

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกช่องทางการรับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ทางการเงิน  
และการเลือกช่องทางการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน ในเขตกรุงเทพมหานคร

Consumer behavior in Bangkok on choices of information channels  
about financial products, and preference for purchasing channels  
of financial products



พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกช่องทางการรับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ทางการเงิน  
และการเลือกช่องทางการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน ในเขตกรุงเทพมหานคร

Consumer behavior in Bangkok on choices of information channels about financial  
products, and preference for purchasing channels of financial products



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ปีการศึกษา 2563  
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

เรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกช่องทางการรับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคาร  
และการเลือกช่องทางการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคาร ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย สลีลา นวลฤทัย

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมมา สตะเวทิน

ผู้เชี่ยวชาญ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชุติมา เกศดาญรัตน์

สลีลา นวลฤทัย. ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล), มิถุนายน 2564, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกช่องทางการรับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ทางการเงิน และการเลือกช่องทางการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน ในเขตกรุงเทพมหานคร (85 หน้า)  
อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ปฐมา สตะเมทิน

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ระดับความคิดเห็นด้านการตลาดดิจิทัลของลูกค้าธนาคารในการเลือกช่องทางการรับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ทางการเงิน 2) พฤติกรรมของลูกค้าธนาคารในการเลือกช่องทางการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชากรที่มีประสบการณ์ในการใช้ Mobile banking ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามปลายปิดในการสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ การแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษา พบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-35 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อยู่ระหว่าง 30,001-50,000 บาท 2) ผู้ตอบแบบสอบถามใหญ่ใช้บริการ Mobile banking ของธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) มีการสืบค้นข้อมูลผลิตภัณฑ์เงินฝาก (ออมทรัพย์ ฝากประจำ) มากที่สุด และเลือกช่องทางสืบค้นข้อมูลผลิตภัณฑ์ทางการเงินบนช่องทาง Website ของธนาคารมากที่สุด 3) ด้านการตลาดดิจิทัลของลูกค้าธนาคารในการเลือกช่องทางการรับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ทางการเงิน ด้านช่องทางการสื่อสาร ให้ความสำคัญมากที่สุดเรื่องการเป็นช่องทางที่ใช้ระยะเวลาการหาข้อมูลได้รวดเร็ว ด้านรูปแบบเนื้อหาการตลาดดิจิทัล (Content Marketing) ให้ความสำคัญมากที่สุดเรื่องมีการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบภาพ หรือภาพพร้อมข้อความบรรยาย ที่ชัดเจน สวยงาม สร้างสรรค์ และด้านการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ (Online PR Marketing) เห็นด้วยอย่างยิ่งการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ซ้ำ ๆ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน และ 4) พฤติกรรมของลูกค้าธนาคารในการเลือกช่องทางการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เงินฝาก (ออมทรัพย์ ฝากประจำ) ผ่านสาขาของธนาคารมากที่สุด โดยให้ความสำคัญกับการมีพนักงานสาขาช่วยอำนวยความสะดวกในการทำรายการต่าง ๆ ให้ และมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กองทุน (กองทุนรวม ตราสารหนี้/

หุ้นกู้/พันธบัตร) ผ่าน Mobile banking มากที่สุด โดยให้ความสำคัญกับการมีความสะดวก ในการใช้ บริการ Mobile banking ได้ทุกที่ ทุกเวลา และประหยัดเวลาการเดินทางหรือรอรับบริการมากที่สุด

คำสำคัญ: การตลาดดิจิทัล, Mobile banking, พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน



Nuanruethai, S. M. Com. Arts (Digital Marketing Communications), June 2021,  
Graduate School, Bangkok University.

Consumer behavior in Bangkok on choices of information channels about financial products, and preference for purchasing channels of financial products (85 pp.)

Advisor: Asst. Prof. Patama Satawedin, Ph.D.

### **Abstract**

The objectives of this study were to study 1) a level of opinion towards digital marketing among customers about channel selection for financial information consumption and 2) customer behavior for decision making on financial products. The samples of the study were the 400 customers experiencing the use of mobile banking and living in Bangkok. The data were collected through close-ended questionnaires and analyzed by using descriptive statistics including percentage, frequency, percentage, and standard deviation.

The results of the study revealed that the majority of the respondents were females, aged between 31 and 35 years old, received bachelor's degree, private enterprise employees, and earned 30,001–50,000 Baht a month. Most of the respondents, furthermore, experienced using mobile banking provided by Siam Commercial Bank, Co., Ltd and enjoyed searching for information about deposit products (saving and time deposit). The websites were the most used platforms. As for the platform, the shortest time the channel of information provided, the happier the respondents preferred. As for content marketing, also, clear, beautiful, and creative photos and photos with captions were enjoyable. In terms of online PR marketing, repetition impacted on the customers' decision making. Last but not least, the customer behavior influenced on decision making on buying the financial products, especially deposit product (saving and time deposit) through various

branches. In particular, personnel were of highest importance for financial transactions and decision making on purchasing mutual fund, asset allocation, and fixed income fund through mobile banking. Convenience was a vital reason for using mobile banking because the respondents could use this application anywhere and anytime as well as cost-effectiveness.

*Keywords: Digital Marketing, Mobile Banking, Financial Product Behavior*



## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ด้วยความกรุณาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมมา สตะเวทิน อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ซึ่งได้ให้ความรู้ การชี้แนะแนวทางการศึกษา ตรวจสอบ และแก้ไขข้อบกพร่องในงาน ตลอดจนการให้คำปรึกษาซึ่งเป็นประโยชน์ในการวิจัยเป็นอย่างยิ่ง รวมถึงอาจารย์ในหลักสูตร DIMC ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ในทุก ๆ วิชา เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ จึงขอกราบขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูง

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.รักษ์ พรหมपालิต อาจารย์ประจำสาขาวิชาการเงิน คณะบัญชี เศรษฐศาสตร์และการเงิน มหาวิทยาลัยพายัพ อาจารย์ พงษ์ปิติ ผาสุกยี่ต อาจารย์ผู้สอน ในสาขาวิชาสื่อสารการตลาดดิจิทัล คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ และผู้ก่อตั้งเพจ Ad Addict และคุณเซน เสมาเงิน ผู้อำนวยการฝ่าย Insurance, Investment and Retail Deposit Product (IRP) ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในฐานะผู้ทรงคุณวุฒิ สำหรับการพิจารณา ตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถาม และได้ให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไข แบบสอบถามให้ออกมาได้อย่างสมบูรณ์ เทียบตรง และขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ รัตติกาล กันทาปวง อาจารย์ประจำสาขาวิชาการเงิน คณะบัญชี เศรษฐศาสตร์และการเงิน มหาวิทยาลัยพายัพ ที่ให้ความกรุณาเป็นที่ปรึกษาในการวิจัยในครั้งนี้

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเพื่อการวิจัยในครั้งนี้ และเพื่อน ๆ DIMC7 ทุกท่านที่คอยช่วยเหลือสนับสนุนในการเรียนตลอดการศึกษา

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยหวังว่าการวิจัยในครั้งนี้ จะเป็นประโยชน์เพื่อใช้ในการค้นคว้าหาความรู้หรือการศึกษาต่อไป

สลีลา นวลฤทัย



## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	ข
Abstract	ง
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง	ฌ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	6
1.3 ขอบเขตของการศึกษา	6
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	8
1.5 คำถามของงานวิจัย	9
1.6 นิยามศัพท์	9
1.7 กรอบงานวิจัย	10
บทที่ 2 วรรณกรรมและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล	11
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภค	20
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 ประชากร (Population)	24
3.2 กลุ่มตัวอย่าง (Sample)	24
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	25
3.4 การตรวจสอบเครื่องมือ	27
3.5 องค์ประกอบของแบบสอบถาม	29
3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล	30
3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	31

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม	32
4.2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile banking และพฤติกรรมทางเลือกช่องทาง การตลาดดิจิทัลในการสืบค้นข้อมูลผลิตภัณฑ์ทางการเงิน	35
4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นต่อเครื่องมือการตลาดดิจิทัลของลูกค้าธนาคาร ในการเลือกช่องทางรับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ทางการเงิน	37
4.4 ข้อมูลแบบสอบถามพฤติกรรมของลูกค้าธนาคารเกี่ยวกับช่องทางการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ทางการเงิน	44
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	57
5.2 การอภิปรายผล	63
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้	66
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งถัดไป	69
บรรณานุกรม	70
ภาคผนวก	73
แบบสอบถาม	74
ประวัติผู้เขียน	85

