

การศึกษาสิทธิประโยชน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ
ของธนาคารทหารไทยธนชาติ กับกลุ่มลูกค้าในจังหวัดอุดรธานี
A Study of Benefits Affecting Bank Account Selection Behavior of
TMBThanachart Bank Customers in Udon Thani Province

ปัทมณีนวิน เตชิตกุลศรีธนย์¹
ปริญญาภรณ์ พจน์อริยะ²

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธนาคารทหารไทยธนชาติ (ttb) และ 2) ศึกษาอิทธิพลของสิทธิประโยชน์ของธนาคารต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของกลุ่มลูกค้าในจังหวัดอุดรธานี การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 รายในจังหวัดอุดรธานี วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา การทดสอบค่าที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า การทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า ปัจจัยด้านสิทธิประโยชน์ของธนาคารมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยสามารถร่วมกันพยากรณ์พฤติกรรมได้ร้อยละ 19.9 ($R^2 = 0.199$) ปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดคือ ด้านความสะดวกและเทคโนโลยี (CV) ($\beta = 0.225$) รองลงมาคือ ด้านโปรโมชั่นและสิทธิพิเศษ (PR) ($\beta = 0.205$) โดยเฉพาะสิทธิประโยชน์ด้านประกันอุบัติเหตุฟรี ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเศรษฐศาสตร์เชิงพฤติกรรมเรื่องอคติการกลัวความสูญเสีย (Loss Aversion)

คำสำคัญ สิทธิประโยชน์ของธนาคาร, พฤติกรรมการตัดสินใจ, ธนาคารทหารไทยธนชาติ, จังหวัดอุดรธานี

¹ สาขาวิทยบริการเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดหนองบัวลำภู มหาวิทยาลัยรามคำแหง

² อาจารย์ ดร. ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ABSTRACT

The objectives of this research were: 1) to study demographic factors affecting the decision-making process for bank account selection at TMBThanachart Bank (ttb), and 2) to investigate the influence of banking benefits on the decision-making behavior of customers in Udon Thani Province. This quantitative study utilized a questionnaire to collect data from 400 respondents in Udon Thani. Data were analyzed using descriptive statistics, independent samples t-test, one-way ANOVA, and multiple regression analysis.

The results indicated that regarding Hypothesis 1, differences in gender, age, education, occupation, and monthly income **did not significantly affect** account selection behavior at the 0.05 level. This demonstrates the bank's successful delivery of universal value across all segments. For Hypothesis 2, banking benefits significantly influenced decision-making behavior ($R^2 = 0.199$). The most influential factor was **Convenience & Technology (CV)** ($\beta = 0.225$), followed by **Promotion & Privileges (PR)** ($\beta = 0.205$), particularly free accident insurance. This aligns with behavioral economics regarding Loss Aversion. The study recommends that the bank enhance digital experiences and emphasize embedded insurance benefits to foster long-term financial well-being for regional customers.

Keywords: Banking Benefits, Decision-Making Behavior, TMBThanachart Bank, Udon Thani

บทนำ

อุตสาหกรรมธนาคารพาณิชย์ไทยในช่วงปี 2568-2570 เผชิญกับความท้าทาย จากสภาพเศรษฐกิจมหภาคและการเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมผู้บริโภค การฟื้นตัวของเศรษฐกิจยังคงไม่เท่าเทียม โดยมีภาคการท่องเที่ยวและการบริโภคในครัวเรือนเป็นตัวขับเคลื่อนหลัก ขณะเดียวกันภาคการผลิตและการส่งออกเผชิญแรงกดดันจากการเติบโตของเศรษฐกิจโลกที่ชะลอตัวและการแข่งขันที่สูงขึ้น ภาวะหนี้ครัวเรือนที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่องยังคงเป็นประเด็นเชิงนโยบายที่ธนาคารแห่งประเทศไทยให้ความสำคัญ โดยมีการเน้นย้ำเรื่องการปล่อยสินเชื่ออย่างรับผิดชอบและการปรับโครงสร้างหนี้เชิงรุกเพื่อรักษาเสถียรภาพทางการเงิน

ภายใต้สภาพแวดล้อมที่ท้าทายนี้ การแข่งขันในตลาดผลิตภัณฑ์เงินฝากจึงได้เปลี่ยนจากการมุ่งเน้นอัตราดอกเบี้ยเพียงอย่างเดียว ไปสู่การนำเสนอคุณค่าที่ครบวงจร (Value Proposition) และการบริหารประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience Management) ธนาคารต่าง ๆ จำเป็นต้องสร้างความแตกต่างด้วยผลิตภัณฑ์ที่บูรณาการบริการทางการเงินหลักเข้ากับสิทธิประโยชน์เสริมอื่น ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการด้านความเป็นอยู่ที่ดีทางการเงิน (Financial Well-being) ของลูกค้าในระยะยาว การทำความเข้าใจว่าปัจจัยใดของผลิตภัณฑ์ที่ถูกรับรู้ว่ามีคุณค่าสูงสุดต่อลูกค้า จึงเป็นหัวใจสำคัญในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

