ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเปิดบัญชีออมทรัพย์ของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยาในจังหวัดอุดรธานี

Factors Influencing the Decision to Open a Savings Account with Bank of Ayudhya Customers in Udon Thani Province

นายธีระพงษ์ แก้วเชียงหวาง[1]
ปริญญาภรณ์ พจน์อริยะ[2]

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ประการสำคัญเพื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเปิดบัญชีออมทรัพย์ของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยาในจังหวัดอุดรธานี ซึ่งเป็นหัวเมืองเศรษฐกิจที่สำคัญในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภายใต้บริบทการเปลี่ยนแปลงของภาคการเงินในปี 2568 ที่มีการเปิดตัวของธนาคารไร้สาขา (Virtual Bank) และการเร่งตัวของนวัตกรรมปัญญาประดิษฐ์ การศึกษาใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ โดยดำเนินการรวบรวมข้อมูลผ่านแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าผู้เปิดบัญชีออมทรัพย์จริงจำนวน 400 ราย ในเขตพื้นที่ยุทธศาสตร์ของจังหวัดอุดรธานี เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยได้รับการตรวจสอบคุณภาพด้านความตรงเชิงเนื้อหาและความเชื่อมั่นตามมาตรฐานสากล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วยสถิติเชิงพรรณนาเพื่อสรุปลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบค่าที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐานและอิทธิพลเชิงสาเหตุ

ผลการวิจัยพบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง อยู่ในวัยทำงานช่วงอายุ 21–40 ปี สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีระดับรายได้ปานกลาง ผลการทดสอบสมมติฐานชี้ให้เห็นว่าปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเปิดบัญชีออมทรัพย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่ส่งผลให้เกิดความแตกต่างในกระบวนการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญ สำหรับอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ปัจจัยด้านบุคลากร (People) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสูงสุด รองลงมาคือด้านกระบวนการ (Process) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ตามลำดับ โดยปัจจัยทั้ง 7 ด้านสามารถร่วมกันอธิบายการเปลี่ยนแปลงของกระบวนการตัดสินใจได้ร้อยละ 58 ผลการศึกษายังชี้ให้เห็นว่าพฤติกรรมหลังการเปิดบัญชีมีการบอกต่อและแนะนำผู้อื่นในระดับที่

---

[1] สาขาวิทยบริการเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดหนองบัวลาภู มหาวิทยาลัยรามคำแหง

[2] อาจารย์ ดร. ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

สูงมาก ซึ่งเป็นกลไกสำคัญในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนของธนาคารพาณิชย์ในยุคที่เทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามามีบทบาทนำ

คำสำคัญ: บัญชีออมทรัพย์, ธนาคารกรุงศรีอยุธยา, ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps), กระบวนการตัดสินใจ, จังหวัดอุดรธานี

ABSTRACT

The primary objective of this research is to analyze the demographic factors and the service marketing mix (7Ps) that influence the decision-making process for opening a savings account at the Bank of Ayudhya (Krungsri) in Udon Thani province—a pivotal economic hub in Northeast Thailand. The study is conducted within the 2025 financial landscape, characterized by the emergence of Virtual Banks and accelerated AI innovation. A quantitative research methodology was utilized, with data collected via questionnaires from a purposive sample of 400 actual savings account holders across strategic areas in Udon Thani. The research instrument was validated for content validity and reliability according to international standards. Data analysis involved descriptive statistics to summarize sample characteristics and inferential statistics, including t-tests, One-Way ANOVA, and Multiple Regression Analysis, to test the hypotheses and causal influences.

The findings indicate that the majority of respondents are female, in their prime working age (21–40), hold a bachelor's degree, are employed in the private sector, and have a middle-income level. Hypothesis testing revealed that gender significantly impacts the decision-making process at a 0.05 significance level, whereas age, educational level, occupation, and average monthly income do not show statistically significant differences in this regard. Regarding the influence of the marketing mix, "People" emerged as the most significant factor, followed by "Process" and "Physical Evidence." Collectively, the 7Ps explain 58% of the variance in the consumer decision-making process. The study also highlights that post-purchase behavior involves a high level of word-of-mouth recommendations, serving as a critical mechanism for sustainable competitive advantage for traditional commercial banks in the digital-dominant era.

Keywords: Savings Account, Bank of Ayudhya, Service Marketing Mix (7Ps), Decision-Making Process, Udon Thani Province

บทนำ

สภาวะเศรษฐกิจไทยในปี พ.ศ. 2567 อยู่ในทิศทางของการฟื้นตัวและขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยรายงานภาวะเศรษฐกิจไทยประจำปี 2567 ของสำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) ระบุว่าผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) ขยายตัวอยู่ที่ร้อยละ 2.5 แรงขับเคลื่อนสำคัญมาจากภาคการท่องเที่ยวที่ขยายตัวอย่างมีนัยสำคัญจากนโยบายยกเว้นการตรวจลงตรา (วีซ่าฟรี) ของรัฐบาล รวมถึงการส่งออกในกลุ่มสินค้าเทคโนโลยีที่กลับมาเติบโตอย่างโดดเด่นในตลาดโลก อย่างไรก็ตาม เศรษฐกิจยังคงมีความท้าทายจากปัญหาหนี้ครัวเรือนที่อยู่ในระดับสูงและความเปราะบางของกลุ่มผู้มีรายได้น้อย ซึ่งส่งผลต่ออำนาจการซื้อและการตัดสินใจออมเงินของภาคประชาชน ในด้านนโยบายการเงิน รายงานประจำปีของธนาคารแห่งประเทศไทย (ธปท.) ระบุว่าในปี พ.ศ. 2567 มีการกำหนดอัตราดอกเบี้ยนโยบายไว้ที่ร้อยละ 2.25 ณ สิ้นปี เพื่อรักษาเสถียรภาพทางการเงินและสนับสนุนการขยายตัวของภาคเศรษฐกิจอย่างยั่งยืน โดยระบบธนาคารพาณิชย์ไทยในภาพรวมยังคงมีความมั่นคงสูง มีระดับเงินกองทุนและสภาพคล่องที่แข็งแกร่งพร้อมรองรับความเสี่ยงจากปัจจัยภายนอก