## สารบัญตาราง

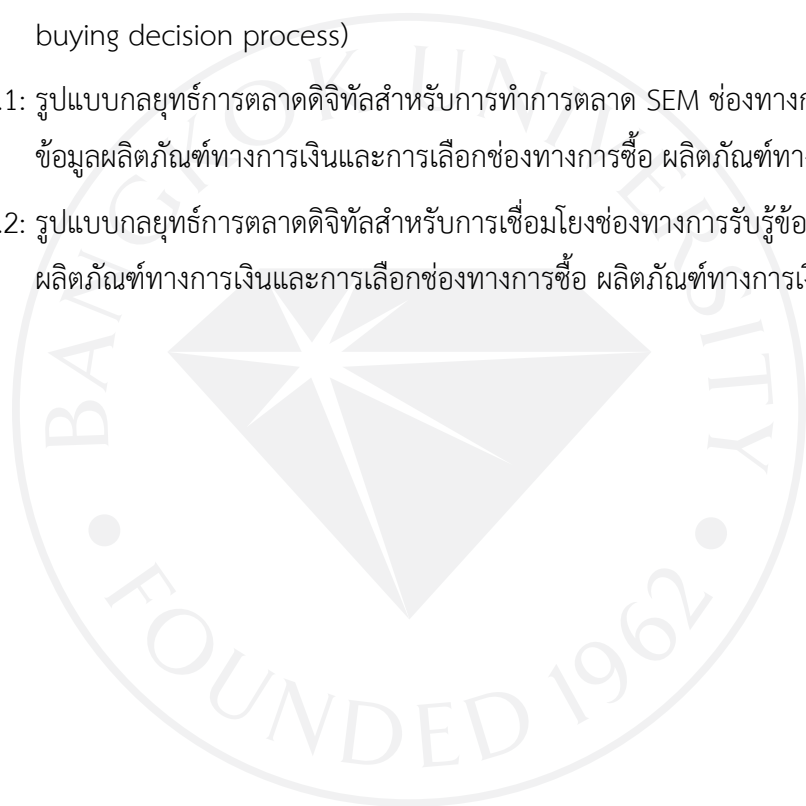
	หน้า
ตารางที่ 3.1: สรุปค่าความเที่ยงตรงของคำถามแบบสอบถาม	26
ตารางที่ 3.2: แสดงความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ในระดับความคิดเห็นต่อ เครื่องมือ การตลาดดิจิทัลของลูกค้าธนาคารในการเลือกช่องทางการรับรู้ข้อมูล ผลิตภัณฑ์ทางการเงิน	28
ตารางที่ 3.3: แสดงความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ในระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับ พฤติกรรมของลูกค้าธนาคารเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน	28
ตารางที่ 4.1: จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามด้าน เพศ อายุ ระดับ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	32
ตารางที่ 4.2: จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการใช้บริการ Mobile banking ของธนาคาร (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	35
ตารางที่ 4.3: จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการสืบค้นข้อมูลผลิตภัณฑ์ ทางการเงิน (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	36
ตารางที่ 4.4: จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการเลือกช่องทางสืบค้นข้อ มูลผลิตภัณฑ์ทางการเงินบนช่องทางดิจิทัล (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	36
ตารางที่ 4.5: ระดับความคิดเห็นต่อช่องทางการรับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ทางการเงิน ผ่านช่องทาง เฟซบุ๊ก (Facebook) ของธนาคาร	37
ตารางที่ 4.6: ระดับความคิดเห็นต่อช่องทางการรับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ทางการเงิน ผ่านช่องทาง ไลน์ (Line Official Account) ของธนาคาร	39
ตารางที่ 4.7: ระดับความคิดเห็นต่อช่องทางการรับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ทางการเงิน ผ่านช่องทาง เว็บไซต์ (Website Marketing) ของธนาคาร	42
ตารางที่ 4.8: จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการเคยซื้อผลิตภัณฑ์ทาง การเงิน และช่องทางการบริการที่ตัดสินใจซื้อ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	44
ตารางที่ 4.9: ระดับความความคิดเห็นต่อช่องทางการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เงินฝาก (ออมทรัพย์ ฝากประจำ) ผ่านสาขาของธนาคาร	46

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.10: ระดับความความคิดเห็นต่อช่องทางการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เงินฝาก (ออมทรัพย์ฝากประจำ) ผ่าน Mobile banking	47
ตารางที่ 4.11: ระดับความความคิดเห็นต่อช่องทางการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กองทุน (กองทุนรวม ตราสารหนี้/หุ้นกู้/พันธบัตร) ผ่านสาขาของธนาคาร	49
ตารางที่ 4.12: ระดับความความคิดเห็นต่อช่องทางการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กองทุน (กองทุนรวม ตราสารหนี้/หุ้นกู้/พันธบัตร) ผ่าน Mobile banking	50
ตารางที่ 4.13: ระดับความความคิดเห็นต่อช่องทางการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต /ประกันภัย ผ่านสาขาของธนาคาร	52
ตารางที่ 4.14: ระดับความความคิดเห็นต่อช่องทางการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต /ประกันภัย ผ่าน Mobile banking	53

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: จำนวนการดาวน์โหลด Mobile Application ผ่าน Google Play Store สูงสุด 7 อันดับแรก	4
ภาพที่ 1.2: ผลลัพธ์ทางการเงินของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สำหรับลูกค้าบุคคล	8
ภาพที่ 2.1: แสดงขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Model of the consumers buying decision process)	22
ภาพที่ 5.1: รูปแบบกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลสำหรับการทำการตลาด SEM ช่องทางการรับรู้ข้อมูลผลลัพธ์ทางการเงินและการเลือกช่องทางการซื้อ ผลลัพธ์ทางการเงิน	67
ภาพที่ 5.2: รูปแบบกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลสำหรับการเชื่อมโยงช่องทางการรับรู้ข้อมูลผลลัพธ์ทางการเงินและการเลือกช่องทางการซื้อ ผลลัพธ์ทางการเงิน	68



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีดิจิทัล (Digital Disruption) เข้ามามีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงธุรกิจและอุตสาหกรรม โดยผ่านการนำเทคโนโลยีและสื่อในรูปแบบดิจิทัลเข้ามาใช้จำนวนมาก เพื่อเป็นการช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน ไม่ว่าจะเป็นเทคโนโลยีแบบ Real-Time หรือการนำปัญญาประดิษฐ์ (AI) หุ่นยนต์ (Robot) ข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) และการวิเคราะห์ข้อมูล เข้ามาใช้ ส่งผลต่อธุรกิจต่าง ๆ ต้องมีการปรับตัวอย่างรวดเร็ว ให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าผ่านการใช้งานในรูปแบบดิจิทัลมากยิ่งขึ้น ทำให้องค์กรต่าง ๆ ต้องมีการพัฒนาเพื่อรองรับการทำธุรกิจผ่านดิจิทัลให้มากขึ้น รวมถึงต้องมีการพัฒนาและปรับตัวอย่างรวดเร็ว

ธุรกิจธนาคารเป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่ได้รับผลกระทบโดยตรง ในอดีตธนาคารที่มีจำนวนสาขาและตู้เอทีเอ็มมากที่สุดจะเป็นผู้ที่เข้าถึงลูกค้า เพราะสามารถให้บริการและนำเสนอผลิตภัณฑ์ได้อย่างทั่วถึง แต่ในปัจจุบันด้วยทิศทางและเทรนด์ของโลกดิจิทัล ส่งผลให้พฤติกรรมของลูกค้าเปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว (สารวัตร รัตนภรณ์, 2562) การเปลี่ยนแปลงอย่างฉับพลันนี้ ทำให้การแข่งขันภายในธุรกิจธนาคารรุนแรงขึ้นมาก มีคู่แข่งรายใหม่ ๆ เกิดขึ้นมากมาย เช่น กลุ่มบริษัทขนาดใหญ่และสตาร์ทอัพ (Startup) ซึ่งใช้เทคโนโลยีอันทันสมัยเป็นกุญแจสำคัญในการเปิดประตูเพื่อเข้ามานำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงินเช่นเดียวกับธนาคารในรูปแบบต่าง ๆ เช่น บริษัทในกลุ่มโทรคมนาคมและค้าปลีกที่หันมาให้บริการ e-wallet รวมถึงบริการจ่ายชำระค่าบริการและค่าสินค้าต่าง ๆ หรือบริษัทสตาร์ทอัพ (Startup) ที่ให้บริการด้านการลงทุน การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีดิจิทัล (Digital Disruption) จึงเป็นความท้าทายของธนาคารในยุคปัจจุบัน ที่ต้องปรับตัวหรือทรานส์ฟอร์ม (Digital Transformation) องค์กร รวมถึงผลิตภัณฑ์และบริการต่าง ๆ เพื่อเป็นกุญแจสำคัญที่จะนำพาธุรกิจธนาคารให้อยู่รอดในยุค Digital Disruption

ในขณะเดียวกัน การเปลี่ยนแปลงของนวัตกรรมดิจิทัลและเทคโนโลยี ส่งผลให้เกิด Digital Disruption ที่ส่งผลกระทบต่อวิถีชีวิต ในทุก ๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านการทำงาน ด้านการเรียนรู้ รวมถึงส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ทำให้ทุกธุรกิจต้องเร่งปรับตัวให้เท่าทันการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว ซึ่งธุรกิจธนาคารก็เป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่ต้องเร่งปรับตัว เพราะ Digital Disruption จะส่งผลกระทบต่อธุรกิจธนาคารที่ยังไม่ปรับเปลี่ยนรูปแบบให้แตกต่างจากธุรกิจเดิม ซึ่งปัจจุบันการแก้ไขปัญหาด้วยมนุษย์จะถูกแทนที่ด้วยเทคโนโลยีเหล่านี้ โดยมี Fintech เทคโนโลยีทางการเงินเข้ามาทดแทนระบบในรูปแบบเดิมของธนาคาร นั้นหมายถึงการเปลี่ยนแปลงในการทำธุรกรรมของ

ธนาคาร ทั้งการฝาก การถอน การโอน การชำระค่าบริการ การกู้ยืม และยังรวมถึงการนำเสนอ ทางเลือกของการลงทุนในผลิตภัณฑ์ทางการเงิน ซึ่งเทคโนโลยีหรือแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือจะ เข้ามาช่วยให้ธุรกรรมของธนาคารทุกอย่างง่ายขึ้น ไม่มีข้อจำกัดในการให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นด้าน สถานที่ หรือเวลา อีกทั้งยังมีข้อผิดพลาดที่น้อยลง นอกจากนี้ยังสามารถช่วยในเรื่องการวิเคราะห์ พฤติกรรมของลูกค้า เพื่อให้สามารถเข้าใจความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้องมากขึ้นด้วยอีกด้วย

ปัจจุบันธนาคารในประเทศไทยมีการลดจำนวนสาขา ลดจำนวนพนักงานลงอย่างกะทันหัน แม้แต่ธนาคารขนาดใหญ่และมีสาขาอยู่ต่างประเทศ อย่างเช่นธนาคารกสิกรไทย ก็มีการปิดสาขาไป แล้วถึง 850 สาขา ธนาคารไทยพาณิชย์ ได้ลดจำนวนสาขาจาก 1,153 เหลือ 400 สาขา และลด จำนวนพนักงานจากเดิมที่มีอยู่ 27,000 คน ให้เหลือเพียง 15,000 คน และในปี 2563 ธนาคารของ รัฐอย่าง ธนาคารกรุงไทยก็เตรียมลดจำนวนพนักงานลง 30 % จากจำนวนพนักงานประมาณ 21,000 คน และเตรียมลดจำนวนสาขาถึง 70 สาขา เนื่องด้วยพฤติกรรมของลูกค้าธนาคารในยุค Digital Disruption ซึ่งมีแนวโน้มใช้บริการ Mobile banking มากขึ้น ส่งผลให้ธนาคารในประเทศไทยปรับ ลดพนักงานสาขา และลดจำนวนสาขาของธนาคารลง (“เร่งปรับทัพสู่ ‘ดิจิทัล’ หนทางอยู่รอด แบงก์!”, 2564) ดังนั้นธุรกิจธนาคารจึงหันมาใช้ธุรกรรมบน Online Platform ทดแทนการทำ ธุรกรรมทางการเงินบน Offline Platform มากขึ้น

