

**ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บัญชีเงินฝากประจำปลอดภาษีของคนวัยทำงาน
ในเขตกรุงเทพมหานคร**

**Factors Influencing the Decision to Use Tax-Free Fixed Deposit Accounts
Among Working-Age Individuals in Bangkok**

นุชนาถ ประทุมวัน

Nutchanat Prathumwan

บทคัดย่อ

บัญชีเงินฝากประจำปลอดภาษีเป็นผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่ได้รับความนิยมในกลุ่มคนวัยทำงาน เนื่องจากมีความมั่นคง ให้ผลตอบแทนแน่นอน และได้รับสิทธิประโยชน์ทางภาษี งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บัญชีเงินฝากประจำปลอดภาษี (2) ศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) และ (3) ศึกษากระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคตามขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน โดยใช้ระเบียบวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ที่มีประสบการณ์หรือมีแผนจะเปิดบัญชีเงินฝากประจำปลอดภาษี โดยเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์ และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและเชิงอนุมาน ได้แก่ t-test, One-Way ANOVA และ Multiple Linear Regression

ผลการวิจัยพบว่า เพศ ระดับการศึกษา และอาชีพ มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บัญชีเงินฝากประจำปลอดภาษีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) ขณะที่อายุและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บัญชีเงินฝากประจำปลอดภาษี สำหรับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และบุคลากร มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บัญชีเงินฝากประจำปลอดภาษีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) ขณะที่ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ ไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บัญชีเงินฝากประจำปลอดภาษี

คำสำคัญ : บัญชีเงินฝากประจำปลอดภาษี, ส่วนประสมทางการตลาดบริการ, การตัดสินใจของผู้บริโภค, คนวัยทำงาน

ABSTRACT

Tax-free fixed deposit accounts are popular financial products among working-age individuals due to their stability, guaranteed returns, and tax benefits. This study aimed to (1) examine demographic factors influencing the decision to use tax-free fixed deposit accounts, (2) investigate the influence of the services marketing mix (7Ps), and (3) explore the consumer decision-making process based on the five-stage buying decision model. A quantitative research method was applied, with a sample of 400 working-age individuals in Bangkok who had experience with or plans to open a tax-free fixed deposit account. Data were collected through an online questionnaire and analyzed using descriptive statistics and inferential statistics including t-test, One-Way ANOVA, and Multiple Linear Regression.

The findings revealed that gender, educational level, and occupation had a statistically significant influence ($p < 0.05$) on the decision to use tax-free fixed deposit accounts, while age and average monthly income had no influence. Regarding the marketing mix, product, price, and people had a statistically significant influence ($p < 0.05$) on the decision, whereas place, promotion, physical evidence, and process had no influence on the decision to use tax-free fixed deposit accounts.

Keywords : tax-free fixed deposit account, services marketing mix, consumer decision-making, working-age individuals

บทนำ

ในยุคที่เศรษฐกิจมีความผันผวนสูงและความไม่แน่นอนของรายได้ในอนาคตเป็นสิ่งที่คนวัยทำงานต้องเผชิญ การวางแผนทางการเงินจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความมั่นคงให้กับชีวิต การเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่ปลอดภัยและให้ผลตอบแทนแน่นอนจึงได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะ บัญชีเงินฝากประจำปลอดภาษี ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่ธนาคารพาณิชย์จัดทำขึ้นตามนโยบายของภาครัฐ เพื่อส่งเสริมการออมของประชาชน โดยมีข้อได้เปรียบในด้านการได้รับดอกเบี้ยเต็มจำนวนโดยไม่ถูกหักภาษี ณ ที่จ่าย อีกทั้งยังมีความเสี่ยงต่ำเมื่อเทียบกับการลงทุนในสินทรัพย์ประเภทอื่น อย่างไรก็ตาม แม้ว่าบัญชีเงินฝากประจำปลอดภาษีจะมีลักษณะที่มั่นคงและปลอดภัย แต่การตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวยังขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย ไม่ว่าจะเป็นลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคล เช่น เพศ อายุ รายได้ หรือระดับการศึกษา รวมถึงปัจจัยด้าน