กลยุทธ์การปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ของ ttb เริ่มต้นจากธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ได้ดำเนินการควบรวมกิจการกับธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในปี 2562 และได้เปลี่ยนชื่อเป็นธนาคารทหารไทยธนชาติ จำกัด (มหาชน) หรือ ttb โดยมีชื่อย่อหลักทรัพย์สินใหม่เป็น TTB. การควบรวมครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อบรรลุกลยุทธ์ที่เรียกว่า "Synergy for Growth" ซึ่งทำให้ ttb ก้าวขึ้นเป็นธนาคารขนาดใหญ่อันดับที่ 6 ของประเทศในขณะนั้น ประกอบกับกลยุทธ์หลักของ ttb คือการมุ่งเน้นการ "Make REAL Change" เพื่อยกระดับความเป็นอยู่ทางการเงินที่ดีตลอดช่วงชีวิตของลูกค้า (to truly improve the life-long financial well-being) การดำเนินงานเพื่อให้บรรลุเป้าหมายนี้อาศัยการเปลี่ยนผ่านสู่โมเดลธุรกิจแบบดิจิทัล-เฟิร์ส (Digital-First Business Model) ผ่านการพัฒนานวัตกรรมแพลตฟอร์มทางการเงินที่สำคัญ เช่น ttb Touch, Biz One, และ ttb Spark การปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์และชื่อธนาคารหลังการควบรวมกิจการ (TMBThanachart Bank, 2025) เป็นกระบวนการที่ซับซ้อนกว่าการรวมสินทรัพย์แต่เป็นการปรับภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ซึ่งผลการศึกษาที่เกี่ยวข้องชี้ให้เห็นว่าเป็นหนึ่งในปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคาร ดังนั้นการวิเคราะห์จึงมุ่งเน้นว่าคุณค่าใหม่ที่เน้น "Financial Well-being" ได้ถูกถ่ายทอดผ่านสิทธิประโยชน์ผลิตภัณฑ์บัญชีอย่างไร และส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในตลาดภูมิภาค

โครงสร้างเศรษฐกิจของจังหวัดอุดรธานียังคงพึ่งพาภาคเกษตรกรรมและประมงอย่างมีนัยสำคัญ โดยมีมูลค่ารวม 22,219 ล้านบาท (ปี 2565) (สำนักงานเกษตรและสหกรณ์จังหวัดอุดรธานี, 2568) และมีพื้นที่ทางการเกษตรทั้งสิ้น 4.4 ล้านไร่ โดยมีจำนวนครัวเรือนเกษตรกรรมถึง 202,161 ครัวเรือน และมีรายได้เฉลี่ยต่อครัวเรือนเกษตรกรรมอยู่ที่ 219,995 บาทต่อปี (สศท.3, 2568) นอกจากนี้ยังพบการเติบโตของกลุ่มผู้ประกอบการ SMEs ขนาดเล็กในพื้นที่ (สำนักงานพาณิชย์, 2568) จากบริบททางเศรษฐกิจสังคมของอุดรธานีแสดงให้เห็นว่า การตัดสินใจเลือกใช้บัญชีของลูกค้าในพื้นที่นี้คาดว่าจะมีความเชื่อมโยงโดยตรงกับความคุ้มค่าในแง่ของการประหยัดค่าธรรมเนียม และความสามารถในการลดความเสี่ยง (Risk Mitigation). ด้วยเหตุนี้ สิทธิประโยชน์ด้านความคุ้มครองประกันอุบัติเหตุฟรีที่มาพร้อมกับบัญชี ttb all free จึงไม่ใช่แค่คุณสมบัติเสริม แต่เป็นคุณค่าหลักที่ตอบสนองความต้องการพื้นฐานด้านความมั่นคงทางการเงินของตลาดภูมิภาคได้อย่างตรงจุด ซึ่งอาจเป็นตัวขับเคลื่อนพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บัญชีที่สำคัญกว่าปัจจัยด้านดิจิทัลในพื้นที่นี้

จากเหตุผลที่ได้กล่าวข้างต้นแล้ว การวิจัยนี้จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากการปิดช่องว่างทางวิชาการ (Research Gap) ในการทำความเข้าใจเชิงประจักษ์ถึงอิทธิพลของสิทธิประโยชน์ที่ถูกจัดเป็นชุด (Value Bundle) โดยเฉพาะมิติของความคุ้มครองที่ไม่ใช่ตัวเงิน (Non-Monetary Benefits) ที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บัญชีของลูกค้าในตลาดภูมิภาคที่มีลักษณะเฉพาะอย่างจังหวัดอุดรธานี ซึ่งเป็นตลาดที่มีความอ่อนไหวต่อต้นทุนและความต้องการความมั่นคงทางการเงินสูง การศึกษานี้จึงมีความจำเป็นในการค้นหาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างมิติของสิทธิประโยชน์และพฤติกรรมการเลือกใช้บัญชี เพื่อเป็นข้อมูลเชิงลึกสำหรับการกำหนดกลยุทธ์การตลาดเฉพาะพื้นที่ของธนาคาร

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บัญชีของธนาคารทหารไทยธนชาตกับกลุ่มลูกค้าในจังหวัดอุดรธานี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านสิทธิประโยชน์ของธนาคารที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บัญชีของธนาคารทหารไทยธนชาตกับกลุ่มลูกค้าในจังหวัดอุดรธานี

สมมติฐานการวิจัย

1. สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บัญชีของธนาคารทหารไทยธนชาตกับกลุ่มลูกค้าในจังหวัดอุดรธานี
2. สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านสิทธิประโยชน์ของธนาคารที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บัญชีของธนาคารทหารไทยธนชาตกับกลุ่มลูกค้าในจังหวัดอุดรธานี

คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1. สิทธิประโยชน์ของธนาคาร (Banking Benefits) หมายถึง ชุดของคุณค่าทั้งที่เป็นตัวเงินและไม่เป็นตัวเงิน ประกอบด้วย 5 มิติ ได้แก่ ด้านผลตอบแทนทางการเงิน (FR), ด้านต้นทุนการทำธุรกรรม (TC), ด้านความสะดวกและเทคโนโลยี (CV), ด้านโปรโมชั่นและสิทธิพิเศษ (PR), และด้านความมั่นคงและภาพลักษณ์ (SI)
2. พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ (Decision-Making Behavior) หมายถึง กระบวนการทางความคิดและการแสดงออกของลูกค้าผ่าน 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ความต้องการ, การค้นหาข้อมูล, การประเมินทางเลือก, การตัดสินใจเลือกเปิดบัญชี และพฤติกรรมหลังการเปิดบัญชี
3. คุณภาพบริการ (Service Quality) ระดับความแตกต่างระหว่างความคาดหวังของลูกค้ากับทัศนคติที่มีต่อบริการที่ได้รับจริง