ด้วยความต้องการของลูกค้าธนาคารยุคปัจจุบัน ที่ต้องการความรวดเร็ว และสะดวกสบาย จึงทำให้เกิดแรงผลักดันต่อการเปลี่ยนแปลงจากธุรกรรมทางการเงินบน Offline Platform มาเป็น ธุรกรรมทางการเงินบน Online Platform ซึ่งกระแสโลกออนไลน์ ได้สร้างการเปลี่ยนแปลงด้าน พฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคในการทำธุรกรรมทางการเงิน นอกจากนี้ เทคโนโลยีที่ เปลี่ยนแปลงไปในโลกการเงิน ได้ตอบสนองความต้องการต่อรูปแบบของผู้บริโภคสมัยใหม่ โดยเฉพาะ การทำธุรกรรมทางการเงินที่สะดวกสบาย รวดเร็ว ไม่มีข้อจำกัดด้านเวลา โดยสามารถทำธุรกรรมผ่าน อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ แท็บเล็ต หรือโทรศัพท์มือถือ โดยผู้บริโภคมักมีแนวโน้มที่จะใช้บริการ Digital Banking เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะการใช้บริการ Mobile Banking เพราะสะดวกสบายกว่า อีกทั้งยังสามารถทำธุรกรรมด้วยตนเอง และสามารถทำธุรกรรมได้ทุกที่ทุกเวลา โดยไม่จำเป็นต้อง เสียเวลาในการเดินทางไปทำธุรกรรมที่สาขาของธนาคารอีกด้วย (ฝ่ายวิจัยเศรษฐกิจ ธุรกิจและ เศรษฐกิจฐานราก ธนาคารออมสิน, 2559)

ดังนั้นดัชนีชี้วัดความสำเร็จของธุรกิจธนาคาร หรือความเป็นผู้นำตลาดไม่ใช่เรื่องของจำนวน สาขาหรือตู้เอทีเอ็มมากที่สุดอีกต่อไป แต่เป็นยุคสมัยในเรื่องของ “ความเข้าใจ” ความต้องการของ ลูกค้า การนำเอา “เทคโนโลยี” และ “ข้อมูล” มาใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการเพื่อสร้าง ประสิทธิภาพใหม่ ๆ ให้ลูกค้าพึงพอใจ (สารัชต์ รัตนภรณ์, 2562)

ประเทศไทยมีการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเติบโตสูงขึ้นในทุก ๆ ปี ไม่ว่าจะเป็นการใช้โทรศัพท์มือถือใช้สื่ออินเทอร์เน็ต การใช้สื่อสังคมออนไลน์ การเข้าแพลตฟอร์มต่าง ๆ โดยประเทศไทยมีประชากร 69.71 ล้านคน มีผู้ใช้โทรศัพท์ 93.39 ล้านเครื่อง มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 52 ล้านคน คิดเป็น 75% ของคนไทยที่มีการใช้อินเทอร์เน็ตในปัจจุบัน โดยคนไทยให้ความสนใจและใช้เวลาไปกับการใช้อินเทอร์เน็ต วันละ 9 ชั่วโมงต่อวัน และได้ใช้เวลากับการเล่นโซเชียลมีเดีย ถึง 2.55 ชั่วโมงต่อวัน (“Digital 2020”, 2563) และจากสถิติปี พ.ศ. 2563 เฟซบุ๊ก (Facebook) และยูทูป (YouTube) เป็นสื่อออนไลน์สองอันดับแรกของประเทศไทยที่มีผู้ใช้งานถึง 94% เท่ากัน อันดับสาม คือ ไลน์ (Line) มีผู้ใช้ 85% และอันดับสี่ คือ FB Messenger มีผู้ใช้งาน 76% และอินสตาแกรม (Instagram) อยู่ในอันดับที่ห้า มีผู้ใช้งาน 65% เมื่อเปรียบเทียบการเข้าถึงโฆษณาบนแพลตฟอร์มบนสื่อออนไลน์ต่าง ๆ พบว่าเฟซบุ๊ก (Facebook) ยังคงเป็นแพลตฟอร์มที่คนไทยเข้าถึงโฆษณาสื่อสังคมออนไลน์ได้มากที่สุดด้วยจำนวน 47 ล้านคน (“Digital Thailand 2020: สรุปรูป 30 สถิติดิจิทัลของคนไทย”, 2563) จะเห็นได้ว่าคนไทยใช้เทคโนโลยีดิจิทัลอยู่ในชีวิตประจำวัน ส่งผลให้มีพฤติกรรมของการรับรู้ การหาข้อมูล และการตัดสินใจซื้อที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ซึ่งกว่า 9 ใน 10 ของคนไทย ค้นหาข้อมูลออนไลน์เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน (“Mega digital marketing trend 2018”, 2560)

นอกจากการใช้โซเชียลมีเดียสำหรับการค้นหาข้อมูลต่าง ๆ ซึ่งรวมผลิตภัณฑ์ทางการเงิน คนไทยก็ยังนิยมใช้ธุรกรรมทางการเงินบนดิจิทัลอีกด้วย จากผลสำรวจในปี พ.ศ. 2563 เมื่อเปรียบเทียบกับการใช้ธุรกรรมทางการเงินบนดิจิทัล ของคนทั่วโลก จะเห็นได้ว่าพฤติกรรมของคนไทยมีการใช้ Mobile Banking Application เป็นอันดับหนึ่งในโลก และยังมีผู้ใช้ Mobile Payment เป็นอันดับสองของโลก นั้นหมายความว่าคนไทยมีพฤติกรรมการเข้าถึงการทำธุรกรรมทางการเงินบนโลกของดิจิทัลมากขึ้นในทุกขณะ เพื่อให้สามารถเข้าถึงลูกค้าของธนาคารในยุคปัจจุบันโดยผ่านช่องทางการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล ไม่ว่าจะเป็นการใช้โทรศัพท์มือถือ ใช้สื่ออินเทอร์เน็ต การใช้สื่อสังคมออนไลน์ หรือแพลตฟอร์มต่าง ๆ จึงเป็นช่องทางที่จะทำให้ลูกค้าของธนาคารสามารถเข้าถึงข้อมูลของการให้บริการ และผลิตภัณฑ์ทางการเงินต่าง ๆ ของธนาคารได้อย่างสะดวก รวดเร็วมากขึ้น และตอบสนองพฤติกรรมของการรับรู้การหาข้อมูล และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินของลูกค้าธนาคารในยุค Digital Disruption (“Digital 2020”, 2563)



ภาพที่ 1.1: จำนวนการดาวน์โหลด Mobile Application ผ่าน Google Play Store

สูงสุด 7 อันดับแรก



ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลใน Google Play Store สำหรับจำนวนการดาวน์โหลด Mobile Application ณ วันที่ 26 เดือน มกราคม 2564 พบว่าธนาคารกสิกรไทย (K PLUS) ธนาคารออมสิน (MyMo) ธนาคารกรุงเทพ (Bualuang Mbanking) ธนาคารกรุงไทย (KTB Nextbank) และธนาคาร

ไทยพาณิชย์ (SCB Easy) มีการดาวน์โหลดประมาณ 10 ล้านครั้ง ลำดับถัดมา คือ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา (Krungsri) มีการดาวน์โหลดประมาณ 5 ล้านครั้ง และธนาคารทหารไทย มีการดาวน์โหลดประมาณ 1 ล้านครั้ง ซึ่ง Application ของธนาคารมีการบริการหลักหรือลักษณะของการใช้งานที่ใกล้เคียงกัน โดยนำเสนอผลิตภัณฑ์ทางการเงิน และการให้บริการที่ปลอดภัย รวดเร็ว และสะดวก โดยการพัฒนา Mobile Application อย่างต่อเนื่องของแต่ละธนาคาร ได้คิดค้นบริการทางและนวัตกรรมทางการเงินที่ทันสมัย ครอบคลุมทุกผลิตภัณฑ์ทางการเงิน ปัจจุบันสถานการณ์ของธนาคาร ไทยกำลังได้รับผลกระทบจากการพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรมทางการเงิน ที่เข้ามามีบทบาทสำคัญในระบบการเงินไทย ส่งผลให้ธนาคารต้องเร่งปรับตัวโดยการพัฒนานวัตกรรมทางการเงินและปรับกลยุทธ์ไปสู่ Digital Banking เพื่อรองรับการแข่งขันที่เพิ่มขึ้นจากธนาคารด้วยตัวเอง และผู้ให้บริการที่ไม่มีธนาคาร (Non-Bank) รวมถึงคู่แข่งรายใหม่ โดยเฉพาะธุรกิจ Fin Tech ซึ่งเป็นประเด็นท้าทายของธนาคารในการรักษาฐานลูกค้าและการเป็นผู้นำด้านธุรกิจการเงินในอนาคต

นอกเหนือจากความคาดหวังของผู้บริโภค และการแข่งขันของธุรกิจธนาคาร ธนาคารผู้ให้บริการบน Online Platform ต้องพบกับความท้าทายด้านการพัฒนาระบบภายใน โดยเฉพาะระบบความปลอดภัยทางไซเบอร์ (Cyber Securities) เพื่อป้องกันข้อมูลทางการเงินของลูกค้า รวมไปถึงข้อมูลส่วนบุคคล นอกจากนี้ ธนาคารผู้ให้บริการบน Online Platform จะต้องคำนึงถึงข้อบังคับของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล โดยการทำการตลาดของธนาคารจะต้องไม่ขัดกับพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลด้วย (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2563)