การตลาดบริการที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ราคาดอกเบี้ย ช่องทางการให้บริการ การสื่อสารส่งเสริมการตลาด ตลอดจนคุณภาพการบริการของบุคลากร ซึ่งล้วนมีผลต่อการรับรู้ ความเชื่อมั่น และพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค ในแง่ของการบริหารการตลาดบริการ แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด 7Ps (Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence, Process) เป็นกรอบวิเคราะห์ที่ช่วยให้เข้าใจมุมมองของผู้บริโภคต่อองค์ประกอบต่าง ๆ ของบริการได้อย่างรอบด้าน ขณะเดียวกัน กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วยขั้นตอนการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ก็เป็นองค์ประกอบสำคัญที่สามารถสะท้อนพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสินเชื่อเงินฝากประจำปลอดภาษีในเชิงลึกได้เช่นกัน กรุงเทพมหานคร ในฐานะเมืองใหญ่ที่มีสัดส่วนคนวัยทำงานมากที่สุดของประเทศ เป็นพื้นที่ที่มีความหลากหลายทางด้านประชากรศาสตร์ รวมถึงเป็นแหล่งรวมของผลิตภัณฑ์การเงินหลายรูปแบบ การศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสินเชื่อเงินฝากประจำปลอดภาษีของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จึงเป็นแนวทางสำคัญที่จะช่วยให้ธนาคารพาณิชย์เข้าใจปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค และสามารถนำไปใช้วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตอบโจทย์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเงินฝากประจำปลอดภาษีของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเงินฝากประจำปลอดภาษีของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการสินเชื่อเงินฝากประจำปลอดภาษีของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครตามกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเงินฝากประจำปลอดภาษีของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์, ราคา, สถานที่/ช่องทางการให้บริการ, การส่งเสริมการตลาด, บุคลากร, กระบวนการให้บริการ และ ลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัญชีเงินฝากประจำปลอดภาษีของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา มุ่งเน้นการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบไปด้วย เพศ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่/ช่องทางการให้บริการ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัญชีเงินฝากประจำปลอดภาษีของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ขอบเขตด้านประชากร คนวัยทำงาน อายุระหว่าง 22- 60 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีประสบการณ์การใช้ หรือมีความตั้งใจจะใช้บริการบัญชีเงินฝากประจำปลอดภาษี กับธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับบัญชีเงินฝากประจำปลอดภาษี

บัญชีเงินฝากประจำปลอดภาษี (Tax-Free Fixed Deposit Account) เป็นผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่ออกแบบมาเพื่อส่งเสริมการออมระยะกลางถึงระยะยาว โดยมีเงื่อนไขให้ผู้ฝากต้องฝากเงินจำนวนคงที่ทุกเดือนเป็นระยะเวลาอย่างน้อย 24 หรือ 36 เดือน โดยไม่สามารถถอนก่อนกำหนดได้ ผู้ฝากจะได้รับอัตราดอกเบี้ยคงที่และได้รับการยกเว้นภาษีเงินได้จากดอกเบี้ย หากปฏิบัติตามเงื่อนไขครบถ้วน จึงเหมาะกับผู้ที่ต้องการออมอย่างมีวินัยเพื่อเป้าหมายระยะกลาง เช่น ซื้อบ้านหรือวางแผนชีวิตในอนาคต แม้จะมีข้อจำกัดเรื่องสภาพคล่อง แต่ข้อได้เปรียบด้านความแน่นอนและความเสี่ยงต่ำทำให้บัญชีประเภทนี้ได้รับความนิยมในกลุ่มคนวัยทำงานที่ต้องการความมั่นคงทางการเงิน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ (Demographics) เป็นข้อมูลพื้นฐานในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค โดย Kotler และ Keller (2016) ระบุว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์เป็นรากฐานของการแบ่งกลุ่มตลาด

เนื่องจากส่งผลต่อความต้องการและพฤติกรรมการบริโภค องค์ประกอบสำคัญ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ อาชีพ การศึกษา และสถานภาพครอบครัว ซึ่งแต่ละปัจจัยมีผลต่อทัศนคติ การรับรู้ และเป้าหมายทางการเงิน เช่น คนโสดมักใช้จ่ายเพื่อตนเอง ในขณะที่ผู้มีครอบครัวจะเน้นความมั่นคงระยะยาว

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เริ่มจากแนวคิด 4Ps ของ McCarthy (1960) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), ช่องทางจัดจำหน่าย (Place), และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งต่อมา Booms และ Bitner (1981) ได้ขยายเป็น 7Ps โดยเพิ่ม บุคลากร (People), กระบวนการ (Process) และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) โดยเฉพาะในธุรกิจบริการ เช่น ธนาคาร ที่ปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นหัวใจสำคัญ

Product: คุณภาพ ความชัดเจน และประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

Price: ความเหมาะสมของอัตราดอกเบี้ยและต้นทุนที่ลูกค้ารับได้

Place: ช่องทางให้บริการที่สะดวก เข้าถึงง่าย ทั้งสาขาและดิจิทัล

Promotion: การสื่อสารที่สร้างแรงจูงใจ เช่น โปรโมชั่นหรือโฆษณา

People: ทัศนคติ ความรู้ และการบริการของพนักงาน

Process: ขั้นตอนบริการที่โปร่งใส เป็นระบบ และลดความยุ่งยาก

Physical Evidence: สิ่งที่แสดงความน่าเชื่อถือ เช่น การตกแต่ง การจัดการสภาพแวดล้อม และแอปพลิเคชัน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision-Making Process)