จุดเปลี่ยนสำคัญในอุตสาหกรรมการเงินไทยปี พ.ศ. 2567 คือการประกาศแนวทางการอนุญาตให้จัดตั้ง "ธนาคารพาณิชย์ไร้สาขา" หรือ Virtual Bank ซึ่งประกาศของธนาคารแห่งประเทศไทยระบุว่าได้เปิดรับคำขอใบอนุญาตตั้งแต่วันที่ 20 มีนาคม ถึง 19 กันยายน 2567 โดยมีผู้ยื่นคำขอรวมทั้งสิ้น 5 ราย การเข้ามาของ Virtual Bank มุ่งหวังที่จะลดช่องว่างในการเข้าถึงบริการทางการเงินสำหรับกลุ่ม Unserved และ Underserved รวมถึงกระตุ้นการแข่งขันด้านนวัตกรรมดิจิทัลในระบบธนาคารให้รุนแรงยิ่งขึ้น ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในฐานะหนึ่งในสถาบันการเงินที่มีความสำคัญเชิงระบบ (D-SIB) ได้ดำเนินกลยุทธ์ในปี 2567 โดยมุ่งเน้นการพัฒนาดิจิทัลโซลูชันและการบริหารสภาพคล่อง รายงานผลประกอบการในช่วง 9 เดือนแรกของปี 2567 ของธนาคาร ระบุว่ามีกำไรสุทธิจำนวน 23,424 ล้านบาท และมีส่วนต่างอัตราดอกเบี้ยสุทธิ (NIM) เพิ่มขึ้นมาอยู่ที่ร้อยละ 4.33 ธนาคารได้ยกระดับแอปพลิเคชัน KMA krungsri app ให้เป็นศูนย์กลางการทำธุรกรรมดิจิทัลที่ปลอดภัย โดยเน้นความสะดวกในการชำระเงินข้ามพรมแดน (Cross-border QR Payment) และการนำ AI มาใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้าเพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมเฉพาะบุคคล

สำหรับบริบทพื้นที่จังหวัดอุดรธานี ซึ่งเป็นศูนย์กลางเศรษฐกิจและการค้าของภาคอีสานตอนบน แผนพัฒนาจังหวัดอุดรธานี 2566 – 2570 (ฉบับทบทวนปีงบประมาณ 2567) ได้กำหนดเป้าหมายสู่การเป็น "เมืองอัจฉริยะ (Smart City) และศูนย์กลางไมซ์ (MICE City) ในอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง" ข้อมูลจากรายงานดัชนีชี้ภาวะเศรษฐกิจจังหวัดอุดรธานี (Factsheet) ของกระทรวงพาณิชย์ ณ ไตรมาส 2 ของปี 2567 ระบุว่าจังหวัดมีอัตราการว่างงานต่ำเพียงร้อยละ 0.84 และมีการเติบโตของกลุ่มธุรกิจ SMEs อย่างต่อเนื่อง โครงสร้างเศรษฐกิจมีการปรับตัวสู่แพลตฟอร์มดิจิทัลมากขึ้น เช่น โครงการอุดรมีดี และการพัฒนา Digital Platform เพื่อยกระดับผู้ประกอบการในท้องถิ่นพฤติกรรมการออมของประชาชนในปี 2567 มีความซับซ้อนขึ้นอย่างเห็นได้ชัด โดยงานวิจัยด้านพฤติกรรมทางการเงินประจำปี 2567 ระบุว่าประชากรกลุ่ม Generation

Z และวัยทำงานตอนต้นเริ่มตื่นตัวเรื่องการออมเพื่อการเกษียณอายุมากขึ้น แต่ในขณะเดียวกันก็มีความกังวลสูงขึ้นเรื่องความปลอดภัยทางไซเบอร์จากการหลอกลวงออนไลน์ ทำให้ปัจจัยด้าน "ความปลอดภัยของระบบ" และ "ความน่าเชื่อถือของสถาบันการเงิน" กลายเป็นตัวแปรสำคัญอันดับหนึ่งในการตัดสินใจเลือกเปิดบัญชีออมทรัพย์ในยุคปัจจุบัน

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเปิดบัญชีออมทรัพย์ของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยาในจังหวัดอุดรธานี เพื่อให้ทราบว่าภายใต้บริบทการแข่งขันที่รุนแรงและการเปลี่ยนแปลงสู่ดิจิทัลในปี 2568 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านใดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของคนในพื้นที่มากที่สุด เพื่อนำข้อมูลมาใช้วางแผนกลยุทธ์การตลาดที่ตอบโจทย์วิถีชีวิตชาวอุดรธานีอย่างแท้จริง

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเปิดบัญชีออมทรัพย์ของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จังหวัดอุดรธานี

2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเปิดบัญชีออมทรัพย์ของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จังหวัดอุดรธานี

สมมติฐานการวิจัย

1. สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ส่งต่อการตัดสินใจเปิดบัญชีออมทรัพย์ของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จังหวัดอุดรธานี

2. สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเปิดบัญชีออมทรัพย์ของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จังหวัดอุดรธานี

ขอบเขตการวิจัย

ผู้วิจัยศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเปิดบัญชีออมทรัพย์ของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยาในจังหวัดอุดรธานี เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามและมีการกำหนดขอบเขตในการวิจัยไว้ดังต่อไปนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

1.1 ตัวแปรต้น (Independent Variables) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (ปัจจัยส่วนบุคคล) ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

2) ปัจจัยด้านสิทธิประโยชน์ของธนาคาร ประกอบด้วย ด้านผลตอบแทนทางการเงิน ด้านต้นทุนธุรกรรม ด้านความสะดวกและเทคโนโลยี ด้านโปรโมชั่นและสิทธิพิเศษ และด้านความมั่นคงและภาพลักษณ์

1.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บัญชี โดยใช้ทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจ 5 ขั้น ประกอบด้วย ขั้นตอนที่ 1 การรับรู้ความต้องการ ขั้นตอนที่ 2 การค้นหาข้อมูล ขั้นตอนที่ 3 การประเมินทางเลือก ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจเลือกเปิดบัญชี และขั้นตอนที่ 5 พฤติกรรมหลังการเปิดบัญชี