จากบริบทข้างต้นที่ได้กล่าวมาแล้วนั้นจะเห็นได้ว่าการแข่งขันของธุรกิจธนาคารในยุคของการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีดิจิทัล (Digital Disruption) ทำให้ภาพของการทำธุรกรรมทางการเงินในอดีต โดยการเดินทางไปยังสาขาของธนาคารเพื่อทำธุรกรรมต่าง ๆ เช่น การฝาก ถอน โอน การจ่ายบิล รวมถึงการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน นั้นเลือนรางแทบไม่เหลือเค้าโครงเดิมอีกต่อไป ด้วยความก้าวหน้าทาง เทคโนโลยีรวมไปถึงการสื่อสารได้ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจธนาคาร ซึ่งปัจจุบันธนาคารพาณิชย์ ได้มีการแข่งขันกันมากขึ้นอย่างไม่มีที่สิ้นสุด การดำเนินธุรกิจธนาคารจึงจำเป็นต้องมีการปรับปรุง เปลี่ยนแปลง และพัฒนาเพื่อให้บริการที่ตรงต่อความต้องการของลูกค้าในสมัยใหม่ และคำนึงถึงความปลอดภัยทางไซเบอร์ (Cyber Securities) โดยเฉพาะอย่างยิ่งการให้บริการธนาคารบนมือถือ (Mobile banking) เป็นธุรกรรมทางการเงิน บนโทรศัพท์มือถือรูปแบบหนึ่ง ที่ธนาคารใช้เป็นเครื่องมือหนึ่งในเพิ่มรายได้ เพิ่มจำนวน เพิ่มส่วนแบ่งการตลาด ลดต้นทุนในการบริหารงาน และทำให้เกิดความได้เปรียบทางในการแข่งขันของธนาคารอีกด้วย

ถึงแม้ว่าการแข่งขันของธุรกิจธนาคารที่จะมีส่วนแบ่งการตลาดในช่องทางออนไลน์ไม่ใช่เรื่องง่าย แต่เครื่องมือที่จะสามารถช่วยให้การดำเนินงานนั้นง่ายขึ้น ก็คือ การตลาดดิจิทัล ซึ่งก็คือการ

สื่อสารการตลาดโดยนำเอาเครื่องมือที่เป็นสื่อดิจิทัล ทั้งในรูปแบบช่องทางการสื่อสาร รูปแบบการสื่อสารดิจิทัลและการตลาดประชาสัมพันธ์ออนไลน์ มาประยุกต์ใช้ร่วมกันเพื่อสร้างกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม และเนื่องด้วยกรุงเทพมหานคร เป็นพื้นที่ที่มีประชากรมากที่สุด อีกทั้งยังเป็นเมืองหลวงของประเทศไทย เป็นศูนย์กลางของการปกครอง การคมนาคมขนส่ง การพาณิชย์ การสื่อสาร การศึกษา และการเงินการธนาคาร ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจทำการศึกษาวิจัยพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้การสื่อสารการตลาดดิจิทัล ในการรับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ทางการเงิน และการเลือกช่องทางการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ธนาคาร หรือสถาบันการเงินที่มีธนาคาร (Nonbank) ได้นำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์การตลาดดิจิทัลผ่าน Mobile Application ในการเสนอการให้บริการและผลิตภัณฑ์ทางการเงินให้เกิดประสิทธิภาพสูงที่สุด

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

การทำวิจัยครั้งนี้ผู้ทำการวิจัยได้เลือกวิจัยในหัวข้อเรื่อง “พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกช่องทางการรับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ทางการเงิน และการเลือกช่องทางการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อ

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นด้านการตลาดดิจิทัลของลูกค้าธนาคารในการเลือกช่องทางการรับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ทางการเงิน
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าธนาคารในการเลือกช่องทางการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน

## 1.3 ขอบเขตของการศึกษา

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้ คือ

1. ประชากรที่มีประสบการณ์ในการใช้ Mobile banking ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. การเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ผู้ใช้บริการ Mobile banking ของทุกธนาคารในประเทศไทย แต่ด้วยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้ใช้วิธีการคำนวณโดยใช้สูตรของคอคแรน (Cochran, 1977 อ้างใน ชีรวุฒิ เอกะกุล, 2543) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ที่ความคลาดเคลื่อน  $\pm 5\%$  ดังนี้

$$n \equiv \frac{p(1-P)Z^2}{d^2}$$

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ
P	แทน	สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการ (0.5)
Z	แทน	ความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ Z ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีค่าเท่ากับ 1.96 (มั่นใจ 95%)
d	แทน	สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดได้ (0.05)
แทนค่าในสูตร		

$$n \equiv \frac{0.5(1-0.5)(1.96)^2}{0.05^2}$$

$$n \equiv \frac{0.25(3.8416)}{0.0025}$$

$$n \equiv \frac{0.9604}{0.0025}$$

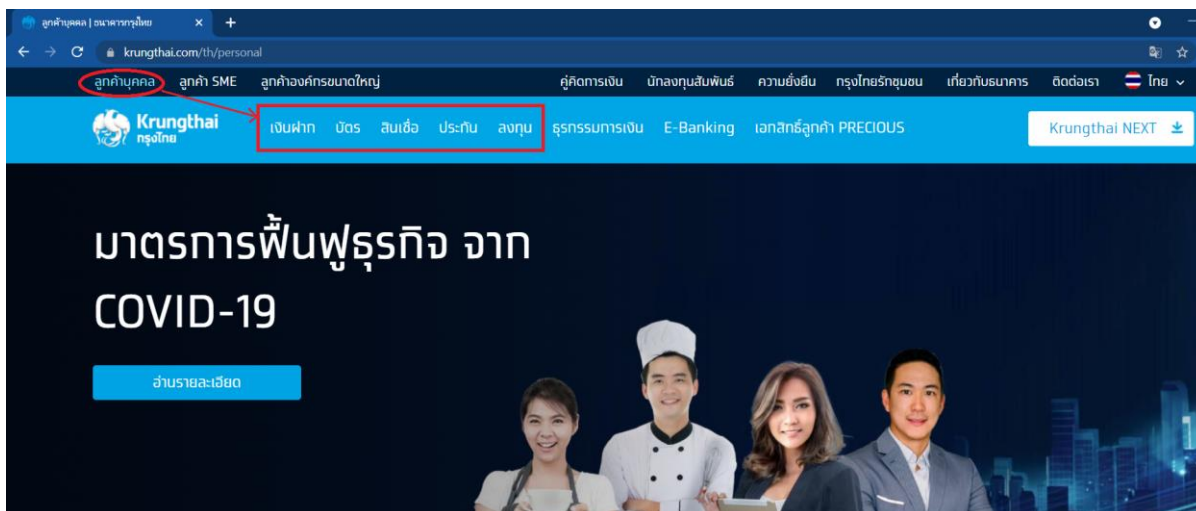
$$\text{ดังนั้น } n = 384.16 \sim n = 385$$

ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ต้องเก็บข้อมูลคืออย่างน้อย 385 คน แล้วจึงทำการสุ่มสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling)

4. ระยะเวลาในการศึกษา เริ่มตั้งแต่ 17 มีนาคม ถึง 5 พฤษภาคม 2564

1.3.2 ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคารสำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ โดยอ้างอิงจากเว็บไซต์ของธนาคารกรุงไทย ที่มีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ทางการเงินสำหรับลูกค้าบุคคลไว้ทั้งหมด 5 กลุ่ม ได้แก่ เงินฝาก บัตร สินเชื่อ ประกัน ลงทุน ตามภาพที่ 1.2

ภาพที่ 1.2: ผลกระทบทางการเงินของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สำหรับลูกค้าบุคคล



ที่มา: ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน). Retrieved from <https://krungthai.com/th/personal>

ซึ่งในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกเฉพาะผลกระทบในด้านการลงทุน คือ เงินฝาก ประกัน และกองทุน โดยแบ่งกลุ่มของผลกระทบทางการเงินตามลักษณะของผลตอบแทน เช่น ดอกเบี้ย การเปลี่ยนแปลงของเงินลงทุน การคุ้มครองชีวิตและทรัพย์สิน และตามลักษณะของความเสี่ยง เช่น Market risk, Interest rate risk, Liquidity risk เป็นต้น (มิติใหม่ลงทุนนอกด้วยตนเอง ฝ้ายนโยบาย และกำกับการแลกเปลี่ยนเงิน ธนาคารแห่งประเทศไทย) โดยแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

1. กลุ่มผลิตภัณฑ์เงินฝาก ได้แก่ ออมทรัพย์ ฝากประจำ
2. กลุ่มผลิตภัณฑ์การลงทุน ได้แก่ กองทุนรวม ตราสารหนี้/หุ้นกู้/พันธบัตร
3. กลุ่มผลิตภัณฑ์ประกัน ได้แก่ ประกันชีวิต ประกันภัย

#### 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับการศึกษาการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของลูกค้าธนาคารในยุคดิจิทัล
2. เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาและวางแผนช่องทางการตลาดดิจิทัลของธนาคารได้อย่างมีประสิทธิภาพ

### 1.5 คำถามของงานวิจัย

1. ความคิดเห็นด้านการตลาดดิจิทัลของลูกค้าธนาคารในการเลือกช่องทางการรับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ทางการเงินเป็นอย่างไร
2. กระบวนการตัดสินใจเลือกช่องทางในการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินของลูกค้าธนาคาร เป็นอย่างไร

### 1.6 นิยามศัพท์

พฤติกรรมของลูกค้า หมายถึง พฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของลูกค้าธนาคาร ในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่เกี่ยวข้องกับการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจ

พฤติกรรมการค้นหาข้อมูล หมายถึง พฤติกรรมของลูกค้าธนาคารในการค้นหาข้อมูลหรือสิ่งที่ตนเองสนใจจากแหล่งข้อมูลออนไลน์ เพื่อนำมาตอบโจทยความต้องการในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคาร

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน หมายถึง การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคาร หลักจากได้รับข้อมูลประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางการตลาดดิจิทัล ซึ่งลูกค้าธนาคารจำเป็นต้องหาข้อมูลเพื่อตอบสนองความต้องการและข้อมูลนั้นมีความเพียงพอต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคารที่เหมาะสม เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ได้อย่างสูงสุดตรงต่อความต้องการของลูกค้าธนาคาร

ผลิตภัณฑ์ทางการเงิน หมายถึง ผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคารในประเทศไทย ที่เสนอให้แก่ลูกค้าผ่านช่องทางการตลาดดิจิทัล โดยแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

