็นวิธีการพื้นฐานในการสำรวจ กระบวนการติดต่อสื่อสารกับผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมาย ซึ่งการติดต่อสื่อสารทางการตลาด (IMC) จะใช้การติดต่อสื่อสารหลายรูปแบบกับลูกค้า (IMC Coordinate Multiple Customer Communication) โดยจะอยู่ภายใต้แผนเดียวกัน (Single Plan) และจุดมุ่งหมายเดียวกันโดยใช้เครื่องมือร่วมกัน

ดรุวรรณ กูโน (2558, น. 4) การสื่อสารการตลาด มีความสำคัญที่เริ่มจากผู้ผลิต ผู้จำหน่ายสินค้า บริษัทโฆษณาซึ่งเป็นผู้ส่งข่าวสารโดยมีการกำหนดวัตถุประสงค์ในการสื่อสารและกลุ่มผู้รับข่าวสารเป้าหมาย จากนั้นจึงกำหนดข่าวสารที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และส่งข่าวสารในรูปของคำพูด ภาพเขียน รูปภาพ ภาษาท่าทาง ฯลฯ ผ่านช่องทางการสื่อสารในรูปของช่องทาง การสื่อสารในรูปของช่องทางที่ใช้บุคคล อันได้แก่ การขายโดยบุคคล การพูดปากต่อปาก หรือช่องทาง ที่ไม่ใช้บุคคล อันได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์

อรสุธี เหล่าปาสี (2558, น. 11) การสื่อสารทางการตลาด มีความสำคัญเพราะเป็นกระบวนการเพื่อก่อให้เกิดพลังในการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพจากเหตุการณ์ดังกล่าวบริษัทจึงต้องมีการเปลี่ยนแปลงการทำงานโดยต้องมีการทำงานที่วัดผลได้ดีขึ้นขณะที่ใช้งบประมาณน้อยลงโดยใช้สื่อตามแนวคิดการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเพื่อให้มีช่องทางการสื่อสารการตลาดและติดต่อสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค

ยุพาพร อำคา (2553, น. 28) การสื่อสารทางการตลาด นั้นเป็นกระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารทางการตลาดที่ต้องใช้การจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง IMC จะสร้างให้เกิดการตอบสนองด้านพฤติกรรมลูกค้า รับฟังความคิดเห็นและความต้องการของลูกค้า โดยใช้วิธีการติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนั้น ๆ

คณิตศร จันทนะเวส (2553, น. 43) การใช้ IMC ในการสื่อสารทางการตลาดกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมีประโยชนที่สำคัญคือนอกจากเป็นการประหยัดในการทำการตลาดเป็นการบริหารทรัพยากรไม่ ให้เกิดการสูญเปลา แล้วยังเกิดประสิทธิภาพประสิทธิผลที่ให้ผลตามต้องการมีความถูกต้องไม่สูญเปลาในการทำการตลาดเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย มีความสอดคล้อง กลมกลืนประสานและเข้ากันได้เกิดความต่อเนื่องและสัมพันธ์ กันตลอดเวลาในแต่ ละเครื่องมือการสื่อสารการตลาด มีการเติมเต็มกันอย่างสมบูรณแบบจนเกิดความสมดุล สนับสนุนซึ่งกันและกันในที่สุด

เสรี วงษ์มณฑา (2547, น. 23) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เป็นทั้งเครื่องมือและกิจกรรมที่ควรให้ความสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากเป็นการสร้างการรับรู้และความสนใจให้กับลูกค้าช่วยให้สื่อสารข้อมูลไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่ง IMC ที่นิยมใช้กันมาก ได้แก่ 5 รูปแบบกลยุทธ์ ตามแนวคิดของ Kotler ประกอบด้วยการโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public

Relation) การตลาดโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) และการตลาดทางตรง (Direct Marketing)

จากการศึกษาความสำคัญของการสื่อสารการตลาด ของงานวิจัยและนักวิชาการหลาย ๆ ท่าน ผู้วิจัยสามารถสรุปความสำคัญของการสื่อสารการตลาด ได้ว่า ความสำคัญของการสื่อสารทางการตลาดนั้นเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ใช้ในการดำเนินการวางแผนกลยุทธ์ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ ของธุรกิจหรือกิจกรรมภายในองค์กรโดยเป็นเครื่องมือในการสื่อสารที่บ่งบอกถึง รายระเอียดผลิตภัณฑ์ สิ่งที่ใช้หรือลูกค้าจะได้รับทั้งนี้เพื่อสื่อสารและตอบข้อสงสัยต่างๆตรงตามความต้องการของผู้ใช้ และสามารถปรับปรุงให้เหมาะสมกับผู้ใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพและก่อประโยชน์สูงสุดทั้งสองฝ่าย

2.1.3 องค์ประกอบของการสื่อสารการตลาด

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและค้นคว้าเกี่ยวกับองค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดจากนักวิชาการหลาย ๆ ท่านที่เกี่ยวกับสถาบันการเงินบริบทคล้ายกับสหกรณ์ฯดังนี้

บุญสิตา มังกรกิม (2564, น. 11) การสื่อสารการตลาดรูปแบบที่นิยมใช้กัน โดยมีรายละเอียด ดังนี้ การโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) การส่งเสริมการขายหรือใช้ (Sale Promotion) การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

ปองกานต์ เยี่ยมวัฒนา (2564, น. 23) การสื่อสารการตลาด ที่นิยมใช้กันมาก ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) การส่งเสริมการใช้งาน (Sale Promotion) และการตลาดทางตรง (Direct Marketing)

พลอยขวัญ สามัคคีมิตร (2562, น. 1420) การสื่อสารการตลาด ประกอบด้วยการโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การตลาดโดยบุคคล (Personal Selling) การตลาดเจาะตรง (Direct Marketing)

วีรินทร์ วีระวรรณ (2562, น. 36) การสื่อสารการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การส่งเสริมการใช้หรือซื้อ (Sales Promotion)

อรวรรณ นิยมมั่งมี (2562, น. 26) การสื่อสารการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การส่งเสริมการตลาด (Sales Promotion) การใช้พนักงาน (Personal Selling) และการตลาดทางตรง (Direct Marketing)

สาลีทิพย์ บัวพิมพ์ (2561, น. 4) การสื่อสารการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงาน การตลาดทางตรง และกิจกรรมทางการตลาด ซึ่งเป็นเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่ธนาคารกสิกรไทยใช้เป็นเครื่องมือ

สุจิตรา ตั๋นคำ (2561, น. 12) การสื่อสารการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขายหรือใช้ การใช้พนักงาน การตลาดทางตรง กิจกรรมพิเศษ และการบริการลูกค้า

เมธิชา เสถียรจิตร(2559, น. 6) การสื่อสารการตลาด หมายถึงการส่งข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารไปยังลูกค้าผ่านเครื่องมือต่าง ๆ เพื่อกระตุ้น ให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจซื้อประกันชีวิตมากขึ้นประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขายหรือใช้ การขายโดยใช้พนักงาน และการตลาดทางตรง

ดรุวรรณ กูโน(2558, น. 26) การสื่อสารการตลาดประกอบด้วย คือ การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การส่งเสริมการขายหรือใช้ (Sales Promotion) การใช้พนักงาน (Personal Selling) และการตลาดทางตรง (Direct Marketing)

กรวิกา อณารัตน์ (2558, น. 10) การสื่อสารการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงาน การตลาดทางตรง และกิจกรรมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code ธนาคารกสิกรไทย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

อรสุธี เหล่าปาสี (2558, น. 11) การสื่อสารการตลาด ประกอบด้วย การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขายหรือใช้ การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และการโฆษณา มีความสัมพันธ์ ทางบวกกับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อในระดับปานกลางเรียงจากมากไปน้อยตามลำดับ

ยุพาพร อำคา (2553, น. 6) ผู้ใช้บัตรเครดิตให้ความสำคัญในด้านการส่งเสริมการขายมากที่สุด รองลงมาให้ความสำคัญในด้านการสื่อสารการตลาดทางตรง การขายโดยบุคคล การทำกิจกรรมทางการตลาด การโฆษณา และให้ความสำคัญในด้านการประชาสัมพันธ์น้อยที่สุด ตามลำดับ

Duncan (2005) การสื่อสารทางการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง การขายโดยใช้บุคคล การบรรจุภัณฑ์ การจัดกิจกรรมพิเศษ และการเป็นผู้อุปถัมภ์ และการบริการลูกค้าให้มีความแตกต่างเหนือคู่แข่ง เพื่อให้ธุรกิจได้เจริญ เติบโตขึ้น

Kotler Philip (2009, p. 630) ได้แบ่งเครื่องมือในการสื่อสาร ทางการตลาดออกเป็น 5 เครื่องมือ ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขายหรือใช้ (Sales Promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การใช้พนักงาน (Personal Selling) และ การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

ดังนั้นเครื่องมือสื่อสารการตลาดทั้ง 5 อย่างดังกล่าวข้างต้น ถือเป็นเครื่องมือหลักที่นักการตลาดนำมาใช้เพื่อการติดต่อกับผู้ที่เกี่ยวข้องในการดำเนินธุรกิจจะเป็นได้ว่ามีทั้งข้อดีข้อเสียและข้อจำกัดที่ ไม่เหมือนกัน ดังนั้น ในการนำเครื่องมือทั้งหมดมาใช้ร่วมกัน เพื่อให้ได้สวนประสม การสงเสริมการตลาดที่เหมาะสม นักการตลาดจำเป็นต้องพิจารณาถึงเครื่องมือสื่อสารแต่ละอย่างให้รอบคอบ

เพื่อที่จะนำมาใช้ร่วมกัน รวมทั้งวิธีการประสมประสานกับเครื่องมืออย่างอื่น เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค ขององคการและวัตถุประสงคการสงเสริมการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ

จากความหมาย ความสำคัญและองค์ประกอบการสื่อสารการตลาดผู้วิจัยได้ทำการสังเคราะห์ตัวแปรจากแนวคิด ทฤษฎี รวมถึงงานวิจัย ของนักวิชาการหลาย ๆ ท่านที่เกี่ยวข้อง สามารถสกัดตัวแปรของการสื่อสารการตลาดได้ 5 องค์ประกอบ ซึ่งได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการใช้หรือขาย ด้านการใช้บุคลหรือพนักงาน ด้านการตลาดทางตรงหรือปากต่อปาก ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 2.1 สังเคราะห์ตัวแปรจากแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบ ตัวแปรการสื่อสารการตลาด องค์ประกอบของการสื่อสารการตลาด

ชื่อ	หนังสือ/งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	องค์ประกอบการสื่อสารการตลาด				
		A1	A2	A3	A4	A5
1. บุญสิตา มังกรกิม (2564)	ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Robinhood ของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครของธนาคาร SCB	√	√	√	√	√
2.ปองกานต์ เยี่ยมวัฒนา (2564)	ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน MyMo By GSB ของผู้ใช้บริการเจนเนอเรชั่น X และ Y ในเขตกรุงเทพมหานคร	√	√	√	√	√
3. พลอยขวัญ สามัคคีมิตร (2562)	การสื่อสารการตลาดผ่านไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธนาคาร	√	√	√	√	√
4. อรวรรณ นิยมมั่งมี (2562)	ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code ของผู้ค้ารายย่อย	√	√	√	√	√
5. สาลีทิพย์ บัวพิมพ์ (2561)	การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code ธนาคารกสิกรไทย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครฯ	√	√	√	√	√

(ต่อ)

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

ชื่อ	หนังสือ/งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	องค์ประกอบการสื่อสารการตลาด				
		A1	A2	A3	A4	A5
6. สุจิตรา ตั้นคำ (2561)	อิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ Mymo Pay ของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาแม่สรวยจังหวัดเชียงราย	√	√	√	√	√
7. วรินทร์ วีระวรรณ (2560)	อิทธิพลชองการสื่อสารการตลาดผ่านไลย์ออฟฟิเชียลแอคเคาร์จองสถาบันการเงินและการธนาคมาต่อทัศนคติและการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ของผู้บริโภค	√	√	√	√	√
8. เมธิชา เสถียรจิตร (2559)	การสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาเทสโกโลตัสจังหวัดสตูล	√	√	√	√	√
9. ดรุวรรณ กูโน (2558)	การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด มหาชน	√	√	√	√	√
10. กรวิกา อณารัตน์ (2558)	การรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์ อัพทูมีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	√	√	√	√	√
11. อรสุธี เหล่าปาสี (2558)	การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) จังหวัดกาญจนบุรี	√	√	√	√	√

(ต่อ)

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

ชื่อ	หนังสือ/งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	องค์ประกอบการสื่อสารการตลาด				
		A1	A2	A3	A4	A5
12. ยุพาพร อำคา (2553)	การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรม ใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิต ในเขตกรุงเทพฯ	√	√	√	√	√
13. คณิตศร จันทนะเวส (2552)	การสื่อสารทางการตลาดที่มีตอแนวโนมพฤติกรรมการใชบริการ ของธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร		√	√	√	√
14. เสรี วงษ์มณฑา (2547)	การสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง	√	√	√	√	√
15. Kotler Philip (2009)	Marketing management	√	√	√	√	√
16. Duncan (2005)	IMC in industry more talk than walk	√	√	√	√	√
17. Russell Lane (2002)	Kleppner’s advertising procedure	√	√	√	√	√
18. Shimp (2000)	Advertising,Promotion,and other Supplemental Aspectsof Integrated Marketing Communications.	√	√	√	√	√
19. Boone Kurtz (1995)	Marketing Management	√	√	√	√	√
	รวม	18	19	19	19	19

สัญลักษณ์ A1 แทน การโฆษณา

A2 แทน การประชาสัมพันธ์

A3 แทน การส่งเสริมการใช้

A4 แทน การตลาดโดยใช้บุคล

A5 แทน การตลาดทางตรง

จากตารางที่ 2.1 ผู้วิจัยได้ศึกษาทบทวนวรรณกรรมจากหลาย ๆ ท่าน ส่วนใหญ่พบว่า องค์ประกอบของการสื่อสารการตลาด มี 5 ประการได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การส่งเสริมการใช้ (Promotion) การตลาดโดยใช้บุคคล (Personal Marketing) การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

จากการศึกษางานวิจัยของนักวิชาการหลาย ๆ ท่านที่เกี่ยวข้องกับสถาบันการเงินต่าง ๆ คล้ายคลึงกับสหกรณ์ฯในเรื่องการสื่อสารการตลาดให้ผู้ใช้บริการสนใจเลือกใช้หรือให้ทราบเกี่ยวกับเทคโนโลยี การใช้บริการแอปฯหรือผลิตภัณฑ์ที่องค์กรได้จัดทำขึ้นให้ผู้ใช้ทราบและเกิดความสนใจนั้น ผู้วิจัยสรุปได้ว่าการสื่อสารการตลาด หมายถึงการสื่อความหมายของกิจกรรมทางการตลาดภายในสหกรณ์ฯ หรือองค์กรเพื่อสร้างการรับรู้ ความเข้าใจ และการยอมรับระหว่างสหกรณ์และสมาชิกผู้ใช้แอปพลิเคชั่น PROMONEY โดยการนำเสนอด้วยสื่อการตลาดไปยังผู้ใช้เพื่อมุ่งหวังให้เกิดความสนใจและกระตุ้นความต้องการในการอยากใช้หรือเป็นเจ้าของในผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ด้วยสื่อหลาย ๆ อย่างเพื่อให้สมาชิกหรือผู้ใช้บริการทราบและเป็นการบอกต่อระหว่างกันให้เข้ามาใช้งานต่อไป

จากการศึกษาความสำคัญของการสื่อสารการตลาด ของงานวิจัยและนักวิชาการหลาย ๆ ท่านผู้วิจัยสามารถสรุปความสำคัญของการสื่อสารการตลาด ได้ว่า ความสำคัญของการสื่อสารทางการตลาด นั้นเครื่องมือทางการตลาดที่ใช้ในการดำเนินการวางแผนกลยุทธ์ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของธุรกิจหรือกิจกรรมภายในองค์กรโดยเป็นเครื่องมือในการสื่อสารที่บ่งบอกถึง รายระเอียดผลิตภัณฑ์ สิ่งที่ใช้หรือลูกค้าจะได้รับทั้งนี้เพื่อสื่อสารและตอบข้อสงสัยต่าง ๆ ตรงตามความต้องการ ของผู้ใช้ และสามารถปรับปรุงให้เหมาะสมกับผู้ใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพและก่อประโยชน์สูงสุดทั้งสองฝ่าย ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาองค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดจากงานวิจัยของนักวิชาการหลาย ๆ ท่านที่มีบริบทคล้ายกับ สหกรณ์ฯ โดยผู้วิจัยขอศึกษาองค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดมี 5 ประการประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การตลาดโดยบุคคล (Personal Selling) และการตลาดทางตรง (Direct Marketing)

1. การโฆษณา หมายถึง การชักจูง การนำเสนอ ให้ความรู้และความเข้าใจในแอปฯโปรมันนี่หรือผลิตภัณฑ์นั้นๆรวมถึงกิจกรรมต่างๆที่เกิดขึ้นในสหกรณ์ฯ เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีเมื่อพบเห็นและเข้าถึงได้ง่ายทำให้เกิดความสนใจที่อยากจะเลือกใช้แอปฯโปรมันนี่ต่อไป

2. การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การกระจายข่าวสาร หรือการประกาศ ข่าวสารขององค์กรที่เกี่ยวกับกิจกรรมเกี่ยวกับแอปฯ โปรมันนี่ของสหกรณ์ฯ ที่สื่อไปถึงสมาชิก เป็นการสื่อสารทางเดียวเพื่อให้สมาชิกรับทราบและเกิดความสนใจติดตามอยู่ตลอด

3. การส่งเสริมการใช้งาน หมายถึง การสร้างเครื่องมือเพื่อมัดใจและดึงดูดสมาชิกฯ ให้สนใจที่จะใช้แอปพิเคชั่นโปรมันนี่หรือบริการนั้นด้วยวิธีหลากหลายเพื่อให้สมาชิกฯ เกิดความสนใจและตัดสินใจเลือกใช้แอปฯโปรมันนี่

4. การใช้บุคคล หมายถึง การให้คำเชิญชวนหรือการชักชวนจากคนในองค์กรหรือหน่วยงานดำเนินการจัดทำให้คำตอบแบบตัวต่อตัวกับผู้ใช้บริการหรือผู้สนใจที่จะใช้ พร้อมทั้งตอบคำถามข้อซักถามเพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความมั่นใจและสนใจที่จะใช้

5. การตลาดทางตรง หมายถึง การให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมในสหกรณ์ฯ ที่รวดเร็วทันต่อเหตุการณ์เป็นการบอกต่อ ๆ กันหรือการบอกต่อปากต่อปาก เพื่อสร้างแรงจูงใจและตอบสนองของกลุ่มผู้ใช้บริการเฉพาะกลุ่มเป้าหมายเพื่อตัดสินใจใช้แอปโปรมันนี่ของสหกรณ์ฯ

2.1.4 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนักวิชาการดังนี้

บุญสิตา มังกรกิม (2564, น. 11) การสื่อสารการตลาดรูปแบบที่นิยมใช้กัน โดยมีรายละเอียด ดังนี้ การโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

ปองกานต์ เยี่ยมวัฒนา (2564, น. 23) การสื่อสารการตลาด ที่นิยมใช้กันมากได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) การขายใช้พนักงาน (Personal Selling) การส่งเสริมการขายหรือใช้งาน (Sale Promotion) และการตลาดทางตรง (Direct Marketing)

พลอยขวัญ สามัคคีมิตร (2562, น. 1420) การสื่อสารการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การขายโดยบุคคล (Personal Selling) การตลาดเจาะตรง(Direct Marketing)

วีรินทร์ วีระวรรณ (2562, น. 36) การสื่อสารการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การส่งเสริมการขายหรือใช้ (Sales Promotion)

อรวรรณ นิยมมั่งมี (2562, น. 26) การสื่อสารการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การส่งเสริมการขายหรือใช้ (Sales Promotion) การใช้พนักงาน (Personal Selling) และการตลาดทางตรง (Direct Marketing)

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

2.2.1 ความหมายของการตัดสินใจ

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและค้นคว้าเกี่ยวกับความความหมายของการสื่อสารการตลาดจากนักวิชาการหลาย ๆ ท่านที่เกี่ยวกับสถาบันการเงินบริบทคล้ายกับสหกรณ์ฯดังนี้

บุญสิตา มังกรกิม (2564,น.6) การตัดสินใจ หมายถึง การตัดสินใจใช้บริการ ในการพิจารณาเลือกใช้บริการจากทางเลือกหลายทางให้เหลือเพียงทางเดียวในการตัดสินใจใช้บริการ โดยนำข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ มาเป็นส่วนในการพิจารณาทางเลือกที่จะตัดสินใจใช้บริการ

วรท ศรีสุนทร (2564,น.8) การตดสินใจ หมายถึงกระบวนการในการเลือกจากทางเลือกที่มีอยู่เพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งที่ต้องการ ซึ่งรวมไปถึงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อหรือใช้สินค้าและบริการ โดยกระบวนการตัดสินใจประกอบด้วยปัจจัยสี่องค์ประกอบคือ ผู้ทำการตัดสินใจ ประเด็นปัญหาที่ต้องทำการตัดสินใจ ทางเลือกของการตัดสินใจ และสภาวการณ์ของการตัดสินใจ การตัดสินใจในเรื่องของพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นมีขั้นตอน 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุดและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ปองกานต์ เยี่ยมวัฒนา (2564, น. 29) การตัดสินใจเลือกใช้ หมายถึง การแสดงออกทางความรู้สึกหรือทัศนคติของบุคคลที่แสดงความพอใจ หรือผิดหวัง เป็นผลมาจากการเปรียบเทียบ ความคาดหวังของผลลัพธ์ที่ได้จาก การใช้สินค้าหรือบริการ เป็นทัศนคติ อารมณ์ ความรู้สึกของผู้ใช้งานหรือผู้รับบริการที่มีต่อบริการที่ได้

จิระภิญญา ผลศิลป์ (2563, น. 5) การตัดสินใจเลือกใช้ หมายถึง เมื่อทราบถึงปัญหาที่เกิดขึ้นจากความต้องการของผู้บริโภคแล้ว ผู้บริโภคจะทำการแสวงหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ โดยอาศัยแหล่งข้อมูลอ้างต่าง ๆ เพื่อนำใช้ประกอบการพิจารณาซึ่งอิทธิผลของแหล่งข้อมูล นั้นมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

พลอยขวัญ สามัคคีมิตร (2562, น. 1421) การตัดสินใจเลือกใช้ หมายถึง กระบวนการแบบต่อเนื่องที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินแบรนด์ต่าง ๆ เริ่มต้นจากผู้บริโภครู้จักแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่ง (รับรู้) รู้สึกชอบหรือไม่โมเดล 4A’s ซึ่งประกอบด้วยช่วงต่าง ๆ ได้แก่ รับรู้ (Aware), ทัศนคติ (Attitude), ลงมือทา (Act) และทำซ้ำ (Act Again) เป็นโมเดลง่ายๆที่อธิบายชอบแบรนด์นั้น (ทัศนคติ) พิจารณาว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อ (ลงมือทำ) และตัดสินใจว่าควรซื้อแบรนด์นั้นซ้ำหรือไม่ 4A’s ยังสะท้อนเส้นทางไปสู่ การซื้อของผู้บริโภคแต่ละคนอีกด้วย

อรวรรณ นิยมมั่งมี (2562, น. 9) การตัดสินใจเลือกใช้ หมายถึง พฤติกรรมของผู้ค้ารายย่อยที่แสดงถึงการยอมรับต่อการเพิ่มช่องการ การรับชาระเงินด้วย QR Code โดยคำนึงถึงประโยชน์ที่จะได้รับ มีการศึกษาเกี่ยววิธีการสมัครใช้ บริการ ขั้นตอนการใช้งาน และมีการนาป้ายร้านค้าที่แสดงภาพ QR Code มาวางในตำแหน่งที่ลูกค้า สามารถเห็นได้อย่างชัดเจน เพื่อเพิ่มทางเลือกในการชาระเงินให้กับลูกค้า

สาลีทิพย์ บัวพิมพ์ (2561, น. 4) การตัดสินใจเลือกใช้ หมายถึง พฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ การใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดสรรกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

สุจิตรา ตั๋นคำ (2561, น. 3) การตัดสินใจเลือกใช้ หมายถึง การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคนับว่าจะช่วยให้นักสื่อสารการตลาดสามารถ เข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น อันจะนำไปสู่การวางแผนการสื่อสารการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จุฑามาศ กิจจรัส (2560, น. 13) ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจใช้ตั้งแต่ขั้นตอนแรกจนถึงขั้นตอนสุดท้ายซึ่ง มีความสัมพันธ์กับความนึกคิด (Thought) ความรู้สึก (Feeling) และ การแสดงออก (Action) ที่แตกต่างกันไปตามการดำรงชีวิตของแต่ละคน เพราะจะส่งผลให้ทัศนคติ (Attitude) ในการดำรงชีวิต สิ่งจูงใจ (Motive) และประสบการณ์ในการรับรู้หรือสิ่งกระตุ้น (Stimuli) ที่ได้รับจากทั้งภายในและ ภายนอกแตกต่างกัน

วีรินทร์ วีระวรรณ (2560, น. 36) การตัดสินใจเลือกใช้ หมายถึง ระดับการให้ความสำคัญกับปัจจัยแต่ละปัจจัยที่ใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกใช้บริการกับสถาบันการเงินและการธนาคารของผู้บริโภค

ดรุวรรณ กูโน (2558, น. 9) การตัดสินใจเลือกใช้ หมายถึง พฤติกรรมของผู้ค้ารายย่อย ที่แสดงถึงการยอมรับต่อการเพิ่มช่องการการรับชาระเงินด้วย QR Code โดยคำนึงถึงประโยชน์ ที่จะได้รับมีการศึกษาเกี่ยววิธีการสมัครใช้บริการ ขั้นตอนการใช้งาน และมีการนำป้ายร้านค้าที่แสดงภาพ QR Code มาวางในตำแหน่งที่ลูกค้า สามารถเห็นได้อย่างชัดเจน เพื่อเพิ่มทางเลือกในการชำระเงินให้กับลูกค้า

อรฉัตร ธรรมวิหารคุณ (2560, น. 12) การตัดสินใจเลือกใช้ คือ การนำกลยุทธ์ทาง ด้านการตลาดที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย เป็นกระบวนการตอบสนองเพื่อให้ผู้รับข่าวสารซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมาย เปลี่ยนแปลงไปสู่พฤติกรรมหรือกระทำอย่างใดอย่างหนึ่ง ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

เมธิชา เสถียรจิตร (2559, น. 6) การตัดสินใจเลือกใช้ เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับจิตใจที่บ่งบอกถึงแผนการของผู้บริโภคที่จะ ซื้อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ความตั้งใจซื้อเกิดจากทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าและความมั่นใจของผู้บริโภคในการประเมินตราสินค้า ที่ผ่านมา

ดรุวรรณ กูโน (2558, น. 7) การตัดสินใจ มีความสำคัญ ซึ่งอาจจะเป็นความพอใจ หรือความไม่พอใจก็ได้ ถ้าผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่าง ๆ ของสินค้า จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำหรือการแนะนำไปยังบุคคลอื่น ทำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ แต่ถ้าไม่พอใจ ผู้บริโภคก็อาจจะเลิกซื้อสินค้านั้น ๆ ในครั้งต่อไป และอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้สินค้าสามารถขายได้น้อยลงตามไปด้วย

อรสุธี เหล่าปาสี (2558, น. 1978) การตัดสินใจเลือกใช้คือ แนวคิดและกระบวนการเพื่อก่อให้เกิดพลังในการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพเพื่อให้มีช่องทางการสื่อสารการตลาดและติดต่อสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคเพื่อปรับปรุงการบริการสินเชื่อให้มีความทันสมัยล้ำหน้า ทั้งด้านวิทยาการและเทคโนโลยี โดยการวางแผนกลยุทธ์ตลอดจนพัฒนาปรับปรุงกลยุทธ์ให้ได้เปรียบเหนือ กว่าคู่แข่งขัน

กรวิกา อณารัตน์ (2555, น. 4) การตัดสินใจเลือกใช้หมายถึง ลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ การใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการ ตลาดสามารถจัดสรรกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่าง เหมาะสม โดยใช้หลัก 6Ws และ1H ดังนั้นเพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการใช้บริการ และการใช้จ่ายของผู้บริโภค รวมถึงความถี่ในการใช้บริการ QR Code

ยุพาพร อำคา (2553, น. 8) การตัดสินใจเลือกใช้ คือ การวางแผนการตลาดการจัดโปรแกรมการส่งเสริมการตลาด และการประสานงานของเครื่องมือการสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ นำมาใช้ร่วมกันนี้เป็นกลยุทธ์การติดต่อสื่อสารทางการตลาด หรือรูปแบบการสื่อสาร

Philip Kotler (2006, p. 181) หมายถึง กระบวนการตัดสินใจในการใช้อย่างไรซึ่งนักการตลาดนั้นควรที่จะพยายามเข้าใจในพฤติกรรมดังกล่าวของลูกค้าแต่อย่างไรก็ตามไม่เสมอไปที่ลูกค้าจะต้องผ่านขั้นตอน กระบวนการตัดสินใจใช้หรือซื้อทั้ง 5 ขั้นตอนแต่อาจจะข้ามขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่งไปหรืออาจจะย้อนกลับมาที่ ขั้นตอนใดซ้ำก็ได้ก่อนที่จะเลือกสินค้านั้น

Plunkett Attner (1994, p.162) เป็นกระบวนการตัดสินใจในการแก้ปัญหาที่ซับซ้อนและเป็นแบบแผน เช่น การวางแผนการผลิต การตัดสินใจด้านกลยุทธ์ เป็นต้น แต่ก็ยังอาจจะใช้ในการตัดสินใจที่อาจใช้ได้โดยทั่วไปซึ่งครอบคลุมทั้งการตัดสินใจในชีวิตประจำวันได้อีกด้วย

Krishnan Ramaswamy (1988, p. 15) การตัดสินใจเลือกใช้ คือความพึงพอใจก็คือความรู้สึกที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการเทียบกับความคาดหวัง ถ้าสูงกว่าความคาดหวังก็จะทาให้เกิดความพอใจ แต่ถ้าไม่ตรงกับที่คาดหวังก็จะกลายเป็นความไม่พอใจได้

จากงานวิจัยและแนวทฤษฎีการตัดสินใจเลือกใช้ของนักวิชาการหลาย ๆ ท่าน ผู้วิจัยได้ สรุป การตัดสินใจเลือกใช้ หมายถึง การตัดสินใจใช้งานหรือการใช้แนวความคิดหลาย ๆ อย่างที่นำมาประกอบกันโดยการวิเคราะห์หลักเหตุผลหลายๆด้านเพื่อสนองความต้องการของผู้ใช้เองโดยการหา ข้อมูลมาประกอบตั้งแต่ก่อนใช้จนถึงหลังการใช้ซึ่งผู้ตัดสินใจใช้ได้นำข้อมูลมารวมกันอย่างมีขั้นตอน และได้ตัดทอนลงมาจนทำให้เหลือตัวเลือกที่สำคัญเพียงอย่างเดียวเท่านั้น

2.2.2 ความสำคัญของการตัดสินใจเลือกใช้

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและค้นคว้าเกี่ยวกับความสำคัญของการการตัดสินใจใช้จากนักวิชาการหลาย ๆ ท่านที่เกี่ยวกับสถาบันการเงินบริบทคล้ายกับสหกรณ์ฯดังนี้

บุญสิตา มังกรกิม (2564, น. 15) ความสำคัญ ของการตัดสินใจเลือกใช้คือการซื้อผลิตภัณฑ์หรือการเลือกใช้บริการ ผู้บริโภคจะมีความรู้สึกต้องการนำไปสู่การค้นหาข้อมูลและเปรียบเทียบ ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ หลังจากนั้น ผู้บริโภคจะมีความรู้สึกพึงพอใจหรือไม่ขึ้นอยู่กับสินค้าและบริการที่ลูกค้าได้รับ กับการตั้งความหวังของผู้บริโภค

วรท ศรีสุนทร (2564, น. 20) การตัดสินใจเลือกใช้ คือขั้นตอน ลำดับ กระบวนการเลือกจากหลาย ๆ ตัวเลือกเพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งที่ต้องการหรือเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการตัดสินใจ ซึ่งได้รวมไปถึงการตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะซื้อหรือเลือกใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ

ปองกานต์ เยี่ยมวัฒนา (2564, น. 27) การตัดสินใจเลือกใช้เป้าหมายสูงสุดในการดำเนินงานด้านการ บริการนั้น ขึ้นอยู่กับการวางแผนและสร้างกลยุทธ์เพื่อให้ลูกค้าเกิดเป็นความรู้สึกที่ดีรวมถึงเกิด ความพึงพอใจในบริการที่ได้รับและเกิดพฤติกรรมการใช้ซ้ำเป็นประจำซึ่งความพึงพอใจของลูกค้า มีความสำคัญ

จิระภิญญา ผลศิลป์ (2563, น. 4) การตัดสินใจเลือกใช้เป็นการตระหนักถึงความต้องการเป็นการประเมินความ แตกต่างระหว่างสิ่งที่ปรารถนา กับสภาพที่แท้จริงอย่างมากพอจนทำให้เกิดการเร้า และทำให้เกิด กระบวนการตัดสินใจเกิดขึ้นเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับ 5 แรงกระตุ้นจากสิ่งเร้ารอบข้างทั้งจากปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก จึงเกิดความต้องการที่จะหาสินค้าหรือ บริการเพื่อ มาแก้ไขปัญหาเหล่านั้นที่เกิดขึ้น

พลอยขวัญ สามัคคีมิตร (2562, น.1423) การตัดสินใจ มีความสำคัญ เพื่อการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ เมื่อการ กระตุ้นเพียงพอให้เกิดความต้องการ ก็จะทำให้ผู้บริโภคหาข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ แล้ว ประเมินทางเลือกเพื่อตัดสินใจในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อจะมีรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ แตกต่างกัน จะต้องนำมาพิจารณาร่วมด้วยและเมื่อผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แล้วกระบวนการ ตัดสินใจซื้อก็ยังไม่สิ้นสุด ในขั้นตอนสุดท้าย คือพฤติกรรมหลังการซื้อก็ยังส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ในครั้งต่อไปอีกด้วย

วีรินทร์ วีระวรรณ (2560, น. 118) การตัดสินใจ มีความสำคัญ เนื่องจากเป็นทางเลือกหลายทางของผู้บริโภคโดยจะตัดสินใจทางเลือกเพียงทางเดียวซึ่งเป็นเกณฑ์การพิจารณาทางเลือกในการตัดสินใจต้องให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่กำหนด

อรวรรณ นิยมมั่งมี (2562, น. 27) การตัดสินใจ มีความสำคัญ เนื่องจากเป็นกระบวนการ ที่เกี่ยวข้องกับการเลือกซื้อสินค้าและบริการ รวมถึงประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับบุคคลหรือกลุ่มบุคคล โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลหรือกลุ่มบุคคล

สาลีทิพย์ บัวพิมพ์ (2561, น. 19) การตัดสินใจ มีความสำคัญ เพราะเมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการโดยผ่านสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลโดยแหล่งข้อมูลมาจากแหล่งบุคคลและแหล่งที่ไม่ใช่บุคคลจากนั้นก็จะประเมินทางเลือกเพื่อตัดสินใจซื้อ

สุจิตรา ตั้นคำ (2561, น. 29) การตัดสินใจ มีความสำคัญเนื่องจาก เป็นกระบวนการคิดโดยการใช้เหตุผลเป็นทางเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากหลาย ทางเลือกที่มีอยู่เพื่อให้ได้มาซึ่งทางเลือกที่ดีที่สุดและสามารถตอบสนองต่อความต้องการของตนเอง ให้ได้มากที่สุด

จุฑามาศ กิจจรัส. (2560, น. 15) เนื่องจากผู้บริโภคอาจเกิดการซื้อซ้ำ หรือบอกต่อ ถึงคุณสมบัติที่เป็นที่น่าพอใจของผลิตภัณฑ์นั้นๆให้กับบุคคลอื่นได้ทราบ แต่หากผู้บริโภคไม่ได้รับ ความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์ก็จะส่งผลเสีย เพราะนอกจากจะเสียลูกค้าเก่าไป ยังอาจเสียลูกค้าใหม่ๆ จากการบอกต่อถึงข้อเสียของสินค้าที่ผู้บริโภคได้รับให้กับคนอื่นได้ทราบ

วรินทร์ วีระวรรณ (2560, น. 36) หมายถึง ระดับการให้ความสำคัญกับปัจจัยแต่ละปัจจัยที่ใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันการเงินและการธนาคารของผู้บริโภค

อรฉัตร ธรรมวิหารคุณ (2560, น. 12) การตัดสินใจ คือ การนำกลยุทธ์ทางด้านการตลาดที่ได้รับความนิยมอย่าง แพร่หลาย เป็นกระบวนการตอบสนองเพื่อให้ผู้รับข่าวสารซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนแปลงไปสู่ พฤติกรรมหรือกระทำอย่างใดอย่างหนึ่ง ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

เมธิชา เสถียรจิตร (2559, น. 6) การตัดสินใจเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับจิตใจที่บ่งบอกถึงแผนการของผู้บริโภคที่จะ ซื้อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ความตั้งใจซื้อเกิดจากทัศนคติที่มีต่อตรา สินค้าและความมั่นใจของผู้บริโภคในการประเมินตราสินค้าที่ผ่านมา

ดรุวรรณ กูโน (2558, น. 7) การตัดสินใจ มีความสำคัญ ซึ่งอาจจะเป็นความพอใจ หรือความไม่พอใจก็ได้ ถ้าผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่าง ๆ ของสินค้า จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำหรือการแนะนำไปยังบุคคลอื่น ทำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ แต่ถ้าไม่พอใจ ผู้บริโภคก็อาจจะเลิกซื้อ สินค้านั้น ๆ ในครั้งต่อไป และอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อทำให้สินค้าสามารถขายได้น้อยลง ตามไปด้วย

อรสุธี เหล่าปาสี (2558, น. 1978) แนวคิดและกระบวนการ เพื่อก่อให้เกิดพลังในการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพเพื่อให้มีช่องทางการสื่อสารการตลาดและติดต่อสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคเพื่อปรับปรุงการบริการสินเชื่อให้มีความทันสมัยล้ำหน้า ทั้งด้านวิทยาการและเทคโนโลยี โดยการวางแผนกลยุทธ์ตลอดจนพัฒนาปรับปรุงกลยุทธ์ให้ได้เปรียบเหนือกว่าคู่แข่งขัน

กรวิกา อณารัตน์ (2555, น. 4) การตัดสินใจหมายถึง ลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ การใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการ ตลาดสามารถจัดสรรกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม โดยใช้หลัก 6Ws และ1H ดังนั้นเพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการใช้บริการ และการใช้จ่ายของผู้บริโภค รวมถึงความถี่ในการใช้บริการ QR Code

Philip Kotler (2006, pp. 181-189) ทฤษฎีนี้เป็นการอธิบายจิตวิทยา ขั้นพื้นฐานที่ทำให้เข้าใจว่าผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจในการซื้ออย่างไรซึ่งนักการตลาดนั้นควรที่จะพยายาม เข้าใจในพฤติกรรมดังกล่าวของลูกค้าแต่อย่างไรก็ตามไม่เสมอไปที่ลูกค้าจะต้องผ่านขั้นตอน กระบวนการ ตัดสินใจซื้อทั้ง 5 ขั้นตอน แต่อาจจะข้ามขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่งไปหรืออาจจะย้อนกลับมาที่ขั้นตอนใด ซ้ำก็ได้ก่อนที่จะซื้อสินค้านั้น

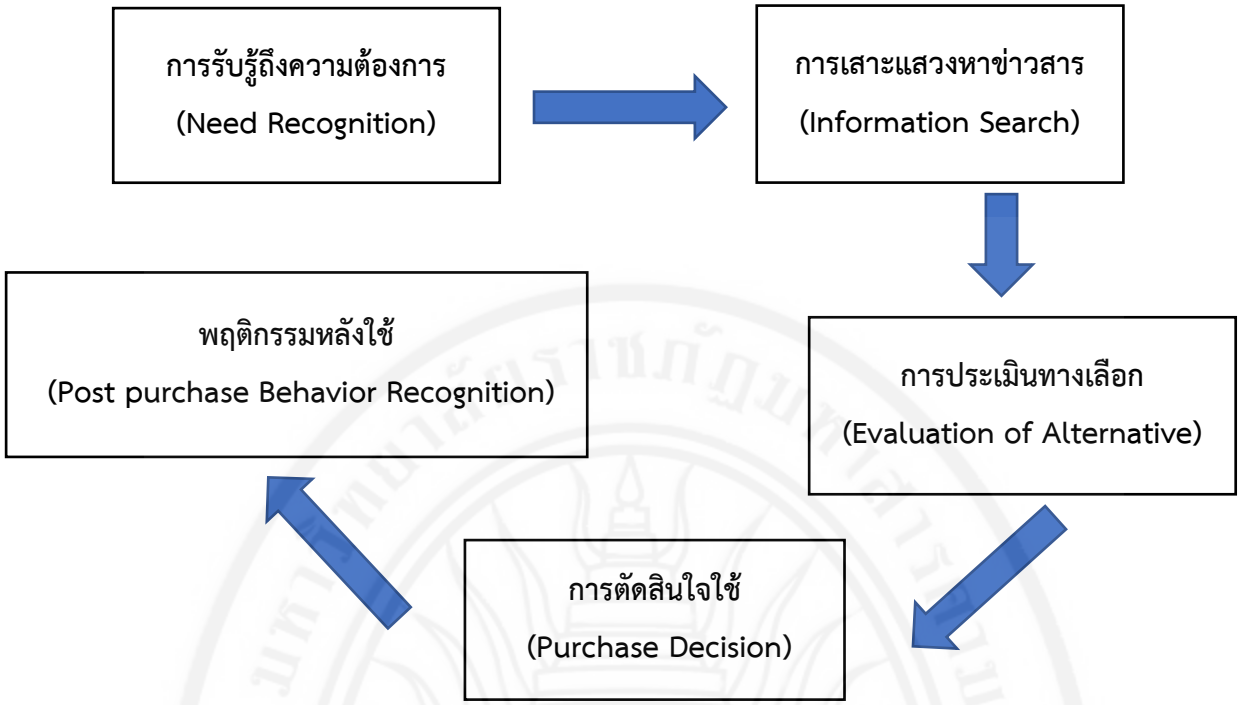
Plunkett Attner (1994, p. 162) เป็นกระบวนการตัดสินใจในการแก้ปัญหาที่ซับซ้อนและเป็นแบบแผน เช่น การวางแผนการผลิต การตัดสินใจด้านกลยุทธ์ เป็นต้น แต่ก็ยังอาจจะใช้ในการตัดสินใจที่อาจใช้ได้โดยทั่วไปซึ่งครอบคลุมทั้งการตัดสินใจในชีวิตประจำวันได้อีกด้วย

Krishnan Ramaswamy (1988, p. 15) เป็นความรู้สึกภายในจิตใจของมนุษย์ที่แตกต่างกัน ซึ่งขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคลว่าจะมีความคาดหมายกับสิ่งหนึ่ง สิ่งใดอย่างไร ถ้ามีความคาดหวังหรือตั้งใจมากและได้รับการตอบสนองด้วยดี ก็จะมีความพึงพอใจมากในทางตรงกันข้ามถ้าไม่ได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังไว้ ก็จะผิดหวังหรือไม่พึงพอใจเป็นอย่างยิ่ง ซึ่งทั้งนี้ก็ขึ้นอยู่กับสิ่งที่ตั้งใจไว้ว่าจะมีมากหรือน้อย

จากงานวิจัยและแนวทฤษฎีการตัดสินใจของนักวิชาการหลายๆท่าน สรุปได้ว่าการตัดสินใจนั้นมีความสำคัญ กับผู้ซื้อหรือผู้ใช้บริการเป็นอย่างมากเนื่องจากเป็นโมเดลลำดับขั้นการตอบสนองที่ทำให้ผู้รับสารเกิดความสนใจที่อยากซื่อหรืออยากเป็นเจ้าของโดยการนำเสนออย่างมีแบบแผนและน่าสนใจของผู้ส่งสารโดยผู้ซื้อได้ตระหนักและวิเคราะห์อย่างเป็นลำดับขั้นตอนจนมาสู้กระบวนการตัดสินใจซื้อซึ่งเป็นลำดับกระบวนการสุดท้ายจนเปลี่ยนแปลงไปสู่พฤติกรรมการซื้อสินค้าการซื้อผลิตภัณฑ์หรือการเลือกใช้บริการ ผู้บริโภคจะมีความรู้สึกต้องการนำไปสู่การค้นหาข้อมูล และเปรียบเทียบทำให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการ

2.2.3 องค์ประกอบของการตัดสินใจเลือกใช้

ผู้วิจัยได้ศึกษาองค์ประกอบของการตัดสินใจ จากงานวิจัยและแนวทฤษกีของ การสื่อสารการตลาดจากนักวิชาการหลาย ๆ ท่านโดย ผู้วิจัยได้ สรุป องค์ประกอบ ของการตัดสินใจว่าเป็นกระบวนการที่ ผู้ซื้อหรือผู้ใช้บริการต้องนำกระบวนการภายใต้ความคิก วิเคราะห์แนวทางความเป็นไปได้หลาย ๆ กรณีและ นำมาเป็นการตัดสินใจซึ่งแยกกระบวนการ ดังภาพที่ 2.1 ได้ดังนี้



ภาพที่ 2.1 โมเดล 5 ขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภค

การตัดสินใจในความคิดของผู้วิจัย คือ การตัดสินใจซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ใดๆของผู้บริโภคที่ผ่านการคิดที่เป็นกระบวนการต่าง ๆ 5 ขั้นตอน ดังนี้ การรับรู้ความต้องการ (Problem Recognition) การค้นหาข้อมูล (Information Search) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การตัดสินใจใช้ (Purchase Decision) และ พฤติกรรมภายหลังการใช้ (Post-purchase Behavior Recognition) ผู้บริหารแบรนด์ใดเข้าใจกระบวนการตัดสินใจของ ผู้บริโภคทั้ง 5 ขั้นตอนนี้จะสามารถเข้าใจความคิดของผู้บริโภคมากขึ้นและจะส่งผลดีต่อแบรนด์ ตนเอง การเข้าใจกระบวนการตัดสินใจ ของผู้บริโภคมากเท่าใดก็เหมือนกับเข้าใจในตัวผู้บริโภคมากเท่านั้น ทำให้แบรนด์นั้นเข้าใกล้ความสำเร็จอีกหนึ่งขั้นซึ่งอธิบายได้ดังนี้

1. การรับรู้ความต้องการ คือ จุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อคือ การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคอาจเป็นสิ่งกระตุ้นภายในร่างกายหรือนักการตลาดอาจสร้างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการขึ้นได้ นักการตลาดจะต้องรู้ถึงการใช้ตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการในบางครั้งความต้องการได้รับการกระตุ้นและคงอยู่เป็นเวลานาน แต่ความต้องการนั้นยังไม่ถึงระดับที่จะทำให้เกิดการกระทำ เช่น นักการตลาดอาจกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อเสื้อผ้าใหม่ ๆ โดยการออกแบบหรือเสนอแฟชั่นใหม่ ๆ

สำหรับผู้นิยมแต่งกายตามแฟชั่น หรือการที่ต้องมีการโฆษณาสินค้าซ้ำๆ ร่วมกับการลดแลกแจกแถม เพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการความประหยัด (บุญสิตา มังกรกิม (2564, น. 16)

