

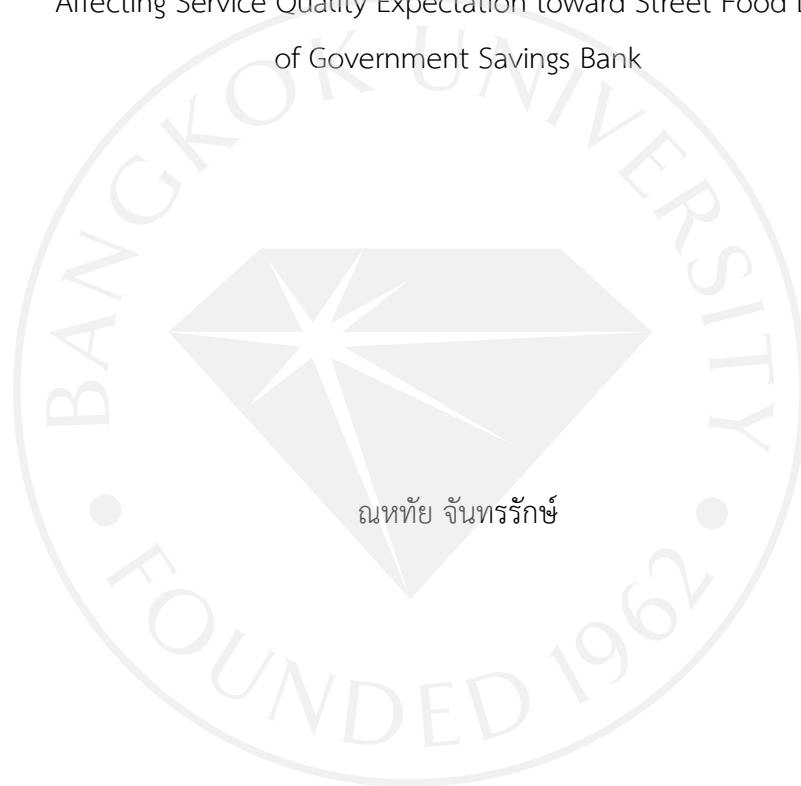
การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ความไว้วางใจ และประสบการณ์ ที่ส่งผลต่อ  
ความคาดหวังในคุณภาพการบริการสินเชื่อ Street Food ของธนาคารออมสิน

Integrated Marketing Communication, Trust and Customer Experience  
Affecting Service Quality Expectation toward Street Food Loan  
of Government Savings Bank



การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ความไว้วางใจ และประสบการณ์ ที่ส่งผลต่อ  
ความคาดหวังในคุณภาพการบริการสินเชื่อ Street Food ของธนาคารออมสิน

Integrated Marketing Communication, Trust and Customer Experience  
Affecting Service Quality Expectation toward Street Food Loan  
of Government Savings Bank



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปีการศึกษา 2564

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ความไว้วางใจ และประสบการณ์ ที่ส่งผลต่อ  
ความคาดหวังในคุณภาพการบริการสินค้า Street Food ของธนาคารออมสิน

ผู้วิจัย ณททัย จันทรรักษ์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

ดร.ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว

ผู้เชี่ยวชาญ

ดร.ชุติมาวดี ทองจีน

ณททัย จันทรรักษ์. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สิงหาคม 2565, บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ความไว้วางใจ และประสบการณ์ ที่ส่งผลต่อความคาดหวังใน  
คุณภาพการบริการสินค้า Street Food ของธนาคารออมสิน (86 หน้า)  
อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว

### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ความไว้วางใจและ  
ประสบการณ์ ที่ส่งผลต่อความคาดหวังในคุณภาพการบริการสินค้า Street Food ของธนาคาร  
ออมสิน ประชากรในการวิจัย คือ ลูกค้าที่เป็นผู้ประกอบการรายย่อย ที่มีอายุไม่ต่ำกว่า 20 ปี ใช้  
แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 110 คน โดยใช้วิธีการสุ่มแบบ  
เจาะจง (Purposive Sampling) สถิติที่ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ  
ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ

ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ความไว้วางใจ ประสบการณ์ของลูกค้า  
และความคาดหวังในคุณภาพการบริการ มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขาย  
ด้านการโฆษณา ด้านการตลาดทางตรง ความไว้วางใจต่อการบริการ และด้านประสบการณ์ของ  
ผู้ใช้บริการส่งผลต่อความคาดหวังการบริการสินค้าธนาคารออมสินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  
0.05

คำสำคัญ: ความคาดหวังในคุณภาพการบริการ, การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ, ความไว้วางใจ,  
ประสบการณ์, สินค้า

Chantararuk, N. Master of Business Administration, August 2022, Graduate School, Bangkok University.

Integrated Marketing Communication, Trust and Customer Experience Affecting Service Quality Expectation toward Street Food Loan of Government Savings Bank (86 pp.)

Advisor: Krairoek Pinkaeo, Ph.D.

### ABSTRACT

The purpose of this research was to study integrated marketing communication, trust, and experience that affects the expectations of the Street Food Loan service quality of the Government Savings Bank. The research population is customers who are small entrepreneurs with age of at least 20 year old. The online questionnaire was used as a tool to collect data from a sample of 110 people using purposive sampling. The statistics used for data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation, and multiple regression analysis.

The results showed that Integrated Marketing Communication, Trust, Customer Experience and expectations of service quality The overall opinion is at a high level.

The results of hypothesis testing revealed that the integrated marketing communication in sales promotion, advertising, direct marketing service trust and the user experience affects the service expectations of the Government Savings Bank at a statistically significant level at 0.05.

*Keywords: Service Quality Expectation, Integrated Marketing Communications, Trust, Experience*

## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ความไว้วางใจ ประสบการณ์ ที่ส่งผลต่อความคาดหวังการบริการสินค้า Street Food ของธนาคารออมสิน ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี จากความกรุณาของ ดร.ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ที่ให้ความช่วยเหลือในการให้คำปรึกษา คำแนะนำและตรวจสอบแก้ไขจนการค้นคว้าอิสระนี้สมบูรณ์ได้ ผู้ศึกษาจึงกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณขอขอบคุณบิดา มารดา บุคคลในครอบครัว และคณาจารย์ของหลักสูตรที่ช่วยส่งเสริมสนับสนุนและเป็นกำลังใจให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความกรุณากรอกแบบสอบถามโดยสมบูรณ์ พร้อมกันนี้ผู้ศึกษาขอกราบ

สุดท้ายนี้ผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการค้นคว้าอิสระฉบับนี้จะเป็นประโยชน์หรือเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องมือแพทย์หรือผู้ที่สนใจ สามารถนำข้อมูลไปช่วยในการปรับปรุง แก้ไขพัฒนาองค์กรและผลิตภัณฑ์ การวางกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับพฤติกรรมให้มากที่สุด หากมีข้อผิดพลาดประการใด ขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

ณัทย จันทรรักษ์

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	4
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	5
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธนาคารออมสิน	8
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวังในการบริการ	11
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ	15
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ	17
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ประสบการณ์ของผู้ใช้บริการ	22
2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ	27
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	30
2.8 สมมติฐานวิจัย	32
2.9 กรอบแนวคิดวิจัย	33
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	35
3.2 กลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	35
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย	37
3.4 การทดสอบเครื่องมือ	39
3.5 วิธีการเก็บข้อมูล	40
3.6 วิธีการทางสถิติ	40

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	42
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของ ธนาคารออมสิน	48
4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์ของผู้ใช้บริการของธนาคารออมสิน	52
4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความไว้วางใจต่อการให้บริการของธนาคารออมสิน	53
4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นด้านความคาดหวังในคุณภาพ การบริการสินเชื่อสตรีทฟู้ด (Street Food)	55
4.6 การทดสอบสมมติฐาน	60
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการศึกษา	65
5.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	66
5.3 อภิปรายผล	67
5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้	70
5.5 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย	71
บรรณานุกรม	72
ภาคผนวก	76
ประวัติผู้เขียน	86



## สารบัญตาราง

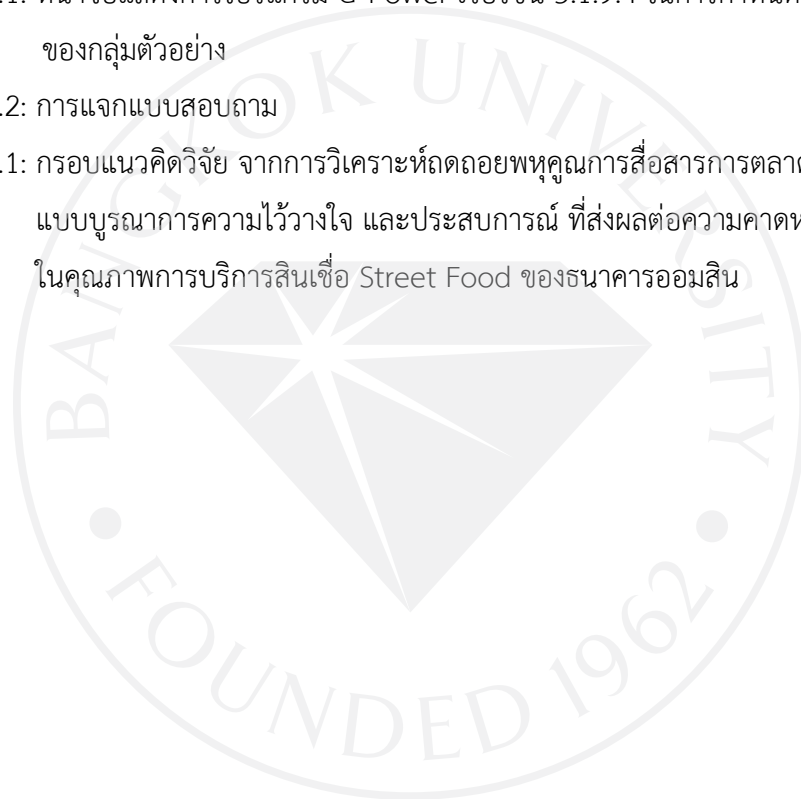
	หน้า
ตารางที่ 3.1: การตรวจสอบความเชื่อมั่น	39
ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ	42
ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ	43
ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา	43
ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ	44
ตารางที่ 4.5: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ต่อการประกอบอาชีพหลัก	44
ตารางที่ 4.6: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพเสริม	45
ตารางที่ 4.7: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ต่อการประกอบอาชีพเสริม	45
ตารางที่ 4.8: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระยะเวลาการประกอบกิจการ	46
ตารางที่ 4.9: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามใช้บริการธุรกรรมของธนาคารออมสิน	47
ตารางที่ 4.10: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระยะเวลาการเป็นลูกค้า	47
ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	48
ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของธนาคารออมสินในด้านโฆษณา	49
ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของธนาคารออมสินในด้านประชาสัมพันธ์	50
ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของธนาคารออมสินด้านการส่งเสริมการขาย	51
ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของธนาคารออมสินด้านการตลาดทางตรง	52
ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของประสบการณ์การใช้บริการของธนาคารออมสิน	53

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.17: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความไว้วางใจการใช้บริการ ของธนาคารออมสิน	54
ตารางที่ 4.18: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อความคาดหวัง ในคุณภาพการให้บริการสินเชื่อสตรีทฟู้ด (Street Food)	55
ตารางที่ 4.19: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อความคาดหวัง ในคุณภาพการบริการสินเชื่อสตรีทฟู้ด (Street Food) ด้านความเป็น รูปธรรมของบริการ	56
ตารางที่ 4.20: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อความคาดหวัง ในคุณภาพการบริการสินเชื่อสตรีทฟู้ด (Street Food) ด้านความไว้วางใจ	57
ตารางที่ 4.21: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อความคาดหวัง ในคุณภาพการบริการสินเชื่อสตรีทฟู้ด (Street Food) ด้านการตอบสนอง ต่อลูกค้า	58
ตารางที่ 4.22: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อความคาดหวัง ในคุณภาพการบริการสินเชื่อสตรีทฟู้ด (Street Food) ด้านการให้ ความเชื่อมั่น	59
ตารางที่ 4.23: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อความคาดหวัง ในคุณภาพการบริการสินเชื่อสตรีทฟู้ด (Street Food) ความเข้าใจต่อลูกค้า (Assurance)	60
ตารางที่ 4.24: การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ความไว้วางใจ และประสบการณ์ที่ส่งผลต่อความคาดหวังการบริการสินเชื่อ (Street Food) ของธนาคารออมสิน	61
ตารางที่ 4.25: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	63

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: แสดงผลิตภัณฑ์มวลรวมในสาขาการบริการอาหารและเครื่องดื่ม ปี 2562-2563	1
ภาพที่ 2.1: แสดงรายละเอียดของสินค้า Street Food	10
ภาพที่ 2.2: แบบจำลองช่องว่างระหว่างความคาดหวังของลูกค้ากับการรับรู้ของลูกค้า	14
ภาพที่ 2.3: กรอบแนวคิดวิจัย จากการศึกษาทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	33
ภาพที่ 3.1: หน้าจอแสดงการโปรแกรม G*Power เวอร์ชัน 3.1.9.4 ในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง	36
ภาพที่ 3.2: การแจกแบบสอบถาม	40
ภาพที่ 4.1: กรอบแนวคิดวิจัย จากการวิเคราะห์ถอดอรรถประโยชน์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการความไว้วางใจ และประสบการณ์ ที่ส่งผลต่อความคาดหวังในคุณภาพการบริการสินค้า Street Food ของธนาคารออมสิน	62

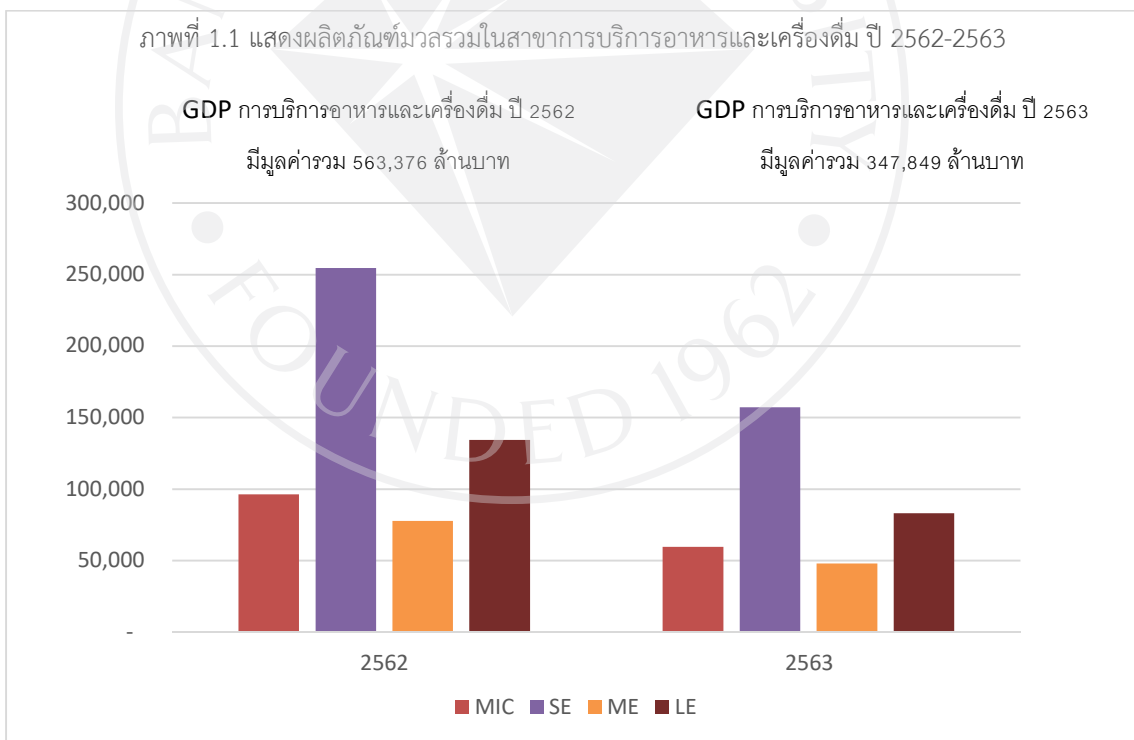


## บทที่ 1 บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (2563) ระบุว่า การบริการอาหารและเครื่องดื่มในประเทศไทยถือเป็นการให้บริการที่สำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศไทย โดยในปี 2563 ผลิตภัณ์รวมของประเทศไทย มีมูลค่า 347,849 ล้านบาท ซึ่งในปี 2562 ผลิตภัณ์รวมของประเทศไทย มีมูลค่า 563,376 ล้านบาท ซึ่งในปี 2563 ลดลงจากปี 2562 ถึง 215,527 ล้านบาท ในด้านการให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม มีมูลค่า GDP 205,298 ล้านบาท ซึ่งลดลงจากปี 2562 เนื่องจากการแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19

ภาพที่ 1.1: แสดงผลิตภัณ์รวมในสาขาการบริการอาหารและเครื่องดื่ม ปี 2562-2563



ที่มา: สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2563). รายงานสถานการณ์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ปี 2563. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2563) ระบุว่า ร้านอาหารที่ได้รับผลกระทบต่อเนื่องรุนแรง จากการหดตัวของรายได้ในช่องทางขายหลัก และโครงสร้างต้นทุนที่สูง ได้แก่ 1) ร้านอาหารเต็มรูปแบบ โดยเฉพาะร้านอาหารในห้างสรรพสินค้าและแหล่งท่องเที่ยว คาดว่ายอดขายของร้านอาหารกลุ่มนี้ปี 2564 จะอยู่ที่ 1.39-1.44 แสนล้านบาท หดตัวลง -12.0% ถึง -8.9% 2) ร้านอาหารที่ได้รับผลกระทบปานกลาง เพราะมีช่องทางการขายที่หลากหลาย และยังมีกรปรับเปลี่ยนรูปแบบการลงทุนของผู้ประกอบการรายใหญ่ ได้แก่ 2.1) ร้านอาหารที่มีการให้บริการอย่างจำกัด มีสัดส่วนการขายไปยังภายนอกสูง เช่น Take away, Drive Through และ Delivery ที่มีการปรับเปลี่ยนของผู้ประกอบการรายใหญ่ที่ปรับเปลี่ยนโดยใช้ร้านอาหารขนาดเล็กเป็น Hub จัดส่งอาหาร คาดว่าจะมีมูลค่ารวมที่ 6.1 – 6.3 หมื่นล้านบาท หดตัว -2.5% ถึงขยายตัว 0.7% และ 2.2) ร้านอาหารริมทาง (Street Food) ที่มีพื้นที่หน้าร้าน ได้รับประโยชน์จากนโยบายการช่วยเหลือของรัฐและการเข้าถึงผู้บริโภคที่ง่าย ซึ่งทำให้การหมุนเวียนของผู้ประกอบการในร้านอาหารประเภทนี้ ทำให้เกิดการขยายตัวเล็กน้อย คาดว่าจะมีมูลค่ารวมที่ 1.82 -1.87 แสนล้านบาท หดตัว -1.0% ถึงขยายตัว 1.7% ผู้ประกอบการโดยเฉพาะกลุ่มที่มีความเสี่ยงทั้งด้านการสร้างรายได้และช่องทางการขาย หรือมีความเสี่ยงด้านโครงสร้างต้นทุนและหนี้สิน ต้องสำรวจความพร้อม เพิ่มความระมัดระวัง และเร่งปรับตัว โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทยปรับลดประมาณการธุรกิจร้านอาหารปี 2564 เหลือเพียง 3.82 – 3.94 แสนล้านบาท หดตัว -5.6% ถึง -2.6% (YoY) นอกจากนี้ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย ยังมีการคาดการณ์ว่าการระบาดของโควิดระลอกนี้น่าจะส่งผลกระทบต่อธุรกิจร้านอาหาร โดยเฉพาะกลุ่มผู้ประกอบการร้านอาหารที่รายได้หลักมาจากการให้บริการนั่งทานในร้าน (Full Service) เช่น สวนอาหาร ร้านอาหาร บุฟเฟต์ ร้านอาหาร Fine Dining ซึ่งมีรายได้มากกว่า 70% จากช่องทางดังกล่าว รวมถึงมีข้อจำกัดในการปรับตัวทำให้จะได้รับผลกระทบอย่างสูง ขณะที่ร้านอาหารกลุ่มอื่น อาทิ ร้านอาหาร Limited Service และ ร้านอาหาร Street Food ซึ่งมีความยืดหยุ่นในการบริหารจัดการสูงกว่า น่าจะได้รับผลกระทบที่ลดหลั่นกันลงไปตามกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย จากการคาดการณ์ดังกล่าว ทำให้ในปี 2563 ร้านอาหารริมทาง Street Food ต้องเผชิญกับปัจจัยด้านเศรษฐกิจ และปัจจัยด้านอื่นๆที่ถือเป็นอุปสรรคของปี 2563 เนื่องจากเกิดการแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 ที่มีการระบาดอย่างต่อเนื่อง ถึงแม้ว่าร้านอาหารสามารถเปิดให้บริการได้ แต่จำนวนผู้บริโภคและรายได้ยังคงลดลงจากเดิม โดยเฉพาะร้านอาหารริมทาง Street Food ตามสถานที่ต่าง ๆ ที่เคยเป็นที่นิยมในชาวต่างชาติ โดย Euromonitor International (2562) ได้คาดการณ์มูลค่าธุรกิจร้านอาหารริมทาง Street Food ในช่วงปี 2563-2567 ว่าจะมีการเจริญเติบโตร้อยละ 6 จากปี 2562 โดยมีมูลค่า 302,700 ล้านบาท จำนวนธุรกิจร้านอาหารริมทางในช่วงปี 2563-2567 จะขยายตัวเฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 3 ลดลงจากปี 2562 ที่มีการขยายตัวร้อยละ 4 อย่างไรก็ตาม ผลกระทบจากการแพร่ระบาด COVID-19 รวมทั้งภาวะเศรษฐกิจและกำลังซื้อที่ชะลอลงจะส่งผลให้การเติบโตของธุรกิจร้านอาหารริมทาง

ลดลงจากการที่คาดการณ์ไว้ (ศูนย์วิจัยธนาคารออมสิน, 2563) โดย Street Food ประเทศไทย มีชื่อเสียงโด่งดังไปทั่วโลก สื่อต่างชาติหลายสำนัก เช่น นิตยสาร Forbes หนังสือพิมพ์ Telegraph สำนักข่าว CNN Timeout แบรินต์ไลฟ์สไตล์ และเอ็นเตอร์เทนเมนท์เวิลด์ เป็นต้น ได้จัดอันดับยกให้กรุงเทพมหานครเป็นเมืองที่มีอาหาร Street Food ดีที่สุด เนื่องจากมีรสชาติที่อร่อย มีให้เลือกอย่างหลากหลาย กระจายอยู่ตามสถานที่ต่าง ๆ ทำให้มีการหาซื้อได้อย่างง่าย มีขายทุกช่วงเวลา รองรับทุกมือ และจุดเด่นคือราคาไม่แพง สถานที่ที่ได้รับการยกย่องว่าเป็นแหล่งอาหารที่อร่อยที่สุดในกรุงเทพมหานคร คือ ยาวราช รองลงมา คือ ถนนข้าวสาร ถนนสีลม และตลาดโชคชัยสี่ โดย Street Food ประเทศไทย สามารถสร้างรายได้ให้แก่ประเทศเป็นอย่างมาก เพราะ Street Food ประเทศไทยมีเสน่ห์ในการดึงดูดให้กับนักท่องเที่ยวต่างชาติ ดังนั้นแล้วการยกระดับ Street Food จึงมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศ

จากการแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 ทำให้อุตสาหกรรมต่าง ๆ ได้รับผลกระทบเป็นจำนวนมาก การเกิดผลกระทบนั้นทำให้ธุรกิจร้านอาหารได้หดตัวลง ซึ่งเป็นผลมาจากปัญหาเศรษฐกิจและการค้าของไทยที่ยังชะลอตัวลง โดยได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 ที่ยังคงมีการแพร่ระบาดอย่างต่อเนื่องทั่วโลก ทำให้รัฐบาลยังคงมาตรการควบคุมและมีการป้องกันอย่างเข้มงวด รวมถึงมีการบังคับใช้มาตรการ Lockdown ทำให้การเดินทางระหว่างประเทศนั้นได้หยุดชะงัก อีกทั้งนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามายังประเทศไทยลดลง ทั้งนี้มาตรการของภาครัฐที่ได้มีการจำกัดการให้บริการของผู้ประกอบการร้านอาหาร ผู้บริโภคในประเทศได้มีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรม โดยหลีกเลี่ยงการออกไปทำกิจกรรมนอกบ้าน และงดเว้นจากการไปนั่งที่ร้านอาหาร ทำให้ยอดขายของผู้ประกอบการร้านอาหารหดตัวลง

จากสถานการณ์ทางเศรษฐกิจ พบว่าผู้ประกอบการธุรกิจ ประสบปัญหาหลายด้าน ได้แก่ ด้านเทคโนโลยี ด้านการตลาด ด้านการบริหารจัดการ ด้านการแข่งขัน และด้านการแสวงหาเงินทุน ซึ่งเป็นปัญหภายใน และภายนอก โดยเฉพาะกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจมีการเข้าถึงแหล่งเงินทุนได้ยาก เนื่องจากไม่เข้าใจถึงระบบของสถาบันการเงิน รวมถึงขั้นตอนวิธีการในการกู้เงิน ซึ่งสถาบันการเงินจึงควรออกผลิตภัณฑ์สินเชื่อที่หลากหลายเพื่อเป็นทางเลือกให้กับลูกค้าในการตัดสินใจรวมถึงการร่วมมือกับภาครัฐพัฒนาโครงการสินเชื่อ โดยนำเสนอดอกเบี้ยพิเศษให้แก่ลูกค้าของโครงการ นอกจากนี้สถาบันการเงินมีการนำเสนอทางเลือกอื่น ๆ ในการดึงดูดลูกค้าให้หันมาใช้บริการสินเชื่อของตน ดังนั้นการศึกษา คาดหวังการบริการสินเชื่อจึงเป็นเรื่องที่สำคัญเพื่อที่จะนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ไปใช้ในการปรับแผนกลยุทธ์การตลาดสินเชื่อของธนาคารพาณิชย์อย่างเหมาะสม และเกิดประสิทธิภาพต่อไป

จากข้อความข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาเกี่ยวกับ การสื่อสารเชิงบูรณาการ ความไว้วางใจ ประสพการณ์ ที่ส่งผลต่อความคาดหวังการใช้บริการสินค้า Street Food ซึ่งธนาคารออมสินเป็น ธนาคารที่เน้นผู้ประกอบการรายย่อย และยังมีฐานลูกค้าเป็นจำนวนมาก โดยลูกค้าส่วนใหญ่ได้ให้ความสนใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของธนาคารออมสิน ดังนั้นแล้วผู้วิจัยจึงมีความสนใจในเรื่องของความคาดหวังของผู้ประกอบการ Street Food ที่มาใช้บริการธนาคารออมสิน เพราะในปัจจุบัน Street Food เป็นที่นิยมของประชาชน ซึ่งหาซื้อง่าย และมีราคาที่เหมาะสม อีกทั้งสร้างชื่อเสียงให้กับประเทศไทย และยังเป็นจุดสนใจให้กับชาวต่างชาติในการเดินทางมาบริโภค ทั้งนี้ผู้ประกอบการ Street Food ที่เข้ามาขอใช้บริการของธนาคารออมสินวัตถุประสงค์เพื่อขยายธุรกิจ โดยธนาคารออมสินได้เป็นผู้นำธนาคารของการยกระดับและเข้าพัฒนามาตรฐาน Street Food ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำวิจัยเพื่อให้เข้าถึง การรับรู้ การสื่อสาร และประสพการณ์จากผู้ประกอบการที่ใช้บริการทั้งก่อนและหลังใช้บริการธนาคารออมสิน หวังว่างานวิจัยเล่มนี้สามารถทำให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนผู้ที่มีความสนใจ สามารถนำผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาสินค้า Street Food ให้ได้มีประสิทธิภาพสอดคล้องกับความคาดหวังการใช้บริการสินค้า Street Food ต่อไป

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ของการวิจัย คือ

- 1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่ส่งผลต่อความคาดหวังในคุณภาพบริการสินค้า Street Food
- 1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความคาดหวังในคุณภาพบริการสินค้า Street Food
- 1.2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประสพการณ์ที่ส่งผลต่อความคาดหวังในคุณภาพบริการสินค้า Street Food