ขอบเขตการวิจัย

ผู้วิจัยทำการศึกษาสิทธิประโยชน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของธนาคารทหารไทยธนชาติ กับกลุ่มลูกค้าในจังหวัดอุดรธานี ในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ 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 พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยใช้ทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน ประกอบด้วย ขั้นตอนที่ 1 การรับรู้ความต้องการ ขั้นตอนที่ 2 การค้นหาข้อมูล ขั้นตอนที่ 3 การประเมินทางเลือก ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจเลือกเปิดบัญชี และขั้นตอนที่ 5 พฤติกรรมหลังการเปิดบัญชี

2. ขอบเขตด้านพื้นที่ในการวิจัย

ประชากรที่อาศัยใน จังหวัดอุดรธานี

3. ขอบเขตด้านประชากรศาสตร์และกลุ่มตัวอย่าง

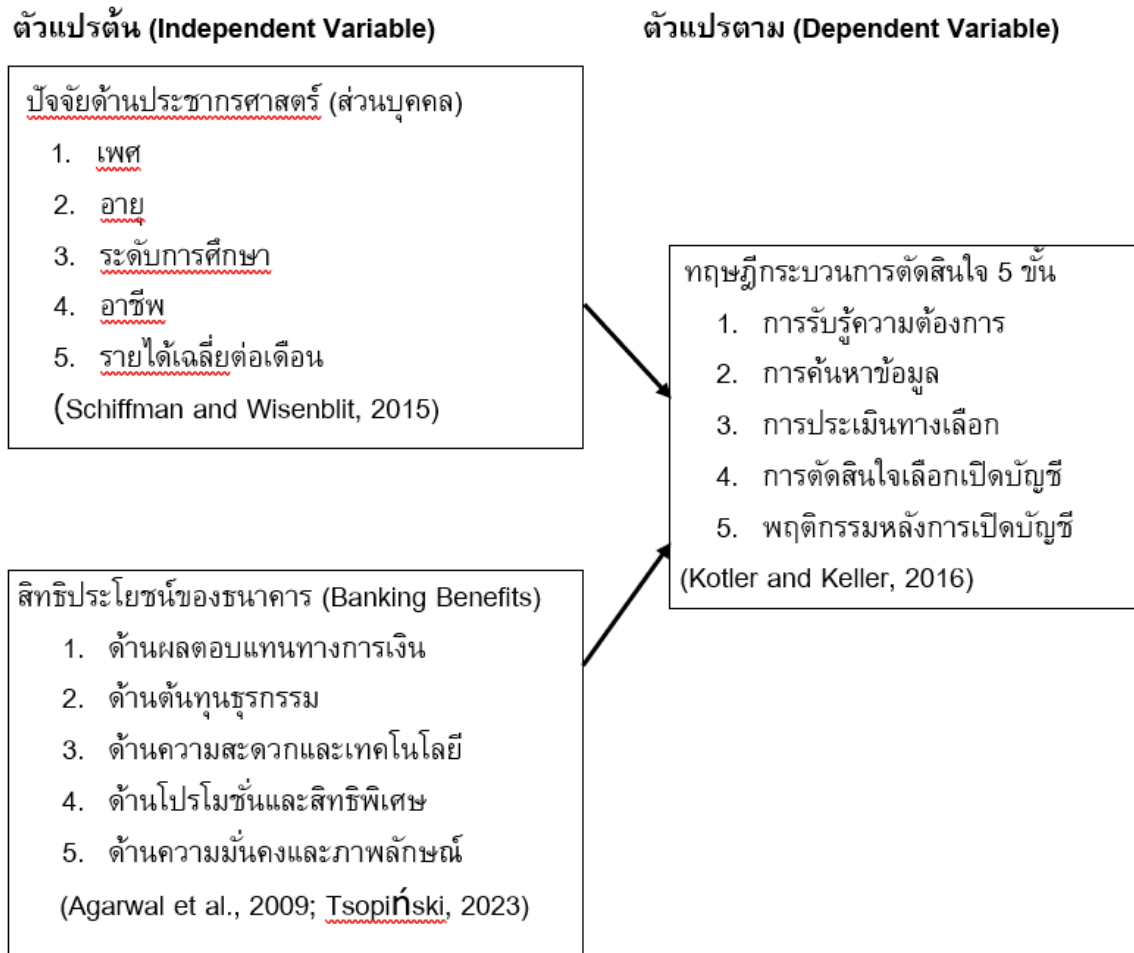
ประชากรได้แก่ลูกค้าของธนาคารทหารไทยธนชาติ (ttb) ในจังหวัดอุดรธานี จำนวน 5 สาขา ได้แก่ สาขาเซ็นทรัลอุดรธานี สาขาบึงขังอุดรธานี สาขาห้าแยกน้ำพุ สาขาอุดรชุมภู และสาขาอุดรธานี ซึ่ง

ข้อมูลประชากรดังกล่าวไม่มีข้อมูลที่แน่นอน ทำให้การศึกษาครั้งนี้ ใช้สูตรคำนวณสูตร W.G. Cochran (1953) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ที่ความคาดเคลื่อนร้อยละ 5 จำนวน 400 ราย

4. ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาที่ศึกษาในการศึกษาครั้งนี้ ตั้งแต่เดือนกันยายน ถึงเดือนตุลาคม 2568

กรอบแนวคิด



2.1 ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดด้านประชากรศาสตร์ (Demographics)

Schiffman and Wisenblit (2015) ได้กล่าวถึงการแบ่งส่วนการตลาดประชากร ทำได้โดยการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุ เชื้อชาติ เพศ อาชีพ สถานภาพ ประเภทและขนาดครัวเรือน ตลอดจนที่ตั้งภูมิศาสตร์ ตัวแปรเหล่านี้มีวัตถุประสงค์เชิงประจักษ์ สามารถซักถามหรือสังเกตได้ โดยง่าย สิ่งเหล่านี้ช่วยให้การการตลาดสามารถจำแนกพฤติกรรมผู้บริโภคแต่ละประเภทตามที่กำหนด ไว้ได้อย่างชัดเจน กลุ่มอายุ