1. กลุ่มผลิตภัณฑ์เงินฝาก ได้แก่ ออมทรัพย์ ฝากประจำ
2. กลุ่มผลิตภัณฑ์การลงทุน ได้แก่ กองทุนรวม ตราสารหนี้/หุ้นกู้/พันธบัตร
3. กลุ่มผลิตภัณฑ์ประกัน ได้แก่ ประกันชีวิต ประกันภัย

การตลาดดิจิทัล หมายถึง เครื่องมือสื่อสารเพื่อถ่ายทอดข้อมูลผลิตภัณฑ์ทางการเงินไปยังผู้บริโภคผ่านช่องทางสมาร์ทโฟน เพื่อโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ เข้าใจ จนเกิดการตัดสินใจซื้อ

ช่องทางการตลาดดิจิทัล หมายถึง ช่องทางการตลาดดิจิทัลของธนาคาร ซึ่งเป็นช่องทางการนำเสนอผลิตภัณฑ์ทางการเงินให้กับลูกค้าของธนาคาร มีทั้งหมด 3 ช่องทาง ดังนี้ เฟซบุ๊ก (Facebook) ของธนาคาร ไลน์ (Line) ของธนาคาร และเว็บไซต์ (Website) ของธนาคาร

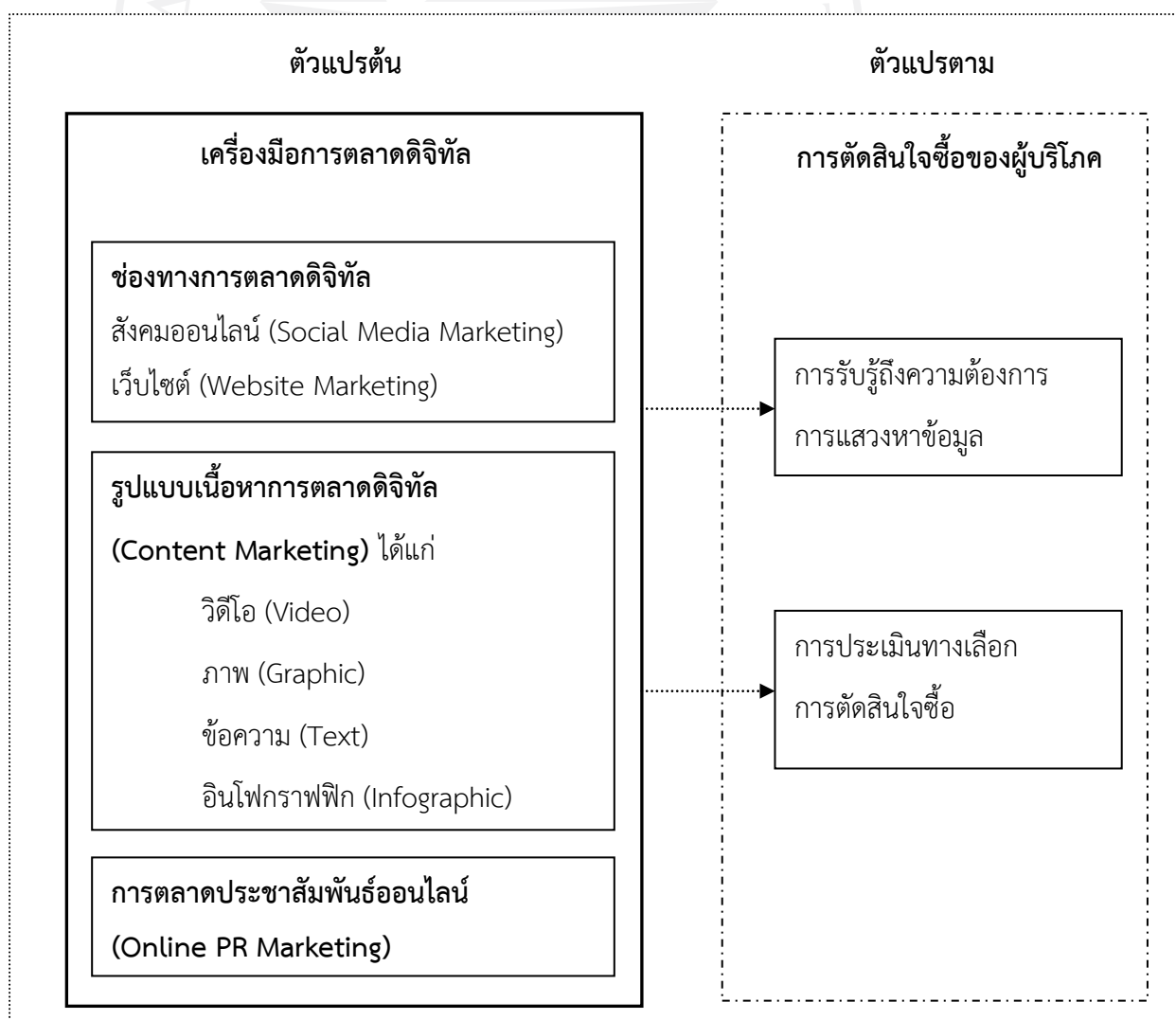
ลูกค้า หมายถึง ลูกค้าของธนาคารในประเทศไทย ที่ใช้บริการหรือทำธุรกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งผ่าน Mobile banking

โมบายแบงก์กิ้ง (Mobile banking) หมายถึง การให้บริการของธนาคารที่สามารถช่วยให้ลูกค้าสามารถทำธุรกรรมทางการเงินบนอินเทอร์เน็ต ผ่านแอปพลิเคชันบนมือถือหรือแท็บเล็ต โดยที่ลูกค้าไม่ต้องเดินทางไปทำธุรกรรมการเงินที่สาขาของธนาคาร

ความคิดเห็นด้านการตลาดดิจิทัล หมายถึง ความคิดเห็นต่อเครื่องมือการตลาดดิจิทัล ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านช่องทางการตลาดดิจิทัล รูปแบบเนื้อหาการตลาดดิจิทัล (Content Marketing) และการตลาดประชาสัมพันธ์ออนไลน์ (Online PR Marketing)

### 1.7 กรอบงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้จะศึกษาถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกช่องทางการรับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ทางการเงิน และการเลือกช่องทางการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



## บทที่ 2

### วรรณกรรมและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกช่องทางการรับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ทางการเงิน และการเลือกช่องทางการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาภายใต้กรอบแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

#### 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล

##### 2.1.1 ความหมายของการตลาดดิจิทัล

##### 2.1.2 เครื่องมือการตลาดดิจิทัล

##### 2.1.3 ความหมายของการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

##### 2.1.4 ความสำคัญของการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

##### 2.1.5 รูปแบบของสื่อดิจิทัล

##### 2.1.6 องค์ประกอบของสื่อดิจิทัล

#### 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภค

ผู้บริโภค

#### 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล

##### 2.1.1 ความหมายของการตลาดดิจิทัล

การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีดิจิทัล (Digital Disruption) เข้ามามีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงธุรกิจและอุตสาหกรรม โดยผ่านการนำเทคโนโลยีและสื่อในรูปแบบดิจิทัลเข้ามาใช้จำนวนมาก เพื่อเป็นการช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน ส่งผลต่อธุรกิจต่าง ๆ ต้องมีการปรับตัวอย่างรวดเร็ว ให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าผ่านการใช้งานในรูปแบบดิจิทัลมากยิ่งขึ้น ซึ่งรวมไปถึงรูปแบบของการตลาด โดยการตลาดสมัยใหม่ก็ต้องอาศัยการใช้งานในรูปแบบดิจิทัลเช่นกัน ทำให้จากการตลาดดั้งเดิมเปลี่ยนมาเป็น การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) โดย คำว่า Digital หมายถึง ตัวเลขดิจิทัล และคำว่า Marketing หมายถึง การตลาด จึงสรุปความหมายของคำว่า Digital Marketing คือ การทำการตลาดผ่านเครื่องมือที่เรียกว่าสื่อดิจิทัล ซึ่งจะใช้เป็นกลยุทธ์ในการเพิ่มยอดขาย (เกษม พิพัฒน์เสวีธรรม, 2561) ดังนั้นปัจจุบันหนึ่งในกระแสสำคัญของโลกธุรกิจทุกวันนี้ จึงต้องรู้จักคำว่า “Digital Marketing” เพราะเป็นเครื่องมือสำคัญสำหรับผู้ประกอบการที่จะเข้าถึงพฤติกรรม (Consumer Behavior) และรูปแบบการดำเนินชีวิต (Life Style) ที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภค จากการเจริญเติบโตของเทคโนโลยีอย่างต่อเนื่อง ทำให้ความค่านิยมในการหาข้อมูล การ



ติดต่อสื่อสาร และการเชื่อมต่อสังคมเครือข่าย รวมไปถึงการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางแอปพลิเคชันบนมือถือ หรืออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ชนิดอื่น ๆ (ศศิประภา พันธนาเสวี, 2560)

การทำตลาดที่เรียกว่า “Digital Marketing” นั้น เป็นช่องทางที่นักการตลาดมักจะหยิบฉวยมาใช้ แต่ก็ไม่ควรละเลยการทำตลาดแบบออฟไลน์หรือบนโลกที่เราดำเนินอยู่ด้วยทุกเครื่องมือต้องถูกนำมาบูรณาการผสมผสานกันหมด การทำตลาดจึงจะประสบผลสำเร็จ (ณัฐพล ไยไพโรจน์, 2561) ซึ่งธุรกิจธนาคารเป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่ได้รับผลกระทบโดยตรง ด้วยความต้องการของลูกค้าธนาคารยุคปัจจุบัน ที่ต้องการความรวดเร็ว และสะดวกสบาย จึงทำให้เกิดแรงผลักดันต่อการเปลี่ยนแปลงจากธุรกรรมทางการเงินบน Offline Platform มาเป็นธุรกรรมทางการเงินบน Online Platform ซึ่งกระแสโลกออนไลน์ ได้สร้างการเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคในการทำธุรกรรมทางการเงิน นอกจากนี้ เทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไปในโลกการเงิน ได้ตอบสนองความต้องการต่อรูปแบบของผู้บริโภคสมัยใหม่ โดยเฉพาะการทำธุรกรรมทางการเงินที่สะดวกสบาย รวดเร็ว ไม่มีข้อจำกัดด้านเวลา โดยสามารถทำธุรกรรมผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ แท็บเล็ต หรือโทรศัพท์มือถือ แต่อย่างไรก็ตามธุรกิจธนาคารก็ยังคงมีการให้บริการในรูปแบบ Traditional bank (Offline Platform) ควบคู่กันไปเช่นกัน เพื่อเป็นทางเลือกในการเลือกใช้บริการให้กับผู้บริโภค