## 1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

การวิจัยนี้มีขอบเขตของการศึกษา ดังนี้

- 1.3.1 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง  
ประชากรในการวิจัยนี้คือ ลูกค้าของธนาคารออมสินที่เป็นผู้ประกอบการรายย่อยด้านอาหาร ทั้งเพศชาย และเพศหญิง ที่มีอายุไม่ต่ำกว่า 20 ปี แต่ไม่เคยใช้บริการสินค้า Street Food และ วิจัยนี้ได้ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 110 คนโดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล

### 1.3.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยนี้ ศึกษาเฉพาะตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประสิทธิภาพของผู้ใช้บริการ และความไว้วางใจ ในขณะที่ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือความคาดหวังในคุณภาพบริการ ดังนั้นตัวแปรอื่น ๆ ถือว่านอกเหนือขอบเขตการวิจัยนี้

### 1.3.3 ขอบเขตด้านเวลา

การวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษา ตั้งแต่เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2564 ถึง สิงหาคม พ.ศ. 2565

## 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 ธนาคารออมสินสามารถนำวิจัยนี้ไปเป็นแนวทางในพัฒนาแผนการการให้บริการต่อผู้ขอรับบริการให้สอดคล้องกับความคาดหวังของกลุ่มเป้าหมายได้

1.4.2 ธนาคารออมสินสามารถนำวิจัยนี้ไปเป็นแนวทางในการปรับปรุง แก้ไข เงื่อนไขการให้บริการสินเชื่อเพื่อให้ตรงตามกลุ่มเป้าหมายได้

1.4.3 ธนาคารออมสินสามารถนำวิจัยนี้มาเป็นแนวทางในการวางแผนทางการตลาด โดยนำมาปรับปรุงใน รูปแบบการสื่อสารทางการตลาด เพื่อใช้เป็นส่วนกลางในการสื่อสารการให้ข้อมูลต่อกลุ่มเป้าหมายได้

## 1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

ผู้ประกอบการ Street Food หมายถึง ผู้ประกอบการขายอาหาร ขายอาหารว่าง เครื่องดื่ม ที่มีร้านค้าประกอบ ร้านค้าริมทาง หาบเร่ แผงลอย รถเคลื่อนที่ หรือร้านค้าที่ติดกับบาทวิถี (ธนาคารออมสิน, 2563)

Small Enterprises หมายถึง ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดเล็ก เป็นธุรกิจที่มีการดำเนินงาน กิจกรรมทางด้านการจำหน่าย และการบริการ รวมไปถึงการผลิต ธุรกิจที่มีความเป็นอิสระ (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2563)

Medium Enterprises หมายถึง เป็นธุรกิจที่มีการดำเนินงานกิจกรรมทางด้านการจำหน่าย และการบริการ รวมไปถึงการผลิต ที่มีการจ้างงานเกินกว่า 30 คน แต่ไม่เกิน 100 คน (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2563)

Micro Enterprises หมายถึง ธุรกิจขนาดเล็กที่ดำเนินการโดยบุคคล ซึ่งมีขนาดของทรัพย์สินและรายได้ต่ำ โดยมีขนาดของธุรกิจที่เล็กกว่า ธุรกิจขนาดกลางและธุรกิจขนาดย่อม (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2563)



ความคาดหวัง หมายถึง ทศนคติ ความเชื่อ ความนึกคิด ที่เกิดขึ้นจากบุคคล บุคคลหนึ่ง ที่มีประสบการณ์ต่อการได้รับบริการนั้น โดยมีความหวังว่าการได้รับบริการครั้งต่อไปจะได้รับในสิ่งที่ได้คาดหวังไว้ โดยผู้ให้บริการจะเป็นผู้ตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ เพื่อให้ความคาดหวังนั้นเกิดขึ้นจริง (Parasuraman, 1990)

ประสบการณ์ หมายถึง เหตุการณ์ หรือสถานการณ์ที่เกิดจากการที่บุคคล บุคคลหนึ่ง ได้พบเห็น หรือได้กระทำกิจกรรมใดมาแล้ว และทำให้เกิดความทรงจำต่อเหตุการณ์นั้น (Sun & Kim, 2007)

ความไว้วางใจ หมายถึง เกิดจากความเชื่อที่บุคคล บุคคลหนึ่งได้มีให้กับเหตุการณ์ บุคคล หรือสิ่งอื่น ๆ โดยเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน (Lewicki & Wiethoff, 2000)

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หมายถึง เป็นการสื่อสารทางการตลาดโดยผ่านช่องทางต่าง ๆ เพื่อให้เกิดการรับรู้ และเกิดการตอบสนองตามช่องทางต่าง ๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยข้อมูลที่มีการสื่อสารออกไปจะต้องมีสอดคล้องกัน และทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความเชื่อถือในข้อมูลของการสื่อสารนั้น โดยมีเครื่องมือการสื่อสารดังนี้ (Kotler & Keller, 2014)

การโฆษณา หมายถึง เป็นรูปแบบการสื่อสารด้านการโฆษณาที่ใช้เป็นสื่อในการสร้างการรับรู้ที่เป็นที่นิยมในปัจจุบันโดยผ่านช่องทางต่าง ๆ ทั้งออนไลน์ และออฟไลน์ โดยการโฆษณาเป็นการสร้างการรับรู้โดยให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ข้อมูลในสินค้า และการบริการ (Kotler & Keller, 2014)

การขายโดยพนักงาน หมายถึง เป็นรูปแบบการสื่อสารทางการตลาดด้านการขายโดยพนักงาน ที่นำพนักงานของแบรนด์ มาให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า และบริการโดยตรงซึ่งเป็นการส่งเสริมการขายอย่างหนึ่ง โดยพนักงานจะมีการแนะนำสินค้าและบริการในสิ่งที่ลูกค้าต้องการ โดยลูกค้าจะได้รับข้อมูลตามที่เขาต้องการจริง (Kotler & Keller, 2014)

การประชาสัมพันธ์ หมายถึง เป็นรูปแบบการสื่อสารทางการตลาดด้านประชาสัมพันธ์ หรือ PR ซึ่งเป็นช่องทางการสื่อสารทางการตลาดที่มุ่งเน้นในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี โดยการนำเสนอจะต้องมีความน่าเชื่อถือ และผ่านกระบวนการต่าง ๆ เพื่อเป็นการสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าได้รับรู้ถึงสินค้าและการบริการ (Kotler & Keller, 2014)

การส่งเสริมการขาย หมายถึง เป็นรูปแบบการสื่อสารด้านการส่งเสริมการขายที่มีทั้งออนไลน์ และออฟไลน์ การส่งเสริมการขายเป็นการมุ่งเน้นในการนำเสนอสินค้าให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจในสินค้า หรือบริการ โดยการส่งเสริมการขายไม่ว่าจะเป็น การลด แลก แจก แถม การทดลองใช้นั้นซึ่งเป็นกิจกรรมทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในสินค้า และบริการ (Kotler & Keller, 2014)

การตลาดทางตรง หมายถึง เป็นรูปแบบการสื่อสารการตลาดทางตรง โดยเป็นรูปแบบการส่งเสริมการขายผ่านการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยตรง ซึ่งทางแบรนด์มีข้อมูลในการติดต่อลูกค้าอยู่ก่อนแล้ว ซึ่งเกิดจากการที่ลูกค้าเคยมาใช้บริการ เมื่อมีการออกสินค้าหรือบริการใหม่ ก็สามารถนำส่งข้อมูลไปยังลูกค้าโดยตรงเพื่อเป็นการสร้างการรับรู้ให้กับลูกค้ากับมาใช้บริการอีกครั้ง (Kotler & Keller, 2014)

คุณภาพการให้บริการ หมายถึง ผู้ให้บริการที่มีการส่งมอบบริการที่ดีซึ่งตรงต่อความต้องการหรือความคาดหวังของผู้รับบริการและทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจต่อการบริการนั้น ๆ โดยมีลักษณะการให้บริการ (Kotler, 2006) ดังนี้

ความเป็นรูปธรรมของบริการ หมายถึง ลักษณะทางกายภาพในรูปแบบการให้บริการที่ผู้รับบริการสามารถสัมผัสได้โดยผู้ให้บริการนั้น จะต้องมีการนำเสนอการให้บริการในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การอำนวยความสะดวกด้านสถานที่ อุปกรณ์ที่มีความทันสมัย เป็นต้น (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988)

ความไว้วางใจ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการที่ผู้ให้บริการเป็นผู้ส่งมอบบริการนั้นให้ตรงกับความต้องการต่อผู้รับบริการโดยการให้บริการนั้นก่อให้เกิดความรู้สึกน่าเชื่อถือ และสามารถให้ความไว้วางใจได้ (Parasuraman, et al., 1988)

ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า หมายถึง ผู้ให้บริการต้องให้บริการแก่ลูกค้าด้วยความเต็มใจและสามารถตอบสนองต่อความต้องการต่อลูกค้าได้โดยทำให้ผู้รับบริการสามารถเข้าถึงบริการได้และได้รับการอำนวยความสะดวกสบายจากการมาใช้บริการ (Parasuraman, et al., 1988)

ความเข้าใจต่อลูกค้า หมายถึง การดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการโดยผู้ให้บริการต้องทราบถึงความต้องการของผู้รับบริการนั้น และมีความเข้าใจถึงความต้องการ โดยความต้องการที่มีความแตกต่างกัน ฉะนั้นแล้วผู้ให้บริการต้องมีความสามารถในการแสดงความเข้าใจที่มีต่อผู้รับบริการได้ (Parasuraman, et al., 1988)

การให้ความเชื่อมั่น หมายถึง การสร้างความเชื่อมั่นของผู้ให้บริการที่จะต้องมีความเข้าใจต่อผู้รับบริการ เพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่นต่อบริการนั้น ซึ่งถือเป็นสิ่งที่ผู้รับบริการมีความต้องการ โดยผู้ให้บริการต้องมีความรู้ ความสามารถ ถือเป็นทักษะในการสร้างความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Parasuraman, et al., 1988)

## บทที่ 2

### วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ความไว้วางใจ และประสบการณ์ ที่ส่งผลต่อความคาดหวังในคุณภาพการบริการสินค้า Street Food ของธนาคารออมสิน บทนี้ได้ทบทวนวรรณกรรม ทฤษฎี แนวคิด และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา ดังนี้

- 2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสินค้า Street Food ของธนาคารออมสิน
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวังในคุณภาพการบริการ
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประสบการณ์ของผู้ใช้บริการ
- 2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจต่อการบริการ
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.8 สมมติฐานวิจัย
- 2.9 กรอบแนวคิดวิจัย

#### 2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธนาคารออมสิน

ธนาคารออมสิน เป็นธนาคารรัฐวิสาหกิจที่อยู่ภายใต้สังกัดกระทรวงการคลัง เป็นธนาคารเพื่อลูกค้ารายย่อยเน้นการให้สินเชื่อผู้ประกอบการรายย่อย อาทิเช่น สินเชื่อธนาคารประชาชน สินเชื่อห้องแถว สินเชื่อ Street Food เป็นต้น เพื่อเป็นการพัฒนาผู้ประกอบการรายย่อย โดยรูปแบบของการให้สินเชื่อระยะสั้นและระยะยาวสำหรับผู้ประกอบการรายย่อยเพื่อใช้เป็นเงินทุนในการพัฒนาธุรกิจ และเพื่อยกระดับมาตรฐานในการประกอบธุรกิจ อีกทั้งให้การอบรมการพัฒนาอาชีพและให้ความรู้ทางการเงินแก่ผู้ประกอบการรายย่อย

ธนาคารออมสินนอกจากเป็นสถาบันการเงินเพื่อการออมของประเทศแล้วนั้น ยังคงมุ่งมั่นในการทำหน้าที่พัฒนาสังคมในทุกด้านเพื่อสร้างความสุขที่ยั่งยืนให้กับลูกค้าธนาคารออมสิน ได้พัฒนาระดับอาชีพร้านค้าริมทาง หรือสตรีทฟู้ดของไทย ที่จะได้นำเทคโนโลยีนวัตกรรม ตลอดจนสาธารณสุขเข้ามาช่วยยกระดับมาตรฐาน ทั้งความอร่อย สะอาด และถูกสุขอนามัย เข้ามาช่วยยกระดับผู้ประกอบการ SMEs โดยได้จัดโครงการ GSB Street Food เปลี่ยนชีวิต (กล้าคิด ชีวิตเปลี่ยน) เป็นการจับประกวดร้านค้าริมทางเก่า เปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการแสดงความคิด เพื่อสร้างความโดดเด่นให้กับธุรกิจ ในหัวข้อพัฒนา สตรีทฟู้ด 4 มิติ (ธนาคารออมสิน, 2564) ทั้งรสชาติที่ดีเลิศ กระบวนการปรุงที่พิถีพิถัน นวัตกรรม นำวิทยาศาสตร์ต่าง ๆ เข้ามาปรุงแต่งให้อาหารน่าสนใจ การด้านการ

ออกแบบ การใช้ความคิดสร้างสรรค์อาหาร และด้านการตลาด เป็นต้น โดยธนาคารออมสินนั้นถือเป็นแหล่งทุนสนับสนุนผู้ประกอบการสตรีที่ผู้ดมากกว่า 16 ปี ผ่านโครงการธนาคารประชาชน ที่เป็นส่วนสำคัญในการยกระดับกลุ่มผู้ประกอบการนี้มาอย่างต่อเนื่อง ธนาคารออมสินได้ให้ความสำคัญกับมาตรการของรัฐบาลในการผลักดันมาตรการต่างๆ เพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ อาทิเช่น โครงการ “Thailand Street Food By GSB” ตามที่มโนนโยบายเพื่อเป็นการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ Thailand 4.0 อีกทั้งการให้บริการด้านสินเชื่อที่อยู่ภายใต้การดูแลของธนาคารออมสิน เช่น สินเชื่อประชารัฐเพื่อประชาชน สินเชื่อแก้ไขปัญหานี้ครูและบุคคลากรทางการศึกษา บ้านประชารัฐ เป็นต้น

สินเชื่อ Street Food สินเชื่อที่อยู่ภายใต้การดูแลของฝ่ายบริหารผลิตภัณฑ์ลูกค้ารายย่อย และองค์กรชุมชน เป็นสินเชื่อที่ตอบโจทย์กลุ่มพ่อค้าแม่ค้า ผู้ประกอบการร้านอาหาร สินเชื่อ Street Food เป็นสินเชื่อที่สามารถสร้างความสำเร็จให้กับกลุ่มพ่อค้าแม่ค้าที่เป็นผู้ประกอบการ Street Food Thailand มากมาย เพื่อเป็นการสร้างโอกาสในการค้าขายแล้วยังเป็นการสนับสนุนในเรื่องของเงินทุนหมุนเวียนอีกด้วย โดยเป็นสินเชื่อเพื่อเป็นเงินทุนหมุนเวียน สร้างโอกาสในการค้าขาย ส่งเสริมการสร้างรายได้ ด้วยการยกระดับผู้ค้าขายอาหารริมทาง และพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการรายย่อย และเป็นการยกระดับมาตรฐานในการประกอบธุรกิจผู้ประกอบการ Street Food เพื่อเป็นการสร้างความสำเร็จให้กับผู้ประกอบการ Street Food ซึ่งทุกโครงการของธนาคารออมสินได้ดำเนินการตามเป้าประสงค์ที่ทางรัฐบาลได้วางไว้ทำให้เกิดเงินทุนหมุนเวียนในระบบ กระตุ้นเศรษฐกิจฐานรากของประเทศให้เติบโตได้อย่างเข้มแข็ง และส่งเสริมศักยภาพผู้ประกอบการของ SMEs. ในเชิงบูรณาการได้อย่างยั่งยืน

ภาพที่ 2.1: แสดงรายละเอียดของสินเชื่อ Street Food

ที่มา: ธนาคารออมสิน. (2564). รายงานประจำปี 2564 ธนาคารออมสิน. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.

### รายละเอียดการขอสินเชื่อ

จำนวนเงินให้กู้: ให้กู้ตามความจำเป็นและความสามารถในการชำระคืน โดยมีเงื่อนไขดังนี้

#### 1) บุคคลธรรมดา

- วงเงินกู้ตั้งแต่ 1 – 1,000,000 บาท ให้ขอกู้ภายใต้สินเชื่อธุรกิจห้องแถว
- วงเงินกู้ตั้งแต่ 1,000,001 – 3,000,000 บาท ให้ขอกู้ภายใต้สินเชื่อเพื่อการประกอบธุรกิจ

SMEs

#### 2) นิติบุคคล

- วงเงินกู้ตั้งแต่ 1 – 3,000,000 บาท ให้ขอกู้ภายใต้สินเชื่อเพื่อการประกอบธุรกิจ SMEs

ทั้งนี้ การกู้ตาม (1) บุคคลธรรมดา หรือ (2) นิติบุคคล กรณีใช้เป็นเงินทุนหมุนเวียน ให้กู้ในวงเงินไม่เกิน 1 เท่าของรายได้เฉลี่ย ในระยะเวลา 6 เดือน

### อัตราดอกเบี้ย

- อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ และอัตราดอกเบี้ยกรณีผิดนัด ไม่ชำระหนี้ ให้เป็นไปตามที่ธนาคารประกาศกำหนด

### ระยะเวลาชำระคืนเงินกู้

- เงินกู้ระยะสั้น บัตรสินเชื่อหมุนเวียน ให้มีการทบทวนวงเงินทุกปี
- เงินกู้ระยะยาว วงเงินกู้ไม่เกิน 500,000 บาท ชำระคืนแบบรายเดือน สูงสุดไม่เกิน

ระยะเวลา 5 ปี (60 งวด)

- วงเงินกู้เกินกว่า 500,000 – 3,000,000 บาท ชำระคืนแบบรายเดือน สูงสุดไม่เกิน 10 ปี (120 งวด)

ทั้งนี้ กรณีใช้บุคคลค้ำประกัน เมื่อรวมระยะเวลาชำระเงินกู้กับอายุผู้ค้ำประกันแล้ว ต้องไม่เกิน 65 ปี

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวังในการบริการ

ความคาดหวัง หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีความคาดหวังจากการบริการนั้น โดยมีทัศนคติที่มาจากความปรารถนา ความต้องการต่อบริการ ซึ่งผู้ให้บริการจะต้องมีการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะมีการประเมินผลของบริการ ซึ่งถือเป็นพื้นฐานของความคาดหวังที่จะได้รับบริการนั้นความคาดหวัง (Parasuraman, et al. อ้างใน วนิตา เพชรสังหาร, 2553, หน้า 43)

มหาวิทยาลัยสุโขทัย (2540, หน้า 18) ได้ให้ความหมายความคาดหวังไว้ว่า เมื่อผู้รับบริการมาขอรับบริการทำให้เกิดความคาดหวังในการรับบริการนั้น เพื่อเป็นการตอบสนองต่อความต้องการผู้ให้บริการต้องเรียนรู้ รับรู้ถึงความคาดหวังของผู้รับบริการ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจ และสร้างความประทับใจต่อผู้รับบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546, หน้า 90) ได้ให้ความหมายความคาดหวังของลูกค้า (Consumer Expectation) ไว้ว่า ความต้องการหรือคาดหวังในผลิตภัณฑ์ หรือบริการเป็นสิ่งที่เคยเกิดจากประสบการณ์ของผู้บริโภค หากมีการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เกินความเป็นจริง จะทำให้เกิดความคาดหวังระดับที่สูง หากพบว่าการนำเสนอผลิตภัณฑ์ไม่เป็นตามจริงก็ทำให้เกิดความไม่พอใจ ดังนั้นแล้วการนำเสนอผลิตภัณฑ์ต้องมีความสอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้า โดยยึดหลักการสร้างความพึงพอใจสำหรับลูกค้า (Total Customer Satisfaction)

สุรางค์ จันทรธรม (2529, หน้า 55) ได้ให้ความหมายความคาดหวังไว้ว่า ความคาดหวัง (Expectation) คือ ความเชื่อ และความคาดหวังที่เกิดขึ้น และไม่น่าเกิดขึ้น ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของบุคคล หากบุคคลใดไม่เคยมีประสบการณ์ก็ไม่ก่อให้เกิดความคาดหวังนั้น

Christopher, Sandra & Barbara (1996 อ้างใน โสภาวรรณ ตรีสุวรรณ, 2550, หน้า 28) ได้ศึกษาเกี่ยวกับประเด็นที่น่าสนใจเกี่ยวกับความคาดหวังของผู้บริโภคต่อสินค้าและบริการดังนี้

- 1) ความคาดหวังที่มีต่อสินค้า และบริการ จะมีการเปลี่ยนแปลงขึ้นอยู่กับสถานการณ์
- 2) ความคาดหวังของลูกค้าจะมีการเปลี่ยนแปลงไปตามความคาดหวังของแต่ละคน จะได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์ในการรับบริการผู้ให้บริการต่างๆ ที่เป็นอุตสาหกรรมเดียวกัน หรือ อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง หากไม่เคยมีประสบการณ์มาก่อน จะก่อให้เกิดการเปรียบเทียบความคาดหวังก่อนซื้อ (Pre-purchase Expectations) โดยการบอกต่อ การโฆษณา หรือการนำเสนอของพนักงานขายเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดความคาดหวัง

ทฤษฎีความคาดหวัง (Expectancy Theory) ของ Vroom (1964, pp. 91-103) มีองค์ประกอบของทฤษฎีที่สำคัญคือ

- Valence หมายถึง ความพอใจของในผลลัพธ์
- Instrumentality หมายถึง เครื่องมือ อุปกรณ์ วิธีที่จะไปสู่ความพึงพอใจ
- Expectancy หมายถึง ความคาดหวังของบุคคลที่มีความต้องการให้ความต้องการตอบสนองความต้องการหรือสิ่งที่คาดหวังไว้ เพื่อนำไปสู่ความพึงพอใจขณะเดียวกันก็คาดหวังในสิ่งที่สูงขึ้นเรื่อยๆ

Tenner & Detoro (1992) ได้มีการนำเสนอเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังในการรับบริการของผู้รับบริการไว้ว่า ความต้องการที่ได้รับการตอบสนองหรือทำให้บรรลุผลสำเร็จของความคาดหวังของผู้รับบริการนั้น จะเกิดประสบการณ์ที่เคยได้รับและมีการเปรียบเทียบ เมื่อได้รับบริการที่ตอบสนองต่อความต้องการที่ได้รับจะก่อให้เกิดความพึงพอใจ ดังนั้น การบริการที่ประสบความสำเร็จได้ ต้องมีการคาดการณ์ความคาดหวัง และสร้างความพึงพอใจได้อย่างถูกต้อง โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังของผู้รับบริการประกอบได้ด้วย

- 1) ลักษณะบริการที่ตรงกับความต้องการ
- 2) ระดับการให้บริการที่ทำให้เกิดความพอใจ
- 3) ความสัมพันธ์ของงานบริการที่มีความสำคัญ
- 4) ความพึงพอใจของผู้รับบริการในปัจจุบัน

Vroom (1970 อ้างใน ศุภจิต สนิทวงศ์ ณ อยุธยา, 2550, หน้า 28) ได้ให้ความหมายความคาดหวังไว้ว่า การที่บุคคลใดจะการใดๆ หรือกิจกรรมใด ก็ตาม จะขึ้นอยู่กับตัวแปร 4 ประการ ดังนี้

- 1) ผลตอบแทนที่จะได้รับจะต้องมีความเหมาะสมกับบทบาทที่ได้ครอบครองเพียงใด
- 2) ผลลัพธ์ที่ได้รับจะเกิดจากความพอใจหรือความไม่พอใจ
- 3) เมื่อเกิดการเปรียบเทียบ เขามีความเชื่อว่าจะต้องเป็นผู้ได้รับผลตอบแทนนั้น
- 4) มีโอกาสที่จะได้รับผลตอบแทนตามความคาดหวัง

### องค์ประกอบของโมเดลความคาดหวัง (Expectation Model)

สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2547, หน้า 50-53) ได้อธิบายว่า Expectation หรือ ความคาดหวังของลูกค้าประกอบด้วย 3 องค์ประกอบที่แตกต่างกันดังนี้

- 1) ระดับบริการที่มีความปรารถนา (Desired Service) ลูกค้าคาดหวังไว้ว่าจะได้รับในสิ่งที่ลูกค้ามีความต้องการและควรได้รับบริการ
- 2) ระดับบริการที่พอรับได้ (Adequate Service) เป็นระดับบริการที่ต่ำและสูงที่ผู้บริโภคจะยอมรับได้ โดยปราศจากความไม่พอใจ
- 3) ระยะเวลาที่ยอมรับได้ (Zone of Tolerance) ระดับบริการที่มีความปรารถนากับระดับบริการที่พอรับได้ โดยเสนองานบริการแก่ผู้บริโภคที่อยู่ในระดับผู้บริโภคจะยอมรับได้ แต่ถ้าอยู่ในระดับต่ำกว่าระดับบริการที่พอรับได้หรืออยู่ในระดับที่ผู้บริโภคจะไม่สามารถยอมรับได้

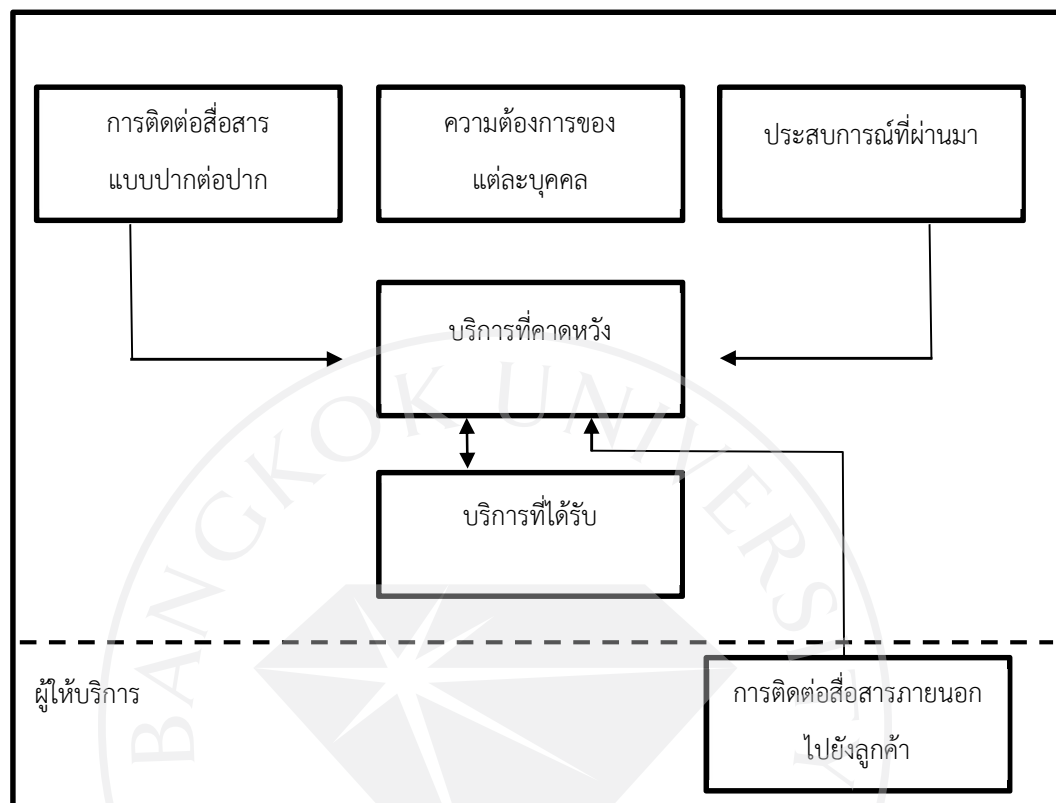
### ปัจจัยที่มีผลต่อความคาดหวังของลูกค้า

Parasuraman, et al. (1985, pp. 19-20) ได้สรุปปัจจัยที่ส่งผลต่อความคาดหวัง ดังนี้

- 1) การพูดปากต่อปาก (Word-of-Mouth Communication) ความคาดหวังของผู้ใช้บริการที่มาจากคำบอกเล่าของคนใกล้ชิด คนรู้จัก เป็นต้น
- 2) ความต้องการส่วนบุคคล (Personal Needs) โดยความคาดหวังเกิดจากสถานการณ์ในแต่ละบุคคลที่ทำให้เกิดความคาดหวังที่ต่างกัน
- 3) ประสบการณ์ในอดีต (Past Experience) คือ ความคาดหวังบริการที่เกิดจากประสบการณ์ที่เคยพบเจอในอดีต
- 4) การติดต่อสื่อสารภายนอก (External Communications) หมายถึง การประชาสัมพันธ์หรือข้อมูลข่าวสารทางตรงและทางอ้อม ที่มีการส่งไปเพื่อเป็นการยืนยันการบริการแก่ลูกค้า



ภาพที่ 2.2: แบบจำลองช่องว่างระหว่างความคาดหวังของลูกค้ากับการรับรู้ของลูกค้า



ที่มา: Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering quality service balancing customer perceptions and expectations*. New York: The Free Press.