2. ขอบเขตด้านพื้นที่ในการวิจัย

ประชากรที่อาศัยใน จังหวัดอุดรธานี

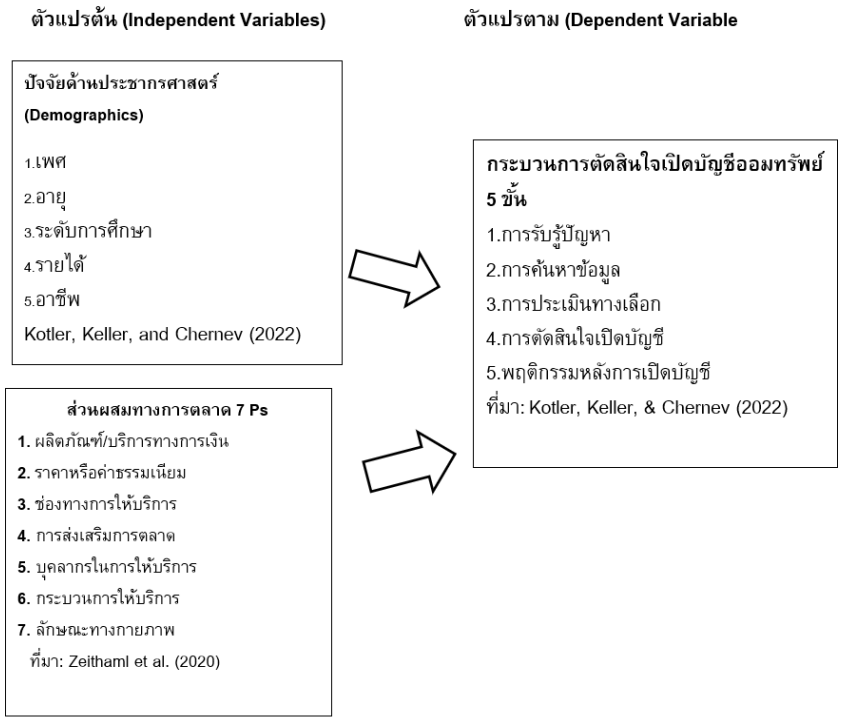
3. ขอบเขตด้านประชากรศาสตร์และกลุ่มตัวอย่าง

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้กำหนดเป้าหมายไปที่ลูกค้าของธนาคารกรุงศรีอยุธยาในจังหวัดอุดรธานีที่ได้ดำเนินการเปิดบัญชีออมทรัพย์จริง โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างไว้จำนวน 400 ราย และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อคัดกรองบุคคลที่ให้ข้อมูลได้ตรงตามคุณสมบัติที่กำหนด

4. ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาที่ศึกษาในการศึกษาครั้งนี้ ตั้งแต่เดือนกันยายน ถึงเดือนตุลาคม 2568

กรอบแนวความคิด



แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดด้านประชากรศาสตร์ (Demographics)

Kotler, Keller, and Chernev (2022) ได้ให้คำนิยามและความสำคัญของลักษณะทางประชากรศาสตร์ไว้ว่า เป็นการแบ่งส่วนตลาดโดยอาศัยตัวแปรทางสถิติพื้นฐานของมนุษย์ ซึ่งถือเป็นเกณฑ์ที่ได้รับความนิยมสูงสุดในการจำแนกกลุ่มผู้บริโภค เนื่องจากตัวแปรเหล่านี้มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจ ความปรารถนา และอัตราการเข้าถึงผลิตภัณฑ์หรือบริการของผู้บริโภค นอกจากนี้ ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ยังเป็นข้อมูลเชิงประจักษ์ที่สามารถวัดค่า (Measurable) และเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับตัวแปรด้านอื่นๆ ประกอบด้วย อายุ (Age), เพศ (Gender), รายได้ (Income), การศึกษาและอาชีพ (Education and Occupation)

2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

Zeithaml, Bitner, and Gremler (2020) ได้นำเสนอแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการแบบขยาย (Extended Marketing Mix) หรือ 7Ps ซึ่งเป็นการต่อยอดจากแนวคิดพื้นฐานเดิม (4Ps) เพื่อให้ครอบคลุมลักษณะเฉพาะของธุรกิจบริการที่จับต้องไม่ได้ (Intangibility) และมีความหลากหลายในตัวบุคคลผู้ให้บริการ (Heterogeneity) โดยเฉพาะในภาคธุรกิจธนาคาร ปัจจัยทั้ง 7 ด้าน ถือเป็นเครื่องมือสำคัญที่องค์กรสามารถควบคุมได้เพื่อสร้างความพึงพอใจและจูงใจให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกใช้บริการ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าที่จับต้องไม่ได้ซึ่งธนาคารนำเสนอเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยเน้นว่าผลิตภัณฑ์บริการต้องครอบคลุมทั้งบริการหลัก (Core Service) และบริการเสริม (Supplementary Services)โดยในบริบทของบัญชีออมทรัพย์ เน้นย้ำว่าผลิตภัณฑ์ไม่ได้หมายถึงเพียงแค่ตัวบัญชี แต่รวมถึงความหลากหลายของประเภทบัญชีที่ยืดหยุ่นตามวัตถุประสงค์การออม ตลอดจนระดับความเชื่อมั่นในความปลอดภัยของระบบธนาคาร ซึ่งถือเป็นคุณลักษณะหลักที่ลูกค้าใช้เป็นเกณฑ์สำคัญในการรับรู้คุณภาพ

2. ด้านราคา (Price) ราคามีมิติที่กว้างกว่าเพียงมูลค่าของสินค้า แต่หมายถึงคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ (Perceived Value) เมื่อเปรียบเทียบกับสิ่งที่ต้องจ่ายไป สำหรับบริการธนาคาร ราคาจะสะท้อนผ่านความคุ้มค่าของอัตราดอกเบี้ยเงินฝากที่ลูกค้าจะได้รับเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง รวมถึงความเหมาะสมของค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรมต่างๆ ซึ่งผู้บริโภคจะทำการประเมินความคุ้มค่าระหว่างผลประโยชน์ที่ได้รับ (Value) กับค่าใช้จ่ายหรือต้นทุนที่ต้องเสียไป

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ความสะดวกและความรวดเร็วในการเข้าถึงบริการ โดยความสำคัญกับการส่งมอบบริการที่ไร้รอยต่อระหว่างช่องทางกายภาพและช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ ครอบคลุมทั้งทำเลที่ตั้งของสาขาในจุดยุทธศาสตร์ที่เดินทางได้สะดวก (เช่น ห้างสรรพสินค้า) และความทันสมัยของช่องทางดิจิทัลการบริหารจัดการ เพื่อให้ลูกค้าเข้าถึงบริการได้สะดวกและรวดเร็วที่สุด