2. การค้นคว้าข้อมูล เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการแล้วจะมีการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะที่สำคัญเกี่ยวกับประเภทสินค้าราคาสินค้า สถานที่จำหน่าย และข้อเสนอพิเศษต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าที่ต้องการหลาย ๆ ยี่ห้อ นักการตลาดควรจะสนใจถึงแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคจะหาข้อมูลต่าง ๆ และอิทธิพลของแหล่งข้อมูลที่จะมีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แหล่งข้อมูลของผู้บริโภคแบ่งได้เป็น 4 กลุ่ม ได้แก่

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ เพื่อนสนิท ครอบครัว เพื่อนบ้าน และผู้ใกล้ชิด ซึ่งแหล่งบุคคลนี้ จะเป็นแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากที่สุด

2.2 แหล่งการค้า(Commercial Sources) ได้แก่ โฆษณาต่าง ๆ และพนักงานของบริษัท

2.3 แหล่งสาธารณะ (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชนต่าง ๆ

2.4 แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่ ผู้ที่เคยทดลองใช้สินค้านั้น ๆ แล้ว

นักการตลาดควรจะทราบว่าความสำคัญของแหล่งข้อมูลจะแตกต่างกันไปตามชนิดของสินค้าและลักษณะของผู้ซื้อ พบว่าโดยส่วนมากผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าประเภทสบู่ ยาสีฟัน จากโฆษณาต่าง ๆ แต่ในการซื้อรถยนต์ผู้บริโภคมักจะหาข้อมูลจากการสอบถามผู้ที่เคยใช้ ดังนั้นจึงควรจะทำการศึกษาว่าในสินค้าประเภทที่ตนขายนั้นผู้บริโภคมีการหาข้อมูลจากแหล่งใดบ้าง เพื่อจะได้ใช้กำหนดในด้านแผนการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคต่อไป (พลอยขวัญ สามัคคีมิตร 2562, น.4)

3. การประเมินก่อนการตัดสินใจ เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารก็จะนำมาใช้ให้เป็นประโยชน์ในการเลือก โดยจะมีการกำหนดความต้องการของตนเองขึ้นพิจารณาลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ตรายี่ห้อต่างๆ ที่ได้รับข้อมูลมาทำการเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของแต่ละยี่ห้อ และเปรียบเทียบกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ตนตั้งไว้ โดยจะมีเรื่องของความเชื่อ ความเชื่อต่อตรายี่ห้อและเรื่องของทัศนคติต่าง ๆ เข้ามาเกี่ยวข้องด้วยก่อนที่จะตัดสินใจเลือกตรายี่ห้อที่ตรงกับความต้องการ มากที่สุด (วีรินทร์ วีระวรรณ, 2562, น. 118)

4. การตัดสินใจใช้ เมื่อผ่านขั้นของการประเมินทางเลือกต่าง ๆ แล้ว ผู้บริโภคจะได้สินค้าตรายี่ห้อที่ตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุดที่ตั้งใจจะใช้ นั่นคือผู้บริโภคจะเกิดความตั้งใจที่จะใช้ (Purchase Intention) ขึ้น แต่อย่างไรก็ตามเมื่อถึงเวลาที่จะทำการใช้จริง ๆ อาจมีปัจจัยอื่น ๆ เข้ามามีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อีก ได้แก่ ปัจจัยทางด้านสังคม (Social Factors) เช่น การที่นางสาวสุดสวยชอบรถญี่ปุ่นรุ่นขนาดเล็กประหยัดน้ำมันและสะดวกในการจอด แต่ลูกน้องในที่ทำงานที่ซื้อรถใหม่มีแต่คนใช้รถยุโรปแบบหรูหราราคาแพงอาจมีผลทำให้นางสาวสุดสวยลังเลไม่กล้าซื้อ หรือเปลี่ยนใจไปซื้อยี่ห้ออื่น เพราะเกิดความรู้สึกถึงความเสี่ยงว่าไม่เป็นที่ยอมรับของคนในสังคม และยัง

เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ (Anticipated Situation Factors) เช่น ในช่วงเวลาที่ตัดสินใจแล้วไปจนถึงช่วงเวลาที่จะซื้อจริงอาจเกิดเหตุการณ์เปลี่ยนแปลง ต่าง ๆ ขึ้นได้แก่ ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ ผู้ซื้อตกงาน มีผู้เคยใช้มาบอกว่าสินค้ายี่ห้อนั้น ๆ ไม่ดี เป็นต้น (ดรุวรรณ กูโน, 2558, น. 7) ซึ่งจะมีผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความลังเลใจในการใช้ทั้ง ๆ ที่มีความตั้งใจใช้แล้ว ดังนั้นนักการตลาดไม่อาจจะเชื่อถือได้เต็มหนึ่งร้อยเปอร์เซ็นต์ว่าการที่ผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะใช้สินค้าของเราแล้วจะต้องมีการใช้เกิดขึ้นจริง ๆ เพราะผู้บริโภคมักจะเกิดการรับรู้ถึงความเสี่ยง (RiskPerception) เกิดขึ้น ซึ่งผู้บริโภคมักจะทำการลดความเสียงให้กับตัวเองโดยการสอบถามจากผู้ที่เคยใช้หรือเลือกใช้ยี่ห้อที่มีการรับประกันหรือเลือกเฉพาะยี่ห้อที่มีคนใช้กันมากๆ (ไว้ใจได้) ดังนั้นนักการตลาดจะต้องพยายามให้ผู้บริโภคได้รับทราบข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้า ให้ความช่วยเหลือ แนะนำในการใช้ และมีการรับประกันการใช้ครั้งนั้น ๆ เป็นต้น เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคคลายความรู้สึกเสี่ยงลงและตัดสินใจใช้ได้ง่ายขึ้น (สาลีทิพย์ บัวพิมพ์, 2561, น. 19)

5. การบริการหลังการใช้ ในปัจจุบันนักการตลาดไม่ได้สนใจเพราะการซื้อของผู้บริโภคยังสนใจต่อไปถึงพฤติกรรมและความรู้สึกหลังการซื้อของผู้บริโภคอีกด้วย เนื่องจากหากผู้บริโภคซื้อสินค้าไปใช้แล้วเกิดความพึงพอใจในตัวสินค้าก็จะมีการซื้อซ้ำอีกในคราวต่อไป แต่ในทางตรงข้าม หากใช้แล้วไม่พอใจผู้บริโภคจะเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อตัวสินค้าและเลิกใช้ในที่สุด ดังนั้นนักการตลาดจะต้องคอยติดตามความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านต่าง ๆ เพื่อจะได้นำมาปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมต่อไป (สุจิตรา ตั๋นคำ, 2561, น. 28)

Philip Kotler (2006, pp. 181-189) กล่าวว่า ลูกค้าจะต้องผ่าขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อทั้ง 5 ขั้นตอนแต่อาจจะข้ามขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่งไปหรืออาจย้อนกลับมาที่ขั้นตอนใดซ้ำก็ได้ก่อนที่จะซื้อสินค้านั้นซึ่งกระบวนการตัดสินใจในการใช้นั้นประกอบด้วย 5 ขั้นตอนต่อไปนี้การรับรู้ปัญหาความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจใช้ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ

Plunkett Attner (1994, p. 162) เป็นกระบวนการตัดสินใจในการแก้ปัญหาที่ซับซ้อนและเป็นแบบแผน เช่น การวางแผนการผลิต การตัดสินใจด้านกลยุทธ์ เป็นต้น แต่ก็ยังอาจจะใช้ในการตัดสินใจที่อาจใช้ได้โดยทั่วไปซึ่งครอบคลุมทั้งการตัดสินใจในชีวิตประจำวันได้อีกด้วยโดยแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอนคือ การรับรู้ปัญหาความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือกก่อนใช้การตัดสินใจเลือกใช้ และการบริการหลังการเลือกใช้

ผู้วิจัยได้ทำการสังเคราะห์ตัวแปรจากแนวคิด ทฤษฎี รวมถึงงานวิจัย ของนักวิชาการหลายท่าน ที่เกี่ยวข้องของสถาบันการเงินต่าง ๆ ที่มีความค้ายครึงกับสหกรณ์ฯโดยสามารถสกัดตัวแปรของ การตัดสินใจเลือกใช้งานแอปฯ โปรันนี่ ได้ 5 องค์ประกอบ ซึ่งได้แก่

1. การรับรู้ความต้องการ หมายถึง จุดเริ่มต้นของการใช้คือ การที่ผู้ใช้งานตระหนักถึง

การใช้งานที่หลากหลายและเกิดความคุ้มค่าในการตัดสินใจใช้หรือถูกกระตุ้นให้เกิดความสะดวกสบายเกี่ยวกับการใช้งาน รวมถึงการเข้าถึงได้ง่ายในผลิตภัณฑ์นั้นไม่ว่าจะอยู่ที่ใดก็สามารถใช้งานได้ง่าย อาจเป็นสิ่งกระตุ้นภายในร่างกายหรือการสร้างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้ผู้ใช้เกิดความอยากและความต้องการใช้ขึ้นได้

2. การค้นคว้าข้อมูล หมายถึง การแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะที่สำคัญเกี่ยวกับประเภทของแอปฯ ที่คล้าย ๆ กันจากการหาข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ หรือจากการสอบถาม สถาบันการเงิน หรือสหกรณ์ฯ ต่าง ๆ เพื่อเปรียบเทียบการใช้งานหรือ (4) เปรียบเทียบข้อเสนอพิเศษต่าง ๆ เกี่ยวกับแอปฯ โปรมันนี่ที่ต้องการหลาย ๆ อย่างซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจเลือกใช้แอปฯโปรมันนี่ของสหกรณ์ฯ

3. การประเมินทางเลือกก่อนใช้ หมายถึง การหาข้อมูลข่าวสารเพื่อที่จะนำมาใช้ให้เป็นประโยชน์ในการเลือกใช้ โดยจะมีการกำหนดความต้องการของตนเองขึ้นพิจารณาตามลักษณะต่าง ๆ ของแอปฯ โปรมันนี่ หรือแอปฯ ที่คลายกันในสถาบันการเงินหรือสหกรณ์ฯต่าง ๆ ที่ได้รับข้อมูลมาโดยทางการเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของแต่ละแอปฯ และเปรียบเทียบกับคุณสมบัติของแอปฯ ที่สมาชิกผู้ใช้งานที่ได้ตั้งไว้เป็นอันดับแรกก่อนตัดสินใจเลือกใช้

4. การตัดสินใจเลือกใช้ หมายถึง หมายถึง การประเมินทางเลือกต่าง ๆ แล้ว ผู้บริโภคจะได้สินค้าตรายี่ห้อที่ตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุดที่ตั้งใจจะซื้อหรือใช้ นั่นคือผู้บริโภคจะเกิดความตั้งใจที่จะใช้ (Purchase Intention) ขึ้น แต่อย่างไรก็ตามเมื่อถึงเวลาที่จะทำการซื้อหรือใช้จริง ๆ อาจมีปัจจัยอื่น ๆ เข้ามามีผลกระทบต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคได้อีก

5. การบริการหลังการเลือกใช้ หมายถึง ผู้ใช้งานแอปฯ นำไปใช้สามารถติดต่อสอบถามพนักงานได้ตลอดหากเกิดปัญหาแล้วเกิดความพึงพอใจในในการใช้แอปฯก็จะมีการใช้ซ้ำอีกในคราวต่อไป แต่ในทางตรงข้ามหากใช้แล้วไม่พอใจผู้ใช้งานจะเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อการใช้แอปฯ และเลิกใช้ในที่สุดสหกรณ์ฯ จะต้องคอยติดตามความรู้สึกของผู้ใช้งานโดยการติดตามสอบถามเพื่อจะได้นำมาปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมกับการใช้งานต่อไป ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้สังเคราะห์ตัวแปรการตัดสินใจจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยของนักวิชาการหลาย ๆ ท่านดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 2.2 สังเคราะห์ตัวแปรจากแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบ ตัวแปรการตัดสินใจในการลือกใช้แอปพลิเคชันโปรมันนี่ องค์ประกอบของการตัดสินใจเลือกใช้

ชื่อ	หนังสือ/งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	องค์ประกอบการสื่อสารการตลาด				
		B1	B2	B3	B4	B5
1. บุญสิตา มังกรกิม (2564)	ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Robinhood ของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครโดยของธนาคาร SCB	√	√	√	√	√
2. วรท ศรีสุนทร (2564)	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการบัญชีออมทรัพย์ประเภทไม่มีสมุดคู่ฝาก	√	√	√	√	√
3.ปองกานต์ เยี่ยมวัฒนา (2564)	ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน MyMo By GSB ของผู้ใช้บริการเจนเนอเรชั่น X และ Y ในเขตกรุงเทพมหานคร	√	√	√	√	√
4. จิระภิญญา ผลศิลป์ (2563)	กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของ ธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดกรุงเทพมหานครฯ	√	√	√	√	√
5. พลอยขวัญ สามัคคีมิตร (2562)	การสื่อสารการตลาดผ่านไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธนาคาร	√	√	√	√	√

(ต่อ)

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

ชื่อ	หนังสือ/งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	องค์ประกอบการสื่อสารการตลาด				
		B1	B2	B3	B4	B5
6. อรวรรณ นิยมมั่งมี (2562)	ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code ของผู้ค้ารายย่อย	√	√	√	√	√
7. สาลีทิพย์ บัวพิมพ์ (2561)	การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code ธนาคารกสิกรไทย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ฯ	√	√	√	√	√
8. สุจิตรา ตั๋นคำ (2561)	อิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ Mymo Pay ของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาแม่สรวย จังหวัดเชียงราย	√	√	√	√	√
9. จุฑามาศ กิจจรัส (2560)	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพของลูกค้าในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล	√	√	√	√	√
10. วรินทร์ วีระวรรณ (2560)	อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดผ่านไลย์ออฟฟิเชียลแอคเคาร์จองสถาบันการเงินและการธนาคมาต่อทัศนคติและการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภค	√	√	√	√	√
11. อรฉัตร ธรรมวิหารคุณ (2560)	การตอบสนองต่อข้อมูลผลิตภัณฑ์สถาบันการเงินผ่านสื่อสังคมออนไลน์	√	√	√	√	√

(ต่อ)

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

ชื่อ	หนังสือ/งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	องค์ประกอบการสื่อสารการตลาด				
		B1	B2	B3	B4	B5
12. เมธิชา เสถียรจิตร (2559)	การสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตผ่าน ช่องทางธนาคารของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาเทสโกโลตัสจังหวัดสตูล	√	√	√	√	√
13. กรวิกา อณารัตน์ (2558)	การรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์อัพทูมีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครฯ	√	√	√	√	√
14. ดรุวรรณ กูโน (2558)	การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด มหาชน	√	√	√	√	√
15. อรสุธี เหล่าปาสี (2558)	การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) จังหวัดกาญจนบุรี อัพทูมีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครฯ	√	√	√	√	√
16. ยุพาพร อำคา (2553)	การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิต ในเขตกรุงเทพฯ	√	√	√	√	√

(ต่อ)

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

ชื่อ	หนังสือ/งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	องค์ประกอบการสื่อสารการตลาด				
		B1	B2	B3	B4	B5
17. Philip Kotler (2006)	Marketing Management	√	√	√	√	√
18. Plunkett Attner (1994)	Introduction to Management Belmont Wadsworth	√	√	√	√	√
19. Krishnan Ramaswamy (1988)	Customer Satisfaction for Financial Services	√	√	√	√	√
รวม		19	19	19	19	19

สัญลักษณ์ B1 แทน การรู้ถึงความต้องการ
B2 แทน การค้นหาข้อมูล
B3 แทน การประเมินทางเลือกก่อนใช้
B4 แทน การตัดสินใจเลือกใช้
B5 แทน การบริการหลังการเลือกใช้

จากตารางที่ 2.2 ผู้วิจัยได้ค้นคว้าและศึกษา จากงานวิจัย แนวทฤษฎีการตัดสินใจใช้ของนักวิชาการหลาย ๆ ท่าน ที่มีความคล้ายครึงกับสหกรณ์ฯเกี่ยวกับสถาบันการเงินในการตัดสินใจเลือกใช้จึงสรุปได้ว่า การตัดสินใจ หมายถึง การตัดสินใจใช้งานหรือการใช้แนวความคิดหลาย ๆ อย่างที่นำมาประกอบกันโดยการวิเคราะห์หลักเหตุผลหลาย ๆ ด้านเพื่อสนองความต้องการของผู้ใช้เองโดยการหาข้อมูลมาประกอบตั้งแต่ก่อนใช้จนถึงหลังการใช้ซึ่งผู้ตัดสินใจใช้ได้นำข้อมูลมารวมกัน อย่างมีขั้นตอนและได้ตัดทอนลงมาจนทำให้เหลือตัวเลือกที่สำคัญเพียงอย่างเดียวเท่านั้นซึ่งมี 5 ปัจจัยดังนี้

1. การรับรู้ความต้องการ หมายถึง จุดเริ่มต้นของการใช้คือ การที่ผู้ใช้งานตระหนักถึงปัญหาหรือถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้ใช้งานอาจเป็นสิ่งกระตุ้นภายในร่างกายหรือการสร้างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้ผู้ใช้เกิดความอยากและความต้องการใช้ขึ้นได้

2. การค้นคว้าข้อมูล หมายถึง การแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะที่สำคัญเกี่ยวกับประเภทของแอปฯ ที่คล้าย ๆ กันจาก สถาบันการเงิน หรือสหกรณ์ฯ ต่าง ๆ เพื่อเปรียบเทียบความคุมค่าในการใช้งานหรือเปรียบเทียบข้อเสนอพิเศษต่าง ๆ เกี่ยวแอปฯ โปรมันนี่ที่ต้องการหลาย ๆ อย่างซึ่งนำไปสู้การตัดสินใจเลือกใช้แอปฯโปรมั่นนี่ของสหกรณ์ฯ

3. การประเมินทางก่อนเลือกใช้ หมายถึง การหาข้อมูลข่าวสารเพื่อที่จะนำมาใช้ให้เป็นประโยชน์ในการเลือกใช้ โดยจะมีการกำหนดความต้องการของตนเองขึ้นพิจารณาตามลักษณะต่าง ๆ ของแอปโปรมันนี่ หรือแอปที่คลายกันในสถาบันการเงินหรือสหกรณ์ฯต่าง ๆ ที่ได้รับข้อมูลมาโดยทำการเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของแต่ละแอปฯ และเปรียบเทียบกับคุณสมบัติของแอปฯ ที่สมาชิกผู้ใช้งานที่ได้ตั้งไว้เป็นอันดับแรกก่อนตัดสินใจเลือกใช้

4. การตัดสินใจเลือกใช้ หมายถึง การประเมินทางเลือกต่าง ๆ แล้วผู้บริโภคจะได้สินค้าตรายี่ห้อที่ตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุดที่ตั้งใจจะซื้อหรือใช้ นั่นคือผู้บริโภคจะเกิด ความตั้งใจที่จะใช้ (Purchase Intention) ขึ้น แต่อย่างไรก็ตามเมื่อถึงเวลาที่จะทำการซื้อหรือใช้จริง ๆ อาจมีปัจจัยอื่น ๆ เข้ามามีผลกระทบต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคได้อีก

5. การบริการหลังการเลือกใช้ หมายถึง ผู้ใช้งานแอปฯนำไปใช้แล้วเกิดความพึงพอใจในในการใช้แอปฯก็จะมีการใช้ซ้ำอีกในคราวต่อไป แต่ในทางตรงข้าม หากใช้แล้วไม่พอใจผู้ใช้งานจะเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อการใช้แอปฯ และเลิกใช้ในที่สุดสหกรณ์ฯ จะต้องคอยติดตามความรู้สึกของผู้ใช้งานโดยการติดตามสอบถาม เพื่อจะได้นำมาปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมต่อไป

2.3 แอปพลิเคชั่น โปรมันนี่ (PROMONEY)

สหกรณ์ออมทรัพย์ รพช. ร้อยเอ็ด จำกัดได้มีการพัฒนาการทำงานที่ทำให้ระบบการบริหารจัดการมีความทันสมัย และอำนวยความสะดวกให้แก่ สมาชิกของ สหกรณ์ฯ มากยิ่งขึ้น ทางผู้บริหารและฝ่ายจัดการจึงได้มีการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในระบบการทำงานเพื่ออำนวยความสะดวกแก่สมาชิกมากยิ่งขึ้น แอปพลิเคชั่นโปรมันนี่ (PROMONEY) จึงมีบทบาทที่สำคัญในการเพิ่งศักยภาพการทำงาน ของสหกรณ์ ออมทรัพย์ รพช. ร้อยเอ็ด ต่อไป



ภาพที่ 2.2 ฟังค์ชั่นเมนูของแอปพลิเคชั่น โปรมันนี่ (PROMONEY)

จากภาพที่ 2.2 แสดงให้เห็นว่าแอปพลิเคชั่น โปรมันนี่ (PROMONEY) คือ บริการออนไลน์บนโมบายแอปพลิเคชั่นให้บริการ ลูกค้าทำรายการธุรกรรมทางการเงินผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งสามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้ทุกที่ทุกเวลาใช้งานง่าย ทั้งเรียกดูบัญชี โอนเงิน ชำระเงินสำหรับสมาชิกผู้มีบัญชีเงินฝากกับ สหกรณ์ออมทรัพย์ รพช.ร้อยเอ็ด จำกัดก็เสมือนทำธุรกรรมทางการเงิน ตลอด 24 ชั่วโมงโดยที่สมาชิกไม่จำเป็นต้อง ติดต่อที่สหกรณ์ฯ ปัจจุบันสหกรณ์ ออมทรัพย์ รพช.ร้อยเอ็ด มุ่งมั่นในการสร้างนวัตกรรม และยกระดับการทำธุรกรรมการเงินของ สมาชิกให้สะดวกสบายพร้อมกับผลักดันสู่สังคมไร้เงินสดอย่างมีประสิทธิภาพ โดยหนึ่งในโครงสร้างสำคัญของ สหกรณ์ ออมทรัพย์ รพช. ร้อยเอ็ด คือ การเปิดตัวแอปพลิเคชั่น โปรมันนี่ (PROMONEY) ที่สะดวก รวดเร็ว ปลอดภัยพร้อมให้บริการทาง การเงินที่ครอบคลุมที่สุดทั่วทุกพื้นที่ในไทย อันเป็นจุดเริ่มต้นของนำโมบายแบงก์กิ้งเข้าสู่

ธุระกรรมทางการเงิน ของสมาชิกในทุกระดับเพื่อก้าวสู่การเป็นธุรกรรมในอากาศ (Invisible Banking) ที่ติดตัว และเคลื่อนที่ไปกับลูกค้า ได้ทุกที่ ทุกเวลาโดยการพัฒนาแอปพลิเคชั่น โปรมันนี่ (PROMONEY) เพื่อตอบโจทย์ความต้องการทำธุรกรรม ขั้นพื้นฐานของประชากร ส่วนใหญ่ของประเทศ และเปลี่ยนผ่านการทำธุรกรรมที่สาขาไปสู่โมบาย แบงก์กิ้งรองรับความต้องการของลูกค้าได้อย่างครบวงจรภายในแอปพลิเคชั่นเดียว ซึ่งมีการพัฒนาที่ สำคัญ 3 ด้าน คือ

1. แพลตฟอร์ม (Platform) ใหม่ เป็นแบบ Micro service ส่งผลให้การทำงานของแอปพลิเคชั่นมีความรวดเร็วขึ้น ใช้งานง่ายขึ้น ไม่ซับซ้อน

2. ผลิตภัณฑ์ (Product) มีความปลอดภัย และเสถียรมากขึ้น

3. ขั้นตอน (Process) ในการจ่ายค่าบริการครอบคลุมในประเทศไทยโดย สมาชิกในทุกพื้นที่ของประเทศสามารถโอน เติม จ่ายกับหน่วยงานภาครัฐ และบริษัทเอกชนจำนวนมากที่สุด นอกจากนี้ยังมีคุณสมบัติเด่นอีกหลายประการที่สามารถตอบโจทย์ลูกค้าได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ แม้ปัจจุบันประเทศไทยมีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ต และโซเชียลมีเดียติดอันดับต้น ๆ ของโลก และโมบายแบงก์กิ้ง ได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันมากขึ้น แต่ก็ยังมีประชากรไทยอีกมากที่ไม่ทำธุรกรรมผ่านโมบายแบงก์กิ้ง ด้วยเหตุดังกล่าวสหกรณ์ ฯ จึงได้พัฒนาแอปพลิเคชั่น โปรมันนี่ (PROMONEY) ให้ ตอบโจทย์ความต้องการทำธุรกรรมขั้นพื้นฐานของสมาชิกฯ และมุ่งเปลี่ยนผ่านการทำธุรกรรมที่สำนักงานไปสู่โมบายแบงก์กิ้ง

โปรแกรมสำหรับอุปกรณ์เคลื่อนที่ (Mobile Application) หมายถึง อุปกรณ์สื่อสารที่ใช้ในการพกพาติดต่อสื่อสาร นอกจากจะใช้งานได้ตามพื้นฐานของโทรศัพท์แล้ว ปัจจุบันยังสามารถทำงานได้คล้ายคลึงกับเครื่องคอมพิวเตอร์ เนื่องจากเป็นอุปกรณ์ที่พกพาได้ สะดวกมีคุณสมบัติที่โดดเด่น ด้วยขนาดเล็กและน้ำหนักเบาใช้พลังงานจากแบตเตอรี่ค่อนข้างน้อย ทำ หน้าที่ได้หลากหลาย อาทิ การติดต่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารกับคอมพิวเตอร์ได้ และยังสามารถเพิ่ม ฟังก์ชันการทำงานสามารถใช้งานได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว ส่วนคำว่า Application หมายถึง ซอฟท์แวร์ที่ใช้เพื่อช่วยการทำงานของผู้ใช้ (User) โดย Application จะต้องมีสิ่งหนึ่งที่เรียกว่า ส่วนติดต่อกับผู้ใช้ (User Interface หรือ UI) เพื่อเป็นตัวกลางในการเชื่อมโยงกับการใช้งานต่าง ๆ ให้สมบูรณ์ ดังนั้น Mobile Application จึงเป็นการพัฒนาโปรแกรมประยุกต์สำหรับอุปกรณ์เคลื่อนที่ เช่น โทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต โดยโปรแกรมจะเข้ามามีบทบาทอย่างมากในการใช้ ชีวิตประจำวัน ช่วยตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ อีกทั้งยังสนับสนุน ให้ผู้ใช้โทรศัพท์ใช้งาน ได้ง่าย รวดเร็วและสะดวกมากยิ่งขึ้น ในปัจจุบันโทรศัพท์มือถือหรือสมาร์ทโฟน (Smartphone) มี หลายระบบปฏิบัติการที่พัฒนาออกมาให้ผู้ใช้บริการใช้ ส่วนใหญ่ที่มีคนใช้และเป็นที่นิยมมากก็คือ ไอโอเอส (iPhone OS: iOS) และ แอนดรอยด์ (Android) คำว่าระบบปฏิบัติการไอโอเอส (iOS) มีชื่อ เดิมว่า iPhone OS เริ่มต้นด้วย การเปิดตัวของไอโฟน (iPhone) เมื่อวันที่ 29 มิถุนายน 2550 เป็น ระบบปฏิบัติการสำหรับสมาร์ทโฟน (Smartphone) ของ Apple

ระบบปฏิบัติการไอโอเอส สร้าง ขึ้นมาเพื่อรองรับการทำงานของอุปกรณ์ มือถือแบบพกพาและอุปกรณ์อื่น ๆ ของค่าย Apple โดย เริ่มต้นพัฒนาสำหรับใช้ในโทรศัพท์ iPhone iPot Touch และ iPad โดยระบบไอโอเอสสามารถเชื่อม ต่อไปยังแอ็ปสตอร์ (App Store) สำหรับการเข้าถึงถึงแอปพลิเคชั่น จากที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่าระบบปฏิบัติการ iOS สร้างขึ้นมาเพื่อรองรับการทำงานของอุปกรณ์มือถือแบบพกพาและอุปกรณ์ อื่นๆ ของค่าย Apple (ธงชัย แก้วกิริยา, 2558) ส่วนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ (Android) คือ ชื่อเรียกซอฟท์แวร์หรือแพลตฟอร์มที่มี หน่วยประมวลผลเป็นส่วนประกอบในอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น โทรศัพท์เคลื่อนที่ โทรศัพท์ คอมพิวเตอร์ โดยบริษัทแอนดรอยด์ (Android Inc.) เป็นผู้ริเริ่มนำเอาระบบปฏิบัติการลีนุกซ์ (Linux) ซึ่งแต่เดิมนิยมนำไปใช้งานกับเครื่องแม่ข่าย (Server) มาย่อขนาดเพื่อนำไปติดตั้งบนอุปกรณ์พกพา ที่ มีขนาดพื้นที่จัดเก็บข้อมูลที่จำกัด โดยไม่ลดทอนความสามารถ ต่อมาบริษัทกูเกิล (Google) ได้เข้ามา ซื้อกิจการบริษัทแอนดรอยด์ และเปิดตัวอย่างเป็นทางการเมื่อวันที่ 5 พฤศจิกายน 2550 ด้วยเหตุนี้จึง ทำให้เกิดการเขียนหรือพัฒนาแอปพลิเคชั่นลงบนสมาร์ทโฟนกันเป็นอย่างมาก และมีผู้ใช้งานสมาร์ทโฟนเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา ปัจจุบันการทำธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking มีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง และมีอัตราการเติบโต มากกว่าการทำธุรกรรมทางการเงิน ผ่าน Internet Banking โดยจากข้อมูลของธนาคารแห่งประเทศไทย พบว่า จำนวนบัญชีลูกค้าที่ใช้ บริการ Mobile Banking ณ สิ้นปี2559 มีจำนวน 20.88 ล้านบัญชีเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 50 เมื่อเทียบ กับสิ้นปี 2558 (ปิยพงศ์ ตั้ง, 2560)

ผลมาจากการพัฒนา Mobile Applications เพื่อตอบสนองการใช้งานบนอุปกรณ์และด้วยแอปพลิเคชั่น ที่เพิ่มขึ้นโดยมีประสิทธิภาพมากขึ้น ทำให้ผู้ใช้อุปกรณ์เคลื่อนที่มีแนวโน้มใช้โปรแกรมต่าง ๆ เพื่อตอบสนองกิจกรรมใน ชีวิตประจำวัน ได้แก่ ทำธุรกรรมทางการเงิน เชื่อมต่อและสืบค้นข้อมูลบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ชมภาพยนตร์ฟังเพลง และหลายธุรกิจก็เข้าไปเน้นในการพัฒนา Mobile Application อย่างเช่น สถาบันการเงินที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง และไม่มีวี่แววว่าจะหยุดพัฒนา เพื่อสร้างเป็นเครื่องมือ อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า และเพื่อเพิ่มช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้ามากยิ่งขึ้น แอปพลิเคชั่นโปรมันนี่ (PROMONEY) เป็นบริการทางสมาร์ทโฟน เพื่อเพิ่มประโยชน์ใช้สอยในการทำธุรกรรมทางการเงินที่ง่ายขึ้น ดาวน์โหลดและสมัครแอปพลิเคชั่น โปรมันนี่ (PROMONEY) ได้ด้วยตนเองหรือนำข้อมูลบัญชีมาสมัครกับพนักงาน ของสหกรณ์ฯ สามารถ ทำธุรกรรมบนมือถือให้เป็นเรื่องง่ายจัดการและดูแลทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับการเงิน ได้สะดวกและรวดเร็ว โปรมันนี่ (PROMONEY) มาพร้อมกับบริการและฟังก์ชั่นในการดูแลจัดการ ระบบบัญชี เงินฝาก ตรวจสอบข้อมูลของสมาชิก รวมไปถึงสินเชื่อต่าง ๆ โดยที่ลูกค้าไม่จำเป็นต้องไปดาวน์โหลดแอปพลิเคชั่นอื่น ๆ เพิ่มเติม นอกจากนี้แล้ว ผู้ใช้บริการยังสามารถปรับฟังก์ชันการใช้งานผ่านแอปพลิเคชั่นได้ง่าย ๆ ตามพฤติกรรมของแต่ละบุคคล นอกจากนี้แล้วแอปพลิเคชั่นโปรมันนี่ (PROMONEY) ยังมาพร้อมกับสิทธิประโยชน์มากมาย โดยและบริการต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้าใช้บริการได้ สะดวก รวดเร็ว มาพร้อมกับ

รูปหลักฐานการทำ รายการ (e-Slip) (สหกรณ์ออมทรัพย์ รพช.ร้อยเอ็ด จำกัด, 2565, น. 5) โดยแอปพลิเคชั่น โปรมันนี่ (PROMONEY) มีลักษณะการ ให้บริการดังต่อไปนี้

1. ดูข้อมูลผลิตภัณฑ์และข่าวสารใน สหกรณ์ ออมทรัพย์รพช.ร้อยเอ็ดได้สะดวกยิ่งขึ้น
2. เข้าสู่ระบบการใช้งาน Application ให้เร็วยิ่งขึ้นด้วยระบบรหัสประจำตัว (PIN)
3. ทำธุรกรรมปลอดภัยโดยต้องใช้รหัสผ่าน (OTP)
4. บันทึกสลิปเป็นภาพเก็บไว้เป็นข้อมูลส่วนตัว
5. ตรวจดูยอดเงินคงเหลือในบัญชีและการเดินบัญชีย้อนหลัง
6. โอนเงิน ชำระค่าผลิตภัณฑ์และบริการ
7. ขอสินเชื่อส่วนบุคคล สามารถคำนวณวงเงินได้เบื้องต้นด้วยตนเอง
8. ตรวจสอบหุ้นคงเหลือที่สะสมมาในแต่ละเดือน
9. ตรวจสอบข้อมูลเครดิตและการคำประกันเงินกู้ได้ด้วยตนเอง
10. ตรวจสอบบัญชีย้อนหลัง ในการฝาก - ถอนเงินในบัญชี
11. สะดวกสบายในการทำธุระกรรมทางการเงินโดยไม่ต้องเข้ามาที่สหกรณ์ฯ



ภาพที่ 2.3 ข้อมูลบัญชีเงินฝากและธุระกรรมทางการเงินของสมาชิก

จากภาพที่ 2.3 แสดงภาพรวมของแอปพลิเคชันโปรมันนี่(PROMONEY ที่สามารถใช้งานได้บนโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟนได้ หลากหลายระบบ ไม่ว่าจะเป็นระบบปฏิบัติการไอโอเอส (IOS) และแอนดรอยด์ (Android) มีฟังก์ชันการใช้งานที่หลากหลายตอบโจทย์การใช้งานของลูกค้าที่มีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไป เพิ่มความสะดวกสบายประหยัดเวลา สามารถทำธุรกรรมได้ด้วยตนเองทุกที่ทุกเวลา

โดยแอปพลิเคชัน โปรมันนี่ (PROMONEY) ได้ มีเทคโนโลยีและนวัตกรรมที่ทันสมัยและมีจุดเด่นฟังก์ชันการใช้งานที่แตกต่างเพื่อก้าวเข้าสู่สังคมยุคดิจิตอล (สหกรณ์ออมทรัพย์ รพช.ร้อยเอ็ด จำกัด, 2565, น. 5)

ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลมูลของ แอปพลิชั่นโปรมันนี่ (PROMONEY) โดยสรุปและกำหนดคำจำกัดความได้ว่า แอปพลิชั่นโปรมันนี่ (PROMONEY) หมายถึง โปรแกรมเฉพาะสำหรับใช้ทำธุระกรรมทางการเงินโดยใช้ สำหรับการตรวจสอบวงเงินสินเชื่อ การเบิกเงิน การถอนเงิน การโอนเงินในบัญชีของสมาชิก และเช็คประวัติข้อมูลของสมาชิก สหกรณ์ ออมทรัพย์ รพช.ร้อยเอ็ดจำกัด เท่านั้น

ซึ่งมีความสำคัญเนื่องจากเป็นโปรแกรมสำหรับอุปกรณ์เคลื่อนที่ (Mobile Application) หมายถึง อุปกรณ์สื่อสารที่ใช้ในการพกพาติดต่อสื่อสาร นอกจากจะใช้งานได้ตามพื้นฐานของโทรศัพท์แล้ว ปัจจุบันยังสามารถทำงานได้คล้ายคลึงกับเครื่องคอมพิวเตอร์ เนื่องจากเป็นอุปกรณ์ที่พกพาได้สะดวกมีคุณสมบัติที่โดดเด่น ด้วยขนาดเล็กและน้ำหนักเบาใช้พลังงานจากแบตเตอรี่ค่อนข้างน้อย ทำหน้าที่ได้หลากหลาย อาทิ การติดต่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารกับคอมพิวเตอร์ได้ และยังสามารถเพิ่มฟังก์ชันการทำงานสามารถใช้งานได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว

ทั้งนี้เพื่อเพิ่มประโยชน์ใช้สอยในการทำธุรกรรมทางการเงินที่ง่ายขึ้นสามารถ ดาวน์โหลดและสมัครแอปพลิเคชั่นโปรมันนี่ (PROMONEY) ได้ด้วยตนเองหรือนำข้อมูลบัญชีมาสมัครกับพนักงานของสหกรณ์ฯ สามารถทำธุรกรรมบนมือถือให้เป็นเรื่องง่ายจัดการและดูแลทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับการเงินได้สะดวกและรวดเร็ว โปรมันนี่ (PROMONEY) มาพร้อมกับบริการและฟังก์ชั่นในการดูแลจัดการ ระบบบัญชีเงินฝาก ตรวจสอบข้อมูลของสมาชิก รวมไปถึงสินเชื่อต่าง ๆ โดยที่ลูกค้าหรือสมาชิกไม่จำเป็นต้องไปดาวน์โหลดแอปพลิเคชั่นอื่น ๆ เพิ่มเติม นอกจากนี้แล้ว ผู้ใช้บริการ ยังสามารถปรับฟังก์ชันการใช้งานผ่านแอปพลิเคชั่นได้ง่าย ๆ ตามพฤติกรรม ของแต่ละบุคคล นอกจากนี้แล้วแอปพลิเคชั่นโปรมันนี่ (PROMONEY) ยังมาพร้อมกับสิทธิประโยชน์มากมาย โดยและบริการต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้าใช้บริการได้สะดวก รวดเร็ว มากขึ้นอีกด้วย

2.4 ประวัติของสหกรณ์ออมทรัพย์ รพช. ร้อยเอ็ด จำกัด จังหวัดร้อยเอ็ด





ภาพที่ 2.4 ตราสัญลักษณ์ของสหกรณ์ออม รพช.ร้อยเอ็ด จำกัด

2.4.1 ประวัติของสหกรณ์ออมทรัพย์ รพช. ร้อยเอ็ด จำกัด จังหวัดร้อยเอ็ด

สหกรณ์ออมทรัพย์ รพช. ร้อยเอ็ด จำกัด หรือ ชื่อเดิมคือ สหกรณ์ออมทรัพย์ เร่งรัดพัฒนาชนบท ร้อยเอ็ดจำกัด เป็นนิติบุคคลตามกฎหมายสหกรณ์และเป็นสถาบันการเงินตามประกาศของกระทรวงการคลังจะมีความแตกต่างจากสถาบันการเงินอื่นกล่าวคือสหกรณ์ออมทรัพย์เป็นของสมาชิกโดยสมาชิกเพื่อสมาชิกโดยมีวัตถุประสงค์หลักในการส่งเสริมการออมและการให้กู้ยืมเพื่อการอันจำเป็นและมีประโยชน์เท่านั้นดังนั้นสหกรณ์ออมทรัพย์จึงมุ่งเน้นให้บริการสมาชิกเป็นสำคัญได้มุ่งหวังเพื่อแสวงผลกำไร สูงสุด แต่อย่างไรก็ตามสหกรณ์ออมทรัพย์ก็จะต้องมีรายได้เพียงพอที่จะจ่ายผลตอบแทนให้กับสมาชิกในอัตราที่เหมาะสมและเป็นธรรมรวมทั้งมีการจัดสวัสดิการหรือการสงเคราะห์ตามสมควรแก่สมาชิกและครอบครัวและความเอื้ออาทร

สหกรณ์ออมทรัพย์ รพช.ร้อยเอ็ด จำกัด ได้จดทะเบียนตามพระราชบัญญัติสหกรณ์ พ.ศ. 2511

เมื่อวันที่ 6 พฤษภาคม 2537 โดยสหกรณ์ ได้รับโอนจากกองทุนสวัสดิการสำนักงานเร่งรัดพัฒนาชนบท จังหวัดร้อยเอ็ด เมื่อวันที่ 31 กรกฎาคม 2537 ได้เริ่มดำเนินธุรกิจและเรียกเก็บเงินค่าหุ้นจากสมาชิกเป็นครั้งแรก แรกตั้งมีสมาชิกจำนวน 100 คน มีทุนดำเนินงานจำนวน 1,917,350 บาท สำนักงานตั้งอยู่ที่โรงซ่อม รพช.ร้อยเอ็ด ต่อมาเมื่อวันที่ 3 ธันวาคม 2551 สหกรณ์โดยนำเอาที่ดินพร้อมตึกแถวสามชั้นกับบริษัทบริหารสินทรัพย์ไทยและได้ย้ายไปตั้งอยู่ เลขที่ 413 ถนนเทวาภิบาล ตำบลในเมือง อำเภอเมืองร้อยเอ็ด จนถึงปี 2560 ต่อมาเมื่อวันที่ 29 สิงหาคม 2560 สหกรณ์ออมทรัพย์ รพช.ร้อยเอ็ด จำกัด โดยจัดซื้อ อาคารพาณิชย์ในโครงการเอราวัณสแควร์ งบประมาณจำนวน 10,200,000 บาท และทำการปรับปรุงตกแต่งภายในจบแล้วเสร็จในเดือนเมษายน 2561 อาคารสำนักงานสหกรณ์ออมทรัพย์ รพช. ร้อยเอ็ด จำกัด แห่งใหม่ ตั้งอยู่ที่ 287/36-37 หมู่ที่ 7 บ้านเอราวัณสแควร์ ตำบลนิเวศน์ อำเภอธวัชบุรี จังหวัดร้อยเอ็ดและได้ให้บริการแก่สมาชิกมาจนถึงปัจจุบัน ตามตาราง 2.3 ดังนี้

ตารางที่ 2.3 ข้อมูลสหกรณ์ฯและจำนวนสมาชิก

	จำนวนสมาชิกสะสมปี 2565		
สมาชิก	ชาย (คน)	หญิง (คน)	รวม (คน)
สมาชิกต้นปี	1,206	2,236	3,442
สมาชิกเข้าใหม่ระหว่างปี	132	231	363
สมาชิกออกในระหว่างปี	50	96	146
สมาชิกคงเหลือวันสิ้นปี	1,288	2,371	3,659

ตารางที่ 2.3 จะพบว่าสหกรณ์ออมทรัพย์ รพช. ร้อยเอ็ด จำกัดจำนวนของสมาชิกที่เข้าใหม่และลาออก ในระหว่าง ปี 2565 และคงเหลือ สมาชิก เป็น เพศชาย 1,288คน และ เพศหญิง 2,371คน รวมสมาชิกทั้งหมด 3,659 คน อื่น (รายงานประจำเดือน สหกรณ์ออมทรัพย์ รพช. ร้อยเอ็ด จำกัด, 2565)

สหกรณ์ออมทรัพย์ รพช.ร้อยเอ็ด จำกัด ได้ ดำเนินการตามหลักการและแนวทาง มาโดยตลอดจนถึงปัจจุบันภายใต้การดำเนินงานของคณะกรรมการ ชุดที่ 27 ซึ่งเริ่มปฏิบัติหน้าที่มาเมื่อ วันที่ 25 มกราคม 2565 ได้ มีการปรับปรุงนโยบายพัฒนา ในทุกด้านให้สอดคล้องกับสภาวการณ์ในปัจจุบันอย่างต่อเนื่องตลอดที่ผ่านมาได้ดำเนินการพัฒนาด้านต่างๆอย่างเป็นรูปธรรมดังนี้ (รายงานประชุมสหกรณ์, 2565, น. 10)

1. ระบบการบริหารจัดการให้มีความคล่องตัวรวดเร็วจัดระบบการบริการให้สมาชิกได้รับความสะดวกรวดเร็วมากยิ่งขึ้น

2. ระบบการพัฒนาบุคลากรสนับสนุนให้กรรมการและผู้ปฏิบัติงานได้เข้ารับการศึกษาอบรมเพื่อเพิ่มพูนความรู้ประสบการณ์นำมาปรับใช้ให้เกิดประโยชน์กับหน่วยงาน

3. ระบบการออมปรับปรุงอัตราการถือหุ้นตามเงินเดือนรายได้ของสมาชิกให้เกิดความเหมาะสมกับสถานะทางการเงินของสมาชิก

4. ระบบสวัสดิการได้เพิ่มสวัสดิการส่งเสริมการศึกษาบุตรเพิ่มสวัสดิการเกี่ยวกับการสงเคราะห์ศพสมาชิกและคู่สมรส รวมทั้งได้จัดให้มีสวัสดิการสำหรับสมาชิกที่ประสบอัคคีภัย

5. ด้านระบบสินเชื่อได้มีการปรับปรุงแก้ไขหลักเกณฑ์การกู้ฉุกเฉินและการกู้สามัญให้สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน

6. ระบบอัตราดอกเบี้ยไปปรับลดอัตราดอกเบี้ยเงินกู้และปรับลดอัตราดอกเบี้ยเงินฝากเพื่อประโยชน์ของสมาชิกและสหกรณ์โดยรวม

7. ระบบ IT ได้นำโปรแกรมระบบบัญชีครบวงจรของกรมตรวจบัญชีสหกรณ์ จนได้เป็นระดับภาคเข้าประกวดในระดับชาติ

8. ระบบการมีส่วนร่วมและเครือข่ายได้สมัครเข้าเป็นสมาชิกชมรมสหกรณ์ออมทรัพย์ภาคตะวันออกเฉียงเหนือเพื่อแลกเปลี่ยนเรียนรู้ประสบการณ์ในการบริหารงานและการช่วยเหลือเกื้อกูลกันตามหลักการสหกรณ์นอกจากนั้น ยังได้ร่วมเป็นเครือข่ายขบวนการสหกรณ์ทำกิจกรรม เพื่อสาธารณประโยชน์ในจังหวัดร้อยเอ็ด และเชื่อมโยงเครือข่ายระดับชาติ แต่อย่างไรก็ตามการพัฒนาระบบการบริการสมาชิกในด้านอาคารสถานที่ที่จะรองรับการบริการให้กับสมาชิกที่มีเพิ่มขึ้น ยังมีข้อจำกัดในด้านอาคารสถานที่เดิมที่คับแคบไม่สามารถรองรับการบริการได้ คณะกรรมการดำเนินงานชุดนี้จึงได้มีมติร่วมกับบรรจุระเบียบวาระการพิจารณาจัดซื้อที่ดิน และสิ่งปลูกสร้าง พร้อมขออนุมัติจำหน่ายอาคารสำนักงานเดิม รวมทั้งขออนุมัติปรับแผนงานและงบประมาณเพื่อให้ท่านสมาชิกได้พิจารณาในคราวเดียวกันนี้นอกจากนี้แล้วในท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วเกี่ยวกับการปฏิรูประบบสหกรณ์รวมถึงการปฏิรูปการกำกับดูแล และการบริหารจัดการสหกรณ์ การจัดทำเกณฑ์มาตรฐานการบริหารจัดการสหกรณ์ออมทรัพย์รวมทั้งการปรับปรุงแก้ไขข้อบังคับของสหกรณ์ให้ทันกับระเบียบกฎหมายที่เปลี่ยนแปลงและถือปฏิบัติร่วมกันเพื่อความก้าวหน้ามั่นคงของสหกรณ์ออมทรัพย์ รพช.ร้อยเอ็ดจำกัดต่อไป