### รูปแบบความคาดหวังคุณภาพการให้บริการ

Parasuraman, et al. (1988) ได้มีการพัฒนาแนวคิดรูปแบบคุณภาพบริการ (Service Quality Gaps Model) หรือสาเหตุที่ทำให้การส่งมอบคุณภาพของการบริการผิดพลาด ไม่ประสบความสำเร็จ โดยแบ่งเป็น 5 ช่องว่าง ดังนี้

ช่องว่างที่ 1: ความคาดหวังการบริการและการรับรู้

ช่องว่างที่ 2: การรับรู้ของและการกำหนดคุณภาพมาตรฐานเกี่ยวกับการบริการ

ช่องว่างที่ 3: การกำหนดคุณภาพมาตรฐานในการบริการและการให้บริการจริง

ช่องว่างที่ 4: การให้บริการที่ได้รับจริงและการบริการที่คาดหวังไว้

ช่องว่างที่ 5: การบริการที่ได้รับบริการจริงและการบริการที่คาดหวังไว้

ดังนั้น การพัฒนาแนวคิดคุณภาพบริการ จะเกิดขึ้นเมื่อมีการลดข้อผิดพลาดที่ไม่ประสบความสำเร็จของความคาดหวัง และผลที่เกิดจากผู้ให้บริการ เพื่อเป็นการลดช่องว่างที่ส่งผลให้เกิด

ความพอใจได้ในที่สุด โดยความคาดหวังของลูกค้าจะมีบทบาทสำคัญ เพราะเป็นสิ่งที่สามารถเปรียบเทียบคุณภาพบริการที่ลูกค้าได้รับ (Perceived Quality) และมาตรฐานที่ลูกค้าคาดหวังไว้ (Customer Expectations) ซึ่งตามหลักทฤษฎีความคาดหวังแล้วนั้น มาจาก 3 ปัจจัย คือ

- 1) ประสบการณ์ในอดีต (Past Experience)
- 2) การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word-of-Mouth Communications)
- 3) ความต้องการส่วนบุคคล (Personal Needs) เป็นสำคัญ

### 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

Brown (1991) ได้ให้ความหมายคุณภาพการบริการไว้ว่า เป็นการให้ความหมายที่ยาก เพราะเป็นลักษณะนามธรรมที่ไม่สามารถจับต้องได้ โดยเป็นการให้บริการกับอีกฝ่ายหนึ่งที่มีความแตกต่างกัน

Feigenbam (1991) ได้ให้ความหมายคุณภาพการบริการไว้ว่า ที่เกิดจากการตัดสินใจของผู้รับบริการ และเป็นผู้วัดคุณภาพการบริการที่ตอบสนองตรงกับความต้องการของผู้รับบริการที่มีต่อสินค้าหรือการบริการนั้น

Kotler (2006) ได้ให้ความหมายคุณภาพการบริการไว้ว่า คุณภาพการบริการเกิดจากการสร้างคุณภาพการบริการในต้นสนการตลาด ตามความคาดหวังของลูกค้า เมื่อลูกค้าได้รับบริการแล้วเกิดการเปรียบเทียบกับความคาดหวัง จะพบว่า คุณภาพการบริการไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง จึงทำให้เกิดความไม่พอใจ แล้วไม่มีการนำกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง

Parasuraman, et al. (1988) การควบคุมคุณภาพการบริการสามารถวัดได้จากองค์ประกอบคุณภาพในการให้บริการได้แก่ คุณภาพบริการ (Service Quality) ส่วนใหญ่จะมีการวัดโดยใช้ SERVQUAL มี 5 มิติ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของบริการของ ความไว้วางใจ การตอบสนอง ความเอาใจใส่ การสร้างความเชื่อมั่น

1) ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangible) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่สามารถสัมผัสได้ และที่ปรากฏให้เห็นถึง เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ อันได้แก่ อุปกรณ์เครื่องมือที่ทันสมัย สถานที่ บุคลากร เอกสาร สัญลักษณ์ รวมไปถึงป้ายที่ใช้สำหรับการติดต่อสื่อสาร สถานที่ให้บริการ การตกแต่ง และบริเวณที่ให้บริการลูกค้า รวมทั้งสภาพแวดล้อม เป็นต้น

2) ด้านความไว้วางใจ (Reliability) หมายถึง ผู้ให้บริการสามารถทำคำสัญญาที่ให้กับผู้รับบริการ โดยมีความน่าเชื่อถือ สามารถให้ความไว้วางใจ

3) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง ผู้ให้บริการสามารถตอบสนองความต้องการ โดยมีความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการแก่ลูกค้าได้ และทำให้ผู้รับบริการสามารถเข้าถึงบริการได้อย่างทันท่วงที และได้รับความสะดวกสบาย

4) ความเข้าใจต่อลูกค้า (Assurance) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่น ความรู้ ความเข้าใจต่อผู้รับบริการ โดยผู้ให้บริการแสดงมีการแสดงความรู้ความสามารถในการ ให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ

5) ด้านการให้ความเชื่อมั่น (Empathy) หมายถึง ความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ เข้าอก เข้าใจต่อผู้รับบริการ แสดงถึงความเข้าใจที่มีต่อผู้รับบริการได้ โดยความต้องการของผู้รับบริการ แตกต่างกันไป

Cronin & Taylor (1992) กล่าวว่า แนวคิดพื้นฐานคุณภาพการให้บริการประกอบไปด้วย 3 แนวคิดหลัก คือ ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) และคุณค่าของลูกค้า (Customer Value) โดยแนวคิดนี้ทั้งสองท่านได้ระบุว่าการสร้างความพึงพอใจในบริการนั้น

จากข้อความข้างต้นนี้ ก่อให้เกิดกรอบการพิจารณาการศึกษาคุณภาพการให้บริการจาก แนวคิดพื้นฐาน 3 แนวคิด ดังกล่าวได้ในสองนัยยะ คือ คุณภาพการให้บริการสามารถพิจารณาได้จาก ทั้ง 3 องค์ประกอบ หรืออย่างน้อย 2 องค์ประกอบรวมกัน และคุณภาพการให้บริการ พิจารณาได้จากตัวชี้วัดซึ่งพัฒนาจากแนวคิดใดแนวคิดหนึ่งเป็นหลักเช่น แนวคิดพื้นฐานเรื่องคุณภาพการ ให้บริการ เกิดจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง โดยผู้เขียนพบว่านักวิจัยมักให้ความสนใจในการทำการศึกษาค้นคว้าการให้บริการจากแนวคิดพื้นฐานสองแนวคิดหลัก คือ แนวคิดความพึงพอใจ ของลูกค้า และแนวคิดคุณภาพการให้บริการอย่างใดอย่างหนึ่ง

ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม (2552) ได้ให้ความหมายคุณภาพการบริการ (Service Quality) ไว้ว่า โมเดลที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในด้านตลาดบริการเพื่อเป็นการกำหนดเป้าหมาย ทิศทางในการ สร้างคุณภาพการบริการ โดยมีมิติสำคัญต่าง ๆ ที่ทำให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ในด้านคุณภาพบริการ และ เกิดความจงรักภักดีในด้านการบริการ โดยมี 5 ด้าน ดังนี้

- 1) ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง ความรู้สึกไว้วางใจในมิตินี้ที่เกิดจากการที่ ลูกค้าได้รับบริการถูกต้องแม่นยำ และไม่เกิดข้อผิดพลาด
- 2) ด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance) หมายถึง การที่ลูกค้ารู้สึกมั่นใจ ในมิตินี้ความมั่นใจนี้ ซึ่งเกิดจากการมีอธยาศัยที่ดี และความรู้ความสามารถของผู้ให้บริการที่ทำให้เกิดความรู้สึกมั่นใจต่อ การบริการ
- 3) ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangible) หมายถึง การที่ลูกค้าสัมผัสได้ถึง ความพร้อมของ เครื่องมือ อุปกรณ์ต่างๆ สถานที่ และองค์ประกอบต่าง ๆ โดยในที่นี้อาจเกี่ยวข้องกับ สถานที่ หรือองค์ประกอบอื่นที่เกี่ยวข้องกับการบริการ
- 4) ด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ (Empathy) หมายถึง การที่ลูกค้า รู้สึกถึงเอาใจใส่ โดยมีคตินี้คือ “เอาใจเขามาใส่ใจเรา” ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าแต่ละราย

สามารถจัดจํารายละเอียดลูกค้ารวมถึงการให้บริการในเวลาที่สุดคล้องกับความต้องการใช้บริการของลูกค้าได้ เป็นต้น

5) ด้านการตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) หมายถึง การที่ลูกค้ารู้สึกว่าได้รับการตอบสนอง หมายความว่า การไม่เคยถูกปฏิเสธลูกค้ามาก่อนที่จะพยายามทำตามความต้องการ รวมทั้งตอบสนองแบบทันทีที่ลูกค้าต้องการ

## 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ

จนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ (2547) อ้างถึง American Association of Advertising Agencies (Four As) โดยให้คำจำกัดความของ IMC ไว้ว่า การสร้างมูลค่าโดยการประเมินบทบาทและวิธีการสื่อสาร อันได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ เป็นต้น ที่มีการผสมผสานวิธีการเข้าด้วยกัน ถือเป็นแนวคิดในการวางแผนการสื่อสารการตลาด

วิเชียร วงศ์นิชชากุล, ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว และโชติรส กมลสวัสดิ์ (2550) ได้ให้ความหมายการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการไว้ว่าการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ เป็นการติดต่อสื่อสารทางการตลาดโดยการใช้เครื่องมือมารวมกันซึ่งอยู่ภายใต้แผนการที่ได้กำหนดไว้ ซึ่งผู้เชี่ยวชาญมีการวางแผนเพียงแค่มองหนึ่งคน เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจถึงการสื่อสารที่มีความชัดเจนและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

Kotler & Keller (2014) ได้ให้ความหมายการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการไว้ว่า การวางแผนการสื่อสารทางการตลาดทั้งทางตรงและทางอ้อมกับผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความเข้าใจในตราสินค้าหรือแบรนด์นั้น ๆ อีกทั้งเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภคในการติดต่อสื่อสารให้มีความชัดเจน มีความกลมกลืน และส่งผลดีที่สุด การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยพนักงาน ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการตลาดทางตรงด้วยองค์ประกอบนี้จะทำให้การสื่อสารข้อมูลข่าวสารเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) ด้านการโฆษณา (Advertising) รูปแบบการสร้างการติดต่อสื่อสารตราสินค้า โดยใช้ประโยชน์จากสื่อต่าง ๆ ที่มีในปัจจุบัน การประชาสัมพันธ์ และนำเสนอข้อมูลข่าวสารของสินค้าและบริการด้วยรูปแบบการโฆษณาสินค้า โดยผู้ประกอบการต้องทำการระบุ ชื่อบริษัท ชื่อสินค้า การบริการ รวมทั้งองค์กรเจ้าของให้ชัดเจน เพื่อสร้างความเข้าใจให้แก่ผู้บริโภค โดยการสื่อสารการโฆษณาสามารถออกแบบได้หลายรูปแบบที่ต่างกัน

2) ด้านการขายโดยพนักงาน (Personal Selling) รูปแบบการติดต่อสื่อสารแบบตัวต่อตัว โดยมีพนักงานขายของผู้ประกอบที่จะให้ความช่วยเหลือ และเชิญชวนให้ซื้อผลิตภัณฑ์ บริการ ที่มีบุคคลมาให้บริการซึ่งถือเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งในการส่งเสริมการตลาดอย่างหนึ่ง

3) ด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นรูปแบบการติดต่อสื่อสาร และสร้างความสัมพันธ์กลุ่มเป้าหมายของบริษัทที่เกี่ยวข้องกัน ซึ่งหมายถึง ลูกค้า ผู้ขาย ผู้ถือหุ้น รัฐบาล สาธารณชนทั่วไป เป็นต้น รวมถึงองค์กรที่มีความสัมพันธ์กันในการดำเนินงาน การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบดังนี้

3.1) การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ (Image) ที่มีความเหนือกว่าคู่แข่ง ถือเป็นสร้างความแตกต่างได้ดีเมื่อเทียบกับสิ่งอื่น ฉะนั้นภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เหลืออยู่เพื่อใช้ในการแข่งขันทางธุรกิจ

3.2) การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์เป็นการให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้า โดยการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ จะประสบความสำเร็จได้นั้น ต้องมีความรู้ด้านตราสินค้า ฉะนั้นการอธิบายคุณสมบัติเกี่ยวกับสินค้าจึงจำเป็นอย่างยิ่ง

4) ด้านการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) หมายถึง การมุ่งใจการนำเสนอผลิตภัณฑ์ บริการ แก่ผู้บริโภค ผู้จัดการจำหน่าย หน่วยงานขายที่เกี่ยวข้อง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการสร้างยอดขายในทันที โดยสรุปได้ดังนี้

4.1) การส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อ (Extra Incentive to Buy) คือ การสร้างแรงจูงใจ เช่น คุปอง ของแถม การแลกซื้อ การลดราคา เป็นต้น

4.2) การส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือกระตุ้น (Acceleration Tool) ในกิจกรรมการส่งเสริมการขายโดยมีวัตถุประสงค์ในการกระตุ้นให้เกิดการซื้อเป็นจำนวนมาก และตัดสินใจซื้อได้ในเวลาทันที

4.3) การส่งเสริมการขายที่ใช้ในการมุ่งใจให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย โดยแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

4.3.1) การมุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) คือ การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคขั้นสุดท้าย (Ultimate Consumer) เพื่อมุ่งใจและการตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็วขึ้น ถือว่าเป็นกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดแบบดึง (Pull Strategy)

4.3.2) การขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) คือ ผู้ขาย (Dealer) พ่อค้าคนกลาง (Middleman) ผู้จัดการจำหน่าย (Distributor) ถือว่าเป็นการใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดแบบผลัก (Push Strategy)

4.3.3) การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales-force Promotion) คือหน่วยงานขาย (Sales-Force) พนักงานขาย (Salesman) เพื่อให้ใช้ความพยายามในการขาย ถือเป็นการใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดแบบผลัก (Push Strategy)

5) ด้านการตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึงการสื่อสารการตลาดทางตรงกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อทำให้เกิดการตอบสนองในกิจกรรม เช่น การขายทางเว็บไซต์ ทางไปรษณีย์ เป็นต้น การตลาดทางตรงแบ่งออกเป็นดังนี้

5.1) ฐานข้อมูล (Database) คือ การทราบถึงกลุ่มเป้าหมายคือใคร ที่ไหน

5.2) การสร้างการตลาดที่มีความเป็นส่วนตัว (Personalized Marketing) คือ การทำให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกพึงพอใจที่ได้รับเลือกเป็นกลุ่มเป้าหมาย

Schultz (1996) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communications) หรือ IMC คือ การพัฒนาแผนงานกระบวนการสื่อสารเพื่อเป็นการชักจูง และโน้มน้าวกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อให้เกิดความต้องการซื้อและการใช้บริการในสินค้า ด้วยกระบวนการใช้เครื่องมือสื่อสารหลายรูปแบบ หรือเป็นการวางแผนภายใต้ความคิดเดียวกันด้วยการใช้เครื่องมือการสื่อสารที่หลากหลายรูปแบบ หรือเป็นการวางแผนภายใต้ความคิดอย่างกลมกลืนต่อเนื่อง สอดคล้อง จนแผนงานนั้นมีความชัดเจนถูกต้อง และเหมาะสมมากยิ่งขึ้น เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพสูงสุดต่อการบริหารตราสินค้า

Shimp (2000 อ้างใน ขวัญพร ทวละสลิก, 2552) ได้ให้ความหมายการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ไว้ว่า คือ กระบวนการการสื่อสารการตลาดมาพัฒนาด้วยแผนการต่าง ๆ กับกลุ่มเป้าหมายโดยศึกษาวิเคราะห์ความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และนำผลลัพธ์มากำหนดรูปแบบและวิธีการของการสื่อสารให้สามารถจูงใจกลุ่มเป้าหมายได้ โดยมีลักษณะที่สำคัญ 5 ประการ คือ

1) การทำให้เกิดพฤติกรรม (Affect Behavior) คือ การสื่อสารที่ทำให้ลูกค้าเกิดการตอบสนองทางพฤติกรรม คือ ทำให้เกิดการตัดสินใจ

2) การใช้การสื่อสารการตลาดหลายรูปแบบ (Use all Forms of Contracts) สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และสื่อถึงตราสินค้าที่ต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3) การเริ่มต้นที่ลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย (Start with the Customer or Prospect) การสนับสนุนการวางแผนจากภายนอกสู่ภายใน (Outside-in Planning) คือ การศึกษาความต้องการของกลุ่มเป้าหมายแล้วนำกลับมาพัฒนาเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการสื่อสาร

4) การรวมเป็นหนึ่งเดียวกัน (Achieve Synergy) คือ การนำเครื่องมือสื่อสารทุกแบบมาผสมกัน เพื่อเป็นไปในทิศทางเดียวกัน (Single Voice) เพื่อต่อยอดความแข็งแกร่งของภาพลักษณ์ในตราสินค้าขององค์กรที่เป็นหนึ่งเดียวกัน

5) การจะต้องสร้างความสัมพันธ์อันดี (Build Relationship) ระหว่างตราสินค้ากับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง ซึ่งไม่เพียงแต่ทำให้เกิดการซื้อ ทำให้มีความภักดีต่อตราสินค้า รวมไปถึงการรักษาฐานลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

ซินจิตต์ แจ้งเจนกิจ (2551, หน้า 30) ได้ให้ความหมายไว้ว่า กระบวนการการนำเครื่องมือสื่อสารการตลาดหลาย ๆ รูปแบบมาผสมผสานทำให้ผู้บริโภครับรู้ว่าคุณค่าสินค้า นั้น ๆ มีมูลค่าเพิ่ม (Value Added) เพื่อสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยอธิบายองค์ประกอบของ IMC ไว้ดังนี้

1) กระบวนการ (Process) คือ จากจุดเริ่มต้นถึงจุดสิ้นสุด ที่มีการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารได้หลายรูปแบบเพื่อทำให้เกิดประสิทธิภาพ ต่อการสร้างพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยเลือกใช้เครื่องมืออย่างเหมาะสมสอดคล้องกับสินค้า บริการ

2) เครื่องมือสื่อสารเพื่อจูงใจหลากหลายรูปแบบ (Various Forms of Persuasive Communications) เนื่องจากรูปแบบเครื่องมือสื่อสารมีความเหมาะสมกับสินค้า การบริการ ดังนั้น การเลือกเครื่องมือสื่อสารจึงมีความจำเป็นต้องพิจารณาด้วยว่าควรเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารช่วงเวลาใด และควรเปลี่ยนไปใช้เครื่องมือสื่อสารช่วงใด หรือสถานการณ์ใด ที่ธุรกิจบริการจำเป็นต้องใช้รูปแบบเครื่องมือสื่อสารเหล่านั้นพร้อม ๆ กันโดยที่เลือกนั้นจะต้องเน้นจุดขายเดียวกัน

3) การสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าปัจจุบันและกลุ่มลูกค้าคาดหวัง (Communication with Customers and Prospects) และสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ดังนั้น ในการสร้างแผนทางการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรจะต้องเริ่มต้นจากการแบ่งส่วนแบ่งตลาด (Segmentation) โดยเกณฑ์ที่ใช้ในการแบ่งคือ เกณฑ์ด้านพฤติกรรม (Behavioristic Segmentation) เช่น การดำรงชีวิต (Lifestyles) และค่านิยม (Value) เป็นต้น จากนั้นกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Targeting) โดยธุรกิจบริการจำเป็นต้องวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับการรับรู้ พฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย โดยเลือกใช้เครื่องมือในการจูงใจที่เป็นจุดขายที่โดดเด่น (Unique Selling Point) เพื่อชี้ให้เห็นว่าคุณค่าสินค้านั้นมีคุณค่าเหนือกว่าตราสินค้าของคู่แข่ง

เสรี วงษ์มณฑา (2557, หน้า 110-112) ได้กล่าวถึงรูปแบบต่าง ๆ ของ IMC โดยรูปแบบที่นิยมใช้กันมาก โดยสามารถจำแนกออกได้ดังนี้

1) การโฆษณา (Advertising) การสร้างการติดต่อสื่อสารด้านตราสินค้า (Brand Contact) การโฆษณาใช้ในกรณีต่อไปนี้

1.1) สร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ (Differentiate Product) ได้อย่างรวดเร็ว

1.2) การวางตำแหน่งสินค้า (Brand Positioning) ตัวอย่าง เช่น การสร้าง ตำแหน่งทางการตลาด

1.3) การโฆษณาเมื่อต้องการสร้างผลกระทบ (Impact) ที่ยิ่งใหญ่ ตัวอย่าง เช่น โครงการบ้านจัดสรรทายาทเศรษฐี พบกลุ่มเป้าหมายไม่มาก แต่เพื่อให้โครงการมีความยิ่งใหญ่คือ สร้างผลกระทบทั้งด้านภาพลักษณ์ (Image) และผลกระทบ (Impact) ทางด้านการพูดคุยในกลุ่มลูกค้า

1.4) ถ้าสินค้าเป็นที่รู้จักดีอยู่แล้วไม่ต้องให้ความรู้กับคน (Educated) ย้ำตำแหน่งสินค้า (Brand Positioning) สร้างความแตกต่าง (Differentiation) โดยลูกค้ามีพฤติกรรมที่ไม่ต้องเปลี่ยนความคิดควรใช้การโฆษณา สร้างการรู้จัก (Awareness) และแสดงจุดขาย (Selling Point) ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning) ที่ชัดเจน

2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นสิ่งสำคัญมาก ซึ่งจะใช้ในกรณีต่อไปนี้

2.1) สินค้าที่นั้นเหมาะสมกับการขายโดยใช้พนักงาน เช่น สินค้าประเภทที่ขายตามบ้าน (Door to Door Selling) เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า

2.2) ลักษณะสินค้าต้องมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product Knowledge) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความซับซ้อนซึ่งไม่สามารถจ่ายผ่านสื่อมวลชน (Mass Media) ได้ เช่น เครื่องดูดฝุ่น เครื่องทำน้ำแข็ง เครื่องจักร รถยนต์ เครื่องยนต์ สมาร์ทโฟน เป็นต้น โดยพนักงานขายจะช่วยในการอธิบาย ซึ่งไม่สามารถอธิบายผ่านโฆษณาได้ชัดเจน

2.3) การบริการที่ดีของพนักงานขาย (Good Sales Services) คือ สินค้าที่จำเป็นจะต้องใช้คนให้บริการเป็นผู้บริการแนะนำ ติดตั้ง ซ่อมแซม ในสินค้า ซึ่งพนักงานขายมีบทบาทสำคัญเป็นอย่างมาก

3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) มีวัตถุประสงค์ดังนี้

3.1) การดึงดูดลูกค้าใหม่ (Attract New Users) การให้มาซื้อสินค้านั้นจะต้องมีการลด แลก แจก แถม ซึ่งเป็นการลดความเสี่ยงในการเอาชนะความเฉื่อยชา (Inershier) ของการคิดเปลี่ยนแปลง และกระตุ้นให้ผู้บริโภคใหม่ตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างฉับพลัน

3.2) การรักษาลูกค้าเก่าไว้ (Hold Current Customer) ในกรณีที่คู่แข่งมีการออกสินค้าใหม่ลูกค้าอาจจะเกิดความสนใจ และอาจจะทดลองใช้ ดังนั้นเพื่อไม่ให้เป็นไปตามความคาดหมาย (Off Set หรือ Dilute) จะต้องทำให้ลูกค้าเกิดความไม่แน่ใจในคุณภาพสินค้า และบริการถือเป็นการลดความเข้มข้นการขาย

3.3) การส่งเสริมลูกค้าในปัจจุบันให้ซื้อสินค้าในปริมาณมาก (Load Present User) คือ การที่ผู้ให้บริการเกิดความไม่แน่ใจในตัวลูกค้าที่จะกลับมาใช้บริการอีกครั้ง

3.4) การเพิ่มอัตราการใช้ผลิตภัณฑ์ (Increased Product Usage) เมื่อผู้ให้บริการมีความต้องการให้ผู้รับบริการมีการใช้บริการมากขึ้น ตัวอย่าง การสะสมไมล์ เพื่อให้ใช้บริการจากสายการบินนั้นอย่างต่อเนื่อง บัตรเครดิตอาจกำหนดว่าถ้าใครใช้ถึง 50,000 บาทภายใน 3 เดือน จะได้ของแถมโดยการสะสมคะแนน

3.5) การส่งเสริมการขายทำให้ผู้บริโภคเกิดการยกระดับ (Trade Up) สินค้า การบริการมีคุณภาพที่ดี หรือเพิ่มมูลค่าในสินค้าอาจทำให้ผู้บริโภคสนใจ



3.6) การเสริมแรงการโฆษณาในตราสินค้า (Reinforce Brand Advertising) การโฆษณา เช่น โปสเตอร์ ป้ายแขวน แผ่นพับ ใบปลิว Shelf Talker เป็นต้นเป็นการเพิ่มการรับรู้ (Increased Awareness) และสร้างผู้รับรู้ (Audienceship) สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค

4) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) ใช้กรณีต่อไปนี้

4.1) เป็นการเพื่อสร้างภาพลักษณ์ (Image) เป็นการสร้างความแตกต่างของสินค้า บริการ ถือเป็นสิ่งเดียวที่ใช้ในการแสดงให้เห็นถึงความเหนือกว่าคู่แข่ง

4.2) การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์เพื่ออธิบายคุณสมบัติของสินค้า บริการ เพื่อให้ ความรู้ในตราสินค้า และบริการแก่ผู้บริโภคได้มองเห็นคุณค่า

4.3) ข้อมูลข่าวสารในการสร้างมูลค่าเพิ่ม (Values Added) ให้กับผลิตภัณฑ์โดยไม่สามารถออกแบบในการโฆษณาได้ เนื่องจากมีเวลาเพียง 30 วินาทีเท่านั้น ดังนั้นการโฆษณาไม่ควร ใส่ข้อมูลที่มากเกินไปควรใช้ Public Relations เข้ามาช่วย

5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง การตลาดผ่านทางโทรศัพท์ (Telemarketing) การขายทางแคตตาล็อก (Catalogue Sales) หรือการสั่งซื้อทางออนไลน์ โดยการตลาดทางตรง จะถูกนำมาใช้ในกรณีต่าง ๆ ดังนี้

5.1) ฐานข้อมูล (Database) ที่ดี ควรทราบว่าคุณสมบัติเป้าหมาย คือ ใคร ที่ไหน ช่วยให้ง่ายต่อการใช้สื่อต่าง ๆ

5.2) สร้างการตลาดที่มีความเป็นส่วนตัว (Personalized Marketing) การสร้างการตลาดแบบส่วนตัวคือการที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกเป็นคนสำคัญของบริษัท และได้รับเลือกเป็นกลุ่มเป้าหมาย

5.3) ใช้เพื่อเป็นกลยุทธ์ติดตามผล (Follow up Strategy) ใช้เพื่อช่วยในการเตือนความจำ หรือทำให้เกิดการริบตาด้านใจในกลุ่มลูกค้าที่มีความไม่แน่นอนต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

5.4) เป็นการเตือนความทรงจำ (Remind) ใช้ในการติดต่อกับกลุ่มลูกค้าเดิมเพื่อรักษาความสัมพันธ์อันดีต่อไป