Kotler และ Keller (2016) อธิบายกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็น 5 ขั้นตอน ได้แก่

การรับรู้ปัญหา: ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการหรือปัญหา

การค้นหาข้อมูล: แสวงหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ

การประเมินทางเลือก: เปรียบเทียบตัวเลือกที่มี

การตัดสินใจซื้อ: เลือกผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมที่สุด

พฤติกรรมหลังการซื้อ: ประเมินความพึงพอใจ ซึ่งมีผลต่อการซื้อซ้ำหรือบอกต่อ

กระบวนการนี้ยังได้รับอิทธิพลจากปัจจัยส่วนบุคคล เช่น อายุ รายได้ ระดับการศึกษา และปัจจัยจิตวิทยาและสังคม เช่น แรงจูงใจ ค่านิยม และวัฒนธรรม แนวคิดนี้จึงสามารถประยุกต์ใช้ในการทำความเข้าใจพฤติกรรมของคนวัยทำงานที่เลือกบัญชีเงินฝากประจำปลอดภาษีได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กรวิภา จามน้อยพรหม (2567) พบว่า “รายได้ต่อเดือน” เป็นปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัญชีเงินฝากประจำปลอดภาษีอย่างมีนัยสำคัญ ขณะที่ปัจจัยด้านการตลาด โดยเฉพาะ “ผลิตภัณฑ์” มีอิทธิพลมากที่สุด ลูกค้าให้ความสำคัญกับอัตราดอกเบี้ย ความมั่นคง และชื่อเสียงของธนาคาร

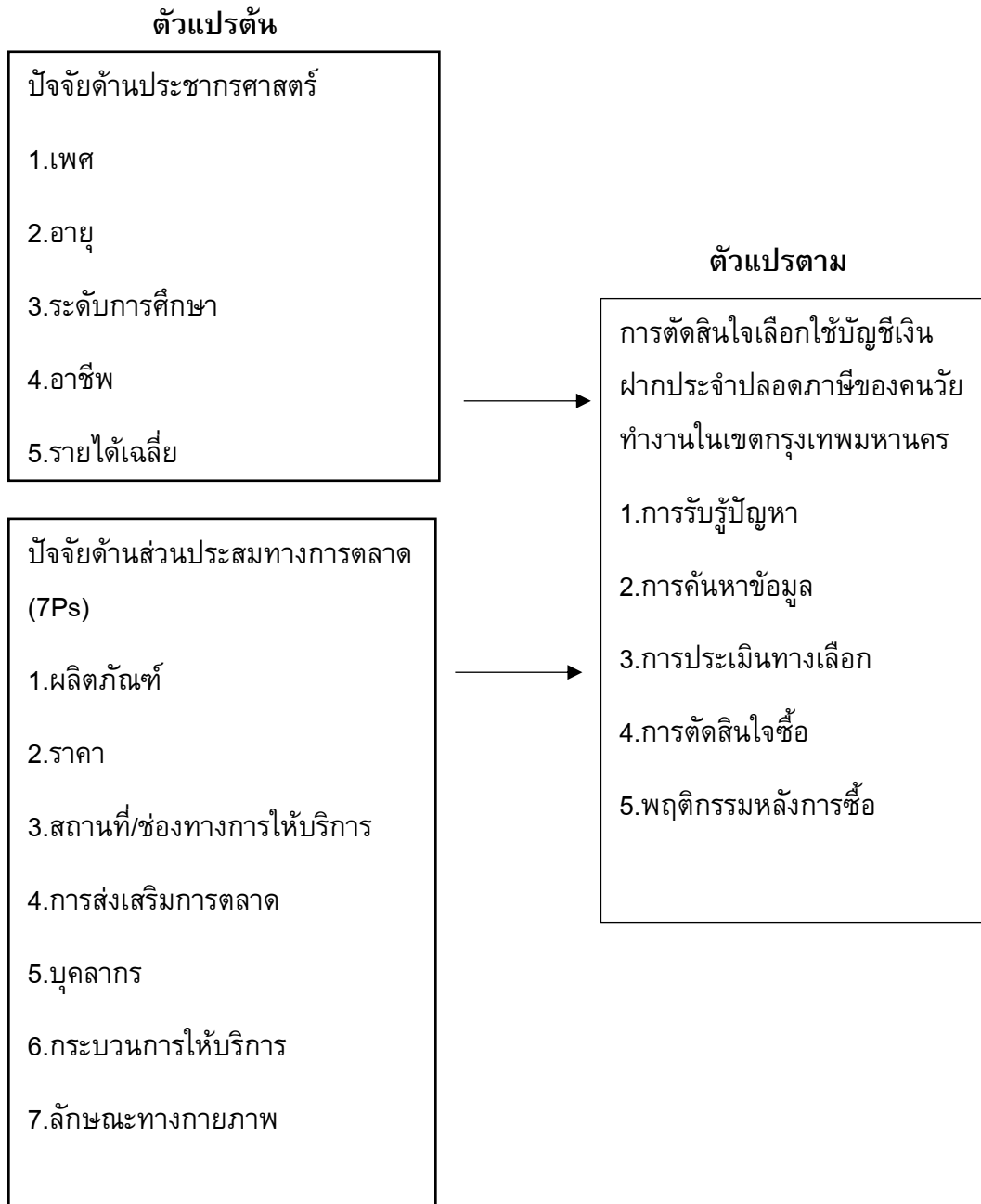
สาวิตรี ป้องขันธ์ และสุภาณี หาญพัฒนะนุสรณ์ (2566) ใช้ข้อมูลระดับประเทศเพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมการออม พบว่า รายจ่ายของครัวเรือนส่งผลต่อการออม ขณะที่สัดส่วนผู้สูงอายุและระดับการศึกษาสูงมีผลบวกต่อการเลือกบัญชีฝากประจำ งานวิจัยนี้สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญ of ปัจจัยเศรษฐกิจและประชากรศาสตร์ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ส่งเสริมการออม