หรือกลุ่มรายได้ เช่นเดียวกับระดับชนชั้นทางสังคมที่จะถูกกำหนดโดยดัชนีชี้วัด 3 ตัวแปร ได้แก่ รายได้ ระดับการศึกษา และอาชีพ จาก 2 แนวคิดข้างต้น สามารถที่จะแบ่งลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญ โดยมีตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ดังนี้

1) เพศ (Gender/Sex) เพศเป็นปัจจัยพื้นฐานทางประชากรศาสตร์ที่มีลักษณะเฉพาะ

ตัวติดตัวมาแต่กำเนิด โดยความแตกต่างทางชีวภาพระหว่างเพศส่งผลให้พัฒนาการด้านร่างกาย และกระบวนการทางความคิดมีความแตกต่างกันในแต่ละช่วงวัย ปัจจัยด้านเพศสภาพจะดังกล่าวนำไปสู่รูปแบบพฤติกรรมที่แตกต่างกันอย่างชัดเจน ตัวอย่างเช่น ในช่วงวัยรุ่น เพศชายมักมีแนวโน้มแสดงพฤติกรรมที่กล้าเสี่ยง (Risk-taking behavior) และแสวงหาความท้าทายมากกว่าเพศหญิงในช่วงวัยเดียวกัน ซึ่งลักษณะเฉพาะทางพฤติกรรมนี้ส่งผลต่อระดับความเสี่ยงในการดำเนินชีวิต ตลอดจนส่งผลต่อสถิติอัตราการเสียชีวิตที่แตกต่างกันระหว่างเพศอย่างมีนัยสำคัญ

2) อายุ (Age) ประชากรในแต่ละช่วงวัยมีกระบวนการทางความคิด ความต้องการ

ในตัวสินค้าและบริการที่แตกต่างกันตามวัยวุฒิ ทั้งนี้เป็นผลมาจากประสบการณ์และการดำเนินชีวิตที่สะสมมากขึ้นตามอายุ นอกจากนี้ ช่วงวัยที่ต่างกันยังส่งผลต่อพฤติกรรมการแสดงออกและการควบคุมทางอารมณ์ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดรูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภค

3) อาชีพ (Occupation) ความแตกต่างทางด้านอาชีพส่งผลโดยตรงต่อประสบการณ์ในการทำงาน สภาพแวดล้อม และวิถีการดำเนินชีวิต ตลอดจนระดับความเสี่ยงที่ต้องเผชิญในการประกอบอาชีพ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้หล่อหลอมให้บุคคลมีความสนใจและบรรทัดฐานในการตัดสินใจที่แตกต่างกัน

4) รายได้ (Income) รายได้เป็นตัวบ่งชี้สำคัญถึงสถานะทางเศรษฐกิจและความมั่นคงทางการเงินของบุคคล ซึ่งส่งผลโดยตรงต่ออำนาจการซื้อ (Purchasing Power) พฤติกรรม

การบริโภค ตลอดจนรสนิยมในการเลือกสรรสินค้าหรือบริการที่ตอบสนองต่อระดับชั้นทางสังคมและฐานะทางการเงิน

5) ระดับการศึกษา (Educational Level) การศึกษาเป็นปัจจัยหลักในการหล่อหลอมระบบความคิด ค่านิยม ทศนคติ และพฤติกรรมของบุคคล โดยผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงมักมีทักษะในการเรียนรู้ การคิดวิเคราะห์ และการสังเคราะห์ข้อมูลข่าวสารอย่างเป็นระบบ ส่งผลให้มีมุมมองเชิงทฤษฎีและวิสัยทัศน์ที่กว้างไกลอันเนื่องมาจากศักยภาพทางสติปัญญาและการเข้าถึงแหล่งข้อมูลที่มีประสิทธิภาพ

6 สถานภาพ (Marital Status) สถานภาพทางครอบครัว ไม่ว่าจะเป็นสถานภาพโสด สมรส หม้าย หรือหย่าร้าง ล้วนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยบุคคลที่มีสถานภาพโสดมักตัดสินใจซื้อโดยพิจารณาจากความต้องการของตนเองเป็นหลัก ในขณะที่บุคคลที่มีสถานภาพสมรส โดยเฉพาะผู้ที่มีบุตร จะมีกระบวนการตัดสินใจที่ซับซ้อนขึ้นเนื่องจากต้องคำนึงถึงความต้องการและสวัสดิภาพของสมาชิกในครอบครัวเป็นส่วนประกอบสำคัญ

2. แนวคิดเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ทางการเงิน (Banking Benefit Concept)

สิทธิประโยชน์ในธุรกิจธนาคารไม่ได้จำกัดเพียงแค่ผลตอบแทนในรูปแบบของดอกเบี้ย แต่หมายถึง "คุณค่าโดยรวม" (Total Value) ที่ลูกค้าจะได้รับจากการทำธุรกรรม ซึ่งสามารถจำแนกออกเป็นมิติต่างๆ ตามแนวคิดของ Tsopiński (2023) และทฤษฎีการสร้างมูลค่าเพิ่มทางการตลาด ดังนี้

2.1 มิติด้านผลตอบแทนและต้นทุน (Financial & Transactional Benefits) อ้างอิงทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์เบื้องต้นที่มองว่ามนุษย์เป็นสัตว์เศรษฐกิจ (Homo Economicus) ซึ่งจะตัดสินใจบนพื้นฐานของความคุ้มค่าสูงสุด สิทธิประโยชน์ในส่วนนี้ครอบคลุมถึงอัตราดอกเบี้ยเงินฝากที่แข่งขันได้ และการยกเว้นค่าธรรมเนียมธุรกรรม ซึ่งถือเป็นต้นทุนที่มองเห็น (Visible Costs) ที่ส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจ

2.2 มิติด้านการบูรณาการคุณค่า (Value Bundling Strategy): คือการนำเสนอบริการเสริมที่มีใช้ บริการทางการเงินโดยตรง (Non-Financial Benefits) เช่น ประการอุบัติเหตุฟรีหรือการสะสมคะแนน เพื่อสร้างสิทธิพิเศษเฉพาะตัว ซึ่งแนวคิดนี้มุ่งเน้นการสร้างความพึงพอใจที่เหนือความคาดหมาย (Exceeding Expectations) และช่วยลดการเปรียบเทียบราคา (Price Sensitivity) ในตลาดที่มีผลิตภัณฑ์คล้ายคลึงกัน

3. มิติด้านความมั่นคงและภาพลักษณ์ (Security & Brand Image) ทฤษฎีความต้องการพื้นฐานของ Maslow ระบุว่าความมั่นคง (Safety Needs) เป็นสิ่งสำคัญ ในบริบทของธนาคาร ภาพลักษณ์ความมั่นคง และความน่าเชื่อถือของสถาบันการเงินถือเป็นสิทธิประโยชน์ทางจิตวิทยาที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความปลอดภัยในทรัพย์สิน ซึ่งเป็นปัจจัยพื้นฐานก่อนจะพิจารณาสิทธิประโยชน์ด้านอื่น

3. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจ (Consumer Behavior & Decision Making Process)

ผู้วิจัยใช้แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจข้อ 5 ขั้นตอนของ Kotler and Keller (2016) มาเป็นแกนหลักในการอธิบายพฤติกรรมลูกค้าธนาคาร ซึ่งประกอบด้วย

ขั้นตอนที่ 1 การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ (Problem Recognition) เริ่มต้นจากการที่ผู้บริโภคตระหนักถึงความจำเป็นในการบริหารจัดการเงิน หรือความต้องการการคุ้มครองความเสี่ยง ซึ่งสิทธิประโยชน์ของบัญชี (เช่น ประกันอุบัติเหตุ) มักเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการนี้

ขั้นตอนที่ 2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) ในยุคดิจิทัล ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการสืบค้นข้อมูลผ่านช่องทาง Omni-channel ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ ความง่ายในการเข้าถึงข้อมูลสิทธิประโยชน์จึงเป็นปัจจัยชี้ขาดในขั้นตอนนี้

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เป็นขั้นตอนที่สำคัญที่สุด โดยผู้บริโภคจะนำสิทธิประโยชน์ของแต่ละธนาคารมาเปรียบเทียบกัน (Comparison Matrix) โดยใช้เกณฑ์ทั้งเชิงปริมาณ (ดอกเบี้ย) และเชิงคุณภาพ (ความสะดวก)

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจ (Purchase Decision) แม้จะมีการประเมินมาอย่างดี แต่อาจมีปัจจัยแทรกซ้อน เช่น คำแนะนำจากบุคคลใกล้ชิด หรือความสะดวกของสาขาในพื้นที่จังหวัดอุดรธานี ที่ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจขั้นสุดท้าย

ขั้นตอนที่ 5 พฤติกรรมหลังการตัดสินใจ (Post-purchase Behavior) เป็นการประเมินว่าสิทธิประโยชน์ที่ได้รับจริงตรงตามความคาดหวังหรือไม่ ซึ่งจะส่งผลต่อความจงรักภักดี (Loyalty) และการกลับมาใช้บริการซ้ำ

4. แนวคิดด้านคุณภาพการบริการและเทคโนโลยีทางการเงิน (Service Quality & FinTech Integration)

เนื่องจากการบริการธนาคารเป็นสินค้าที่จับต้องไม่ได้ (Intangible) แนวคิดเรื่องคุณภาพการบริการจึงถูกนำมาใช้เพื่ออธิบายสิทธิประโยชน์ด้านประสบการณ์ ดังนี้

4.1 ทฤษฎี SERVQUAL การมุ่งเน้นความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) ความเชื่อถือได้ (Reliability) และการตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Responsiveness) ซึ่งในปัจจุบันถูกถ่ายทอดผ่าน Application บนมือถือ

4.2 การยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model - TAM) อธิบายว่าหากระบบการธนาคารออนไลน์ (เช่น ttb touch) มีความง่ายต่อการใช้งาน (Perceived Ease of Use) และมีประโยชน์ต่อชีวิตประจำวัน (Perceived Usefulness) ลูกค้าจะรับรู้ว่าคุณภาพนั้นคือ "สิทธิประโยชน์" ประการหนึ่งที่สำคัญไม่น้อยกว่าผลตอบแทนทางการเงิน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ภาคภูมิ คชศิลา และคณะ (2563) ศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเดบิตเคทีบี ซ้อปสมาร์ทแบบมีประกันของลูกค้าในเขตหนองแขม จำนวน 400 คน พบว่าปัจจัยด้านอายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ยกเว้นเพศ) โดยเฉพาะกลุ่มที่มีรายได้สูงและพนักงานเอกชน จะมีพฤติกรรมการทำธุรกรรมสูงกว่ากลุ่มอื่น สำหรับปัจจัย 7Ps พบว่า ด้านราคา (ค่าธรรมเนียม) และ ด้านลักษณะทางกายภาพ (สถานที่ให้บริการ) มีความสัมพันธ์โดยตรงกับพฤติกรรมการใช้งาน ซึ่งความเหมาะสมของค่าธรรมเนียมถอนเงินต่างธนาคารและความทันสมัยของสถานที่ถือเป็นตัวแปรสำคัญ ธนาคารจึงควรปรับลดค่าธรรมเนียมและพัฒนานวัตกรรมให้เป็นรูปแบบอเนกประสงค์ที่เชื่อมโยงกับธุรกิจอื่นเพื่อเพิ่มความสะดวกและกระตุ้นการใช้งานในอนาคต