## 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ประสบการณ์ของผู้ใช้บริการ (Customer Experience)

ซินจิตต์ แจ็งเจนกิจ (2549) ได้ให้ความหมายประสบการณ์ไว้ว่า การบริหารประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience Management) ทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจในการบริการ และช่วยทำให้การบริการมีส่วนเกี่ยวข้องในการดำเนินชีวิต ด้วยการดำเนินการติดต่อกับลูกค้าตั้งเริ่มจนจบ ถือเป็น การสร้างกลยุทธ์ที่แตกต่างจากกลยุทธ์อื่นทางการตลาด และได้ผลลัพธ์ที่ดีกว่ากลยุทธ์อื่น

ฟิลิธี พัพฒนโภคากุล (2550) ได้ให้ความหมายของการบริหารประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience Management) ไว้ว่า การบริหารประสบการณ์จะต้องมีการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย ความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับกลุ่มเป้าหมายในทุกจุดสัมผัสของบริการที่จะได้รับ

เสรี วงษ์มณฑา (ม.ป.ป. อ่างใน อรุณา ไชยเศรษฐ, 2551) ได้ให้ความหมายประสบการณ์ไว้ว่า ประสบการณ์ในอดีตของลูกค้า (Past Experience of Consumer) เป็นส่วนประกอบในการตัดสินใจที่จะเลือกซื้อหรือใช้บริการจากองค์กรต่าง ๆ ลูกค้าบางรายจะพึงพิถันการเลือกซื้อหรือใช้บริการจากหรือบางกลุ่มจะมีความพึงใจในตราสินค้า เพราะเกิดจากการเคยใช้สินค้าหรือบริการนั้นแล้วทำให้เกิดความพึงพอใจ

Arnould, Price & Zinkhan (2002) ได้ให้ความหมายประสบการณ์ไว้ว่า ประสบการณ์คือความรู้สึก ความคิด อารมณ์ ของบุคคล ที่สามารถโต้ตอบผ่านทางร่างกายที่ดำเนินไปพร้อมกันระหว่างร่างกายและจิตใจ โดยประสบการณ์ถือเป็นส่วนสำคัญในการสร้างการเรียนรู้ และความทรงจำของพฤติกรรมผู้บริโภค

Gentile, Spiller & Noci (2007) ได้ให้ความหมายประสบการณ์ไว้ว่า ประสบการณ์ที่เกิดจากการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างสินค้า ลูกค้า พนักงาน หรือส่วนต่าง ๆ ของธุรกิจ ที่กระตุ้นให้บุคคลเกิดการตอบสนอง หรือแสดงออกโดยการมีส่วนร่วมของบุคคลในแต่ละระดับของเหตุผล อารมณ์ ประสาทสัมผัส ลักษณะทางกายภาพ และจิตใจ โดยการประเมินประสบการณ์ของลูกค้าขึ้นอยู่กับ การเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวัง ที่เกิดจากการถูกกระตุ้นเมื่อได้ปฏิสัมพันธ์กับธุรกิจนั้น และข้อเสนอที่ตอบสนอง ที่มีความแตกต่างที่จุดสัมผัสของการบริการ

Hartel & Kennedy (2005) ได้ให้ความหมายประสบการณ์ไว้ว่า “ประสบการณ์ของลูกค้า” เกิดขึ้นตามขั้นตอนวัฏจักรของลูกค้าในขั้นตอน ก่อนซื้อ ขณะซื้อ และหลังซื้อ ซึ่งประสบการณ์ของลูกค้าคือการรับรู้และการตอบสนองทางอารมณ์ ซึ่งผลมาจากความหลากหลายการติดต่อระหว่างบริษัทกับลูกค้า

Hartman & Apaolazaibanez (2008) ได้ให้ความหมายประสบการณ์ไว้ว่า การที่ลูกค้าทำการประเมินผลในเชิงบวกและลบ ทำให้เกิดผลในระยะสั้นและยาวต่อผู้ให้บริโภค

Lin (2013) ได้ให้ความหมายประสบการณ์ไว้ว่า ความทรงจำที่ดีของจากการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ก่อให้เกิดความภักดีตามมา โดยถือเป็นประสบการณ์ที่สะสมมาในระยะยาว

Meyer & Schwager (2007) ได้ให้ความหมายประสบการณ์ไว้ว่า เป็นความต้องการการตอบสนองที่เกิดขึ้นจากภายในของลูกค้า การติดต่อที่เกิดขึ้นนี้มี 2 ทาง คือ 1) ทางตรง คือ อยู่ในระหว่างการซื้อและการใช้บริการ 2) ทางอ้อม คือ เกิดจากการนำเสนอผลิตภัณฑ์และการบริการที่ผ่านทางตราสินค้า การบอกต่อ การโฆษณา และผ่านช่องทางต่าง ๆ

Shaw (2005) ได้ให้ความหมายประสบการณ์ไว้ว่า ประสบการณ์ของลูกค้าเป็นการเปิดโลกทัศน์ภายในของตัวบุคคลจากความหลากหลายที่ตัวบุคคลเผชิญอยู่ และเป็นการผสมผสานลักษณะทางกายภาพที่เป็นตัวกระตุ้นการรับรู้ของสัญชาติญาณ และประสาทสัมผัสทั้งห้าด้านของมนุษย์ที่ถูกถ่ายทอดออกมาเป็นอารมณ์และความรู้สึกต่อสถานการณ์นั้น ๆ

Shaw & Ivens (2002 อ้างใน ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ, 2549, หน้า 34) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่จะนำไปสู่ความสำเร็จในการบริหารประสบการณ์ของลูกค้า มีดังนี้

- 1) ธุรกิจที่มีการวางแผน การออกแบบ และนำโปรแกรมกลยุทธ์การบริหารประสบการณ์ของลูกค้าไปปฏิบัติในระยะยาวซึ่งสามารถสร้างการเปรียบเทียบเชิงการแข่งขันได้ในระยะยาว เพื่อเป็นการสร้างความแตกต่างเหนือคู่แข่งในระยะเวลายาว ซึ่งทำให้ไม่เห็นผลในระยะสั้นได้
- 2) การสร้างประสบการณ์ที่ดีกับลูกค้า ต้องใช้ความพยายามในการสร้างประสบการณ์ที่ดีมากกว่าความคาดหวัง ทั้งที่เกิดจากลักษณะทางกายภาพของสินค้าและธุรกิจ หรือความรู้สึกภายในของลูกค้า
- 3) ธุรกิจสามารถสร้างความแตกต่างให้กับโปรแกรมการบริหารประสบการณ์ของลูกค้าได้ เน้นการสร้างความรู้สึกภายในของลูกค้า ทั้งนี้ Shaw & Ivens (2002) ยังได้อธิบายอีกว่า แนวคิดนี้มีความสำคัญเป็นอย่างมาก ซึ่งผลการวิจัยได้ระบุว่า ความเชื่อที่ว่าการสร้างอารมณ์และความรู้สึกที่ดีกับลูกค้าสามารถสร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจได้ ในขณะเดียวกัน ผู้นำธุรกิจยังไม่เคยออกแบบกลยุทธ์ที่เน้นอารมณ์และความรู้สึกที่ดีกับลูกค้า
- 4) ปัจจัยสำคัญที่สนับสนุนในการสร้างประสบการณ์ที่ดีกับลูกค้าที่ประสบความสำเร็จได้ คือ นโยบายของผู้บริหาร โดยมีวัฒนธรรมการทำงานร่วมกันที่ทำให้มีความสุขในการทำงาน ดังนั้นการสร้างบรรยากาศ วัฒนธรรมการทำงานที่เน้นลูกค้าเป็นหลัก คือนโยบายของผู้บริหารที่ชี้นำทิศทางการสร้างความแตกต่างที่มีวิธีการดูแล และการสร้างประสบการณ์ที่ดีในทีมงานของพนักงานโดยเฉพาะอย่างยิ่งพนักงานส่วนหน้าที่เป็นตัวแทนของบริษัทในการติดต่อกับลูกค้า สิ่งนี้จะส่งผลต่อการสร้างประสบการณ์ที่ดีของลูกค้าต่อสินค้า
- 5) การออกแบบกลยุทธ์การสร้างประสบการณ์ที่ดีกับลูกค้า การมองจากภายนอกสู่ภายใน แทนการมองจากภายในก่อนแล้วจึงออกไปหาลูกค้า (Inside-Out)
- 6) ผลลัพธ์ในระยะยาวของกลยุทธ์การสร้างประสบการณ์ที่ดีกับลูกค้า คือรายรับเพิ่มขึ้นจากการขายสินค้าเดิม และสินค้าข้ามกลุ่ม อีกทั้งทำให้ต้นทุนลดลง และสามารถประหยัดงบประมาณการส่งเสริมการขาย ในการหากลุ่มเป้าหมายใหม่หลังจากที่ประสบความสำเร็จจากการสร้างความประทับใจ และความไว้วางใจลูกค้าเดิม
- 7) ประสบการณ์ที่ดีจากลูกค้าที่มีส่วนในการสร้างตราสินค้าให้เกิดความแข็งแกร่งขึ้นและสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้า (Brand Equity) ได้ดีที่สุด

Sun & Kim (2007) ได้ให้ความหมายประสบการณ์ไว้ว่าการตอบสนองของแต่ละบุคคลที่เกิดขึ้นจากการมีปฏิสัมพันธ์ต่อลูกค้ากับองค์กรที่มีต่อสินค้า บริการ โดยเกี่ยวข้องกับกระบวนการและสภาพแวดล้อม โดยมีการตอบสนองจากภายในซึ่งรวมถึงความคิดความรู้สึกและประสบการณ์ทางอารมณ์และมีเหตุผล ซึ่งเป็นลักษณะจิตวิทยาและสิ่งที่เป็นผลได้จากการได้สัมผัส รวมเป็นองค์รวมของประสบการณ์

Schmitt & Rogers (2008) ได้ให้ความหมายประสบการณ์ไว้ว่า ประสบการณ์ คือ เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นโดยการตอบสนองต่อสิ่งบางอย่าง เช่น สิ่งที่เกิดขึ้นเตรียมไว้ทางการตลาดทั้งก่อนและหลังซื้อ โดยประสบการณ์จะเชื่อมโยงถึงการใช้ชีวิตซึ่งมักจะเป็นผลจากการได้สังเกตการณ์จากสิ่งต่าง ๆ โดยตรงและมีส่วนร่วมในเหตุการณ์นั้นๆ ไม่ว่าจะ เป็นความจริง หรือสิ่งเหมือนโดยทั่วไปแล้ว มันไม่สามารถสร้างขึ้นได้เองแต่ต้องถูกชักจูงหรือทำให้

Schmitt (1999) ซึ่งได้เน้นย้ำถึงความสำคัญในเรื่องประสบการณ์ลูกค้า โดยได้แสดงทรรศนะสำคัญไว้ว่า ในฐานะนักการตลาดมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องจัดสภาพแวดล้อม ให้มีความสอดคล้องตามความคาดหวังและประสบการณ์ที่ลูกค้ามีความต้องการให้เกิดขึ้น โดยนำเสนอเรื่องการตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing) ที่เป็นพื้นฐานสำคัญต่อการเกิดประสบการณ์ของลูกค้า มีทั้งหมด 5 ด้าน คือ

- 1) ประสาทสัมผัส (Sense) ประกอบไปด้วย การมองเห็น การได้ยินเสียง การสัมผัส การรับรู้รสชาติ และการได้กลิ่นของลูกค้า
  - 2) ความรู้สึก (Feel) คือ อารมณ์ของลูกค้า
  - 3) ความคิด (Think) คือ สถิติปัญหา การคิดต่อยอดในกิจกรรมหรือสินค้าและบริการที่เกิดขึ้น
  - 4) การปฏิบัติ (Act) พฤติกรรมทางกายภาพ วิธีการดำเนินชีวิต และการปฏิบัติสัมพันธ์
  - 5) ความสัมพันธ์ (Relate) คือ ความปรารถนาของตัวบุคคลในการมีส่วนร่วมในสังคม
- องค์ประกอบทั้ง 5 นี้ เกิดจากประสบการณ์ของลูกค้าที่แสดงให้เห็นถึงกระบวนการเริ่มต้นของประสบการณ์ลูกค้า ที่ลูกค้าเองต้องได้รับการกระตุ้นที่ประสาทสัมผัสจนทำให้เกิดอารมณ์ความรู้สึก เกิดการคิดต่อยอด และอยากเข้าไปมีส่วนร่วมในกระบวนการที่เกิดขึ้น สิ่งที่น่าทึ่งได้ต่อยกย้าในมิติที่ลึกซึ้งขึ้นที่เป็นตัวบ่งชี้ว่าประสบการณ์ลูกค้าไม่ใช่สิ่งทั่วไปที่จะหยิบยื่นให้ลูกค้าอย่างไร้เหตุผล แต่เป็นสิ่งที่มีความละเอียดอ่อนและแฝงไปด้วยคุณค่าเข้าไปในแต่ละขั้นตอนเพื่อให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ได้อย่างกว้างขวางมากยิ่งขึ้น

Lemon & Verhoef (2016 อ้างใน Klaus & Maklan, 2013) ได้กล่าวถึง คุณภาพประสบการณ์ลูกค้า มีเครื่องมือที่ใช้ในการวัด ประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience) โดยสามารถแบ่งได้เป็น 4 มุมมอง ดังนี้

1) ประสบการณ์ของผลิตภัณฑ์ (Product Experience) หมายถึง ประสบการณ์การรับรู้ของลูกค้าที่มีการเปรียบเทียบการนำเสนอของผู้ให้บริการ มากกว่าผลิตภัณฑ์ ทำให้มีตัวเลือกมากกว่าหนึ่งตัวเลือก

2) ผลลัพธ์ที่เกิดจากประสบการณ์หลังใช้บริการ (Outcome Focus) หมายถึง การลดค่าใช้จ่ายจากการมองหาผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือการลดค่าใช้จ่ายจากการเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์อื่น (Switching Cost)

3) ประสบการณ์ในขณะที่รับบริการ (Moment of Truth) หมายถึง การสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าในระหว่างการให้บริการ ซึ่งทำให้มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับผู้รับบริการ

4) ความสบายใจจากการได้รับบริการ (Peace-of-Mind) หมายถึง การที่ลูกค้าสบายใจจากการได้รับบริการ ซึ่งเป็นความสัมพันธ์กันระหว่างลูกค้าและผู้ให้บริการ

Incquity (2558) ได้ให้ความหมายประสบการณ์ไว้ว่า ประสบการณ์ในทางการตลาดมีความหมายที่แตกต่างจากความหมายทั่วไป คือ ประสบการณ์ทางการตลาดนั้นผู้ที่สร้างประสบการณ์จะพยายามสร้างประสบการณ์ที่เป็นเชิงบวกให้แก่ผู้บริโภค โดยมุ่งให้เกิดความรู้สึกเชิงบวกในจิตใจของผู้บริโภค ผ่านพฤติกรรมที่ผู้บริโภคคุ้นเคยอยู่แล้ว ทั้งนี้เพื่อให้เป็นการยอมรับผลิตภัณฑ์อย่างง่ายนั้น ผู้สร้างประสบการณ์จะสอดแทรกประสบการณ์ในการบริโภคลงไปในช่องว่างของชีวิตประจำวัน โดยสามารถแบ่งกลุ่มได้ดังนี้

1) ความรู้สึก คือ ประสบการณ์ที่เคยได้ยินและเคยประสบพบเจอมาแล้วทำให้เกิดการนึกถึง

2) การกระทำ คือ เป็นประสบการณ์ที่ง่ายต่อการตีความ เพราะทุกการกระทำจะมีความหมายในตัว

3) ตำแหน่ง คือ ประสบการณ์ที่เกี่ยวกับการเคลื่อนที่ การจัดวางตำแหน่งที่สูงกว่า ต่ำกว่า ใกล้หรือไกล ระหว่างคนกับคนหรือคนกับวัตถุ โดยคำนึงถึงการจัดตำแหน่งเหล่านี้ในการสร้างประสบการณ์ผู้บริโภคที่แตกต่างกันออกไป

4) สถานะ คือ ความรู้สึกที่มาจากที่ได้พบเจอในอดีต และถูกตีแผ่ออกมาจากความรู้สึก

5) ความคิด คือ ประสบการณ์สุดท้ายก่อนการตัดสินใจ โดยผู้สร้างประสบการณ์จะเน้นสร้างประสบการณ์ให้ผู้บริโภคโดยจะไม่ใช้วิธีที่ทำให้รู้สึกเชิงบังคับ

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่า การบริหารประสบการณ์ลูกค้ามีความจำเป็นกับองค์กรธุรกิจในปัจจุบันเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากการสร้างความสัมพันธ์ สร้างความเข้าใจในความต้องการของผู้รับบริการ และองค์กรพร้อมที่จะตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการผ่านช่องทางต่าง ๆ หรือผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้รับบริการได้รับประสบการณ์ที่ดี เกิดความพึงพอใจ จนทำให้เกิดการมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง จนเกิดความจงรักภักดีต่อองค์กรในที่สุด ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำแนวคิดเกี่ยวกับการบริหารประสบการณ์ลูกค้า (CEM) มาเป็นความรู้พื้นฐานในการพัฒนาแนวคำถามเกี่ยวกับ การสื่อสาร

การตลาดแบบบูรณาการ ความไว้วางใจ ประสบการณ์ ที่ส่งผลต่อความคาดหวังการบริการสินค้า Street Food ของธนาคารออมสิน

## 2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ

Chiu, Hsu, Lai & Chang (2012) ให้ความหมายความไว้วางใจ (Trust) ไว้ว่า ความไว้วางใจ เป็นกุญแจสำคัญในการรักษาความสัมพันธ์อันดีระหว่างลูกค้าและบริการ

Etzioni (2016) ได้ให้ความหมายความไว้วางใจ ไว้ว่าความไว้วางใจแสดงถึงการพึ่งพากันในสถานการณ์ โดยสะท้อนให้เห็นถึงผลบวกของความคาดหวัง และการแสดงความเสี่ยงต่อความคาดหวัง โดยบุคคลนั้นมีความตั้งใจที่จะแสดงความสามารถในการเปิดเผยถึงความห่วงใย และความไว้วางใจกัน

Gurung, Lin, Squicciarini & Bertino (2013) ได้ให้ความหมายความไว้วางใจ ไว้ว่า การศึกษาที่เกี่ยวกับความไว้วางใจที่มีต่อตราสินค้าที่ถูกส่งผลกระทบต่อความสัมพันธ์ในธุรกิจ พบว่า ความพึงพอใจ ความไว้วางใจคือสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความผูกพัน

Kim & Park (2013) ได้ให้ความหมายความไว้วางใจไว้ว่า ความไว้วางใจจะส่งผลต่อความเชื่อของลูกค้าเกี่ยวกับสินค้าและบริการโดยมีระดับของการดูแลลูกค้าโดยที่มีความเสมอต้นเสมอปลาย

Lewicki & Wiethoff (2000) ได้ให้ความหมายความไว้วางใจ ไว้ว่า ความไว้วางใจจะเกิดขึ้นกับความสัมพันธ์ในเชิงบวกที่ถูกสร้างขึ้นจากผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า และการบริการ

Morgan & Hunt (1994) ได้ให้ความหมายความไว้วางใจมีความสำคัญอย่างยิ่งในการกำหนดลักษณะการผูกมัดเพื่อแสดงให้เห็นถึงสัมพันธ์ภาพระหว่างผู้บริโภคและผู้ค้าปลีก ในความเป็นจริงเมื่อเกิดความเชื่อมั่นโดยบุคคลนั้นเป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในการแลกเปลี่ยนความเชื่อถือ (Reliability) และความซื่อสัตย์จริงใจ (Integrity) โดยมีความสัมพันธ์อันใกล้ชิดกัน

Robbins (2018) ได้ให้แนวคิดความไว้วางใจไว้ว่า ความไว้วางใจเป็นความคาดหวังที่เกิดขึ้นในเชิงบวกต่อคนอื่นในเรื่องของคำพูด การปฏิบัติ หรือการตัดสินใจที่จะทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

Stern (1997 อ้างใน วรารัตน์ สันติวงษ์, 2549, หน้า 18) ได้ให้ความหมายความไว้วางใจไว้ว่า ความไว้วางใจ คือ พื้นฐานของความสัมพันธ์ทางการติดต่อสื่อสารในการให้บริการแก่ลูกค้า โดยจำเป็นต้องเรียนรู้แนวคิดและทฤษฎีความสัมพันธ์ใกล้ชิด ความคุ้นเคยเพื่อครองใจลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย “5C” ได้แก่

1) การสื่อสาร (Communication) Self-disclosure and Sympathetic Listening  
 การสื่อสารในลักษณะที่แสดงความเปิดเผย ความจริงใจและความพร้อมในการให้ความช่วยเหลือ เพื่อแสดงความเต็มใจความรู้สึกและความคิดร่วมกันเพื่อให้ลูกค้าอยากใช้บริการด้วยความแสดงความเต็มใจในการบริการ

2) ความใส่ใจ และการให้ (Caring and Giving) ที่ประกอบด้วยความเอื้ออาทร ความอบอุ่น และความรู้สึกปกป้อง เป็นคุณสมบัติความสัมพันธ์ที่ลูกค้าจะรู้สึกดีต่อองค์กร

3) การให้ข้อผูกมัด (Commitment) องค์กรจะเสียสละผลประโยชน์เพื่อรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าไว้

4) การให้ความสะดวกสบาย (Comfort) หรือความสอดคล้อง (Compatibility) การทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความสะดวกสบาย อบอุ่น มั่นใจต่อการรับบริการ โดยเป็นสิ่งที่ลูกค้าจะประเมินต่อองค์กร

5) การแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง (Conflict Resolution) และการไว้วางใจ (Trust) ความสามารถในการทำให้ลูกค้ารู้สึกไว้วางใจต่อองค์กร โดยการแสดงความรับผิดชอบและการแก้ไขในสถานการณ์สถานการณ์ขัดแย้งได้ซึ่งอาจทำให้ลูกค้ารู้สึกไม่พอใจสินค้า และบริการได้

Mayer, Dipaolo & Solovey (1990) ได้อธิบายลักษณะของความไว้วางใจด้วย 3 องค์ประกอบ คือ

1) ความสามารถ (Ability) คือ ลักษณะส่วนบุคคลที่สำคัญ ความรู้ ทักษะความสามารถ พฤติกรรม ซึ่งทำให้เกิดความไว้วางใจในบุคคล โดยจะมีความสัมพันธ์กันในเรื่องความไว้วางใจซึ่งจะปรากฏอยู่ในตัวผู้ที่ได้รับความไว้วางใจ

2) ความรู้สึกที่ดีหรือความเมตตากรุณา (Benevolence) มาจากความเชื่อของผู้ที่ได้รับความไว้วางใจในการทำความดีแก่ผู้มอบความไว้วางใจ (Trustor) การได้รับความช่วยเหลือจากผู้ที่ได้รับ ความไว้วางใจ ถึงแม้ไม่ได้ร้องขอก็ตาม ทำให้เกิดการรับรู้ในทางบวกที่แสดงความไว้วางใจกัน

3) ความตรงไปตรงมา หรือความซื่อสัตย์ (Integrity) มีความสัมพันธ์ความไว้วางใจโดยยึดมั่นในหลักการ ความจริงใจ และการกระทำในสิ่งที่ผู้มอบความไว้วางใจยอมรับได้ คือ ความซื่อสัตย์ส่วนบุคคล (Personal Integrity) ความเสมอต้นเสมอปลาย มีการใช้วิจารณญาณในการตัดสินใจ และจัดการได้อย่างตรงไปตรงมา โดยผู้ที่ได้รับความซื่อสัตย์จะสามารถรับรู้ได้ถึงระดับสูงหรือต่ำ

Mcknight & Chervany (2014) ได้ระบุถึงโครงสร้างของความไว้วางใจ ซึ่งสามารถแบ่ง ออกเป็น 6 โครงสร้าง ได้แก่

1) ความไว้วางใจในเจตนาธรรม (Trusting Intention) คือ ความรู้สึกปลอดภัยต่อเหตุการณ์ และสถานการณ์ แม้ผลลัพธ์เป็นลบ ก็ทำให้เกิดความไว้วางใจ

2) พฤติกรรมไว้วางใจ (Trusting Behaviors) คือ อำนาจหน้าที่ ที่อีกฝ่ายมอบให้อีกฝ่าย กระทำแทนถึงแม้มีความเสี่ยงตามมา

3) ความใช้ในการไว้วางใจ (Trusting Beliefs) การเชื่อและรู้สึกมั่นใจว่าบุคคลนั้นมีความน่าเชื่อถือในสถานการณ์นั้น ซึ่งความไว้วางใจ (Trustworthy) หมายถึง ความเต็มใจและกระทำสิ่งใดเพื่อผู้อื่นได้

4) ความไว้วางใจในระบบ (System Trust) คือ ความเชื่อว่าองค์กร หน่วยงาน สามารถจะทำให้ผู้เข้าร่วมประสบความสำเร็จได้

5) ความไว้วางใจต่อบุคคล (Disposition Trust) คือ เหตุการณ์ สถานการณ์ ทำให้บุคคลนั้นมีแนวโน้มที่จะไว้วางใจในวงกว้าง

6) ความไว้วางใจต่อสถานการณ์ (Situation Decision to Trust) การที่บุคคลนั้นจะเกิดความเชื่อใจและไว้วางใจในสถานการณ์นั้น ก็ต่อเมื่อเกิดเหตุการณ์นั้นอีก

Crost & Turner (1999) ได้ให้นิยามความไว้วางใจ (Trust) ไว้ว่า ความไว้วางใจที่มีต่อกันโดยแต่ละฝ่ายจะกระทำการหรือแสดงพฤติกรรมในลักษณะที่ส่งผลประโยชน์สูงสุดแก่อีกฝ่ายหนึ่ง ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับที่ 1 ความไว้วางใจแบบไร้เหตุผล (Blind Trust) คือ เกิดจากการมีความรู้ในข้อมูลที่ไม่เพียงพอ จึงไม่สามารถกำหนดความไว้วางใจต่ออีกฝ่ายได้

ระดับที่ 2 ความไว้วางใจแบบมีแผน (Calculative Trust) คือ ใช้หลักการด้านการคำนวณถึงผลประโยชน์ มาตัดสินใจดำเนินความสัมพันธ์ต่อไป

ระดับที่ 3 ความไว้วางใจที่สามารถพิสูจน์ได้ (Verifiable Trust) คือ สามารถตรวจสอบความไว้วางใจซึ่งกันและกันได้ตามความเหมาะสม

ระดับที่ 4 ความไว้วางใจที่ได้รับมอบจากอีกฝ่ายหนึ่ง (Earned Trust) คือ เกิดขึ้นจากประสบการณ์ที่ได้รับจากอีกฝ่าย

ระดับที่ 5 ความไว้วางใจซึ่งกันและกัน (Reciprocal Trust) คือ มีความไว้วางใจซึ่งกันและกัน (Mutual Trust)

McAllister (1995) ได้ศึกษา ปัจจัยความไว้วางใจบนพื้นฐานของการรับรู้ (Cognition-based Trust Antecedents) ข้อสังเกตในการรับรู้ที่เกิดจากผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติและลักษณะของผู้ขายจาก 3 ตัวแปรที่สำคัญ ได้แก่ การรับรู้ถึงความเป็นส่วนตัว (Perceived Privacy) คุณภาพของสารสนเทศ (Information Quality) และการรับรู้ถึงการรักษาความปลอดภัย (Perceived Security) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) การรับรู้ถึงความเป็นส่วนตัว (Perceived Privacy) การที่ปกป้องรักษาข้อมูลความลับของผู้บริโภคโดยการทำธุรกรรมจะไม่ถูกเผยแพร่ออกมาหากไม่ได้รับอนุญาตในการเผยแพร่ของผู้บริโภค



2) คุณภาพของข้อมูล (Information Quality) เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อข้อมูลด้านสินค้าและบริการ ในด้านความถูกต้องที่สมบูรณ์ โดยข้อมูลจะมีความแม่นยำและเชื่อถือได้ เพื่อใช้ในอำนาจการตัดสินใจของผู้บริโภค

3) การรับรู้ถึงความปลอดภัย (Perceived Security) การตอบสนองต่อการรับรู้ ความต้องการด้านความปลอดภัย ที่ผู้ประกอบการมีต่อผู้บริโภค ในเรื่องของนโยบายการรักษาความปลอดภัย เช่น การชำระเงินผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ จะทำให้เกิดการไว้วางใจ และลดความเสี่ยงในการธุรกรรมได้