อานัญญา ขุนทอง (2566) ศึกษาพฤติกรรมการใช้บัญชี e-Saving ในยุคดิจิทัล โดยพบว่า “การยอมรับเทคโนโลยี” โดยเฉพาะการใช้งานง่ายและประโยชน์ที่ได้รับ มีอิทธิพลสูงต่อการตัดสินใจ ขณะที่ “อาชีพ” เป็นปัจจัยประชากรศาสตร์เดียวที่มีผลอย่างมีนัยสำคัญ และ “ผลิตภัณฑ์” กับ “ช่องทางบริการ” เป็นองค์ประกอบทางการตลาดที่สำคัญ

Yang Zhengsen (2564) มุ่งศึกษาพฤติกรรมการออมของคน Gen Z พบว่า ส่วนใหญ่มีการออมเพื่อนำไปใช้ในยามฉุกเฉิน การลงทุน และความมั่นคงของครอบครัว โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ดอกเบี้ย ความสะดวก และโปรโมชั่นส่งเสริมการออมอย่างชัดเจน ระดับการศึกษาเป็นปัจจัยประชากรศาสตร์เดียวที่ส่งผลต่อการออมอย่างมีนัยสำคัญ

วรุณ อินทรพนธ์ (2564) และวริษา ประดับชัยมงคล (2558) ศึกษาการเลือกใช้บริการของธนาคารพาณิชย์ โดยใช้กรอบแนวคิด 7Ps พบว่า “บุคลากร” และ “กระบวนการบริการ” มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสูงสุด รองลงมาคือ “ผลิตภัณฑ์” และ “ช่องทางการให้บริการ” โดยเฉพาะในกลุ่มลูกค้าระดับพื้นที่

กรอบแนวคิดของงานวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

รูปแบบการวิจัย ใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถาม เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยที่กำหนดกับพฤติกรรมการตัดสินใจของกลุ่มเป้าหมาย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากร คือ คนวัยทำงาน (อายุ 22–60 ปี) ที่อาศัยหรือทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร และมีบัญชีเงินฝากประจำปลอดภาษีหรือมีแนวโน้มจะเปิดใช้ในอนาคต ขนาดกลุ่มตัวอย่างคำนวณโดยใช้สูตร Cochran ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้จำนวน 385 ตัวอย่าง แต่เก็บข้อมูลจริงจำนวน 400 คน เพื่อความแม่นยำ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ใช้แบบสอบถามแบ่งเป็น 5 ส่วน ได้แก่ คำถามคัดกรอง, ข้อมูลทั่วไป, ความคิดเห็นต่อ 7Ps, กระบวนการตัดสินใจ และข้อเสนอแนะ โดยใช้มาตราส่วน Likert 5 ระดับ พร้อมแปลความระดับความคิดเห็นตามค่าเฉลี่ย

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ความตรงเชิงเนื้อหา (IOC) : ให้ผู้เชี่ยวชาญ 4 คนประเมินคำถาม 36 ข้อ พบว่ามีค่า IOC เฉลี่ย = 1 ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับที่ยอมรับได้