จิตติวรดา แสงสว่าง และคณะ (2565) ซึ่งศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธุรกิจอิสซิ่งในภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือจากกลุ่มตัวอย่าง 386 คน พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับปัจจัยทุกด้านในระดับมาก โดยเฉพาะด้านกระบวนการและกายภาพที่โดดเด่นที่สุด ผลการเปรียบเทียบชี้ให้เห็นว่าเพศชายให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของธุรกิจมากกว่าเพศหญิง

ขณะที่กลุ่มผู้มีรายได้น้อย (ต่ำกว่า 5,000 บาท) จะให้ความสำคัญกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารมากกว่ากลุ่ม รายได้สูงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องด้วยต้องการเปรียบเทียบทางเลือกที่คุ้มค่าที่สุด ท่ามกลางข้อจำกัดในการเข้าถึงแหล่งเงินทุน ธุรกิจจึงควรเร่งพัฒนาเทคโนโลยีและสื่อสังคมออนไลน์มาใช้ เพื่อเพิ่มความสะดวกรวดเร็ว พร้อมทั้งสื่อสารข้อมูลอย่างโปร่งใสเพื่อสร้างความเชื่อมั่น และควรมีการศึกษา เปรียบเทียบระหว่างธุรกิจอิสระซึ่งประเภทธนาคารและไม่ใช่ธนาคารในภูมิภาคอื่นเพิ่มเติมในอนาคต

จิรพันธ์ ทะสุตใจ และปราณี เอี่ยมละออภักดี (2568) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำประกัน ชีวิตเพื่อสังคมของลูกค้ายุทธศาสตร์ออมสินในจังหวัดลำพูน โดยใช้การวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed-method) จากกลุ่มตัวอย่าง 282 คนและการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่า คุณค่าตราสินค้า ความคุ้มค่าในสินค้า และ คุณภาพการบริการ มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดย คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลในการพยากรณ์สูงสุด (ร้อยละ 75.9) รองลงมาคือความคุ้มค่า (ร้อยละ 71.5) และ คุณภาพการบริการ (ร้อยละ 55.5) ตามลำดับ ซึ่งความสำเร็จมาจากความเชื่อมั่นในสถานะธนาคารรัฐและ การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์กลุ่มฐานรากโดยเฉพาะการเคลมสินไหมที่รวดเร็ว ทั้งนี้ ขอเสนอแนะเชิง บริหารควรเร่งพัฒนาระบบ CRM เพื่อแจ้งเตือนและมอบสิทธิพิเศษแก่ลูกค้าเก่า พิจารณาเพิ่มความคุ้มครอง โรครั่วทั่วไป และยกระดับระบบข้อมูลเชื่อมโยงระหว่างสาขาเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการบริการในระยะยาว

Muhammed Basid Amnas และคณะ (2025) นำเสนอโมเดล E-S-QUAL เพื่อประเมินคุณภาพ บริการดิจิทัลและ FinTech โดยเฉพาะประกอบด้วย 4 มิติหลัก คือ ประสิทธิภาพ (ความง่ายเร็ว), การตอบสนอง (ตามคำมั่น), ความพร้อมของระบบ (ความเสถียร) และ ความเป็นส่วนตัว (ความปลอดภัย) เน้นพลวัตการปฏิสัมพันธ์ทางอิเล็กทรอนิกส์เพื่อสร้างประสบการณ์ผู้บริโภคที่ดี ซึ่งเป็นกรอบแนวคิดที่ ละเอียดและได้รับความนิยมสากลผู้วิจัยจึงเลือกใช้โมเดลนี้เป็นเครื่องมือหลักในการประเมินคุณภาพ เทคโนโลยีทางการเงินเพื่อตอบสนองความท้าทายในโลกออนไลน์และมุ่งเน้นการวิเคราะห์ความปลอดภัย พร้อมเสถียรภาพของระบบเพื่อการพัฒนาธุรกิจในอนาคตอย่างยั่งยืน

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปร รูปแบบการวิจัยเป็นแบบ ภาคตัดขวาง (Cross-sectional Study) มุ่งเน้นการเก็บข้อมูลปฐมภูมิจากกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่จังหวัด อุดรธานี ผู้วิจัยกำหนดประชากรคือลูกค้าของธนาคารทหารไทยธนชาติ (ttb) ที่ใช้งานบัญชีจริง โดยคำนวณ ขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยสูตรของ Cochran (1953) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย

กระบวนการสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยใช้ วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เฉพาะผู้ใช้งานจริง และการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) ณ สาขาหลัก 5 แห่งในอุดรธานี สำหรับเครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบ

คุณภาพอย่างเป็นระบบ โดยมีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) อยู่ในช่วง 0.67 – 1.00 และผ่านการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) โดยมีค่าความเชื่อมั่นรวมทั้งฉบับสูงถึง 0.935

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายลักษณะพื้นฐานและระดับความคิดเห็น ร่วมกับสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ t-test, One-way ANOVA และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบอิทธิพลของตัวแปรที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่าลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 52.8) มีช่วงอายุระหว่าง 45–54 ปี (ร้อยละ 23.3) และ 35–44 ปี (ร้อยละ 22.0) ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 33.5) และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนเป็นกลุ่มที่ใหญ่ที่สุด (ร้อยละ 22.0) โดยมีระดับรายได้ส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 25,001 – 35,000 บาท