สรุปความหมายของการตลาดดิจิทัล (Digital marketing) คือ การทำตลาดอีกรูปแบบหนึ่งที่จะสามารถช่วยโฆษณาการบริการหรือสินค้า ผ่านบนอินเทอร์เน็ตโดยผ่านสื่อกลางอิเล็กทรอนิกส์ เช่น คอมพิวเตอร์ (Computer) หรือ สมาร์ทโฟน (Smart phone) ที่สามารถเชื่อมโยงอินเทอร์เน็ตได้ ดังนั้นเป้าหมายในการทำตลาดดิจิทัลไม่ได้แตกต่างไปจากการทำการตลาดในรูปแบบเดิม แต่มีการปรับเปลี่ยนเครื่องมือไปตามยุคตามสมัยให้ทันโลก เพื่อให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตของผู้บริโภค และเพื่อสร้างความได้เปรียบทางธุรกิจในยุคดิจิทัล ต้องมีการวางกลยุทธ์ในการใช้เครื่องมือการตลาดดิจิทัล เพื่อเพิ่มโอกาสทางธุรกิจและเพิ่มความสามารถสำหรับการแข่งขันทางธุรกิจในยุคดิจิทัล (Digital Economy)

### 2.1.2 เครื่องมือการตลาดดิจิทัล

ณัฐพล ไยไพโรจน์ (2561) ได้แบ่งเครื่องมือการตลาดดิจิทัล เป็น 6 ชนิด ดังนี้

#### 1. การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing)

การทำตลาดโดยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram, Twitter, Line@ ขึ้นอยู่กับว่าวัตถุประสงค์

## 2. การตลาดผ่านอีเมล E-mail Marketing

การรับข่าวสารจาก E-mail Marketing คือ ฐานลูกค้าที่กำลังรอรับข่าวสาร โปรโมชัน และคูปองส่วนลด ซึ่งตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้า

## 3. การตลาดผ่านเว็บไซต์ (Website Marketing)

เว็บไซต์มีหลายประเภทขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของแบรนด์ ในการจัดทำ เช่น

3.1 เว็บไซต์ E-Commerce ที่เน้นการขายสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์ มีช่องทางทางการเงินแบบครบจบในขั้นตอนเดียว

3.2 เว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์ เน้นการสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กร แจกข้อมูลเกี่ยวกับองค์กร ทั้งภายนอก และภายในองค์กร

3.3 เว็บไซต์คอนเทนต์ เน้นการนำเสนอบทความเพื่อให้ความรู้โดยตรงกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น เว็บไซต์ท่องเที่ยว เว็บไซต์อาหารเพื่อสุขภาพ

3.4 เว็บไซต์เพื่อให้บริการ เช่น บริการจองตั๋วเครื่องบิน บริการจองที่พัก

## 4. รูปแบบเนื้อหาการตลาดดิจิทัล (Content Marketing)

หัวใจสำคัญของการทำการตลาดและการสื่อสารการตลาด คือ การสื่อสารสิ่งที่ต้องการนำเสนอให้กับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแม่นยำ และเพื่อปิดการขาย

## 5. การตลาดประชาสัมพันธ์ ออนไลน์ (Online PR Marketing)

การทำประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์ คือ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านโลกออนไลน์หลากหลายช่องทาง ไม่ว่าจะเป็น Social Media การทำ SEO หรือ การสร้างรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์ซึ่งต้องอาศัยกลยุทธ์ด้านเนื้อหา เพื่อดึงดูดความสนใจให้คนมีส่วนร่วมกับแบรนด์มากขึ้น

## 6. การตลาดผ่านโมบายแอปพลิเคชัน (Mobile & Application Marketing)

เป็นการพัฒนาเว็บไซต์ให้รองรับกับอุปกรณ์ที่หลากหลาย ทั้งบนมือถือ แท็บเล็ต ให้สะดวกในการใช้งาน ซึ่งเว็บไซต์ยุคเก่ายังไม่ตอบสนองในส่วนนี้ เพราะต้องเปิดผ่าน Browser กว่า จะเข้าถึงเว็บไซต์ แต่แอปพลิเคชันสามารถกดเข้าใช้งานได้ทันที จึงตอบโจทย์กับความต้องการของคนในยุคดิจิทัล ที่ชอบการใช้งานที่สะดวก รวดเร็ว ตรงต่อความต้องการ

จากการทบทวนเกี่ยวกับเครื่องมือการตลาดดิจิทัลข้างต้น พบว่า เครื่องมือการตลาดดิจิทัลมีลักษณะการทำงานที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงเลือกตัวแปร เครื่องมือการตลาดดิจิทัลที่ต้องการจะศึกษา โดยจำแนกตาม ลักษณะการทำงาน ได้ 3 ประเภท ได้ดังนี้

### 1. ช่องทางการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing Chanel)

ประกอบไปด้วย 2 เครื่องมือการตลาดดิจิทัล

#### 1.1 การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing)

## 1.2 การตลาดผ่านเว็บไซต์ (Website Marketing)

2. รูปแบบเนื้อหาการตลาดดิจิทัล (Content Marketing)
3. การตลาดประชาสัมพันธ์ออนไลน์ (Online PR Marketing)
1. ช่องทางการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing Chanel)

เครื่องมือการตลาดดิจิทัลที่ทำหน้าที่เป็นช่องทางการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ได้แก่ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) และ การตลาดผ่านเว็บไซต์ (Website Marketing) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

### 1.1 การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing)

การตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) คือ ช่องทางทำตลาดบนโลกออนไลน์ผ่านทาง Social Media ที่ผู้คนสามารถเข้าถึงสินค้าได้โดยง่าย สะดวกและรวดเร็ว (นุฐมน ก้องนายนนท์ และ คมจักร กำธรพลินี, 2560) เช่น Facebook Line Instagram YouTube เป็นต้น บางธุรกิจอาจจะทำเพื่อขายสินค้าโดยตรง แต่บางธุรกิจอาจจะแค่ประชาสัมพันธ์ให้ธุรกิจแบบออฟไลน์ของตนเป็นที่รู้จักมากขึ้น

สรุปได้ว่า สื่อสังคมออนไลน์ มาร์เก็ตติ้ง (Social Media Marketing) เป็นการทำการตลาดที่เป็นที่นิยมมากในปัจจุบัน โดยมีการใช้งานในรูปแบบการสื่อสารสองทาง (Interactive) ซึ่งจะทำให้ผู้ใช้งานสามารถเข้าถึง Social Media ได้ทุกประเภท อย่างรวดเร็วและสะดวกสบาย อีกทั้งยังสามารถโต้ตอบแสดงความคิดเห็นกันอย่างทันทีทันใด และสามารถเข้าถึงลูกค้าได้ตรงตามกลุ่มเป้าหมาย

### 1.2 การตลาดผ่านเว็บไซต์ (Website Marketing)

เว็บไซต์ wikipedia.org กล่าวว่า เว็บไซต์ (website) หมายถึง เว็บเพจจำนวนหลายหน้าที่เชื่อมโยงกันทางไฮเปอร์ลิงก์ ส่วนใหญ่ทำเพื่อนำเสนอข้อมูลผ่านคอมพิวเตอร์ ซึ่งจะถูกเก็บไว้บนเวปไซด์ไวด์เว็บ โดยหน้าแรกของเว็บไซต์ที่จะเรียกว่า โฮมเพจ เว็บไซต์โดยทั่วไปจะให้บริการฟรี แต่ในขณะเดียวกันบางเว็บไซต์มีค่าบริการสำหรับการดูข้อมูล การเรียกดูเว็บไซต์โดยทั่วไปมักดูผ่านซอฟต์แวร์ในรูปแบบของเว็บเบราว์เซอร์ ซึ่งปัจจุบันเว็บไซต์ถือว่าเป็นเครื่องมือบนโลกออนไลน์ที่ช่วยให้เกิดความน่าเชื่อถือทั้งในแง่ของตัวสินค้า การเป็นช่องทางจัดจำหน่าย และการให้บริการหลังการขายอย่างรวดเร็วทันใจ และให้ความรู้สึกปลอดภัยที่จะใช้บริการผ่านเว็บไซต์หลักของแบรนด์ (ณัฐพล ไยไพโรจน์, 2561)

### 2. รูปแบบเนื้อหาการตลาดดิจิทัล (Content Marketing)

รูปแบบในการนำเสนอเนื้อหาการตลาดดิจิทัล มีอยู่ด้วยกัน 4 ประเภทหลักๆ ได้แก่ วิดีโอ ข้อความตัวอักษร รูปภาพ และอินโฟกราฟิก โดยแต่ละ Content Marketing ที่อาจใช้การนำเสนอหลายประเภทรวมกันได้

## 2.1 วิดีโอ (VDO)

รูปแบบในการนำเสนอแบบวิดีโอ เป็นอีกวิธีการนำเสนอที่น่าสนใจ โดยจะมีคนดำเนินรายการหรือไม่ก็ได้ แต่สามารถสื่อสารให้คนเข้าใจได้ก็พอ ซึ่งคลิปไม่ควรใช้เวลาในการนำเสนอานเกินไป และนำเสนอประเด็นให้ชัดเจน (ณัฐวศา สุทธิธาดา, 2560) ซึ่งปัจจุบันสื่อประชาสัมพันธ์ส่วนมาก พบได้ในรูปแบบวิดีโอ เป็นภาพเคลื่อนไหวที่มาพร้อมกับเทคโนโลยียิ่งทำให้น่าสนใจอย่างมาก เพราะผู้บริโภคมักจะเข้าใจในรายละเอียดได้ดี เพราะมีทั้งภาพเคลื่อนไหวและเสียงที่อธิบายได้อย่างชัดเจนและมีความง่ายต่อการเผยแพร่หรือแชร์ไปยังสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ได้ดีอีกด้วย (โรสรินทร์ พุ่มฤทธิ์, 2560)