ความเชื่อมั่น (Reliability): ทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างนำร่อง 40 คน พบค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.966 แสดงถึงความเชื่อถือได้ของเครื่องมือในระดับสูงมาก

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้แบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Forms เผยแพร่ทางสื่อสังคมออนไลน์ พร้อมแนบคำอธิบายวัตถุประสงค์และขอความยินยอมก่อนตอบแบบสอบถาม

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล สถิติเชิงพรรณนา ใช้เพื่ออธิบายลักษณะข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ สถิติเชิงอนุมานใช้ t-test และ ANOVA วิเคราะห์ความแตกต่างตามลักษณะประชากร และใช้ Multiple Regression เพื่อหาปัจจัย 7Ps ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบัญชีเงินฝากประจำปลอดภาษีของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากร

จากการวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 67.7 และอยู่ในช่วงอายุ 25–34 ปี (ร้อยละ 47.0) รองลงมาคือช่วงอายุ 35–44 ปี (ร้อยละ 40.7) ด้านระดับการศึกษา ส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 79.0 ขณะที่ในด้านอาชีพ ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 88.7 สำหรับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 15,001–30,000 บาท (ร้อยละ 44.8) และ 30,001–50,000 บาท (ร้อยละ 35.7) ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นคนวัยทำงานที่มีการศึกษาระดับอุดมศึกษา ประกอบอาชีพในภาคเอกชน และมีรายได้ระดับปานกลาง สอดคล้อง

กับวัตถุประสงค์ของการศึกษาที่มุ่งสำรวจพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเงินฝากประจำปลอดภาษีในกลุ่มประชากรวัยทำงานในเขตเมือง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

จากผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อบ้างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน พบว่า โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ “เห็นด้วยมากที่สุด” โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.84 หรือคิดเป็นร้อยละ 96.8 ของคะแนนเต็ม ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับสูงต่อองค์ประกอบต่าง ๆ ทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝากประจำปลอดภาษี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีระดับความเห็นสูงที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.95 (ร้อยละ 99.0) รองลงมาคือปัจจัยด้านราคา ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.93 (ร้อยละ 98.6) แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์และความคุ้มค่าเชิงต้นทุนเป็นลำดับต้น ทั้งนี้ ปัจจัยด้านบุคลากรและกระบวนการให้บริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากันที่ 4.81 (ร้อยละ 96.2) สะท้อนให้เห็นถึงความคาดหวังในด้านการบริการที่มีประสิทธิภาพ ความสุภาพของเจ้าหน้าที่ และกระบวนการที่โปร่งใสและรวดเร็ว ในส่วนของปัจจัยด้านสถานที่ (ค่าเฉลี่ย 4.80: ร้อยละ 96.0) และลักษณะทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.79: ร้อยละ 95.8) ยังอยู่ในระดับความพึงพอใจสูง โดยสะท้อนความสำคัญของความสะดวกในการเข้าถึงบริการ และบรรยากาศหรือสิ่งแวดล้อมที่สนับสนุนการใช้บริการอย่างราบรื่น สำหรับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.74 (ร้อยละ 94.8) แม้อยู่ในลำดับสุดท้าย แต่ยังอยู่ในเกณฑ์ “เห็นด้วยมากที่สุด” แสดงถึงบทบาทของโปรโมชั่นและสิ่งจูงใจในการดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย ผลการวิจัยเคราะห์ดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า ธนาคารพาณิชย์ควรให้ความสำคัญเป็นลำดับแรกกับการพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และการกำหนดราคาอย่างเหมาะสมควบคู่กับการยกระดับมาตรฐานการบริการของบุคลากร และการจัดกระบวนการที่เอื้อต่อความพึงพอใจของลูกค้า ทั้งนี้เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในกลุ่มคนวัยทำงาน และส่งเสริมการตัดสินใจเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์เงินฝากประจำปลอดภาษีอย่างมีประสิทธิภาพ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของกระบวนการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากประจำปลอดภาษี

จากผลการวิเคราะห์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝากประจำปลอดภาษีอยู่ในระดับ “เห็นด้วยมากที่สุด” โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.92 สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคมีการตระหนักรู้และมีพฤติกรรมการตัดสินใจอย่างรอบคอบในทุกขั้นตอน เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าขั้นตอนการรับรู้ปัญหามีระดับความคิดเห็นสูงสุด โดยมี