รวมถึงช่องทางดิจิทัลหรือ Mobile Banking ที่ช่วยทลายข้อจำกัดด้านสถานที่และเวลา ทำให้ลูกค้าสามารถทำธุรกรรมได้ทุกที่ทุกเวลา

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือในการสื่อสารข้อมูลข่าวสารเพื่อสร้างการรับรู้และกระตุ้นแรงจูงใจ ผ่านกิจกรรมที่หลากหลาย เช่น การจัดโปรโมชั่นเปิดบัญชีใหม่ สิทธิพิเศษต่างๆ หรือการโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อตอกย้ำภาพลักษณ์และสร้างการจดจำเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์ของแบรนด์ในใจลูกค้า

5. ด้านบุคคล (People) ให้ความสำคัญกับปัจจัยนี้อย่างมาก เนื่องจากพนักงานคือหน้าตาขององค์กรบริการ คุณภาพของพนักงานที่แสดงออกผ่านความสุภาพ มิตรไมตรี และโดยเฉพาะอย่างยิ่งความรู้ความเชี่ยวชาญในการให้คำแนะนำที่ถูกต้องแม่นยำ จะส่งผลโดยตรงต่อความเชื่อมั่นและความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้า

6. ด้านกระบวนการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนและระเบียบวิธีปฏิบัติในการส่งมอบบริการตั้งแต่เริ่มต้นจนจบ กระบวนการที่มีประสิทธิภาพต้องมีความรวดเร็ว ไม่ซับซ้อน และไร้ข้อผิดพลาด รวมถึงการเชื่อมโยงข้อมูลระหว่างโลกออนไลน์และออฟไลน์ (Seamless Experience) เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีและลดอุปสรรคในการรับบริการของลูกค้า

7. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) คือ สิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสและมองเห็นได้เพื่อใช้เป็นหลักฐานสะท้อนถึงคุณภาพบริการ ได้แก่ ความสะอาดและความทันสมัยของสถานที่ การจัดวางสิ่งอำนวยความสะดวกภายในสาขา ตลอดจนรูปลักษณ์ของเครื่องมือดิจิทัลและแอปพลิเคชันที่ดูเป็นมืออาชีพและใช้งานง่าย ซึ่งช่วยสร้างบรรยากาศที่น่าเชื่อถือและจูงใจให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการในระยะยาว

3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค และการตัดสินใจ

Kotler, Keller, and Chernev (2022) ได้ให้คำนิยามของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นกระบวนการศึกษาบุคคล กลุ่มคน หรือองค์กร เกี่ยวกับกระบวนการเลือกซื้อ การใช้ และการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ บริการ ไอเดีย หรือประสบการณ์ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของผู้บริโภค โดยหัวใจสำคัญของการทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคปัจจุบันคือการวิเคราะห์ผ่านแบบจำลองและกระบวนการตัดสินใจที่มีความซับซ้อนภายใต้อิทธิพลของปัจจัยต่างๆ ดังนี้

1. แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) นำเสนอคือแบบจำลองสิ่งกระตุ้นและการตอบสนอง (Stimulus-Response Model) ซึ่งอธิบายว่าปัจจัยภายนอกจะเข้ามากระทบต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Consumer Psychology) และส่งผลออกมาเป็นพฤติกรรมการตัดสินใจ

1.1 สิ่งกระตุ้น (Stimuli) ประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นทางการตลาด (7Ps) และสิ่งกระตุ้นด้านสิ่งแวดล้อมอื่นๆ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ เทคโนโลยี และวัฒนธรรม

1.2 กล่องดำของผู้บริโภค (Consumer's Black Box) เป็นส่วนที่นักการตลาดต้องให้ความสำคัญ เพราะประกอบด้วยลักษณะเฉพาะบุคคล (Characteristics) และกระบวนการตัดสินใจ (Decision Process) ซึ่งได้รับอิทธิพลจากทัศนคติ การรับรู้ และประสบการณ์เดิม

1.3 การตอบสนอง (Response) คือผลลัพธ์จากการประมวลผลซึ่งแสดงออกผ่านพฤติกรรมต่างๆ เช่น การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) การเลือกช่องทาง (Dealer Choice) และการตัดสินใจใช้บริการจริง

2. กระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน (The Five-Stage Model of the Buying Process) เพื่อให้เห็นภาพลำดับเหตุการณ์ตั้งแต่ก่อนจนถึงหลังการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยจำแนกขั้นตอนการตัดสินใจออกเป็น 5 ลำดับ ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ (Problem Recognition) กระบวนการเริ่มต้นขึ้นเมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการหรือปัญหาที่ต้องได้รับการแก้ไข โดยบริบทของธนาคาร การระตุ้นจากปัจจัยภายใน (เช่น ต้องการออมเงินเพื่อความมั่นคง) หรือปัจจัยภายนอก (เช่น การเห็นโฆษณาเงินฝากดอกเบี้ยสูง)

ขั้นตอนที่ 2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อความต้องการถูกกระตุ้น ผู้บริโภคจะเริ่มแสวงหาข้อมูลผ่านแหล่งต่างๆ ทั้งแหล่งบุคคล (เพื่อน ครอบครัว) แหล่งเชิงพาณิชย์ (โฆษณา เว็บไซต์ธนาคาร) และแหล่งสาธารณะ เพื่อรวบรวมทางเลือกที่เหมาะสม

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้มาเปรียบเทียบข้อดีและข้อเสีย โดยใช้เกณฑ์ที่ตนเองให้ความสำคัญเป็นหลัก เช่น อัตราดอกเบี้ย ความสะดวกของแอปพลิเคชัน และความเชื่อมั่นในตราสินค้า เพื่อคัดเลือกตัวเลือกที่ให้คุณค่าสูงสุด

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากประเมินทางเลือกเสร็จสิ้น ผู้บริโภคจะเข้าสู่ขั้นการตัดสินใจเลือกใช้บริการจริง อย่างไรก็ตาม ขั้นตอนนี้อาจมีปัจจัยแทรกแซง เช่น ทัศนคติของบุคคลรอบข้าง หรือสถานการณ์ที่ไม่คาดคิดซึ่งอาจส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อเปลี่ยนไปได้

ขั้นตอนที่ 5 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior): เป็นขั้นตอนที่เกิดขึ้นภายหลังการใช้งานจริง หากประสบการณ์ที่ได้รับสอดคล้องกับความคาดหวัง จะนำไปสู่ความพึงพอใจและการบอกต่อ (Word-of-Mouth) แต่หากไม่เป็นไปตามหวัง อาจส่งผลให้ลูกค้าเปลี่ยนไปใช้บริการของสถาบันการเงินอื่นในอนาคต