ตารางที่ 2.4 การให้สินเชื่อ

ประเภทเงินกู้	ปี 2565		ปี 2564		ปี 2563		ปี 2562		ปี 2561	
	จำนวนใบคำขอกู้	จำนวนเงินกู้ที่อนุมัติ	จำนวนใบคำขอกู้	จำนวนเงินกู้ที่อนุมัติ	จำนวนใบคำขอกู้	จำนวนเงินกู้ที่อนุมัติ	จำนวนใบคำขอกู้	จำนวนเงินกู้ที่อนุมัติ	จำนวนใบคำขอกู้	จำนวนเงินกู้ที่อนุมัติ
เงินกู้ฉุกเฉิน	4,158	218,322,600	8,843	476,516,398	7,662	441,507,515	6,428	359,316,046	5,415	239,894,090
เงินกู้สามัญ	1,458	1,006,478,313	1,120	1,093,965,302	1,052	981,136,322	986	829,566,800	835	637,768,255
เงินกู้ ATM	1,673	10,600,000	1,052	36,000,000	820	26,000,000	0	0	0	0
รวม	7,289	1,330,800,913	11,015	1,606,481,700	9,534	1,448,643,837	7,414	1,188,882,846	6,250	877,662,345

จากตารางที่ 2.4 เป็นการแสดงให้เห็นถึงการให้สินเชื่อต่างๆแก่สมาชิกสหกรณ์ ออมทรัพย์ รพช.ร้อยเอ็ด จำกัด โดยมี สินเชื่อประเภทต่าง ๆ และการขอสินสินเชื่อก็เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ทั้งนี้เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของสมาชิกอีกด้วย



ภาพที่ 2.5 การใช้บริการสินเชื่อของสหกรณ์ฯ

ภาพที่ 2.5 จะพบว่าสหกรณ์ออมทรัพย์ รพช. ร้อยเอ็ด จำกัดมีจำนวนของสมาชิกในการขอสินเชื่อจากปี 2560 -2565โดย มีจำนวนผู้มาใช้ริการจำนวนเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมากเพื่อให้เกิดความสะดวกแก่สมาชิกที่เข้ามาใช้บริการจึงได้มีการสื่อสารให้สมาชิกเริ่มใช้โปรแกรมโปรมันนี่ให้แพร่หลายมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้เพื่ออำนวยความสะดวกแก่สมาชิกโดยสมาชิกสามารถใช้บริการได้ทางโมบายแอฟโปรมันนี่ของสหกรณ์ฯ ได้ต่อไป (รายงานประชุมใหญ่ สหกรณ์ออมทรัพย์ รพช. ร้อยเอ็ด จำกัด, 2565, น. 10)

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.5.1 งานวิจัยในประเทศ

บุญสิตา มังกรกิม (2564) ได้ศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Robinhood ของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ของธนาคาร SCB กลุ่มตัวอย่างจำนวน 138 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย เพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของแอปพลิเคชัน Robinhood โดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาในภาพย่อย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นส่วนใหญ่ไปในทิศทางเดียวกันคือ อยู่ในระดับมาก ทั้ง 5 ด้าน และอยู่ ในระดับมากคือ โดยการใช้พนักงาน อันดับสองคือ การส่งเสริมการใช้ อันดับสามคือ การตลาดทางตรงหรือปากต่อปาก อันดับสี่คือ การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ และอันดับสุดท้ายคือ การโฆษณากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Robinhood อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ

ปองกานต์ เยี่ยมวัฒนา (2564) ได้ศึกษา ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ที่ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน MyMo By GSB ของผู้ใช้บริการเจนเนอเรชั่น X และ Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน การสื่อสารการตลาด แบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการขายโดยพนักงานเป็นปัจจัยที่ส่งผลการตัดสินใจใช้ แอปพลิเคชัน MyMo By GSB อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พลอยขวัญ สามัคคีมิตร (2562) ได้ศึกษา การสื่อสารทางการตลาดของผู้ใช้บริการไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ที่มีผลต่อของการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคาร ผลการวิจัยพบว่าจากแบบสอบถาม จำนวน 123 ชุดการสื่อสารทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย (Beta = 0.357) มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ มากที่สุด รองลงมาคือด้านการประชาสัมพันธ์ (Beta = 0.250) และ ด้านการตลาดทางตรง (Beta = 0.194) ตามลำดับ เมื่อวิเคราะห์ค่า สัมประสิทธิ์การกา หนด (Adjusted R2 =0.694) พบว่า ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดคือปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ 69.4% ส่วนที่เหลืออีก 30.6% มาจากปัจจัยอื่น ๆ

สาลีทิพย์ บัวพิมพ์ (2561) ได้ศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code ธนาคารกสิกรไทย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่ใช้บริการชาระเงินผ่าน QR Code ธนาคารกสิกรไทย ในเขตพื้นที่

กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยการหาค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31 - 40 ปีขึ้น ไป ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี รายได้ต่อเดือนเท่ากับ 20,001 – 30,000 บาท มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนและประกอบธุรกิจส่วนตัว ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการชาระเงินผ่าน QR Code ธนาคารกสิกรไทยไม่ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานขาย การตลาดทางตรง และกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อการพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code ธนาคารกสิกรไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ

สุจิตรา ตั๋นคำ (2561) ได้ศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ Mymo Pay ของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาแม่สรวย จังหวัดเชียงราย ซึ่งทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 280 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย(Means) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยใช้สถิติ t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (OneWay Analysis of Variance: ANOVA) และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ผลการศึกษาพบว่า การสื่อสารการตลาดมีผล ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Mymo Pay ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการใช้พนักงาน ด้านการตลาดทางตรง และด้านการส่งเสริมการใช้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Mymo Pay อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.5.2 งานวิจัยต่างประเทศ

Duncan (2005) ได้ศึกษาปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานจากผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ที่เหมาะสมต่อการนำมาใช้ภายหลังจากเกิดภาวะวิกฤตขึ้น คือ ควรใช้การโฆษณา การประชาสัมพันธ์อย่างครอบคลุม เนื่องจากการการดำเนินงานสื่อสารแบบ Above The Line มักมีค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูงมากกว่า Below The Line

Kotler Keller (2009) ได้ศึกษาการสื่อสารทางการตลาด (IMC) พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณา การเป็นแนวคิดที่ใช้ในการวางแผนการสื่อสาร โดยใช้วิธีการสื่อสารหลากหลายรูปแบบ เช่น การ โฆษณา การจัดกิจกรรมพิเศษ การส่งเสริมการขายหรือใช้ และการใช้พนักงาน เป็นการผสมวิธีการ ทั้งหมดเข้าด้วยกัน เพื่อให้เกิดความชัดเจนในด้านการสื่อสารให้ได้ผลสูงสุด

2.6 กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการศึกษา งานวิจับและทบทวนวรรณกรรมของนักวิชาการที่เกี่ยวข้องหลาย ๆ ท่านที่เกี่ยวกับการสถาบันการเงินที่บริบทคล้ายสหกรณ์ฯผู้วิจัยได้สรุปตารางที่แสดงให้เห็นถึงตัวแปรการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้แอปพลิเคชันโปรมันนี่(PROMONET) ของสหกรณ์ออมทรัพย์รพช.ร้อยเอ็ดจังหวัดร้อยเอ็ด ได้ดังต่อไปนี้

2.6.1 ตารางแยกสังเคราะห์ตัวแปร การสื่อสารการตลาดและตัวแปรการตัดสินใจเลือก

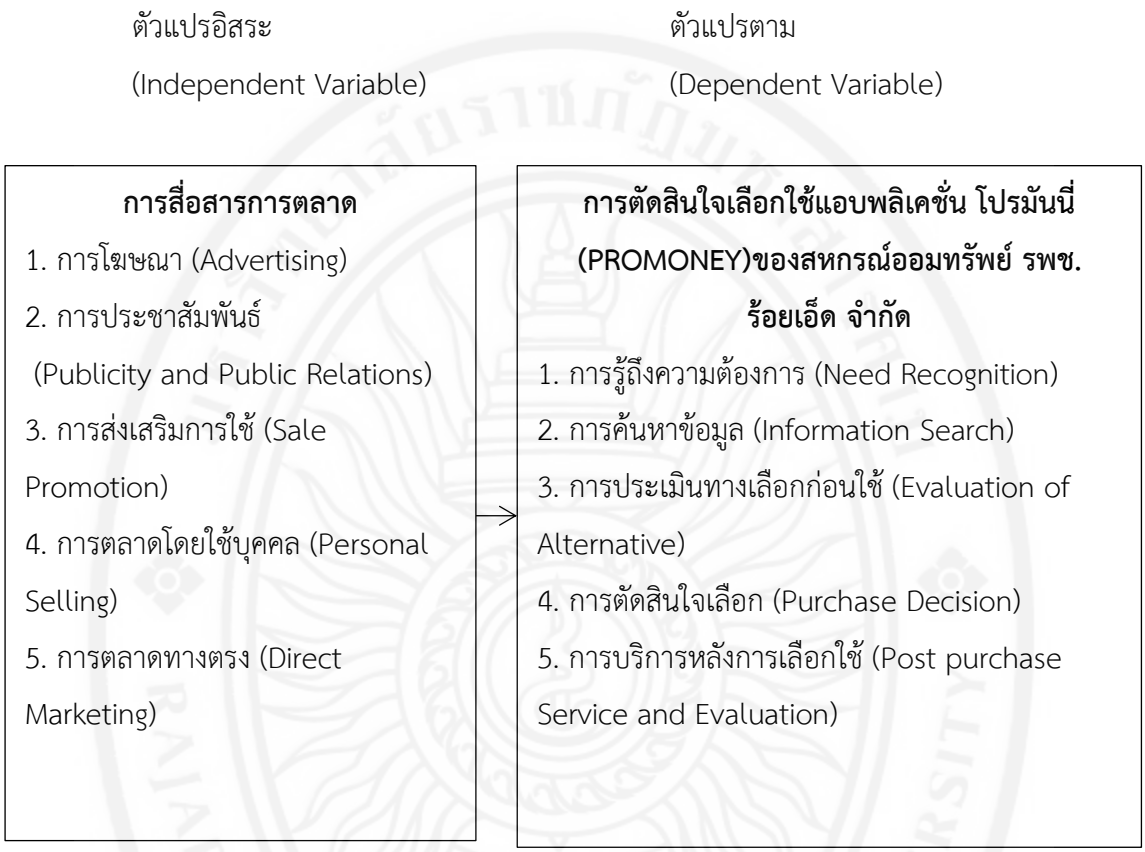
ผู้วิจัยได้ทำการสังเคราะห์ตัวแปรจาก การทบทวนวรรณการ และงานวิจัยจากนักวิชาการหลาย ๆ ท่าน จนสามารถทำการสังเคราะห์ตัวแปรการสื่อสารการตลาดและตัวแปรการตัดสินใจเลือกออกมาได้ดังแสดงในตารางที่ 2.6 ดังนี้

ตารางที่ 2.5 ตัวแปรการการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้แอปพลิเคชันโปรมันนี่ (PROMONET) ของสหกรณ์ออมทรัพย์ รพช. ร้อยเอ็ด จังหวัดร้อยเอ็ด

ชื่อ	การสื่อสารการตลาด					การตัดสินใจเลือกใช้				
	A1	A2	A3	A4	A5	B1	B2	B3	B4	B5
1. บุญสิตา มังกรกิม (2564)	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√
2. ปองกานต์ เยี่ยมวัฒนา (2564)	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√
3. พลอยขวัญ สามัคคีมิตร (2562)	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√
4. อรวรรณ นิยมมั่งมี (2562)	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√
5. สาลีทิพย์ บัวพิมพ์ (2561)	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√
6. สุจิตรา ตั้นคำ (2561)	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√
7. วรินทร์ วีระวรรณ (2560)	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√
8. อรฉัตร ธรรมวิหารคุณ (2560)	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√
9. เมธิชา เสถียรจิตร (2559)	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√
10. ดรุวรรณ กูโน (2558)	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√
11. อรสุธี เหล่าปาสี (2558)	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√
12. ยุพาพร อำคา (2553)	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√
รวม	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12

2.6.2 กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการศึกษาและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดงานวิจัย การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้แอปพลิเคชันโปรมันนี่ (PROMONET) ของสหกรณ์ออมทรัพย์รพช.ร้อยเอ็ดจังหวัดร้อยเอ็ด ดังแสดงในภาพที่ 2.6



ภาพที่ 2.6 กรอบแนวคิดการวิจัย

บทที่ 3
วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้แอปพลิเคชั่นโปรมันนี่ (PROMONEY) ของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ รพช.ร้อยเอ็ด จำกัด เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างเป้าหมายแล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์เพื่อหาข้อสรุปที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามลำดับดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. การสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร ที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ สมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ รพช. ร้อยเอ็ด จำกัด จังหวัดร้อยเอ็ด ซึ่งทราบจำนวนที่แน่นอนคือ 3,659 ราย (ข้อมูลจากสหกรณ์ออมทรัพย์ รพช. ร้อยเอ็ด จำกัด จังหวัดร้อยเอ็ด ณ วันที่ 31 พฤศจิกายน 2566)

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง ในการวิจัยครั้งนี้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน คือ 3,659 ราย ดังนั้นจึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้ตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และระดับความคลาดเคลื่อน ±5% ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 361 ราย (Taro Yamane, 1973) เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ง่ายต่อการแจกแจงข้อมูลที่ดียิ่งขึ้น ผู้วิจัยขอกำหนดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เป็นจำนวน 370 ราย ซึ่งกลุ่มตัวอย่างทำการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accident Sampling) (n.d., อ้างในธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2557, น. 49) ดังนี้

สูตร

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

แทนค่า n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N แทน จำนวนประชากร

e แทน ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ .05

แทนค่า $$n = \frac{3,659}{1+[3,659(0.05)^{2]}}$$

$$n = 360.58 \sim n = 361 \text{ คน}$$

เมื่อได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างตามข้อตกลง ผู้วิจัยได้ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ในการเก็บข้อมูลผู้วิจัยเลือกผู้ที่เข้ารับบริการที่สหกรณ์ออมทรัพย์ รพช. ร้อยเอ็ด จำกัด จังหวัดร้อยเอ็ดในช่วงเวลาที่เปิดให้บริการของสหกรณ์ออมทรัพย์ รพช. ร้อยเอ็ด จำกัด จังหวัดร้อยเอ็ด โดยผู้วิจัยเป็นผู้แจกแบบสอบถามด้วยตนเอง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือวิจัยเป็นแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือโดยอาศัยข้อมูลจากเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ให้ครอบคลุมกรอบแนวคิดการวิจัย และวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ มีรายละเอียดดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเพื่อตอบข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลของประชากรศาสตร์ โดยคำถามมีทั้งแบบเลือกตอบ (Check-List)

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขายหรือใช้ (Sales Promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การใช้พนักงาน (Personal Selling) และการตลาดทางตรง (Direct Marketing) ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2545)

ระดับ 5 หมายถึง การตัดสินใจเลือกใช้มากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง การตัดสินใจเลือกใช้มาก

ระดับ 3 หมายถึง การตัดสินใจเลือกใช้ปานกลาง
ระดับ 2 หมายถึง การตัดสินใจเลือกใช้น้อย
ระดับ 1 หมายถึง การตัดสินใจเลือกใช้น้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามระดับการตัดสินใจเลือกใช้โปรแกรมโปรมันนี่ ของสหกรณ์ ออมทรัพย์ รพช.ร้อยเอ็ดจำกัดประกอบด้วย การรับรู้ปัญหาความต้องการ (Need Recognition) การค้นหาข้อมูล (Information Search) การประเมินทางเลือกก่อนใช้ (Evaluation of Alternative) การตัดสินใจเลือกใช้ (Purchase Decision) และการบริการหลังการเลือกใช้(Post purchase Service and Evaluation) แบบสอบถามมีลักษณะเป็นมาตรตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2545)

ระดับ 5 หมายถึง การตัดสินใจเลือกใช้มากที่สุด
ระดับ 4 หมายถึง การตัดสินใจเลือกใช้มาก
ระดับ 3 หมายถึง การตัดสินใจเลือกใช้ปานกลาง
ระดับ 2 หมายถึง การตัดสินใจเลือกใช้น้อย
ระดับ 1 หมายถึง การตัดสินใจเลือกใช้น้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อตัดสินใจใช้โปรแกรมโปรมันนี่ลักษณะคำถามแบบปลายเปิด (Open – ended Response Questions)

3.3 การสร้างและตรวจสอบเครื่องมือการวิจัย

จากผู้วิจัยดำเนินการแจกแบบสอบถาม และสรุปผลการแจกแบบสอบถาม ซึ่งแสดงถึงสภาพการณ์ปัจจุบัน และความสำคัญของ เรื่อง การสื่อสารการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้แอปพลิเคชั่นโปรมันนี่ (PROMONEY) ของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ รพช.ร้อยเอ็ด แล้วนำข้อมูลมาประยุกต์ใช้ประกอบกับความรู้เชิงทฤษฎีจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องดังกล่าว รวมทั้งการศึกษาของนักวิชาการที่ผ่านมาอย่างละเอียดลึกซึ้ง และเขียนบรรยายเชิงพรรณนา และตีความอภิปรายเชิงเหตุผล แล้วผู้วิจัยจะนำข้อมูลระดับลึกที่ได้มาเป็นแนวทางในการประยุกต์ เป็นข้อคำถามในแบบสอบถามให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิดของการวิจัยได้กำหนดชื่อกลุ่มตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบตัวแปร (Variable) ที่ใช้ในการวิเคราะห์และตัวแปรทั้งหมดเป็นมาตรวัดอันตรภาค

ผู้วิจัยคำนึงถึงความถูกต้อง และความน่าเชื่อถือของข้อมูล ดังนั้นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยจะต้องเป็นเครื่องมือที่คุณภาพ เมื่อสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเสร็จแล้ว ผู้วิจัยมีการตรวจสอบคุณภาพ

ของเครื่องมือการวิจัย โดยการตรวจสอบความเที่ยงตรงและความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามมีรายละเอียดดังนี้

3.3.1 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถามเป็นขั้นตอนดังนี้

3.3.1.1 ผู้วิจัยศึกษารวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีจากตำราเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์

3.3.1.2 สร้างแบบสอบถามจากกรอบแนวคิด วรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.3.1.3 นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อทำการตรวจสอบให้คำแนะนำ และปรับปรุงแก้ไขปรับปรุง ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 3.1 สังเคราะห์ข้อคำถามงานวิจัย การสื่อสารการตลาด

ข้อคำถาม		ปรับปรุงและพัฒนามาจาก (ชื่อ-พ.ศ.)	การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ	
			IOC/Reliability	
การสื่อสารการตลาด				
1	สมาชิกได้รับข้อมูลข่าวสารโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ออฟไลน์ เช่น สื่อตีพิมพ์รายวัน โปสเตอร์โฆษณา เป็นต้น ส่งผลต่อการอยากเข้า ใช้งานแอปฯโปรมันนี่ของสมาชิก	ข้อ1-7 ปรับปรุงพัฒนาจาก อรรวรรณ นิยมมั่งมี (2562)	1	0.965
2	สมาชิกสนใจเกี่ยวกับแอปฯโปรมันนี่โดยเห็นจากสื่อแผ่นพับและสื่อออนไลน์ของสหกรณ์ฯ ส่งผลต่อการตัดสินใจอยากเข้าใช้งานของสมาชิก		1	0.965

(ต่อ)

ตารางที่ 3.1

ข้อคำถาม		ปรับปรุงและพัฒนามาจาก (ชื่อ-พ.ศ.)	การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ	
			IOC/Reliability	
3	สมาชิกทราบถึงประโยชน์ที่หลายหลายของแอปฯ โปรมันนี่ จากเว็บไซต์ของสหกรณ์ฯ ส่งผลต่อการอยากเข้าใช้งานโปรแกรมโปรมันนี่ของสมาชิก	ข้อ 1-7 ปรับปรุงพัฒนาจาก อรรวรรณ นิยมมั่งมี (2562)	1	0.965
4	สมาชิกสนใจอยากใช้งานแอปฯ เนื่องจากมีการโฆษณาผ่าน ป้ายโฆษณา และสื่อออนไลน์ของสหกรณ์ฯ		1	0.965
5	สมาชิกสนใจใช้แอปฯเนื่องจากมีการโฆษณาทางไลน์ ผ่านสมาชิกและเพื่อน ๆ ของสมาชิก จึงสนใจอยากใช้		1	0.965
6	เนื้อหาโฆษณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทาง Facebook สามารถสร้างความเชื่อมั่นภาพลักษณ์และจูงใจให้ เกิดความต้องการ		1	0.965
7	การโฆษณาผ่าน Search Engine เช่น Google ช่วยให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความสะดวกและ รวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูล		1	0.965

(ต่อ)

ตารางที่ 3.1

ข้อคำถาม		ปรับปรุงและพัฒนามาจาก (ชื่อ-พ.ศ.)	การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ	
			IOC/Reliability	
8	การให้บุคคลที่มีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ เช่นประธานกรรมการมาร่วมประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลส่งผลต่อการเข้าใช้งานโปรแกรมโปรมันนี่ให้ประโยชน์กับสังคม เช่นกำไรส่วนหนึ่งมอบเป็นทุนสาธารณะประโยชน์	ข้อ 8-12 ปรับปรุงพัฒนาจากอรรวรรณ นิยมมั่งมี (2562)	1	0.965
9	เจ้าหน้าที่สหกรณ์ฯจัดส่งจดหมายแจ้งสมาชิกเกี่ยวกับแอปฯโปรมันนี่ส่งผลต่อความสนใจอยากเข้าใช้งานโปรแกรมโปรมันนี่ของสมาชิก		1	0.965
10	การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อสหกรณ์ฯ และสร้างความหน้าเชื่อถือมากขึ้น		1	0.965
11	ประธานกรรมการผู้จัดการมีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับแอปฯ บน Social Media ช่วยให้สมาชิกเกิดความ สนใจในการใช้บริการ		1	0.965
12	สมาชิกสนใจใช้แอปฯเนื่องจากมีการประชาสัมพันธ์จาก กรรมการและผู้เกี่ยวข้องแนะนำให้ใช้เกี่ยวกับแอปฯ		0.67	0. 965

(ต่อ)

ตารางที่ 3.1

ข้อคำถาม		ปรับปรุงและพัฒนามาจาก (ชื่อ-พ.ศ.)	การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ	
			IOC/Reliability	
13	การนำภาพหรือวีดีโอแนะนำลักษณะการทำงานและการใช้งานแอปฯ โปรมันนี่ผ่านโซเชียลสามารถดึงดูดความสนใจให้สมาชิกตัดสินใจใช้แอปฯ	ข้อ 13-17 ปรับปรุงพัฒนาจาก อรรวรรณ นิยมมั่งมี (2562)	0.67	0.965
14	การไม่มีค่าธรรมเนียมใด ๆ ในการสมัครเข้าใช้งานแอปฯ โปรมันนี่เป็นการกระตุ้นให้สมาชิกอยากเข้าใช้งานแอปฯ		1	0.965
15	สมาชิกสนใจใช้งานแอปฯ เนื่องจากได้รับข่าวประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ และคำแนะนำจากเพื่อนที่ใช้งานมาก่อน		1	0.965
16	สมาชิกสนใจใช้แอปฯ เนื่องจากเพื่อนแนะนำและโหลดติดตั้งแอปฯ เพื่อทดลองใช้		0.67	0.965
17	สมาชิกสามารถโหลดแอปฯ ใช้ได้เองหลังจากที่ได้ชมวีดีโอประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการใช้งานแอปฯ จากสหกรณ์ฯ		1	0.965

(ต่อ)

ตารางที่ 3.1

ข้อคำถาม		ปรับปรุงและพัฒนามาจาก (ชื่อ-พ.ศ.)	การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ	
			IOC/Reliability	
18	ขั้นตอนการใช้งานของแอปฯ โปรมันนี่ที่ไม่ยุ่งยากช่วยส่งเสริมให้สมาชิกตัดสินใจใช้แอปฯโปรมันนี่	ข้อ18-24 ปรับปรุงพัฒนาจาก (อรรวรรณ นิยมมั่งมี (2562)	1	0.965
19	การมี Page Admin ในการให้บริการที่พร้อมตอบคำถามช่วยสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างพนักงานและสมาชิก		0.67	0.965
20	พนักงานมีความพร้อมในการให้บริการที่พร้อมตอบคำถามและสามารถกระตุ้นการตัดสินใช้แอปฯโปรมันนี่ของสมาชิก		1	0.965
21	การที่สามารถเจรจาต่อรองกับพนักงานผ่านสื่อ เช่น ไลน์ อินบ็อกเฟสบุ๊คส่วนตัว ช่วยสร้างแรงจูงใจให้สมาชิกตัดสินใจใช้ แอปฯโปรมันนี่		1	0.965
22	สมาชิกสามารถโทรเข้ามาสอบถามเกี่ยวกับการใช้งานของแอปฯได้ตลอดในเวลาทำงานปกติ		1	0.965

(ต่อ)

ตารางที่ 3.1

ข้อคำถาม		ปรับปรุงและพัฒนามาจาก (ชื่อ-พ.ศ.)	การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ	
			IOC/Reliability	
23	พนักงานสหกรณ์ฯ มีความน่าเชื่อถือมีความรู้ความสามารถตอบคำถามได้เป็นอย่างดี	ข้อ18-24 ปรับปรุงพัฒนาจาก (อรรวรรณ นิยมมั่งมี (2562)	0.67	0.965
24	พนักงานสหกรณ์ฯสามารถให้ข้อมูลได้ดีกว่าที่สมาชิกหาข้อมูลจาก อินเตอร์เน็ต หรือสื่อต่าง ๆ		0.67	0.965
25	การรับรู้ข้อมูลโดยตรงจากพนักงานสหกรณ์ฯ ทำให้สมาชิกรู้ถึงรูปแบบการใช้งานของแอปโปรมันนี่ของสหกรณ์ฯ มีผลในการตัดสินใจเข้าใช้งานแอปฯ โปรมันนี่ของสมาชิก	ข้อ 25-28 ปรับปรุงพัฒนาจาก ปองกานต์ เยี่ยมวัฒนา (2564)	1	0.965
26	สมาชิกสอบถามข้อมูลโดยตรงจากสมาชิกผู้ใช้งานแอปฯ สหกรณ์ฯเกี่ยวกับข้อมูลของแอปฯโปรมันนี่ส่งผลให้ตัดสินใจใช้งาน		0.67	0.965

(ต่อ)

ตารางที่ 3.1

ข้อคำถาม		ปรับปรุงและพัฒนามาจาก (ชื่อ-พ.ศ.)	การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ	
			IOC/Reliability	
27	สมาชิกได้รับจากการบอกต่อจากเพื่อนหรือบุคคลที่สมาชิกรู้จัก ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้งานแอปฯ โปรมันนี่	ข้อ 25-28 ปรับปรุงพัฒนาจาก ปองกานต์ เยี่ยมวัฒนา (2564)	1	0.965
28	สมาชิกรู้สึกยินดีและอยากเข้าใช้งานแอปฯ โปรมันนี่เมื่อพนักงานแนะนำและอธิบายเกี่ยวกับแอปฯ โปรมันนี่		1	0.965
29	สมาชิกสามารถติดสอบถามข้อสงสัยจากสมาชิกผู้ใช้งานได้ตลอดหากต้องการทราบข้อมูลเกี่ยวกับแอปฯโปรมันนี่จึงทำให้ตัดสินใจใช้	ข้อ 29-31 ปรับปรุงพัฒนาจาก Mr. Le Huy Thanh, (2562)	1	0.965
31	สมาชิกพอใจในการนำเสนอโดยมีการโต้ตอบระหว่างผู้ใช้งานมาแล้วมากกว่าการเสนอผ่านระบบอินเตอร์เน็ต		0.67	0.965

ตารางที่ 3.2 สังเคราะห์ข้อคำถามงานวิจัย การตัดสินใจ

ข้อคำถาม		ปรับปรุงและพัฒนามาจาก (ชื่อ-พ.ศ.)	การตรวจคุณภาพของเครื่องมือ	
			IOC	/Reliability
การตัดสินใจ				
1	สมาชิกตัดสินใจเลือกใช้แอปโปรมันนี่กับสหกรณ์ฯเพราะมีรูปแบบการใช้งานให้เลือกหลากหลายสำหรับสมาชิกสหกรณ์ฯ	ข้อ1-5 ปรับปรุงพัฒนาจาก ปองกานต์ เยี่ยมวัฒนา (2564)	0.67	0.965
2	สมาชิกตัดสินใจเลือกใช้โปรแกรมโปรมันนี่กับสหกรณ์ฯ เพราะไม่เสียค่าสมัครในการเข้าใช้งาน		0.67	0.965
3	สมาชิกมีความสะดวกและเต็มใจในการเลือกใช้แอปฯ โปรมันนี่กับสหกรณ์ฯ เพราะเป็นแอปสำหรับผู้เป็นสมาชิกเท่านั้น		1	0.965
4	สมาชิกเลือกใช้แอปโปรมันนี่เนื่องจากมีระบบการใช้งานง่ายและเป็นแอปที่ไม่มีใช้ทั่วไป		0.67	0.965

(ต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ)

ข้อคำถาม		ปรับปรุงและพัฒนามาจาก (ชื่อ-พ.ศ.)	การตรวจคุณภาพของเครื่องมือ	
			IOC /Reliability	
5	สมาชิกเลือกแอปฯ โปรมันนี่ของสหกรณ์ เนื่องจากสามารถล็อกอินเข้าใช้งานที่ไหนก็ได้ หากต้องการทำธุระกรรมเกี่ยวกับสหกรณ์ฯ	ข้อ1-5 ปรับปรุงพัฒนาจาก ปองกานต์ เยี่ยมวัฒนา (2564)	0.67	0.965
6	สมาชิกสนใจใช้แอปฯ เนื่องจากมีความจำเป็นต้องใช้แอปฯ ในการทำธุระกรรมต่าง ๆ เกี่ยวกับสหกรณ์ซึ่งใช้ได้เฉพาะสมาชิกเท่านั้น	ข้อ 6-8 ปรับปรุงพัฒนาจาก (Mr.Le Huy Thanh, 2562)	1	0.965
7	สมาชิกเลือกใช้แอปฯ โปมันนี่ เพราะสมาชิกคำนึงถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งานของแอปฯ ในการทำธุระกรรมของสหกรณ์ฯ		1	0.965
8	สมาชิกตัดสินใจใช้เพราะมีการค้นหาข้อมูลแอปโปรมันนี่ของสหกรณ์ฯ บนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีการแนะนำ หรือบอกต่อ บ่งบอกถึงคุณสมบัติที่ตรงตามความต้องการของสมาชิก		1	0.965

(ต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ)

ข้อคำถาม		ปรับปรุงและพัฒนามาจาก (ชื่อ-พ.ศ.)	การตรวจคุณภาพของเครื่องมือ	
			IOC /Reliability	
9	สมาชิกตัดสินใจใช้เพราะมีการค้นหาข้อมูล แอปโปรมันนี่จากสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ Facebook แบบออฟไลน์	ข้อ 9-12 ปรับปรุงพัฒนาจาก ปองกานต์ เยี่ยมวัฒนา (2564)	1	0.965
10	สมาชิกตัดสินใจใช้เพราะมีการสอบถามบุคคลที่เคยเลือกใช้แอปโปรมันนี่ของสหกรณ์ฯ มาก่อนแล้ว		1	0.965
11	สมาชิกตัดสินใจใช้เพราะมีการเข้าศึกษาสอบถามข้อมูลโดยตรงที่สหกรณ์ฯเกี่ยวกับการใช้งานของแอปฯ โปรมันนี่		0.67	0.965
12	สมาชิกค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์จากเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องจาก Social Media ของสหกรณ์		1	0.965
13	สมาชิกสนใจใช้แอปฯเนื่องจากมีความแตกต่างจากแอปฯอื่นซึ่งมีใช้เฉพาะสมาชิกเท่านั้น	ข้อ 13-16 ปรับปรุงพัฒนาจาก (Mr. Le Huy Thanh, 2562)	1	0.965
14	การประหยัดค่าใช้จ่ายในการทำธุรกรรมการเงินของสมาชิกมีผล ต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอปโปรมันนี่ของสหกรณ์		1	0.965

(ต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ)

ข้อคำถาม		ปรับปรุงและพัฒนามาจาก (ชื่อ-พ.ศ.)	การตรวจคุณภาพของเครื่องมือ	
			IOC /Reliability	
15	หลักการใช้งานที่มีหลากหลายเป็นที่นิยมตรงความต้องการของสมาชิก มีผลต่อการเลือกตัดสินใจเลือกใช้แอปโปรมันนี่ของสหกรณ์ฯ	ข้อ 13-16 ปรับปรุงพัฒนาจาก (Mr. Le Huy Thanh, 2562)	0.67	0.965
16	ความไว้ใจเกี่ยวกับแอปโปรมันนี่ที่ปลอดภัยของสหกรณ์ฯมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ของสมาชิกของสหกรณ์ฯมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ของสมาชิก		1	0.965
17	สมาชิกสนใจใช้แอปฯเนื่องจากเป็นแอปฯที่มีใช้เฉพาะกลุ่มเท่านั้นซึ่งมีความปลอดภัย และน่าเชื่อถือได้		0.67	0.965
18	สมาชิกผู้ที่เคยใช้แอปฯ โปรมันนี่แนะนำข้อดีและประโยชน์ที่น่าสนใจจึงทำให้สมาชิกตัดสินใจเลือกใช้แอปฯง่ายขึ้น	ข้อ 17-22 ปรับปรุงพัฒนาจาก ปองกานต์ เยี่ยมวัฒนา (2564)	1	0.965
19	สมาชิกตัดสินใจใช้แอปฯเนื่องจากได้คำแนะนำจากเพื่อนผู้เคยใช้แอปฯมาก่อนแล้ว		1	0.965

(ต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ)

ข้อคำถาม		ปรับปรุงและพัฒนามาจาก (ชื่อ-พ.ศ.)	การตรวจคุณภาพของเครื่องมือ IOC /Reliability	
20	สมาชิกตัดสินใจใช้แอปฯ เนื่องจากมีความสะดวกสบาย เปิดใช้งานเมื่อไหร่ก็ได้โดยไม่มีขั้นตอนการใช้งานที่ยุ่งยาก	ข้อ 17-22 ปรับปรุงพัฒนาจาก ปองกานต์ เยี่ยมวัฒนา (2564)	1	0.965
21	สมาชิกตัดสินใจใช้แอปฯ เนื่องจากไม่มีค่าบริการใดๆ ในการสมัครเข้าใช้แอปฯ นี้		1	0.965
22	สมาชิกตัดสินใจใช้แอปฯ เนื่องจากมีความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือโดยมีรหัสการเข้าใช้งานที่เป็นส่วนตัวทราบเฉพาะตัว		1	0.965
23	สมาชิกตัดสินใจใช้แอปฯ เนื่องจากได้มีการศึกษาข้อดีและประโยชน์ของแอปฯนี้มาเป็นอย่างดีและเข้าใจมากแล้ว	ข้อ 23-25 ปรับปรุงพัฒนาจาก (Mr. Le Huy Thanh, 2562)	1	0.965
24	สมาชิกตัดสินใจใช้แอปฯโดยสนใจด้านความทันสมัยเพราะเป็นแอปฯที่ใช้สำหรับสมาชิกเพียงเท่านั้น		1	0.965

(ต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ)

	ข้อคำถาม	ปรับปรุงและพัฒนามาจาก (ชื่อ-พ.ศ.)	การตรวจคุณภาพของเครื่องมือ	
			IOC /Reliability	
25	สมาชิกตัดสินใจใช้เพราะแอปฯโปรมันนี่ของสหกรณ์ฯตรงตามความต้องการและสามารถติดต่อสอบถามพนักงานได้ตลอดเมื่อเกิดปัญหาขัดข้องในการเข้าใช้งาน	ข้อ 23-25 ปรับปรุงพัฒนาจาก (Mr. Le Huy Thanh, 2562)	1	0.965
26	สมาชิกพอใจและเกิดการตัดสินใจเลือกใช้งานซ้ำกับแอปฯโปรมันนี่ของสหกรณ์ฯเพราะมีความสะดวกสามารถเปิดใช้งานได้ทุกเวลาที่ต้องการ	ข้อ 26-31 ปรับปรุงพัฒนาจาก (Mr. Le Huy Thanh, 2562)	0.67	0.965
27	สมาชิกแนะนำให้เพื่อนสมาชิกหรือสมาชิกคนใกล้ชิดมาใช้งานแอปฯโปรมันนี่ของสหกรณ์ฯเพราะเกิดความประทับใจในเทคโนโลยีที่ทันสมัยของแอปฯ		0.67	0.965
28	สมาชิกตัดสินใจใช้เพราะมีความคุ้มค่าและมีการปรับปรุงข้อมูลรายละเอียดของ การใช้งานแอปฯโปรมันนี่ให้ทันสมัยอย่างสม่ำเสมอ		0.67	0.965
29	สหกรณ์ฯสามารถดูแลเอาใจใส่และเข้าใจคอยแก้ไขปัญหาให้กับสมาชิกผู้ใช้บริการด้วยความเต็มใจ		1	0.965
30	พนักงานสหกรณ์ฯมีความสนใจ เอาใจใส่รับฟังความคิดเห็น และข้อเสนอแนะของสมาชิกผู้ใช้บริการแอปฯโปรมันนี่		1	0.965

(ต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ)

ข้อคำถาม		ปรับปรุงและพัฒนามาจาก (ชื่อ-พ.ศ.)	การตรวจคุณภาพของเครื่องมือ	
			IOC /Reliability	
31	สหกรณ์ฯสามารถให้ข้อมูลได้ดีกว่าที่สมาชิกหาข้อมูลจาก อินเตอร์เน็ต หรือสื่อต่าง ๆ เกี่ยวกับแอปฯ	ข้อ 26-31 ปรับปรุงพัฒนาจาก (Mr. Le Huy Thanh, 2562)	1	0.965

3.3.2 การหาคุณภาพของแบบสอบถาม

3.3.2.1 การหาค่าความเที่ยงตรง (Validity)

การหาค่าความเที่ยวตรงตามเนื้อหา (Validity) เพื่อตรวจสอบว่าเครื่องมือสามารถวัดได้ควบคุมเนื้อหา หรือตรงตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้หรือไม่ โดยผู้วิจัยได้ประยุกต์ขึ้นจากการแจกแบบสอบถาม แบบมีโครงสร้าง และความรู้ที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม ที่เกี่ยวข้องรวมทั้งการศึกษาของนักวิชาการที่ผ่านมาอย่างละเอียด ลึกซึ้ง และได้ดัดแปลงคำตอบจากงานวิจัยและเอกสารต่าง ๆ ของนักวิชาการหลายท่าน แล้วนำมาเป็นข้อคำถามในแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ หลังจากนั้นผู้วิจัยได้นำวัตถุประสงค์ของงานวิจัย กรอบแนวคิด นิยามศัพท์เฉพาะ ตัวบ่งชี้ และแบบสอบถามให้นักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านตรวจสอบแบบสอบถามและคำถามว่ามีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ การวิจัยสามารถอ่านเข้าใจได้ มีความสมบูรณ์ของเนื้อหา และมีข้อขัดแย้งของคำถามหรือไม่ โดยวิธีการหาความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of congruence : IOC) เลือกคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.67 ขึ้นไป มีนักวิชาการ และผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ได้แก่

1) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อุมารินทร์ ราตรี วุฒิการศึกษา บธ.ด. (การตลาด) ตำแหน่ง อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี เพื่อตรวจสอบความครอบคลุมและความถูกต้องของเนื้อหาด้านแนวคิดและทฤษฎี

2) อาจารย์ ดร.กิจปพน ศรีธานี วุฒิการศึกษา ปร.ด.(สารสนเทศ) ตำแหน่ง อาจารย์ประจำคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านสถิติ และการวัดผลและการประเมินผลการศึกษาเพื่อตรวจสอบความเหมาะสมของรูปแบบเครื่องมือ

3) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุษยมาส ชื่นเย็น วุฒิการศึกษา บธ.ด. (การตลาด) ตำแหน่ง อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านสารสนเทศเพื่อตรวจสอบการใช้ภาษาและลักษณะการใช้คำตรวจสอบ

ความตรงของเนื้อหา (Content Validity) และภาษาว่าข้อคำถามถูกต้องครอบคลุมเนื้อหาและวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

ผู้วิจัยทำการรวบรวมข้อมูลความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ ที่มีต้อคำถามแต่ละข้อแล้วนำมาวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้องระหว่างรายการข้อคำถาม กับคำนิยามศัพท์เฉพาะ และวัตถุประสงค์ของการวิจัยด้วย IOC (Index of Item – Objective Congruence) สำหรับเกณฑ์ของการให้คะแนนของผู้เชี่ยวชาญมีดังนี้

คะแนน +1 หมายถึง เมื่อผู้เชี่ยวชาญแน่ใจว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับคำนิยามศัพท์เฉพาะและวัตถุประสงค์

คะแนน 0 หมายถึง เมื่อผู้เชี่ยวชาญไม่แน่ใจว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับคำนิยามศัพท์เฉพาะและวัตถุประสงค์

คะแนน -1 หมายถึง เมื่อผู้เชี่ยวชาญแน่ใจว่าข้อคำถามไม่มีความสอดคล้องกับคำนิยามศัพท์เฉพาะและวัตถุประสงค์

โดยหาค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC (Index of Item – Objective Congruence) โดยใช้สูตร ดังนี้

$$IOC = \frac{\sum X}{n} \qquad (3\text{-}1)$$

เมื่อ IOC แทน ค่าดัชนีความสอดคล้องแบบสอบถาม

$\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

n แทน จำนวนผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

ผู้วิจัยทำการหาความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of congruence: IOC) พบว่า ตัวบ่งชี้ Ab3 Ab4 Ac3 Ad3 Bb6 Bc3 และ Bc5 มีค่าความสอดคล้อง ระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ต่ำกว่า 0.67 โดยมีคะแนน 0.33 0.33 0.33 0.33 0.33 0.33และ 0.33 ตามลำดับ ผู้วิจัยจึงได้ทำการตัดตัวบ่งชี้ดังกล่าวออกจากการวิเคราะห์ ซึ่งผลการตรวจสอบด้วยวิธี ดังกล่าวแสดงในภาพผนวก ค. ตาราง ค.1 จากนั้นผู้วิจัยทำการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามต่อไป

3.3.3.2 การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability of the Test)

การวัดความน่าเชื่อถือของมาตรวัดคือการวัดความสามารถของมาตรวัดที่ให้ผลที่สอดคล้องกัน ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้วัดความน่าเชื่อถือของมาตรวัดโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าของครอนบาคส์

วิจัยทำการทดสอบความสอดคล้องระหว่างรายการของมาตรวัด เพื่อวัดความสอดคล้องภายในของข้อคำถามกับกลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการทดสอบ จำนวน 30 ชุด หลังจากที่ได้มีการตรวจสอบความเที่ยงตรงแบบตามเนื้อหาแล้ว ผู้วิจัยจะนำมาตรวจสอบ โดยใช้สัมประสิทธิ์อัลฟ่าของครอนบาคส์ในการประมาณค่าความน่าเชื่อถือของเครื่องมือวัดตัวแปรที่มีคำตอบแบบRating Scale จากผลการวิเคราะห์ถ้าพบว่า ความเที่ยงตรง Reliability อัลฟ่าของครอนบาคส์มีค่ามากกว่า 0.70 (กัลยา วานิชย์บัญชา และฐิตา วาณิชย์บัญชา, 2561) ซึ่งเป็นค่าที่ยอมรับได้ แสดงว่ามาตรวัดของแบบสอบถามในแต่ละปัจจัยมีความเชื่อถือได้และมีความสอดคล้องภายในของการวัด และค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าของครอนบาคส์ของงานวิจัยฉบับนี้ มีค่าเท่ากับ 0.965 ตามตารางที่ 3.3

ตารางที่ 3.3 ค่าความเชื่อถือได้ Reliability Statistics

ค่าความเชื่อถือได้ Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.965	62

โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าของครอนบาคส์ (Alpha Cronbach Coefficient) ถ้า Cronbach's Alpha เข้าใกล้ 1 จะมี Reliability มาก มีสูตรคำนวณดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2548)

$$\alpha = \frac{k}{k-1}\left[1 - \frac{\sum s_i^2}{s_i^2}\right] \qquad (3\text{-}2)$$

เมื่อ α แทน สัมประสิทธิ์เชื่อมั่นของแบบสอบถาม

k แทน จำนวนข้อในแบบสอบถาม

$\sum s_i^2$ แทน ผลรวมของความแปรปรวนของแต่ละข้อ

s_i^2 แทน ความแปรปรวนของของคะแนนรวม

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอนดังนี้

3.4.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างประชากรคือ สมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ รพช. ร้อยเอ็ด จำกัด จำนวน 370 ราย เพื่อวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

3.4.1.1 ขอความอนุเคราะห์จากคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ในการออกหนังสือขอความอนุเคราะห์เก็บรวบรวมข้อมูล

3.4.1.2 ผู้วิจัยจัดส่งแบบสอบถามพร้อมหนังสือจากคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ถึงสหกรณ์ออมทรัพย์ รพช. ร้อยเอ็ด จำกัด เพื่อขอเก็บข้อมูล จำนวน 370 ราย โดยผู้วิจัยเป็นผู้แจกแบบสอบถามด้วยตนเอง

3.4.1.3 รวบรวมแบบสอบถามจำนวน 370 ชุด แล้วผู้วิจัยทำการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

3.4.1.4 ลงรหัส (Coding) แล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ ของแบบสอบถามและเพื่อทดสอบสมมติฐาน

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยในขั้นตอนการวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ทำเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ได้ไปดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ รพช. ร้อยเอ็ด จำกัด จำนวน 370 ราย ครบถ้วนแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบ ความสมบูรณ์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการกระทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ในการประมวลวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย ดังนี้

3.5.1 การจัดการข้อมูล

3.5.1.1 นำแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์แล้วลงรหัสตามแบบ Coding Form สำหรับประมวลข้อมูลทางคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

3.5.1.2 นำแบบสอบถามที่ลงรหัสแล้วให้คะแนนแต่ละข้อจากอำนาจการจำแนกรายข้อในแบบสอบถามที่กำหนดไว้ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์

3.5.1.3 นำแบบสอบถามที่ได้ทำการกรอกข้อมูลลงโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิต

3.5.1.4 นำแบบสอบถามที่ได้ทำการตรวจสอบและแก้ไขความผิดพลาดในการกรอกข้อมูล แล้วทำการวิเคราะห์

3.5.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.5.2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา สถานภาพ (แบบสอบถาม ตอนที่ 1) ซึ่งเป็นข้อมูลที่ใช้มาตราวัดแบบนามบัญญัติ และมาตราวัดแบบระดับเรียงอันดับ ผู้วิจัยใช้วิธีการประมวลผลทางสถิติพื้นฐานเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) การหาค่าแจกแจงความถี่ (Frequency) แล้วสรุปผลมาเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

3.5.2.2 การวิเคราะห์หาค่าระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง (ส่วนที่ 2) การสื่อสารการตลาดประกอบด้วย 5 ด้านได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การส่งเสริมการใช้ (Sales Promotion) การตลาดใช้บุคคลหรือพนักงาน (Personal Selling) และการตลาดทางตรงหรือปากต่อปาก (Direct Marketing) และส่วนที่ 3 เกี่ยวกับการตัดสินใจใช้แอปพิลเคชันโปรมันนี่ของสหกรณ์ออมทรัพย์ รพช.ร้อยเอ็ดจำกัด ประกอบด้วย การรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) การแสวงหาข้อมูล(Information Search) ประเมินทางเลือกก่อนใช้ (Evaluation of Alternative และ การบริการหลังการใช้ (Post PurchaseService and Evaluation) โดยใช้สถิติเชิงพรรณนานำเสนอในรูปของค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การวิเคราะห์หาค่าระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการประมวลผล ทางหลักสถิติพื้นฐานเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : SD)

การแปลค่าเฉลี่ยของคะแนนจากมาตรฐานส่วนประเมินค่า 5 ระดับและใช้ในการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักของการแบ่งอันตรภาคชั้น สามารถแบ่งช่วงระดับค่าเฉลี่ยได้ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2545)

$$\text{ความกว้างของเกณฑ์คะแนน} = \frac{\text{การตัดสินใจเลือกใช้มากที่สุด} - \text{การตัดสินใจเลือกใช้น้อยที่สุด}}{\text{จำนวนระดับ}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.8$$