ค่าเฉลี่ย 4.94 แสดงถึงการตระหนักถึงความจำเป็นในการวางแผนทางการเงินและการแสวงหาผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ที่ให้สิทธิประโยชน์ทางภาษี ส่วนในขั้นตอนการค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ล้วนมีค่าเฉลี่ยเท่ากันที่ 4.92 ซึ่งบ่งชี้ว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มศึกษาข้อมูลอย่างรอบด้าน เปรียบเทียบทางเลือกอย่างมีเหตุผล มีความมั่นใจในการตัดสินใจ และเกิดความพึงพอใจภายหลังจากการใช้บริการ ผลการวิเคราะห์ดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคในกลุ่มคนวัยทำงานมีความพร้อมและความรอบรู้ในการวางแผนการเงินในระยะยาว อันเป็นปัจจัยสำคัญที่ธนาคารพาณิชย์ควรนำไปใช้ในการออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาดและการสื่อสาร เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในแต่ละขั้นตอนอย่างมีประสิทธิภาพ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเงินฝากประจำปลอดภาษีของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

เพศ พบว่า เพศของผู้ตอบแบบสอบถามมีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศหญิงมีแนวโน้มให้ความสำคัญกับความพึงพอใจและความรู้สึกภายหลังการให้บริการมากกว่า อย่างไรก็ตาม ในขั้นตอนอื่นของกระบวนการตัดสินใจ ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก และการตัดสินใจซื้อ ไม่พบความแตกต่างระหว่างเพศอย่างมีนัยสำคัญ

อายุ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจ แสดงว่าอายุของผู้ตอบแบบสอบถามไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสินเชื่อเงินฝากประจำปลอดภาษีในบริบทของคนวัยทำงาน

ระดับการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษามีผลต่อกระบวนการตัดสินใจโดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยเฉพาะในขั้นตอน การรับรู้ปัญหา ($p < 0.01$) และมีนัยสำคัญในขั้นตอน การค้นหาข้อมูล และ การประเมินทางเลือก ที่ระดับ 0.05 ซึ่งสะท้อนว่าผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่ามักใช้วิจรรณญาณและข้อมูลในการตัดสินใจมากกว่า

อาชีพ พบว่า อาชีพมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจโดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยเฉพาะในขั้นตอน การตัดสินใจซื้อ ($p < 0.01$) และขั้นตอน การค้นหาข้อมูล กับ การประเมิน

ทางเลือก ($p < .05$) นอกจากนี้ การวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่พบว่า กลุ่มอาชีพอิสระมีพฤติกรรมการตัดสินใจที่แตกต่างจากกลุ่มพนักงานบริษัท ข้าราชการ และผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัวอย่างชัดเจน **รายได้เฉลี่ยต่อเดือน** ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจ แสดงว่าระดับรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามไม่ได้ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้จ่ายเงินฝากประจำปลอดภาษีในกลุ่มคนวัยทำงาน

ผลการวิจัยพบว่า ระดับการศึกษา และ อาชีพ เป็นปัจจัยประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้จ่ายเงินฝากประจำปลอดภาษีอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะในขั้นตอนต้นของการตัดสินใจ ขณะที่ เพศ มีผลเฉพาะต่อพฤติกรรมหลังการซื้อ ส่วน อายุ และ รายได้ ไม่มีอิทธิพล ซึ่งสะท้อนว่า ความมั่นคงและผลตอบแทนที่แน่นอนของผลิตภัณฑ์อาจลดบทบาทของปัจจัยพื้นฐานบางประการในการตัดสินใจของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์, ราคา, สถานที่/ช่องทางการให้บริการ, การส่งเสริมการตลาด, บุคลากร, กระบวนการให้บริการ และ ลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้จ่ายเงินฝากประจำปลอดภาษีของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณเพื่อศึกษาผลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ต่อการตัดสินใจเลือกใช้จ่ายเงินฝากประจำปลอดภาษีของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าตัวแปร 3 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และบุคลากร มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ต่อการตัดสินใจ ขณะที่อีก 4 ด้าน ได้แก่ สถานที่ การส่งเสริมการตลาด กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ ไม่พบความสัมพันธ์เชิงนัยสำคัญ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีอิทธิพลเชิงบวกมากที่สุด ($Beta = 0.473$, $Sig. = 0.000$) สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ เช่น ความมั่นคงทางการเงิน ดอกเบี้ยที่ชัดเจน และความปลอดภัยในการลงทุน

ปัจจัยด้านราคา (Price) มีอิทธิพลเชิงบวกในลำดับรอง ($Beta = 0.201$, $Sig. = 0.000$) โดยผู้บริโภคพิจารณาความคุ้มค่าของผลตอบแทน เช่น อัตราดอกเบี้ยและสิทธิประโยชน์ทางภาษี ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2016) ที่กล่าวว่าราคาเป็นตัวสะท้อนคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้