## 2.2 ข้อความตัวอักษร

รูปแบบในการนำเสนอแบบข้อความตัวอักษรที่มีแต่ตัวอักษรเพียงอย่างเดียว อาจอยู่ในรูปบทความทั่วไป บทความสำหรับการทำ SEO (Search Engine Optimization) การถาม-ตอบ แจ้งข่าวสาร ฯลฯ เหมาะกับการนำเสนอข้อมูลทุกประเภท (ณัฐวศา สุทธิธาดา, 2560) หรืออาจกล่าวได้ว่าบทความ คือ งานเขียนที่เผยแพร่ในสื่อสิ่งพิมพ์หรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์ โดยมีจุดประสงค์เพื่อเผยแพร่ข้อมูลความรู้หรือข่าวสารต่าง ๆ ที่สื่อถึงแบรนด์สินค้า โดยสามารถนำเสนอบทความนี้ผ่านทางโลกออฟไลน์และโลกออนไลน์ได้ และวิธีนี้ถือได้ว่าเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ได้ผลค่อนข้างดี (โรสรินทร์ พุ่มฤทธิ์, 2560)

## 2.3 รูปภาพ (Graphic)

รูปแบบในการนำเสนอแบบ รูปภาพ คือ การใช้รูปภาพต่าง ๆ ที่สอดคล้องกันและสามารถนำมาอธิบายรายละเอียดของข้อมูลต่าง ๆ ได้โดยง่ายกว่าเป็นคำพูด ซึ่งทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าใจเนื้อหาที่ซับซ้อนหรือเข้าใจยากได้อย่างง่ายดายมากขึ้น (โรสรินทร์ พุ่มฤทธิ์, 2560) ซึ่งรูปภาพสำหรับทำ Content Marketing ต้องมีความคมชัด และมีขนาดเหมาะสมกับช่องทางที่ใช้เผยแพร่ content นั้น ๆ และสิ่งที่ควรระวังคือการละเมิดลิขสิทธิ์ของภาพที่นำมาใช้เผยแพร่ (ณัฐวศา สุทธิธาดา, 2560)

## 2.4 อินโฟกราฟฟิก (Infographic)

รูปแบบในการนำเสนอแบบอินโฟกราฟฟิก (Infographic) เป็นการนำภาพกับข้อความตัวอักษรประกอบกัน เป็นรูปแบบ content ที่ได้รับความนิยมมากในปัจจุบัน สามารถสังเกตได้ว่า content ประเภทนี้มักได้รับการแชร์ต่อกันอย่างแพร่หลายใน Social Media (ณัฐวศา สุทธิธาดา, 2560)

### องค์ประกอบของอินโฟกราฟฟิก

ข้อมูล (Information) หมายถึง สารสนเทศหรือข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นข่าวความเคลื่อนไหว, ข้อมูลความรู้, ข้อมูลสถิติ, การรายงานสถานการณ์ ฯลฯ

ภาพกราฟิก (Graphic) ภาพบนรูปแบบดิจิทัลซึ่งสร้างด้วยคอมพิวเตอร์ ภาพกราฟิกที่นำมาใช้มีอยู่หลากหลายรูปแบบ เช่น รูปทรงเรขาคณิต ภาพไอคอน ภาพการ์ตูน ภาพถ่าย ฯลฯ หรือภาพที่แสดงผลผ่านคอมพิวเตอร์ รวมถึง อุปกรณ์ ที่คล้ายคลึงกัน เช่น แท็บเล็ต สมาร์ทโฟน เป็นต้น

### 3. การตลาดประชาสัมพันธ์ออนไลน์ (Online PR Marketing)

การตลาดประชาสัมพันธ์ออนไลน์ (Online PR Marketing) เป็นการประชาสัมพันธ์ สร้างการรับรู้และการเรียนรู้ ต่อตราสินค้าและตัวสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ในรูปแบบต่าง ๆ (ณัฐพล ไยไพโรจน์, 2561) ซึ่งการประชาสัมพันธ์อาจอยู่ในรูปแบบของข้อความธรรมดา รูปภาพ วิดีโอ อินโฟกราฟิกก็ได้ เพื่อเป็นการสร้างการรับรู้ต่อธุรกิจให้แก่ผู้ที่พบเห็น (ณัฐวศา สุทธิธาดา, 2560) และต้องสามารถเข้าถึงผู้บริโภคโดยตรงกลุ่มเป้าหมาย รวดเร็ว และสามารถช่วยลดต้นทุน ซึ่งด้วยรูปแบบการตลาดสมัยทำให้ Online PR ไม่ได้เป็นแค่การสร้างแบรนด์ให้คนรู้จัก แต่เป็นการสร้างทัศนคติที่ดีต่อตัวสินค้า และทำให้ผู้บริโภครู้จักตัวสินค้าได้มากขึ้นผ่านทางโลกออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นเว็บไซต์ ,Search Engine และเครื่องมือทาง Social Media อื่น ๆ ซึ่งผลกระทบจากไลฟ์สไตล์ที่เปลี่ยนไป ทำให้การทำ Online PR ไม่ใช่แค่การส่งสารแต่ทำให้สามารถรับรู้ถึง Feedback จากสารที่ส่งออกไป เพื่อนำมาวิเคราะห์ปรับปรุงเพื่อพัฒนาในการส่งสารครั้งต่อ ๆ ไปได้อีกด้วย

กลยุทธ์ที่ใช้ในการตลาดประชาสัมพันธ์ออนไลน์ ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ด้าน คือ

1. Pull Digital Marketing Strategy กลยุทธ์นี้ผู้บริโภคเป็นผู้เลือกข้อมูลต่าง ๆ ด้วยตนเอง เช่น ข้อเสนอทางการตลาด เพราะฉะนั้นนักการตลาดจะพยายามสร้างแบรนด์ที่มีข้อเสนอพบเจอได้ง่าย และชักจูงให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือกิจกรรมต่าง ๆ กลยุทธ์ที่ใช้

2. Push Digital Marketing Strategy กลยุทธ์นี้นักการตลาดเป็นผู้สื่อสาร เป็นผู้ส่งข้อมูลข่าวสาร ข้อเสนอต่าง ๆ ไปยังผู้บริโภค เช่น การโฆษณาบนเว็บไซต์ ส่งสติ๊กเกอร์ผ่าน Line เป็นต้น (เกษม พิพัฒน์เสวีธรรม, 2560)

ดังนั้นจะเห็นได้ว่ากลยุทธ์ที่จะมาสนับสนุนความสำเร็จของ Online PR Marketing ที่จะทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสื่อได้อย่างมีคุณภาพมากยิ่งขึ้น คือ

SEO (Search Engine Optimization) การสร้าง link ใน Website หรือ Web Page ให้เชื่อมโยงกับ Search Engine อย่างเช่น Google เพื่อให้ Web ไปปรากฏอยู่บน Search Engine เมื่อมีการค้นหาเป็นวิธีที่เพิ่มประสิทธิภาพของหน้า web เพื่อส่งผลต่อการจัดอันดับ website ให้มีอันดับที่ดีขึ้น โดยการพัฒนาเนื้อหาและการจัดวางในรูปแบบต่าง ๆ

SEM (Search Engine Marketing) เป็นวิธีเพิ่มประสิทธิภาพของของหน้า web เพื่อส่งผลให้การจัดอันดับเว็บไซต์อยู่ในอันดับต้น ๆ โดยเสนอราคาตามเงื่อนไขของ Google หรือ

Search Engine ซึ่งส่วนใหญ่จะอยู่ในรูปแบบของ Pay Per View หรือ Pay Per Click เพื่อให้ลูกค้าคุ้นเคยกับสินค้าหรือโฆษณาของเรา

### 2.1.3 ความหมายของการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

การสื่อสารการตลาดดิจิทัล คือ เหตุการณ์หรือสิ่งที่นักการตลาดได้ทำขึ้น เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายตอบสนองตามที่มุ่งหวังไว้ หรือการทำให้เกิดการยอมรับ เพื่อส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยการกระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจ และถ่ายทอดความคิดผ่านสื่อต่าง ๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมาย เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ

โดยการทำการตลาดรูปแบบใหม่นั้น ได้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้บริโภค รวมทั้งการสื่อสารกับผู้บริโภคโดยใช้ช่องทางดิจิทัลเพื่อการสื่อสารกับผู้บริโภค แต่ยังคงอาศัยหลักการตลาดดั้งเดิม (บุญทริกา ตั้งอุดมสิริ, 2560) โดย Wertime & Fenwick (2008) ได้กล่าวว่า การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) คือ การที่มีการสื่อสารผ่านช่องทางดิจิทัล ซึ่งเป็นการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way) และสามารถใช้รหัสเพื่อระบุตัวตนของลูกค้าได้ อีกทั้งยังเป็นข้อมูลแบบ Real-time และการสื่อสารในรูปแบบดังกล่าวถือเป็นการเรียนรู้ร่วมกันระหว่างลูกค้าและนักการตลาด เพื่อนำไปใช้สำหรับการพัฒนาในอนาคต ซึ่งการทำการตลาดบนโลกออนไลน์ (Online) ได้ใช้เครื่องมือทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ต้องพึ่งพาอาศัยอินเทอร์เน็ต (Internet) และเทคโนโลยี (Technology) ผสมผสานกัน เป็นช่องทางหลัก ในการเผยแพร่ข้อมูล ซึ่งจะมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา (“Digital Marketing”, 2555)

### 2.1.4 ความสำคัญของการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

การโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าหรือบริการโดยผ่านช่องทางการตลาดดิจิทัล ซึ่งเป็นการตลาดในรูปแบบใหม่ที่ทำให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วม และในปัจจุบันถือว่าเป็นกลยุทธ์ที่ช่วยเพิ่มยอดขายให้กับทุกธุรกิจ เพราะเป็นช่องทางที่ทำให้ผู้บริโภค เข้าถึงสื่อได้ทุกเวลาและสะดวกรวดเร็ว ทำให้เกิดการรับรู้ในวงกว้าง จึงสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้โดยตรงและเป็นจำนวนมาก