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Ahmad, N., Nafees, B., and Sabir, A. (2024). ได้ศึกษาผลกระทบของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของลูกค้าที่มีต่อทัศนคติและความตั้งใจในการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงิน (FinTech) สำหรับบริการธนาคาร คำอธิบายตามแบบจำลอง TAM (Impact of Customers' Demographics on their

Attitudes and Intentions to Adopt FinTech for Banking Services: TAM-Based Explanation) โดยใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณกับลูกค้าธนาคารในประเทศปากีสถานจำนวน 314 ราย พบว่า พบว่ากลุ่มคนรุ่นใหม่และผู้มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มยอมรับ FinTech ได้มากกว่า โดยความง่ายและประโยชน์ของระบบเป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจใช้งาน สถาบันการเงินจึงควรออกแบบแอปพลิเคชันให้เรียบง่ายเพื่อลดอุปสรรคสำหรับผู้มีทักษะดิจิทัลต่ำ และเน้นการตลาดแบบเจาะจงกลุ่มเพื่อปรับทัศนคติผู้สูงอายุ พร้อมเสนอให้เพิ่มการศึกษาด้านความไว้วางใจและความเสี่ยงในอนาคตเพื่อความปลอดภัยที่ครอบคลุมขึ้น

ธันวา ใบนานา และวรัท วินิจ (2564) ได้ศึกษาความคิดเห็นของลูกค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีต่อส่วนประสมการตลาดออนไลน์ของแอปพลิเคชันบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง ธนาคารกรุงเทพในกลุ่มลูกค้าเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่จำนวน 450 ราย พบว่าลูกค้าพอใจแอปฯ บัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง ในระดับสูง โดยเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์และความปลอดภัยที่อำนวยความสะดวกได้ตลอด 24 ชั่วโมง ทั้งนี้ควรเร่งพัฒนาฟีเจอร์เฉพาะบุคคล (Personalization) เพื่อตอบโจทย์กลุ่ม Gen Z พร้อมรักษามาตรฐานความปลอดภัยและเพิ่มความหลากหลายในการสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดียเพื่อกระตุ้นการใช้งานในวงกว้าง

ชลธิชา ไชยทองดี และ ประไพพิมพ์ สุธีวสินนนท์ (2568) เรื่องปัจจัยที่อิทธิพลต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยีทางการเงินของสหกรณ์ออมทรัพย์พนักงานธนาคารออมสิน จำกัด โดยใช้ การวิจัยแบบผสานวิธี (Mixed-Methods) ผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหารและการสำรวจสมาชิกจำนวน 300 คน พบว่าความคาดหมายในประสิทธิภาพและอิทธิพลทางสังคมตามทฤษฎี UT/AUT เป็นปัจจัยหลักที่ขับเคลื่อนความตั้งใจใช้ FinTech ของสมาชิกสหกรณ์ฯ โดยมีปัจจัยด้านการศึกษาและรายได้ที่ส่งผลต่อการใช้งานที่แตกต่างกัน สหกรณ์จึงควรเร่งสื่อสารประโยชน์ของระบบและจัดอบรมทักษะดิจิทัลให้กลุ่มผู้สูงอายุเพื่อสร้างความเชื่อมั่นและลดช่องว่างในการเข้าถึงเทคโนโลยี

ศิริลักษณ์ ลักษณา และ ลีลาวดี พัฒนรัชต์ (2566) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาจันทบุรี โดยใช้วิจัยเชิงปริมาณจากกลุ่มตัวอย่าง 420 คน พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ยกเว้นเพศ) สำหรับส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดคือ ด้านกระบวนการ (Process) และ ด้านบุคลากร (People) เนื่องจากลูกค้าให้ความสำคัญกับความรวดเร็วในการให้บริการและความเป็นมืออาชีพของพนักงาน งานวิจัยจึงเสนอแนะให้ธนาคารเร่งเพิ่มประสิทธิภาพกระบวนการเพื่อลดระยะเวลารอคอย พัฒนาแอปพลิเคชันให้เสถียร รวมถึงปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพและจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ตอบโจทย์ความต้องการเฉพาะของลูกค้าในพื้นที่

คชภัค จิรวัชรพล และคณะ (2568) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการออมของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตพื้นที่ศูนย์กลางธุรกิจกรุงเทพฯ (CBD) จำนวน 400 ราย พบว่ากลุ่มตัวอย่างซึ่งส่วนใหญ่เป็น Gen Z มีความรู้ทางการเงินและทัศนคติทางการเงินอยู่ในระดับสูง แม้จะมีสัดส่วนการออมจริงเพียงร้อย

ละ 1–10 ของรายได้และมีภาระหนี้สิน แต่การมี ทัศนคติที่ดีต่อการวางแผนอนาคต เป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการออมและการลดรายจ่ายที่ไม่จำเป็น งานวิจัยเสนอแนะให้องค์กรจัดโปรแกรมส่งเสริมสุขภาพทางการเงิน (Financial Wellness) เช่น การหักเงินเดือนเข้าบัญชีออมอัตโนมัติหรือแคมเปญกระตุ้นการออมระยะสั้น เพื่อสร้างวินัยทางการเงินที่มั่นคงท่ามกลางสภาวะเศรษฐกิจผันผวน

วิธีดำเนินการวิจัย

เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและส่วนประสมทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจของลูกค้า โดยมีรายละเอียดขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือลูกค้าของธนาคารกรุงศรีอยุธยาในจังหวัดอุดรธานี โดยผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งคำนวณตามสูตรของ W.G. Cochran ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยมีเกณฑ์คัดเข้าคือ ต้องเป็นลูกค้าที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป และเป็นเจ้าของบัญชีออมทรัพย์กับธนาคารในพื้นที่จังหวัดอุดรธานีจริง

2. ตัวแปรและการสร้างเครื่องมือวิจัย ในการศึกษาครั้งนี้ ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ประกอบด้วย ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (เพศ, อายุ, การศึกษา, รายได้, อาชีพ) และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ส่วนตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ กระบวนการตัดสินใจเปิดบัญชีออมทรัพย์ 5 ขั้นตอน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ข้อมูลทั่วไป, ความคิดเห็นต่อปัจจัย 7Ps, กระบวนการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน (ใช้มาตรวัดแบบลิเคิร์ท 5 ระดับ), และข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

3. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือและการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน เพื่อหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) และนำไปทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มตัวอย่าง 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยสัมประสิทธิ์แอลฟ่าของครอนบัค ซึ่งพบว่ามีค่าความเชื่อมั่นอยู่ในเกณฑ์ดีมาก (ด้าน 7Ps = 0.89 และด้านการตัดสินใจ = 0.91) สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลจริง ดำเนินการในช่วงเดือนตุลาคม-พฤศจิกายน 2568 ผ่านการลงพื้นที่แจกแบบสอบถาม ณ สาขาธนาคาร (Field Collection) และแบบฟอร์มออนไลน์ (Google Form)

4. การวิเคราะห์ข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป โดยแบ่งเป็นสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายลักษณะกลุ่มตัวอย่างและระดับความคิดเห็น และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ t-test, One-Way ANOVA และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์และอิทธิพลของตัวแปรต่าง ๆ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 55.5 อยู่ในวัยทำงานช่วงอายุ 21–40 ปี คิดเป็นร้อยละ 60.0 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 60.0 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนเป็นหลัก คิดเป็นร้อยละ 55.3 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในช่วง 10,001–20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.5

2. ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดให้ความสำคัญกับ ด้านบุคลากร (People) สูงที่สุด โดยพนักงานมีความรู้ความสามารถโดดเด่น ($\bar{x}$ = 4.17) รองลงมาคือด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ที่เน้นความสะดวกและพื้นที่รับรอง ($\bar{x}$ = 4.10) และด้านช่องทางบริการ (Place) โดยเฉพาะความเสถียรของแอปพลิเคชัน KMA ($\bar{x}$ = 3.97) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ($\bar{x}$ = 3.95) จุดเด่นคือความปลอดภัยของระบบและบัญชีด้านช่องทางการให้บริการ (Place) ($\bar{x}$ = 3.91) เน้นความเสถียรของแอปพลิเคชัน KMA เป็นหลัก ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ($\bar{x}$ = 3.89) การจัดกิจกรรมในพื้นที่ (Local Engagement) ได้รับความสนใจมากที่สุดด้านราคา (Price) ($\bar{x}$ = 3.79) เป็นด้านที่ได้คะแนนน้อยที่สุด โดยลูกค้ามองเรื่องผลตอบแทนจากโปรโมชั่นมากกว่าตัวดอกเบี้ยปกติ

3. กระบวนการตัดสินใจ พบว่ากระบวนการตัดสินใจทั้ง 5 ขั้นตอนอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.13) พฤติกรรมของลูกค้ามีการเปลี่ยนแปลงไปตามลำดับขั้น ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ขั้นการรับรู้ความต้องการอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.99) ลูกค้าให้ความสำคัญกับความสะดวกและความปลอดภัยสูงสุด ($\bar{x}$ = 4.01)

ขั้นตอนที่ 2 การค้นหาข้อมูลอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.93) ลูกค้าในจังหวัดอุดรธานีมีพฤติกรรมค้นหาข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ตและเปรียบเทียบโปรโมชั่นด้วยตนเองสูง ($\bar{x}$ = 3.93)

ขั้นตอนที่ 3 ขั้นการประเมินผลทางเลือกอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.99) ดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียมยังคงเป็นปัจจัยหลักในการประเมินทางเลือก ($\bar{\mathbf{x}}$ = 3.99) ควบคู่ไปกับการให้ข้อมูลที่ครบถ้วนของพนักงาน

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.95) ความน่าเชื่อถือระดับสากลของธนาคาร ($\bar{x}$ = 4.01) ซึ่งสำคัญกว่าปัจจัยด้านพนักงานหรือผลิตภัณฑ์ในขั้นตอนนี้

ขั้นตอนที่ 5 พฤติกรรมหลังการเปิดบัญชีอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.24) ลูกค้ามีแนวโน้มที่จะเชิญชวนเพื่อนหรือคนรู้จักมาใช้บริการสูงมาก ($\bar{x}$ = 4.73)

โดยขั้นตอนพฤติกรรมหลังการตัดสินใจ (Post-purchase Behavior) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x}$ = 4.24) โดยเฉพาะความพยายามในการเชิญชวนบอกต่อผู้อื่น ($\bar{x}$ = 4.73) ซึ่งพบว่าลูกค้ามีความเต็มใจที่จะบอกต่อและเชิญชวนผู้อื่นมาใช้บริการสูงมาก สะท้อนถึงความจงรักภักดีต่อแบรนด์

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้) ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บัญชีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p > 0.05$)

ผลการวิเคราะห์พบว่า เพศเป็นปัจจัยเดียวที่ส่งผลให้การตัดสินใจเปิดบัญชีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจที่แตกต่างกัน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าลูกค้าในจังหวัดอุดรธานีมีความต้องการและมาตรฐานความพึงพอใจที่คล้ายคลึงกันไม่ว่าจะอยู่ในช่วงวัยหรืออาชีพใด

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านสิทธิประโยชน์ของธนาคารทั้ง 5 ด้าน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) โดยสามารถพยากรณ์การตัดสินใจได้ร้อยละ 58 ($R^2 = 0.58$) มีเพียง 3 ปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ เรียงตามลำดับคือด้านบุคลากร (People) มีอิทธิพลสูงสุด (beta = 0.285) สะท้อนว่าลูกค้ายังคงต้องการที่ปรึกษาทางการเงินที่มีความเชี่ยวชาญ ด้านกระบวนการ (Process) มีอิทธิพลรองลงมา (beta = 0.198) โดยเน้นความรวดเร็ว ไม่ซับซ้อน และการแจ้งเตือนที่แม่นยำ ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) (\beta = 0.175) ซึ่งรวมถึงความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชันและความทันสมัยของสาขา ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทาง และการส่งเสริมการตลาด พบว่าไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากผู้บริโภคมองว่าเป็นมาตรฐานพื้นฐานที่ทุกธนาคารมีใกล้เคียงกันแล้ว

อภิปรายผล (Discussion)

1. ปัจจัยประชากรศาสตร์ จากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ โดยเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเปิดบัญชีออมทรัพย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สำหรับด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเปิดบัญชีออมทรัพย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