จากแนวคิดของนักวิชาการ จึงสรุปได้ว่า ความไว้วางใจ หมายถึง การรับรู้ของผู้ใช้บริการที่คาดหวังการบริการสินค้า Street Food ของธนาคารออมสิน จะได้รับการบริการที่เป็นเลิศ

## 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### งานวิจัยในประเทศ

มาริสา ว่องเวศน์ (2559) วิจัยเรื่องการสื่อสารแบบบอกต่อ ความต้องการส่วนบุคคลและประสบการณ์การใช้บริการที่ส่งผลต่อความคาดหวังต่อคุณภาพงานบริการของผู้โดยสารลิμουซีน โดยมีวัตถุประสงค์ คือ เพื่อศึกษาการสื่อสารแบบบอกต่อ ความต้องการส่วนบุคคล และประสบการณ์การใช้บริการของผู้โดยสารที่ส่งผลต่อความคาดหวังต่อคุณภาพบริการรถลิμουซีน จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 200 คน โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุ 21-30 ปี มีรายได้มากกว่า 55,000 บาทต่อเดือน วุฒิกิจการศึกษาระดับปริญญาตรีและมีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน โดยผลวิจัยพบว่า การสื่อสารแบบบอกต่อพบว่าข้อมูลที่ได้รับจากคนใกล้ตัวมีความน่าเชื่อถือมากกว่าข้อมูลจากบริษัทของผู้โดยสารมากที่สุด รองลงมาคือการใช้สื่อโซเชียลมีเดียจะหาข้อมูลความพึงพอใจของผู้โดยสารท่านอื่นจากอินเทอร์เน็ต ความต้องการส่วนบุคคลพบว่าผู้โดยสารคาดหวังในเรื่องของความปลอดภัยในการเดินทางมากที่สุด และในส่วนของประสบการณ์ที่ผ่านมาพบว่าความง่ายในการติดต่อระหว่างผู้โดยสารและเจ้าหน้าที่หรือพนักงานอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

นัยนา เฟ็งแก้ว, สุณีย์ ล่องประเสริฐ และพวงเพ็ญ ชูรินทร์ (2560) วิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการกับความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้แท็บเล็ต ในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยมีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อความคาดหวังการใช้แท็บเล็ตศึกษาระดับความคาดหวังการใช้แท็บเล็ต 2) เพื่อศึกษาระดับความคาดหวังการใช้แท็บเล็ตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการกับความคาดหวังการใช้แท็บเล็ตเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม-กับกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้แท็บเล็ต ในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าเฉลี่ย และหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (r) พบว่า ให้ความสำคัญ

คิดเห็นการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อความคาดหวังคุณภาพแท็บเล็ตโดยรวมอยู่ในระดับมาก และรายด้วยกเว้นการขายโดยอาศัยพนักงานขายอยู่ในระดับปานกลาง ความคาดหวังการใช้แท็บเล็ตของผู้บริโภค พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และรายด้านอื่น ได้แก่ คุณสมบัติด้านระบบปฏิบัติการคุณสมบัติด้านรูปลักษณ์คุณสมบัติด้านระบบเครือข่ายและการเชื่อมต่อและคุณสมบัติด้านฮาร์ดแวร์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการกับความคาดหวังการใช้แท็บเล็ต พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้น การขายโดยอาศัยพนักงานและการประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้ามที่อยู่ในระดับต่ำ

### งานวิจัยต่างประเทศ

Guiry, Scott & Vequist (2013) ได้ศึกษาเรื่อง Experienced and Potential Medical Tourists' Service Quality Expectations ผลการศึกษาแนะนำให้ใช้ระดับประสบการณ์ในการแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวทางการแพทย์ การศึกษานี้ยังส่งผลต่อการบริหารจัดการความคาดหวังด้านคุณภาพการบริการด้านการท่องเที่ยวทางการแพทย์ในจุดให้บริการและผ่านการสื่อสารทางการตลาดภายนอก

การจัดการกับความคาดหวังด้านคุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยวทางการแพทย์เป็นสิ่งสำคัญ เนื่องจากความคาดหวังอาจมีอิทธิพลอย่างมากต่อกระบวนการเลือก ประสบการณ์ และพฤติกรรมหลังการบริโภค การศึกษานี้เป็นการศึกษาแรกที่เปรียบเทียบความคาดหวังด้านคุณภาพการบริการด้านการท่องเที่ยวทางการแพทย์ที่มีประสบการณ์และศักยภาพของสหรัฐอเมริกา การศึกษานี้สร้างรากฐานสำหรับการวิจัยความคาดหวังด้านคุณภาพการบริการในอนาคตในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทางการแพทย์ที่กำลังเติบโตอย่างรวดเร็ว

Keskin (2019) ได้ศึกษาเรื่อง Expectations of Marketing Communications Function from Accounting Training and A study for Determining these Expectations มีวัตถุประสงค์เพื่อทำความเข้าใจว่าผู้ที่ดำเนินกิจกรรมด้านการสื่อสารทางการตลาดจำเป็นต้องมีความรู้ด้านบัญชีมากน้อยเพียงใด และการฝึกอบรมด้านบัญชีที่จัดเตรียมไว้เป็นไปตามข้อกำหนดนี้หรือไม่ เพื่อที่จะหาคำตอบสำหรับคำถามเหล่านี้ มีการวิเคราะห์ภาคส่วนและพยายามกำหนดสถานะปัจจุบันและความคาดหวัง แนวคิดด้านการสื่อสารการตลาดครอบคลุมกิจกรรมต่างๆ อาทิ การขายส่วนบุคคล การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การพัฒนาการขาย การตลาดโดยตรง การสนับสนุน การจัดงานมหกรรม การวางแผนสื่อและการซื้อ และการตลาดแบบโต้ตอบ การวางแผนและเตรียมกิจกรรมดังกล่าวภายใน 'งบประมาณประจำปี' จะดำเนินการโดยส่วนใหญ่ของฝ่ายการตลาดขององค์กร และเพื่อที่จะระบุถึงความจำเป็นของความต้องการดังกล่าว ได้มีการศึกษาในองค์กรในภาคจีเอสเอ็ม

Heiden (2020) ได้ศึกษาเรื่อง 'The Influence of Age and Gender on Customers' Expectations Towards Marketing Communications' บันแนวทางการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าพยายามเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการและลูกค้าให้แน่นแฟ้นขึ้น แต่ความคาดหวังของลูกค้ามักถูกละเลยโดยสิ้นเชิง ดังนั้น การสืบปัจจุบันสารทางการตลาดสำหรับบริการต่าง ๆ จึงควรมุ่งเน้นไปที่ลูกค้าเป็นสำคัญ เพื่อให้สามารถรับมือกับความต้องการที่เพิ่มขึ้นและเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคในปัจจุบัน ภายในอายุการใช้งานของความสัมพันธ์กับลูกค้า เฟสที่มีลักษณะเฉพาะจะแสดงสถานะต่าง ๆ ของความสัมพันธ์ในมุมมองของลูกค้า เนื่องจากเฟสที่แตกต่างกัน งานด้านการบริหารจัดการสำหรับการรักษาลูกค้าจึงแตกต่างกัน และนอกจากนี้ยังมีอีกแง่มุมหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังของลูกค้าต่อการสื่อสารทางการตลาด สองแง่มุมที่สำคัญคืออายุของลูกค้าโรงแรมและที่สองคือเพศ ผู้ชายและผู้หญิงมีความสนใจและความชอบที่แตกต่างกัน ซึ่งควรได้รับการพิจารณา ยิ่งไปกว่านั้นอายุของลูกค้ามีอิทธิพลต่อการรับรู้และความคาดหวังของพวกเขา

## 2.8 สมมติฐานวิจัย

วิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ความไว้วางใจ และประสบการณ์ ที่ส่งผลต่อความคาดหวังในคุณภาพการบริการสินค้า Street Food ของธนาคารออมสิน โดยมีสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 1 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อความคาดหวังในคุณภาพการบริการสินค้า Street Food ธนาคารออมสิน ประกอบด้วยสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ด้านการโฆษณาที่ส่งผลต่อความคาดหวังในคุณภาพการบริการสินค้า Street Food ธนาคารออมสิน

สมมติฐานที่ 1.2 ด้านการประชาสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความคาดหวังในคุณภาพการบริการสินค้า Street Food ธนาคารออมสิน

สมมติฐานที่ 1.3 ด้านการส่งเสริมการขาย ที่ส่งผลต่อความคาดหวังในคุณภาพการบริการสินค้า Street Food ธนาคารออมสิน

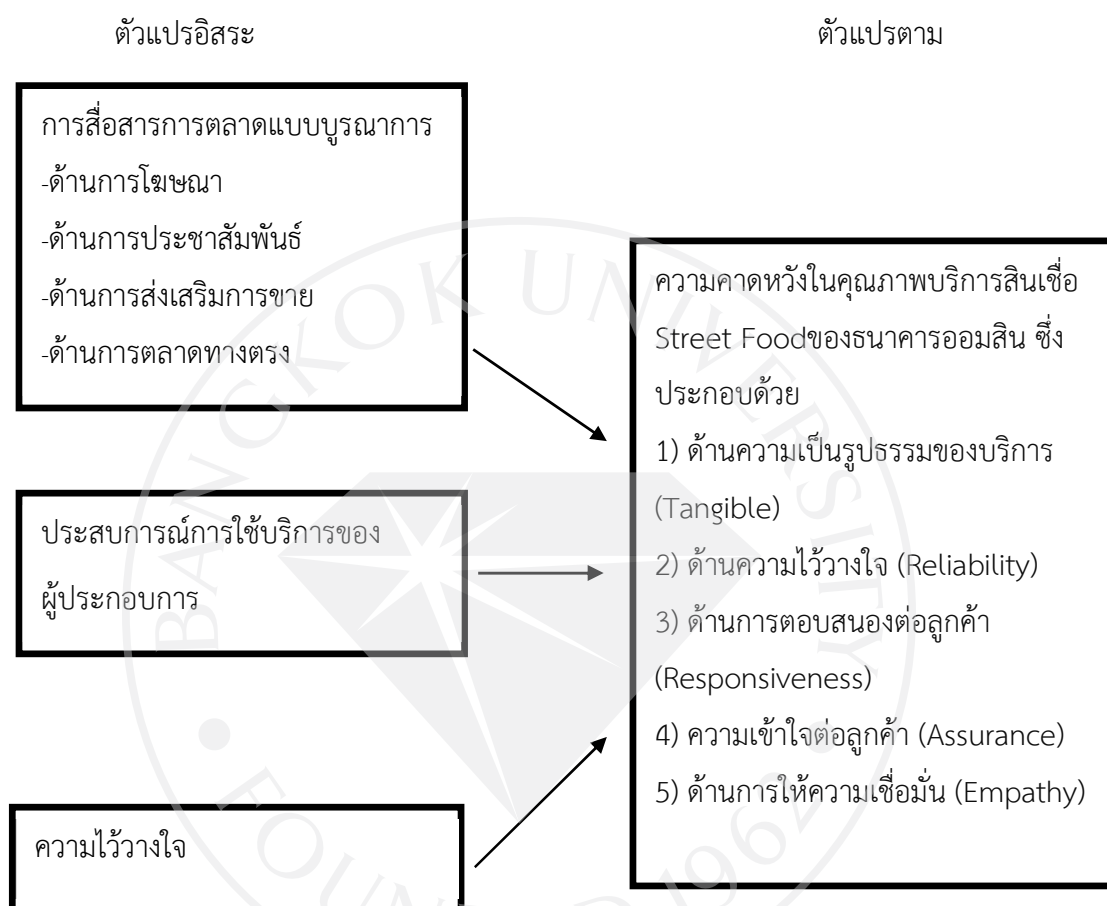
สมมติฐานที่ 1.4 ด้านการตลาดทางตรง (Direct Marketing) ที่ส่งผลต่อความคาดหวังในคุณภาพการบริการสินค้า Street Food ธนาคารออมสิน

สมมติฐานที่ 2 การไว้วางใจต่อการบริการ ที่ส่งผลต่อความคาดหวังในคุณภาพการบริการสินค้า Street Food ธนาคารออมสิน

สมมติฐานที่ 3 ประสบการณ์ของผู้ใช้บริการที่ส่งผลต่อความคาดหวังในคุณภาพการบริการสินค้า Street Food ธนาคารออมสิน

## 2.9 กรอบแนวคิดวิจัย

ภาพที่ 2.3: กรอบแนวคิดวิจัย จากการศึกษาทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จึงได้กำหนดดังนี้



จากภาพที่ 2.3 ได้แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยตัวแปรอิสระ ได้แก่

1) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ จากแนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ผู้วิจัยได้นำแนวคิด และทฤษฎีด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของ Kotler & Keller (2014) มาใช้ในงานวิจัย ครั้งนี้ เนื่องจากพิจารณาจากองค์ประกอบที่มีความสอดคล้องทั้งสิ้น 5 ด้าน ซึ่ง ได้แก่ ด้านการโฆษณา (Advertising) ด้านการขายโดยพนักงาน (Personal Selling) ด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relation) ด้านการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) ด้านการตลาดทางตรง (Direct Marketing)

2) ประสบการณ์ของผู้ประกอบการ ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดเกี่ยวกับการบริหารประสบการณ์ลูกค้า (CEM) มาเป็นความรู้พื้นฐานในการพัฒนาแนวคำถามเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ความไว้วางใจ ประสบการณ์ ที่ส่งผลต่อความคาดหวังการบริการสินค้า Street Food ของธนาคาร ออมสิน

3) ความไว้วางใจ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ Mcknight & Chervany (2014) ประกอบด้วย (1) เจตนาธรรมแห่งความไว้วางใจ (Trusting Intention) (2) พฤติกรรมไว้วางใจ (Trusting Behaviors) (3) ความใช้ในการไว้วางใจ (Trusting Beliefs) (4) ความไว้วางใจในระบบ (System Trust) (5) ความไว้วางใจต่อบุคคล (Disposition Trust) และ (6) ความไว้วางใจต่อสถานการณ์ (Situation Decision to Trust) มาประกอบเพื่อกำหนดกรอบแนวคิดของการวิจัย

สำหรับตัวแปรตาม คือ ความคาดหวังในคุณภาพการบริการ ซึ่งผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ Parasuraman, et al. (1988) ประกอบด้วย 1) ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangible) 2) ด้านความไว้วางใจ (Reliability) 3) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) 4) ความเข้าใจต่อลูกค้า (Assurance) และ 5) ด้านการให้ความเชื่อมั่น (Empathy)

### บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ความไว้วางใจ และประสบการณ์ที่ส่งผลต่อความคาดหวังในคุณภาพการบริการสินค้า Street Food ของธนาคารออมสิน ขอนำเสนอวิธีการดำเนินการวิจัยตามลำดับดังนี้

- 3.1 ประเภทของงานวิจัย
- 3.2 กลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย
- 3.4 การทดสอบเครื่องมือ
- 3.5 วิธีการเก็บข้อมูล
- 3.6 วิธีการทางสถิติ

#### 3.1 ประเภทของงานวิจัย

การศึกษาวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

#### 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### 3.2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

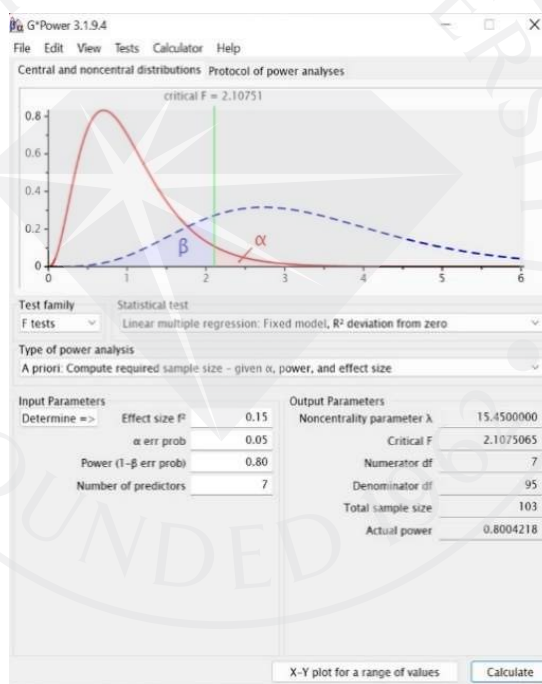
ประชากรเป้าหมายที่ผู้วิจัยใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าของธนาคารออมสินที่เป็นผู้ประกอบการรายย่อยด้านอาหาร ทั้งเพศชาย และเพศหญิง ที่มีอายุไม่ต่ำกว่า 20 ปี แต่ไม่เคยใช้บริการสินค้า Street Food เนื่องจากในปัจจุบันเศรษฐกิจเริ่มถดถอย ประกอบกับเกิดปัญหาการระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ทำให้หลายกิจการในผู้ประกอบการรายย่อยขาดสภาพคล่องอย่างหนัก ทำให้เกิดการขาดเงินทุนหมุนเวียนในการดำเนินธุรกิจ

##### 3.2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจในครั้งนี้ คือ กลุ่มลูกค้าธนาคารออมสินที่เป็นผู้ประกอบการรายย่อยด้านอาหารเนื่องจากกลุ่มเป็นผู้ประกอบการรายย่อยด้านอาหาร เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักสำหรับสินค้า Street Food ผู้วิจัยใช้วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างและวิธีการเลือกตัวอย่างดังนี้ การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการศึกษาในวิจัยครั้งนี้ โดยใช้หลักการคำนวณของ Cohen (1977) โดยใช้โปรแกรม G\*Power เวอร์ชัน 3.1.5 เพราะเป็นโปรแกรมที่สร้าง

จากสูตรการคำนวณของ Cohen ที่ผ่านการรับรองและการตรวจสอบจากนักวิจัยหลายท่าน (Erdfelder, Fal & Buchner, 1996 และนงลักษณ์ วิรัชชัย, 2555) ในการคำนวณกำหนดค่า พาวเวอร์ ( $1-\beta$ ) เท่ากับ 0.80 ค่าอัลฟา ( $\alpha$ ) เท่ากับ 0.05 จำนวนตัวแปรอิสระเท่ากับ 6 ค่า ขนาดของอิทธิพล (Effect Size) เท่ากับ 0.15 ผลที่ได้คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำที่ต้องเก็บสำหรับ งานวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 103 ตัวอย่าง ดังภาพที่ 3.1 แต่เนื่องจากวิจัยนี้เป็นวิจัยทางธุรกิจจึงต้อง พิจารณาความมีนัยสำคัญทางธุรกิจและปรับให้เหมาะสมกับงานวิจัย (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2555, หน้า 83) จึงได้สำรองเก็บเป็นจำนวน 110 ตัวอย่าง

ภาพที่ 3.1: หน้าจอแสดงการโปรแกรม G\*Power เวอร์ชัน 3.1.9.4 ในการกำหนดขนาดของกลุ่ม ตัวอย่าง



### 3.2.3 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างจาก ลูกค้ำที่เป็นผู้ประกอบการรายย่อย ของธนาคารออมสินโดยใช้วิธี สุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อเลือกเฉพาะผู้ที่มาใช้บริการสินเชื่อ Street Food ของธนาคารออมสิน

### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยนี้มีขั้นตอนดังนี้

3.3.1 ศึกษาจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ความไว้วางใจ ประสบการณ์ ความคาดหวังการบริการสินค้า Street Food ของธนาคารออมสิน เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

3.3.2 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้อง ครบถ้วนของข้อมูล

3.3.3 นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง ครบถ้วน และเหมาะสมตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา

3.3.4 หาค่าความเที่ยงตรง (Validity) ด้านเนื้อหาของคำถามหลังจากสร้างเครื่องมือในการวิจัย โดยนำไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)

3.3.5 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากอาจารย์ที่ปรึกษามาทำการแก้ไขให้ถูกต้อง ก่อนนำไปทดลองเก็บกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด และนำผลวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามในแต่ละตัวแปรด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ครอนบักอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2552) เพื่อทดสอบค่าความเชื่อมั่น และความสอดคล้องของแบบสอบถาม ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงค่าความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง  $0 \leq \alpha \leq 1$  ค่าที่ใกล้เคียง 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) ในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยคำถามทั้งหมดในแบบสอบถามชุดนี้ใช้คำถามแบบปลายปิด (Close-ended Question) ซึ่งแบบสอบถามเหล่านี้ถูกสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 9 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพหลัก รายได้หลักต่อเดือนของการประกอบอาชีพ อาชีพเสริม การดำเนินการประกอบกิจการ ประเภทธุรกรรมของธนาคารออมสิน และจำนวนปีของการเป็นลูกค้าออมสิน

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็น การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการโฆษณา (Advertising) ด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relation) ด้านการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ด้านการตลาดทางตรง (Direct Marketing) โดยใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) วัดระดับความคิดเห็นเป็นมาตรฐานประมาณค่า (Rating Scales) 5 เป็นการวัดแบบ Likert Scale มี 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุดซึ่งมีจำนวนข้อคำถามทั้งสิ้น 14 ข้อ



ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับ ประสิทธิภาพของผู้ใช้บริการ โดยใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) วัดระดับความคิดเห็นเป็นมาตรฐานประมาณค่า (Rating Scales) 5 เป็นการวัดแบบ Likert Scale มี 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุดซึ่งมีจำนวนข้อคำถามทั้งสิ้น 5 ข้อ

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความไว้วางใจต่อการบริการ (TRUST) โดยใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) วัดระดับความคิดเห็นเป็นมาตรฐานประมาณค่า (Rating Scales) 5 เป็นการวัดแบบ Likert Scale มี 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ซึ่งมีจำนวนข้อคำถามทั้งสิ้น 5 ข้อ

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการ ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangible) ด้านความไว้วางใจ (Reliability) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) ด้านการให้ความเชื่อมั่น (Empathy) และความเข้าใจต่อลูกค้า (Assurance)

โดยใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) วัดระดับความคิดเห็นเป็นมาตรฐานประมาณค่า (Rating Scales) 5 เป็นการวัดแบบ Likert Scale มี 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุดซึ่งมีจำนวนข้อคำถามทั้งสิ้น 18 ข้อ

การแปลผลการวิจัย ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ในการแปลผลซึ่งผลคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น มีดังนี้ (มัลลิกา บุนนาค, 2548)

$$\begin{aligned} \text{จากสูตรความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{(\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{(5-1)}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้นเกณฑ์ในการประเมินผล การอภิปรายในส่วนของ การวิจัยเชิงพรรณนา ผลของการวิจัย ลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ย ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00	หมายถึง ระดับความคิดเห็นมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20	หมายถึง ระดับความคิดเห็นมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40	หมายถึง ระดับความคิดเห็นปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60	หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80

หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

### 3.4 การทดสอบเครื่องมือ

#### 3.4.1 การตรวจสอบความถูกต้อง (Validity)

ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหาของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่ศึกษา โดยนำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วให้อาจารย์ที่ปรึกษา ตรวจสอบความเหมาะสมของเนื้อหาว่ามีความสอดคล้องกับตัวแปรมากน้อยเพียงใด เพื่อปรับปรุงแก้ไขให้มีความเหมาะสมก่อนที่จะนำไปทดลองแจก

#### 3.4.2 การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

จากการเก็บแบบสอบถามโดยได้นำไปทดสอบใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด พบว่าค่าสัมประสิทธิ์ครอนบักอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3.1: การตรวจสอบความเชื่อมั่น

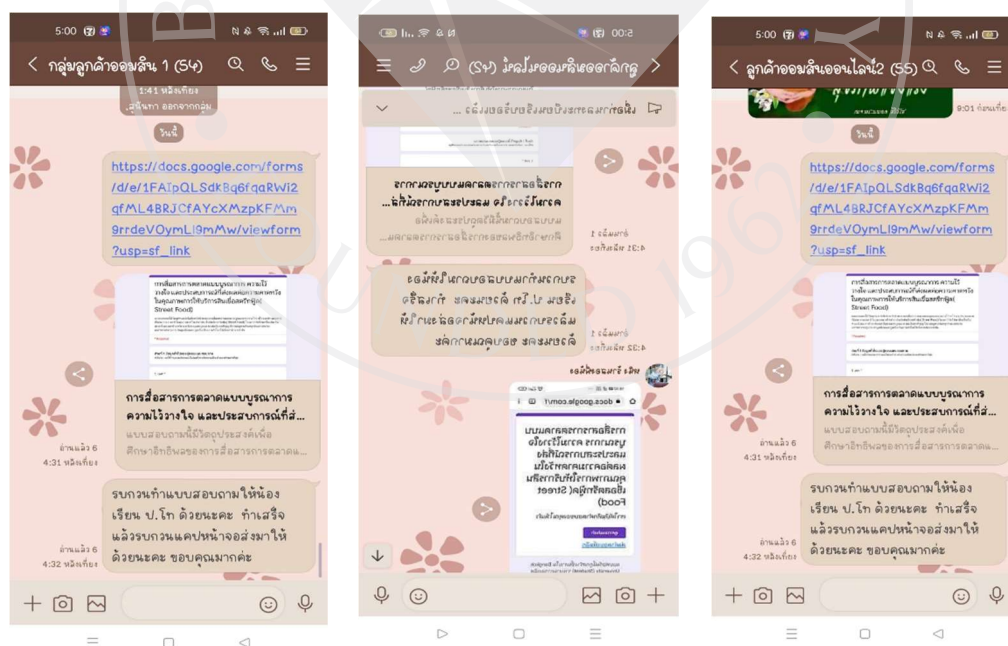
ตัวแปร	ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่นของกลุ่มตัวอย่าง (n=30)
การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	0.943
ด้านการโฆษณา	0.927
ด้านการประชาสัมพันธ์	0.878
ด้านการส่งเสริมการขาย	0.865
ด้านการตลาดทางตรง	0.825
ประสบการณ์ของผู้ใช้บริการ	0.860
ความไว้วางใจต่อการให้บริการ	0.898
ความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการ	0.972
ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ	0.851
ด้านความไว้วางใจ	0.920
ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	0.969
ด้านการให้ความเชื่อมั่น	0.932
ความเข้าใจต่อลูกค้า	0.961
รวม	0.979

จากค่าสัมประสิทธิ์ที่ออกมา แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นสูง (Reliability) เนื่องจากมีค่าใกล้เคียง 1 และไม่ต่ำกว่า 0.70 (Hair, et al., 2006) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 110 คน

### 3.5 วิธีการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้ Google Form โดยผู้ใช้งานผ่าน Web Browser เพื่อสร้างแบบสอบถาม Online ทำให้เกิดความสะดวกรวดเร็วต่อกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยดำเนินการชี้แจงวัตถุประสงค์การวิจัยให้ทราบก่อนทำแบบสอบถาม พร้อมทั้งนำส่งลิงค์แบบสอบถาม และ QRCode แบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างทาง E-mail Line จากนั้นขอความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้นำส่งไปให้ตามช่องทางสื่อสารแบบ E-mail และดำเนินการรวบรวมข้อมูลในกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถาม จำนวน 110 คน ได้กลับมาจำนวน 110 คน โดยมีระยะเวลาตั้งแต่วันที่ 1 มีนาคม 2565 ถึง 5 เมษายน 2565

ภาพที่ 3.2: การแจกแบบสอบถาม



### 3.6 วิธีการทางสถิติ

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างมาทำการรวบรวม และทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลอธิบายตัวแปรของการศึกษาวิจัยครั้งนี้ไว้ดังนี้คือ

1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนาสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นเพื่ออธิบายข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพหลักของผู้ตอบแบบสอบถาม รายได้หลักต่อเดือนของการประกอบอาชีพ อาชีพเสริมของผู้ตอบแบบสอบถาม รายได้ต่อเดือนของการประกอบอาชีพเสริม จำนวนปีของการประกอบกิจการค้าขาย ประเภทบริการธุรกรรมของธนาคารออมสิน จำนวนปีการเป็นลูกค้าของธนาคารออมสิน โดยแสดงเป็นตาราง แสดงค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) สำหรับปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ปัจจัยด้านความไว้วางใจ ปัจจัยด้านประสบการณ์ และปัจจัยความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการสินค้า Street Food ของธนาคารออมสิน ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบน (Standard Deviation)

2) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) สถิติที่ใช้เพื่อการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาอิทธิพลของตัวแปรอิสระที่มีผลต่อตัวแปรตาม โดยในงานศึกษาวิจัยนี้ได้ใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบ Enter และกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