ค่าเฉลี่ย	การตัดสินใจ
4.21 - 5.00	การตัดสินใจเลือกใช้ มากที่สุด
3.41 - 4.20	การตัดสินใจเลือกใช้ ดับมาก
2.61 - 3.40	การตัดสินใจเลือกใช้ ปานกลาง
1.81 - 2.60	การตัดสินใจเลือกใช้ น้อย
1.00 - 1.80	การตัดสินใจเลือกใช้ น้อยที่สุด

3.5.2.3 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 4 เสนอแนะ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Validity) เพื่อจัดหมวดหมู่ของเนื้อหา

3.5.2.4 การวิเคราะห์หาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม โดยการใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) เป็นการวิเคราะห์

3.5.3 สถิติที่ใช้อ้างอิง

การวิเคราะห์ถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis: MRA) เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างชุดตัวแปรอิสระ ตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป และตัวแปรตาม จำนวน 1 ตัว ด้วยสูตรดังนี้

สมการในรูปคะแนนดิบ

$$\hat{Y}_1 = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \ldots + b_pX_p \qquad (3\text{-}3)$$

เมื่อ $\hat{Y}$ แทน ค่าคะแนนตัวแปรตามหรือตัวแปรเกณฑ์ที่ได้จากการทำนาย

i แทน ตัวแปรตามหรือตัวแปรเกณฑ์ที่ทำนาย

X แทน ตัวแปรอิสระหรือตัวแปรพยากรณ์

a แทน ค่าคงที่หรือระยะตัดแกน Y

b แทน ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ

ความสัมพันธ์ระหว่างชุดตัวแปรอิสระ ตั้งแต่ 1 ตัวขึ้นไป และตัวแปรตาม จำนวน 1 ตัว ด้วยสูตรดังนี้

สมการในรูปคะแนนดิบ

แบบจำลองการวิเคราะห์

จากกรอบแนวคิดของการวิจัย และสมมุติฐานการวิจัยที่ได้นำเสนอไว้ข้างต้น ผู้วิจัยได้

กำหนดแบบจำลองการวิเคราะห์การสื่อสาการตลาดที่ส่งผลต่อตัดสินใจในการเลือกใช้โปรแกรมโปรมันนี่ ของสหกรณ์ออมทรัพย์ รพช. ร้อยเอ็ดจำกัด โดยผู้วิจัยใช้สถิติการวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัวในการทดสอบสมมุติฐาน ดังรายละเอียดที่จะนำเสนอดังต่อไปนี้

β_0 แทน ค่าคงที่ของสมการในรูปแบบคะแนนดิบ

A1 แทน การโฆษณา

A2 แทน การประชาสัมพันธ์

A3 แทน การส่งเสริมการใช้

A4 แทน การตลาดใช้บุคลหรือพนักงาน

A5 แทน การตลาดทางตรงหรือปากต่อปาก

B1 แทน การรู้ถึงความต้องการ

B2 แทน การค้นหาข้อมูล

B3 แทน การประเมินทางเลือกก่อนใช้

B4 แทน การตัดสินใจใช้

B5 แทน การบริการหลังการใช้

E แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

สมการในรูปคะแนนมาตรฐาน

$$\hat{Z} = \beta_1 Z_1 + \beta_2 Z_2 + \ldots + \beta_{1p} Z_p \quad (3\text{-}4)$$

เมื่อ $\hat{Z}$ แทน ค่าคะแนนมาตรฐานตัวแปรตามหรือตัวแปรเกณฑ์ที่ได้จากการทำนาย

$\hat{\beta}$ แทน ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน

Z แทน ค่าคะแนนมาตรฐานของตัวแปรอิสระหรือตัวแปรพยากรณ์

3.6 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังนี้

3.6.1 สถิติในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้นำหลักสถิติมาประกอบการวิเคราะห์แบบสอบถามดังนี้

3.6.1.1 การหาความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม โดยวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้องระหว่างรายการข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยด้วยค่า IOC (Index of Item–Objective Congruence) ด้วยสูตรการหาดัชนีความสอดคล้องดังต่อไปนี้ (จิตราภา กุณฑลบุตร, 2550, น. 186)

$$IOC = \frac{\sum X}{n} \quad (3\text{-}5)$$

เมื่อ IOC แทน ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์

$\sum X$ แทน ผลรวมของความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

n แทน จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

3.6.2. สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่

3.6.2.1 การแจกแจงความถี่ (Frequency) เป็นการรวบรวมข้อมูลที่จัดเก็บมาได้ให้อยู่ในชุดเดียวกันตามระดับของตัวแปรโดยลำดับจากค่ามากไปค่าน้อย

3.6.2.2 ค่าร้อยละ (Percentage) ด้วยสูตรดังนี้ (จิตราภา กุณฑลบุตร, 2550, น. 201)

$$\text{ร้อยละ (\%)} = \frac{X}{n} \times 100 \quad (3\text{-}6)$$

เมื่อ X แทน จำนวนข้อมูล (ความถี่) ที่ต้องการเปรียบเทียบ

n แทน จำนวนข้อมูลทั้งหมด

3.6.2.3 ค่าเฉลี่ย (Mean) ด้วยสูตรดังนี้ (จิตราภา กุณฑลบุตร, 2550, น. 204)

$$\overline{X} = \frac{\sum X}{n} \quad (3\text{-}7)$$

เมื่อ $\overline{X}$ แทน ค่าเฉลี่ย

$\sum X$ แทน ผลรวมข้อมูลทั้งหมด

n แทน จำนวนข้อมูลทั้งหมด

3.6.2.4 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ด้วยสูตรดังนี้ (จิตราภา กุณฑลบุตร, 2550)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n\sum x^2 - \left(\sum x\right)^2}{n(n-1)}}$$

$$S.D. = \sqrt{\frac{n\sum x^2 - \left(\sum x\right)^2}{n(n-1)}} \quad (3\text{-}8)$$

เมื่อ $S.D.$ แทน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

x แทน คะแนนแต่ละตัว

n แทน จำนวนสมาชิกในแต่ละกลุ่ม

$\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนยกกำลังสองทั้งหมด

3.6.3 สถิติเชิงพรรณนา เพื่ออธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Men) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard

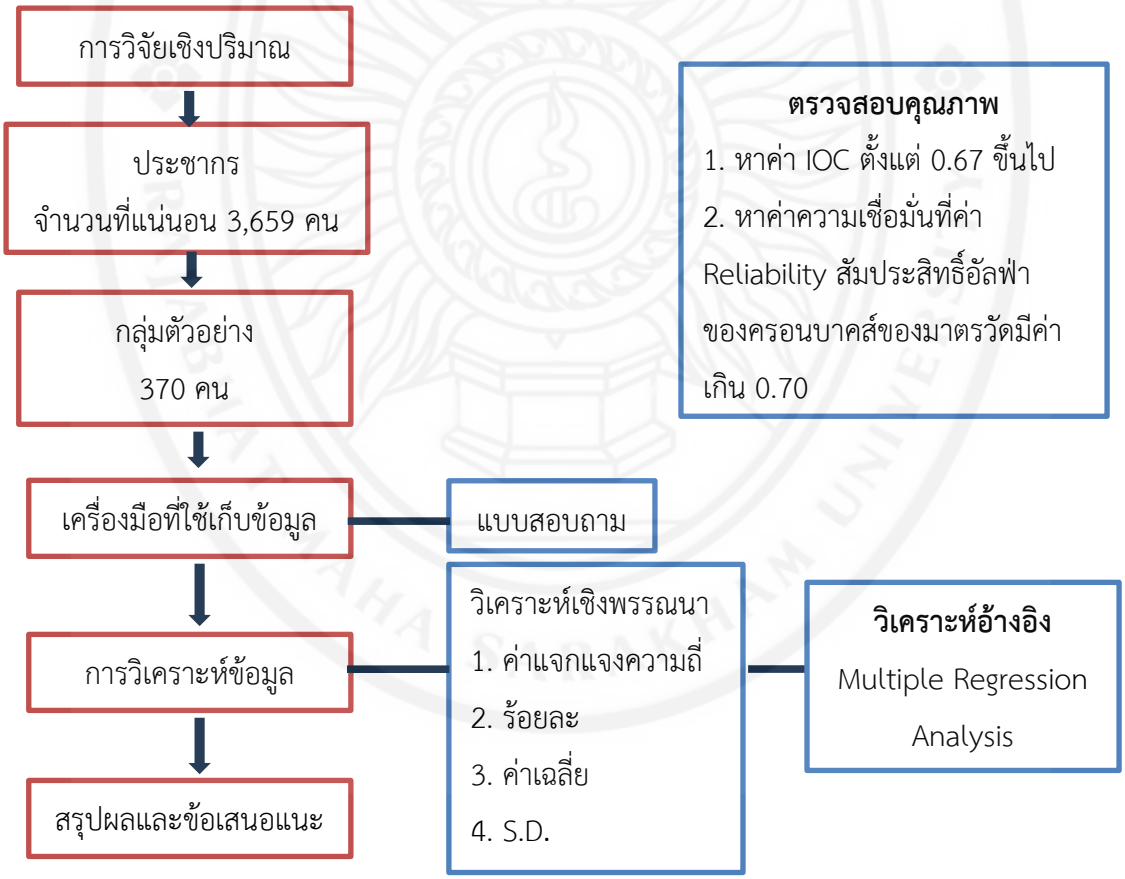
Deviation) เพื่อใช้ในการอธิบายข้อมูลของลักษณ์ประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา

3.6.4 วิเคราะห์การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจในการเลือกใช้แอปพลิเคชันโปรมันนี่(PROMONEY)ของสหกรณ์ออมทรัพย์รพช.ร้อยเอ็ดได้แก่ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic men) และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.6.5 สถิติอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

เป็นการทดสอบความมีอิทธิพลของตัวแปรอิสระการการสื่อสารการตลาดกับตัวแปรตามการตัดสินใจในการเลือกใช้แอปพลิเคชัน โปรมันนี่ (PROMONEY) ของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ รพช.ร้อยเอ็ด โดยเครื่องมือในการเก็บข้อมูลงานวิจัยนี้คือแบบสอบถามและนำมาวิเคราะห์ด้วยการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติงานวิจัยไว้ที่ระดับ 0.05 โดยใช้สถิติ (Multiple Regression)

3.7 สรุปวิธีการดำเนินการวิจัย



ภาพที่ 3.1 สรุปกระบวนการวิธีดำเนินการวิจัย

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง“การสื่อสารการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้แอปพลิเคชั่น โปรมันนี่ (PROMONEY) ของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ รพช.ร้อยเอ็ด” จำนวน 370 คน นำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลเพื่ออธิบายและทดสอบคำถามการวิจัยโดยมีการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. สัญลักษณ์ที่ใช้ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

2. การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ (1) เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับ เพศ สถานะภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติเชิงพรรณนานำเสนอในรูปแบบของค่าแจกแจงความถี่ (Frequency) และ ค่าร้อยละ (Percentage)

3. การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ (2) เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดส่วนที่ (3) เกี่ยวกับ การตัดสินใจ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนานำเสนอในรูปแบบของค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (Standard Deviation) การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ (4) เกี่ยวกับข้อเสนอแนะ

4. การวิเคราะห์หาค่าความสัมพันธ์ (r) ระหว่างการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้แอปพลิเคชั่นโปรมันนี่ (PROMONEY) ของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ รพช.ร้อยเอ็ด โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบ ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม โดยการวิเคราะห์ถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter

4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการสื่อความหมายของการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ในการนาเสนอผลการวิจัย ดังนี้

A1	แทน	การโฆษณา
A2	แทน	การประชาสัมพันธ์
A3	แทน	การส่งเสริมการใช้
A4	แทน	การตลาดโดยใช้บุคลหรือพนักงาน
A5	แทน	การตลาดทางตรง
B1	แทน	การรู้ถึงความต้องการ

B2	แทน	การค้นหาข้อมูล
B3	แทน	การประเมินทางเลือกก่อนใช้
B4	แทน	การตัดสินใจใช้
B5	แทน	การบริการหลังการใช้
N	แทน	จำนวนของตัวอย่างที่ใช้ในการวิเคราะห์
$\overline{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
$S.D.$	แทน	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
Sig.	แทน	ค่าความน่าจะเป็นที่คำนวณได้จากค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน
A	แทน	ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ (Constant)
b	แทน	ค่าคงที่ของสมการการถดถอยในรูปของสมการตัวอย่าง
$\hat{Y}_i$	แทน	สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ
$\hat{Z}$	แทน	สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน
B	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน
p – value	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Significance)
VIF	แทน	ค่าทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม (Variance Inflation Factors)
R	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Coefficients of Correlation)
R	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ
R square: R^2	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์
Adjusted R^2	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เมื่อปรับแล้ว
SE (est.)	แทน	ความคลาดเคลื่อนหรือความผิดพลาดประมาณ
*	แทน	มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ รพช.ร้อยเอ็ด

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศสถานะภาพ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เสนอผลการวิจัยโดยแจกแจงเป็นค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
1.1 ชาย	118	31.9
1.2 หญิง	252	68.1
รวม	370	100
2. สถานะ		
2.1 โสด	11	3.0
2.2 สมรส	354	95.6
2.3 หย่า/แยกกันอยู่	5	1.4
รวม	370	100
3. อายุ		
3.1 20-30 ปี	13	3.5
3.2 31-40ปี	221	59.7
3.3 41-50ปี	121	32.7
3.4 มากกว่า50ปี	15	4.1
รวม	370	100
4. ระดับการศึกษา		
4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี	23	6.2
4.2 ปริญญาตรี	331	89.5
4.3 ปริญญาโท	10	2.7
4.4 ปริญญาเอก	6	1.6
รวม	370	100

(ต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
5.1 15,000-20,000 บาท	3	0.8
5.2 20,001-25,000 บาท	17	4.6
5.3 25,001-30,000 บาท	301	81.3
5.4 30,001-40,000 บาท	38	10.3
5.5 40,001-50,000 บาท	6	1.6
5.6 50,000 บาทขึ้นไป	5	1.4
รวม	370	100

จากตารางที่ 4.1 พบว่า สมาชิกของสหกรณ์ออมทรัพย์ รพช.ร้อยเอ็ด จำกัด จำนวน 370 คน เป็นเพศหญิงจำนนวน 256 คน (ร้อยละ 68.1) เป็นเพศชายจำนนวน 118 คน (ร้อยละ 31.9) ด้านสถานภาพ สมรสจำนนวน 354 คน (ร้อยละ 95.4) รองลงคือ โสด จำนนวน 11 คน (ร้อยละ 3.0) รองลงคือ หย่า/แยกกันอยู่ จำนนวน 5 คน (ร้อยละ 1.4) ด้านอายุ อยู่ระหว่าง 31- 40 ปี จำนวน 221 คน (ร้อยละ 59.70) รองลงมา อายุ 41-50 ปี จำนนวน 121 คน (ร้อยละ 32.70) รองลงมาคือ มากกว่า 50 ปี จำนวน 15 คน (ร้อยละ 4.1) รองลงมา คือ อายุ 20-30 ปี จำนวน 13 คน (ร้อยละ 3.5) ด้านระดับการศึกษาเป็นปริญญาตรี จำนวน 331 คน (ร้อยละ 89.50) รองลงมา ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 23 คน (ร้อยละ 6.20) รองลงมา คือปริญญาโท จำนวน 10 คน (ร้อยละ2.7) รอลงมาคือ ปริญญาเอก จำนวน 6 คน (ร้อยละ 1.6) ตามลำดับ ด้านรายได้ส่วนใหญ่ อยู่ระหว่าง 25,001-30,000 บาท จำนวน 301 คน (ร้อยละ 81.4) รองลงมา 30,001-40,000 บาท จำนวน 38 คน (ร้อยละ 10.30) รองลงมา คือ รายได้ 20,001-25,000 บาท จำนวน 17 คน (ร้อยละ 4.6) รองลงมา คือ รายได้ 40,001-50,000 บาท จำนวน 6 คน (ร้อยละ 1.6) รองลงมา คือ รายได้ 50,000 บาทขึ้นไปจำนวน 5 คน (ร้อยละ 1.4) และรองลงมา คือ รายได้ 15,000-20,000 บาท จำนวน 3 คน (ร้อยละ 0.8) ตามลำดับ

4.3 การสื่อสารการตลาดในการเลือกใช้แแอปพลิเคชั่นโปรมันนี่ (PROMONEY) ของสหกรณ์ออมทรัพย์ รพช.ร้อยเอ็ด

ระดับการตัดสินใจเลือกใช้ต่อการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลการตัดสินใจในการเลือกใช้แแอปพลิเคชั่นโปรมันนี่ (PROMONEY) ของสหกรณ์ออมทรัพย์ รพช.ร้อยเอ็ดผู้ตอบแบบสอบถามที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 370 คน โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ตามรูปแบบของ Likert's scale โดยกำหนดให้ 1 คือ ข้อความที่ตรงกับระดับการตัดสินใจเลือกใช้ของท่านน้อยที่สุด 2 คือ ข้อความที่ตรงกับระดับการตัดสินใจเลือกใช้ของท่านน้อย 3 คือ ข้อความที่ตรงกับระดับการตัดสินใจเลือกใช้ของท่านปานกลาง 4 คือ ข้อความที่ตรงกับระดับการตัดสินใจเลือกใช้งของท่านมาก และ 5 คือข้อความที่ตรงกับระดับการตัดสินใจเลือกใช้ของท่านมากที่สุด โดยใช้สถิติพื้นฐาน คือ การหาค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($S.D.$) แล้วนำมาอ่านค่าเพื่อใช้ในการอภิปรายผล และนำเสนอผลการวิจัยในรูปตาราง

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการตัดสินใจเลือกใช้ต่อการสื่อสารการตลาดที่ของสหกรณ์ออมทรัพย์ รพช.ร้อยเอ็ดโดยภาพรวม

การสื่อสารการตลาด	$\overline{X}$	$S.D.$	แปลผล	อันดับ
1. ด้านการโฆษณา	4.59	0.49	มากที่สุด	1
2. ด้านการประชาสัมพันธ์	4.57	0.49	มากที่สุด	4
3. ด้านการส่งเสริมการใช้งาน	4.57	0.49	มากที่สุด	3
4. ด้านการตลาดโดยใช้บุคคล	4.56	0.49	มากที่สุด	5
5. ด้านการตลาดทางตรง	4.59	0.49	มากที่สุด	2
ภาพรวม	4.58	0.48	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.2 ระดับการตัดสินใจเลือกใช้ต่อการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลการตัดสินใจในการเลือกใช้แแอปพลิเคชั่นโปรมันนี่ (PROMONEY) ของสหกรณ์ออมทรัพย์ รพช.ร้อยเอ็ดโดยภาพรวม ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$ = 4.58) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($S.D.$= 0.48) พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน เรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ อันดับ 1 คือ ด้านการโฆษณา ($\overline{X}$ =4.59, $S.D.$=0.49) อันดับ 2 คือด้านการตลาดทางตรง ($\overline{X}$ =4.59, $S.D.$=0.492) อันดับ3คือด้านการส่งเสริมการใช้

($\overline{X}$ =4.57, $S.D.$=0.49) อันดับ 4 คือด้านการประชาสัมพันธ์ ($\overline{X}$ =4.57, $S.D.$=0.49) และอันดับ 5 คือ ด้านการตลาดโดยใช้บุคคล ($\overline{X}$ =4.56, $S.D.$=0.49) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการตัดสินใจเลือกใช้ต่อการสื่อสารการตลาด ด้านการโฆษณา

ข้อที่	การสื่อสารการตลาด ด้านการโฆษณา	$\overline{X}$	$S.D.$	ระดับ	อันดับ
1	สมาชิกได้รับข้อมูลข่าวสารโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ออฟไลน์ เช่น สื่อตีพิมพ์รายวัน โปสเตอร์โฆษณา เป็นต้น ส่งผลต่อการอยากเข้า ใช้งานแอปฯโปรมันนี่ของสมาชิก	4.59	0.50	มากที่สุด	2
2	สมาชิกสนใจเกี่ยวกับแอปฯโปรมันนี่ โดยเห็นจากสื่อแผ่นพับและสื่อออนไลน์ของสหกรณ์ฯ ส่งผลต่อการตัดสินใจอยากเข้าใช้งานโปรแกรมโปรมันนี่ของสมาชิก	4.59	0.50	มากที่สุด	3
3	สมาชิกทราบถึงประโยชน์ที่หลายหลายของแอปฯโปรมันนี่จากเว็บไซต์ของสหกรณ์ฯ ส่งผลต่อการอยากเข้าใช้งานโปรแกรมโปรมันนี่ของสมาชิก	4.59	0.48	มากที่สุด	4
4	สมาชิกสนใจอยากใช้งานแอปฯ เนื่องจากมีการโฆษณาผ่าน ป้ายโฆษณา และสื่อออนไลน์ของสหกรณ์ฯ	4.57	0.47	มากที่สุด	6
5	สมาชิกสนใจใช้แอปฯเนื่องจากมีการโฆษณาทางไลน์ ผ่านสมาชิก และเพื่อนๆของสมาชิก จึงสนใจอยากใช้	4.58	0.53	มากที่สุด	5

(ต่อ)

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

ข้อที่	การสื่อสารการตลาด ด้านการโฆษณา	$\overline{X}$	$S.D.$	ระดับ	อันดับ
6	เนื้อหาโฆษณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทาง Facebook สามารถสร้างความเชื่อมั่นภาพลักษณ์และจูงใจให้ เกิดความต้องการ	4.59	0.51	มากที่สุด	1
7	การโฆษณาผ่าน Search Engine เช่น Google ช่วยให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความสะดวกและ รวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูล	4.56	0.52	มากที่สุด	7
รวม		4.59	0.49	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.3 ระดับการตัดสินใจเลือกใช้ต่อการสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณาของสหกรณ์ออมทรัพย์ รพช. ร้อยเอ็ด จำกัด โดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$ =4.59) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($S.D.$=0.49) คือ อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ คือ เนื้อหาโฆษณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทาง Facebook สามารถสร้างความเชื่อมั่น ภาพลักษณ์และจูงใจให้เกิดความต้องการ ($\overline{X}$ =4.59, $S.D.$=0.51) ถัดมาคือ สมาชิกได้รับข้อมูลข่าวสารโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ออฟไลน์ เช่น สื่อตีพิมพ์รายวัน โปสเตอร์โฆษณา เป็นต้น ส่งผลต่อการอยากเข้าใช้งานแอปฯ โปรมันนี่ของสมาชิก ($\overline{X}$ =4.59, $S.D.$=0.50) ถัดมาสมาชิกสนใจเกี่ยวกับแอปฯโปรมันนี่โดยเห็นจากสื่อแผ่นพับและสื่อออนไลน์ของสหกรณ์ฯ ส่งผลต่อการตัดสินใจอยากเข้าใช้งานโปรแกรมโปรมันนี่ของสมาชิก ($\overline{X}$ = 4.59, $S.D.$=0.49) ถัดมาคือ สมาชิกทราบถึงประโยชน์ที่หลายหลายของแอปฯ โปรมันนี่จากเว็บไซต์ของสหกรณ์ฯ ส่งผลต่อการอยากเข้าใช้งานโปรแกรมโปรมันนี่ของสมาชิก ($\overline{X}$ =4.59, $S.D.$=0.48) ถัดมาคือสมาชิกสนใจใช้แอปฯเนื่องจากมีการโฆษณาทางไลน์ ผ่านสมาชิก และเพื่อน ๆ ของสมาชิก จึงสนใจอยากใช้ ($\overline{X}$ = 4.58, $S.D.$=0.53) ถัดมาคือสมาชิกสนใจอยากใช้งานแอปฯเนื่องจากมีการโฆษณาผ่านป้ายโฆษณา และสื่อออนไลน์ของสหกรณ์ฯ($\overline{X}$ =4.57, $S.D.$=0.47) และอันดับสุดท้ายคือการโฆษณาผ่าน Search Engine เช่น Google ช่วยให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความสะดวกและ รวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูล ($\overline{X}$ = 4.56, $S.D.$=0.52) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการตัดสินใจเลือกใช้ต่อการสื่อสารการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์

ข้อที่	การสื่อสารการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์	$\overline{X}$	$S.D.$	ระดับ	อันดับ
8	การให้บุคคลที่มีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ เช่นประธานกรรมการมาร่วมประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลส่งผลต่อการเข้าใช้งานโปรแกรมโปรมันนี่ให้ประโยชน์กับสังคม เช่นกำไรส่วนหนึ่งมอบเป็นทุนสาธารณะประโยชน์ แก่สมาชิกต่าง ๆ ส่งผลต่อการอยากเข้าใช้งานโปรแกรมโปรมัน	4.57	0.49	มากที่สุด	4
9	เจ้าหน้าที่สหกรณ์ฯจัดส่งจดหมายแจ้งสมาชิกเกี่ยวกับแอปฯโปรมันนี่ส่งผลต่อความสนใจอยากเข้าใช้งานโปรแกรมโปรมันนี่ของสมาชิก	4.57	0.48	มากที่สุด	5
10	การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อสหกรณ์ฯ และสร้างความหน้าเชื่อถือมากขึ้น	4.57	0.50	มากที่สุด	3
11	ประธานกรรมการผู้จัดการมีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับแอปฯบน Social Media ช่วยให้สมาชิกเกิดความ สนใจในการใช้บริการ	4.57	0.51	มากที่สุด	2
12	สมาชิกสนใจใช้แอปฯเนื่องจากมีการประชาสัมพันธ์จากกรรมการ และผู้เกี่ยวข้องแนะนำให้ใช้เกี่ยวกับแอปฯ	4.58	0.52	มากที่สุด	1
รวม		4.57	0.49	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.4 ระดับการตัดสินใจเลือกใช้ต่อการสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์ออมทรัพย์ รพช.ร้อยเอ็ด จำกัด โดยภาพรวม ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$ =4.57) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($S.D.$=0.49) คือ อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ามากที่สุดคือ สมาชิกสนใจใช้แอปฯ เนื่องจากมีการประชาสัมพันธ์จาก กรรมการ และผู้เกี่ยวข้องแนะนำให้ใช้เกี่ยวกับแอปฯ ($\overline{X}$ =4.58, $S.D.$= 0.50) รองลงมาคือ ประธานกรรมการผู้จัดการมีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับแอปฯ บน Social Media ช่วยให้สมาชิกเกิดความ สนใจในการใช้บริการ ($\overline{X}$ =4.57, $S.D.$=0.51) รองลงมาคือการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อสหกรณ์ฯ และสร้างความหน้าเชื่อถือ

มากขึ้น ($\overline{X}$ =4.57, $S.D.$=0.50) รองลงมาคือคือการให้บุคคลที่มีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ เช่นประธานกรรมการมาร่วมประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลส่งผลต่อการเข้าใช้งานโปรแกรมโปรมันนี่ให้ประโยชน์กับสังคม เช่นกำไรส่วนหนึ่งมอบเป็นทุนสาธารณะประโยชน์แก่สมาชิกต่าง ๆ ส่งผลต่อการอยากเข้าใช้งานโปรแกรมโปรมัน ($\overline{X}$ =4.57, $S.D.$= 0.49) รองลงมาคือเจ้าหน้าที่สหกรณ์ฯจัดส่งจดหมายแจ้งสมาชิกเกี่ยวกับแอปฯโปรมันนี่ส่งผลต่อความสนใจอยากเข้าใช้งานโปรแกรมโปรมันนี่ของสมาชิ ($\overline{X}$ =4.57, $S.D.$= 0.48) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการตัดสินใจเลือกใช้ต่อการสื่อสารการตลาด ด้านการส่งเสริมการใช้งาน

ข้อที่	การสื่อสารการตลาด ด้านการส่งเสริมการใช้งาน	$\overline{X}$	$S.D.$	ระดับ	อันดับ
13	การนำภาพหรือวีดีโอแนะนำลักษณะการทำงานและการใช้งานแอปฯ โปรมันนี่ผ่านโซเชียลสามารถดึงดูดความสนใจให้สมาชิกตัดสินใจใช้แอปฯ	4.57	0.46	มากที่สุด	5
14	การไม่มีค่าธรรมเนียมใด ๆ ในการสมัครเข้าใช้งานแอปฯ โปรมันนี่เป็นการกระตุ้นให้สมาชิกอยากเข้าใช้งานแอปฯ	4.58	0.47	มากที่สุด	1
15	สมาชิกสนใจใช้งานแอปฯเนื่องจากได้รับข่าวประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ และคำแนะนำจากเพื่อนที่ใช้งาน	4.57	0.48	มากที่สุด	4
16	สมาชิกสนใจใช้แอปฯเนื่องจากเพื่อนแนะนำและโหลดติดตั้งแอปฯ เพื่อทดลองใช้	4.56	0.49	มากที่สุด	6
17	สมาชิกสามารถโหลดแอปฯ ใช้ได้เองหลังจากที่ได้ชมวีดีโอประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการใช้งานแอปฯ จากสหกรณ์ฯ	4.57	0.50	มากที่สุด	3
18	ขั้นตอนการใช้งานของแอปฯโปรมันนี่ที่ไม่ยุ่งยากช่วยส่งเสริมให้สมาชิกตัดสินใจใช้แอปฯ โปรมันนี่	4.57	0.51	มากที่สุด	2
รวม		4.57	0.49	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.5 ระดับการตัดสินใจเลือกใช้ต่อการสื่อสารการตลาดใน ด้านการส่งเสริมการใช้งานของสหกรณ์ออมทรัพย์ รพช. ร้อยเอ็ด จำกัด โดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$ =4.57) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($S.D.$=0.49) คือ อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ การไม่มีค่าธรรมเนียมใดๆในการสมัครเข้าใช้งานแอปฯโปรมันนี่เป็นการกระตุ้นให้สมาชิกอยากเข้าใช้งานแอปฯ ($\overline{X}$ =4.58, $S.D.$=0.47) รองลงมาคือ ขั้นตอนการใช้งานของแอปฯโปรมันนี่ที่ไม่ยุ่งยากช่วยส่งเสริมให้สมาชิกตัดสินใจใช้แอปฯโปรมันนี่ ($\overline{X}$ =4.57, $S.D.$=0.51) รองลงมาคือ สมาชิกสามารถโหลดแอปฯ ใช้ได้เองหลังจากที่ได้ชมวีดีโอประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการใช้งานแอปฯจากสหกรณ์ฯ ขั้นตอนการใช้งานของแอปฯ โปรมันนี่ที่ไม่ยุ่งยากช่วยส่งเสริมให้สมาชิกตัดสินใจใช้แอปฯ โปรมัน ($\overline{X}$ =4.57, $S.D.$=0.50) รองลงมาคือ สมาชิกสนใจใช้งานแอปฯเนื่องจากได้รับข่าวประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ และคำแนะนำจากเพื่อนที่ใช้งาน ($\overline{X}$ =4.57, $S.D.$=0.48) รองลงมาการนำภาพหรือวีดีโอแนะนำลักษณะการทำงานและการใช้งานแอปฯโปรมันนี่ผ่านโซเชียล สามารถดึงดูดความสนใจให้สมาชิกตัดสินใจใช้แอปฯ ($\overline{X}$ =4.57, $S.D.$=0.46) อันดับสุดท้าย คือสมาชิกสนใจใช้แอปฯ เนื่องจากเพื่อนแนะนำและโหลดติดตั้งแอปฯ เพื่อทดลองใช้ ($\overline{X}$ =4.56, $S.D.$=0.49) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการตัดสินใจเลือกใช้ต่อการสื่อสารการตลาดด้านการตลาดโดยใช้บุคคลของสหกรณ์ออมทรัพย์ รพช. ร้อยเอ็ด จำกัด โดยภาพรวม

ข้อที่	การสื่อสารการตลาด ด้านการตลาดโดยใช้บุคคล	$\overline{X}$	$S.D.$	ระดับ	อันดับ
19	การมี Page Admin ในการให้บริการที่พร้อมตอบคำถามช่วยสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างพนักงานและสมาชิก	4.56	0.51	มากที่สุด	5
20	พนักงานมีความพร้อมในการให้บริการที่พร้อมตอบคำถามและสามารถกระตุ้นการตัดสินใช้แอปฯ โปรมันนี่ของสมาชิก	4.55	0.49	มากที่สุด	6
21	การที่สามารถเจรจาต่อรองกับพนักงานผ่านสื่อ เช่น ไลน์อินบ็อกเฟสบุ๊คส่วนตัว ช่วยสร้างแรงจูงใจให้สมาชิกตัดสินใจใช้แอปฯ โปรมันนี่	4.57	0.50	มากที่สุด	2
22	สมาชิกสามารถโทรเข้ามาสอบถามเกี่ยวกับการใช้งานของแอปฯ ได้ตลอดในเวลาทำงานปกติ	4.57	0.48	มากที่สุด	3

(ต่อ)

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

ข้อที่	การสื่อสารการตลาด ด้านการตลาดโดยใช้บุคคล	$\overline{X}$	$S.D.$	ระดับ	อันดับ
23	พนักงานสหกรณ์ฯ มีความน่าเชื่อถือมีความรู้ความสามารถตอบคำถามได้เป็นอย่างดี	4.56	0.47	มากที่สุด	4
24	พนักงานสหกรณ์ฯสามารถให้ข้อมูลได้ดีกว่าที่สมาชิกหาข้อมูลจาก อินเตอร์เน็ต หรือสื่อต่าง ๆ	4.57	0.52	มากที่สุด	1
รวม		4.56	0.49	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.6 ระดับการตัดสินใจเลือกใช้ต่อการสื่อสารการตลาดด้านการตลาดโดยใช้บุคคลของสหกรณ์ออมทรัพย์ รพช. ร้อยเอ็ด จำกัด โดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$ = 4.9) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($S.D.$ = 0.16) คือ อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทั้งหมด เรียงตามลำดับจากมากไปน้อย คือพนักงานสหกรณ์ฯสามารถให้ข้อมูลได้ดีกว่าที่สมาชิกหาข้อมูลจากอินเตอร์เน็ต หรือสื่อต่าง ๆ ($\overline{X}$ =4.57, $S.D.$=0.52) รองลงมาคือ การที่สามารถเจรจาต่อรองกับพนักงานผ่านสื่อ เช่น ไลน์อินบ็อกเฟสบุ๊คส่วนตัว ช่วยสร้างแรงจูงใจให้สมาชิกตัดสินใจใช้ แอปฯโปรมันนี่ ($\overline{X}$ =4.57, $S.D.$=0.50) รองลงมาคือสมาชิกสามารถโทรเข้ามาสอบถามเกี่ยวกับการใช้งานของแอปฯได้ตลอดในเวลาทำงานปกติ ($\overline{X}$ =4.57, $S.D.$=0.48) รองลงมาคือ การมี Page Admin ในการให้บริการที่พร้อมตอบคำถามช่วยสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างพนักงานและสมาชิก ($\overline{X}$ =4.56, $S.D.$=0.51)รองลงมาคือ พนักงานสหกรณ์ฯมีความน่าเชื่อถือมีความรู้ความสามารถตอบคำถามได้เป็นอย่าดี ($\overline{X}$ =4.56, $S.D.$=0.47) อันดับสุดท้ายคือ พนักงานมีความพร้อมในการให้บริการที่พร้อมตอบคำถามและสามารถกระตุ้นการตัดสินใช้แอปฯโปรมันนี่ของสมาชิก ($\overline{X}$ =4.55, $S.D.$=0.49) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการตัดสินใจเลือกใช้การสื่อสารการตลาดด้านการตลาดทางตรงของสหกรณ์ออมทรัพย์ รพช. ร้อยเอ็ด จำกัด โดยภาพรวม

ข้อที่	การสื่อสารการตลาด ด้านการตลาดทางตรง	$\overline{X}$	*S.D.*	ระดับ	อันดับ
25	การรับรู้ข้อมูลโดยตรงจากพนักงานสหกรณ์ฯทำให้สมาชิกรู้ถึงรูปแบบการใช้งานของแอปโปรมันนี่ของสหกรณ์ฯมีผลในการตัดสินใจเข้าใช้งานแอปฯโปรมันนี่ของสมาชิก	4.59	0.51	มากที่สุด	2
26	สมาชิกสอบถามข้อมูลโดยตรงจากสมาชิกผู้ใช้งานแอปฯสหกรณ์ฯเกี่ยวกับข้อมูลของแอปฯโปรมันนี่ส่งผลให้ตัดสินใจใช้งาน	4.59	0.50	มากที่สุด	3
27	สมาชิกได้รับจากการบอกต่อจากเพื่อนหรือบุคคลที่สมาชิกรู้จัก ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้งานแอปฯโปรมันนี่	4.59	0.49	มากที่สุด	4
28	สมาชิกรู้สึกยินดีและอยากเข้าใช้งานแอปฯโปรมันนี่เมื่อพนักงานแนะนำและอธิบายเกี่ยวกับแอปฯโปรมันนี่	4.59	0.48	มากที่สุด	5
29	สมาชิกสามารถติดสอบถามข้อสงสัยจากสมาชิกผู้ใช้งานได้ตลอดหากต้องการทราบข้อมูลเกี่ยวกับแอปฯ โปรมันนี่จึงทำให้ตัดสินใจใช้	4.59	0.47	มากที่สุด	6
30	สมาชิกหรือเพื่อนผู้ใช้งานแอปฯ สหกรณ์ฯ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอปฯ โปรมันนี่เป็นอย่างมาก	4.60	0.45	มากที่สุด	1
31	สมาชิกพอใจในการนำเสนอโดยมีการโต้ตอบระหว่างผู้ใช้งานมาแล้วมากกว่าการเสนอผ่านระบบอินเตอร์เน็ต	4.58	0.46	มากที่สุด	7
รวม		4.59	0.49	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.7 ระดับการตัดสินใจเลือกใช้ต่อการสื่อสารการตลาดด้านการตลาดทางตรงของสหกรณ์ออมทรัพย์ รพช. ร้อยเอ็ด จำกัด โดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$ = 4.59)

ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($S.D.$ = 0.49) พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ สมาชิกหรือเพื่อนผู้ใช้งานแอปฯสหกรณ์ฯมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอปฯโปรมันนี่เป็นอย่างมาก 1 ($\overline{X}$ =4.60, $S.D.$=0.45) รองลงมา คือการรับรู้ข้อมูลโดยตรงจากพนักงานสหกรณ์ฯทำให้สมาชิกรู้ถึงรูปแบบการใช้งานของแอปโปรมันนี่ของสหกรณ์ฯมีผลในการตัดสินใจเข้าใช้งานแอปฯโปรมันนี่ของสมาชิก 2 ($\overline{X}$ =4.59, $S.D.$=0.51) รองลงมาคือ สมาชิกสอบถามข้อมูลโดยตรงจากสมาชิกผู้ใช้งานแอปฯสหกรณ์ฯเกี่ยวกับข้อมูลของแอปฯ โปรมันนี่ส่งผลให้ตัดสินใจใช้งาน 3 ($\overline{X}$ =4.59, $S.D.$=0.50) รองลงมาคือสมาชิกได้รับจากการบอกต่อจากเพื่อนหรือบุคคลที่สมาชิกรู้จักส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้งานแอปฯโปรมันนี่ 4 ($\overline{X}$ =4.59, $S.D.$=0.50) รองลงมาคือสมาชิกรู้สึกยินดีและอยากเข้าใช้งานแอปฯ โปรมันนี่ เมื่อพนักงานแนะนำและอธิบายเกี่ยวกับแอปฯ โปรมันนี่ ($\overline{X}$ =4.59, $S.D.$=0.48) รองลงมาคือ สมาชิกสามารถติดสอบถามข้อสงสัยจากสมาชิกผู้ใช้งานได้ตลอดหากต้องการทราบข้อมูลเกี่ยวกับแอปฯโปรมันนี่จึงทำให้ตัดสินใจใช้ ($\overline{X}$ =4.59, $S.D.$=0.47) อันดับสุดท้ายคือสมาชิกพอใจในการนำเสนอโดยมีการโต้ตอบระหว่างผู้ใช้งานมาแล้วมากกว่าการเสนอผ่านระบบอินเตอร์เน็ต ($\overline{X}$ =4.48, $S.D.$=0.46) ตามลำดับ

4.4 การตัดสินใจในการเลือกใช้แอปพลิเคชั่นโปรมันนี่ (PROMONEY) ของสหกรณ์ออมทรัพย์ รพช.ร้อยเอ็ด

ระดับการตัดสินใจเลือกใช้ต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้แอปพลิเคชั่นโปรมันนี่ (PROMONEY) ของสหกรณ์ออมทรัพย์ รพช.ร้อยเอ็ด จำกัด ผู้ตอบแบบสอบถามที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 370 คน โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating scale) ตามรูปแบบของ Likert's scale โดยกำหนดให้ 1 คือ ข้อความที่ตรงกับระดับการตัดสินใจเลือกใช้ของท่านน้อยที่สุด 2 คือ ข้อความที่ตรงกับระดับการตัดสินใจเลือกใช้ของท่านน้อย 3 คือ ข้อความที่ตรงกับระดับการตัดสินใจเลือกใช้ของท่านปานกลาง 4 คือ ข้อความที่ตรงกับระดับการตัดสินใจเลือกใช้ของท่านมาก และ 5 คือข้อความที่ตรงกับระดับการตัดสินใจเลือกใช้ของท่านมากที่สุด โดยใช้สถิติพื้นฐาน คือ การหาค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($S.D.$) แล้วนำมาอ่านค่าเพื่อใช้ในการอภิปรายผล และนำเสนอผลการวิจัยในรูปตาราง

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการตัดสินใจเลือกใช้ต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้แอปพลิเคชั่นโปรมันนี่ (PROMONEY) ของสหกรณ์ออมทรัพย์ รพช. ร้อยเอ็ด จำกัด โดยภาพรวม

การตัดสินใจ	$\overline{X}$	$S.D.$	แปลผล	อันดับ
1. ด้านรู้ถึงความต้องการ	4.59	0.51	มากที่สุด	1
2. ด้านการค้นหาข้อมูล	4.57	0.48	มากที่สุด	4
3. ด้านการประเมินทางเลือกใช้	4.59	0.50	มากที่สุด	2
4. ด้านการการตัดสินใจใช้	4.58	0.47	มากที่สุด	3
5. ด้านการบริการหลังการเลือกใช้	4.56	0.49	มากที่สุด	5
ภาพรวม	4.58	0.48	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.8 ระดับการตัดสินใจเลือกใช้ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้แอปพลิเคชั่นโปรมันนี่ (PROMONEY) ของสหกรณ์ออมทรัพย์ รพช. จำกัด โดยภาพรวมมี ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$ = 4.58) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($S.D.$ =0.48) คือ อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทั้งหมด เรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ อันดับ 1 คือ ด้านรู้ถึงความต้องการ ($\overline{X}$ =4.59, $S.D.$ =0.51) อันคับ 2 คือ ด้านการประเมินทางเลือกใช้ ($\overline{X}$ =4.59, $S.D.$ =0.50) อันดับ 3 คือ ด้านด้านการการตัดสินใจ ($\overline{X}$ =4.58, $S.D.$ =0.47) อันดับ4 คือด้านการค้นหาข้อมูล ($\overline{X}$ =4.57, $S.D.$ =0.48) และอันดับ5 สุดท้ายคือ ด้านการบริการหลังการเลือกใช้ ($\overline{X}$ =4.56, $S.D.$ =0.49) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการตัดสินใจเลือกใช้ต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้แอปพลิเคชั่นโปรมันนี่ (PROMONEY) ของสหกรณ์ออมทรัพย์ รพช. ร้อยเอ็ด จำกัด ด้านรู้การถึงความต้องการ

ข้อที่	การตัดสินใจ ด้านการรู้ถึงความต้องการ	$\overline{X}$	$S.D.$	ระดับ	อันดับ
1	สมาชิกตัดสินใจเลือกใช้แอปโปรมันนี่กับสหกรณ์ฯ เพราะมีรูปแบบการใช้งานให้เลือกหลากหลายสำหรับสมาชิกสหกรณ์ฯ	4.59	0.49	มากที่สุด	6
2	สมาชิกตัดสินใจเลือกใช้โปรแกรมโปรมันนี่กับสหกรณ์ฯ เพราะไม่เสียค่าสมัครในการเข้าใช้งาน	4.60	0.51	มากที่สุด	1
3	สมาชิกมีความสะดวกและเต็มใจในการเลือกใช้แอปฯ โปรมันนี่กับสหกรณ์ฯเพราะเป็นแอปสำหรับผู้เป็นสมาชิกเท่านั้น	4.58	0.48	มากที่สุด	7
4	สมาชิกเลือกใช้แอปฯ โปรมันนี่ เนื่องจากมีระบบการใช้งานง่ายและเป็นแอปที่ไม่มีใช้ทั่วไป	4.59	0.50	มากที่สุด	5
5	สมาชิกเลือกแอปฯ โปรมันนี่ ของสหกรณ์ เนื่องจากสามารถล็อกอินเข้าใช้งานที่ไหนก็ได้ หากต้องการทำธุระกรรมเกี่ยวกับสหกรณ์ฯ	4.59	0.52	มากที่สุด	4
6	สมาชิกสนใจใช้แอปฯ เนื่องจากมีความจำเป็นต้องใช้แอปฯในการทำธุระกรรมต่าง ๆ เกี่ยวกับสหกรณ์ซึ่งใช้ได้เฉพาะสมาชิกเท่านั้น	4.59	0.53	มากที่สุด	3
7	สมาชิกเลือกใช้แอปฯ โปมันนี่ เพราะสมาชิกคำนึงถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งานของแอปฯ ในการทำธุระกรรมของสหกรณ์ฯ	4.59	0.54	มากที่สุด	2
รวม		4.59	0.49	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.9 ระดับการตัดสินใจเลือกใช้ต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้แอปพลิเคชั่นโปรมันนี่ (PROMONEY) ของสหกรณ์ออมทรัพย์ รพช. ร้อยเอ็ด จำกัด ด้านรู้ถึงความต้องการ มีค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$ = 4.59) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($S.D.$ = 0.49) คือ อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ คือ สมาชิกตัดสินใจเลือกใช้โปรแกรมโปรมันนี่กับสหกรณ์ฯ เพราะไม่เสียค่าสมัครในการเข้าใช้งาน ($\overline{X}$ = 4.60, $S.D.$ = 0.50) รองลงมาคือ สมาชิกเลือกใช้แอปฯ โปรมันนี่เพราะสมาชิก

คำนึงถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งานของแอปฯในการทำธุระกรรมของสหกรณ์ฯ ($\overline{X}$ = 4.59, $S.D.$ = 0.54) รองลงมาสมาชิกสนใจใช้แอปฯเนื่องจากมีความจำเป็นต้องใช้แอปฯ ในการทำธุระกรรมต่าง ๆ เกี่ยวกับสหกรณ์ซึ่งใช้ได้เฉพาะสมาชิกเท่านั้น ($\overline{X}$ = 4.59, $S.D.$ = 0.53) รองลงมาคือสมาชิกเลือกแอปฯโปรมันนี่ของสหกรณ์ เนื่องจากสามารถล็อกอินเข้าใช้งานที่ไหนก็ได้ หากต้องการทำธุระกรรมเกี่ยวกับสหกรณ์ฯ ($\overline{X}$ = 4.59, $S.D.$ = 0.52) รองลงมาคือสมาชิกสนใจใช้แอปฯเนื่องจากมีความจำเป็นต้องใช้แอปฯในการทำธุระกรรมต่างๆเกี่ยวกับสหกรณ์ซึ่งใช้ได้เฉพาะสมาชิกเท่านั้น ($\overline{X}$ = 4.59, $S.D.$ = 0.50) รองลงมาคือสมาชิกตัดสินใจเลือกใช้แอปโปรมันนี่กับสหกรณ์ฯ เพราะมีรูปแบบการใช้งานให้เลือกหลากหลายสำหรับสมาชิกสหกรณ์ฯ ($\overline{X}$ = 4.59, $S.D.$ = 0.49) และอันดับสุดท้ายคือ สมาชิกมีความสะดวกและเต็มใจในการเลือกใช้แอปฯโปรมันนี่กับสหกรณ์ฯ เพราะเป็นแอปสำหรับผู้เป็นสมาชิกเท่านั้น ($\overline{X}$ = 4.58, $S.D.$ = 0.48) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการตัดสินใจเลือกใช้ต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชั่นโปรมันนี่ (PROMONEY) ของสหกรณ์ออมทรัพย์ รพช. ร้อยเอ็ด จำกัด ด้านการค้นหาข้อมูล