1.1 เพศ (Gender) พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจตัดสินใจเปิดบัญชีออมทรัพย์ของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยาในจังหวัดอุดรธานี สอดคล้องกับงานวิจัยของธันวา ใบนานา (2564) ที่ศึกษาแอปพลิเคชัน Bualuang mBanking ในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งมีบริบทความเป็นเมืองศูนย์กลางภูมิภาคคล้ายคลึงกับอุดรธานี พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้งานที่เน้นการโอนเงินและชำระค่าสินค้าและบริการ สิ่งนี้ชี้ให้เห็นว่า เพศหญิงมีแนวโน้มที่จะเป็น Active User ในบริบททางการเงินดิจิทัลมากกว่าในบริบทของการใช้จ่ายในชีวิตประจำวัน และผลการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ พบว่าเพศมีผลต่อการตัดสินใจเปิดบัญชียิ่งเป็นการตอกย้ำว่าผลิตภัณฑ์บัญชีออมทรัพย์ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา อาทิ บัญชีออมทรัพย์จัดให้หรือมีแต่ได้ อาจมีฟีเจอร์หรือสิทธิประโยชน์ที่ดึงดูดใจกลุ่มลูกค้าเพศหญิงได้ดีกว่า

1.2 อายุ (Age) ผลการศึกษาครั้งนี้ ขัดแย้งงานวิจัยของชลธิชา ไชยทองดี และประไพพิมพ์ สุธีวสินนนท์ (2568) ซึ่งศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยีทางการเงิน พบว่า อายุมีผลอย่าง

มีนัยสำคัญต่อความตั้งใจใช้งาน โดยกลุ่มสมาชิกที่มีอายุน้อยมีแนวโน้มที่จะยอมรับและใช้งานเทคโนโลยีได้ดีกว่า ในขณะที่กลุ่มผู้สูงอายุเผชิญกับอุปสรรคด้านความเข้าใจและความกังวลเรื่องความ

1.3 ระดับการศึกษา (Education) วุฒิการศึกษาไม่ได้กำหนดการตัดสินใจโดยตรง แต่ความรู้ทางการเงิน (Financial Literacy) มีผลความสอดคล้องกับงานของ ศิริลักษณ์ ลักษณา และลีลาวดี พัฒนรัชต์ (2566) ที่พบว่าผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีความคาดหวังต่อความเชี่ยวชาญของพนักงานสูงกว่า

1.4 อาชีพ (Occupation) อาชีพกำหนด Lifestyle และความต้องการช่องทางการเข้าถึง สอดคล้องกับงานวิจัยของคชภัค จิรวัชรพล (2568) ที่พบว่าตำแหน่งงาน/อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการออม โดยกลุ่มพ่อค้าแม่ค้า (เช่น ตลาดเมืองทอง/UD Town) จะเน้นความคล่องตัวของเงินในบัญชีมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ประจำ

1.5 รายได้ (Income) รายได้สัมพันธ์กับความพร้อมทางอุปกรณ์และระดับบริการที่คาดหวัง สอดคล้องกับงานของชลธิชา และประไพพิมพ์ (2568) ที่ยืนยันว่ารายได้มีผลต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยี (ผู้มีรายได้สูงมีอุปกรณ์ที่พร้อมกว่า) และ ศิริลักษณ์ และลีลาวดี (2566) ที่พบว่ารายได้สูงทำให้เกิดความคาดหวังในบริการแบบ Exclusive

2. การอภิปรายผลในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจเปิดบัญชีเมื่อรับรู้ว่าแอปพลิเคชันมีประสิทธิภาพ ใช้งานง่าย และมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับ ชลธิชา ไชยทองดี และประไพพิมพ์ สุธีวสินนนท์ (2568) ที่ชี้ว่าความกังวลด้านภัยไซเบอร์เป็นอุปสรรคสำคัญ ดังนั้นในพฤติกรรมการเปิดบัญชีความปลอดภัย ทำหน้าที่เป็นตัวลดความเสี่ยง (Risk Reduction Factor) ก่อนตัดสินใจ ขณะที่ฟังก์ชันและสิทธิประโยชน์ เช่น Krungsri GIFT ทำหน้าที่เป็นแรงเสริมในการตัดสินใจขั้นสุดท้าย

2.2 ราคา (Price) ผลการศึกษาพบว่า อัตราดอกเบี้ย e-Savings และความคุ้มค่าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเปิดบัญชี สอดคล้องกับงานจองศิริลักษณ์ ลักษณา และลีลาวดี พัฒนรัชต์ (2566) ในขั้นตอนการประเมินทางเลือก ผู้บริโภคมีพฤติกรรมเปรียบเทียบดอกเบี้ยระหว่างธนาคารอย่างชัดเจน แตกต่างจากงานวิจัยในกลุ่มธนาคารเฉพาะกิจที่ลูกค้าให้ความสำคัญกับโอกาสการเข้าถึงสินเชื่อมากกว่า สะท้อนว่าในบริบทของธนาคารพาณิชย์ ราคาเป็นปัจจัยจูงใจเชิงเหตุผล (Rational Motive) ที่ผลักดันให้เกิดการเปิดบัญชีใหม่

2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกเปิดบัญชีผ่าน Mobile Application เนื่องจากความสะดวกและรวดเร็ว สอดคล้องกับ ธันวา ใบนานา และวรัท วินิจ (2564) อย่างไรก็ตาม สำหรับลูกค้าบางกลุ่ม โดยเฉพาะผู้สูงอายุหรือธุรกรรมที่มีความซับซ้อน สาขายังคงเป็น

“Trust Anchor” ที่ช่วยลดความไม่มั่นใจในขั้นตัดสินใจ แสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมการเปิดบัญชีในยุค Virtual Bank ไม่ได้เป็นดิจิทัลล้วน แต่เป็นลักษณะ Phygital ที่ลูกค้าเลือกช่องทางตามระดับความเสี่ยงที่รับรู้

2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ผลการศึกษาพบว่า โปรโมชั่น เช่น ดอกเบี้ยพิเศษ หรือของรางวัล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเปิดบัญชีในระยะสั้น แต่อย่างไรก็ตาม โปรโมชั่นไม่ได้มีผลต่อความพึงพอใจระยะยาวตามที่ ศิริลักษณ์ ลักษณา และลีลาวดี พัฒนรัชต์ (2566) ระบุไว้ สะท้อนว่าในพฤติกรรมการเปิดบัญชี โปรโมชั่นทำหน้าที่เป็น “Trigger” แต่ไม่ใช่ “Retention Factor”