## บทที่ 4

### การวิเคราะห์ข้อมูล

บทนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์จำนวนทั้งสิ้น 110 ชุด โดยแบ่ง ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

- 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของธนาคารออมสิน
- 4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์ของผู้ใช้บริการของธนาคารออมสิน
- 4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความไว้วางใจการบริการของธนาคารออมสิน
- 4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการสินเชื่อ Street Food
- 4.6 การทดสอบสมมติฐาน

#### 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ของการประกอบอาชีพ ระยะเวลาการประกอบกิจการ การใช้บริการธุรกรรมของธนาคารออมสิน และระยะเวลาการใช้บริการของธนาคารออมสิน ได้ทำการใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ และค่าร้อยละ โดยนำเสนอในรูปแบบของตารางและเรียงลำดับดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ชาย	49	44.5
หญิง	61	55.5
รวม	110	100%

จากตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 110 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 และเป็นเพศชายจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5

ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
20-30 ปี	23	20.9
31-40 ปี	34	30.9
41-50 ปี	37	33.6
มากกว่า 50 ปี	16	14.5
<b>รวม</b>	<b>110</b>	<b>100%</b>

จากตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 110 คน ส่วนใหญ่ มีอายุอยู่ที่ 41-50 ปี จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 33.6 รองลงมาอายุ 31-40 ปี จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 30.9 อายุ 20-30 ปี จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 20.9 และอายุมากกว่า 50 ปี จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ต่ำกว่าปริญญาตรี	50	45.5
ปริญญาตรี	57	51.8
สูงกว่าปริญญาตรี	3	2.7
<b>รวม</b>	<b>110</b>	<b>100%</b>

จากตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 110 คน ส่วนใหญ่ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ระดับปริญญาตรี จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 51.8 รองลงมาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 และสูงกว่าปริญญาตรี 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
พนักงานบริษัท	28	25.5
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	7	6.4
ค้าขาย	64	58.2
เกษตรกร	6	5.5
รับจ้างทั่วไป	5	4.5
<b>รวม</b>	<b>110</b>	<b>100%</b>

จากตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 110 คน ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพค้าขาย จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 58.2 รองลงมา พนักงานบริษัท จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 6.4 เกษตรกร จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 และรับจ้างทั่วไป จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ต่อการประกอบอาชีพหลัก

รายได้หลักต่อเดือนของการประกอบอาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
9,000- 10,000 บาท	6	5.5
10,001-20,000 บาท	30	27.3
20,001-30,000 บาท	53	48.2
30,001-40,000 บาท	13	11.8
มากกว่า 40,000 บาท	8	7.3
<b>รวม</b>	<b>110</b>	<b>100%</b>

จากตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 110 คน ส่วนใหญ่มีรายได้หลักต่อเดือนในการประกอบอาชีพ รายได้ 20,001-30,000 บาท จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 48.2 รองลงมา รายได้ 10,001- 20,000 บาท จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 รายได้ 30,001-40,000

บาทบาท จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 รายได้ มากกว่า 40,000 บาท จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 และรายได้ 9,000- 10,000 บาท จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพเสริม

อาชีพเสริม	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ไม่มี	64	58.2
ค้าขายอาหาร	9	8.2
ค้าขายเครื่องดื่ม	18	16.4
ค้าขายอาหารว่าง	16	14.5
ค้าขายผลไม้	3	2.7
อื่น ๆ	-	-
<b>รวม</b>	<b>110</b>	<b>100%</b>

จากตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 110 คน ส่วนใหญ่ที่มีอาชีพเสริมด้านค้าขายเครื่องดื่ม จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 16.4 รองลงมาด้านค้าขายอาหารว่าง จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 ด้านค้าขายอาหาร จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2 และด้านค้าขายผลไม้ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ต่อการประกอบอาชีพเสริม

รายได้หลักต่อเดือนของการประกอบอาชีพเสริม	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ไม่มี	65	59.1
9,000- 10,000 บาท	21	19.1
10,001-20,000 บาท	15	13.6
20,001-30,000 บาท	9	8.2

(ตารางมีต่อ)



ตารางที่ 4.7 (ต่อ): แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ต่อของการประกอบอาชีพเสริม

รายได้หลักต่อเดือนของการประกอบอาชีพเสริม	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
30,001-40,000 บาท	-	-
มากกว่า 40,000 บาท	-	-
<b>รวม</b>	110	100%

จากตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 110 คน ส่วนใหญ่มีรายได้หลักต่อเดือนในการประกอบอาชีพเสริม รายได้ 9,000- 10,000 บาท จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 19.1 รองลงมารายได้ 10,001- 20,000 บาท จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 19.1 และรายได้ 20,001- 30,000 บาท จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระยะเวลาการประกอบกิจการ

ระยะเวลาการประกอบกิจการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
1 ปี - 2 ปี	27	24.5
3 ปี - 4 ปี	29	26.4
5 ปี - 6 ปี	27	24.5
มากกว่า 6 ปี	27	24.5
<b>รวม</b>	110	100%

จากตารางที่ 4.8 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 110 คน ส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการประกอบกิจการ จำนวน 3 ปี - 4 ปี จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 26.4 รองลงมา จำนวน 1 ปี - 2 ปี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 จำนวน 5 ปี - 6 ปี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 และจำนวนมากกว่า 6 ปี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามใช้บริการธุรกรรมของธนาคารออมสิน

ประเภทธุรกรรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
เงินฝาก	88	34.9
สลาก	61	24.2
บัตรเครดิตและบัตรกดเงินสด	46	18.3
สินเชื่อห้องแถว	9	3.6
สินเชื่อแฟรนไชส์	-	-
สินเชื่ออิมใจ	7	2.8
สินเชื่อโทรทอง	7	2.8
สินเชื่อเคหะ	21	8.3
อื่น	13	5.2
<b>รวม</b>	<b>252</b>	<b>100%</b>

หมายเหตุ: เลือกมากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 4.9 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 110 คน ส่วนใหญ่มีผลิตภัณฑ์เงินฝากจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 34.9 รองลงมา ผลิตภัณฑ์สลากออมสินจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 24.2 ผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตและบัตรกดเงินสด จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 สินเชื่อเคหะจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 ผลิตภัณฑ์อื่น ๆ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 สินเชื่อห้องแถวจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6 สินเชื่อโทรทอง จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 และสินเชื่ออิมใจจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระยะเวลาการเป็นลูกค้า

ระยะเวลา	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
น้อยกว่า 2 ปี	9	8.2
2-5 ปี	47	42.7
6-10 ปี	36	32.7
มากกว่า 10 ปี	18	16.4
<b>รวม</b>	<b>110</b>	<b>100%</b>

จากตารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 110 คน ส่วนใหญ่เป็นลูกค้าของธนาคารออมสินมาแล้ว 2-5 ปี จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 42.7 รองลงมา 6-10 ปี จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 32.7 มากกว่า 10 ปี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 16.4 และน้อยกว่า 2 ปี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2 ตามลำดับ

#### 4.2 การวิเคราะห์เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของธนาคารออมสิน

การวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ของธนาคารออมสิน ได้ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยทำการวิเคราะห์ในรูปแบบตารางโดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ของธนาคารออมสิน

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน S.D.	ระดับความ คิดเห็น
ด้านการโฆษณา	3.76	0.757	มาก
ด้านการประชาสัมพันธ์	3.42	0.715	มาก
ด้านการส่งเสริมการขาย	3.51	0.800	มาก
ด้านการตลาดทางตรง	3.43	0.761	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.53</b>	<b>0.647</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.11 แสดงให้เห็นว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของธนาคารออมสิน ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.53$ , S.D = 0.647) และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านการโฆษณาอยู่ในระดับที่มาก ( $\bar{X} = 3.76$ , S.D. = 0.757) ตามด้วยด้านการส่งเสริมการขาย ( $\bar{X} = 3.51$ , S.D. = 0.800) ด้านการประชาสัมพันธ์ ( $\bar{X} = 3.42$ , S.D. = 0.715) และด้านการตลาดทางตรง ( $\bar{X} = 3.43$ , S.D. = 0.761) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของธนาคารออมสินในด้านโฆษณา

ด้านการโฆษณา	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน S.D.	ระดับความ คิดเห็น
1. ท่านได้รับข้อมูลผลิตภัณฑ์ของธนาคารผ่านทางสื่อโฆษณาในช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ เป็นประจำ	3.82	0.837	มาก
2. ท่านได้รับข้อมูลผลิตภัณฑ์ของธนาคารผ่านทางสื่อโฆษณาทั้งทางออนไลน์และออฟไลน์	3.81	0.829	มาก
3. ข้อมูลผลิตภัณฑ์ของธนาคารที่โฆษณาในทุกช่องทางการสื่อสารมีความสอดคล้องกัน	3.72	0.836	มาก
4. การโฆษณาบน Line Society ของธนาคารออมสินทำให้ท่านเข้าถึงผลิตภัณฑ์	3.70	0.894	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.76</b>	<b>0.757</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 12 แสดงให้เห็นว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของธนาคารออมสินในด้านโฆษณายู่ในระดับที่มาก ( $\bar{X} = 3.76$ , S.D. = 0.757) โดยสามารถอธิบายตามลำดับได้ดังนี้ 1. ท่านได้รับข้อมูลผลิตภัณฑ์ของธนาคารผ่านทางสื่อโฆษณาในช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ เป็นประจำอยู่ในระดับที่มาก ( $\bar{X} = 3.82$ , S.D. = 0.837) รองลงมา 2. ท่านได้รับข้อมูลผลิตภัณฑ์ของธนาคารผ่านทางสื่อโฆษณาทั้งทางออนไลน์และออฟไลน์ ( $\bar{X} = 3.81$ , S.D. = 0.829) 3. ข้อมูลผลิตภัณฑ์ของธนาคารที่โฆษณาในทุกช่องทางการสื่อสารมีความสอดคล้องกัน ( $\bar{X} = 3.72$ , S.D. = 0.836) 4. การโฆษณาบน Line Society ของธนาคารออมสินทำให้ท่านเข้าถึงผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X} = 3.70$ , S.D. = 0.894) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของธนาคาร ออมสินในด้านประชาสัมพันธ์

ด้านการประชาสัมพันธ์	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน S.D.	ระดับความ คิดเห็น
5. ธนาคารออมสินมีการทำประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางสื่อสารที่หลากหลาย	3.81	0.840	มาก
6. การประชาสัมพันธ์ของธนาคารได้ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาร่วมประชาสัมพันธ์	3.02	1.100	ปานกลาง
7. ท่านได้รับข่าวประชาสัมพันธ์ของธนาคาร ออมสินจากกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR)	3.66	0.805	มาก
8. ท่านได้รับข้อมูลประชาสัมพันธ์จากการแถลงข่าวของผู้บริหาร	3.21	1.076	ปานกลาง
<b>รวม</b>	<b>3.42</b>	<b>0.715</b>	มาก

จากตารางที่ 4.13 แสดงให้เห็นว่าจากการศึกษาแสดงให้เห็นว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของธนาคารออมสินในด้านการประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับที่มาก ( $\bar{X} = 3.42$ , S.D. = 0.715) โดยสามารถอธิบายตามลำดับได้ดังนี้ 5. ธนาคารออมสินมีการทำประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางสื่อสารที่หลากหลายอยู่ในระดับที่มาก ( $\bar{X} = 3.81$ , S.D. = 0.840) รองลงมา 6. ท่านได้รับข่าวประชาสัมพันธ์ของธนาคารออมสินจากกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ( $\bar{X} = 3.66$ , S.D. = 0.805) 7. ท่านได้รับข้อมูลประชาสัมพันธ์จากการแถลงข่าวของผู้บริหาร ( $\bar{X} = 3.21$ , S.D. = 1.076) 8. การประชาสัมพันธ์ของธนาคารได้ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาร่วมประชาสัมพันธ์ ( $\bar{X} = 3.02$ , S.D. = 1.100) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของธนาคาร ออมสินด้านการส่งเสริมการขาย

ด้านการส่งเสริมการขาย	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน S.D.	ระดับความ คิดเห็น
9. ท่านได้รับของสมนาคุณจากการเคยใช้ ผลิตภัณฑ์ของธนาคารออมสิน	3.63	0.897	มาก
10. ท่านเคยได้เข้าร่วมอบรมทางการเงิน หรือ กิจกรรมของธนาคารออมสิน	3.35	0.999	ปานกลาง
11. ท่านเคยได้รับโปรโมชั่นจากการสมัครใช้ บริการของธนาคารออมสิน เช่น ได้รับการ ยกเว้นอัตราดอกเบี้ย 6 เดือน เป็นต้น	3.57	0.893	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.51</b>	<b>0.800</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.14 จากการศึกษาแสดงให้เห็นว่าจากการศึกษาแสดงให้เห็นว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของธนาคารออมสินในด้านการส่งเสริมการขายอยู่ในระดับที่มาก ( $\bar{X} = 3.51$ , S.D. = 0.800) โดยสามารถอธิบายตามลำดับได้ดังนี้ 9. ท่านได้รับของสมนาคุณจากการเคยใช้ผลิตภัณฑ์ของธนาคารออมสินอยู่ในระดับที่มาก ( $\bar{X} = 3.63$ , S.D. = 0.897) รองลงมา 10. ท่านเคยได้รับโปรโมชั่นจากการสมัครใช้บริการของธนาคารออมสิน เช่น ได้รับการยกเว้นอัตราดอกเบี้ย 6 เดือน เป็นต้น ( $\bar{X} = 3.57$ , S.D. = 0.893) 11. ท่านเคยได้เข้าร่วมอบรมทางการเงิน หรือกิจกรรมของธนาคารออมสิน ( $\bar{X} = 3.35$ , S.D. = 0.999) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของธนาคาร ออมสินด้านการตลาดทางตรง

ด้านการตลาดทางตรง	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน S.D.	ระดับความ คิดเห็น
12. การเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ ธนาคารออมสิน จะนำบุคคลที่มีชื่อเสียงมาร่วมในการจัดกิจกรรม	3.06	1.136	มาก
13. การจัดกิจกรรม Money Expo ของธนาคารออมสิน จะนำโปรโมชั่นที่ดีมานำเสนอ	3.45	0.934	ปานกลาง
14. ธนาคารออมสินมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ตามพื้นที่ต่าง ๆ ในรูปแบบการจัดกิจกรรมต่าง ๆ	3.79	0.825	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.43</b>	<b>0.761</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.15 แสดงให้เห็นว่าจากการศึกษาแสดงให้เห็นว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของธนาคารออมสินในด้านการตลาดทางตรงอยู่ในระดับที่มาก ( $\bar{X} = 3.43$ , S.D. = 0.761) โดยสามารถอธิบายตามลำดับได้ดังนี้ 12. ธนาคารออมสินมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ตามพื้นที่ต่าง ๆ ในรูปแบบการจัดกิจกรรมต่าง ๆ อยู่ในระดับที่มาก ( $\bar{X} = 3.79$ , S.D. = 0.825) รองลงมา 13. การจัดกิจกรรม Money Expo ของธนาคารออมสิน จะนำโปรโมชั่นที่ดีมานำเสนอ ( $\bar{X} = 3.45$ , S.D. = 0.934) 14. การเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ ธนาคารออมสินจะนำบุคคลที่มีชื่อเสียงมาร่วมในการจัดกิจกรรม ( $\bar{X} = 3.06$ , S.D. = 1.136) ตามลำดับ

#### 4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์การใช้บริการของธนาคารออมสิน

การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นด้านประสบการณ์การใช้บริการได้ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยทำการวิเคราะห์ในรูปแบบตาราง โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของประสบการณ์การใช้บริการของธนาคารออมสิน

ประสบการณ์ของผู้ใช้บริการ	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน S.D.	ระดับความ คิดเห็น
1. ท่านรู้สึกประทับใจทุกครั้งในการให้บริการ ของพนักงานธนาคารออมสิน	3.86	1.000	มาก
2. การขอสินเชื่อของธนาคารออมสินไม่ซับซ้อน	3.17	1.108	ปานกลาง
3. ท่านมีความสบายใจในการติดต่อขอรับ บริการโดยไม่มีความกังวล เช่น ข้อมูลส่วนตัวที่ ไม่มีการเผยแพร่ เป็นต้น	3.74	0.992	มาก
4. การติดต่อขอรับบริการสินเชื่อระหว่างลูกค้า กับพนักงานออมสินมีความเป็นกันเอง	3.85	0.994	มาก
5. พนักงานมีการประสานงานและช่วยเหลือ ลูกค้าตลอดการใช้บริการจนเมื่อพนักงาน ให้บริการเสร็จสิ้น	3.83	1.003	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.69</b>	<b>0.880</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.16 แสดงให้เห็นว่าของประสบการณ์การใช้บริการของธนาคารออมสินโดยภาพรวมอยู่ในระดับที่มาก ( $\bar{X} = 3.69$ , S.D. = 0.880) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ความประทับใจทุกครั้งในการให้บริการของพนักงานธนาคารออมสิน อยู่ในระดับที่มาก ( $\bar{X} = 3.86$ , S.D. = 1.000) ตามด้วยการติดต่อขอรับบริการสินเชื่อระหว่างลูกค้ากับพนักงานออมสินมีความเป็นกันเอง ( $\bar{X} = 3.85$ , S.D. = 0.994) พนักงานมีการประสานงานและช่วยเหลือลูกค้าตลอดการใช้บริการจนเมื่อพนักงานให้บริการเสร็จสิ้น ( $\bar{X} = 3.83$ , S.D. = 1.003) ความสบายใจในการติดต่อขอรับบริการโดยไม่มีความกังวล เช่น ข้อมูลส่วนตัวที่ไม่มีการเผยแพร่ เป็นต้น ( $\bar{X} = 3.74$ , S.D. = 0.992) และการขอสินเชื่อของธนาคารออมสินไม่ซับซ้อน ( $\bar{X} = 3.17$ , S.D. = 1.108) ตามลำดับ

#### 4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นความไว้วางใจการบริการของธนาคารออมสิน

การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นด้านความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความคาดหวังการบริการสินเชื่อ Street Food ของธนาคารออมสิน ได้ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยทำการวิเคราะห์ในรูปแบบตารางโดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้



ตารางที่ 4.17: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความไว้วางใจการใช้บริการของธนาคารออมสิน

ความไว้วางใจ	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน S.D.	ระดับความ คิดเห็น
1. สินเชื่อ Street Food ที่ให้บริการเป็นไปตามข้อมูลในสื่อโฆษณา	3.40	1.024	ปานกลาง
2. ความปลอดภัยของธนาคารเกี่ยวกับการรักษาจัดเก็บข้อมูลลูกค้ามีมาตรฐานที่ดี	3.92	0.949	มาก
3. พนักงานสินเชื่อ Street Food มีการแนะนำตัวและโชว์บัตรพนักงานก่อนเสนอขายผลิตภัณฑ์	3.70	1.045	มาก
4. Mobile Banking ของธนาคารออมสิน มีความถูกต้องในการให้ข้อมูลการทำธุรกรรมทางการเงิน	3.80	0.975	มาก
5. การทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบออนไลน์ของธนาคารมีความปลอดภัย เช่น การขอสินเชื่อออนไลน์ เป็นต้น	3.85	0.960	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.73</b>	<b>0.843</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.17 แสดงให้เห็นว่าความไว้วางใจการใช้บริการของธนาคารออมสินโดยรวมอยู่ในระดับที่มาก ( $\bar{X} = 3.73$ , S.D. = 0.843) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ความปลอดภัยของธนาคารเกี่ยวกับการรักษาจัดเก็บข้อมูลลูกค้ามีมาตรฐานที่ดีอยู่ในระดับที่มาก ( $\bar{X} = 3.92$ , S.D. = 0.949) ตามด้วย การทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบออนไลน์ของธนาคารมีความปลอดภัย เช่น การขอสินเชื่อออนไลน์ เป็นต้น ( $\bar{X} = 3.85$ , S.D. = 0.960) Mobile Banking ของธนาคารออมสิน มีความถูกต้องในการให้ข้อมูลการทำธุรกรรมทางการเงิน ( $\bar{X} = 3.80$ , S.D. = 0.975) พนักงานสินเชื่อ Street Food มีการแนะนำตัวและโชว์บัตรพนักงานก่อนเสนอขายผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X} = 3.70$ , S.D. = 1.045) และสินเชื่อ Street Food ที่ให้บริการเป็นไปตามข้อมูลในสื่อโฆษณา ( $\bar{X} = 3.40$ , S.D. = 1.024) ตามลำดับ

#### 4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นด้านความคาดหวังในคุณภาพการบริการสินเชื่อสตรีทฟู้ด (Street Food)

การวิเคราะห์ข้อมูลความคาดหวังในคุณภาพการบริการสินเชื่อสตรีทฟู้ด (Street Food) ได้ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยทำการวิเคราะห์ในรูปแบบตารางโดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.18: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อความคาดหวังในคุณภาพการบริการสินเชื่อสตรีทฟู้ด (Street Food)

ความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการสินเชื่อ Street Food	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน S.D.	ระดับความคาดหวัง
ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangible)	3.77	0.826	มาก
ด้านความไว้วางใจ (Reliability)	3.86	0.801	มาก
ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)	3.93	0.843	มาก
ด้านการให้ความเชื่อมั่น (Empathy)	3.89	0.822	มาก
ความเข้าใจต่อลูกค้า (Assurance)	3.99	0.866	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.89</b>	<b>0.765</b>	มาก

จากตารางที่ 4.18 แสดงให้เห็นถึงว่าความคาดหวังในคุณภาพการบริการสินเชื่อสตรีทฟู้ด (Street Food) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.89$ , S.D = 0.765) เมื่อพิจารณาความคาดหวังรายด้านพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังด้านความเข้าใจต่อลูกค้า (Assurance) มากที่สุด ( $\bar{X} = 3.99$ , S.D. = 0.866) ตามด้วยด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) ( $\bar{X} = 3.93$ , S.D. = 0.843) ด้านการให้ความเชื่อมั่น (Empathy) ( $\bar{X} = 3.89$ , S.D. = 0.822) ด้านความไว้วางใจ (Reliability) ( $\bar{X} = 3.86$ , S.D. = 0.801) ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangible) ( $\bar{X} = 3.77$ , S.D. = 0.826) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อความคาดหวังใน  
คุณภาพการบริการสินเชื่อสตรีทฟู้ด (Street Food) ด้านความเป็นรูปธรรม

ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangible)	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน S.D.	ระดับความ คาดหวัง
1. อุปกรณ์และเครื่องมือในการให้บริการมี ความทันสมัยพร้อมให้บริการ	3.66	0.891	มาก
2. ธนาคารออมสินมีพื้นที่ให้บริการสินเชื่อ Street Food เพียงพอต่อการให้บริการ	3.69	0.906	มาก
3. มีการพัฒนาและปรับปรุงระบบเครื่องทำ ธุรกรรมทางการเงินให้มีความทันสมัยรองรับ การให้บริการสินเชื่อ Street Food	3.75	0.969	มาก
4. พนักงานสินเชื่อ Street Food แต่งกาย สุภาพเรียบร้อย	3.99	0.972	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.77</b>	<b>0.826</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.19 แสดงให้เห็นว่าจากการศึกษาแสดงให้เห็นถึงความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการสินเชื่อ Street Food ในด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangible) อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.77$ , S.D. = 0.826) เมื่อพิจารณาความคาดหวังรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังต่อพนักงานสินเชื่อ Street Food แต่งกายสุภาพเรียบร้อยมากที่สุด ( $\bar{X} = 3.99$ , S.D. = 0.972) รองลงมา คือการพัฒนาและปรับปรุงระบบเครื่องทำธุรกรรมทางการเงินให้มีความทันสมัยรองรับการให้บริการสินเชื่อ Street Food ( $\bar{X} = 3.75$ , S.D. = 0.969) ธนาคารออมสินมีพื้นที่ให้บริการสินเชื่อ Street Food เพียงพอต่อการให้บริการ ( $\bar{X} = 3.69$ , S.D. = 0.906) และอุปกรณ์และเครื่องมือในการให้บริการมีความทันสมัยพร้อมให้บริการ ( $\bar{X} = 3.66$ , S.D. = 0.891) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.20: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อความคาดหวังใน  
คุณภาพการบริการสินค้าสตรีทฟู้ด (Street Food) ด้านความไว้วางใจ

ด้านความไว้วางใจ (Reliability)	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน S.D.	ระดับความ คาดหวัง
5. พนักงานสินค้า Street Food ให้ข้อมูล ผลิตภัณฑ์เป็นไปอย่างถูกต้อง ตั้งแต่การ ให้บริการครั้งแรก	3.83	0.833	มาก
6. พนักงานสินค้า Street Food มีการแจ้ง กำหนดการหรือจัดทำนิติกรรมสัญญาภายใน เวลาที่กำหนด	3.90	0.898	มาก
7. พนักงานสินค้า Street Food มีการบันทึก ข้อมูลหลังการให้บริการเป็นไปด้วยความถูกต้อง	3.88	0.854	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.86</b>	<b>0.801</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.20 แสดงให้เห็นว่าจากการศึกษาแสดงให้เห็นถึงความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการสินค้า Street Food ในด้านความไว้วางใจ (Reliability) อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}= 3.86$ , S.D.=0.801) เมื่อพิจารณาความคาดหวังรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังต่อพนักงานสินค้า Street Food มีการแจ้งกำหนดการหรือจัดทำนิติกรรมสัญญาภายในเวลาที่กำหนดมากที่สุด ( $\bar{X} = 3.90$ , S.D. = 0.898) รองลงมา พนักงานสินค้า Street Food มีการบันทึกข้อมูลหลังการให้บริการเป็นไปด้วยความถูกต้อง ( $\bar{X} = 3.88$ , S.D. = 0.854) และพนักงานสินค้า Street Food ให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์เป็นไปอย่างถูกต้อง ตั้งแต่การให้บริการครั้งแรก ( $\bar{X} = 3.83$ , S.D. = 0.833) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.21: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อความคาดหวังใน  
คุณภาพการบริการสินค้าสตรีทฟู้ด (Street Food) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า

ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน S.D.	ระดับความ คาดหวัง
8. พนักงานสินค้า Street Food สามารถตอบ คำถามของท่านอย่างรวดเร็ว	3.87	0.879	มาก
9. พนักงานต้อนรับคอยให้ความช่วยเหลือ หรือให้คำแนะนำก่อนเข้ารับบริการ	4.01	0.883	มาก
10. พนักงานสินค้า Street Food ตอบสนอง ต่อคำขอรับบริการของท่านโดยไม่แสดงท่าทีว่า ยุ่งเกินไป	3.88	0.906	มาก
11. พนักงานสินค้า Street Food ยินดีที่จะ ช่วยเหลือท่านอย่างเต็มที่	3.97	0.923	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.93</b>	<b>0.843</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.21 แสดงให้เห็นถึงความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการสินค้า Street Food ในด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) อยู่ในระดับที่มาก ( $\bar{X} = 3.76$ , S.D. = 0.757) เมื่อพิจารณาความคาดหวังรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังต่อพนักงานต้อนรับคอยให้ความช่วยเหลือ หรือให้คำแนะนำก่อนเข้ารับบริการ มากที่สุด ( $\bar{X} = 4.01$ , S.D. = 0.883) รองลงมา พนักงานสินค้า Street Food ยินดีที่จะช่วยเหลือท่านอย่างเต็มที่ ( $\bar{X} = 3.97$ , S.D. = 0.923) พนักงานสินค้า Street Food ตอบสนองต่อคำขอรับบริการของท่านโดยไม่แสดงท่าทีว่ายุ่งเกินไป ( $\bar{X} = 3.88$ , S.D. = 0.906) และพนักงานสินค้า Street Food สามารถตอบคำถามของท่านอย่างรวดเร็ว ( $\bar{X} = 3.87$ , S.D. = 0.879) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.22: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อความคาดหวังใน  
คุณภาพการบริการสินค้าสตรีทฟู้ด (Street Food) ด้านการให้ความเชื่อมั่น