ในส่วนของระดับความคิดเห็นต่อสิทธิประโยชน์ พบว่าผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญในระดับ "มากที่สุด" ในทุกมิติ (ค่าเฉลี่ย 4.71–4.79) โดยมีมิติ ด้านความสะดวกและเทคโนโลยี (CV) ได้รับความเฉลี่ยสูงสุดที่ 4.79 รองลงมาคือ ด้านโปรโมชั่นและสิทธิพิเศษ (PR) ที่ 4.76 สำหรับพฤติกรรมการตัดสินใจ พบว่าขั้นตอนที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ พฤติกรรมหลังการใช้จ่าย (4.77) ซึ่งสะท้อนถึงความพึงพอใจในสิทธิประโยชน์ที่ได้รับจริง

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1: ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้) ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้จ่ายที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p > 0.05$)

สมมติฐานที่ 2: ปัจจัยด้านสิทธิประโยชน์ของธนาคารทั้ง 5 ด้าน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) โดยมีมิติ ด้านความสะดวกและเทคโนโลยี มีน้ำหนักอิทธิพลต่อการตัดสินใจสูงสุด (Beta = 0.225) ตามด้วย ด้านโปรโมชั่นและสิทธิพิเศษ (Beta = 0.205)

อภิปรายผล (Discussion)

จากผลการวิจัยมาอภิปรายร่วมกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ได้ทบทวน ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้ ดังนี้

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการตัดสินใจ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้) ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้จ่ายที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งผลการศึกษานี้สะท้อนให้เห็นว่าการตัดสินใจเลือกใช้จ่ายเงิน

ฝากในบริบทปัจจุบันไม่ได้ถูกกำหนดด้วยลักษณะส่วนบุคคลเป็นหลัก หากแต่ขึ้นอยู่กับคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้จากผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารมากกว่า ผลการวิจัยครั้งนี้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของภาคภูมิ คชศิลา และคณะ (2563) ซึ่งศึกษาพฤติกรรมการใช้บัตรเดบิต และพบว่าปัจจัยด้านอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้พฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ยกเว้นปัจจัยด้านเพศ) ความแตกต่างของผลการศึกษาอาจเกิดจากลักษณะของผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่ศึกษาแตกต่างกัน โดยบัตรเดบิตเป็นเครื่องมือที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบการใช้จ่ายโดยตรง ขณะที่บัญชีเงินฝากในปัจจุบันถูกออกแบบให้ใช้งานได้ครอบคลุมและเป็นมาตรฐานเดียวกันมากขึ้น นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของฐิติวรดา แสงสว่าง และคณะ (2565) ซึ่งพบว่าเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของสถาบันการเงิน (เพศชาย) และสิทธิประโยชน์ (เพศหญิง) รวมถึงระดับรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความต้องการข่าวสารที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ ความแตกต่างดังกล่าวอาจอธิบายได้จากบริบทของช่วงเวลาการศึกษา เนื่องจากปัจจุบันบริการธนาคารดิจิทัลมีการพัฒนาอย่างก้าวกระโดด และการสื่อสารทางการตลาดสามารถเข้าถึงผู้บริโภคทุกกลุ่มได้อย่างเท่าเทียมมากขึ้น

2. ปัจจัยด้านสิทธิประโยชน์ของธนาคาร (Banking Benefits)

ด้านความสะดวกและเทคโนโลยี (Convenience and Technology) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านความสะดวกและเทคโนโลยีมีอิทธิพลสูงสุดเป็นอันดับที่หนึ่งต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัญชี สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความง่าย ความรวดเร็ว และความเสถียรของระบบมากกว่าปัจจัยด้านผลตอบแทนทางการเงิน ความสอดคล้องกับแนวคิด E-S-QUAL ของงานวิจัยของ Muhammed Basid Amnas และคณะ (2025) ที่พบว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการยอมรับและการใช้งานบริการ FinTech

ด้านโปรโมชั่นและสิทธิพิเศษ (Promotion and Privileges) ผลการวิจัยพบว่า ด้านโปรโมชั่นและสิทธิพิเศษมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเป็นลำดับรองลงมา โดยเฉพาะสิทธิประโยชน์ด้านประกันอุบัติเหตุ ความสอดคล้องกับทฤษฎีความคาดหวัง (Prospect Theory) ในมิติของการกลัวความสูญเสีย (Loss Aversion) ซึ่งอธิบายว่ามนุษย์มีแนวโน้มให้คุณค่ากับการรักษาผลประโยชน์ที่มีอยู่มากกว่าการแสวงหาผลตอบแทนเพิ่มเติม ดังนั้น ลูกค้ายิ่งรับรู้ว่ามีสิทธิประโยชน์ด้านประกันเป็นสิทธิที่ไม่ควรสูญเสีย หากเปลี่ยนบัญชีส่งผลให้สิทธิพิเศษดังกล่าวมีอิทธิพลทางจิตวิทยามากกว่าผลตอบแทนที่เป็นตัวเงินโดยตรง เช่น อัตราดอกเบี้ย

ด้านต้นทุนการทำธุรกรรม (Transaction Cost) ผลการวิจัยพบว่า ด้านต้นทุนการทำธุรกรรมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในลำดับที่สาม สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของการยกเว้นค่าธรรมเนียมในการใช้งานบัญชีในชีวิตประจำวัน สอดคล้องกับงานวิจัยของภาคภูมิ คชศิลา และคณะ (2563) ที่พบว่าค่าธรรมเนียมมีผลโดยตรงต่อพฤติกรรมการใช้บริการ โดยหากต้นทุนสูงเกินไป ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มลดหรือหลีกเลี่ยงการใช้งาน

ด้านภาพลักษณ์และความมั่นคง (Stability and Image) ผลการวิจัยพบว่า ด้านภาพลักษณ์และความมั่นคงมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจเลือกใช้บัญชี บ่งชี้ว่าความไว้วางใจหลังการควมรวม

กิจการเป็นรากฐานสำคัญ สอดคล้องกับงานวิจัยของจิรินันท์ ทะสุดใจ และปราณี เอี่ยมละออภักดี (2568) ที่พบว่าคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) และความน่าเชื่อถือของสถาบันการเงินส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำ

ด้านผลตอบแทนทางการเงิน (Financial Return) ผลการวิจัยพบว่า ด้านผลตอบแทนทางการเงินมีอิทธิพลน้อยที่สุด แต่ยังคงมีนัยสำคัญทางสถิติ กับแนวคิดการบัญชีในใจ (Mental Accounting) ผู้บริโภคมีแนวโน้มจัดหมวดหมู่เงินตามวัตถุประสงค์การใช้งาน โดยลูกค้ามักจัดบัญชีเงินฝากนี้ไว้ในหมวดเพื่อการใช้จ่ายและสภาพคล่อง (Transactional Account) มากกว่าหมวดเพื่อการลงทุน (Investment Account) ส่งผลให้ความสะดวกและความปลอดภัยมีความสำคัญมากกว่าผลตอบแทนในรูปของดอกเบี้ย

ข้อเสนอแนะเชิงยุทธศาสตร์ (Strategic Recommendations)

ข้อเสนอแนะเพื่อให้ธนาคารนำไปปรับใช้ในการกำหนดกลยุทธ์สำหรับพื้นที่จังหวัดอุดรธานี ดังนี้
กลยุทธ์ Humanized Personalization (การใส่ใจแบบเฉพาะบุคคล) เสนอให้นำ AI มาวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้า เพื่อแจ้งเตือนสิทธิประโยชน์ (เช่น ประกันอุบัติเหตุ) ในจังหวะที่ลูกค้าต้องการที่สุด หรือที่เรียกว่า Contextual Banking

กลยุทธ์ Financial Resilience Support (การสนับสนุนความยืดหยุ่นทางการเงิน) ควรชูจุดแข็งด้านการประชาสัมพันธ์ (PR) โดยเฉพาะกลุ่มเกษตรกรและ SMEs ในอุดรธานี เพื่อตอกย้ำภาพลักษณ์การเป็น "ที่ปรึกษาความเป็นอยู่ทางการเงินที่ดี" และสร้างความมั่นคงให้ลูกค้า

การปรับปรุงช่องทางสาขาแบบ Hybrid Model: ควรยกระดับพนักงานสาขาให้เป็น "Coach" หรือผู้ให้คำปรึกษาเชิงลึก โดยเฉพาะสำหรับลูกค้าที่มีระดับการศึกษาสูง เพื่อรักษาความเชื่อมั่นและความสัมพันธ์ในระยะยาว

บรรณานุกรม

จิรินันท์ ทะสุดใจ, และ ปราณี เอี่ยมละออภักดี. (2568). คุณภาพการบริการ คุณค่าตราสินค้า และ ความคุ้มค่าในสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ ประกันชีวิตเพื่อสังคมของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตจังหวัดลำพูน. วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร, 5(3), 1316–1328.

จิตติวรดา แสงสว่าง, พรรณณา เชื้อบาง, สุทธิรัตน์ พลอยบุตร, สุพรรณษา จิตต์มั่น, และ เฉวีียง วงศ์จินดา. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธุรกิจเอสเอ็มอีในภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือในประเทศไทย. วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี, 4(1), 1–12.

ธนาคารทหารไทยธนชาติ. (2567). รายงานผลประกอบการและสิทธิประโยชน์ของผลิตภัณฑ์บัญชี All Free และ No Fixed.

- ทีเอ็มบีธนาคาร. (2566, 8 มิถุนายน). ทีทีบี ปล่อยแคมเปญ “ttb all free บัญชีเดียว ใช้...เมื่อไหร่ก็ฟรี” ชวนลูกค้าใช้ชีวิตได้ฟรี ด้วยบัญชีเดียว.
- ภาคภูมิ คชศิลา, อัญญา บัญญาปาลิต, และ เกริกฤทธิ์ อัมพะวัต. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเดบิต เคทีบี ซ้อปสมาร์ทแบบมีประกันของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) ในเขตหนองแขม จังหวัดกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการ สถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก*, 65–73.
- สำนักงานเกษตรและสหกรณ์จังหวัดอุดรธานี. (2568). รายงานสถานการณ์เศรษฐกิจการเกษตรและพื้นที่ทางการเกษตรจังหวัดอุดรธานี ปี พ.ศ. 2565. กระทรวงเกษตรและสหกรณ์.
- สำนักงานพาณิชย์จังหวัดอุดรธานี. (2568). รายงานสถานการณ์การเติบโตของผู้ประกอบการ SMEs และทิศทางเศรษฐกิจการค้าจังหวัดอุดรธานี. กระทรวงพาณิชย์.
- Agarwal, R., Rastogi, S., and Mehrotra, A. (2009). Customers' perspectives regarding e-banking in an emerging economy. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(5), 340-351.
- Amnas, M. B., Selvam, M., & Parayitam, S. (2025). Unveiling FinTech adoption: An integrated approach of TAM and E-S-QUAL models for assessing the impact of service quality. *South Asian Journal of Marketing*, 6(1), 53–73.
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk. *Econometrica*, 47(2), 263–291.
- Kotler, P., and Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Nursalim, C. P., Tannia, T., & Robert, A. (2025). Service quality and perceived value toward customer satisfaction in e-commerce delivery: The role of trust. *International Journal of Applied Business & International Management*, 10(1), 136–153.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Schiffman, L. G., and Wisenblit, J. L. (2015). *Consumer behavior* (11th ed.). Pearson.
- Thaler, R. H. (1999). Mental Accounting Matters. *Journal of Behavioral Decision Making*, 12(3), 183–206.
- Thaler, R. H., & Sunstein, C. R. (2008). *Nudge: Improving decisions about health, wealth, and happiness*. Yale University Press.
- TMBThanachart Bank. (2025). *Financial Summary, Management Discussion and Analysis Form 56-1 One Report 2024*.

Tsopiński, T. (2023). Determinants of trust in banks: A systematic literature review. *Ekonomia i Prawo. Economics and Law*, 22(1), 143-161.