ข้อที่	การตัดสินใจ ด้านการค้นหาข้อมูล	$\overline{X}$	$S.D.$	ระดับ	อันดับ
8	สมาชิกตัดสินใจใช้เพราะมีการค้นหาข้อมูลแอปโปรมันนี่ของสหกรณ์ฯ บนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีการแนะนำ หรือบอกต่อ บ่งบอกถึงคุณสมบัติที่ตรงตามความต้องการของสมาชิก	4.58	0.51	มากที่สุด	1
9	สมาชิกตัดสินใจใช้เพราะมีการค้นหาข้อมูล แอปโปรมันนี่ จากสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ Facebook แบบออฟไลน์ ของสหกรณ์ฯ	4.57	0.50	มากที่สุด	4
10	สมาชิกตัดสินใจใช้เพราะมีการสอบถามบุคคลที่เคยเลือกใช้แอปโปรมันนี่ของสหกรณ์ฯ มาก่อนแล้ว	4.57	0.51	มากที่สุด	3
11	สมาชิกตัดสินใจใช้เพราะมีการเข้าศึกษาสอบถามข้อมูล โดยตรงที่สหกรณ์ฯเกี่ยวกับการใช้งานของแอปฯ โปรมันนี่	4.57	0.49	มากที่สุด	5

(ต่อ)

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

ข้อที่	การตัดสินใจ ด้านการค้นหาข้อมูล	$\overline{X}$	$S.D.$	ระดับ	อันดับ
12	สมาชิกค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์จากเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องจาก Social Media ของสหกรณ์	4.57	0.48	มากที่สุด	6
13	สมาชิกสนใจใช้แอปฯเนื่องจากมีความแตกต่างจากแอปฯอื่นซึ่งมีใช้เฉพาะสมาชิกเท่านั้น	4.58	0.50	มากที่สุด	2
ภาพรวม		4.57	0.48	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.10 ระดับการตัดสินใจเลือกใช้ต่อการตัดสินใจตัดสินใจในการเลือกใช้แอปพลิเคชั่นโปรมันนี่ (PROMONEY) ของสหกรณ์ออมทรัพย์ รพช. ร้อยเอ็ด จำกัด ด้านการค้นหาข้อมูล มีค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$ = 4.57) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($S.D.$ = 0.48) คือ อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ คือ สมาชิกตัดสินใจใช้เพราะมีการค้นหาข้อมูลแอปโปรมันนี่ของสหกรณ์ฯ บนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีการแนะนำ หรือบอกต่อ บ่งบอกถึงคุณสมบัติที่ตรงตามความต้องการของสมาชิก($\overline{X}$ = 4.58, $S.D.$ = 0.51) รองลงมาคือ สมาชิกสนใจใช้แอปฯเนื่องจากมีความแตกต่างจากแอปฯ อื่นซึ่งมีใช้เฉพาะสมาชิกเท่านั้น ($\overline{X}$ = 4.58, $S.D.$ = 0.50) รองลงมาคือสมาชิกตัดสินใจใช้เพราะมีการสอบถามบุคคลที่เคยเลือกใช้ แอปโปรมันนี่ของสหกรณ์ฯมาก่อนแล้ว ($\overline{X}$ = 4.57, $S.D.$ = 0.51) รองลงมาคือ สมาชิกตัดสินใจใช้เพราะมีการค้นหาข้อมูล แอปโปรมันนี่ จากสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ Facebook แบบออฟไลน์ ของสหกรณ์ฯ ($\overline{X}$ = 4.57, $S.D.$ = 0.50) รองลงมาคือ สมาชิกตัดสินใจใช้เพราะมีการเข้าศึกษาสอบถามข้อมูล โดยตรงที่สหกรณ์ฯเกี่ยวกับการใช้งานของแอปฯ โปรมันนี่ ($\overline{X}$ = 4.57, $S.D.$ = 0.49) และอันดับสุดท้าย คือสมาชิกค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์จากเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องจาก Social Media ของสหกรณ์($\overline{X}$ = 4.57, $S.D.$ = 0.48 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการตัดสินใจเลือกใช้ต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้แอปพลิเคชั่นโปรมันนี่ (PROMONEY) ของสหกรณ์ออมทรัพย์ รพช. ร้อยเอ็ด จำกัด ด้านการประเมินทางเลือก

ข้อที่	การตัดสินใจ ด้านการประเมินทางเลือกก่อนใช้	$\overline{X}$	$S.D.$	ระดับ	อันดับ
14	การประหยัดค่าใช้จ่ายในการทำธุรกรรมการเงินของสมาชิก มีผล ต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอปโปรมันนี่ของสหกรณ์	4.59	0.51	มากที่สุด	1
15	หลักการใช้งานที่มีหลากหลายเป็นที่นิยมตรงความต้องการ ของสมาชิก มีผลต่อการเลือกตัดสินใจเลือกใช้แอปโปรมันนี่ของสหกรณ์ฯ	4.59	0.50	มากที่สุด	2
16	ความไว้ใจเกี่ยวกับแอปโปรมันนี่ที่ปลอดภัยของสหกรณ์ฯมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ของสมาชิกของสหกรณ์ฯมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ของสมาชิก	4.59	0.49	มากที่สุด	3
17	สมาชิกสนใจใช้แอปฯเนื่องจากเป็นแอปฯที่มีใช้เฉพาะกลุ่มเท่านั้นซึ่งมีความปลอดภัยและน่าเชื่อถือได้	4.59	0.48	มากที่สุด	4
18	สมาชิกผู้ที่เคยใช้แอปฯโปรมันนี่แนะนำข้อดีและประโยชน์ที่น่าสนใจจึงทำให้สมาชิกตัดสินใจเลือกใช้แอปฯง่ายขึ้น	4.58	0.50	มากที่สุด	5
ภาพรวม		4.59	0.49	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.11 ระดับการตัดสินใจเลือกใช้ต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้แอปพลิเคชั่นโปรมันนี่ (PROMONEY) ของสหกรณ์ออมทรัพย์ รพช. ร้อยเอ็ด จำกัด ด้านการประเมินทางเลือกก่อนใช้ มีค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$ = 4.59) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($S.D.$ = 0.49) คือ อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทั้งหมด เรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ การประหยัดค่าใช้จ่ายในการทำธุรกรรมการเงินของสมาชิก มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอปโปรมันนี่ของสหกรณ์ ($\overline{X}$ = 4.59, $S.D.$ = 0.51) รองลงมาคือ หลักการใช้งานที่มีหลากหลายเป็นที่นิยมตรงความต้องการ ของสมาชิก

มีผลต่อการเลือกตัดสินใจเลือกใช้แอปโปรมันนี่ของสหกรณ์ฯ ($\overline{X}$ = 4.59, $S.D.$= 0.50) รองลงมาคือ ความไว้ใจเกี่ยวกับแอปโปรมันนี่ที่ปลอดภัยของสหกรณ์ฯ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ของสมาชิกของสหกรณ์ฯมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ของสมาชิก ($\overline{X}$ =4.59, $S.D.$=0.49) รองลงมาคือ สมาชิกสนใจใช้แอปฯ เนื่องจากเป็นแอปฯที่มีใช้เฉพาะกลุ่มเท่านั้นซึ่งมีความปลอดภัย และน่าเชื่อถือได้ ($\overline{X}$ = 4.59, $S.D.$ = 0.48) และสุดท้ายสมาชิกผู้ที่เคยใช้แอปฯ โปรมันนี่แนะนำข้อดีและประโยชน์ที่น่าสนใจจึงทำให้สมาชิกตัดสินใจเลือกใช้แอปฯง่ายขึ้น ($\overline{X}$ =4.58, $S.D.$=0.50) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการตัดสินใจเลือกใช้ต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชั่นโปรมันนี่ (PROMONEY) ของสหกรณ์ ออมทรัพย์รพช. ร้อยเอ็ด จำกัด ด้านการการตัดสินใจใช้

ข้อที่	การตัดสินใจ ด้านการตัดสินใจใช้	$\overline{X}$	$S.D.$	ระดับ	อันดับ
19	สมาชิกตัดสินใจใช้แอปฯ เนื่องจากได้คำแนะนำจากเพื่อนผู้เคยใช้แอปฯมาก่อนแล้ว	4.58	0.50	มากที่สุด	2
20	สมาชิกตัดสินใจใช้แอปฯ เนื่องจากมีความสะดวกสบายเปิดใช้งานเมื่อไหร่ก็ได้โดยไม่มีขั้นตอนการใช้งานที่ยุ่งยาก	4.58	0.51	มากที่สุด	1
21	สมาชิกตัดสินใจใช้แอปฯ เนื่องจากไม่มีค่าบริการใด ๆ ในการสมัครเข้าใช้แอปฯ นี้	4.58	0.49	มากที่สุด	3
22	สมาชิกตัดสินใจใช้แอปฯเนื่องจากมีความปลอดภัยแลความน่าเชื่อถือโดยมีรหัสการเข้าใช้งานที่เป็นส่วนตัวทราบเฉพาะสมาชิกเท่านั้น	4.57	0.49	มากที่สุด	6
23	สมาชิกตัดสินใจใช้แอปฯ เนื่องจากได้มีการศึกษาข้อดีและประโยชน์ของแอปฯ นี้มาเป็นอย่างดีและเข้าใจมากแล้ว	4.57	0.51	มากที่สุด	4
24	สมาชิกตัดสินใจใช้แอปฯ โดยสนใจด้านความทันสมัยเพราะเป็นแอปฯ ที่ใช้สำหรับสมาชิกเพียงเท่านั้น	4.57	0.50	มากที่สุด	5
ภาพรวม		4.58	0.48	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.12 ระดับการตัดสินใจเลือกใช้ต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้แอปพลิเคชั่นโปรมันนี่ (PROMONEY) ของสหกรณ์ออมทรัพย์ รพช. ร้อยเอ็ด จำกัด ด้านการตัดสินใจใช้โดย มีค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$ = 4.58) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($S.D.$=0.48) คือ อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงตามลำดับ ดังนี้ คือ สมาชิกตัดสินใจใช้แอปฯ เนื่องจากได้มีการศึกษาข้อดีและประโยชน์ของแอปฯ นี้มาเป็นอย่างดีและเข้าใจมากแล้ว ($\overline{X}$ = 4.58, $S.D.$=0.51) รองลงมาคือ สมาชิกตัดสินใจใช้แอปฯ โดยสนใจด้านความทันสมัยเพราะเป็นแอปฯที่ใช้สำหรับสมาชิกเพียงเท่านั้น แล้ว ($\overline{X}$ =4.58, $S.D.$=0.50) รองลงมาคือสมาชิกตัดสินใจใช้แอปฯเนื่องจากไม่มีค่าบริการใด ๆ ในการสมัครเข้าใช้แอปฯ นี้ ($\overline{X}$ = 4.58, $S.D.$= 0.49) รองลงมาคือ สมาชิกตัดสินใจใช้แอปฯ เนื่องจากได้คำแนะนำจากเพื่อนผู้เคยใช้แอปฯ มาก่อนแล้ว ($\overline{X}$ = 4.57, $S.D.$= 0.51) รองลงมาคือ สมาชิกตัดสินใจใช้แอปฯ เนื่องจากมีความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือโดยมีรหัสการเข้าใช้งานที่เป็นส่วนตัวทราบเฉพาะสมาชิกเท่านั้น ($\overline{X}$ = 4.57, $S.D.$= 0.50) และสุดท้ายคือสมาชิกตัดสินใจใช้แอปฯ เนื่องจากได้มีการศึกษาข้อดีและประโยชน์ของแอปฯ นี้มาเป็นอย่างดีและเข้าใจมากแล้ว ($\overline{X}$ = 4.57, $S.D.$= 0.49) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการตัดสินใจเลือกใช้ต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้แอปพลิเคชั่นโปรมันนี่ (PROMONEY) ของสหกรณ์ออมทรัพย์ รพช. ร้อยเอ็ด จำกัด ด้านการบริการหลังการเลือกใช้

ข้อที่	การตัดสินใจด้าน การบริการหลังการเลือกใช้	$\overline{X}$	$S.D.$	ระดับ	อันดับ
25	สมาชิกตัดสินใจใช้เพราะแอปฯ โปรมันนี่ของสหกรณ์ฯตรงตามความต้องการและสามารถติดต่อสอบถามพนักงานได้ตลอดเมื่อเกิดปัญหาขัดข้องในการเข้าใช้งาน	4.57	0.51	มากที่สุด	1
26	สมาชิกพอใจและเกิดการตัดสินใจเลือกใช้งานซ้ำกับแอปฯ โปรมันนี่ ของสหกรณ์ฯเพราะมีความสะดวกสามารถเปิดใช้งานได้ทุกเวลาที่ต้องการ	4.56	0.49	มากที่สุด	6
27	สมาชิกแนะนำให้เพื่อนสมาชิกหรือสมาชิกคนใกล้ชิดมาใช้งานแอปฯ โปรมันนี่ ของสหกรณ์ฯ เพราะเกิดความประทับใจในเทคโนโลยีที่ทันสมัยของแอปฯ	4.55	0.50	มากที่สุด	7

(ต่อ)

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

ข้อที่	การตัดสินใจด้าน การบริการหลังการเลือกใช้	$\overline{X}$	$S.D.$	ระดับ	อันดับ
28	สมาชิกตัดสินใจใช้เพราะมีความคุมค่าและมีการปรับปรุงข้อมูลรายละเอียดของ การใช้งานแอปฯ โปรมันนี่ให้ทันสมัยอย่างสม่ำเสมอ	4.57	0.50	มากที่สุด	2
29	สหกรณ์ฯ สามารถดูแลเอาใจใส่และเข้าใจคอยแก้ไขปัญหาให้กับสมาชิกผู้ใช้บริการด้วยความเต็มใจ	4.57	0.49	มากที่สุด	3
30	พนักงานสหกรณ์ฯ มีความสนใจ เอาใจใส่รับฟังความคิดเห็น และข้อเสนอแนะของสมาชิกผู้ใช้บริการแอปฯ โปรมันนี่	4.56	0.51	มากที่สุด	4
31	สหกรณ์ฯ สามารถให้ข้อมูลได้ดีกว่าที่สมาชิกหาข้อมูลจากอินเตอร์เน็ต หรือสื่อต่าง ๆ เกี่ยวกับแอปฯ	4.56	0.50	มากที่สุด	5
ภาพรวม		4.56	0.49	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.13 ระดับการตัดสินใจเลือกใช้ต่อการตัดสินใจ ในการเลือกใช้แอปพลิเคชั่นโปรมันนี่ (PROMONEY) ของสหกรณ์ออมทรัพย์ รพช. ร้อยเอ็ด จำกัด ด้านการบริการหลังการเลือกใช้ มีค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$ = 4.56) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($S.D.$ = 0.49) คือ อยู่ในระดับมากมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ คือ สมาชิกตัดสินใจใช้เพราะแอปฯโปรมันนี่ของสหกรณ์ฯ ตรงตามความต้องการและสามารถติดต่อสอบถามพนักงานได้ตลอดเมื่อเกิดปัญหาขัดข้องในการเข้าใช้งาน ($\overline{X}$ = 4.57, $S.D.$ = 0.51) รองลงมาคือ สมาชิกตัดสินใจใช้เพราะมีความคุมค่าและมีการปรับปรุง ข้อมูลรายละเอียดของ การใช้งานแอปฯโปรมันนี่ให้ทันสมัยอย่างสม่ำเสมอ ($\overline{X}$ = 4.57, $S.D.$ = 0.50) รองลงมาคือสหกรณ์ฯสามารถดูแลเอาใจใส่และเข้าใจคอยแก้ไขปัญหาให้กับสมาชิกผู้ใช้บริการด้วยความเต็มใจ ($\overline{X}$ = 4.57, $S.D.$ = 0.49) รองลงมาคือ พนักงานสหกรณ์ฯมีความสนใจ เอาใจใส่รับฟังความคิดเห็น และข้อเสนอแนะของสมาชิกผู้ใช้บริการแอปฯโปรมันนี่ ($\overline{X}$ = 4.56, $S.D.$ = 0.51) รองลงมาคือ สหกรณ์ฯสามารถให้ข้อมูลได้ดีกว่าที่สมาชิกหาข้อมูลจาก อินเตอร์เน็ต หรือสื่อต่าง ๆ เกี่ยวกับแอปฯ ($\overline{X}$ = 4.56, $S.D.$ = 0.50) รองลงมาคือสมาชิกพอใจและเกิดการตัดสินใจเลือกใช้งานซ้ำกับแอปฯ โปรมันนี่ของสหกรณ์ฯเพราะมีความสะดวกสามารถเปิดใช้งานได้ทุกเวลาที่ต้องการ ($\overline{X}$ = 4.56, $S.D.$ = 0.49) และสุดท้ายคือสมาชิกแนะนำให้เพื่อนสมาชิกหรือสมาชิกคนใกล้ชิดมาใช้งานแอปฯ โปรมันนี่ ของสหกรณ์ฯ เพราะเกิดความประทับใจในเทคโนโลยีที่ทันสมัยของแอปฯ ($\overline{X}$ = 4.55, $S.D.$ = 0.50) ตามลำดับ

4.5 ข้อเสนอแนะจากข้อคำถาม เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้แอปพลิเคชั่นโปรมันนี่ (PROMONEY) ของสหกรณ์ออมทรัพย์ รพช.ร้อยเอ็ดจากแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้เก็บรวมรวมมาจากกลุ่มตัวอย่างพบว่าไม่มีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้แอปพลิเคชั่นโปรมันนี่ (PROMONEY) ของสหกรณ์ออมทรัพย์ รพช. ร้อยเอ็ด

4.6 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product - Moment Correlation Coefficients) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง การสื่อสารการตลาด ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ การโฆษณา (A1) การประชาสัมพันธ์ (A2) การส่งเสริมการใช้ (A3) การตลาดโดยใช้บุคล (A4) การตลาดทางตรง (A5) และการตัดสินใจ ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการ (B1) การแสวงหาข้อมูล (B2) การประเมินทางเลือกก่อนใช้ (B3) การตัดสินใจเลือกใช้ (B4) และการบริการหลังการใช้ (B5) ดังแสดงในตารางที่ 4.14 - 4.17

ตารางที่ 4.14 เมตริกสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรอิสระของปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด

ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด	A1	A2	A3	A4	A5
A1	1	.735**	.782**	.756**	.775**
A2		1	.684**	.730**	.797**
A3			1	.864**	.730**
A4				1	.781**
A5					1

หมายเหตุ. ** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ การโฆษณา (A1) การประชาสัมพันธ์ (A2) การส่งเสริมการใช้ (A3) การตลาดโดยใช้บุคล (A4) การตลาดทางตรง (A5) พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ อยู่ระหว่าง 0.735 – 0.782 ซึ่งมีค่าสูงสุดไม่เกิน 0.85 แสดงว่าไม่เกิด Multi-Collinearity ซึ่งหมายถึงตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเองสูงมากเกินไป สามารถนำปัจจัยทั้ง 5 ด้านเข้าสู่สมการเพื่อวิเคราะห์ต่อไป (รังสรรค์สิงหเลิศ, 2550, น. 259) จากตารางเมตริกสหสัมพันธ์ 4.13 พบว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวมีค่าความสัมพันธ์ระหว่างกัน และ กัน ไม่สูงเกินกว่าข้อกำหนดข้างต้น จึงสามารถนำตัวแปรอิสระทั้ง 5 ตัวไปใช้ในการวิเคราะห์สมการ ถดถอยได้

ตารางที่ 4.15 เมตริกสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามและตัวแปรตามของปัจจัยด้านการตัดสินใจ

ปัจจัยด้านการตัดสินใจ	B1	B2	B3	B4	B5
B1	1	.608**	.745**	.758**	.697**
B2		1	.687**	.651**	.789**
B3			1	.569**	.712**
B4				1	.636**
B5					1

หมายเหตุ. ** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการตัดสินใจ ประกอบด้วย 5 ด้าน การรับรู้ถึงความต้องการ (B1) การแสวงหาข้อมูล (B2) การประเมินทางเลือกก่อนใช้ (B3) การตัดสินใจเลือกใช้ (B4) และการบริการหลังการใช้ (B5) พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.608 – 0.758 ซึ่งมีค่าสูงสุดไม่เกิน 0.85 แสดงว่าไม่เกิด Multi-Collinearity ซึ่งหมายถึงตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเองสูงมากเกินไป สามารถนำปัจจัยทั้ง 5 ด้านเข้าสู่สมการเพื่อวิเคราะห์ต่อไป (รังสรรค์สิงหเลิศ, 2550, น. 259) จากตารางเมตริกสหสัมพันธ์ 4.14 พบว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวมีค่าความสัมพันธ์ระหว่างกัน และ กันไม่สูงเกินกว่าข้อกำหนดข้างต้น จึงสามารถนำตัวแปรอิสระทั้ง 5 ตัวไปใช้ในการวิเคราะห์สมการ ถดถอยได้

ตารางที่ 4.16 สรุปผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดและการตัดสินใจในการเลือกใช้ในการเลือกใช้แอปพลิเคชั่นโปรมันนี่ (PROMONEY) ของสหกรณ์ออมทรัพย์ รพช. ร้อยเอ็ด

ตัวแปร	การตัดสินใจในการเลือกใช้ในการเลือกใช้แอปพลิเคชั่นโปรมันนี่ (PROMONEY) ของสหกรณ์ออมทรัพย์ รพช. ร้อยเอ็ด					
	A1	A2	A3	A4	A5	BB
A1	1	.735**	.782**	.710**	.775**	.849**
A2		1	.684**	.667**	.797**	.830**
A3			1	.801**	.730**	.845**
A4				1	.753**	.791**
A5					1	.848**
BB						1

หมายเหตุ. ตัวเลขที่แสดง คือ ค่าสัมประสิทธ์สหสัมพันธ์

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.16 สรุปผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง การสื่อสารการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา (A1) การประชาสัมพันธ์ (A2) การส่งเสริมการใช้ (A3) การตลาดโดยใช้บุคล (A4) การตลาดทางตรง (A5) และการตัดสินใจเลือกใช้ (BB) มีความสัมพันธ์เชิงบวก (ความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน) ต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้แอปพลิเคชั่นโปรมันนี่ (PROMONEY) ของสหกรณ์ออมทรัพย์ รพช. ร้อยเอ็ด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด และ การตัดสินใจในการเลือกใช้แอปพลิเคชั่นโปรมันนี่ (PROMONEY) ของสหกรณ์ออมทรัพย์ รพช. ร้อยเอ็ด พบว่ามี ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ อยู่ระหว่าง 0.710 - 0.849 ซึ่งตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามในระดับสูงถึงสูงมาก จึงสามารถนำตัวแปรอิสระทั้ง 6 ตัว เข้าสู่สมการเพื่อวิเคราะห์ต่อไป

4.6.2 การวิเคราะห์สมการความถดถอย (Multiple Regression Analysis) จากกรอบแนวคิดของการวิจัย และสมมุติฐานการวิจัย ด้วยวิธี Enter ผู้วิจัยได้กำหนดแบบจำลองการวิเคราะห์มีปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดและการตัดสินใจในการเลือกใช้แอปพลิเคชั่นโปรมันนี่ (PROMONEY) ของสหกรณ์ออมทรัพย์ รพช. ร้อยเอ็ด ดังรายละเอียดที่จะนำเสนอดังต่อไปนี้

การทดสอบสมมติฐานแบบจำลองการวิเคราะห์ที่ 1

$$DPS = \beta 0+\beta A1+\beta A2+\beta A3+\beta A4+\beta A5+ e \quad _____ H1$$

ผลการทดสอบสมมติฐานตามแบบจำลองการวิเคราะห์ H1 ในการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา (A1) การประชาสัมพันธ์ (A2) การส่งเสริมการใช้ (A3) การตลาดโดยใช้บุคล (A4) การตลาดทางตรง (A5) มีผลทางบวกต่อการตัดสินใจเลือก ในการเลือกใช้แอปพลิเคชั่นโปรมันนี่ (PROMONEY) ของสหกรณ์ออมทรัพย์ รพช. ร้อยเอ็ด แสดงในตารางที่ 4.17 ได้ดังนี้

การวิเคราะห์ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.961[a]	0.923	0.921	0.13537	0.923	867.306	5	364	0.000	1.057

a. Predictors: (Constant), A5, A3, A2, A4, A1 b. Dependent Variable: BB

ค่าสถิติที่ได้จากการวิเคราะห์ด้านการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ

ตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ

Predictors	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-0.048	0.072		-0.664	0.507		
A1	0.397	0.026	0.415	15.182	<0.001	0.285	3.511
A2	0.200	0.024	0.209	8.175	<0.001	0.326	3.068
A3	0.234	0.028	0.241	8.457	<0.001	0.263	3.806
A4	0.257	0.026	0.058	2.181	0.030	0.297	3.363
A5	0.136	0.028	0.141	4.837	<0.001	0.249	4.020

N=370 R=0.961 , R^2 = 0.923 , AdjustedR^2 = 0.921, SE (est.).= 0.135 , F = 867.306

หมายเหตุ, *มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้แอปพลิเคชั่นโปรมันนี่ (PROMONEY) ของสหกรณ์ออมทรัพย์ รพช. ร้อยเอ็ดพบว่า การทดสอบนัยสสำคัญของค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์พหุคูณของตัวแปรพยากรณ์ที่ดีหรือ ตัวแปรอิสระ กับตัวแปรตามโดยใช้การทดสอบเอฟ (F-test) พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณดังกล่าวมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ตัวแปร อิสระทั้งหมดสามารถพยากรณ์ตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.961 แสดงว่าตัวแปรอิสระทั้งหมดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจการ ในการเลือกใช้แอปพลิเคชั่นโปรมันนี่ (PROMONEY) ของสหกรณ์ออมทรัพย์ รพช. ร้อยเอ็ด หรือตัวแปรตามสูงมาก ค่าอำนาจในการพยากรณ์ (R^2) มีค่าเท่ากับ 0.923 แสดงว่า ตัวแปรอิสระทั้งหมดสามารถพยากรณ์ตัวแปรตามได้ร้อยละ 15.89 มีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ (SEest) เท่ากับ 0.135 โดยปัจจัยหรือตัวแปรอิสระในการศึกษาที่มีผลต่อการตัดสินใจการ ในการเลือกใช้แอปพลิเคชั่นโปรมันนี่ (PROMONEY) ของสหกรณ์ออมทรัพย์ รพช. ร้อยเอ็ดหรือตัวแปรตามมากที่สุดคือด้านการโฆษณา (A1) (β=0.415, t=9.182) อันดับ 2 คือด้านการส่งเสริมการใช้(A3) (β=0.258, t=2.181) อันดับ 3คือด้านการประชาสัมพันธ์ (A2) (β=0.241, t=8.457) อันดับ 4 คือ ด้านการตลาดทางตรง (A5) (β=0.209, t=8.175) อันดับ 5 คือ ด้านการตลาดโดยใช้บุคล (A4) (β=0.141, t=4.837)ตามลำดับ

ทิศทางความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระที่มีผลต่อการตัดสินใจการ ในการเลือกใช้แอปพลิเคชั่นโปรมันนี่ (PROMONEY) ของสหกรณ์ออมทรัพย์ รพช. ร้อยเอ็ดดังกล่าว พบว่า การโฆษณา การส่งเสริมการใช้การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การตลาดโดยใช้บุคล มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้แอปพลิเคชั่นโปรมันนี่ (PROMONEY) ของสหกรณ์ออมทรัพย์ รพช. ร้อยเอ็ดดังกล่าว

ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์มาเขียนเป็นสมการพยากรณ์การตัดสินใจการในการเลือกใช้แอปพลิเคชั่นโปรมันนี่ (PROMONEY) ของสหกรณ์ออมทรัพย์ รพช. ร้อยเอ็ดดังกล่าว และได้สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐาน ดังนี้

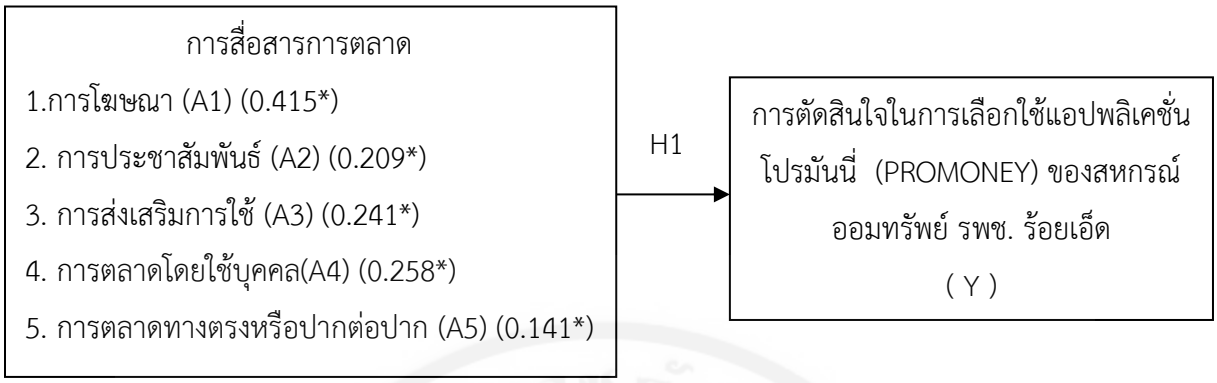
สมการในรูปคะแนนดิบ

$$\hat{Y}_i = 0.048 + 0.397A1 + 0.200A2 + 0.234A3 + 0.257A4 + 0.136A$$

สมการในรูปคะแนนมาตรฐาน

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

และนำผลการวิจัยมาเขียนสรุปเป็นแผนภาพแสดงตามกรอบแนวคิด ดังแสดงในภาพที่ 4.1 ดังนี้



หมายเหตุ. *มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ภาพที่ 4.1 กรอบแนวคิด

4.7 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

จากผลการทดสอบสมมติฐานสามารถนำมาสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 การสื่อสารการตลาดในด้านการโฆษณา มีผลกระทบเชิงบวกต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้แอปพลิเคชั่น PROMONEY ของสหกรณ์ออมทรัพย์สหกรณ์ออมทรัพย์ รพช. ร้อยเอ็ด จำกัด ผลการทดสอบ พบว่า ยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2 การสื่อสารการตลาดในด้านการประชาสัมพันธ์ มีผลกระทบเชิงบวกต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้แอปพลิเคชั่น PROMONEY ของสหกรณ์ออมทรัพย์สหกรณ์ออมทรัพย์ รพช. ร้อยเอ็ด จำกัด ผลการทดสอบ พบว่า ยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 3 การสื่อสารการตลาดในด้านการส่งเสริมการใช้ มีผลกระทบเชิงบวกต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้แอปพลิเคชั่น PROMONEY ของสหกรณ์ออมทรัพย์สหกรณ์ออมทรัพย์ รพช. ร้อยเอ็ด จำกัด ผลการทดสอบ พบว่า ยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 4 การสื่อสารการตลาดในด้านการตลาดโดยบุคคล มีผลกระทบเชิงบวกต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้แอปพลิเคชั่น PROMONEY ของสหกรณ์ออมทรัพย์สหกรณ์ออมทรัพย์ รพช. ร้อยเอ็ด จำกัด ผลการทดสอบ พบว่า ยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 5 การสื่อสารการตลาดในด้านการตลาดทางตรง มีผลกระทบเชิงบวกต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้แอปพลิเคชั่น PROMONEY ของสหกรณ์ออมทรัพย์สหกรณ์ออมทรัพย์ รพช.ร้อยเอ็ด จำกัด ผลการทดสอบ พบว่า ยอมรับสมมติฐาน

โดยที่การสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้แอปพลิเคชั่นโปรมันนี่ (PROMONEY) ของสหกรณ์ออมทรัพย์ รพช.จำกัด ในอัตราร้อยละ 92.10 เป็นไปตามสมติฐานที่กำหนดไว้

บทที่ 5
สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้แอปพลิเคชัน PROMONEY ของสหกรณ์ออมทรัพย์สหกรณ์ออมทรัพย์ รพช. ร้อยเอ็ด จำกัด” มีเป้าหมาย เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้แอปพลิเคชันPROMONEY ของสหกรณ์ออมทรัพย์สหกรณ์ออมทรัพย์ รพช. ร้อยเอ็ด จำกัด

เป็นการวิจัย เชิงปริมาณ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ในการวิจัย คือสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ รพช. ร้อยเอ็ด จำกัด จำนวน 370 คน โดยผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) และได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาคิดเป็นร้อยละ 100 ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยใช้วิธีทางสถิติและคำนวณค่าต่าง ๆ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows โดยหาค่าสถิติ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ที่บอกระดับการตัดสินใจในการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลการตัดสินใจในการเลือกใช้แแอปพลิเคชั่นโปรมันนี่ (PROMONEY) ของสหกรณ์ออมทรัพย์ รพช.ร้อยเอ็ด สถิติทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามสูตรสัมประสิทธิ์แอลฟ่าของคอนบาค สถิติทดสอบสมมติฐาน ได้กำหนดกลุ่มเป้าหมายผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ สมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ รพช.ร้อยเอ็ด จำกัด สามารถสรุปผลการวิจัย ดังต่อไปนี้

5.1 สรุป

5.2 อภิปรายผล

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุป

ข้อค้นพบจากการวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้แอปพลิเคชัน PROMONEY ของสหกรณ์ออมทรัพย์สหกรณ์ออมทรัพย์ รพช. ร้อยเอ็ด จำกัด สรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัยดังนี้

5.1.1 การสื่อสารการตลาดในการเลือกใช้แอปพลิเคชัน โปรมันนี่ (PROMONEY) ของสหกรณ์ออมทรัพย์ รพช.ร้อยเอ็ด พบว่า

จากกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามโดยภาพรวม พบว่า ระดับการตัดสินใจในการสื่อสารการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ =4.58, $S.D.$=0.48) เมื่อ พิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับ

จากระดับการตัดสินใจตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า ด้านการโฆษณา ($\overline{X}$ = 4.59, $S.D.$=0.49) มากที่สุดรองลงมาคือ ด้านการตลาดทางตรง ($\overline{X}$ =4.59, $S.D.$=0.48) รองลงมา ด้านการประชาสัมพันธ์ด้าน ($\overline{X}$ =4.57, $S.D.$= 0.45) รองลงมา โดยด้านการส่งเสริมการใช้งาน ($\overline{X}$ = 4.57, $S.D.$=0.47) ตามลำดับด้านการตลาดโดยใช้บุคคล ($\overline{X}$ =4.56, $S.D.$=0.46) มีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับสุดท้าย

ผู้วิจัยนำข้อมูลมาวิเคราะห์รายข้อ ด้วยสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ตามรายละเอียดดังต่อไปนี้

5.1.1.1 ด้านการโฆษณา

โดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$ =4.59) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($S.D.$=0.49) คือ อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อเรียงตามลำดับจากมากไปน้อย พบว่ามากที่สุดคือ คือ เนื้อหาโฆษณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทาง Facebook สามารถสร้างความเชื่อมั่น ภาพลักษณ์และจูงใจให้ เกิดความต้องการ ($\overline{X}$ =4.59, $S.D.$=0.51) ถัดมาคือ สมาชิกได้รับข้อมูลข่าวสารโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ออฟไลน์ เช่น สื่อตีพิมพ์รายวัน โปสเตอร์โฆษณา เป็นต้น ส่งผลต่อการอยากเข้า ใช้งานแอปฯโปรมันนี่ของสมาชิก ($\overline{X}$ =4.59, $S.D.$=0.50) ถัดมาสมาชิกสนใจเกี่ยวกับแอปฯโปรมันนี่โดยเห็นจากสื่อแผ่นพับและสื่อออนไลน์ของสหกรณ์ฯ ส่งผลต่อการตัดสินใจอยากเข้าใช้งานโปรแกรมโปรมันนี่ของสมาชิก ($\overline{X}$ = 4.59, $S.D.$=0.49) ถัดมาคือ สมาชิกทราบถึงประโยชน์ที่หลายหลายของแอปฯโปรมันนี่จากเว็บไซต์ของสหกรณ์ฯ ส่งผลต่อการอยากเข้าใช้งานโปรแกรมโปรมันนี่ของสมาชิก ($\overline{X}$ =4.59, $S.D.$=0.48) ถัดมาคือสมาชิกสนใจใช้แอปฯ เนื่องจากมีการโฆษณาทางไลน์ ผ่านสมาชิก และเพื่อนๆของสมาชิกจึงสนใจอยากใช้ ($\overline{X}$ =4.58, $S.D.$=0.53) ถัดมาคือสมาชิกสนใจอยากใช้งานแอปฯ เนื่องจากมีการโฆษณาผ่าน ป้าย โฆษณา และสื่อออนไลน์ของสหกรณ์ฯ ($\bar{X}$=4.57, $S.D.$=0.47) และอันดับสุดท้ายคือการโฆษณาผ่าน Search Engine เช่น Google ช่วยให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความสะดวกและรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูล ($\overline{X}$ = 4.56, $S.D.$=0.52) ตามลำดับ

5.1.1.2 ด้านการประชาสัมพันธ์

โดยภาพรวม ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$ =4.57) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($S.D.$=0.49) คือ อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อเรียงตามลำดับจากมากไปน้อย พบว่ามากที่สุดคือ สมาชิกสนใจใช้แอปฯเนื่องจากมีการประชาสัมพันธ์จาก กรรมการ และผู้เกี่ยวข้องแนะนำให้ใช้เกี่ยวกับแอปฯ ($\overline{X}$ =4.58; $S.D.$= 0.50) รองลงมาคือ ประธานกรรมการผู้จัดการมีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับแอปฯ บน Social Media ช่วยให้สมาชิกเกิดความ สนใจในการใช้บริการ ($\overline{X}$ =4.57, $S.D.$=0.51) รองลงมาคือการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อสหกรณ์ฯ และสร้างความหน้าเชื่อถือมากขึ้น ($\overline{X}$ =4.57, $S.D.$=0.50) รองลงมาคือคือการให้บุคคลที่มีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ เช่นประธาน กรรมการมาร่วมประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลส่งผลต่อการเข้าใช้งานโปรแกรมโปรมันนี่ให้ประโยชน์กับสังคม เช่น กำไรส่วนหนึ่งมอบเป็นทุนสาธารณะประโยชน์ แก่สมาชิกต่างๆ ส่งผลต่อการอยากเข้าใช้งานโปรแกรม

โปรมัน ($\overline{X}$ =4.57, $S.D.$= 0.49) รองลงมาคือเจ้าหน้าที่สหกรณ์ฯจัดส่งจดหมายแจ้งสมาชิกเกี่ยวกับแอปฯ โปรมันนี่ ส่งผลต่อความสนใจอยากเข้าใช้งานโปรแกรมโปรมันนี่ของสมาชิ ($\overline{X}$ =4.57, $S.D.$=0.48) ตามลำดับ

5.1.1.3 ด้านการส่งเสริมการใช้งาน

โดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$ =4.57) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($S.D.$=0.49) คือ อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อเรียงตามลำดับจากมากไปน้อย พบว่ามากที่สุดคือ การไม่มีค่าธรรมเนียมใด ๆ ในการสมัครเข้าใช้งานแอปฯ โปรมันนี่ เป็นการกระตุ้นให้สมาชิกอยากเข้าใช้งานแอปฯ ($\overline{X}$ =4.58, $S.D.$=0.47) รองลงมาคือ ขั้นตอนการใช้งานของแอปฯโปรมันนี่ที่ไม่ยุ่งยากช่วยส่งเสริมให้สมาชิกตัดสินใจใช้แอปฯโปรมันนี่($\overline{X}$ =4.57, $S.D.$=0.51) รองลงมาคือ สมาชิกสามารถโหลดแอปฯ ใช้ได้เองหลังจากที่ได้ชมวีดีโอประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการใช้งานแอปฯจากสหกรณ์ฯ ขั้นตอนการใช้งานของแอปฯ โปรมันนี่ ที่ไม่ยุ่งยากช่วยส่งเสริมให้สมาชิกตัดสินใจใช้แอปฯโปรมัน ($\overline{X}$ =4.57, $S.D.$=0.50) รองลงมาคือ สมาชิกสนใจใช้งานแอปฯ เนื่องจากได้รับข่าวประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ และคำแนะนำจากเพื่อนที่ใช้งาน ($\overline{X}$ =4.57, $S.D.$=0.48) รองลงมาการนำภาพหรือวีดีโอแนะนำลักษณะการทำงานและการใช้งานแอปฯ โปรมันนี่ ผ่านโซเชียล สามารถดึงดูดความสนใจให้สมาชิกตัดสินใจใช้แอปฯ ($\overline{X}$ =4.57, $S.D.$=0.46) อันดับสุดท้าย คือสมาชิกสนใจใช้แอปฯ เนื่องจากเพื่อนแนะนำและโหลดติดตั้งแอปฯ เพื่อทดลองใช้ ($\overline{X}$ =4.56, $S.D.$=0.49) ตามลำดับ

5.1.1.4 ด้านการตลาดโดยใช้บุคคล

โดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$ = 4.9) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($S.D.$ = 0.16) คือ อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อเรียงตามลำดับจากมากไปน้อย พบว่ามากที่สุดคือ พนักงานสหกรณ์ฯสามารถให้ข้อมูลได้ดีกว่าที่สมาชิกหาข้อมูลจาก อินเตอร์เน็ต หรือสื่อต่างๆ ($\overline{X}$ =4.57, $S.D.$=0.52)รองลงมาคือ การที่สามารถเจรจาต่อรองกับพนักงานผ่านสื่อ เช่น ไลน์อินบ็อกเฟสบุ๊คส่วนตัว ช่วยสร้างแรงจูงใจให้สมาชิกตัดสินใจใช้แอปฯ โปรมันนี่ ($\overline{X}$ =4.57, $S.D.$=0.50) รองลงมาคือสมาชิกสามารถโทรเข้ามาสอบถามเกี่ยวกับการใช้งานของแอปฯได้ตลอดในเวลาทำงานปกติ ($\overline{X}$ =4.57, $S.D.$=0.48) รองลงมาคือ การมี Page Admin ในการให้บริการที่พร้อมตอบคำถามช่วยสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างพนักงานและสมาชิก ($\overline{X}$ =4.56, $S.D.$=0.51)รองลงมาคือ พนักงานสหกรณ์ฯ มีความน่าเชื่อถือมีความรู้ความสามารถตอบคำถามได้เป็นอย่าดี ($\overline{X}$ =4.56, $S.D.$=0.47) อันดับสุดท้ายคือ พนักงานมีความพร้อมในการให้บริการที่พร้อมตอบคำถามและสามารถกระตุ้นการตัดสินใช้แอปฯโปรมันนี่ของสมาชิก ($\overline{X}$ =4.55, $S.D.$=0.49) ตามลำดับ

5.1.1.5 ด้านการตลาดทางตรง

โดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$ = 4.59) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($S.D.$ = 0.49) คือ อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อเรียงตามลำดับจากมากไปน้อย พบว่ามากที่สุดคือ สมาชิกหรือเพื่อนผู้ใช้งาน

แอปฯ สหกรณ์ฯ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอปฯ โปรมันนี่ เป็นอย่างมาก ($\overline{X}$ =4.60, $S.D.$=0.45) รองลงมา คือการรับรู้ข้อมูลโดยตรงจากพนักงานสหกรณ์ฯ ทำให้สมาชิกรู้ถึงรูปแบบการใช้งานของแอปโปรมันนี่ของสหกรณ์ฯมีผลในการตัดสินใจเข้าใช้งานแอปฯ โปรมันนี่ ของสมาชิก 2 ($\overline{X}$ =4.59; $S.D.$=0.51) รองลงมาคือ สมาชิกสอบถามข้อมูลโดยตรงจากสมาชิกผู้ใช้งานแอปฯ สหกรณ์ ฯ เกี่ยวกับข้อมูลของแอปฯ โปรมันนี่ ส่งผลให้ตัดสินใจใช้งาน 3 ($\overline{X}$ =4.59, $S.D.$=0.50) รองลงมาคือสมาชิกได้รับจากการบอกต่อจากเพื่อนหรือบุคคลที่สมาชิกรู้จัก ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้งานแอปฯ โปรมันนี่ 4 ($\overline{X}$ =4.59, $S.D.$ $S.D.$=0.50) รองลงมาคือสมาชิกรู้สึกยินดีและอยากเข้าใช้งานแอปฯ โปรมันนี่เมื่อพนักงานแนะนำและอธิบายเกี่ยวกับแอปฯ โปรมันนี่ ($\overline{X}$ =4.59, $S.D.$=0.48) รองลงมา คือ สมาชิกสามารถติดสอบถามข้อสงสัยจากสมาชิกผู้ใช้งานได้ตลอดหากต้องการทราบข้อมูลเกี่ยวกับแอปฯ โปรมันนี่ จึงทำให้ตัดสินใจใช้ ($\overline{X}$ =4.59, $S.D.$=0.47) อันดับสุดท้ายคือ สมาชิกพอใจในการนำเสนอโดยมีการโต้ตอบระหว่างผู้ใช้งานมาแล้วมากกว่าการเสนอผ่านระบบอินเตอร์เน็ต ($\overline{X}$ =4.48, =0.46) ตามลำดับ

5.1.2 การตัดสินใจในการเลือกใช้แแอปพลิเคชั่นโปรมันนี่ (PROMONEY) ของสหกรณ์ออมทรัพย์ รพช.ร้อยเอ็ด

โดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$ = 4.58) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($S.D.$=0.48) เรียงตามลำดับจากมากไปน้อย คือ ด้านรู้ถึงความต้องการ ($\overline{X}$ =4.59, $S.D.$=0.51) รองลงมาคือ ด้านการประเมินทางเลือกใช้ ($\overline{X}$ =4.59, $S.D.$=0.50) รองลงมาคือ ด้านการการตัดสินใจ ($\overline{X}$ =4.58, $S.D.$=0.47) รองลงมาคือ ด้านการค้นหาข้อมูล ($\overline{X}$ =4.57, $S.D.$=0.48) และสุดท้ายคือ ด้านการบริการหลังการเลือกใช้ ($\overline{X}$ =4.56, $S.D.$=0.49)

ผู้วิจัยนำข้อมูลมาวิเคราะห์รายข้อ ด้วยสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ตามรายละเอียดดังต่อไปนี้

5.1.2.1 ด้านรู้ถึงความต้องการ

โดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$ = 4.59) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($S.D.$ = 0.49) คืออยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อเรียงตามลำดับจากมากไปน้อย พบว่ามากที่สุดคือ สมาชิกตัดสินใจเลือกใช้โปรแกรมโปรมันนี่กับสหกรณ์ฯ เพราะไม่เสียค่าสมัครในการเข้าใช้งาน ($\overline{X}$ = 4.60, $S.D.$ = 0.50) รองลงมาคือ สมาชิกเลือกใช้แอปฯ โปมันนี่ เพราะสมาชิกคำนึงถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งานของแอปฯในการทำธุระกรรมของสหกรณ์ฯ ($\overline{X}$ = 4.59, $S.D.$ = 0.54) รองลงมาสมาชิกสนใจใช้แอปฯเนื่องจากมีความจำเป็นต้องใช้แอปฯ ในการทำธุระกรรมต่าง ๆ เกี่ยวกับสหกรณ์ซึ่งใช้ได้เฉพาะสมาชิกเท่านั้น ($\overline{X}$ = 4.59, $S.D.$ = 0.53) รองลงมาคือ สมาชิกเลือกแอปฯโปรมันนี่ของสหกรณ์ เนื่องจากสามารถล็อกอินเข้าใช้งานที่ไหนก็ได้ หากต้องการทำธุระกรรมเกี่ยวกับสหกรณ์ฯ ($\overline{X}$ = 4.59, $S.D.$ = 0.52) รองลงมาคือสมาชิกสนใจใช้แอปฯ เนื่องจากมีความจำเป็นต้องใช้แอปฯ