ด้านการให้ความเชื่อมั่น (Empathy)	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน S.D.	ระดับความ คาดหวัง
12. พนักงานแสดงให้ท่านมีความมั่นใจในการ ขอรับบริการ	4.00	0.867	มาก
13. พนักงานสินค้า Street Food มีความ เชี่ยวชาญในการแนะนำผลิตภัณฑ์สินค้าที่ เหมาะกับ Street Food	3.92	0.879	มาก
14. มีพนักงานสินค้า Street Food เพียงพอ ต่อการให้บริการ	3.82	0.900	มาก
15. พนักงานสินค้า Street Food ทุกคนได้รับ การอบรมเพื่อให้มีการบริการที่ดี	3.85	0.880	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.89</b>	<b>0.822</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.22 แสดงให้เห็นถึงความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการสินค้า Street Food ในด้านการให้ความเชื่อมั่น (Empathy) อยู่ในระดับที่มาก ( $\bar{X} = 3.89$ , S.D. = 0.822) เมื่อพิจารณาความคาดหวังรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังต่อพนักงานแสดงให้ท่านมีความมั่นใจในการขอรับบริการ มากที่สุด ( $\bar{X} = 4.00$ , S.D. = 0.867) รองลงมา พนักงานสินค้า Street Food มีความเชี่ยวชาญในการแนะนำผลิตภัณฑ์สินค้าที่เหมาะสมกับ Street Food ( $\bar{X} = 3.92$ , S.D. = 0.879) พนักงานสินค้า Street Food ทุกคนได้รับการอบรมเพื่อให้มีการบริการที่ดี ( $\bar{X} = 3.85$ , S.D. = 0.880) และมีพนักงานสินค้า Street Food เพียงพอต่อการให้บริการ ( $\bar{X} = 3.82$ , S.D. = 0.900) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.23: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อความคาดหวังใน  
คุณภาพการบริการสินค้าสตรีทฟู้ด (Street Food) ด้านความเข้าใจต่อลูกค้า

ความเข้าใจต่อลูกค้า (Assurance)	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน S.D.	ระดับความ คาดหวัง
16. พนักงานสินค้า Street Food ให้ความสำคัญกับผู้ใช้บริการทุกระดับเท่าเทียมกัน	4.01	0.862	มาก
17. เวลาเปิด-ปิดของการให้บริการสินค้า Street Food เป็นเวลาที่สะดวกต่อการให้บริการลูกค้าทุกราย	3.96	0.908	มาก
18. พนักงาน สินค้า Street Food มีความเข้าใจความต้องการใช้บริการของท่านเป็นอย่างดี	4.02	0.919	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.99</b>	<b>0.866</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.23 แสดงให้เห็นถึงความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการสินค้า Street Food ในด้านความเข้าใจต่อลูกค้า (Assurance) อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.99$ , S.D. = 0.866) เมื่อพิจารณาความหวังรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังต่อพนักงานสินค้า Street Food มีความเข้าใจความต้องการใช้บริการของท่านเป็นอย่างดี มากที่สุด ( $\bar{X} = 4.02$ , S.D. = 0.919) รองลงมา พนักงานสินค้า Street Food ให้ความสำคัญกับผู้ใช้บริการทุกระดับเท่าเทียมกัน ( $\bar{X} = 4.01$ , S.D. = 0.862) และเวลาเปิด-ปิดของการให้บริการสินค้า Street Food เป็นเวลาที่สะดวกต่อการให้บริการลูกค้าทุกราย ( $\bar{X} = 3.96$ , S.D. = 0.908) ตามลำดับ

#### 4.6 การทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานในการวิจัยเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ความไว้วางใจ และประสบการณ์ ที่ส่งผลต่อความคาดหวังในคุณภาพการบริการสินค้า Street Food ของธนาคารออมสินในครั้งนี้มีการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) คือ การใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) แบบ Enter และกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูลดังตารางด้านล่าง

ตารางที่ 4.24: การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ความไว้วางใจ และ  
 ประสิทธิภาพ ที่ส่งผลต่อความคาดหวังในคุณภาพการบริการสินค้า Street Food ของ  
 ธนาคารออมสิน

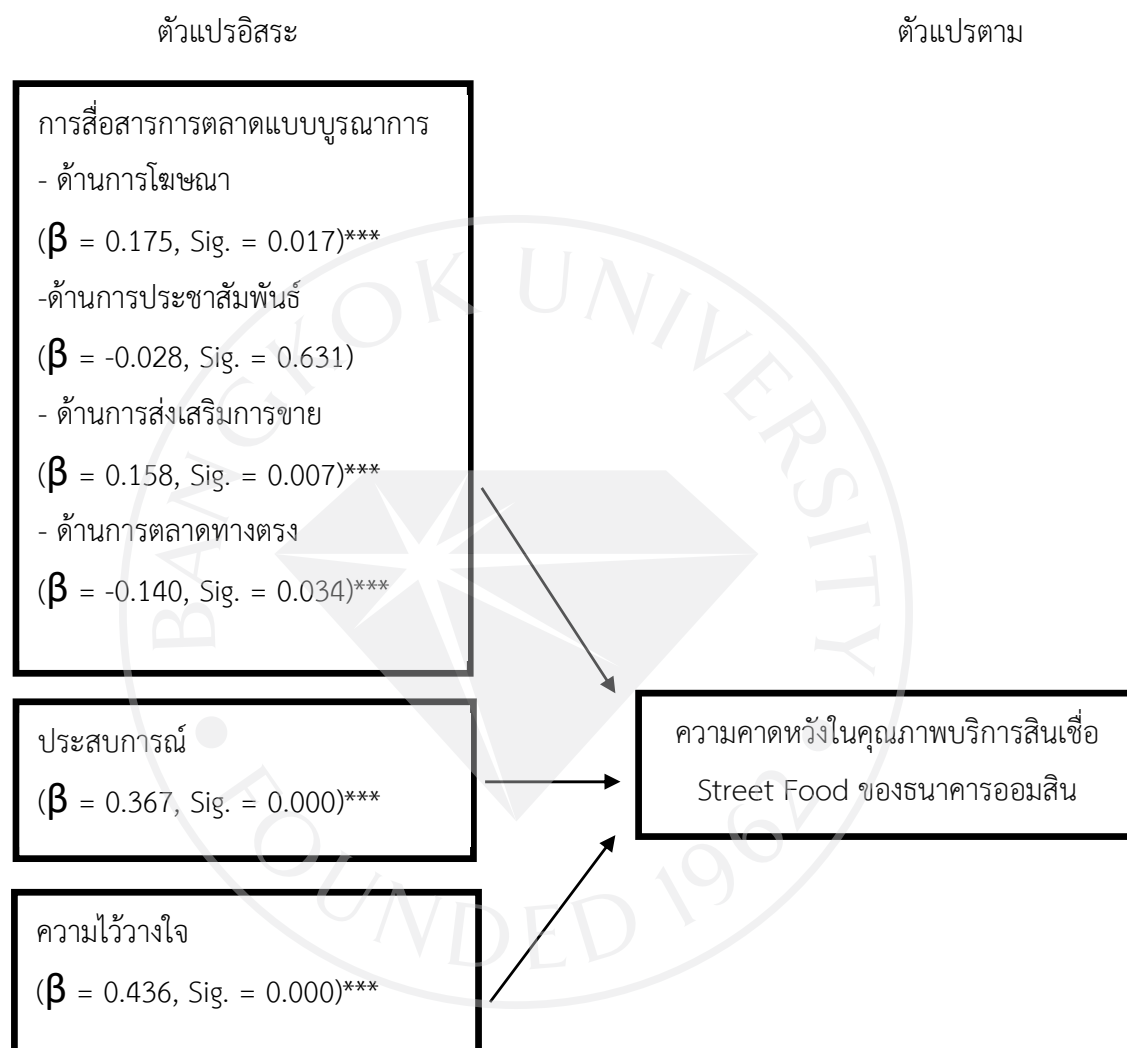
ตัวแปร	ความคาดหวัง					
	B	$\beta$	t	Sig.	Tolerance	VIF
<b>การสื่อสารการตลาด แบบบูรณาการ</b>						
ด้านการโฆษณา	.177	.175	2.423	.017*	.265	3.775
ด้านการประชาสัมพันธ์	-.030	-0.28	-.481	.631	.420	2.381
ด้านการส่งเสริมการขาย	.151	.158	2.740	.007*	.413	2.419
ด้านการตลาดทางตรง	-.141	-.140	-2.154	.034*	.327	3.062
<b>ประสิทธิภาพของ ผู้ใช้บริการ</b>	.319	.367	4.795	.000*	.235	4.251
<b>ความไว้วางใจ</b>	.396	.071	5.563	.000*	.225	4.445

a. Dependent Variable: Repeat

n=110,  $R^2 = .858$ , F=, Sig. = 0.000b P-Value  $\leq 0.05$



ภาพที่ 4.1: กรอบแนวคิดวิจัย จากการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ความไว้วางใจ และประสบการณ์ ที่ส่งผลต่อความคาดหวังในคุณภาพการบริการสินค้า Street Food ของธนาคารออมสิน



จากตารางที่ 4.24 เมื่อพิจารณาค่า Tolerance อยู่ระหว่าง 0.225-0.420 และ VIF มีค่าระหว่าง 2.381-4.445 ค่าทั้ง 2 ค่าอยู่ในเกณฑ์ที่ถือว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันน้อย จึงถือได้ว่าตัวแปรอิสระที่นำมาวิเคราะห์ในครั้งนี้ไม่มีปัญหาเรื่องความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) ซึ่งเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นของการใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยที่กำหนดให้ค่า Tolerance ต้องมากกว่า 0.10 และค่า Variance Inflation Factor (VIF) ต้องน้อยกว่า 10 (Hair, et al., 2006) จึงสามารถนำข้อมูลมาวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) แบบ Enter และกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

พบว่าตัวแปรอิสระสามารถอธิบายความแปรปรวนในตัวแปรความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการ  
 สินเชื่อ Street Food ของธนาคารออมสิน คิดเป็นร้อยละ 85 (Adjusted R<sup>2</sup> = 0.850) อย่างมี  
 นัยสำคัญ ทางสถิติอยู่ในระดับที่ 0.05

เมื่อพิจารณารายตัวแปรที่ส่งผลต่อความคาดหวังในคุณภาพการบริการสินเชื่อ Street Food  
 ของธนาคารออมสิน พบว่า ปัจจัยด้านความไว้วางใจ ( $\beta = 0.436$ , Sig. = 0.000) ส่งผลต่อความ  
 คาดหวังในคุณภาพการให้บริการสินเชื่อ Street Food ของธนาคารออมสินมากที่สุด รองลงมาปัจจัย  
 ด้านประสบการณ์การใช้บริการ ( $\beta = 0.367$ , Sig. = 0.000) และปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด  
 แบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา ( $\beta = 0.175$ , Sig. = 0.017) ด้านการส่งเสริมการขาย ( $\beta = 0.158$ ,  
 Sig. = 0.007) อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติอยู่ในระดับที่ 0.05 ในขณะที่การสื่อสารการตลาดแบบ  
 บูรณาการด้านการขายโดยพนักงาน ( $\beta =$ , Sig. =) ด้านการประชาสัมพันธ์ ( $\beta = -0.028$ , Sig. =  
 0.631) และด้านการตลาดทางตรง ( $\beta = -0.140$ , Sig. = -0.034) ไม่ส่งผลต่อความคาดหวังการ  
 บริการสินเชื่อ Street Food ของธนาคารออมสินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ในระดับ 0.05

ดังนั้น การวิจัยนี้มาสามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังตารางที่ 4.25

ตารางที่ 4.25: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการส่งผลต่อความคาดหวังในคุณภาพการบริการสินเชื่อ Street Food ธนาคารออมสิน	
สมมติฐานที่ 1.1 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณาที่ส่งผลต่อความคาดหวังในคุณภาพการบริการสินเชื่อ Street Food ของธนาคารออมสิน	ยอมรับในสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการประชาสัมพันธ์ส่งผลต่อความคาดหวังในคุณภาพการบริการสินเชื่อ Street Food ของธนาคารออมสิน	ปฏิเสธในสมมติฐาน

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.25 (ต่อ): สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.3 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขาย ที่ส่งผลต่อความ คาดหวังในคุณภาพการบริการสินค้า Street Food ของธนาคารออมสิน	ยอมรับในสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.4 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดทางตรง ที่ส่งผลต่อความ คาดหวังในคุณภาพการบริการสินค้า Street Food ของธนาคารออมสิน	ยอมรับในสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2 การไว้วางใจต่อการบริการ ที่ส่งผลต่อความ คาดหวังในคุณภาพการบริการสินค้า Street Food ของธนาคารออมสิน	ยอมรับในสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3 ประสิทธิภาพของผู้ใช้บริการที่ส่งผลต่อความ คาดหวังในคุณภาพการบริการสินค้า Street Food ของธนาคารออมสิน	ยอมรับในสมมติฐาน

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ความไว้วางใจ และประสบการณ์ที่ส่งผลต่อความคาดหวังในคุณภาพการบริการสินค้า Street Food ของธนาคารออมสิน โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 110 ตัวอย่าง และใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ในการวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่การแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) และสถิติที่ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยสรุปผลการศึกษา การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ ได้ดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการศึกษา

จากผลการวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ความไว้วางใจ และประสบการณ์ที่ส่งผลต่อความคาดหวังในคุณภาพการบริการสินค้า Street Food ของธนาคารออมสิน จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 110 คน สามารถสรุปผลการวิจัย ดังนี้

##### 5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 110 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 41-50 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพค้าขาย และมีรายได้เฉลี่ย 20,001-30,000 บาทต่อเดือน ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเสริมส่วนใหญ่ค้าขายเครื่องดื่ม โดยมีรายได้เฉลี่ย 9,000-10,000 บาทต่อเดือน มีระยะเวลาในการประกอบกิจการ 3-4 ปี เลือกใช้บริการธุรกรรมของธนาคารออมสิน ประเภทผลิตภัณฑ์เงินฝาก และมีระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของธนาคารออมสิน ระยะเวลา 2-5 ปี

##### 5.1.2 ผลการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของธนาคารออมสิน

ผลการวิจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า ด้านการโฆษณา มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรงตามลำดับ

### 5.1.3 ผลการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยด้านประสบการณ์ลูกค้าที่ใช้บริการจากธนาคารออมสิน

ผลการวิจัยด้านประสบการณ์ พบว่าระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นในเรื่องความรู้สึกประทับใจ ทุกครั้งในการให้บริการของพนักงานธนาคารออมสินมากที่สุด รองลงมาคือ การติดต่อขอรับบริการ สินเชื่อระหว่างลูกค้ากับพนักงานออมสินมีความเป็นกันเอง และการขอสินเชื่อของธนาคารออมสินไม่ซับซ้อน

### 5.1.4 ผลการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยด้านความไว้วางใจต่อการให้บริการของธนาคารออมสิน

ผลการวิจัยด้านความไว้วางใจ พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นในเรื่องความปลอดภัยของธนาคารเกี่ยวกับการรักษาจัดเก็บข้อมูลลูกค้ามีมาตรฐานที่ดีมากที่สุด รองลงมาคือ การทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบออนไลน์ของธนาคารมีความปลอดภัย เช่น การขอสินเชื่อออนไลน์ Mobile Banking ของธนาคารออมสิน และสินเชื่อ Street Food ที่ให้บริการเป็นไปตามข้อมูลในสื่อโฆษณา

### 5.1.5 ผลการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยด้านความคาดหวังในคุณภาพการบริการสินเชื่อสตรีทฟู้ด (Street Food)

ผลการวิจัยด้านความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการสินเชื่อสตรีทฟู้ด (Street Food) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการสินเชื่อสตรีทฟู้ด (Street Food) พบว่า ด้านความเข้าใจต่อลูกค้า (Assurance) มากที่สุด รองลงมาด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) ด้านการให้ความเชื่อมั่น (Empathy) ด้านความไว้วางใจ (Reliability) และด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangible) ตามลำดับ

## 5.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานข้อที่ 1** การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่ส่งผลต่อความคาดหวังในคุณภาพบริการสินเชื่อ Street Food ธนาคารออมสิน ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการโฆษณา และ ด้านการตลาดทางตรงส่งผลต่อความคาดหวังการบริการสินเชื่อธนาคารออมสินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 2** การไว้วางใจต่อการบริการ ที่ส่งผลต่อความคาดหวังในคุณภาพบริการสินเชื่อ Street Food ธนาคารออมสิน ผลการวิจัยพบว่า การไว้วางใจต่อการบริการส่งผลต่อความคาดหวังการบริการสินเชื่อธนาคารออมสินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 3** ประสบการณ์ของผู้ใช้บริการที่ส่งผลต่อความคาดหวังในคุณภาพบริการ  
 สินเชื่อ Street Food ธนาคารออมสิน ผลการวิจัยพบว่าประสบการณ์ของผู้ใช้บริการมีอิทธิพลต่อ  
 ความคาดหวังการบริการสินเชื่อธนาคารออมสินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### 5.3 อภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ความไว้วางใจ และประสบการณ์ที่  
 ส่งผลต่อความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการสินเชื่อสตรีทฟู้ด (Street Food) ผู้วิจัยสามารถ  
 อภิปรายผลได้ดังนี้

**สมมติฐานข้อที่ 1** การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อความคาดหวังการบริการ  
 สินเชื่อ Street Food ธนาคารออมสิน พบว่า

**สมมติฐานที่ 1.1** การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณาที่ส่งผลต่อ  
 ความคาดหวังในคุณภาพการบริการสินเชื่อ Street Food ของธนาคารออมสิน พบว่า ด้านการโฆษณา  
 ส่งผลต่อความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการสินเชื่อสตรีทฟู้ด (Street Food) ซึ่งมีความสอดคล้อง  
 กับสมมติฐาน ทั้งนี้การโฆษณาเกี่ยวกับการบริการสินเชื่อ Street Food ธนาคารออมสิน โดยใช้สื่อใน  
 รูปแบบต่าง เช่น วิทยุ โทรทัศน์ สื่อออนไลน์และออฟไลน์ ทำให้ลูกค้ามีการรับรู้และเข้าใจในบริการของ  
 ธนาคารออมสินมากยิ่งขึ้น และสอดคล้องกับความคาดหวังที่ผู้ใช้บริการมีต่อบริการของธนาคารในด้านอื่น ๆ  
 ด้วยเช่นกัน ดังนั้น ผลการวิจัย ด้านการโฆษณามีผลต่อความคาดหวังการบริการสินเชื่อ Street Food  
 ธนาคารออมสิน มีความสอดคล้องกับ Parasuraman, et al. (อ้างใน วนิดา เพชรสังหาร, 2553)  
 ได้กล่าวไว้ว่า ความคาดหวัง คือ ทศนคติที่เกิดจากความปรารถนาหรือความต้องการของผู้บริโภคที่มี  
 คาดหวังว่าจะเกิดขึ้นกับการบริการนั้น ๆ ซึ่งลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อเป็นการตอบสนองความ  
 ต้องการที่เฉพาะเจาะจง และลูกค้าประเมินผลของการซื้อโดยมีพื้นฐานจากสิ่งที่คาดหวังว่าจะได้รับ  
 ความต้องการ นั่นคือ สิ่งที่ถูกฝังลึกอยู่ในจิตใต้สำนึกของมนุษย์ เป็นผลสืบเนื่องมาจากชีวิตความเป็นอยู่  
 และสถานะภาพของแต่ละบุคคล เมื่อรู้สึกว่ามีความต้องการจะทำให้มีแรงจูงใจที่จะทำให้เกิดความต้องการ  
 ได้รับการตอบสนองลูกค้า และยังสอดคล้องกับงานวิจัย นัยนา เฟ็งแก้ว และคณะ (2560) ที่ระบุไว้ว่า  
 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณามีความสัมพันธ์ต่อความคาดหวังของผู้บริโภคที่มี  
 ต่อการใช้แท็บเล็ตในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี

**สมมติฐานที่ 1.2** การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการประชาสัมพันธ์ที่  
 ส่งผลต่อความคาดหวังในคุณภาพการบริการสินเชื่อ Street Food ของธนาคารออมสิน พบว่า ด้าน  
 การประชาสัมพันธ์ไม่ส่งผลต่อความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการสินเชื่อสตรีทฟู้ด (Street Food)  
 ซึ่งไม่มีความสอดคล้องกับสมมติฐาน ทั้งนี้ การประชาสัมพันธ์เป็นสื่อที่แสดงถึงสิ่งที่ทำให้เป็นที่รู้จักใน  
 เรื่องของสินค้า และบริการ โดยใช้เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่แสดงให้เห็นว่ามีความเหนือคู่แข่งและมี

ความแตกต่างจากคู่แข่ง แต่ในความเป็นจริงแล้วการประชาสัมพันธ์ของธนาคารออมสินมีหลากหลายช่องทางอาจไม่เข้าถึงการรับรู้ของผู้ใช้บริการได้โดยตรง เช่น การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ โดยส่วนใหญ่แล้วธุรกรรมของธนาคารนั้นมีความยุ่งยากและซับซ้อนอาจต้องมีการอธิบายถึงรายละเอียด ขั้นตอนที่ชัดเจนจากเจ้าหน้าที่ของธนาคาร ดังนั้น การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการประชาสัมพันธ์จึงไม่ส่งผลต่อความคาดหวังต่อการบริการสินเชื่อ Street Food ธนาคารออมสินได้ ดังนั้น ผลการวิจัย ไม่สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ Kotler & Keller (2014) ด้านการประชาสัมพันธ์ เป็นการติดต่อสื่อสาร และการสร้างความสัมพันธ์ของบริษัทกับกลุ่มเป้าหมาย ที่เกี่ยวข้องกันกับบริษัท ในการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบของการดำเนินงาน การให้ข่าว เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ ที่แสดงให้เห็นว่ามีความเหนือกว่าคู่แข่ง และสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ ใช้เมื่อต้องการให้ความรู้กับบุคคล ที่เกี่ยวกับสินค้า จะประสบความสำเร็จได้ เมื่อมีความรู้ในตราสินค้านั้น

**สมมติฐานที่ 1.3** การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขายที่ส่งผลต่อความคาดหวังในคุณภาพการบริการสินเชื่อ Street Food ของธนาคารออมสิน พบว่า ด้านการส่งเสริมการขายที่ส่งผลต่อความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการสินเชื่อสตรีทฟู้ด (Street Food) ซึ่งมีความสอดคล้องกับสมมติฐาน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการที่ลูกค้าได้รับของสมนาคุณจากการเคยใช้ผลิตภัณฑ์ของธนาคารออมสิน ได้เข้าร่วมอบรมทางการเงิน หรือกิจกรรมของธนาคารออมสิน และได้รับโปรโมชั่นจากการสมัครใช้บริการของธนาคารออมสิน เช่น ได้รับการยกเว้นอัตราดอกเบี้ย 6 เดือน เป็นต้น ดังนั้นจึงเป็นไปได้ว่า กิจกรรมต่าง ๆ ของธนาคารที่เป็นการส่งเสริมการขายจึงส่งผลต่อความคาดหวังการบริการสินเชื่อ Street Food ของผู้ใช้บริการได้ ซึ่งผลการวิจัยในครั้งนี้สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎี Kotler & Keller (2014) ที่ระดับด้านการส่งเสริมการขาย ระบุว่า เกิดจากการจงใจในการนำเสนอคุณค่าพิเศษ หรือการจงใจผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภค ผู้จัดการจำหน่าย หรือหน่วยงานขาย เพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดการซื้อ และยังสอดคล้องกับงานวิจัย นัยนา เฟ็งแก้ว และคณะ (2560) ที่ระบุไว้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์ต่อความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้แท็บเล็ตในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี

**สมมติฐานที่ 1.4** การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึงการสื่อสารทางตรงกับลูกค้าที่ส่งผลต่อความคาดหวังในคุณภาพการบริการสินเชื่อ Street Food ของธนาคารออมสิน พบว่า ด้านการตลาดทางตรง (Direct Marketing) ส่งผลต่อความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการสินเชื่อสตรีทฟู้ด (Street Food) ซึ่งมีความสอดคล้องกับสมมติฐาน ทั้งนี้ ด้านการตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการส่งเสริมการขายโดยการนำเสนอข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการให้กับ กลุ่มเป้าหมายหรือลูกค้าโดยไม่ผ่านตัวกลางในการโฆษณา โดยเป็นรูปแบบการตลาดในการนำเสนอข้อมูลให้เกิดความสนใจ จะเห็นได้ว่า การจัด

กิจกรรมส่งเสริมการขายลักษณะนี้เป็นวิธีการที่สามารถเข้าถึงลูกค้าได้เป็นอย่างดี รวมถึงสามารถตอบสนองด้านความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อบริการสินเชื่อ Street Food ของธนาคารได้เป็นอย่างดี ซึ่งผลการวิจัยในครั้งนี้สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎี Kotler & Keller (2014) ที่ระบุไว้ว่าการสื่อสารการตลาดทางตรงกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง และเกิดธุรกรรม

**สมมติฐานข้อที่ 2** การไว้วางใจต่อการบริการที่ส่งผลต่อความ คาดหวังในคุณภาพการบริการสินเชื่อ Street Food ของธนาคารออมสิน จากผลการวิจัยพบว่า การไว้วางใจต่อการบริการที่ส่งผลต่อความคาดหวังการบริการสินเชื่อ Street Food ธนาคารออมสิน ทั้งนี้อาจเนื่องจากลูกค้ามีความเชื่อมั่นในเรื่องสินเชื่อ Street Food ที่ให้บริการเป็นไปตามข้อมูลในสื่อโฆษณา ความปลอดภัยของธนาคารเกี่ยวกับการรักษาจัดเก็บข้อมูลลูกค้ามีมาตรฐานที่ดี มีการแนะนำตัวและโชว์บัตรพนักงาน ก่อนเสนอขายผลิตภัณฑ์ Mobile Banking ของธนาคารออมสิน มีความถูกต้องในการให้ข้อมูลการทำธุรกรรมทางการเงิน และการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบออนไลน์ของธนาคารมีความปลอดภัย เช่น การขอสินเชื่อออนไลน์ ดังนั้น หากผู้ใช้บริการมีความไว้วางใจในการบริการแล้วนั้นย่อมจะนำไปเป็นข้อมูลในการสร้างความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการสินเชื่อ Street Food ธนาคารออมสินต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับ แนวคิดและทฤษฎีของ Crost & Turner (1999) ได้ให้แนวคิดความไว้วางใจไว้ว่า ความไว้วางใจที่มีต่อกันว่ามักเกี่ยวข้องกันของแต่ละฝ่ายที่จะกระทำการหรือแสดงพฤติกรรมในลักษณะที่ส่งผลประโยชน์สูงสุดแก่อีกฝ่ายหนึ่ง และแนวคิดและทฤษฎีของ Robbins (2018) ได้ให้แนวคิดความไว้วางใจ (Trust) ไว้ว่า ความไว้วางใจเป็นความคาดหวังที่เกิดขึ้นในเชิงบวกต่อคนอื่นในเรื่องของคำพูด การปฏิบัติ หรือการตัดสินใจที่จะทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

**สมมติฐานข้อที่ 3** ประสิทธิภาพของผู้ใช้บริการที่ส่งผลต่อความ คาดหวังในคุณภาพการบริการสินเชื่อ Street Food ของธนาคารออมสิน จากผลการวิจัยพบว่า ที่ส่งผลต่อความคาดหวังในคุณภาพการบริการสินเชื่อ Street Food ของธนาคารออมสิน ทั้งนี้อาจ เป็นเพราะว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีประสบการณ์ตรงกับการให้บริการของธนาคาร เช่น ความรู้สึกประทับใจในการให้บริการของพนักงานธนาคารออมสิน การขอสินเชื่อของธนาคารออมสินไม่ซับซ้อนความสบายใจในการติดต่อขอรับบริการโดยไม่มีความกังวล เช่น ข้อมูลส่วนตัวที่ไม่มีการเผยแพร่ เป็นต้น การติดต่อขอรับบริการสินเชื่อระหว่างลูกค้ากับพนักงานออมสินมีความเป็นกันเอง และพนักงานมีการประสานงานและช่วยเหลือลูกค้าตลอดการให้บริการจนเมื่อพนักงานให้บริการเสร็จสิ้น ซึ่งจะกลายเป็นข้อมูลที่ใช้ในการสร้างความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการสินเชื่อ Street Food ของธนาคารออมสินต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับ Zeithaml, et al. (1990) ได้กล่าวว่า ความคาดหวัง คือ ทศนคติที่เกิดจากความปรารถนาหรือความต้องการของผู้บริโภคที่มีคาดหวังว่าจะเกิดขึ้นกับการบริการนั้น ๆ ซึ่งลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการที่เฉพาะเจาะจง และลูกค้าประเมินผลของการซื้อโดยมีพื้นฐานจากสิ่งที่คาดหวังว่าจะได้รับความ