ปัจจัยด้านบุคลากร (People) แม้จะมีค่าสัมประสิทธิ์ต่ำ (Beta = 0.090, Sig. = 0.047) แต่ยังคงมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเฉพาะในประเด็นความเชี่ยวชาญ การให้บริการที่สุภาพ และภาพลักษณ์ของพนักงาน

ปัจจัยด้านสถานที่ (Place), การส่งเสริมการตลาด (Promotion), กระบวนการ (Process) และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝากประจำปลอดภาษีอย่างมีนัยสำคัญ (Sig. > 0.05) ซึ่งอาจเนื่องมาจากลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่มีรูปแบบคงที่และสามารถเข้าถึงผ่านช่องทางดิจิทัลโดยไม่จำเป็นต้องพิจารณาถึงสถานที่หรือประสบการณ์ทางกายภาพเป็นหลัก

โดยสามารถสรุปสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 1.494 + 0.465(X_1) + 0.174(X_2) + 0.049(X_5)$$

อภิปรายผล

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ระดับการศึกษา และ อาชีพ เป็นปัจจัยประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝากประจำปลอดภาษีอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะในขั้นตอนการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล และการประเมินทางเลือก ซึ่งสะท้อนว่า บุคคลที่มีการศึกษาสูงและประกอบอาชีพที่ต้องใช้การวิเคราะห์ข้อมูล เช่น อาชีพอิสระหรือผู้ประกอบการ มีแนวโน้มวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ทางการเงินได้ละเอียดและรอบคอบมากกว่า ผลลัพธ์นี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Yang Zhengsen (2564) ที่ระบุว่าคนรุ่นใหม่ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มเลือกผลิตภัณฑ์การออมที่มีเป้าหมายและผลตอบแทนชัดเจน ในทางกลับกัน ปัจจัย เพศ พบว่ามีผลเฉพาะต่อพฤติกรรมภายหลังการซื้อ อันอาจเกิดจากลักษณะความคาดหวังและการตอบสนองด้านอารมณ์ที่แตกต่างระหว่างเพศ ซึ่ง สอดคล้องบางส่วนกับ วริษา ประดับชัยมงคล (2558) ที่ชี้ว่าเพศมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเงินฝาก แต่ไม่สอดคล้องกับ กรวิภา จามน้อยพรหม (2567) และ อานัญญา ขุนทอง (2566) ที่ไม่พบความแตกต่างเชิงเพศอย่างมีนัยสำคัญ สำหรับ อายุ และ รายได้ กลับไม่พบผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากปลอดภาษีอย่างมีนัยสำคัญ สะท้อนว่า ความต้องการด้านความมั่นคงและผลตอบแทน อาจเป็นปัจจัยร่วมที่อยู่เหนือความแตกต่างทางอายุหรือรายได้ในกลุ่มคนวัยทำงาน ผลนี้ สอดคล้องกับกรวิภา จามน้อยพรหม(2567) ที่เสนอว่าอายุไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกผลิตภัณฑ์ออมเงินในบริบทของความมั่นคงทางการเงิน

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

การวิเคราะห์ผลพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และ ราคา (Price) เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคสูงสุด ผู้ให้บริการให้ความสำคัญกับลักษณะของบัญชีเงินฝากปลอดภาษีในด้านผลตอบแทนที่แน่นอน ความมั่นคง และสิทธิประโยชน์ทางภาษี ซึ่ง สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2016) ที่ชี้ว่า “คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์” และ “มูลค่าที่รับรู้จากราคา” เป็นแรงจูงใจหลักในการตัดสินใจเลือกซื้อ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการเงินส่วนบุคคล งานวิจัยที่ สนับสนุนผลลัพท์นี้ ได้แก่ วริษา ประดับชัยมงคล (2558), กรวิภา จามน้อยพรหม (2567), และ อานัญญา ขุนทอง (2566) ซึ่งต่างชี้ว่าคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สื่อสารได้ชัดเจนและมีผลตอบแทนแน่นอน เป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกใช้บริการบัญชีเงินฝากปลอดภาษี ในทางตรงกันข้าม ปัจจัยด้านสถานที่ (Place), การส่งเสริมการตลาด (Promotion), บุคลากร (People), กระบวนการให้บริการ (Process) และ ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ไม่แสดงผลอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายในยุคดิจิทัลมีแนวโน้มพึ่งพาช่องทางอิเล็กทรอนิกส์มากกว่าการพิจารณาเรื่องสถานที่ตั้งหรือบรรยากาศสาขา อีกทั้งยังเน้นที่ “สาระของผลิตภัณฑ์” มากกว่ารูปแบบการให้บริการภายนอก ประเด็นนี้ สอดคล้องกับ อานัญญา ขุนทอง (2566) ที่ระบุว่า e-Saving ได้รับความนิยมเนื่องจากผู้บริโภคสามารถดำเนินการได้เองผ่านแอปพลิเคชันโดยไม่พึ่งพาบุคลากร และ ไม่สอดคล้องบางส่วนกับ วรุณ อินทรพนธ์ (2564) ที่เน้นว่าบริการที่เป็นมิตรและภาพลักษณ์ของสาขายังมีผลในบางบริบท