ในการทำธุระกรรมต่าง ๆ เกี่ยวกับสหกรณ์ซึ่งใช้ได้เฉพาะสมาชิกเท่านั้น ($\overline{X}$ = 4.59, $S.D.$ = 0.50) รองลงมาคือสมาชิกตัดสินใจเลือกใช้แอปโปรมันนี่กับสหกรณ์ฯเพราะมีรูปแบบการใช้งานให้เลือกหลากหลายสำหรับสมาชิกสหกรณ์ฯ ($\overline{X}$ = 4.59, $S.D.$ = 0.49) และอันดับสุดท้ายคือ สมาชิกมีความสะดวกและเต็มใจ ในการเลือกใช้แอปฯ โปรมันนี่ กับสหกรณ์ฯ เพราะเป็นแอปสำหรับผู้เป็นสมาชิกเท่านั้น ($\overline{X}$ = 4.58, $S.D.$ = 0.48) ตามลำดับ

5.1.2.2 ด้านการค้นหาข้อมูล

โดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$ = 4.57) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($S.D.$ = 0.48) คืออยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อเรียงตามลำดับจากมากไปน้อย พบว่ามากที่สุดคือ สมาชิกตัดสินใจใช้เพราะมีการค้นหาข้อมูลแอปโปรมันนี่ของสหกรณ์ฯ บนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีการแนะนำ หรือบอกต่อ บ่งบอกถึงคุณสมบัติที่ตรงตามความต้องการของสมาชิก ($\overline{X}$ = 4.58, $S.D.$ = 0.51) รองลงมาคือ สมาชิกสนใจใช้แอปฯเนื่องจากมีความแตกต่างจากแอปฯอื่นซึ่งมีใช้เฉพาะสมาชิกเท่านั้น ($\overline{X}$ = 4.58, $S.D.$ =0.50) รองลงมาคือสมาชิกตัดสินใจใช้เพราะมีการสอบถามบุคคลที่เคยเลือกใช้ แอปโปรมันนี่ของสหกรณ์ฯ มาก่อนแล้ว ($\overline{X}$ = 4.57, $S.D.$ = 0.51) รองลงมาคือ สมาชิกตัดสินใจใช้เพราะมีการค้นหาข้อมูลแอปโปรมันนี่ จากสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ Facebook แบบออฟไลน์ ของสหกรณ์ฯ ($\overline{X}$ = 4.57, $S.D.$ = 0.50) รองลงมาคือ สมาชิกตัดสินใจใช้เพราะมีการเข้าศึกษาสอบถามข้อมูล โดยตรงที่สหกรณ์ฯ เกี่ยวกับการใช้งานของแอปฯโปรมันนี่ ($\overline{X}$ = 4.57, $S.D.$ = 0.49) และอันดับสุดท้าย คือสมาชิกค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์จากเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องจาก Social Media ของสหกรณ์ ($\overline{X}$ =4.57, $S.D.$ =0.48) ตามลำดับ

5.1.2.3 ด้านการประเมินทางเลือกก่อนใช้

โดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$ = 4.59) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD. = 0.49) คืออยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อเรียงตามลำดับจากมากไปน้อย พบว่ามากที่สุดคือการประหยัดค่าใช้จ่ายในการทำธุรกรรมการเงินของสมาชิก มีผล ต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอปโปรมันนี่ของสหกรณ์($\bar{X}$= 4.59 ; S.D. = 0.51) รองลงมาคือ หลักการใช้งานที่มีหลากหลายเป็นที่นิยมตรงความต้องการ ของสมาชิกมีผลต่อการเลือกตัดสินใจเลือกใช้แอปโปรมันนี่ของสหกรณ์ฯ($\bar{X}$ = 4.59 ; S.D. = 0.50) รองลงมาคือ ความไว้ใจเกี่ยวกับแอปโปรมันนี่ที่ปลอดภัยของสหกรณ์ฯมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ของสมาชิกของสหกรณ์ฯมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ของสมาชิก($\bar{X}$=4.59;SD.=0.49) รองลงมาคือสมาชิกสนใจใช้แอปฯเนื่องจากเป็นแอปฯที่มีใช้เฉพาะกลุ่มเท่านั้นซึ่งมีความปลอดภัย และน่าเชื่อถือได้($\bar{X}$ = 4.59 ; S.D. = 0.48) และสุดท้ายสมาชิกผู้ที่เคยใช้แอปฯโปรมันนี่แนะนำข้อดีและประโยชน์ที่น่าสนใจจึงทำให้สมาชิกตัดสินใจเลือกใช้แอปฯง่ายขึ้น ($\bar{X}$=4.58;SD.=0.50) ตามลำดับ

5.1.2.4 ด้านการตัดสินใจใช้

โดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$ = 4.58) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD.=0.48) คืออยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อเรียงตามลำดับจากมากไปน้อย พบว่ามากที่สุดคือ สมาชิกตัดสินใจใช้แอปฯเนื่องจากได้มีการศึกษาข้อดีและประโยชน์ของแอปฯนี้มาเป็นอย่างดีและเข้าใจมากแล้ว ($\bar{X}$= 4.58 ; SD.= 0.51) รองลงมาคือ สมาชิกตัดสินใจใช้แอปฯโดยสนใจด้านความทันสมัยเพราะเป็นแอปฯที่ใช้สำหรับสมาชิกเพียงเท่านั้น แล้ว ($\bar{X}$ = 4.58 ; S.D. = 0.50) รองลงมาคือสมาชิกตัดสินใจใช้แอปฯเนื่องจากไม่มีค่าบริการใดๆ ในการสมัครเข้าใช้แอปฯนี้ ($\bar{X}$ = 4.58 ; S.D. = 0.49) รองลงมาคือสมาชิกตัดสินใจใช้แอปฯเนื่องจากได้คำแนะนำจากเพื่อนผู้เคยใช้แอปฯมาก่อนแล้ว ($\bar{X}$= 4.57;SD. = 0.51) รองลงมาคือ สมาชิกตัดสินใจใช้แอปฯเนื่องจากมีความปลอดภัยแลความน่าเชื่อถือโดยมีรหัสการเข้าใช้งานที่เป็นส่วนตัวทราบเฉพาะสมาชิกเท่านั้น ($\bar{X}$ = 4.57 ; S.D. = 0.50) และสุดท้ายคือสมาชิกตัดสินใจใช้แอปฯเนื่องจากได้มีการศึกษาข้อดีและประโยชน์ของแอปฯนี้มาเป็นอย่างดีและเข้าใจมากแล้ว($\bar{X}$ = 4.57 ; S.D. = 0.49) ตามลำดับ

5.1.2.5 ด้านการบริการหลังการเลือกใช้

โดยภาพรวมพบว่า มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$ = 4.56) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. = 0.49) คือคืออยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อเรียงตามลำดับจากมากไปน้อย พบว่ามากที่สุดคือ สมาชิกตัดสินใจใช้เพราะแอปฯโปรมันนี่ของสหกรณ์ฯตรงตามความต้องการและสามารถติดต่อสอบถามพนักงานได้ตลอดเมื่อเกิดปัญหาขัดข้องในการเข้าใช้งาน ($\bar{X}$ = 4.57 ; S.D. = 0.51) รองลงมาคือ สมาชิกตัดสินใจใช้เพราะมีความคุมค่าและมีการปรับปรุงข้อมูลรายละเอียดของ การใช้งานแอปฯโปรมันนี่ให้ทันสมัยอย่างสม่ำเสมอ($\bar{X}$ = 4.57; S.D. = 0.50) รองลงมาคือสหกรณ์ฯสามารถดูแลเอาใจใส่และเข้าใจคอยแก้ไขปัญหาให้กับสมาชิกผู้ใช้บริการด้วยความเต็มใจ($\bar{X}$ = 4.57; S.D. = 0.49) รองลงมาคือ พนักงานสหกรณ์ฯมีความสนใจ เอาใจใส่รับฟังความคิดเห็น และข้อเสนอแนะของสมาชิกผู้ใช้บริการแอปฯโปรมันนี่ ($\bar{X}$ = 4.56; S.D. = 0.51) รองลงมาคือ สหกรณ์ฯสามารถให้ข้อมูลได้ดีกว่าที่สมาชิกหาข้อมูลจาก อินเตอร์เน็ต หรือสื่อต่าง ๆ เกี่ยวกับแอปฯ($\bar{X}$ = 4.56 ; S.D. = 0.50) รองลงมาคือสมาชิกพอใจและเกิดการตัดสินใจเลือกใช้งานซ้ำกับแอปฯโปรมันนี่ของสหกรณ์ฯเพราะมีความสะดวกสามารถเปิดใช้งานได้ทุกเวลาที่ต้องการ ($\bar{X}$ = 4.56 ; S.D. = 0.49) และสุดท้ายคือสมาชิกแนะนำให้เพื่อนสมาชิกหรือสมาชิกคนใกล้ชิดมาใช้งานแอปฯโปรมันนี่ของสหกรณ์ฯเพราะเกิดความประทับใจในเทคโนโลยีที่ทันสมัยของแอปฯ($\bar{X}$ = 4.55 ; S.D. = 0.50) ตามลำดับ

5.1.3 การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลการตัดสินใจในการเลือกใช้แแอปพลิเคชั่นโปรมันนี่ (PROMONEY) ของสหกรณ์ออมทรัพย์ รพช.ร้อยเอ็ด

พบว่า การทดสอบนัยสำคัญของค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์พหุคูณของตัวแปรพยากรณ์ที่ดีหรือ ตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณดังกล่าวมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ตัวแปร อิสระทั้งหมด 5 ตัวแปร และตัวแปรตาม 1 ตัวสามารถพยากรณ์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.961 แสดงว่า ตัวแปรอิสระทั้งหมดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจการในการเลือกใช้แอปพลิเคชั่นโปรมันนี่ (PROMONEY) ของสหกรณ์ออมทรัพย์ รพช. ร้อยเอ็ด โดยค่าอำนาจในการพยากรณ์ (R^2) มีค่าเท่ากับ 0.923 และ ตัวแปรอิสระทั้งหมดสามารถ พยากรณ์ตัวแปรตามได้ร้อยละ 15.89 มีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ (SEest) เท่ากับ 0.13537 โดยตัวแปรอิสระในการศึกษาที่มีผลต่อการตัดสินใจการ ในการเลือกใช้แอปพลิเคชั่นโปรมันนี่ (PROMONEY) ของสหกรณ์ออมทรัพย์ รพช. ร้อยเอ็ดมากที่สุดอันดับ 1คือด้านการโฆษณา (A1) (β=0.415, t=9.182) อันดับ 2 คือด้านการส่งเสริมการใช้(A3) (β=0.258, t=2.181) อันดับ 3คือด้านการประชาสัมพันธ์ (A2) (β=0.241, t=8.457) อันดับ 4 คือ ด้านการตลาดทางตรง (A5) (β=0.209, t=8.175) อันดับ 5 คือ ด้านการตลาดโดยใช้บุคล (A4) (β=0.141, t=4.837) ตามลำดับ

ทิศทางความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระที่มีผลต่อการตัดสินใจการ ในการเลือกใช้แอปพลิเคชั่นโปรมันนี่ (PROMONEY) ของสหกรณ์ออมทรัพย์ รพช. ร้อยเอ็ดดังกล่าว พบว่า การโฆษณา การส่งเสริมการใช้การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การตลาดโดยใช้บุคล มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้แอปพลิเคชั่นโปรมันนี่ (PROMONEY) ของสหกรณ์ออมทรัพย์ รพช. ร้อยเอ็ดดังกล่าว

ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์มาเขียนเป็นสมการพยากรณ์การตัดสินใจการ ในการเลือกใช้แอปพลิเคชั่นโปรมันนี่ (PROMONEY) ของสหกรณ์ออมทรัพย์ รพช. ร้อยเอ็ดดังกล่าว และได้สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐาน ดังนี้

สมการในรูปคะแนนดิบ

$$\hat{Y}_i = 0.048 + 0.397A1 + 0.200A2 + 0.234A3 + 0.257A4 + 0.136A$$

สมการในรูปคะแนนมาตรฐาน

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

จึงกล่าวได้ว่า การสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้แอปพลิเคชั่นโปรมันนี่ (PROMONEY) ของสหกรณ์ออมทรัพย์ รพช. ร้อยเอ็ด ดังนี้ ด้านที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในลำดับสูงสุด ได้แก่ ด้านการโฆษณา การส่งเสริมการใช้ การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง

การตลาดโดยใช้บุคล โดยภาพรวมอยู่ในระดับ “มากที่สุด”ตามลำดับ หากแยกข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยในลำดับสูงสุด ได้แก่ เนื้อหาโฆษณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทาง Facebook สามารถสร้างความเชื่อมั่น ภาพลักษณ์และจูงใจให้ เกิดความต้องการ อาจเนื่องมาจาก ทั้งนี้ การทำให้สมาชิกเห็นเนื้อหาโฆษณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทาง Facebook สามารถสร้างความเชื่อมั่น ภาพลักษณ์และจูงใจให้เกิดความต้องการและตัดสินใจใช้งานแอปฯต่อไป รองลงมาอันดับ2 คือ ด้านการส่งเสริมการใช้ โดยภาพรวมอยู่ในระดับ “มากที่สุด” หากแยกรายข้อ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยในลำดับสูงสุด ได้แก่ คือ สมาชิกสนใจใช้แอปฯเนื่องจากมีการประชาสัมพันธ์จาก กรรมการ และผู้เกี่ยวข้องแนะนำให้ใช้เกี่ยวกับแอปฯ ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจาก กรรมการและผู้เกี่ยวข้องแนะนำให้ใช้เกี่ยวกับแอปฯ จึงส่งผลให้สมาชิกตัดสินใจในการเลือกใช้แอปพลิเคชั่นโปรมันนี่ (PROMONEY) ของสหกรณ์ออมทรัพย์ รพช. ร้อยเอ็ดได้มากขึ้น รองลงมาอันดับ 3 คือ ด้านการประชาสัมพันธ์โดยภาพรวมอยู่ในระดับ “มากที่สุด” หากแยกรายข้อ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยในลำดับสูงสุด ได้แก่การไม่มีค่าธรรมเนียมใดๆในการสมัครเข้าใช้งานแอปฯ โปรมันนี่เป็นการกระตุ้นให้สมาชิกอยากเข้าใช้งานแอปฯ ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจาก สิ่งที่ลูกค้ามุ่งหวังที่จะได้รับไม่มีค่าธรรมเนียมใดๆสมาชิกผู้ใช้งานรู้สึกประทับใจและตัดสินใจในการเลือกใช้แอปพลิเคชั่นโปรมันนี่ รองลงมาอันดับ 4 คือด้านการตลาดทางตรง โดยภาพรวมอยู่ในระดับ “มากที่สุด” หากแยกรายข้อ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยในลำดับสูงสุด ได้แก่คือ สมาชิกหรือเพื่อนผู้ใช้งานแอปฯสหกรณ์ฯมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอปฯโปรมันนี่เป็นอย่างมาก ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจาก การแนะจากเพื่อนสมาชิกด้วยกันเองจึงทำให้สมาชิกตัดสินใจใช้งานโปรมันนี่เป็นอย่างมาก และรวดเร็วยิ่งขึ้นรองลงมาอันดับ 5 สุดท้าย คือ ด้านการตลาดโดยใช้บุคล โดยภาพรวมอยู่ในระดับ “มากที่สุด” หากแยกรายข้อ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยในลำดับสูงสุด ได้แก่ พนักงานสหกรณ์ฯสามารถให้ข้อมูลได้ดีกว่าที่สมาชิกหาข้อมูลจาก อินเตอร์เน็ตหรือสื่อต่าง ๆ มีความสามารถในการสื่อสารกับสมาชิกด้วยเนื้อหาที่ดีเข้าใจง่ายมีความน่าสนใจมีการสื่อสาร อย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง

ในส่วนนี้ผู้วิจัยได้สรุปผลการทดสอบสุมมติฐานวิจัยการสื่อสารการตลาดมีอิทธิพลเชิงบวกในการตัดสินใจเลือกใช้แแอปพลิเคชั่นโปรมันนี่ (PROMONEY) ของสหกรณ์ออมทรัพย์ รพช.ร้อยเอ็ด

สมมติฐานที่ 1 การสื่อสารการตลาดในด้านการโฆษณา มีผลกระทบเชิงบวกต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้แอปพลิเคชั่น PROMONEY ของสหกรณ์ออมทรัพย์สหกรณ์ออมทรัพย์ รพช. ร้อยเอ็ดจำกัด

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ระดับการตัดสินใจด้านการโฆษณาอยู่ในระดับมากที่สุด อันดับแรก คือ เนื้อหาโฆษณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทาง Facebook สามารถสร้างความเชื่อมั่น ภาพลักษณ์และจูงใจให้ เกิดความต้องการ สมาชิกได้รับข้อมูลข่าวสารโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ออฟไลน์ เช่น สื่อตีพิมพ์รายวัน โปสเตอร์โฆษณา เป็นต้น ส่งผลต่อการอยากเข้า ใช้งานแอปฯโปรมันนี่ของสมาชิก รองลงมาคือ สมาชิกสนใจเกี่ยวกับแอปฯโปรมันนี่โดยเห็นจากสื่อแผ่นพับและสื่อออนไลน์ของสหกรณ์ฯ

ส่งผลต่อการตัดสินใจอยากเข้าใช้งานโปรแกรมโปรมันนี่ของสมาชิก มีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับสุดท้าย รองลงมาคือ สมาชิกทราบถึงประโยชน์ที่หลายหลายของแอปฯ โปรมันนี่ จากเว็บไซต์ของสหกรณ์ฯ ส่งผลต่อการอยากเข้าใช้งานโปรแกรมโปรมันนี่ของสมาชิก รองลงมาคือ สมาชิกสนใจใช้แอปฯ เนื่องจากมีการโฆษณาทางไลน์ ผ่านสมาชิก และเพื่อนๆของสมาชิก จึงสนใจอยากใช้ รองลงมาคือ สมาชิกสนใจอยากใช้งานแอปฯเนื่องจากมีการโฆษณาผ่าน ป้าย โฆษณา ตามลำดับ โดยมี สื่อออนไลน์ของสหกรณ์ฯ ส่วน การโฆษณาผ่าน Search Engine เช่น Google ช่วยให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความสะดวกและ รวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูล ดังนั้นข้อค้นพบดังกล่าวจึงเป็นการยอมรับ สมมติฐานที่ 1

สมมติฐานที่ 2 การสื่อสารการตลาดในด้านการประชาสัมพันธ์ มีผลกระทบเชิงบวกต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้แอปพลิเคชั่น PROMONEY ของสหกรณ์ออมทรัพย์สหกรณ์ออมทรัพย์ รพช. ร้อยเอ็ดจำกัด

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ระดับการตัดสินใจในด้านการประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับมากที่สุด อันดับแรก คือสมาชิกสนใจใช้แอปฯ เนื่องจากมีการประชาสัมพันธ์จาก กรรมการและผู้เกี่ยวข้องแนะนำให้ใช้เกี่ยวกับแอปฯ รองลงมาคือ ประธานกรรมการผู้จัดการมีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับแอปฯ บน Social Media ช่วยให้สมาชิกเกิดความ สนใจในการใช้บริการ รองลงมาคือ การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อสหกรณ์ฯ และสร้างความหน้าเชื่อถือมากขึ้น รองลงมาคือ การให้บุคคลที่มีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ เช่นประธาน กรรมการมาร่วมประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลส่งผลต่อการเข้าใช้งานโปรแกรมโปรมันนี่ให้ประโยชน์กับสังคม เช่น กำไรส่วนหนึ่งมอบเป็นทุนสาธารณะประโยชน์ แก่สมาชิกต่าง ๆ ส่งผลต่อการอยากเข้าใช้งานโปรแกรมโปรมัน ตามลำดับ โดยมีเจ้าหน้าที่สหกรณ์ฯจัดส่งจดหมายแจ้งสมาชิกเกี่ยวกับแอปฯ โปรมันนี่ส่งผลต่อความสนใจอยากเข้าใช้งานโปรแกรมโปรมันนี่ของสมาชิก ดังนั้น ข้อค้นพบดังกล่าวจึงเป็นการยอมรับสมมติฐานที่ 2

สมมติฐานที่ 3 การสื่อสารการตลาดในด้านการส่งเสริมการใช้มีผลกระทบเชิงบวกต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้แอปพลิเคชั่น PROMONEY ของสหกรณ์ออมทรัพย์สหกรณ์ออมทรัพย์ รพช. ร้อยเอ็ด จำกัด

ผลการทดสอบ พบว่า ระดับการตัดสินใจในด้านการส่งเสริมการใช้ ระดับมากที่สุด อันดับแรก คือการไม่มีค่าธรรมเนียมใด ๆ ในการสมัครเข้าใช้งานแอปฯ โปรมันนี่ เป็นการกระตุ้นให้สมาชิกอยากเข้าใช้งานแอปฯ รองลงมาคือ ขั้นตอนการใช้งานของแอปฯโปรมันนี่ที่ไม่ยุ่งยากช่วยส่งเสริมให้สมาชิกตัดสินใจใช้แอปฯ โปรมันนี่ รองลงมาคือสมาชิกสามารถโหลดแอปฯ ใช้ได้เอง หลังจากที่ได้ชมวีดีโอประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการใช้งานแอปฯ จากสหกรณ์ฯ รองลงมาคือ สมาชิกสนใจใช้งานแอปฯ เนื่องจากได้รับข่าวประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ และคำแนะนำจากเพื่อนที่ใช้งาน รองลงมาคือ การนำภาพหรือวีดีโอแนะนำลักษณะการทำงานและการใช้งานแอปฯ โปรมันนี่ผ่านโซเชียล

สามารถดึงดูดความสนใจให้สมาชิกตัดสินใจใช้แอปฯ ตามลำดับ โดย สมาชิกสนใจใช้แอปฯ เนื่องจากเพื่อนแนะนำและโหลดติดตั้งแอปฯ เพื่อทดลองใช้มีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับสุดท้าย ดังนั้นข้อค้นพบดังกล่าวจึงเป็นการยอมรับสมมติฐานที่ 3

สมมติฐานที่ 4 การสื่อสารการตลาดในด้านการตลาดโดยบุคคล มีผลกระทบเชิงบวกต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้แอปพลิเคชั่น PROMONEY ของสหกรณ์ออมทรัพย์สหกรณ์ออมทรัพย์ รพช. ร้อยเอ็ด จำกัด

ผลการทดสอบ พบว่า ระดับการตัดสินใจในด้านการตลาดโดยบุคคล อยู่ในระดับมากที่สุด อันดับแรกคือพนักงานสหกรณ์ฯ สามารถให้ข้อมูลได้ดีกว่าที่สมาชิกหาข้อมูลจาก อินเตอร์เน็ตหรือสื่อต่าง ๆ รองลงมาคือ การที่สามารถเจรจาต่อรองกับพนักงานผ่านสื่อ เช่น ไลน์อินบ็อกเฟสบุ๊คส่วนตัว ช่วยสร้างแรงจูงใจให้สมาชิกตัดสินใจใช้ แอปฯ โปรมันนี่ รองลงมาคือ สมาชิกสามารถโทรเข้ามาสอบถามเกี่ยวกับการใช้งานของแอปฯ ได้ตลอดในเวลาทำงานปกติ รองลงมาคือ การมี Page Admin ในการให้บริการที่พร้อมตอบคำถามช่วยสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างพนักงานและสมาชิก รองลงมาคือ พนักงานสหกรณ์ฯ มีความน่าเชื่อถือมีความรู้ความสามารถตอบคำถามได้เป็นอย่างดี ตามลำดับ โดย พนักงานมีความพร้อมในการให้บริการที่พร้อมตอบคำถามและสามารถกระตุ้นการตัดสินใช้แอปฯ โปรมันนี่ ของสมาชิก มีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับสุดท้าย ดังนั้นข้อค้นพบดังกล่าวจึงเป็นการยอมรับสมมติฐานที่ 4

สมมติฐานที่ 5 การสื่อสารการตลาดในด้านการตลาดทางตรง มีผลกระทบเชิงบวกต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้แอปพลิเคชั่น PROMONEY ของสหกรณ์ออมทรัพย์สหกรณ์ออมทรัพย์ รพช.ร้อยเอ็ด จำกัด

ผลการทดสอบ พบว่า ระดับการตัดสินใจในด้านการตลาดทางตรง อยู่ในระดับมากที่สุด อันดับแรกคือ สมาชิกสนใจใช้แอปฯเนื่องจากมีการประชาสัมพันธ์จาก กรรมการ และผู้เกี่ยวข้องแนะนำให้ใช้เกี่ยวกับแอปฯ รองลงมาคือ ประธานกรรมการผู้จัดการมีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับแอปฯบน Social Media ช่วยให้สมาชิกเกิดความ สนใจในการใช้บริการ รองลงมาคือ การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อสหกรณ์ฯ และสร้างความหน้าเชื่อถือมากขึ้น รองลงมาคือการให้บุคคลที่มีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ เช่นประธาน กรรมการมาร่วมประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลส่งผลต่อการเข้าใช้งานโปรแกรมโปรมันนี่ให้ประโยชน์กับสังคม เช่นกำไรส่วนหนึ่งมอบเป็นทุนสาธารณะประโยชน์ แก่สมาชิกต่าง ๆ ส่งผลต่อการอยากเข้าใช้งานโปรแกรมโปรมัน ตามลำดับ โดยมีเจ้าหน้าที่สหกรณ์ฯ จัดส่งจดหมายแจ้งสมาชิกเกี่ยวกับแอปฯ โปรมันนี่ ส่งผลต่อความสนใจอยากเข้าใช้งานโปรแกรมโปรมันนี่ของสมาชิก มีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับสุดท้าย ดังนั้น ข้อค้นพบดังกล่าวจึงเป็นการยอมรับสมมติฐานที่ 5

5.2 อภิปรายผล

ในส่วนนี้ผู้วิจัยได้อภิปรายผลการวิจัยการวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้แอปพลิเคชั่นโปรมันนี่ (PROMONEY) ของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ รพช.ร้อยเอ็ด ดังนี้

จากการศึกษาการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้แอปพลิเคชั่นโปรมันนี่ (PROMONEY) ของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ รพช.ร้อยเอ็ด สามารถอภิปรายผลจากวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

5.2.1 การสื่อสารการตลาด ในการเลือกใช้แอปพลิเคชั่นโปรมันนี่ (PROMONEY) ของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ รพช.ร้อยเอ็ด พบว่า

5.2.1.1 ด้านการโฆษณา

ภาพรวมความคิดเห็นต่อการโฆษณาอยู่ในระดับมากที่สุด อันดับแรก คือ เนื้อหาโฆษณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทาง Facebook สามารถสร้างความเชื่อมั่น ภาพลักษณ์และจูงใจให้ เกิดความต้องการ สมาชิกได้รับข้อมูลข่าวสารโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ออฟไลน์ เช่น สื่อตีพิมพ์รายวัน โปสเตอร์โฆษณา เป็นต้น ส่งผลต่อการอยากเข้า ใช้งานแอปฯ โปรมันนี่ของสมาชิก รองลงมาคือ สมาชิกสนใจเกี่ยวกับแอปฯโปรมันนี่โดยเห็นจากสื่อแผ่นพับและสื่อออนไลน์ของสหกรณ์ฯ ส่งผลต่อการตัดสินใจอยากเข้าใช้งานโปรแกรมโปรมันนี่ของสมาชิก มีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับสุดท้าย รองลงมาคือ สมาชิกทราบถึงประโยชน์ที่หลายหลายของแอปฯ โปรมันนี่จากเว็บไซต์ของสหกรณ์ฯ ส่งผลต่อการอยากเข้าใช้งานโปรแกรมโปรมันนี่ของสมาชิก รองลงมาคือ สมาชิกสนใจใช้แอปฯ เนื่องจากมีการโฆษณาทางไลน์ ผ่านสมาชิก และเพื่อน ๆ ของสมาชิก จึงสนใจอยากใช้ รองลงมาคือสมาชิกสนใจอยากใช้งานแอปฯ เนื่องจากมีการโฆษณาผ่าน ป้าย โฆษณา ตามลำดับ โดยมี สื่อออนไลน์ของสหกรณ์ฯ ส่วนการโฆษณาผ่าน Search Engine เช่น Google ช่วยให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความสะดวกและรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูล ซึ่งสอดคล้องกับบุญสิตา มังกรกิม (2564) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Robinhood ของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครของ ธนาคาร SCB โดยผลการศึกษา พบว่า การสื่อสารการตลาดรูปแบบที่นิยมใช้กัน โดยมีรายละเอียด ดังนี้ การโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) การส่งเสริมการขายหรือใช้ (Sale Promotion) การประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เพราะเป็นกิจกรรมอย่างหนึ่งที่ช่วยส่งเสริมการขายให้กับเจ้าของธุรกิจ เพื่อให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคได้ทราบถึงวัตถุประสงค์ของสินค้าและบริการที่ผลิตต้องการนำเสนอ และเมื่อผู้บริโภคได้รับสารแล้วก็จะเกิดการตัดสินใจเลือกบริโภคสินค้า โดย

พิจารณาตามความข้อมูลที่ได้รับ แล้วจึงเลือกบริโภคสินค้าตามความต้องการและยังสอดคล้องกับ ปองกานต์ เยี่ยมวัฒนา (2564, น. 8) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดว่า เป็นทั้งเครื่องมือและกิจกรรมที่ธนาคาร ออมสินควรให้ความสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากเป็นการสร้างการรับรู้และความสนใจให้กับลูกค้า ช่วยให้สื่อสารข้อมูลไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพการตลาดที่นิยมใช้กันมากได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) การส่งเสริมการใช้งาน (Sale Promotion) และการตลาดทางตรง (Direct Marketing)

5.2.1.2 ด้านการประชาสัมพันธ์

ภาพรวม ความคิดเห็นต่อคุณภาพอยู่ในระดับมากที่สุด อันดับสมาชิกสนใจใช้แอปฯเนื่องจากมีการประชาสัมพันธ์จาก กรรมการ และผู้เกี่ยวข้องแนะนำให้ใช้เกี่ยวกับแอปฯ รองลงมาคือ ประธานกรรมการผู้จัดการมีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับแอปฯ บน Social Media ช่วยให้สมาชิกเกิดความสนใจในการใช้บริการ รองลงมาคือ การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อสหกรณ์ฯ และสร้างความหน้าเชื่อถือมากขึ้น รองลงมาคือ การให้บุคคลที่มีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ เช่น ประธานกรรมการมาร่วมประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลส่งผลต่อการเข้าใช้งานโปรแกรมโปรมันนี่ให้ประโยชน์กับสังคม เช่นกำไรส่วนหนึ่งมอบเป็นทุนสาธารณะประโยชน์ แก่สมาชิกต่าง ๆ ส่งผลต่อการอยากเข้าใช้งานโปรแกรมโปรมัน ตามลำดับ โดยมีเจ้าหน้าที่สหกรณ์ฯจัดส่งจดหมายแจ้งสมาชิกเกี่ยวกับแอปฯโปรมันนี่ส่งผลต่อความสนใจอยากเข้าใช้งานโปรแกรมโปรมันนี่ของสมาชิก ซึ่งสอดคล้องกับ พลอยขวัญ สามัคคีมิตร (2562) ได้ศึกษาการสื่อสารการตลาดผ่านไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธนาคาร ผลการวิจัยพบว่าการสื่อสารการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การตลาดโดยบุคคล (Personal Selling) การตลาดเจาะตรง (Direct Marketing) มีความสำคัญ คือทำให้ผู้รับข่าวสารตอบสนองไปในทิศทางที่ต้องการโดยใช้เครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ ติดต่อกับกลุ่มลูกค้าที่คาดหวังโดยตรง เพื่อให้ลูกค้าตอบสนองได้ในทันทีหรือให้สามารถโต้ตอบกันได้ (Interactive) อันเป็นการติดต่อสื่อสารสองทาง (Two-Way Communication)

5.2.1.3 ด้านการส่งเสริมการใช้งาน

ภาพรวม ความคิดเห็นต่อคุณภาพอยู่ในระดับมากที่สุด อันดับแรก การไม่มีค่าธรรมเนียมใด ๆ ในการสมัครเข้าใช้งานแอปฯ โปรมันนี่เป็นการกระตุ้นให้สมาชิกอยากเข้าใช้งานแอปฯ รองลงมาคือ ขั้นตอนการใช้งานของแอปฯ โปรมันนี่ที่ไม่ยุ่งยากช่วยส่งเสริมให้สมาชิกตัดสินใจใช้แอปฯ โปรมันนี่ รองลงมาคือสมาชิกสามารถโหลดแอปฯ ใช้ได้เองหลังจากที่ได้ชมวีดีโอประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการใช้งานแอปฯ จากสหกรณ์ฯ รองลงมาคือ สมาชิกสนใจใช้งานแอปฯ เนื่องจากได้รับข่าวประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ และคำแนะนำจากเพื่อนที่ใช้งาน รองลงมาคือ การนำภาพหรือวีดีโอแนะนำลักษณะการทำงาน

และการใช้งานแอปฯ โปรมันนี่ผ่านโซเชียล สามารถดึงดูดความสนใจให้สมาชิกตัดสินใจใช้แอปฯ ตามลำดับ โดย สมาชิกสนใจใช้แอปฯ เนื่องจากเพื่อนแนะนำและโหลดติดตั้งแอปฯ เพื่อทดลองใช้มีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับสุดท้าย ซึ่งสอดคล้องสาลีทิพย์ บัวพิมพ์ (2561) ได้ศึกษาการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code ธนาคารกสิกรไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า การสื่อสารการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงาน การตลาดทางตรง และกิจกรรมทางการตลาด ซึ่งเป็นเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่ธนาคารกสิกรไทยใช้เป็นเครื่องมือ เพื่อทำให้ทราบถึงประสิทธิผลของการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด สามารถนำมาวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภัยคุกคามที่อาจจะเกิดขึ้น

5.2.1.4 ด้านการตลาดโดยใช้บุคคล

ภาพรวม ความคิดเห็นต่อคุณภาพอยู่ในระดับมากที่สุด อันดับแรกพนักงานสหกรณ์ฯ สามารถให้ข้อมูลได้ดีกว่าที่สมาชิกหาข้อมูลจาก อินเตอร์เน็ต หรือสื่อต่าง ๆ รองลงมาคือ การที่สามารถเจรจาต่อรองกับพนักงานผ่านสื่อ เช่น ไลน์อินบ็อกเฟสบุ๊คส่วนตัว ช่วยสร้างแรงจูงใจให้สมาชิกตัดสินใจใช้แอปฯ โปรมันนี่ รองลงมาคือ สมาชิกสามารถโทรเข้ามาสอบถามเกี่ยวกับการใช้งานของแอปฯ ได้ตลอดในเวลาทำงานปกติ รองลงมาคือ การมี Page Admin ในการให้บริการที่พร้อมตอบคำถาม ช่วยสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างพนักงานและสมาชิก รองลงมาคือ พนักงานสหกรณ์ฯ มีความน่าเชื่อถือมีความรู้ความสามารถตอบคำถามได้เป็นอย่างดี ตามลำดับ โดยพนักงานมีความพร้อมในการให้บริการที่พร้อมตอบคำถามและสามารถกระตุ้นการตัดสินใช้แอปฯโปรมันนี่ของสมาชิก มีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับสุดท้าย ซึ่งสอดคล้องกับสุจิตรา ตั๋นคำ (2561) ศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการต่อกระบวนกาตัดสินใจใช้บริการ Mymo Pay ของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาแม่สรวย จังหวัดเชียงราย ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขายหรือใช้ การใช้พนักงาน การตลาดทางตรง กิจกรรมพิเศษ และ การบริการลูกค้า คือ เพื่อทำให้ทราบถึงประสิทธิผลของการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด สามารถนำมาวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภัยคุกคามที่อาจจะเกิดขึ้นของธนาคารออมสินในภาคเหนือ เพื่อปรับกลยุทธ์ให้สามารถแข่งขันด้านบริการกับสถาบันการเงินในภาคเหนือได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5.2.1.5 ด้านการตลาดทางตรง

ภาพรวม ความคิดเห็นต่อคุณภาพอยู่ในระดับมากที่สุด อันดับแรก สมาชิกสนใจใช้แอปฯ เนื่องจากมีการประชาสัมพันธ์จาก กรรมการ และผู้เกี่ยวข้องแนะนำให้ใช้เกี่ยวกับแอปฯ รองลงมาคือ ประธานกรรมการผู้จัดการมีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับแอปฯ บน Social Media ช่วยให้สมาชิกเกิดความ สนใจในการใช้บริการ รองลงมาคือ การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อสหกรณ์ฯ และสร้างความหน้าเชื่อถือมากขึ้น รองลงมาคือการให้บุคคล

ที่มีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ เช่นประธาน กรรมการมาร่วมประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลส่งผลต่อการเข้าใช้งานโปรแกรมโปรมันนี่ให้ประโยชน์กับสังคม เช่นกำไรส่วนหนึ่งมอบเป็นทุนสาธารณะประโยชน์ แก่สมาชิกต่าง ๆ ส่งผลต่อการอยากเข้าใช้งานโปรแกรมโปรมัน ตามลำดับ โดยมเจ้าหน้าที่สหกรณ์ฯ จัดส่งจดหมายแจ้งสมาชิกเกี่ยวกับแอปฯ โปรมันนี่ส่งผลต่อความสนใจอยากเข้าใช้งานโปรแกรมโปรมันนี่ของสมาชิก มีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับสุดท้าย ซึ่งสอดคล้องกับดรุวรรณ กูโน (2558) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด มหาชน โดยจากการศึกษา พบว่า การสื่อสารการตลาด มีความสำคัญที่เริ่มจากผู้ผลิต ผู้จำหน่ายสินค้า บริษัทโฆษณาซึ่งเป็นผู้ส่งข่าวสารโดยมีการกำหนดวัตถุประสงค์ในการสื่อสารและกลุ่มผู้รับข่าวสารเป้าหมาย ประกอบด้วย คือ การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การส่งเสริมการขายหรือใช้ (Sales Promotion) การใช้พนักงาน (Personal Selling) และการตลาดทางตรง (Direct Marketing)

ข้อค้นพบของผู้วิจัยงานวิจัยพบว่าการสื่อสารการตลาด มีความสำคัญเพราะเป็นกิจกรรมอย่างหนึ่งที่ช่วยส่งเสริมการขายให้กับเจ้าของธุรกิจ เพื่อให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคได้ทราบถึงวัตถุประสงค์ของสินค้า และบริการที่ผลิตต้องการนำเสนอ และเมื่อผู้บริโภคได้รับสารแล้วก็จะเกิดการตัดสินใจเลือกบริโภคสินค้า โดยพิจารณาตามความข้อมูลที่ได้รับ แล้วจึงเลือกบริโภคสินค้าตามความต้องการที่นิยมใช้กันมากได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) การตลาดโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) การส่งเสริมการใช้งาน (Sale Promotion) และการตลาดทางตรง (Direct Marketing) ซึ่งสอดคล้องกับ บุญสิตา มังกรกิม (2564) ได้ศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Robinhood ของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ของธนาคาร SCB กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 138 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย เพียร์สัน (Pearson’s Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของแอปพลิเคชัน Robinhood โดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาในภาพย่อย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นส่วนใหญ่ไปในทิศทางเดียวกันคือ อยู่ในระดับมากทั้ง 5 ด้าน และอยู่ ในระดับมากคือ โดยการใช้พนักงาน อันดับสองคือ การส่งเสริมการใช้ อันดับสามคือ การตลาดทางตรงหรือปากต่อปาก อันดับสี่คือ การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ และอันดับสุดท้ายคือ การโฆษณา กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Robinhood อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้อง กับงานวิจัยของ สาลีทิพย์ บัวพิมพ์ (2561) ได้ศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code ธนาคารกสิกรไทย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ

ผู้ที่ใช้บริการชาระเงินผ่าน QR Code ธนาคารกสิกรไทย ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยการหาค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 31 - 40 ปีขึ้น ไป ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี รายได้ต่อเดือนเท่ากับ 20,001 – 30,000 บาท มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนและประกอบธุรกิจส่วนตัว ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการชาระเงินผ่าน QR Code ธนาคารกสิกรไทยไม่ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานขาย การตลาดทางตรง และกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อการพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code ธนาคารกสิกรไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้อง Kotler Keller (2009) ได้ศึกษาการสื่อสารทางการตลาด (IMC) พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นแนวคิดที่ใช้ในการวางแผนการสื่อสาร โดยใช้วิธีการสื่อสารหลากหลายรูปแบบ เช่น การโฆษณา การจัดกิจกรรมพิเศษ การส่งเสริมการขายหรือใช้ และการใช้พนักงาน เป็นการผสมวิธีการ ทั้งหมดเข้าด้วยกัน เพื่อให้เกิดความชัดเจนในด้านการสื่อสารให้ได้ผลสูงสุด

5.2.2 การตัดสินใจในการเลือกใช้แอปพลิเคชั่นโปรมันนี่ (PROMONEY) ของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ รพช.ร้อยเอ็ด พบว่า

5.2.2.1 ด้านรู้ถึงความต้องการ

พบว่า ภาพรวม มีความคิดเห็นต่อการรู้ถึงความต้องการอยู่ในระดับมากที่สุด อันดับแรก สมาชิกตัดสินใจเลือกใช้โปรแกรมโปรมันนี่กับสหกรณ์ฯ เพราะไม่เสียค่าสมัครในการเข้าใช้งาน รองลงมาคือ สมาชิกเลือกใช้แอปฯ โปรมันนี่เพราะสมาชิกคำนึงถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งานของแอปฯ ในการทำธุระกรรมของสหกรณ์ฯ รองลงมาคือ สมาชิกสนใจใช้แอปฯ เนื่องจากมีความจำเป็นต้องใช้แอปฯ ในการทำธุระกรรมต่าง ๆ เกี่ยวกับสหกรณ์ซึ่งใช้ได้เฉพาะสมาชิกเท่านั้น รองลงมาคือ สมาชิกเลือกแอปฯโปรมันนี่ของสหกรณ์ เนื่องจากสามารถล็อกอินเข้าใช้งานที่ไหนก็ได้หากต้องการทำธุระกรรมเกี่ยวกับสหกรณ์ฯ รองลงมาคือ สมาชิกเลือกใช้แอปโปรมันนี่เนื่องจากมีระบบการใช้งานง่ายและเป็นแอปที่ไม่มีใช้ทั่วไป รองลงมาคือ สมาชิกตัดสินใจเลือกใช้แอปโปรมันนี่กับสหกรณ์ฯเพราะมีรูปแบบการใช้งานให้เลือกหลากหลายสำหรับสมาชิกสหกรณ์ และสมาชิกมีความสะดวกและเต็มใจในการเลือกใช้แอปฯ โปรมันนี่กับสหกรณ์ฯ เพราะเป็นแอปสำหรับผู้เป็นสมาชิกเท่านั้นตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับ (บุญสิตา มังกรกิม (2564) ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Robinhood ของ Gen Y ในเขต

กรุงเทพมหานครโดย พบว่า จุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อคือ การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคอาจเป็นสิ่งกระตุ้นภายในร่างกายหรือนักการตลาดอาจสร้างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการขึ้นได้ นักการตลาดจะต้องรู้ถึงการใช้ตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการในบางครั้งความต้องการได้รับการกระตุ้นและคงอยู่เป็นเวลานาน แต่ความต้องการนั้นยังไม่ถึงระดับที่จะทำให้เกิดการกระทำ เช่น นักการตลาดอาจกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อเสื้อผ้าใหม่ ๆ โดยการออกแบบหรือเสนอแฟชั่นใหม่ ๆ สำหรับผู้นิยมแต่งกายตามแฟชั่น หรือการที่ต้องมีการโฆษณาสินค้าซ้ำ ๆ ร่วมกับการลดแลกแจกแถมเพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการความประหยัด

5.2.2.2 ด้านการค้นหาข้อมูล

พบว่า ภาพรวม ความคิดเห็นต่อการค้นหาข้อมูลอยู่ในระดับ มากที่สุด อันดับแรก สมาชิกตัดสินใจใช้เพราะมีการค้นหาข้อมูลแอปโปรมันนี่ของสหกรณ์ฯ บนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีการแนะนำ หรือบอกต่อ บ่งบอกถึงคุณสมบัติที่ตรงตามความต้องการของสมาชิก รองลงมาคือ สมาชิกตัดสินใจใช้เพราะมีการสอบถามบุคคลที่เคยเลือกใช้ แอปโปรมันนี่ของสหกรณ์ฯมาก่อนแล้ว รองลงมาคือ สมาชิกตัดสินใจใช้เพราะมีการค้นหาข้อมูล แอปโปรมันนี่ จากสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ Facebook แบบออฟไลน์ ของสหกรณ์ฯ รองลงมาคือ สมาชิกตัดสินใจใช้เพราะมีการเข้าศึกษาสอบถามข้อมูล โดยตรงที่สหกรณ์ฯเกี่ยวกับการใช้งานของแอปฯโปรมันนี่ รองลงมาคือ สมาชิกค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์จากเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องจาก Social Media ของสหกรณ์ สอดคล้องกับ (พลอยขวัญ สามัคคีมิตร, 2562) พบว่าโดยส่วนมากผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าประเภทสบู่ ยาสีฟัน จากโฆษณาต่าง ๆ แต่ในการซื้อรถยนต์ผู้บริโภคมักจะหาข้อมูลจากการสอบถามผู้ที่เคยใช้ ดังนั้นจึงควรจะทำการศึกษาว่าในสินค้าประเภทที่ตนขายนั้นผู้บริโภคมีการหาข้อมูลจากแหล่งใดบ้าง เพื่อจะได้ใช้กำหนดในด้านแผนการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคต่อไป

5.2.2.3 ด้านการประเมินทางเลือกก่อนใช้

พบว่า ภาพรวม ความคิดเห็นต่อการประเมินทางเลือกก่อนใช้อยู่ในระดับมากที่สุด อันดับแรก การประหยัดค่าใช้จ่ายในการทำธุรกรรมการเงินของสมาชิก มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอปโปรมันนี่ของสหกรณ์รองลงมาคือ หลักการใช้งานที่มีหลากหลายเป็นที่นิยมตรงความต้องการของสมาชิก มีผลต่อการเลือกตัดสินใจเลือกใช้แอปโปรมันนี่ของสหกรณ์ฯ รองลงมาคือ ความไว้ใจเกี่ยวกับแอปโปรมันนี่ที่ปลอดภัยของสหกรณ์ฯมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ของสมาชิกของสหกรณ์ฯ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ของสมาชิก รองลงมาคือ สมาชิกสนใจใช้แอปฯ เนื่องจากเป็นแอปฯ ที่มีใช้เฉพาะกลุ่มเท่านั้นซึ่งมีความปลอดภัย และสมาชิกผู้ที่เคยใช้แอปฯ โปรมันนี่แนะนำข้อดีและประโยชน์ที่น่าสนใจจึงทำให้สมาชิกตัดสินใจเลือกใช้แอปฯ ง่ายขึ้นตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับ (พลอยขวัญ สามัคคีมิตร, 2562) ได้ศึกษาการสื่อสารการตลาดผ่านไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์ของ ธนาคารอาคาร

สงเคราะห์ ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธนาคาร พบว่า เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการแล้วจะมีการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะที่สำคัญเกี่ยวกับประเภทสินค้าราคาสินค้า สถานที่จำหน่าย และข้อเสนอพิเศษต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าที่ต้องการหลาย ๆ ยี่ห้อ นักการตลาดควรจะสนใจถึงแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคจะหาข้อมูลต่าง ๆ และอิทธิพลของแหล่งข้อมูลที่จะมีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แหล่งข้อมูลของผู้บริโภคแบ่งได้เป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ แหล่งบุคคล (Personal Sources แหล่งการค้า (Commercial Sources) แหล่งสาธารณะ (Public Sources) แหล่งทดลอง (Experimental Sources)