ต้องการ และมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ มาริสา ว่องเวศน์ (2559) ที่ระบุไว้ว่า ประสิทธิภาพ การใช้บริการที่ส่งผล ต่อความคาดหวังต่อคุณภาพงานบริการของผู้โดยสารลีมูซิน ในเรื่องของความ ง่ายในการติดต่อระหว่างผู้โดยสารและเจ้าหน้าที่หรือพนักงาน

#### 5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้

จากผลการวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ความไว้วางใจ และประสิทธิผลที่ ส่งผลต่อความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการสินค้าสตรีทฟู้ด (Street Food) ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณาที่ส่งผลต่อความคาดหวังในคุณภาพ การบริการสินค้า Street Food ของธนาคารออมสิน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังใน ด้านการโฆษณาอยู่ในระดับมาก ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรทำการโฆษณาเพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้า ผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สื่อโซเชียลต่าง ๆ เป็นต้น เนื่องจากเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึง กลุ่มลูกค้าได้ง่าย การโฆษณาเกี่ยวกับสินค้า Street Food เพื่อเป็นการบอกถึงข้อมูลผลิตภัณฑ์ด้าน การเงินต่าง ๆ ของธนาคาร

2) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขาย ที่ส่งผลต่อความคาดหวังใน คุณภาพการบริการสินค้า Street Food ของธนาคารออมสิน ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรทำการ ส่งเสริมการขายเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า รูปแบบของการส่งเสริมการขายควรเป็นแบบ ไหน และควรจะสัมพันธ์กับสินค้า Street Food อย่างไร จากแบบสอบถามจะเห็นว่าผู้วิจัยได้นำเสนอ เรื่องของสมนาคุณ การอบรมทางการเงิน หรือกิจกรรมต่างๆที่ทำให้ลูกค้าเข้าถึงตัวผลิตภัณฑ์ได้ง่าย และสุดท้ายการได้รับโปรโมชั่นจากการใช้บริการเช่น ได้รับการยกเว้นอัตราดอกเบี้ย 6 เดือน ซึ่งข้อเสนอแนะทางออมสินได้มีการทำโปรโมชั่นบางผลิตภัณฑ์ ซึ่งทำให้ลูกค้ามีความคาดหวังที่จะให้เกิด ผลประโยชน์กับตัวเองทุกครั้งที่ใช้บริการ ดังนั้นแล้วหน่วยงานควรจัดทำโปรโมชั่นเพื่อทำให้เห็นถึง สิทธิประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ

3) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึงการสื่อสารทางตรงกับลูกค้าที่ส่งผลต่อความ คาดหวังในคุณภาพการบริการสินค้า Street Food ของธนาคารออมสิน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังในด้านการตลาดทางตรงอยู่ใน ระดับมาก ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรทำการตลาดเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เช่น การจัด กิจกรรมต่าง ๆ เพื่อให้กลุ่มลูกค้าได้รู้จักสินค้า Street Food มากขึ้น โดยทำการตลาดในสถานที่ที่มี ผู้ประกอบการรายย่อย ซึ่งจะช่วยให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย และเป็นไปตามเกณฑ์การให้สินเชื่อ ตามที่ ผู้วิจัยได้นำเสนออาจจะเป็นส่วนหนึ่งในความคาดหวังของลูกค้าในเรื่องของการนำบุคคลที่มีชื่อเสียง มาช่วยในการทำการตลาดเพราะเป็นการจูงใจให้เกิดการซื้อ หรือการให้บริการ

4) ปัจจัยด้านการไว้วางใจต่อการบริการที่ส่งผลต่อความ คาดหวังในคุณภาพการบริการ สินเชื่อ Street Food ของธนาคารออมสิน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังในด้านความ ไว้วางใจต่อการบริการอยู่ในระดับมาก ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมุ่งสร้าง ความไว้วางใจ ความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าต่อไป โดยการให้ข้อมูลสินเชื่อเป็นไปตามข้อมูลสื่อโฆษณา ความปลอดภัยในการ จัดเก็บข้อมูลลูกค้า การที่พนักงานมีการแนะนำตัวและมีการโชว์บัตรพนักงานก่อนให้บริการซึ่งถือเป็นการ สร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า ระบบ Mobile Banking ของธนาคารออมสิน มีความถูกต้องในการ ให้ข้อมูลการทำธุรกรรมทางการเงิน การทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบออนไลน์ของธนาคารมีความ ปลอดภัย อีกทั้งพนักงานหรือเจ้าหน้าที่ของธนาคารควรให้บริการผู้ใช้บริการทุกคน โดยผู้ใช้ บริการทุกคนจะได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกันไม่มีการแบ่งแยกกีดกันในการให้บริการ โดยยึดหลัก ความเสมอภาค การบริการที่ดีนั้นจะต้องให้บริการตามลำดับก่อนหลังเสมอ

5) ปัจจัยประสบการณ์ของผู้ใช้บริการที่ส่งผลต่อความ คาดหวังในคุณภาพการบริการสินเชื่อ Street Food ของธนาคารออมสิน พบว่า ลูกค้ามีความคาดหวังในเรื่อง ความประทับใจที่มีต่อ พนักงาน การติดต่อขอรับบริการ โดยเหตุผลที่ว่าพนักงานมีการให้บริการกับลูกค้าไปทางที่ดีถือเป็นการ สร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า ดังนั้น หน่วยงานควรจัดอบรมในเรื่องของการบริการให้กับ พนักงาน และยังพบว่า ลูกค้ามีความคาดหวังต่อบริการขอสินเชื่อที่ไม่ซับซ้อน ดังนั้นหน่วยงานควร ปรับในเรื่องของการขอสินเชื่อที่ยุ่งยากให้ง่ายลงเพื่อให้ความคาดหวังของลูกค้าเป็นจริง

## 5.5 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ หัวข้อการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป ดังนี้

1) เพื่อเป็นการรับรู้ถึงความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อธนาคารมากขึ้น ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรทำการศึกษางานวิจัยเชิงคุณภาพเช่น มีการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเพื่อให้ทราบถึงความคาดหวัง ในการขอผลิตภัณฑ์สินเชื่อมากยิ่งขึ้น เพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึกและนำมาผลที่ได้มาใช้ประกอบการ วางแผนกลยุทธ์ด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตรงตามวัตถุประสงค์ ที่ตั้งไว้

2) ถึงแม้ธนาคารออมสินเป็นธนาคารเพื่อผู้ประกอบการรายย่อย แต่เพื่อให้เห็นถึงมุมมอง ต่าง ๆ ควรมีการศึกษา หรือค้นหาข้อมูลจากธนาคารอื่น ๆ เพื่อนำมาเปรียบเทียบซึ่งจะทำให้เกิด ประโยชน์ต่อการศึกษาและการทำวิจัยในครั้งต่อไป

3) จากการศึกษาวิจัยจะเห็นว่ากลุ่มลูกค้ามีความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการของ ธนาคารอยู่ในระดับมาก ดังนั้น ในการทำงานวิจัยในครั้งต่อไป ควรศึกษาตัวแปรเพิ่มเติม เช่น ความ พึงพอใจ ความจงรักภักดีของลูกค้า และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เพื่อเป็นการเข้าถึงลูกค้าให้มากขึ้น และจะทำให้ทราบถึงความต้องการของลูกค้ามากยิ่งขึ้น

### บรรณานุกรม

- กัญญ์พิชา วรโพลีธกุล. (2561). *ปัจจัยที่มีผลต่อความคาดหวังของผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องดื่มพร้อมดื่มที่ช่วยควบคุมน้ำหนักในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กันตยา เพิ่มผล. (2563). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังและความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ด้านตรวจคนเข้าเมือง ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสวนดุสิต.
- ขวัญพร หวลระลึก. (2552). *ระดับอิทธิพลจากเครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC) ของห้างสรรพสินค้าพารากอนที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จารุณี ดาวิงปา และมณีนรัตน์ ภาครูป. (2560). *คุณภาพบริการพยาบาลตามความคาดหวังและการรับรู้ของผู้ป่วยประกันสังคม โรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร*. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซียฉบับวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี*, 11(2), 215-226.
- จุฑามาศ ศณีบำรุงเกียรติ. (2559). *ปัจจัยแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท ท่อส่งปิโตรเลียม จำกัด (แทปไลน์)*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยปทุมธานี.
- ชื่นจิตต์ แจ็งเจนกิจ. (2551). *การบริหารลูกค้าสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: ทิปปิงพอยท์.
- ธนนท์ กรินทร์ทิพย์. (2560). *พฤติกรรม การเปิดรับข่าวสาร ทักษะคิด และความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อรถยนต์มาสด้า*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธนวรรณ แสงสุวรรณ, อติลา ปงศ์ยี่หลิ่ง, อุไรวรรณ แยมเนียม, ยุทธนา ธรรมเจริญ และยงยุทธ ปุพงษ์สิรินันท์. (2546). *การจัดการการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 3)*. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- ธนาคารออมสิน. (2564). *รายงานประจำปี 2564 ธนาคารออมสิน*. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.
- นัยนา เพ็งแก้ว, สุณีย์ ล่องประเสริฐ และพวงเพ็ญ ชูรินทร์. (2560). *ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดแบบบูรณาการกับความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี*. *วารสารวิทยาการจัดการ*, 4(1), 157-177.
- พิสิทธิ์ พิพัฒน์โกคากุล. (2550). *Service excellence: Service code บริการที่เป็นเลิศ: รหัสบริการ*. นทพบุรี: ดี อิมเพรสชั่น คอนซัลแทนท์.

- มาริสสา ว่องเวศน์. (2559). การสื่อสารแบบบอกต่อ ความต้องการส่วนบุคคลและประสบการณ์การใช้บริการที่ส่งผลต่อความคาดหวังต่อคุณภาพงานบริการของผู้โดยสารลิμουซีน. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2540). ความคาดหวังของลูกค้า. นนทบุรี: ผู้แต่ง.
- วิเชียร วงศ์นิชชากุล, ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว และโชติรส กมลสวัสดิ์. (2550). หลักการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 2). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม. (2553). ปัจจัยประเมินคุณภาพการบริการ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศุภจิต สนิทวงศ์ ณ อยุธยา. (2550). ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการบริการของโฮมสเตย์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2547). เคล็ดไม่ลับการตลาดบริการ (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ยูบีซี แอลบู๊คส์.
- สุรางค์ จันท์เอม. (2529). จิตวิทยาการศึกษา. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2557). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและเซเท็กซ์.
- โสภารวรรณ ตรีสุวรรณ. (2550). ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพบริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อโรงแรมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2563). รายงานสถานการณ์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ปี 2563. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.
- อัญชลี เพชรรอบ. (2561). คุณภาพการบริการของแผนกผู้ป่วยนอก: ความคาดหวังและการรับรู้ของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเคียนซา จ.สุราษฎร์ธานี. วารสารวิจัยและนวัตกรรมทางสุขภาพ, 1(1), 1-11.
- อัญชลี ด้านวิรุฬหนิช. (2539). ความคาดหวังของผู้ปกครองต่อการมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางสังคมของเด็กหูหนวก: ศึกษาเฉพาะกรณีโรงเรียนสอนคนหูหนวกในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรอุมา ไชยเศรษฐ. (2551). ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยพายัพในทัศนะของนักศึกษามหาวิทยาลัยพายัพและนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

- Arnould, E. J., Price, L., & Zinkhan, G. M. (2002). *Consumers*. Boston: McGraw-Hill.
- Brown, J. (1991). Research that reinvents the corporation. *Harvard Business Review*, 69(1), 102-110.
- Chiu, C.-M., Hsu, M.-H., Lai, H., & Chang, C.-M. (2012). Re-examining the influence of trust on online repeat purchase intention: The moderating role of habit and its antecedents. *Decision Support Systems*, 53(4), 835-845.
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A re-examination and extension. *Journal of Marketing*, 56(7), 55-68.
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience: An overview of experience components that cocreate value with the customer. *European Management Journal*, 25(5), 395-410.
- Guiry, M., Scott, J. J., & Vequist, D. G. (2013). Experienced and potential medical tourists' service quality expectations. *International Journal of Health Care Quality Assurance*, 26(5), 433-46.
- Hartel, C., & McColl-Kennedy, J. (2005). Experience as a moderator of involvement and satisfaction on brand loyalty in a business-business setting. *Industrial Market Management*, 34(1), 97-107.
- Hartmann, P., & Apaolazaibáñez, V. (2008). Virtual nature experiences as emotional benefits in green product consumption: The moderating role of environmental attitudes. *Environment and Behavior*, 40(6), 818-842.
- Heiden, S. (2020). The influence of age and gender on customers' expectations towards marketing communications. *Tourism Management*, 47, 286-302.
- Keskin, D. A. (2019). Expectations of marketing communications function from accounting training and a study for determining these expectations. *Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi*, 14(2), 141-173.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2014). *Marketing management* (14<sup>th</sup> ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Kotler, P. (2006). *Marketing management: The millennium edition*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall International.
- Lin, J. C. C., & Chiang, H. S. (2013). The effects of blogger recommendations on customers' online shopping intentions. *Internet Research*, 23(1), 69-88.

- Lewicki, R. J., & Wiethoff, C. (2000). *Trust, trust development, and trust repair*. San Francisco, CA: Sage.
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Understanding customer experience. *Harvard Business Review*, 85(2), 117-126.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49, 41-50.
- Saikat, D. (2018). Determining the service quality of the city bus service based on users' perceptions and expectations. *Travel Behaviour and Society*, 12(1), 1-10.
- Schultz, S. E. (1996). *Psychology and work to day* (7<sup>th</sup> ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Schultz, D. E., Tannenbaum, S. I., & Lauterborn, R. F. (2003). *The new marketing paradigm*. Chicago, IL: Lincolnwood.
- Shaw, I. F. (2005). *Qualitative evaluation*. California: Sage.
- Sun, K.-A., & Kim, D.-Y. (2007). Does customer satisfaction increase firm performance? An application of American Customer Satisfaction Index (ACSI). *International Journal of Hospitality Management*, 35, 68-77.
- Tenner, A. R., & Detoro, I. J. (1992). *Total quality management: There step to continuous improvement*. Massachusetts: Addison-Wesley.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering quality service balancing customer perceptions and expectations*. New York: The Free Press.



## แบบสอบถาม

เรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ความไว้วางใจ และประสบการณ์ ที่ส่งผลต่อความ  
คาดหวังในคุณภาพการบริการสินค้า Street Food ของธนาคารออมสิน

**คำชี้แจง** แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ความไว้วางใจ และประสบการณ์ ที่ส่งผลต่อความคาดหวังในคุณภาพการบริการสินค้า Street Food ของธนาคารออมสินโดยการวิจัยนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาวิชาการศึกษาระดับปริญญาโท ของนักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ข้อมูลทั้งหมดจะถูกเก็บเป็นความลับโดยใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น

## ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

**คำชี้แจง:** ขอให้ท่านตอบคำถามโดยทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง  ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

## 1. เพศ

1. ชาย  2. หญิง

## 2. อายุ

1. 20-30 ปี  2. 31-40 ปี  3. 41-50 ปี  4. มากกว่า 50 ปี

## 3. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี  2. ปริญญาตรี  3. สูงกว่าปริญญาตรี

## 4. อาชีพหลัก

1. พนักงานบริษัท  2. ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ  
 3. ค้าขาย  4. เกษตรกรรม  
 5. รับจ้างทั่วไป

## 5. รายได้หลักต่อเดือนของการประกอบอาชีพ

1. 9,000- 10,000 บาท  2. 10,001-20,000 บาท  
 3. 20,001-30,000 บาท  4. 30,001-40,000 บาท  
 5. มากกว่า 40,000 บาท

## 6. อาชีพเสริม

1. ไม่มี  2. ค้าขายอาหาร  
 3. ค้าขายเครื่องดื่ม  4. ค้าขายอาหารว่าง  
 5. ค้าขายผลไม้  6. อื่น ๆ.....



## 7. รายได้ต่อเดือนของการประกอบอาชีพเสริม

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. ไม่มี             | <input type="checkbox"/> 2. 9,000- 10,000 บาท  |
| <input type="checkbox"/> 3. 10,001-20,000 บาท | <input type="checkbox"/> 4. 20,001-30,000 บาท  |
| <input type="checkbox"/> 5. 30,001-40,000 บาท | <input type="checkbox"/> 6. มากกว่า 40,000 บาท |

## 8. ประกอบกิจการมาแล้วกี่ปี

- |                                    |  |
|------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> 1. 1-2 ปี | <input type="checkbox"/> 2. 3-4 ปี       |
| <input type="checkbox"/> 3. 5-6 ปี | <input type="checkbox"/> 4. มากกว่า 6 ปี |

## 9. ปัจจุบันท่านใช้บริการธุรกรรมประเภทไหนของธนาคารออมสิน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ )

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. เงินฝาก                   | <input type="checkbox"/> 2. สลาก            |
| <input type="checkbox"/> 3. บัตรเครดิตและบัตรกดเงินสด | <input type="checkbox"/> 4. สินเชื่อห้องแถว |
| <input type="checkbox"/> 5. สินเชื่อแฟรนไชส์          | <input type="checkbox"/> 6. สินเชื่ออิมใจ   |
| <input type="checkbox"/> 4. สินเชื่อโทรทอง            | <input type="checkbox"/> 7. สินเชื่อเคหะ    |
| <input type="checkbox"/> 8. อื่น ๆ.....               |   |

## 10. ปัจจุบันท่านเป็นลูกค้าของธนาคารออมสินกี่ปี

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. น้อยกว่า 2 ปี | <input type="checkbox"/> 2. 2-5 ปี        |
| <input type="checkbox"/> 3. 6-10 ปี       | <input type="checkbox"/> 4. มากกว่า 10 ปี |

## ส่วนที่ 2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของธนาคารออมสิน

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านต่อการได้รับข้อมูล

ข่าวสารทางการตลาดของธนาคารออมสิน

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ของธนาคารออมสิน	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
<b>ด้านการโฆษณา</b>					
1. ท่านได้รับข้อมูลผลิตภัณฑ์ของ ธนาคารผ่านทางสื่อโฆษณาในช่องทาง การสื่อสารต่าง ๆ เป็นประจำ					
2. ท่านได้รับข้อมูลผลิตภัณฑ์ของ ธนาคารผ่านทางสื่อโฆษณาทั้งทาง ออนไลน์และออฟไลน์					
3. ข้อมูลผลิตภัณฑ์ของธนาคารที่ โฆษณาในทุกช่องทางสื่อสารมี ความสอดคล้องกัน					
4. การโฆษณาบน Line Society ของ ธนาคารออมสินทำให้ท่านเข้าถึง ผลิตภัณฑ์					
<b>ด้านการประชาสัมพันธ์</b>					
5. ธนาคารออมสินมีการทำ ประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางสื่อสาร ที่หลากหลาย					
6. การประชาสัมพันธ์ของธนาคารได้ ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาร่วม ประชาสัมพันธ์					
7. ท่านได้รับข่าวประชาสัมพันธ์ของ ธนาคารออมสินจากกิจกรรมความ รับผิดชอบต่อสังคม (CSR)					

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ของธนาคารออมสิน	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
8. ท่านได้รับข้อมูลประชาสัมพันธ์จาก การแถลงข่าวของผู้บริหาร					
<b>ด้านการส่งเสริมการขาย</b>					
9. ท่านได้รับของสมนาคุณจากการ เคยใช้ผลิตภัณฑ์ของธนาคารออมสิน					
10. ท่านเคยได้เข้าร่วมอบรมทางการเงิน หรือกิจกรรมของธนาคารออมสิน					
11. ท่านเคยได้รับโปรโมชั่นจากการ สมัครใช้บริการของธนาคารออมสิน เช่น ได้รับการยกเว้นอัตราดอกเบี้ย 6 เดือน เป็นต้น					
<b>ด้านการตลาดทางตรง</b>					
12. การเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ ธนาคาร ออมสินจะนำบุคคลที่มีชื่อเสียงมาร่วม ในการจัดกิจกรรม					
13. การจัดกิจกรรม Money Expo ของธนาคารออมสิน จะนำโปรโมชั่นที่ ดีมานำเสนอ					
14. ธนาคารออมสินมีการนำเสนอ ผลิตภัณฑ์ตามพื้นที่ต่าง ๆ ในรูปแบบ การจัดกิจกรรมต่าง ๆ					

### ส่วนที่ 3 ประสิทธิภาพของผู้ให้บริการต่อธนาคารออมสิน

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับประสิทธิภาพของท่านที่เคยได้รับการบริการจากธนาคารออมสิน

ประสิทธิภาพของผู้ให้บริการ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
1. ท่านรู้สึกประทับใจทุกครั้งในการให้บริการของพนักงานธนาคารออมสิน					
2. การขอสินเชื่อของธนาคารออมสินไม่ซับซ้อน					
3. ท่านมีความสบายใจในการติดต่อขอรับบริการโดยไม่มี ความกังวล เช่น ข้อมูลส่วนตัวที่ไม่มีการเผยแพร่ เป็นต้น					
4. การติดต่อขอรับบริการสินเชื่อระหว่างลูกค้ากับพนักงานออมสินมีความเป็นกันเอง					
5. พนักงานมีการประสานงานและช่วยเหลือลูกค้าตลอดการให้บริการจนเมื่อพนักงานให้บริการเสร็จสิ้น					

#### ส่วนที่ 4 ความไว้วางใจต่อการให้บริการของธนาคารออมสิน

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความไว้วางของท่านต่อการให้บริการธนาคารออมสิน

ความไว้วางใจ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
1. สินเชื่อ Street Food ที่ให้บริการเป็นไปตามข้อมูลในสื่อโฆษณา					
2. ความปลอดภัยของธนาคารเกี่ยวกับการรักษาจัดเก็บข้อมูลลูกค้ามีมาตรฐานที่ดี					
3. พนักงานสินเชื่อ Street Food มีการแนะนำตัวและโซว์บัตรพนักงานก่อนเสนอขายผลิตภัณฑ์					
4. Mobile Banking ของธนาคารออมสิน มีความถูกต้องในการให้ข้อมูลการทำธุรกรรมทางการเงิน					
5. การทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบออนไลน์ของธนาคารมีความปลอดภัย เช่น การขอสินเชื่อออนไลน์ เป็นต้น					

### ส่วนที่ 5 ความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการสินค้า Street Food

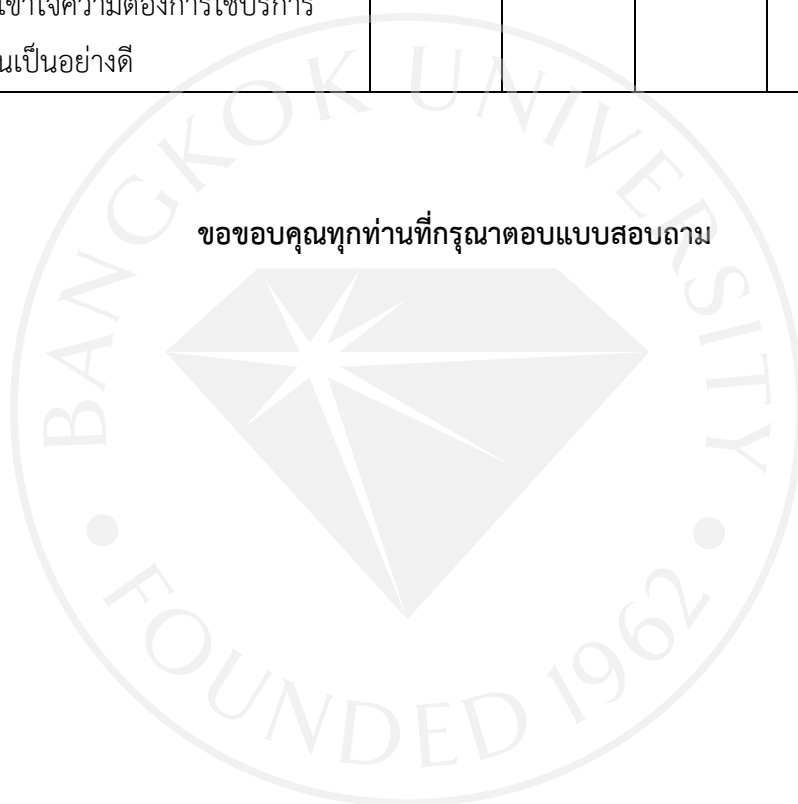
คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคาดหวังของท่านต่อคุณภาพการให้บริการสินค้า Street Food ของธนาคารออมสิน

ความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการสินค้า Street Food	ระดับความคาดหวัง				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
<b>ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangible)</b>					
1. อุปกรณ์และเครื่องมือในการให้บริการมีความทันสมัยพร้อมให้บริการ					
2. ธนาคารออมสินมีพื้นที่ให้บริการสินค้า Street Food เพียงพอต่อการให้บริการ					
3. มีการพัฒนาและปรับปรุงระบบเครื่องทำธุรกรรมทางการเงินให้มีความทันสมัยรองรับการให้บริการสินค้า Street Food					
4. พนักงานสินค้า Street Food แต่งกายสุภาพเรียบร้อย					
<b>ด้านความไว้วางใจ (Reliability)</b>					
5. พนักงานสินค้า Street Food ให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์เป็นไปอย่างถูกต้องตั้งแต่การให้บริการครั้งแรก					
6. พนักงานสินค้า Street Food มีการแจ้งกำหนดการหรือจัดทำนิติกรรมสัญญาภายในเวลาที่กำหนด					
7. พนักงานสินค้า Street Food มีการบันทึกข้อมูลหลังการให้บริการเป็นไปด้วยความถูกต้อง					

ความคาดหวังในคุณภาพการ ให้บริการสินเชื่อ Street Food	ระดับความคาดหวัง				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
<b>ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)</b>					
8. พนักงานสินเชื่อ Street Food สามารถตอบคำถามของท่านอย่างรวดเร็ว					
9. พนักงานต้อนรับคอยให้ความช่วยเหลือ หรือให้คำแนะนำก่อนเข้ารับบริการ					
10. พนักงานสินเชื่อ Street Food ตอบสนองต่อคำขอรับบริการของท่าน โดยไม่แสดงท่าทีว่ายุ่งเกินไป					
11. พนักงานสินเชื่อ Street Food ยินดีที่จะช่วยเหลือท่านอย่างเต็มที่					
<b>ด้านการให้ความเชื่อมั่น (Empathy)</b>					
12. พนักงานแสดงให้ท่านมีความมั่นใจในการขอรับบริการ					
13. พนักงานสินเชื่อ Street Food มีความเชี่ยวชาญในการแนะนำผลิตภัณฑ์สินเชื่อที่เหมาะสมกับ Street Food					
14. มีพนักงานสินเชื่อ Street Food เพียงพอต่อการให้บริการ					
15. พนักงานสินเชื่อ Street Food ทุกคนได้รับการอบรมเพื่อให้มีการบริการที่ดี					
<b>ความเข้าใจต่อลูกค้า (Assurance)</b>					
16. พนักงานสินเชื่อ Street Food ให้ความสำคัญกับผู้ใช้บริการทุกระดับเท่าเทียมกัน					

ความคาดหวังในคุณภาพการ ให้บริการสินเชื่อ Street Food	ระดับความคาดหวัง				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
17. เวลาเปิด-ปิดของการให้บริการ สินเชื่อ Street Food เป็นเวลาที่ สะดวกต่อการให้บริการลูกค้าทุกราย					
18. พนักงาน สินเชื่อ Street Food มีความเข้าใจความต้องการใช้บริการ ของท่านเป็นอย่างดี					

ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาตอบแบบสอบถาม





## ประวัติผู้เขียน

### ชื่อ-นามสกุล

นางสาวณห์ทัย จันทรรักษ์

### ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2554-2558

สำเร็จการศึกษาปริญญาตรี คณะศิลปศาสตร์ สาขาวิชาภาษาญี่ปุ่น  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

### ประสบการณ์การทำงาน

พ.ศ. 2559

TS CONTAINER LINES (THAILAND) CO., LTD

พ.ศ. 2561-ปัจจุบัน

ฝ่ายบริหารผลิตและการตลาดลูกค้ารายย่อยและองค์กรชุมชน ธนาคารออมสิน