2.5 บุคลากร (People) แม้เป็นการเปิดบัญชีออนไลน์ แต่ผลการศึกษาพบว่า ความเชื่อมั่นในบุคลากรและแบรนด์ยังมีผลต่อการตัดสินใจ โดยเฉพาะเมื่อผู้บริโภคมีข้อสงสัยเกี่ยวกับขั้นตอนการยืนยันตัวตน (e-KYC) สอดคล้องกับงานวิจัยที่ชี้ว่าบุคลากรมีผลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจ ดังนั้น บทบาทของพนักงานจึงเปลี่ยนจากผู้ทำธุรกรรม (Teller) เป็นที่ปรึกษาด้านดิจิทัล (Digital Advisor) เพื่อสนับสนุนการเปิดบัญชีออนไลน์

2.6 กระบวนการ (Process) ผลการศึกษาพบว่า ระยะเวลาและขั้นตอนการเปิดบัญชีมีผลโดยตรงต่อพฤติกรรม หากขั้นตอนซับซ้อนหรือระบบล่าช้า ผู้บริโภคมีแนวโน้มยกเลิกทันที สอดคล้องกับแนวคิดด้านประสิทธิภาพการให้บริการที่เน้นความรวดเร็วและไร้รอยต่อ (Seamless Experience) โดยเฉพาะในบริบทจังหวัดอุดรธานีที่เป็น Smart City ซึ่งผู้บริโภคมีความคาดหวังด้านเทคโนโลยีสูง

2.7 ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) แม้เป็นบริการที่จับต้องไม่ได้ แต่ UX/UI ของแอปพลิเคชันทำหน้าที่เป็นหลักฐานเชิงประจักษ์ (Digital Tangible Evidence) ที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นก่อนกดยืนยันเปิดบัญชี ความทันสมัย ความชัดเจนของหน้าจอ และความเป็นมืออาชีพของแอปพลิเคชัน มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคารโดยตรง

ข้อเสนอแนะเพื่อการบริหารจัดการ

จากการอภิปรายผลข้างต้น ผู้วิจัยขอเสนอแนะแนวทางปฏิบัติสำหรับธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาในจังหวัดอุดรธานี ดังนี้

1. กลยุทธ์ "Phygital Trust" (สร้างความเชื่อมั่นแบบผสมผสาน) ธนาคารควรใช้เครือข่ายสาขาที่มีอยู่ในห้างสรรพสินค้าและแหล่งชุมชนของอุดรธานี เป็นจุดยุทธศาสตร์ในการสร้าง "ความเชื่อมั่น" (Trust Hub) พนักงานสาขาไม่ควรทำหน้าที่เพียงรับฝาก-ถอน แต่ต้องทำหน้าที่เป็น "Digital Onboarding Coach" สอนลูกค้าให้ติดตั้ง KMA ยืนยันตัวตน และสอนวิธีสังเกตมิจฉาชีพ เพื่อทลายกำแพงความกลัวเรื่องเทคโนโลยีในกลุ่มลูกค้าสูงวัยและผู้มีรายได้น้อย ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยที่ว่า "คน" และ "ความรู้" ช่วยลดอุปสรรคในการใช้เทคโนโลยีได้

2. การปรับแต่งผลิตภัณฑ์ตามกลุ่มอาชีพ (Occupational Customization) เนื่องจากอุดรธานีมีกลุ่มผู้ประกอบการ SMEs และอาชีพอิสระจำนวนมาก ซึ่งมักมีความพึงพอใจน้อยกว่าข้าราชการเนื่องจากความ

ยุ่งยาก ธนาคารควรออกแบบบัญชีออมทรัพย์ "Krungsri Mung-Mee" (มั่งมี) หรือบัญชีสำหรับร้านค้าที่ผูกกับ QR Payment ได้ง่าย ให้ดอกเบี้ยจูงใจ และใช้ข้อมูล Transaction (Data Analytics) แทนสลิปเงินเดือนในการพิจารณาสินเชื่อในอนาคต เพื่อดึงดูดกลุ่มนี้

3. การยกระดับประสบการณ์ดิจิทัล (Digital Experience Enhancement) พัฒนาแอปพลิเคชัน KMA ให้มีความเสถียรสูงสุด ลดระยะเวลาในการโหลด (Process Efficiency) และออกแบบหน้าตา (UI) ให้ใช้งานง่าย (Physical Evidence) เพื่อให้ลูกค้าเกิดความคุ้นเคยและใช้งานต่อเนื่อง ซึ่งจะนำไปสู่ความภักดีในระยะยาว

บรรณานุกรม

คชภัค จิรวัชรพล, บุญมี ยอมพันธ์, กรรณิกา แสงสุริศรี, และคชศักย์ มหารมณ์. (2568). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการออมของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตพื้นที่ศูนย์กลางธุรกิจกรุงเทพมหานคร. *วารสารศิลปศาสตร์ มทร.กรุงเทพ*, *7*(1), 29–43.

ชลธิชา ไชยทองดี และ ประไพพิมพ์ สุธีวสินนนท์. (2568). ปัจจัยที่อิทธิพลต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยีทางการเงินของสหกรณ์ออมทรัพย์พนักงานธนาคารออมสิน จำกัด. *วารสารสังคมศาสตร์ปัญญาพัฒน์*, *7*(2), 41–54.

ธันวา ใบนานา และ วรัท วินิจ. (2564). ความคิดเห็นของลูกค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ที่มีต่อส่วนประสมการตลาดออนไลน์ของแอปพลิเคชันบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง ธนาคารกรุงเทพ. *วารสารบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยเชียงใหม่*, *7*(4), 205-210.

ศิริลักษณ์ ลักษณา และ ลีลาวดี พัฒนรัชต์. (2566). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาจันทบุรี*. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. *Journal of Modern Learning Development, 9*(8), 19-31.

สุวิมล ติรกานันท์. (2550). *การสร้างเครื่องมือวัดตัวแปรในการวิจัยทางสังคมศาสตร์: แนวทางสู่การปฏิบัติ*. โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Ahmad, N., Nafees, B., & Sabir, A. (2024). Impact of Customers' Demographics on their Attitudes and Intentions to Adopt FinTech for Banking Services: TAM-Based Explanation. *Contemporary Issues in Social Sciences and Management Practices*, *3*(2), 245-263.

Kotler, P., Keller, K. L., and Chernev, A. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2020). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education