5.2.2.4 ด้านการตัดสินใจใช้

พบว่า ภาพรวม ความคิดเห็นต่อการตัดสินใจใช้อยู่ในระดับมากที่สุด อันดับแรก สมาชิกตัดสินใจใช้แอปฯ เนื่องจากมีความสะดวกสบายเปิดใช้งานเมื่อไหร่ก็ได้โดยไม่มีขั้นตอนการใช้งานที่ยุ่งยาก รองลงมา คือสมาชิกตัดสินใจใช้แอปฯ เนื่องจากได้คำแนะนำจากเพื่อนผู้เคยใช้แอปฯ มาก่อนแล้ว รองลงมา คือ สมาชิกตัดสินใจใช้แอปฯ เนื่องจากไม่มีค่าบริการใด ๆ ในการสมัครเข้าใช้แอปฯ นี้ รองลงมา คือ สมาชิกตัดสินใจใช้แอปฯ เนื่องจากได้มีการศึกษาข้อดีและประโยชน์ของแอปฯ นี้ มาเป็นอย่างดีและเข้าใจมากแล้ว รองลงมา คือ สมาชิกตัดสินใจใช้แอปฯ เนื่องจากมีความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือโดยมีรหัสการเข้าใช้งานที่เป็นส่วนตัวทราบเฉพาะสมาชิกเท่านั้น และสมาชิกตัดสินใจใช้แอปฯ โดยสนใจด้านความทันสมัยเพราะเป็นแอปฯ ที่ใช้สำหรับสมาชิกเพียงเท่านั้น ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับ (สาลีทิพย์ บัวพิมพ์, 2561) ศึกษาการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ชำระเงินผ่าน QR Code ธนาคารกสิกรไทย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า เมื่อมีผู้เคยใช้มาบอกว่าสินค้ายี่ห้อนั้น ๆ ไม่ดี ซึ่งจะมีผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความลังเลใจในการใช้ทั้ง ๆ ที่มีความตั้งใจใช้แล้ว ดังนั้นนักการตลาดไม่อาจจะเชื่อถือได้เต็มหนึ่งร้อยเปอร์เซ็นต์ว่าการที่ผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะใช้สินค้าของเราแล้วจะต้องมีการใช้เกิดขึ้นจริง ๆ เพราะผู้บริโภคมักจะเกิดการรับรู้ถึงความเสี่ย (RiskPerception) เกิดขึ้นซึ่งผู้บริโภคมักจะทำการลดความเสียงให้กับตัวเองโดยการสอบถามจากผู้ที่เคยใช้หรือเลือกใช้ยี่ห้อที่มีการรับประกันหรือเลือกเฉพาะยี่ห้อที่มีคนใช้กันมากๆ (ไว้ใจได้) ดังนั้นนักการตลาดจะต้องพยายามให้ผู้บริโภคได้รับทราบข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้า ให้ความช่วยเหลือแนะนำในการใช้ และมีการรับประกันการใช้ครั้งนั้น ๆ เป็นต้น เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคคลายความรู้สึกเสี่ยงลงและตัดสินใจใช้ได้ง่ายขึ้น

5.2.2.5 ด้านการบริการหลังการเลือกใช้

พบว่า ภาพรวม ความคิดเห็นต่อบริการหลังการเลือกใช้อยู่ในระดับมากที่สุด อันดับแรก สมาชิกตัดสินใจใช้เพราะแอปฯ โปรมันนี่ของสหกรณ์ฯ ตรงตามความต้องการและสามารถติดต่อสอบถามพนักงานได้ตลอดเมื่อเกิดปัญหาขัดข้องในการเข้าใช้งาน รองลงมา คือสมาชิกตัดสินใจใช้เพราะมีความคุมค่าและมีการปรับปรุงข้อมูลรายละเอียดของ การใช้งานแอปฯ โปรมันนี่ให้ทันสมัย

อย่างสม่ำเสมอ รองลงมา คือ สหกรณ์ฯสามารถดูแลเอาใจใส่และเข้าใจคอยแก้ไขปัญหาให้กับสมาชิกผู้ใช้บริการด้วยความเต็มใจ รองลงมา คือ พนักงานสหกรณ์ฯมีความสนใจ เอาใจใส่รับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของสมาชิกผู้ใช้บริการแอปฯ โปรมันนี่ รองลงมา คือ สหกรณ์ฯสามารถให้ข้อมูลได้ดีกว่าที่สมาชิกหาข้อมูลจาก อินเตอร์เน็ต หรือสื่อต่าง ๆ เกี่ยวกับแอปฯ รองลงมา คือสมาชิกพอใจและเกิดการตัดสินใจเลือกใช้งานซ้ำกับแอปฯ โปรมันนี่ของสหกรณ์ฯ เพราะมีความสะดวกสามารถเปิดใช้งานได้ทุกเวลาที่ต้องการ และ สมาชิกแนะนำให้เพื่อนสมาชิกหรือสมาชิกคนใกล้ชิดมาใช้งานแอปฯโปรมันนี่ของสหกรณ์ฯเพราะเกิดความประทับใจในเทคโนโลยีที่ทันสมัยของแอปฯ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับ (สุจิตรา ตั๋นคำ, 2561) ศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ Mymo Pay ของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาแม่สรวยจังหวัดเชียงราย พบว่าถึงในปัจจุบันนักการตลาดไม่ได้สนใจเพราะการซื้อของผู้บริโภคยังสนใจต่อไปถึงพฤติกรรมและความรู้สึกหลังการซื้อของผู้บริโภคอีกด้วย เนื่องจากหากผู้บริโภคซื้อสินค้าไปใช้แล้วเกิดความพึงพอใจในตัวสินค้าก็จะมีการซื้อซ้ำอีกในคราวต่อไป แต่ในทางตรงข้าม หากใช้แล้วไม่พอใจผู้บริโภคจะเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อตัวสินค้าและเลิกใช้ในที่สุด ดังนั้นนักการตลาดจะต้องคอยติดตามความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านต่าง ๆ เพื่อจะได้นำมาปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมต่อไป

ข้อค้นพบจากงานวิจับพบว่าการตัดสินใจ มีความสำคัญ กับผู้ซื้อหรือผู้ใช้บริการเป็นอย่างมากเนื่องจากเป็นลำดับขั้นการตอบสนองที่ทำให้ผู้รับสารเกิดความสนใจที่อยากซื่อหรืออยากเป็นเจ้าของโดยการนำเสนออย่างมีแบบแผนและน่าสนใจของผู้ส่งสารโดยผู้ซื้อได้ตระหนักและวิเคราะห์อย่างเป็นลำดับขั้นตอนจนมาสู้กระบวนการตัดสินใจซื้อซึ่งเป็นลำดับกระบวนการสุดท้ายจนเปลี่ยนแปลงไปสู่พฤติกรรมการซื้อสินค้าการซื้อผลิตภัณฑ์หรือการเลือกใช้บริการ ผู้บริโภคจะมีความรู้สึกต้องการนำไปสู่การค้นหาข้อมูล และเปรียบเทียบ ทำให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการ โดยสอดคล้องกับ สุจิตรา ตั๋นคำ (2561) ได้ศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ Mymo Pay ของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาแม่สรวย จังหวัดเชียงราย ซึ่งทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 280 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(Standard Deviation) การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยใช้สถิติ t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (OneWay Analysis of Variance: ANOVA) และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ผลการศึกษาพบว่า การสื่อสารการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Mymo Pay ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการใช้พนักงาน ด้านการตลาดทางตรง และด้านการส่งเสริมการใช้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Mymo Pay อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ Duncan (2005) ได้ศึกษาปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

จากผลการวิจัย พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ที่เหมาะสมต่อการนำมาใช้ภายหลังจากเกิดภาวะวิกฤตขึ้น คือ ควรใช้การโฆษณา การประชาสัมพันธ์อย่างครอบคลุม เนื่องจากการดำเนินงานสื่อสารแบบ Above The Line มักมีค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูงมากกว่า Below The Line

5.2.3 การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้แอปพลิเคชั่นโปรมันนี่ (PROMONEY) ของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ รพช.ร้อยเอ็ด พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ ตัวแปร อิสระทั้งหมด 5 ตัวแปร และตัวแปรตาม 1 ตัวสามารถพยากรณ์ ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.961 ผลจากการทดสอบแสดงว่า ตัวแปรอิสระทั้งหมดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจการในการเลือกใช้แอปพลิเคชั่นโปรมันนี่ (PROMONEY) ของสหกรณ์ออมทรัพย์ รพช. ร้อยเอ็ด โดยค่าอำนาจในการพยากรณ์ (R^2) มีค่าเท่ากับ 0.921 และ ตัวแปรอิสระทั้งหมดสามารถ พยากรณ์ตัวแปรตามได้ร้อยละ 92.10 มีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ (SEest) เท่ากับ 0.13537 โดยตัวแปรอิสระในการศึกษาการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจการ ในการเลือกใช้แอปพลิเคชั่นโปรมันนี่ (PROMONEY) ของสหกรณ์ออมทรัพย์ รพช. ร้อยเอ็ดมากที่สุดอันดับ 1 คือด้านการโฆษณา (A1) (β=0.415, t=9.182) อันดับ 2 คือ ด้านการส่งเสริมการใช้(A3) (β=0.258, t=2.181) อันดับ 3คือด้านการประชาสัมพันธ์ (A2) (β=0.241, t=8.457) อันดับ 4 คือ ด้านการตลาดทางตรง (A5) (β=0.209, t=8.175) อันดับ 5 คือ ด้านการตลาดโดยใช้บุคล (A4) (β=0.141, t=4.837) ตามลำดับ จะเห็นได้ว่ามีตัวแปรอิสระทั้ง 5 ตัวแปร คือ ด้านการโฆษณา ด้านการตลาดทางตรงด้านการส่งเสริมการใช้งาน ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดโดยใช้บุคคล มีผลกระทบเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชั่นโปรมันนี่ (PROMONEY) ของสหกรณ์ออมทรัพย์ รพช.ร้อยเอ็ดจำกัด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของบุญสิตา มังกรกิม (2564) ได้ศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Robinhood ของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ของธนาคาร SCB กลุ่มตัวอย่างจำนวน 138 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย เพียร์สัน (Pearson’s Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดของแอปพลิเคชัน Robinhood โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาในภาพย่อย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นส่วนใหญ่ไปในทิศทางเดียวกันคือ อยู่ในระดับมาก ทั้ง 5 ด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สาลีทิพย์ บัวพิมพ์ (2561) ได้ศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code ธนาคารกสิกรไทย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณา การเป็นแนวคิดที่ใช้ในการวางแผนการสื่อสารโดยใช้วิธีการสื่อสารหลากหลายรูปแบบ เช่น การโฆษณา การจัดกิจกรรมพิเศษ การส่งเสริมการขาย

หรือใช้และการใช้พนักงาน เป็นการผสมวิธีการ ทั้งหมดเข้าด้วยกัน เพื่อให้เกิดความชัดเจนในด้านการสื่อสารให้ได้ผลสูงสุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุจิตรา ตั้นคำ (2561) ได้ศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ Mymo Pay ของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาแม่สรวย จังหวัดเชียงรายพบว่า การสื่อสารการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Mymo Pay ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการใช้พนักงาน ด้านการตลาดทางตรง และด้านการส่งเสริมการใช้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Mymo Pay อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับ Kotler Keller (2009) ได้ศึกษาการสื่อสารทางการตลาด (IMC) พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณา การเป็นแนวคิดที่ใช้ในการวางแผนการสื่อสาร โดยใช้วิธีการสื่อสารหลากหลายรูปแบบ เช่น การโฆษณา การจัดกิจกรรมพิเศษ การส่งเสริมการขายหรือใช้ และการใช้พนักงาน เป็นการผสมวิธีการ ทั้งหมดเข้าด้วยกันเพื่อให้เกิดความชัดเจนในด้านการสื่อสารให้ได้ผลสูงสุด

จากการทดสอบสมมุติฐานการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลกระทบเชิงต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้แอปพลิเคชั่นโปรมันนี่ (PROMONEY) ของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ รพช.ร้อยเอ็ด อภิปรายผลได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1: H1: การสื่อสารการตลาดมีผลกระทบเชิงต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้แอปพลิเคชั่นโปรมันนี่ (PROMONEY) ของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ รพช.ร้อยเอ็ด ดังนั้น ข้อค้นพบดังกล่าวจึงเป็นการยอมรับสมมติฐานที่ 1 ซึ่งเมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้แอปพลิเคชั่นโปรมันนี่ (PROMONEY) ของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ รพช.ร้อยเอ็ดทั้ง 5 มิตินั้นได้ผลการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1.1: H1.1 :การสื่อสารการตลาดในด้านการโฆษณา มีผลกระทบเชิงบวกต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้แอปพลิเคชั่น PROMONEY ของสหกรณ์ออมทรัพย์ รพช. ร้อยเอ็ด จำกัด

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ระดับการตัดสินใจด้านการโฆษณาอยู่ในระดับมากที่สุด หมายความว่าการสื่อสารการตลาดในด้านการโฆษณามีความสำคัญต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้แอปพลิเคชั่น PROMONEY ของสหกรณ์ออมทรัพย์ รพช. ร้อยเอ็ด จำกัด จึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญ เพื่อให้มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้แอปพลิเคชั่น PROMONEY ของสหกรณ์ออมทรัพย์ รพช.ร้อยเอ็ด

ข้อค้นพบของผู้วิจัยมีความสอดคล้องกับบุญสิตา มังกรกิม (2564) ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Robinhood ของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครของ ธนาคาร SCB โดยผลการศึกษา พบว่า การสื่อสารการตลาดรูปแบบที่นิยมใช้กัน โดยมีรายละเอียด ดังนี้ การโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงาน

(Personal Selling) การส่งเสริมการขายหรือใช้ (Sale Promotion) การประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เพราะเป็นกิจกรรมอย่างหนึ่งที่ช่วยส่งเสริมการขายให้กับเจ้าของธุรกิจ เพื่อให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคได้ทราบถึงวัตถุประสงค์ของสินค้าและบริการที่ผลิตต้องการนำเสนอ และเมื่อผู้บริโภคได้รับสารแล้วก็จะเกิดการตัดสินใจเลือกบริโภคสินค้า โดยพิจารณาตามความข้อมูลที่ได้รับ แล้วจึงเลือกบริโภคสินค้าตามความต้องการและยังสอดคล้องกับปองกานต์ เยี่ยมวัฒนา (2564, น. 8) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดว่าเป็นทั้งเครื่องมือและกิจกรรมที่ธนาคาร ออมสินควรให้ความสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากเป็นการสร้างการรับรู้และความสนใจให้กับลูกค้า ช่วยให้สื่อสารข้อมูลไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ การตลาด ที่นิยมใช้กันมากได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) การส่งเสริมการใช้งาน (Sale Promotion) และการตลาดทางตรง (Direct Marketing) ผลการวิจัยพบว่าการสื่อสารการตลาดในด้านการโฆษณามีผลกระทบเชิงบวกต่อตัดสินใจในการเลือกใช้แอปพลิเคชั่น PROMONEY ของสหกรณ์ออมทรัพย์สหกรณ์ออมทรัพย์รพช. ร้อยเอ็ด ดังนั้นข้อค้นพบดังกล่าวจึงเป็นการยอมรับสมมติฐานที่ 1.1

ดังนั้นข้อค้นพบในครั้งนี้ ทำให้ได้ข้อเสนอว่า สหกรณ์ออมทรัพย์รพช. ร้อยเอ็ด ควรให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดในด้านการโฆษณาเพราะส่งผลกระทบเชิงบวกต่อต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้แอปพลิเคชั่น PROMONEY ของสหกรณ์ออมทรัพย์รพช. ร้อยเอ็ดจำกัด

สมมติฐานที่ 1.2 :H1.2 : การสื่อสารการตลาดในด้านการประชาสัมพันธ์ มีผลกระทบเชิงบวกต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้แอปพลิเคชั่น PROMONEY ของสหกรณ์ออมทรัพย์ รพช. ร้อยเอ็ด จำกัด

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ระดับการตัดสินใจในด้านการประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับมากที่สุด หมายความว่าการสื่อสารการตลาดในด้านการประชาสัมพันธ์ มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้แอปพลิเคชั่น PROMONEY ของสหกรณ์ออมทรัพย์ รพช. ร้อยเอ็ด จึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญเพื่อให้มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้แอปพลิเคชั่น PROMONEY ของสหกรณ์ออมทรัพย์ รพช. ร้อยเอ็ด ดังนั้น ข้อค้นพบดังกล่าวจึงเป็นการยอมรับสมมติฐานที่ 1.2

ข้อค้นพบของผู้วิจัยมีความสอดคล้องกับ พลอยขวัญ สามัคคีมิตร (2562) ได้ศึกษาการสื่อสารการตลาดผ่านไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธนาคาร ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การตลาดโดยบุคคล (Personal Selling) การตลาดเจาะตรง (Direct Marketing) มีความสำคัญ คือ ทำให้ผู้รับข่าวสารตอบสนองไปในทิศทางที่ต้องการ โดยใช้เครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ ติดต่อกับกลุ่มลูกค้าที่คาดหวังโดยตรง เพื่อให้ลูกค้าตอบสนองได้ในทันที หรือให้สามารถโต้ตอบกันได้ (Interactive)

อันเป็นการติดต่อสื่อสารสองทาง (Two-Way Communication) ผลการวิจัยพบว่าการสื่อสารการตลาดในด้านการประชาสัมพันธ์ มีผลกระทบเชิงบวกต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้แอปพลิเคชั่น PROMONEY ของสหกรณ์ออมทรัพย์รพช. ร้อยเอ็ด ดังนั้นข้อค้นพบดังกล่าวจึงเป็นการยอมรับสมมติฐานที่ 1.2

ดังนั้นข้อค้นพบในครั้งนี้ ทำให้ได้ข้อเสนอว่า สหกรณ์ออมทรัพย์ รพช.ร้อยเอ็ดควรให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดในด้านการประชาสัมพันธ์เพราะส่งผลกระทบเชิงบวกต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้แอปพลิเคชั่น PROMONEY ของสหกรณ์ออมทรัพย์รพช. ร้อยเอ็ด

สมมติฐานที่ 1.3: H1.3: การสื่อสารการตลาดในด้านการส่งเสริมการใช้ มีผลกระทบเชิงบวกต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้แอปพลิเคชั่น PROMONEY ของสหกรณ์ออมทรัพย์ รพช. ร้อยเอ็ด จำกัด

ผลการทดสอบ พบว่า ระดับการตัดสินใจในด้านการส่งเสริมการใช้ อยู่ในระดับมากที่สุด หมายความว่าการสื่อสารการตลาดในด้านการส่งเสริมการใช้มีความสำคัญการตัดสินใจในการเลือกใช้แอปพลิเคชั่น PROMONEY ของสหกรณ์ออมทรัพย์สหกรณ์ออมทรัพย์ รพช.ร้อยเอ็ดจึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญเพื่อมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้แอปพลิเคชั่น PROMONEY ของสหกรณ์ออมทรัพย์ รพช.ร้อยเอ็ด

ข้อค้นพบของผู้วิจัยมีความสอดคล้องกับ สาลีทิพย์ บัวพิมพ์ (2561) ได้ศึกษาการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code ธนาคารกสิกรไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า การสื่อสารการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงาน การตลาดทางตรง และกิจกรรมทางการตลาด ซึ่งเป็นเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่ธนาคารกสิกรไทยใช้เป็นเครื่องมือ เพื่อทำให้ทราบถึงประสิทธิผลของการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด สามารถนำมาวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภัยคุกคามที่อาจจะเกิดขึ้น ผลการวิจัยพบว่าการสื่อสารการตลาดในด้านการส่งเสริมการใช้ มีผลกระทบเชิงบวกต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้แอปพลิเคชั่น PROMONEY ของสหกรณ์ออมทรัพย์สหกรณ์ออมทรัพย์ รพช. ร้อยเอ็ด จำกัด ดังนั้นข้อค้นพบดังกล่าวจึงเป็นการยอมรับสมมติฐานที่ 1.3

ดังนั้นข้อค้นพบในครั้งนี้ ทำให้ได้ข้อเสนอว่า สหกรณ์ออมทรัพย์ รพช.ร้อยเอ็ดควรให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดในด้านการส่งเสริมการใช้ เพราะส่งผลกระทบเชิงบวกต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้แอปพลิเคชั่น PROMONEY ของสหกรณ์ออมทรัพย์รพช. ร้อยเอ็ด

สมมติฐานที่ 1.4: H1.4 : การสื่อสารการตลาดในด้านการตลาดโดยบุคคล มีผลกระทบเชิงบวกต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้แอปพลิเคชั่น PROMONEY ของสหกรณ์ออมทรัพย์ รพช. ร้อยเอ็ด จำกัด

ผลการทดสอบ พบว่า ระดับการตัดสินใจในด้านการตลาดโดยบุคคล อยู่ในระดับมากที่สุด หมายความว่าการสื่อสารการตลาดในด้านการตลาดโดยบุคคลมีความสำคัญการตัดสินใจ

ในการเลือกใช้แอปพลิเคชั่น PROMONEY ของสหกรณ์ออมทรัพย์สหกรณ์ออมทรัพย์ รพช.ร้อยเอ็ด จึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญเพื่อมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้แอปพลิเคชั่น PROMONEY ของสหกรณ์ออมทรัพย์ รพช.ร้อยเอ็ด

ข้อค้นพบของผู้วิจัยมีความสอดคล้องกับ กับสุจิตรา ตั้นคำ (2561) ศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการต่อกระบวนกาตัดสินใจใช้บริการ Mymo Pay ของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาแม่สรวยจังหวัดเชียงราย ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารการตลาดประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขายหรือใช้ การใช้พนักงาน การตลาดทางตรง กิจกรรมพิเศษ และ การบริการลูกค้าคือ เพื่อทำให้ทราบถึงประสิทธิผลของการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด สามารถนำมาวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภัยคุกคามที่อาจจะเกิดขึ้นของธนาคารออมสินในภาคเหนือ เพื่อปรับกลยุทธ์ให้สามารถแข่งขันด้านบริการกับสถาบันการเงินในภาคเหนือได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผลการวิจัยพบว่าการสื่อสารการตลาดในด้านการตลาดโดยบุคคลมีผลกระทบเชิงบวกต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้แอปพลิเคชั่น PROMONEY ของสหกรณ์ออมทรัพย์สหกรณ์ออมทรัพย์ รพช. ร้อยเอ็ด จำกัด ดังนั้นข้อค้นพบดังกล่าวจึงเป็นการยอมรับสมมติฐานที่ 1.4

ดังนั้นข้อค้นพบในครั้งนี้ ทำให้ได้ข้อเสนอว่า สหกรณ์ออมทรัพย์ รพช.ร้อยเอ็ดควรให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดในด้านการตลาดโดยบุคคลเพราะส่งผลกระทบเชิงบวกต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้แอปพลิเคชั่น PROMONEY ของสหกรณ์ออมทรัพย์รพช. ร้อยเอ็ด

สมมติฐานที่ 1.5: H1.5 : การสื่อสารการตลาดในด้านการตลาดทางตรง มีผลกระทบเชิงบวกต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้แอปพลิเคชั่น PROMONEY ของสหกรณ์ออมทรัพย์ รพช. ร้อยเอ็ด จำกัด

ผลการทดสอบ พบว่า ระดับการตัดสินใจในด้านการตลาดทางตรง อยู่ในระดับมากที่สุด หมายความว่าการสื่อสารการตลาดในด้านการตลาดทางตรง มีความสำคัญการตัดสินใจในการเลือกใช้แอปพลิเคชั่น PROMONEY ของสหกรณ์ออมทรัพย์สหกรณ์ออมทรัพย์ รพช.ร้อยเอ็ดจึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญเพื่อมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้แอปพลิเคชั่น PROMONEY ของสหกรณ์ออมทรัพย์ รพช.ร้อยเอ็ด

ข้อค้นพบของผู้วิจัยมีความสอดคล้องกับ ดรุวรรณ กูโน (2558) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด มหาชน โดยจากการศึกษาพบว่า การสื่อสารการตลาด มีความสำคัญที่เริ่มจากผู้ผลิต ผู้จำหน่ายสินค้า บริษัทโฆษณาซึ่งเป็นผู้ส่งข่าวสารโดยมีการกำหนดวัตถุประสงค์ในการสื่อสารและกลุ่มผู้รับข่าวสารเป้าหมาย ประกอบด้วย คือ การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การส่งเสริมการขายหรือใช้

(Sales Promotion) การใช้พนักงาน (Personal Selling) และการตลาดทางตรง (Direct Marketing) ผลการวิจัยพบว่าการสื่อสารการตลาดในด้านการตลาดทางตรง มีผลกระทบเชิงบวกต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้แอปพลิเคชั่น PROMONEY ของสหกรณ์ออมทรัพย์สหกรณ์ออมทรัพย์ รพช. ร้อยเอ็ด จำกัด ดังนั้นข้อค้นพบดังกล่าวจึงเป็นการยอมรับสมมติฐานที่ 1.5

ดังนั้นข้อค้นพบในครั้งนี้ ทำให้ได้ข้อเสนอว่า สหกรณ์ออมทรัพย์ รพช.ร้อยเอ็ดควรให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดในด้านการตลาดทางตรง เพราะส่งผลกระทบเชิงบวกต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้แอปพลิเคชั่น PROMONEY ของสหกรณ์ออมทรัพย์รพช. ร้อยเอ็ด

จากการศึกษาการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้แอปพลิเคชั่นโปรมันนี่ (PROMONEY) ของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ รพช.ร้อยเอ็ด สามารถอภิปรายผลจากวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

5.2.1 การสื่อสารการตลาด ในการเลือกใช้แอปพลิเคชั่นโปรมันนี่ (PROMONEY) ของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ รพช.ร้อยเอ็ด พบว่า

5.2.1.1 ด้านการโฆษณา

ภาพรวมความคิดเห็นต่อการโฆษณาอยู่ในระดับมากที่สุด อันดับแรก คือ เนื้อหาโฆษณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทาง Facebook สามารถสร้างความเชื่อมั่น ภาพลักษณ์และจูงใจให้ เกิดความต้องการ สมาชิกได้รับข้อมูลข่าวสารโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ออฟไลน์ เช่น สื่อตีพิมพ์รายวัน โปสเตอร์โฆษณา เป็นต้น ส่งผลต่อการอยากเข้าใช้งานแอปฯ โปรมันนี่ ของสมาชิก รองลงมาคือ สมาชิกสนใจเกี่ยวกับแอปฯโปรมันนี่โดยเห็นจากสื่อแผ่นพับและสื่อออนไลน์ของสหกรณ์ฯ ส่งผลต่อการตัดสินใจอยากเข้าใช้งานโปรแกรมโปรมันนี่ของสมาชิก มีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับสุดท้าย รองลงมาคือ สมาชิกทราบถึงประโยชน์ที่หลายหลายของแอปฯ โปรมันนี่ จากเว็บไซต์ของสหกรณ์ฯ ส่งผลต่อการอยากเข้าใช้งานโปรแกรมโปรมันนี่ของสมาชิก รองลงมาคือ สมาชิกสนใจใช้แอปฯ เนื่องจากมีการโฆษณาทางไลน์ ผ่านสมาชิก และเพื่อน ๆ ของสมาชิก จึงสนใจอยากใช้ รองลงมาคือสมาชิกสนใจอยากใช้งานแอปฯเนื่องจากมีการโฆษณาผ่าน ป้าย โฆษณา ตามลำดับ โดยมี สื่อออนไลน์ของสหกรณ์ฯ ส่วนการโฆษณาผ่าน Search Engine เช่น Google ช่วยให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความสะดวกและรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูล ซึ่งสอดคล้องกับบุญสิตา มังกรกิม (2564) ศึกษา เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Robinhood ของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครของ ธนาคาร SCB โดยผลการศึกษา พบว่า การสื่อสารการตลาดรูปแบบที่นิยมใช้กัน โดยมีรายละเอียด ดังนี้ การโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) การส่งเสริมการขายหรือใช้ (Sale Promotion) การประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การตลาดทางตรง (Direct Marketing)เพราะเป็นกิจกรรมอย่างหนึ่งที่ช่วยส่งเสริมการขายให้กับเจ้าของธุรกิจ เพื่อให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคได้ทราบถึงวัตถุประสงค์ของสินค้า และบริการที่ผลิต

ต้องการนำเสนอ และเมื่อผู้บริโภคได้รับสารแล้วก็จะเกิดการตัดสินใจเลือกบริโภคสินค้า โดยพิจารณาตามความข้อมูลที่ได้รับ แล้วจึงเลือกบริโภคสินค้าตามความต้องการและยังสอดคล้องกับปองกานต์ เยี่ยมวัฒนา (2564, น. 8) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดว่า เป็นทั้งเครื่องมือและกิจกรรมที่ธนาคาร ออมสินควรให้ความสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากเป็นการสร้างการรับรู้และความสนใจให้กับลูกค้า ช่วยให้สื่อสารข้อมูลไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพการตลาด ที่นิยมใช้กันมากได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) การส่งเสริมการใช้งาน (Sale Promotion) และการตลาดทางตรง (Direct Marketing)

5.2.1.2 ด้านการประชาสัมพันธ์

ภาพรวม ความคิดเห็นต่อคุณภาพอยู่ในระดับมากที่สุด อันดับสมาชิกสนใจใช้แอปฯเนื่องจากมีการประชาสัมพันธ์จาก กรรมการ และผู้เกี่ยวข้องแนะนำให้ใช้เกี่ยวกับแอปฯ รองลงมาคือ ประธานกรรมการผู้จัดการมีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับแอปฯ บน Social Media ช่วยให้สมาชิกเกิดความ สนใจในการใช้บริการ รองลงมาคือ การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อสหกรณ์ฯ และสร้างความหน้าเชื่อถือมากขึ้น รองลงมาคือ การให้บุคคลที่มีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ เช่นประธาน กรรมการมาร่วมประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลส่งผลต่อการเข้าใช้งานโปรแกรมโปรมันนี่ให้ประโยชน์กับสังคม เช่นกำไรส่วนหนึ่งมอบเป็นทุนสาธารณะประโยชน์ แก่สมาชิกต่าง ๆ ส่งผลต่อการอยากเข้าใช้งานโปรแกรมโปรมัน ตามลำดับ โดยมีเจ้าหน้าที่สหกรณ์ฯจัดส่งจดหมายแจ้งสมาชิกเกี่ยวกับแอปฯ โปรมันนี่ ส่งผลต่อความสนใจอยากเข้าใช้งานโปรแกรมโปรมันนี่ของสมาชิก ซึ่งสอดคล้องกับ พลอยขวัญ สามัคคีมิตร (2562) ได้ศึกษาการสื่อสารการตลาดผ่านไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธนาคาร ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารการตลาด ประกอบด้วยการโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การตลาดโดยบุคคล (Personal Selling) การตลาดเจาะตรง (Direct Marketing) มีความสำคัญ คือทำให้ผู้รับข่าวสารตอบสนองไปในทิศทางที่ต้องการ โดยใช้เครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ ติดต่อกับกลุ่มลูกค้าที่คาดหวังโดยตรง เพื่อให้ลูกค้าตอบสนองได้ในทันที หรือให้สามารถโต้ตอบกันได้ (Interactive)อันเป็นการติดต่อสื่อสารสองทาง (Two-Way Communication)

5.2.1.3 ด้านการส่งเสริมการใช้งาน

ภาพรวม ความคิดเห็นต่อคุณภาพอยู่ในระดับมากที่สุด อันดับแรก การไม่มีค่าธรรมเนียมใด ๆ ในการสมัครเข้าใช้งานแอปฯโปรมันนี่เป็นการกระตุ้นให้สมาชิกอยากเข้าใช้งานแอปฯ รองลงมา คือขั้นตอนการใช้งานของแอปฯโปรมันนี่ที่ไม่ยุ่งยากช่วยส่งเสริมให้สมาชิกตัดสินใจใช้แอปฯ โปรมันนี่ รองลงมาคือสมาชิกสามารถโหลดแอปฯใช้ได้เองหลังจากที่ได้ชมวีดีโอประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการใช้

งานแอปฯ จากสหกรณ์ฯ รองลงมาคือ สมาชิกสนใจใช้งานแอปฯ เนื่องจากได้รับข่าวประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ และคำแนะนำจากเพื่อนที่ใช้งาน รองลงมาคือ การนำภาพหรือวีดีโอแนะนำลักษณะการทำงานและการใช้งานแอปฯโปรมันนี่ผ่านโซเชียล สามารถดึงดูดความสนใจให้สมาชิกตัดสินใจใช้แอปฯ ตามลำดับ โดย สมาชิกสนใจใช้แอปฯ เนื่องจากเพื่อนแนะนำและโหลดติดตั้งแอปฯ เพื่อทดลองใช้มีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับสุดท้าย ซึ่งสอดคล้องสาลีทิพย์ บัวพิมพ์ (2561) ได้ศึกษาการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code ธนาคารกสิกรไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า การสื่อสารการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงาน การตลาดทางตรง และกิจกรรมทางการตลาด ซึ่งเป็นเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่ธนาคารกสิกรไทยใช้เป็นเครื่องมือ เพื่อทำให้ทราบถึงประสิทธิผลของการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด สามารถนำมาวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภัยคุกคามที่อาจจะเกิดขึ้น

5.2.1.4 ด้านการตลาดโดยใช้บุคคล

ภาพรวม ความคิดเห็นต่อคุณภาพอยู่ในระดับมากที่สุด อันดับแรกพนักงานสหกรณ์ฯ สามารถให้ข้อมูลได้ดีกว่าที่สมาชิกหาข้อมูลจาก อินเตอร์เน็ต หรือสื่อต่าง ๆ รองลงมาคือ การที่สามารถเจรจาต่อรองกับพนักงานผ่านสื่อ เช่น ไลน์อินบ็อกเฟสบุ๊คส่วนตัว ช่วยสร้างแรงจูงใจให้สมาชิกตัดสินใจ ใช้แอปฯ โปรมันนี่ รองลงมาคือ สมาชิกสามารถโทรเข้ามาสอบถามเกี่ยวกับการใช้งานของแอปฯ ได้ตลอดในเวลาทำงานปกติ รองลงมาคือ การมี Page Admin ในการให้บริการที่พร้อมตอบคำถามช่วยสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างพนักงานและสมาชิก รองลงมาคือ พนักงานสหกรณ์ฯมีความน่าเชื่อถือมีความรู้ความสามารถตอบคำถามได้เป็นอย่างดี ตามลำดับ โดย พนักงานมีความพร้อมในการให้บริการที่พร้อมตอบคำถามและสามารถกระตุ้นการตัดสินใช้แอปฯโปรมันนี่ของสมาชิก มีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับสุดท้าย ซึ่งสอดคล้องกับสุจิตรา ตั้นคำ (2561) ศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาด แบบบูรณาการต่อกระบวนกาตัดสินใจใช้บริการ Mymo Pay ของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาแม่สรวย จังหวัดเชียงราย ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขายหรือใช้ การใช้พนักงาน การตลาดทางตรง กิจกรรมพิเศษ และ การบริการลูกค้า คือ เพื่อทำให้ทราบถึงประสิทธิผลของการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด สามารถนำมาวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภัยคุกคามที่อาจจะเกิดขึ้นของธนาคารออมสินในภาคเหนือ เพื่อปรับกลยุทธ์ให้สามารถแข่งขันด้านบริการกับสถาบันการเงินในภาคเหนือได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5.2.1.5 ด้านการตลาดทางตรง

ภาพรวม ความคิดเห็นต่อคุณภาพอยู่ในระดับมากที่สุด อันดับแรก สมาชิกสนใจใช้แอปฯ เนื่องจากมีการประชาสัมพันธ์จากกรรมการ และผู้เกี่ยวข้องแนะนำให้ใช้เกี่ยวกับแอป ฯ รองลงมาคือ ประธานกรรมการผู้จัดการมีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับแอปฯ บน Social Media ช่วย

ให้สมาชิกเกิดความ สนใจในการใช้บริการ รองลงมาคือ การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง ทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อสหกรณ์ฯ และสร้างความหน้าเชื่อถือมากขึ้น รองลงมาคือการให้บุคคลที่มีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ เช่นประธาน กรรมการมาร่วมประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลส่งผลต่อการเข้าใช้งานโปรแกรมโปรมันนี่ให้ประโยชน์กับสังคม เช่นกำไรส่วนหนึ่งมอบเป็นทุนสาธารณะประโยชน์ แก่สมาชิกต่าง ๆ ส่งผลต่อการอยากเข้าใช้งานโปรแกรมโปรมัน ตามลำดับ โดยมีเจ้าหน้าที่สหกรณ์ฯ จัดส่งจดหมายแจ้งสมาชิกเกี่ยวกับแอปฯโปรมันนี่ส่งผลต่อความสนใจอยากเข้าใช้งานโปรแกรมโปรมันนี่ของสมาชิก มีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับสุดท้าย ซึ่งสอดคล้องกับดรุวรรณ กูโน (2558) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Payment SCB Easy Pay ของชุดผลิตภัณฑ์ Mobile Application: SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด มหาชน โดยจากการศึกษาพบว่า การสื่อสารการตลาด มีความสำคัญที่เริ่มจากผู้ผลิต ผู้จำหน่ายสินค้า บริษัทโฆษณาซึ่งเป็นผู้ส่งข่าวสารโดยมีการกำหนดวัตถุประสงค์ในการสื่อสารและกลุ่มผู้รับข่าวสารเป้าหมาย ประกอบด้วย คือ การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การส่งเสริมการขายหรือใช้ (Sales Promotion) การใช้พนักงาน (Personal Selling) และการตลาดทางตรง (Direct Marketing)

ข้อค้นพบของผู้วิจัยงานวิจัยพบว่าการสื่อสารการตลาด มีความสำคัญเพราะเป็นกิจกรรมอย่างหนึ่งที่ช่วยส่งเสริมการขายให้กับเจ้าของธุรกิจ เพื่อให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคได้ทราบถึงวัตถุประสงค์ของสินค้า และบริการที่ผลิตต้องการนำเสนอ และเมื่อผู้บริโภคได้รับสารแล้วก็จะเกิดการตัดสินใจเลือกบริโภคสินค้า โดยพิจารณาตามความข้อมูลที่ได้รับ แล้วจึงเลือกบริโภคสินค้าตามความต้องการที่นิยมใช้กันมากได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) การตลาดโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) การส่งเสริมการใช้งาน (Sale Promotion) และการตลาดทางตรง (Direct Marketing) ซึ่งสอดคล้องกับ บุญสิตา มังกรกิม (2564) ได้ศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Robinhood ของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ของธนาคาร SCB กลุ่มตัวอย่างจำนวน 138 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย เพียร์สัน (Pearson’s Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของแอปพลิเคชัน Robinhood โดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาในภาพย่อย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นส่วนใหญ่ไปในทิศทางเดียวกันคือ อยู่ในระดับมากทั้ง 5 ด้าน และอยู่ ในระดับมากคือ โดยการใช้พนักงาน อันดับสองคือ การส่งเสริมการใช้ อันดับสามคือ การตลาดทางตรงหรือปากต่อปาก อันดับสี่คือ การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ และอันดับสุดท้ายคือ การโฆษณา กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Robinhood อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สาลีทิพย์ บัวพิมพ์ (2561) ได้ศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินผ่าน

QR Code ธนาคารกสิกรไทย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่ใช้บริการชาระเงินผ่าน QR Code ธนาคารกสิกรไทย ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยการหาค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 31 - 40 ปีขึ้นไป ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี รายได้ต่อเดือนเท่ากับ 20,001 – 30,000 บาท มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนและประกอบธุรกิจส่วนตัว ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการชาระเงินผ่าน QR Code ธนาคารกสิกรไทยไม่ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานขาย การตลาดทางตรง และกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อการพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code ธนาคารกสิกรไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้อง Kotler Keller (2009) ได้ศึกษาการสื่อสารทางการตลาด (IMC) พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณา การเป็นแนวคิดที่ใช้ในการวางแผนการสื่อสาร โดยใช้วิธีการสื่อสารหลากหลายรูปแบบ เช่น การ โฆษณา การจัดกิจกรรมพิเศษ การส่งเสริมการขายหรือใช้ และการใช้พนักงาน เป็นการผสมวิธีการ ทั้งหมดเข้าด้วยกัน เพื่อให้เกิดความชัดเจนในด้านการสื่อสารให้ได้ผลสูงสุด

5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่องการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้แอปพลิเคชั่นโปรมันนี่ (PROMONEY) ของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ รพช.ร้อยเอ็ด มีข้อคิดเห็นที่ต้องการให้มีการปรับปรุงเพื่อพัฒนาการให้บริการด้านการสื่อสารการตลาดของสหกรณ์ออมทรัพย์ รพช.ร้อยเอ็ด ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะดังนี้

5.3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

5.3.1.1 การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้แอปพลิเคชั่นโปรมันนี่ (PROMONEY) ของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ รพช.ร้อยเอ็ด พบว่า ระดับการตัดสินใจ ในการสื่อสารการตลาดในด้านการโฆษณา ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ เนื้อหาโฆษณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทาง Facebook สามารถสร้างความเชื่อมั่น และสร้างภาพลักษณ์และจูงใจให้สมาชิก เกิดความต้องการและตัดสินใจอยากเข้ามาใช้งานแอปฯ ต่อไป

ข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือการโฆษณาผ่าน Search Engine เช่น Google ช่วยให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความสะดวกและ รวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูล สหกรณ์ออมทรัพย์ รพช.ร้อยเอ็ด ควรมีการปรับปรุงการสื่อสารการโฆษณา อย่างอื่นที่หลากหลายช่วยให้กลุ่มสมาชิกเป้าหมายเกิดความสนใจได้เร็วขึ้นในการเข้าถึงข้อมูลได้มากขึ้นและเกิดความสนใจหันมาตัดสินใจใช้แอปฯ ต่อไป

5.3.1.2 ระดับการตัดสินใจต่อการสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ สมาชิกสนใจใช้แอปฯ เนื่องจากมีการประชาสัมพันธ์จาก กรรมการ และผู้เกี่ยวข้องแนะนำให้ใช้เกี่ยวกับแอปฯจะเห็นได้ว่าบทบาทของกรรมการและผู้เกี่ยวข้องมีความสำคัญอย่างมากในการที่จะช่วยให้สมาชิกตัดสินใจเลือกใช้แอปฯ อย่างมากดังนั้นกรรมการหรือผู้เกี่ยวข้องจึงต้องช่วยประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับแอปฯ ให้มากเพื่อให้สมาชิกตัดสินใจมาใช้งานแอปฯ ต่อไป

ข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือเจ้าหน้าที่สหกรณ์ฯจัดส่งจดหมายแจ้งสมาชิกเกี่ยวกับแอปฯ โปรมันนี่ ส่งผลต่อความสนใจอยากเข้าใช้งานโปรแกรมโปรมันนี่ของสมาชิก จะเห็นได้ว่าการส่งจดหมายบ้างครั้งอาจจะไม่ทั่วถึงสมาชิกบางรายอาจไม่ทราบเกี่ยวกับแอปฯ มากเท่าไหร่ดังนั้นสหกรณ์ฯ เองควรเปลี่ยนจากกการส่งจดหมายเป็นการประชาสัมพันธ์แบบอื่นเช่นการโทรแจ้งสมาชิกโดยตรงเพื่อให้สมาชิกสนใจและตัดสินใจใช้แอปฯ ต่อไป

5.3.1.3 ระดับการตัดสินใจเลือกใช้ต่อการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการใช้งานที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือการไม่มีค่าธรรมเนียมใด ๆ ในการสมัครเข้าใช้งานแอปฯ โปรมันนี่ เป็นการกระตุ้นให้สมาชิกอยากเข้าใช้งานแอปฯ สหกรณ์ ควรไม่มีการเสียค่าธรรมเนียมเพราะจะช่วยเพิ่มการตัดสินใจของสมาชิกในการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชั่นโปรมันนี่ (PROMONEY) มากยิ่งขึ้น ต่อไป

ข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือสมาชิกสนใจใช้แอปฯ เนื่องจากเพื่อนแนะนำและโหลดติดตั้งแอปฯ เพื่อทดลองใช้หากมีการแนะนำเกี่ยวกับการใช้แอปฯ และโหลดการติดตั้งให้สมาชิกได้ใช้ก็จะช่วยเพิ่มการตัดสินในการใช้งานแอปฯของสมาชิกได้มากต่อไป

5.3.1.4 ระดับการตัดสินใจต่อการสื่อสารการตลาดด้านการตลาดโดยใช้บุคคลระดับการตัดสินใจเลือกใช้การสื่อสารการตลาดด้านการตลาดทางตรงพนักงานสหกรณ์ฯ สามารถให้ข้อมูลได้ดีกว่าที่สมาชิกหาข้อมูลจากอินเตอร์เน็ต หรือสื่อต่าง ๆ เพราะหากพนักงานของสหกรณ์ฯ สามารถให้ข้อมูลที่ดีรวมถึงการแนะนำที่สมาชิกก็สามารถตัดสินใจใช้แอปฯ ได้เร็วขึ้น

ข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือพนักงานมีความพร้อมในการให้บริการที่พร้อมตอบคำถามและสามารถกระตุ้นการตัดสินใช้แอปฯ โปรมันนี่ ของสมาชิกหากพนักงานของสหกรณ์ฯ มามีความพร้อมไม่สามารถตอบคำถามหรือข้อสงสัยของสมาชิกได้ก็จะมาสามารถทำให้สมาชิกตัดสินใจและสนใจใช้แอปฯ ได้เลย

5.3.1.4 ระดับการตัดสินใจการสื่อสารการตลาดด้านการตลาดทางตรงที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือสมาชิกหรือเพื่อนผู้ใช้งานแอปฯ สหกรณ์ฯ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอปฯ

โปรมันนี่ เป็นอย่างมาก เพราะผู้ที่ใช้งานแอปฯ มาก่อนโดยเฉพาะเพื่อนของสมาชิกสามารถแนะนำและมีอิทธิพลในการทำให้สมาชิกตัดสินใจใช้แอปฯ ได้มากและรวดเร็วยิ่งขึ้น

ข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือสมาชิกพอใจในการนำเสนอโดยมีการโต้ตอบระหว่างผู้ใช้งานมาแล้วมากกว่าการเสนอผ่านระบบอินเตอร์เน็ต หากไม่มีการนำเสนอหรือการโต้ตอบข้อสงสัยเกี่ยวกับแอปฯ สมาชิกก็จะไม่สนใจและตัดสินใจใช้แอปฯ ต่อไป

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

5.3.2.1 ในการวิจัยครั้งต่อไปสหกรณ์ฯ ควรมีการส่งเสริมการสื่อสารการตลาดในด้านการตลาดโดยใช้บุคลเพื่อสามารถให้ข้อมูลได้ดีกว่าที่สมาชิกหาข้อมูลจาก อินเตอร์เน็ต หรือสื่อต่าง ๆ เอง เพื่อช่วยสร้างแรงจูงใจให้สมาชิกตัดสินใจใช แอปฯ โปรมันนี่ และสมาชิกสามารถโทรเข้ามาสอบถามเกี่ยวกับการใช้งานของแอปฯ ได้ตลอดในเวลาทำงานปกติ พร้อมตอบคำถามช่วยสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างพนักงานและสมาชิกทำให้สหกรณ์ฯมีความน่าเชื่อถือส่งผลให้สมาชิกอยากตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชั่นโปรมันนี่ (PROMONEY) ต่อไป

5.3.2.2 ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาตัวแปรในปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่อาจส่งผลต่อตัดสินใจเลือกในการเลือกใช้แอปพลิเคชั่นโปรมันนี่ (PROMONEY) เช่น ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ปัจจัยด้านความพึงพอใจ เป็นต้น และนำข้อมูลที่ได้ไปปรับใช้ในการปรับปรุงพัฒนาของสหกรณ์ฯ ให้ตรงตามความต้องการของสมาชิกต่อไป

5.3.2.3 เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายและชัดเจนมากยิ่งขึ้น ควรนำสถิติตัวอื่นมาใช้ในการวิเคราะห์ ร่วมกับการเก็บรวบรวมข้อมูลเพิ่มเติม เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก และจัดการสัมภาษณ์แบบกลุ่มควบคู่กับการแจกแบบสอบถามเพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

กรวิกา อณารัตน์. (2558). *การรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อ พฤติกรรม และ แนวโน้ม พฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตไทยพาณิชย์อัพทูมีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

คณิตศร จันทนะเวส. (2552). *การสื่อสารทางการตลาดที่มีตอแนวโนมพฤติกรรมการใช่บริการของธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

จิระภิญญา ผลศิลป์. (2563). *กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มาวิทยาลัยรามคำแหง

จุฑามาศ กิจจรัส. (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพของลูกค้าในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล.* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ญาณกร วิภูสมิทธ์ และโมไนยพล รณเวช. (2559). *การเปิดรับและพฤติกรรมการตอบสนองต่อโฆษณาทางยูทูบ (YouTube) ของผู้บริโภค* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยสลัยธรรมศาสตร์

ดารา ทีปะปาล. (2546). *การสื่อสารการตลาด.* กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ

ดรุวรรณ กูโน. (2558). *การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Paymaent SCB UP2ME ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัดมหาชน* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). ปทุมธานี:มหาวิทยาลัยปทุมธานี

บุญสิตา มังกรกิม. (2564). *ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Robinhood ของ Gen Y ในเขตกรุงเทพฯ ของธนาคาร SCB* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปองกานต์ เยี่ยมวัฒนา. (2564). *การสื่อสารการตลาดแบบบรูราการและคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน MyMo By GSB ของผู้ใช้บริการเจนเนอเรชั่น X และ Y ในเขตกรุงเทพฯ* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

พลอยขวัญ สามัคคีมิตร. (2562). *การสื่อสารการตลาดผ่านไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาร์ของธนาคาร อาคารสงเคราะห์ต่อการตัดสินใจเลือกใชบริการของธนาคาร*(วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาหอการค้าไทย

เมธิชา เสถียรจิตร. (2559). *การสื่อสารการตลาดที่มทธิพลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) สาขาเทสโกโลตัสจังหวัดสตูล* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). สตูล: มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

ยุพาพร อำคา. (2553). *การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมใช้บัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิต ในเขตกรุงเทพฯ* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

รสสุคนธ์ สกุลเมตตา และ อุบลวรรณ เปรมศรีรัตน์. (2558). *การรับรู้และการตอบสนองการสื่อสารการตลาดผ่าน ไลน์ออฟฟิเชียลแอคเคานต์ของเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ.* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (NIDA).