การตัดสินใจเลือกใช้บริการบัญชีเงินฝากประจำปลอดภาษีของคนวัยทำงานได้รับอิทธิพลหลักจากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา บุคลากร ระดับการศึกษา และอาชีพ ซึ่งล้วนสะท้อนถึงความสามารถในการประเมินความคุ้มค่าและความมั่นคงทางการเงิน ขณะที่ปัจจัยอื่น เช่น เพศ อายุ รายได้ และ ส่วนผสมทางการตลาดด้านบริการอื่น ไม่ใช่ปัจจัยชี้ขาดในบริบทของผลิตภัณฑ์ที่มีความชัดเจนและตรงเป้าหมายในตนเอง ผลลัพธ์จึงแสดงถึงแนวโน้มของผู้บริโภคยุคใหม่ที่ให้ความสำคัญกับเนื้อหาผลิตภัณฑ์ มากกว่ารูปแบบการนำเสนอหรือการบริการโดยรวม

ข้อเสนอแนะ

1. ธนาคารควรเน้นพัฒนาแพลตฟอร์มดิจิทัลให้ใช้งานง่ายและปลอดภัย พร้อมเสริมบทบาทบุคลากรด้านคำแนะนำเฉพาะทางแนะนำให้ขยายพื้นที่ศึกษาและพิจารณาปัจจัยด้านจิตวิทยาทางการเงินเพิ่มเติม
2. ควรใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพหรือแบบผสมเพื่อเข้าถึงมุมมองเชิงลึกของผู้บริโภคมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กรวิภา จามน้อยพรหม (2567) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเปิดบัญชีเงินฝาก (e-Saving) ผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์กับธนาคารพาณิชย์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สาขาการเงินและการธนาคาร). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ประเทศไทย. ค้นเมื่อ 25 เมษายน 2568, จาก https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2023/TU_2023_6502030262_18128_27703.pdf
- ธนาคารแห่งประเทศไทย (บัญชีเงินฝากประจำปลอดภาษี). ค้นเมื่อ 16 เมษายน 2568, จาก <https://www.bot.or.th/th/satang-story/rights-responsibility/savings-book.html>
- วรุณ อินทรพนธ์ (2564) ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร (รายงานการค้นคว้าอิสระปริญญาโท, สาขาการจัดการธุรกิจ). คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง. ค้นเมื่อ 25 เมษายน 2568, จาก <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/sat16/6114060029.pdf>
- วริษา ประดับชัยมงคล (2558) ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝากผ่านธนาคารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (การค้นคว้าอิสระระดับปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาการเงินและการธนาคาร). คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ประเทศไทย. ค้นเมื่อ 25 เมษายน 2568, จาก https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2015/TU_2015_5602030057_2611_1615.pdf
- สาวิตรี ป้องขันธ์ และ สุภาณี หาญพัฒนะนุสรณ์ (2566) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการออมในประเทศไทย: กรณีศึกษาการออมในบัญชีเงินฝากออมทรัพย์และบัญชีเงินฝากประจำของธนาคารพาณิชย์ในกรุงเทพฯ. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 6(2), 184–191. ค้นเมื่อ 25 เมษายน 2568, จาก https://kukr.lib.ku.ac.th/kukr_es/kukr/search_detail/result/420272
- อานัญญา ขุนทอง (2566) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเปิดบัญชีเงินฝาก (e-Saving) ผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์กับธนาคารพาณิชย์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาการเงินและการธนาคาร). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ประเทศไทย. ค้นเมื่อ 25 เมษายน 2568, จาก

https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2023/TU_2023_6502030262_18128_27703.pdf

Kotler และ Keller (2016) Marketing management. ค้นเมื่อ 13 เมษายน 2568, จาก http://mslib.kku.ac.th/elib/multim/books/Marketing2560/MISS%20NICHAPHA%20KAMHANGPOL/pdf/06_ref.pdf

Yang Zhengsen (2564) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการออมของพนักงาน Generation Z (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สาขาการเงินและการธนาคาร). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. ค้นเมื่อ 25 เมษายน 2568, จาก <https://libdoc.dpu.ac.th/thesis/Yang.Zhen.pdf>