วรท ศรีสุนทร. (2564). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการบัญชีออมทรัพย์ประเภทไม่มีสมุดคู่ฝาก.* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วรินทร์ วีระวรรณ. (2560*). อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดผ่านไลย์ออฟฟิเชียลแอคเคาร์ของสถาบันการเงินและการธนาคารต่อทัศนคติและการตัดสินใจใช้ของผู้บริโภค* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยปทุมธานี

วิภาดา พิทยาวิรุฬห์. (2557). *สื่อดิจิตอลที่มีอิทธิลพลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาด ผ่าน 3 ช่องทาง คือโทรศัพท์มือถือโซเชียลมีเดียเว็บไซต์.* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2548). *ทฤษฎีโมเดล AIDA*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ท้อป.

สหกรณ์ออมทรัพย์ รพข. ร้อยเอ็ดจำกัด. (2565). *ประชุมใหญ่สามัญประจำปี 2565.* รายงานประชุมใหญ่สามัญประจำปี 2560-2565 สหกรณ์ ออมทรัพย์ รพช. ร้อยเอ็ด จำกัด

สาลีทิพย์ บัวพิมพ์. (2561). *การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code ธนาคารกสิการไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

เสรี วงษ์มณฑา. (2547). *การสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง.* กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

สุจิตรา ตั๋นคำ. (2561). *อิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ Mymo Pay ของธนาคารออมสิน สาขาแม่สรวย จังหวัดเชียงราย* (วิทยนนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยปทุมธานี

อรฉัตร ธรรมวิหารคุณ. (2560). *การตอบสนองต่อข้อมูลผลิตภัณฑ์สถาบันการเงินผ่านสื่อสังคมออนไลน์* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ.

อรวรรณ นิยมมั่งมี. (2562). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการรับชำระเงินด้วย QR Code ของผู้ค้ารายย่อย* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร

อรสุธี เหล่าปาสี. (2558).*การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)* จังหวัดกาญจนบุรี (วิทยนนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต).กรุงเทพฯ.มหาวิทยาลัยศิลปากร

อัศวนนท์ อู่สุวรรณ. (2554). *พฤติกรรมตอบสนองลูกค้าด้านการสื่อสารการตลาด (AIDA Model): กรณีศึกษา ลูกค้าเอไอเอสนครราชสีมา* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

Alina Irina GHIRVU. (2013). *The aida model for advergames Email Marketing Using AIDA Model*. Faculty of Economical Sciences and Business Administration Babe-Bolyai University, Cluj – Napoca, Romania

Abdelkader, O.A. & Rabie, M.H. (2019). Exploring The General Awareness of Young Users According to AIDA Model Applied to Social Networking Ads. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology,* 97(6), 1693-1703.

Boone Kurtz. (1995). *Marketing Management*. (8th ed). Fort Worth, TX: Dryden.

Cécile Petit. (2011). A new, innovative and marketable IP. diagnosis to evaluate, qualify and find insights for the development of SMEs IP practices and use, based on the AIDA approach. *World Patent Information* 33(1), 42-50

Duncan. (2005). IMC in industry more talk than walk. *Journal of Advertising,* 34(4), 5-6

Fazal Ur Rehman. (2014). *A Comparative Analysis of Mobile and Email Marketing Using AIDA Model and customer experience*. University of Lakki Marwat, KPK, Pakistan Verified email at ulm.edu.pk

Kotler Philip. (2009). *Marketing management*. Indecks Jakarta 63.

Kevin Keller. (2006). *Marketing Management*. (12th ed). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall

Krishnan Ramaswamy. (1988*). Customer Satisfaction for Financial Services*. The Role of Products, Services, and Information Technology," *Management Science* ,45 (September), 1194-1209

LE HUY THANH. (2562*). ปัจจัยด้านจิตวิทยาและกระบวนการตอบสนองไอดาโมเดลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนผ่านระบบ E-Learning ของสถาบันกวดวิชาในจังหวัดมหาสารคาม.* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

Pantea Foroudi. (2018). Investigating the effects of smart technology on customer dynamics. *Computers in Human Behavior.* 80, 271-282

Plunkett Attner. (1994). *Introduction to Management Belmont Wadsworth*. PWS-KENT Publishing Company, 1989 – 589

Russell Lane. (2002). *Kleppner's advertising procedure*. (15th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.

Shimp. (2000). *Advertising,Promotion,and other Supplemental Aspectsof Integrated Marketing Communications*. (5th ed.). Hinsdale: Dryden Press.

Strong. (1925). Theories of Selling Journal of Applied Psychology. Strong, E.K., Jr. (1925). Theories of selling. *Journal of Applied Psychology, 9(1), 75–86*

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

การสังเคราะห์ตัวแปรและสัญลักษณ์

ตารางที่ ก.1 การสังเคราะห์แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้แอบพลิเคชั่นโปรมันนี่ (PROMONET) ของสหกรณ์ออมทรัพย์รพช.ร้อยเอ็ดจังหวัดร้อยเอ็ด

ลำดับ	ชื่อ	การสื่อสารการตลาด					การตัดสินใจ				
		A1	A2	A3	A4	A5	B1	B2	B3	B4	B5
1.	วรท ศรีสุนทร (2564)	-	-	-	-	-	√	√	√	√	√
2.	ปองกานต์ เยี่ยมวัฒนา (2564)	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√
3.	บุญสิตา มังกรกิม (2564)	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√
4.	จิระภิญญา ผลศิลป์. (2563)	-	-	-	-	-	√	√	√	√	√
5.	พลอยขวัญ สามัคคีมิตร (2562)	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√
6.	อรวรรณ นิยมมั่งมี (2562)	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√
7.	สาลีทิพย์ บัวพิมพ์ (2561)	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√
8.	สุจิตรา ตั๋นคำ (2561)	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√
9.	วรินทร์ วีระวรรณ (2560)	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√
10.	อรฉัตร ธรรมวิหารคุณ (2560)	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√
11.	จุฑามาศ กิจจรัส. (2560)	-	-	-	-	-	√	√	√	√	√
12.	เมธิชา เสถียรจิตร (2552)	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√

(ต่อ)

ตารางที่ ก.1 (ต่อ)

ลำดับ	ชื่อ	การสื่อสารการตลาด					การตัดสินใจ				
		A1	A2	A3	A4	A5	B1	B2	B3	B4	B5
13.	ดรุวรรณ กูโน (2558)	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√
14.	กรวิภา อณารัตน์ (2558)	√	√	√	√	√	-	-	-	-	-
15.	อรสุธี เหล่าปาสี (2558)	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√
16.	ยุพาพร อำคา (2553)	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√
17.	คณิตศร จันทนะเวส (2552)	-	√	√	√	√	-	-	-	-	-
18.	เสรี วงษ์มณฑา (2547)	√	√	√	√	√	-	-	-	-	-
19.	Kotler Philip (2009)	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√
20.	Kevin Keller (2006)	-	-	-	-	-	√	√	√	√	√
21.	Duncan (2005)	√	√	√	√	√	-	-	-	-	-
22.	Russell Lane (2002)	√	√	√	√	√	-	-	-	-	-
23.	Shimp (2000)	√	√	√	√	√	-	-	-	-	-
24.	Boone Kurtz (1995)	√	√	√	√	√	-	-	-	-	-
25.	Plunkett Attner (1994)	-	-	-	-	-	√	√	√	√	√
26.	Krishnan Ramaswamy (1988)	-	-	-	-	-	√	√	√	√	√
รวม		19	20	20	20	20	19	19	19	19	19

สัญลักษณ์ A1 แทน การโฆษณา

A2 แทน การประชาสัมพันธ์

A3 แทน การส่งเสริมการใช้

A4 แทน การตลาดโดยใช้บุคล

A5 แทน การตลาดทางตรง

สัญลักษณ์ B1 แทน การรู้ถึงความต้องการ

B2 แทน การค้นหาข้อมูล

B3 แทน การประเมินทางเลือกก่อนใช้

B4 แทน การตัดสินใจเลือกใช้

B5 แทน การบริการหลังการเลือกใช้

ภาคผนวก ข

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้แอปพลิเคชั่นโปรมันนี (PROMONEY) ของ สมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ รพช.ร้อยเอ็ด จำกัด

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามเพื่อการวิจัยฉบับนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้แอปพลิเคชั่นโปรมันนี่ (PROMONEY) ของ สมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ รพช. ร้อยเอ็ด จำกัด ซึ่งแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามตรวจสอบรายการ (Checklist) เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของสมาชิก ประกอบด้วย เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน

ตอนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นต่อ การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้แอปพลิเคชั่นโปรมันนี่ (PROMONEY) ซึ่งจะประกอบด้วย การโฆษณาการประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการใช้การตลาดโดยใช้บุคคลหรือพนักงาน และการตลาดทางตรงหรือปากต่อปาก

ตอนที่ 3 แบบสอบถามคิดเห็นกับการตัดสินใจในการเลือกใช้แอปพลิเคชั่นโปรมันนี่ (PROMONEY) ของสมาชิกของสหกรณ์ออมทรัพย์ รพช. ร้อยเอ็ดจำกัด ซึ่งจะประกอบด้วย การรับรู้ความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือกก่อนใช้ การตัดสินใจใช้ และการบริการหลังการใช้

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้แอปพลิเคชั่นโปรมันนี่ (PROMONEY) ของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ รพช. ร้อยเอ็ด จำกัด

2. ขอความกรุณาตอบตามความเป็นจริง และขอให้ตอบทุกข้อคำถาม ข้อมูลที่ได้รับจะนำไปใช้ประโยชน์เพื่อการศึกษา และเป็นแนวทางในการปรับปรุงคุณภาพการบริการ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ รพช.ร้อยเอ็ด จำกัด โดยจะเสนอในภาพรวม และการตอบคำถามนี้จะไม่ส่งผลใด ๆ ต่อท่าน

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

จตุพล สุนทรจันทร์

<u>ตอนที่ 1</u> สถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

<u>คำชี้แจง</u> : โปรดเขียนเครื่องหมาย **√** ลงในช่องหน้าข้อความ ( ) หรือเติมข้อความซึ่งตรงกับสภาพความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ

1. ( ) ชาย 2. ( ) หญิง

2. สถานภาพ

1. ( ) โสด 2. ( ) สมรส

3. ( ) หย่า/ แยกกันอยู่

3. อายุ

1. ( ) 20 -30 ปี 2. ( ) 31 -40 ปี

3. ( ) 41 -50 ปี 4. ( ) มากกว่า 50 ปี

4. ระดับการศึกษา

1. ( ) ต่ำกว่าปริญญาตรี 2. ( ) ปริญญาตรี

3. ( ) ปริญญาโท 4. ( ) ปริญญาเอก

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. ( ) 15,000 -20,000 บาท 2. ( ) 20,001 -25,000 บาท

3. ( ) 25,001 -30,000 บาท 4. ( ) 30,001 -40,000 บาท

5. ( ) 40,001 -50,000 บาท 6. ( ) 50,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ระดับการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชั่นโปรมันนี่ (PROMONEY) ของ สมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์รพช.ร้อยเอ็ด จำกัด

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย □ ลงในช่อง ที่ตรงตามระดับการตัดสินใจของท่านมากที่สุด เพียงข้อละเครื่องหมายเดียว ซึ่งแยกออกมาเป็น 5 อันดับ ดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง การตัดสินใจเลือกใช้มากที่สุด
ระดับ 4 หมายถึง การตัดสินใจเลือกใช้มาก
ระดับ 3 หมายถึง การตัดสินใจเลือกใช้ปานกลาง
ระดับ 2 หมายถึง การตัดสินใจเลือกใช้น้อย
ระดับ 1 หมายถึง การตัดสินใจเลือกใช้น้อยที่สุด

ข้อ	การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้แอปพลิเคชั่นโปรมันนี่ (PROMONEY) ของ สมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์รพช.ร้อยเอ็ด จำกัด	ระดับการตัดสินใจ				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ตอนที่ 2 การสื่อสารการตลาด						
1. การโฆษณา						
1	สมาชิกได้รับข้อมูลข่าวสารโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ ออฟไลน์ เช่น สื่อตีพิมพ์รายวัน โปสเตอร์โฆษณา เป็นต้น ส่งผลต่อการอยากเข้า ใช้งานแอปฯโปรมันนี่ของสมาชิก					
2	สมาชิกสนใจเกี่ยวกับแอปฯโปรมันนี่โดยเห็นจากสื่อแผ่นพับและสื่อออนไลน์ของสหกรณ์ฯ ส่งผลต่อการตัดสินใจอยากเข้าใช้งานโปรแกรมโปรมันนี่ของสมาชิก					
3	สมาชิกทราบถึงประโยชน์ที่หลายหลายของแอปฯโปรมันนี่จากเว็บไซต์ของสหกรณ์ฯ ส่งผลต่อการอยากเข้าใช้งานโปรแกรมโปรมันนี่ของสมาชิก					
4	สมาชิกสนใจอยากใช้งานแอปฯเนื่องจากมีการโฆษณาผ่าน ป้าย โฆษณา และสื่อออนไลน์ของสหกรณ์ฯ					

ข้อ	การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้แอปพลิเคชั่นโปรมันนี่ (PROMONEY) ของ สมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์รพช.ร้อยเอ็ด จำกัด	ระดับการตัดสินใจ				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
5	สมาชิกสนใจใช้แอปฯเนื่องจากมีการโฆษณาทางไลน์ผ่านสมาชิก และเพื่อนๆของสมาชิก จึงสนใจอยากใช้					
6	เนื้อหาโฆษณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทาง Facebook สามารถสร้างความเชื่อมั่น ภาพลักษณ์และจูงใจให้เกิดความต้องการ					
7	การโฆษณาผ่าน Search Engine เช่น Google ช่วยให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความสะดวกและ รวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูล					
2. การประชาสัมพันธ์						
8	การให้บุคคลที่มีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ เช่นประธานกรรมการมาร่วมประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลส่งผลต่อการเข้าใช้งานโปรแกรมโปรมันนี่ให้ประโยชน์กับสังคม เช่นกำไรส่วนหนึ่งมอบเป็นทุนสาธารณะประโยชน์แก่สมาชิกต่าง ๆ ส่งผลต่อการอยากเข้าใช้งานโปรแกรมโปรมัน					
9	เจ้าหน้าที่สหกรณ์ฯจัดส่งจดหมายแจ้งสมาชิกเกี่ยวกับแอปฯโปรมันนี่ส่งผลต่อความสนใจอยากเข้าใช้งานโปรแกรมโปรมันนี่ของสมาชิก					
10	การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อสหกรณ์ฯ และสร้างความหน้าเชื่อถือมากขึ้น					
11	ประธานกรรมการผู้จัดการมีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับแอปฯบน Social Media ช่วยให้สมาชิกเกิดความ สนใจในการใช้บริการ					
12	สมาชิกสนใจใช้แอปฯเนื่องจากมีการประชาสัมพันธ์จาก กรรมการ และผู้เกี่ยวข้องแนะนำให้ใช้เกี่ยวกับแอปฯ					

ข้อ	การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้แอปพลิเคชั่นโปรมันนี่ (PROMONEY) ของ สมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์รพช.ร้อยเอ็ด จำกัด	ระดับการตัดสินใจ				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
3. การส่งเสริมการใช้งาน						
13	การนำภาพหรือวีดีโอแนะนำลักษณะการทำงานและการใช้งานแอปฯโปรมันนี่ผ่านโซเชียล สามารถดึงดูดความสนใจให้สมาชิกตัดสินใจใช้แอปฯ					
14	การไม่มีค่าธรรมเนียมใด ๆ ในการสมัครเข้าใช้งานแอปฯโปรมันนี่เป็นการกระตุ้นให้สมาชิกอยากเข้าใช้งานแอปฯ					
15	สมาชิกสนใจใช้งานแอปฯเนื่องจากได้รับข่าวประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ และคำแนะนำจากเพื่อนที่ใช้งานมาก่อน					
16	สมาชิกสนใจใช้แอปฯเนื่องจากเพื่อนแนะนำและโหลดติดตั้งแอปฯ เพื่อทดลองใช้					
17	สมาชิกสามารถโหลดแอปฯใช้ได้เองหลังจากที่ได้ชมวีดีโอประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการใช้งานแอปฯจากสหกรณ์ฯ					
18	ขั้นตอนการใช้งานของแอปฯโปรมันนี่ที่ไม่ยุ่งยากช่วยส่งเสริมให้สมาชิกตัดสินใจใช้แอปฯโปรมันนี่					
4. การตลาด โดยใช้บุคคล/พนักงาน						
19	การมี Page Admin ในการให้บริการที่พร้อมตอบคำถามช่วยสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างพนักงานและสมาชิก					
20	พนักงานมีความพร้อมในการให้บริการที่พร้อมตอบคำถามและสามารถกระตุ้นการตัดสินใช้แอปฯโปรมันนี่ของสมาชิก					

ข้อ	การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้แอปพลิเคชั่นโปรมันนี่ (PROMONEY) ของ สมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์รพช.ร้อยเอ็ด จำกัด	ระดับการตัดสินใจ				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
21	การที่สามารถเจรจาต่อรองกับพนักงานผ่านสื่อ เช่น ไลน์อินบ็อกเฟสบุ๊คส่วนตัว ช่วยสร้างแรงจูงใจให้สมาชิกตัดสินใจใช้ แอปฯ โปรมันนี่					
22	สมาชิกสามารถโทรเข้ามาสอบถามเกี่ยวกับการใช้งานของแอปฯได้ตลอดในเวลาทำงานปกติ					
23	พนักงานสหกรณ์ฯมีความน่าเชื่อถือมีความรู้ความสามารถตอบคำถามได้เป็นอย่างดี					
24	พนักงานสหกรณ์ฯสามารถให้ข้อมูลได้ดีกว่าที่สมาชิกหาข้อมูลจาก อินเตอร์เน็ต หรือสื่อต่าง ๆ					
5. การตลาดทางตรงหรือแบบปากต่อปาก						
25	การรับรู้ข้อมูลโดยตรงจากพนักงานสหกรณ์ฯ ทำให้สมาชิกรู้ถึงรูปแบบการใช้งานของแอปโปรมันนี่ของสหกรณ์ฯ มีผลในการตัดสินใจเข้าใช้งานแอปฯ โปรมันนี่ ของสมาชิก					
26	สมาชิกสอบถามข้อมูลโดยตรงจากสมาชิกผู้ใช้งานแอปฯสหกรณ์ฯเกี่ยวกับข้อมูลของแอปฯ โปรมันนี่ส่งผลให้ตัดสินใจใช้งาน					
27	สมาชิกได้รับจากการบอกต่อจากเพื่อนหรือบุคคลที่สมาชิกรู้จัก ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้งานแอปฯ โปรมันนี่					
28	สมาชิกรู้สึกยินดีและอยากเข้าใช้งานแอปฯ โปรมันนี่เมื่อพนักงานแนะนำและอธิบายเกี่ยวกับแอปฯ โปรมันนี่					
29	สมาชิกสามารถติดสอบถามข้อสงสัยจากสมาชิกผู้ใช้งานได้ตลอดหากต้องการทราบข้อมูลเกี่ยวกับแอปฯ โปรมันนี่จึงทำให้ตัดสินใจใช้					

ข้อ	การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้แอปพลิเคชั่นโปรมันนี่ (PROMONEY) ของ สมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์รพช.ร้อยเอ็ด จำกัด	ระดับการตัดสินใจ				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
30	สมาชิกหรือเพื่อนผู้ใช้งานแอปฯ สหกรณ์ฯ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอปฯโปรมันนี่เป็นอย่างมาก					
31	สมาชิกพอใจในการนำเสนอโดยมีการโต้ตอบระหว่างผู้ใช้งานมาแล้วมากกว่าการเสนอผ่านระบบอินเตอร์เน็ต					

ส่วนที่ 3 ระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชั่นโปรมันนี่ (PROMONEY) ของ สมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ รพช.ร้อยเอ็ด จำกัด

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย □ ลงในช่องที่ตรงตามระดับการตัดสินใจของท่านมากที่สุด เพียงข้อละเครื่องหมายเดียว ซึ่งแยกออกมาเป็น 5 อันดับ ดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง การตัดสินใจเลือกใช้มากที่สุด
ระดับ 4 หมายถึง การตัดสินใจเลือกใช้มาก
ระดับ 3 หมายถึง การตัดสินใจเลือกใช้ปานกลาง
ระดับ 2 หมายถึง การตัดสินใจเลือกใช้น้อย
ระดับ 1 หมายถึง การตัดสินใจเลือกใช้น้อยที่สุด

ข้อ	การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้แอปพลิเคชั่นโปรมันนี่ (PROMONEY) ของ สมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์รพช.ร้อยเอ็ด จำกัด	ระดับการตัดสินใจ				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ตอนที่ 3 การตัดสินใจใช้						
6. ด้านการรู้ถึงความต้องการ						
1	สมาชิกตัดสินใจเลือกใช้แอปโปรมันนี่กับสหกรณ์ฯ เพราะมีรูปแบบการใช้งานให้เลือกหลากหลายสำหรับสมาชิกสหกรณ์ฯ					
2	สมาชิกตัดสินใจเลือกใช้โปรแกรมโปรมันนี่กับสหกรณ์ฯ เพราะไม่เสียค่าสมัครในการเข้าใช้งาน					
3	สมาชิกมีความสะดวกและเต็มใจในการเลือกใช้แอปฯ โปรมันนี่กับสหกรณ์ฯ เพราะเป็นแอปสำหรับผู้เป็นสมาชิกเท่านั้น					
4	สมาชิกเลือกใช้แอปโปรมันนี่เนื่องจากมีระบบการใช้งานง่ายและเป็นแอปที่ไม่มีใช้ทั่วไป					

ข้อ	การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้แอปพลิเคชั่นโปรมันนี่ (PROMONEY) ของ สมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์รพช.ร้อยเอ็ด จำกัด	ระดับการตัดสินใจ				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
5	สมาชิกเลือกแอปฯโปรมันนี่ของสหกรณ์ เนื่องจากสามารถล็อกอินเข้าใช้งานที่ไหนก็ได้ หากต้องการทำธุระกรรมเกี่ยวกับสหกรณ์ฯ					
6	สมาชิกสนใจใช้แอปฯเนื่องจากมีความจำเป็นต้องใช้แอปฯในการทำธุระกรรมต่างๆเกี่ยวกับสหกรณ์ซึ่งใช้ได้เฉพาะสมาชิกเท่านั้น					
7	สมาชิกเลือกใช้แอปฯ โปมันนี่เพราะสมาชิกคำนึงถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งานของแอปฯ ในการทำธุระกรรมของสหกรณ์ฯ					
7. ด้านการค้นหาข้อมูล						
8	สมาชิกตัดสินใจใช้เพราะมีการค้นหาข้อมูลแอปโปรมันนี่ของสหกรณ์ฯ บนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีการแนะนำหรือบอกต่อบ่งบอกถึงคุณสมบัติที่ตรงตามความต้องการของสมาชิก					
9	สมาชิกตัดสินใจใช้เพราะมีการค้นหาข้อมูล แอปโปรมันนี่จากสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ Facebook แบบออฟไลน์ของสหกรณ์ฯ เป็นต้น					
10	สมาชิกตัดสินใจใช้เพราะมีการสอบถามบุคคลที่เคยเลือกใช้ แอปโปรมันนี่ของสหกรณ์ฯมาก่อนแล้ว					
11	สมาชิกตัดสินใจใช้เพราะมีการเข้าศึกษาสอบถามข้อมูล โดยตรงที่สหกรณ์ฯเกี่ยวกับการใช้งานของแอปฯ โปรมันนี่					
12	สมาชิกค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์จากเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องจาก Social Media ของสหกรณ์					

ข้อ	การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้แอปพลิเคชั่นโปรมันนี่ (PROMONEY) ของ สมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์รพช.ร้อยเอ็ด จำกัด	ระดับการตัดสินใจ				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
13	สมาชิกสนใจใช้แอปฯเนื่องจากมีความแตกต่างจากแอปฯอื่นซึ่งมีใช้เฉพาะสมาชิกเท่านั้น					
8. ด้านการประเมินทางเลือกก่อนใช้						
14	การประหยัดค่าใช้จ่ายในการทำธุรกรรมการเงินของสมาชิก มีผล ต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอปโปรมันนี่ของสหกรณ์					
15	หลักการใช้งานที่มีหลากหลายเป็นที่นิยมตรงความต้องการ ของสมาชิก มีผลต่อการเลือกตัดสินใจเลือกใช้แอปโปรมันนี่ของสหกรณ์ฯ					
16	ความไว้ใจเกี่ยวกับแอปโปรมันนี่ที่ปลอดภัยของสหกรณ์ฯมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ของสมาชิก ของสหกรณ์ฯมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ของสมาชิก					
17	สมาชิกสนใจใช้แอปฯเนื่องจากเป็นแอปฯที่มีใช้เฉพาะกลุ่มเท่านั้นซึ่งมีความปลอดภัย และน่าเชื่อถือได้					
18	สมาชิกผู้ที่เคยใช้แอปฯโปรมันนี่แนะนำข้อดีและประโยชน์ที่น่าสนใจจึงทำให้สมาชิกตัดสินใจเลือกใช้แอปฯง่ายขึ้น					
9. การตัดสินใจใช้						
19	สมาชิกตัดสินใจใช้แอปฯเนื่องจากได้คำแนะนำจากเพื่อนผู้เคยใช้แอปฯมาก่อนแล้ว					
20	สมาชิกตัดสินใจใช้แอปฯเนื่องจากมีความสะดวกสบายเปิดใช้งานเมื่อไหร่ก็ได้โดยไม่มีขั้นตอนการใช้งานที่ยุ่งยาก					

ข้อ	การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้แอปพลิเคชั่นโปรมันนี่ (PROMONEY) ของ สมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์รพช.ร้อยเอ็ด จำกัด	ระดับการตัดสินใจ				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
21	สมาชิกตัดสินใจใช้แอปฯ เนื่องจากไม่มีค่าบริการใด ๆ ในการสมัครเข้าใช้แอปฯนี้					
22	สมาชิกตัดสินใจใช้แอปฯ เนื่องจากมีความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือโดยมีรหัสการเข้าใช้งานที่เป็นส่วนตัวทราบเฉพาะสมาชิกเท่านั้น					
23	สมาชิกตัดสินใจใช้แอปฯเนื่องจากได้มีการศึกษาข้อดีและประโยชน์ของแอปฯนี้มาเป็นอย่างดีและเข้าใจมากแล้ว					
24	สมาชิกตัดสินใจใช้แอปฯ โดยสนใจด้านความทันสมัยเพราะเป็นแอปฯ ที่ใช้สำหรับสมาชิกเพียงเท่านั้น					
	10. การบริการหลังการเลือกใช้					
25	สมาชิกตัดสินใจใช้เพราะแอปฯโปรมันนี่ของสหกรณ์ฯ ตรงตามความต้องการและสามารถติดต่อสอบถามพนักงานได้ตลอดเมื่อเกิดปัญหาขัดข้องในการเข้าใช้งาน					
26	สมาชิกพอใจและเกิดการตัดสินใจเลือกใช้งานซ้ำกับแอปฯ โปรมันนี่ของสหกรณ์ฯ เพราะมีความสะดวกสามารถเปิดใช้งานได้ทุกเวลาที่ต้องการ					
27	สมาชิกแนะนำให้เพื่อนสมาชิกหรือสมาชิกคนใกล้ชิดมาใช้งานแอปฯ โปรมันนี่ของสหกรณ์ฯ เพราะเกิดความประทับใจในเทคโนโลยีที่ทันสมัยของแอปฯ					
28	สมาชิกตัดสินใจใช้เพราะมีความคุมค่าและมีการปรับปรุงข้อมูลรายละเอียดของ การใช้งานแอปฯ โปรมันนี่ให้ทันสมัยอย่างสม่ำเสมอ					

ข้อ	การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้แอปพลิเคชั่นโปรมันนี่ (PROMONEY) ของ สมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์รพช.ร้อยเอ็ด จำกัด	ระดับการตัดสินใจ				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
29	สหกรณ์ฯสามารถดูแลเอาใจใส่และเข้าใจคอยแก้ไขปัญหาให้กับสมาชิกผู้ใช้บริการด้วยความเต็มใจ					
30	พนักงานสหกรณ์ฯมีความสนใจ เอาใจใส่รับฟังความคิดเห็น และข้อเสนอแนะของสมาชิกผู้ใช้บริการแอปฯโปรมันนี่					
31	สหกรณ์ฯสามารถให้ข้อมูลได้ดีกว่าที่สมาชิกหาข้อมูลจาก อินเตอร์เน็ต หรือสื่อต่าง ๆ เกี่ยวกับแอปฯ					

<u>ตอนที่ 4</u>. ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

***** ขอขอบคุณทุกท่านที่สละเวลาในการให้ข้อมูลในแบบสอบถาม *****

ภาคผนวก ค

ค่าสถิติวิเคราะห์คุณภาพเครื่องมือวิจัย

ตารางที่ ค.1 การหาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Congruence : IOC) ของแบบสอบถามเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้แอปพลิเคชั่นโปรมันนี่ (PROMONEY) ของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ รพช.ร้อยเอ็ด

ชื่อตัวแปร	ชื่อที่ใช้	ชื่อใช้วิเคราะห์	ผู้เชียวชาญ			ค่า IOC	ผลการประเมิน
			1	2	3		
การโฆษณา	A1	Aa1	1	1	1	1.00	สอดคล้อง
		Aa2	1	1	1	1.00	สอดคล้อง
		Aa3	1	1	1	1.00	สอดคล้อง
		Aa4	1	1	1	1.00	สอดคล้อง
		Aa5	1	1	1	1.00	สอดคล้อง
		Aa6	1	1	1	1.00	สอดคล้อง
		Aa7	1	1	1	1.00	สอดคล้อง
การประชาสัมพันธ์	A2	Ab1	1	1	1	1.00	สอดคล้อง
		Ab2	1	1	1	1.00	สอดคล้อง
		Ab3	1	-1	1	0.33	ไม่สอดคล้อง
		Ab4	1	-1	1	0.33	ไม่สอดคล้อง
		Ab5	1	1	1	1.00	สอดคล้อง
		Ab6	1	1	1	1.00	สอดคล้อง
		Ab7	1	0	1	0.67	สอดคล้อง
การส่งเสริมการใช้	A3	Ac1	1	0	1	0.67	สอดคล้อง
		Ac2	1	1	1	1.00	สอดคล้อง
		Ac3	1	-1	1	0.33	ไม่สอดคล้อง
		Ac4	1	1	1	1.00	สอดคล้อง
		Ac5	1	1	1	1.00	สอดคล้อง
		Ac6	1	1	1	1.00	สอดคล้อง
		Ac7	1	1	1	1.00	สอดคล้อง

(ต่อ)

ตารางที่ ค.1 (ต่อ)

ชื่อตัวแปร	ชื่อที่ใช้	ชื่อใช้วิเคราะห์	ผู้เชียวชาญ			ค่า IOC	ผลการประเมิน
			1	2	3		
การตลาดโดยใช้บุคล	A4	Ad1	1	0	1	0.67	สอดคล้อง
		Ad2	1	1	1	1.00	สอดคล้อง
		Ad3	1	-1	1	0.33	ไม่สอดคล้อง
		Ad4	1	1	1	1.00	สอดคล้อง
		Ad5	1	0	1	0.67	สอดคล้อง
		Ad6	1	1	1	1.00	สอดคล้อง
		Ad7	1	1	1	1.00	สอดคล้อง
การตลาดทางตรง	A5	Ae1	1	0	1	0.67	สอดคล้อง
		Ae2	1	0	1	0.67	สอดคล้อง
		Ae3	1	0	1	0.67	สอดคล้อง
		Ae4	1	0	1	0.67	สอดคล้อง
		Ae5	1	0	1	0.67	สอดคล้อง
		Ae6	1	0	1	0.67	สอดคล้อง
		Ae7	1	0	1	0.67	สอดคล้อง
การรู้ถึงความต้องการ	B1	Ba1	1	0	1	0.67	สอดคล้อง
		Ba2	1	0	1	0.67	สอดคล้อง
		Ba3	1	1	1	1.00	สอดคล้อง
		Ba4	1	0	1	0.67	สอดคล้อง
		Ba5	1	0	1	0.67	สอดคล้อง
		Ba6	1	1	1	1.00	สอดคล้อง
		Ba7	1	1	1	1.00	สอดคล้อง
การค้นหาข้อมูล	B2	Bb1	1	1	1	1.00	สอดคล้อง
		Bb2	1	1	1	1.00	สอดคล้อง
		Bb3	1	1	1	1.00	สอดคล้อง
		Bb4	1	1	1	1.00	สอดคล้อง
		Bb5	1	0	1	0.67	สอดคล้อง

ตารางที่ ค.1 (ต่อ)

ชื่อตัวแปร	ชื่อที่ใช้	ชื่อใช้วิเคราะห์	ผู้เชียวชาญ			ค่า IOC	ผลการประเมิน
			1	2	3		
		Bb6	1	-1	1	0.33	ไม่สอดคล้อง
		Bb7	1	1	1	1.00	สอดคล้อง
การประเมินทางเลือกก่อนใช้	B3	Bc1	1	1	1	1.00	สอดคล้อง
		Bc2	1	1	1	1.00	สอดคล้อง
		Bc3	1	-1	1	0.33	ไม่สอดคล้อง
		Bc4	1	1	1	1.00	สอดคล้อง
		Bc5	1	-1	1	0.33	ไม่สอดคล้อง
		Bc6	1	1	1	1.00	สอดคล้อง
		Bc7	1	0	1	0.67	สอดคล้อง
การตัดสินใจใช้	B4	Bd1	1	1	1	1.00	สอดคล้อง
		Bd2	1	1	1	1.00	สอดคล้อง
		Bd3	1	1	1	1.00	สอดคล้อง
		Bd4	1	1	1	1.00	สอดคล้อง
		Bd5	1	1	1	1.00	สอดคล้อง
		Bd6	1	1	1	1.00	สอดคล้อง
		Bd7	1	1	1	1.00	สอดคล้อง
การบริการหลังการใช้	B5	Be1	1	1	1	1.00	สอดคล้อง
		Be2	1	1	1	1.00	สอดคล้อง
		Be3	1	1	1	1.00	สอดคล้อง
		Be4	1	1	1	1.00	สอดคล้อง
		Be5	1	1	1	1.00	สอดคล้อง
		Be6	1	1	1	1.00	สอดคล้อง
		Be7	1	1	1	1.00	สอดคล้อง

ตารางที่ ค.2 ผลการวิเคราะห์ (Reliability Analysis) ของแบบสอบถามเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้แอปพลิเคชั่นโปรมันนี่ (PROMONEY) ของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ รพช.ร้อยเอ็ดที่ทำการทดสอบ 30 ชุด

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	30	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.965	62

ชื่อตัวแปร	ชื่อที่ใช้	จำนวนข้อคำถาม	ชื่อใช้วิเคราะห์	α	α ถ้าตัดทิ้ง
การโฆษณา	A1	7	Aa1	0.616	0.965
			Aa2	0.454	0.965
			Aa3	0.610	0.965
			Aa4	0.768	0.965
			Aa5	0.533	0.965
			Aa6	0.516	0.965
			Aa7	0.635	0.965
การประชาสัมพันธ์	A2	5	Ab1	0.626	0.965
			Ab2	0.728	0.965
			Ab3	0.714	0.965
			Ab4	0.780	0.965
			Ab5	0.807	0.965
การส่งเสริมการใช้	A3	6	Ac1	0.706	0.965
			Ac2	0.808	0.964
			Ac3	0.514	0.965
			Ac4	0.590	0.965
			Ac5	0.689	0.965
			Ac6	0.343	0.965
การตลาดโดยใช้บุคล	A4	6	Ad1	0.552	0.965
			Ad2	0.569	0.965
			Ad3	0.750	0.965
			Ad4	0.702	0.965
			Ad5	0.387	0.965
			Ad6	0.523	0.965

ชื่อตัวแปร	ชื่อที่ใช้	จำนวนข้อคำถาม	ชื่อใช้วิเคราะห์	α	α ถ้าตัดทิ้ง
การตลาดทางตรง	A5	7	Ae1	0.711	0.965
			Ae2	0.532	0.965
			Ae3	0.706	0.965
			Ae4	0.784	0.965
			Ae5	0.279	0.965
			Ae6	0.378	0.965
			Ae7	0.276	0.965
การรู้ถึงความต้องการ	B1	7	Ba1	0.376	0.96
			Ba2	0.454	0.965
			Ba3	0.383	0.965
			Ba4	0.576	0.965
			Ba5	0.510	0.965
			Ba6	0.580	0.965
			Ba7	0.372	0.965
การค้นหาข้อมูล	B2	6	Bb1	0.448	0.965
			Bb2	0.373	0.965
			Bb3	0.652	0.965
			Bb4	0.600	0.965
			Bb5	0.486	0.965
			Bb6	0.531	0.965
การประเมินทางเลือกก่อนใช้	B3	5	Bc1	0.322	0.966
			Bc2	0.469	0.965
			Bc3	0.494	0.965
			Bc4	0.364	0.965
			Bc5	0.428	0.965

			ชื่อใช้วิเคราะห์	α	α ถ้าตัดทิ้ง
การตัดสินใจใช้	B4	6	Bd1	0.737	0.965
			Bd2	0.622	0.965
			Bd3	0.421	0.965
			Bd4	0.584	0.965
			Bd5	0.563	0.965
			Bd6	0.515	0.965
การบริการหลังการใช้	B5	7	Be1	0.555	0.965
			Be2	0.648	0.965
			Be3	0.448	0.965
			Be4	0.407	0.965
			Be5	0.564	0.965
			Be6	0.532	0.965
			Be7	0.349	0.965

ภาคผนวก ง

หนังสือขอความอนุเคราะห์

ที่ อว ๐๖๑๙.๐๕/๓๐๔๖๔

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม
๔๔๐๐๐

๑๒ ธันวาคม ๒๕๖๗

เรื่อง ขออนุญาตให้ผู้วิจัยเข้าเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย
เรียน ประธานกรรมการผู้จัดการสหกรณ์ออมทรัพย์ รพช.ร้อยเอ็ด จำกัด

ด้วย นายจตุพล สุนทรจันทร์ รหัสประจำตัว ๖๓๘๒๔๐๑๔๐๓๐๑ นักศึกษาปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม รูปแบบการศึกษานอกเวลาราชการ ศูนย์มหาสารคาม กำลังทำวิทยานิพนธ์เรื่อง "การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้แอปพลิเคชั่นโปรมันนี่ (PROMONEY) ของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ รพช.ร้อยเอ็ด จำกัด" เพื่อให้การวิจัยดำเนินไปด้วยความเรียบร้อยบรรลุวัตถุประสงค์ ดังนั้น มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม จึงใคร่ขออนุญาตให้ผู้วิจัยเข้าเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยด้วยการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ รพช.ร้อยเอ็ด จำกัด เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่าน และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์นิศาริตน์ โชติเชย)
คณบดีคณะวิทยาการจัดการ ปฏิบัติราชการแทน
อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

คณะวิทยาการจัดการ สำนักงานคณบดี
โทร ๐ ๔๓๗๒ ๒๑๑๔ - ๙ ต่อ ๗๑๗
โทรสาร ๐-๔๓๗๓-๒๖๒๓
ผู้ประสานงาน นายจตุพล สุนทรจันทร์ โทร ๐๙ ๗๘๒๕ ๘๐๐๐

SCAN ME

QR Code แบบสอบถามเพื่อการวิจัย



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ ระดับบัณฑิตศึกษา คณะวิทยาการจัดการ โทร ๗๑๗

ที่ รบ. ๑๐๔.๘/๐๖๘ วันที่ ๑๓ สิงหาคม ๒๕๖๗

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องเครื่องมือการวิจัย

เรียน ดร.กิจปพน ศรีธานี

ด้วย นายจตุพล สุนทรจันทร์ รหัสประจำตัว ๖๓๘๒๔๐๑๔๐๓๐๑ นักศึกษาปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม รูปแบบการศึกษานอกเวลาราชการ ศูนย์มหาสารคาม กำลังทำวิทยานิพนธ์เรื่อง "การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้แอปพลิเคชั่นโปรมันนี่ (PROMONEY) ของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ รพช.ร้อยเอ็ด จำกัด" เพื่อให้การวิจัยดำเนินไปด้วยความเรียบร้อยบรรลุตามวัตถุประสงค์

คณะวิทยาการจัดการ จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญ ตรวจสอบความถูกต้องของเครื่องมือการวิจัย

ด้าน
- ☐ ตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาด้านแนวคิดและทฤษฎี
- ☑ ตรวจสอบด้านสถิติการวิจัย
- ☐ ตรวจสอบด้านเนื้อหา ภาษา และวัตถุประสงค์
- ☐ อื่นๆ ระบุ.....

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านด้วยดี และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์นิศารัตน์ โชติเชย)
คณบดีคณะวิทยาการจัดการ



ที่ อว ๐๖๑๗.๐๕/๗๓๑๖

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
อำเมือง จังหวัดมหาสารคาม
๔๔๐๐๐

๓๐ สิงหาคม ๒๕๖๗

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องของเครื่องมือวิจัย
เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คุมารินทร์ ราตรี
สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถามการวิจัย จำนวน ๓ ชุด

ด้วย นายจตุพล สุนทรจันทร์ รหัสประจำตัว ๖๓๘๒๔๐๓๔๐๓๐๓ นักศึกษาปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม รูปแบบการศึกษานอกเวลาราชการ ศูนย์มหาสารคาม กำลังทำวิทยานิพนธ์เรื่อง "การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้แอปพลิเคชั่นโปรมันนี่ (PROMONEY) ของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ รพช.ร้อยเอ็ด จำกัด" เพื่อให้การวิจัยดำเนินไปด้วยความเรียบร้อยบรรลุตามวัตถุประสงค์ ดังนั้น มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องของเครื่องมือการวิจัยด้านแนวคิดและทฤษฎี รายละเอียดตามเอกสารแนบ

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านด้วยดี และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์นิศารัตน์ โชติเขย)
คณบดีคณะวิทยาการจัดการ ปฏิบัติราชการแทน
อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

คณะวิทยาการจัดการ สำนักงานคณบดี
โทร ๐-๔๓๗๕๒-๒๓๓๔ - ๙ ต่อ ๗๓๗
โทรสาร ๐-๔๓๗๗๓-๒๖๒๓
โทรศัพท์ผู้ประสานงาน ๐๗๗ ๙๒๕๘๐๐๐ นายจตุพล สุนทรจันทร์



ที่ อว ๐๖๑๙.๐๕/๗๓๗

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
อำเมือง จังหวัดมหาสารคาม
๔๔๐๐๐

๓๐ สิงหาคม ๒๕๖๗

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องของเครื่องมือวิจัย
เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุษยมาส ชื่นเย็น
สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถามการวิจัย จำนวน ๓ ชุด

ด้วย นายจตุพล สุนทรจันทร์ รหัสประจำตัว ๖๓๘๒๔๐๓๔๐๓๐๑ นักศึกษาปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม รูปแบบการศึกษานอกเวลาราชการ ศูนย์มหาสารคาม กำลังทำวิทยานิพนธ์เรื่อง "การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้แอปพลิเคชั่นโปรมันนี่ (PROMONEY) ของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ รพช.ร้อยเอ็ด จำกัด" เพื่อให้การวิจัยดำเนินไปด้วยความเรียบร้อยบรรลุตามวัตถุประสงค์ ดังนั้น มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องของเครื่องมือการวิจัยด้านเนื้อหา ภาษา และวัตถุประสงค์ของงานวิจัย รายละเอียดตามเอกสารแนบ

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านด้วยดี และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์นิศารัตน์ โชติเชย)
คณบดีคณะวิทยาการจัดการ ปฏิบัติราชการแทน
อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

คณะวิทยาการจัดการ สำนักงานคณบดี
โทร ๐-๔๓๗๒-๖๓๓๔ - ๕ ต่อ ๗๑๗
โทรสาร ๐-๔๓๗๑-๒๖๒๓
โทรศัพท์ผู้ประสานงาน ๐๙๗ ๙๒๕๘๐๐๐ นายจตุพล สุนทรจันทร์

ภาคผนวก จ

ภาพประกอบการเก็บข้อมูลงานวิจัย







ภาพที่ จ.1 ภาพประกอบการเก็บข้อมูลงานวิจัย







ภาพที่ จ.2 ภาพประกอบการเก็บข้อมูลงานวิจัย

การเผยแพร่ผลงานวิจัย

นฤดล สวัสดิ์ศรี,นาวา มาสวนจิก **และ**อัจฉรพร เฉลิมชิต. (2569) ผลกระทบของการสร้างคุณค่าร่วมและความจงรักภักดีที่ส่งผลต่อความยั่งยืนของวิสาหกิจชุมชนในประเทศไทย. *Interdisciplinary Academic and Research Journal,* 6(2), มีนาคม-เมษายน.