ใน 10 ปีที่ผ่านมาผู้ใช้อินเทอร์เน็ตไทยเพิ่มขึ้นถึง 150% ซึ่งมีการเปลี่ยนผ่านเข้าสู่การนำดิจิทัลเข้ามาใช้ในชีวิตประจำวันเพิ่มมากขึ้น ดังจะเห็นได้จากตัวเลขรายการผลสำรวจพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตของคนไทยในปี 2562 เพิ่มขึ้นและส่วนใหญ่ใช้งานอย่างต่อเนื่องทุกวัน โดยค่าเฉลี่ยของคนไทย มีการใช้อินเทอร์เน็ต 10 ชั่วโมง 22 นาที ต่อวัน ซึ่งเพิ่มขึ้นมากกว่าปี 2561 ประมาณ 17 นาที (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน), 2563) และในปี 2563 เฟซบุ๊ก (Facebook) และยูทูป (Youtube) เป็นสื่อออนไลน์สองอันดับแรกของประเทศไทยที่มีผู้ใช้งานถึง 94% เท่ากัน และอันดับสาม คือ ไลน์ (LINE) มีผู้ใช้งาน 85% เมื่อเปรียบเทียบการเข้าถึงโฆษณาบนแพลตฟอร์มบนสื่อออนไลน์ พบว่า เฟซบุ๊ก (Facebook) ยังคงเป็น



แพลตฟอร์มที่คนไทยเข้าถึงโฆษณาบนสื่อออนไลน์ได้มากที่สุด (“Digital Thailand 2020: สรุป 30 สถิติดิจิทัลของคนไทย”, 2563) จากสถิติดังกล่าวจะเห็นได้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป เป็นผลมาจาก Social media ทำให้การใช้งานผ่านสื่อดิจิทัลยิ่งที่ต้องมีการปรับตัวเพื่อสร้างแรงดึงดูดผู้บริโภค เพื่อเป็นการบอกต่อและรักษากับแบรนด์ รวมถึงการใช้ Social Media ในรูปแบบบริการอื่น เพิ่มเข้ามาเรื่อย ๆ เช่น บริการจองโรงแรมและที่พัก บริการค้นหาร้านอาหาร บริการซื้อขายสินค้าออนไลน์ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ได้เข้ามาเปลี่ยนวิถีชีวิตประจำวันของผู้บริโภค (“Mega digital marketing,” 2017)

### 2.1.5 รูปแบบของสื่อดิจิทัล

อินเทอร์เน็ตทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งเป็นการสื่อสารโดยตรงไปสู่ผู้บริโภคที่มีความสนใจในสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ มีผลทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมเปลี่ยนไป ในประเด็นสำคัญทั้งหมด 5 ประเด็น ดังนี้ (“ดิจิทัลเปลี่ยนโลกทั้งใบอย่างไร”, 2559)

1. การเชื่อมต่อ (Connections) การสื่อสารบนช่องทางดิจิทัล เปลี่ยนแปลงการสื่อสารและการประสานงานของธุรกิจ ให้เป็นไปได้อย่างรวดเร็ว โดยการเชื่อมต่อทั่วโลกแบบโลกาภิวัตน์ (Globalization) ซึ่งทำให้การสื่อสารเป็นไปอย่างต่อเนื่องตลอดเวลา และยังสามารถสร้างระบบการส่งเสริมการขายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น อีกทั้งช่องทางดิจิทัลยังส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงของการทำงานและการลงทุนอีกด้วย

2. การปฏิสัมพันธ์ (Conversations) ดิจิทัลได้เปลี่ยนวิธีการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ โดยจากเดิมเป็นการสื่อสารทางเดียว (One-Way) ได้เปลี่ยนมาเป็นการสื่อสารสองทาง (Two-way) อินเทอร์เน็ตจึงได้กลายมาเป็นเครื่องมือในการทำการวิจัยแบบ Focus Group ที่ใหญ่ที่สุดในโลก ซึ่งข้อมูลที่ได้รับทำให้สามารถเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคในวงกว้าง จึงทำให้ข้อมูลที่ได้รับนั้นนำไปพัฒนาต่อยอดได้

3. การร่วมกันสร้าง (Co-Creation) การสื่อสารบนช่องทางดิจิทัล ทำให้เกิดการสร้างสรรค์เกี่ยวกับ Marketing content แบบ Co-Creation ซึ่งเป็นการสร้างแนวคิดใหม่ จากการประสานงานร่วมกันขององค์กร ซึ่งเป็นการสร้างการสื่อสารให้มีความแตกต่างจากการสื่อสารการตลาดในรูปแบบเดิม การเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้เสนอความคิดเห็น หรือมีส่วนร่วมผ่านทาง Digital Platform

4. การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ที่มีความนิยมเพิ่มมากขึ้นจากร้านค้าออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็น App Store หรือ E-Commerce Website เช่น Amazon.com ที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายจากผู้บริโภค ทำให้ธุรกิจต่าง ๆ หรือแบรนด์ชั้นนำได้ให้ความสนใจ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ รวมทั้ง E-Commerce Website อย่างเช่น Drugstore.com หรือ Walmart.com

5. ชุมชน (Community) ในปัจจุบันชุมชนได้รับอิทธิพลจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ทำให้การสร้างความสัมพันธ์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์เกิดความยั่งยืน และเชื่อมโยงกับแบรนด์และองค์กรผ่านสังคมออนไลน์ ได้ อย่างมีประสิทธิภาพ

ซึ่งการให้ความสำคัญกับประเด็นทั้ง 5 จะทำให้เกิดการสร้างเทคโนโลยีทางการสื่อสาร การตลาดไปสู่ผู้บริโภค ซึ่งทำให้มีโอกาสที่จะประสบความสำเร็จ และเป็นการส่งเสริมการสื่อสารการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

#### 2.1.6 องค์ประกอบของสื่อดิจิทัล

ไพฑูรย์ มະณู (2559) ได้ให้สื่อดิจิทัล มีองค์ประกอบเบื้องต้น 5 ประเภท ดังนี้

1. ข้อความ คือส่วนที่แสดงรายละเอียดที่ต้องการนำเสนอในส่วนของเนื้อหา มัลติมีเดีย ซึ่งถือเป็นองค์ประกอบสำคัญสำหรับเนื้อหาพื้นฐานของมัลติมีเดีย ทั้งนี้ไม่ว่าจะต้องการเลือกรูปแบบหรือสีของตัวอักษรก็ให้เลือกหลากหลายแล้ว ยังสามารถกำหนดลักษณะการโต้ตอบ ในระหว่างการนำเสนอได้อีกด้วย โดยมีลักษณะ ดังนี้

1.1 ข้อความปกติที่ได้จากการพิมพ์ ซึ่งสามารถพบข้อความในลักษณะดังกล่าวได้ทั่วไป โดยการใช้โปรแกรมประมวลผลงาน (Word Processor) เช่น Note Pad, Text Editor, Microsoft Word ซึ่งตัวอักษรแต่ละตัวก็จะถูกเก็บไว้ในรหัส เช่น ASCII

1.2 ข้อความในลักษณะภาพ ซึ่งได้จากการสแกน โดยนำเอกสารต้นฉบับมาทำการสแกน ซึ่งจะได้ออกมาเป็นภาพ

1.3 ข้อความ Hypertext ซึ่งได้รับความนิยมมากในปัจจุบัน ส่วนมากถูกเผยแพร่เอกสารในรูปของเอกสารเว็บ เพราะสามารถเชื่อมโยงข้อความไปกับจุดต่าง ๆ ได้

2. เสียง เป็นการนำเสนอที่ช่วยให้ระบบมัลติมีเดียนั้นเกิดน่าสนใจและความสมบูรณ์แบบมากยิ่งขึ้น เสียงจึงเป็นองค์ประกอบที่จำเป็นสำหรับมัลติมีเดีย เนื่องจากเสียงมีอิทธิพลต่อผู้ใช้มากกว่าข้อความหรือภาพหนึ่ง

3. ภาพนิ่ง คือภาพที่ไม่มีการเคลื่อนไหว เช่น ภาพวาด ภาพถ่าย เป็นต้น เมื่อเปรียบเทียบภาพนิ่งกับข้อความหรือตัวอักษร ภาพนิ่งนั้นยังถือว่ามียุทธศาสตร์มากกว่า เนื่องจากภาพจะทำให้เกิดผลในเชิงของการรับรู้ สามารถมองเห็นได้ดีกว่า เพราะการสื่อความหมายผ่านภาพ ไม่มีข้อจำกัดทางด้านความแตกต่างของแต่ละภาษา

4. ภาพเคลื่อนไหว คือภาพกราฟิกที่มีการเคลื่อนไหวเพื่อแสดงปรากฏการณ์ต่าง เพื่อสร้างสรรค์จินตนาการ ทำให้ผู้ชมเกิดแรงจูงใจ การผลิตภาพเคลื่อนไหวจะต้องใช้โปรแกรมที่มีคุณสมบัติเฉพาะทาง ดังนั้นจึงต้องระวังปัญหาที่เกี่ยวกับขนาดของไฟล์ ที่ส่งผลกระทบต่อพื้นที่ในการจัดเก็บมากกว่าเมื่อเทียบกับพื้นที่ในการจัดเก็บภาพนิ่ง



5. วิดีโอ คือ การนำเสนอรูปภาพหรือข้อความ (ภาพเคลื่อนไหวหรือภาพนิ่ง) ซึ่งเมื่อนำมารวมกับเสียงจะมีความสมบูรณ์มากกว่าองค์ประกอบชนิดอื่น ๆ แต่การใช้วิดีโอในระบบมัลติมีเดีย นั้น ทำให้สิ้นเปลืองทรัพยากรของพื้นที่บนหน่วยความจำ ซึ่งอาจส่งผลที่ด้อยลงต่อประสิทธิภาพในการทำงาน

สรุปได้ว่าคำว่า มัลติมีเดีย จึงหมายถึง การนำองค์ประกอบของสื่อดิจิทัลหลากหลายประเภทมาผสมผสานเข้าด้วยกัน ซึ่งประกอบด้วย ตัวอักษร (Text) ภาพนิ่ง (Still Image) ภาพเคลื่อนไหว (Animation) เสียง (Sound) และวิดีโอ (Video) เพื่อสื่อความหมายกับผู้ใช้ให้ได้ผลตรงตามวัตถุประสงค์การใช้งาน ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานและเกิดความคุ้มค่าในการลงทุนอีกด้วย ซึ่งก็ขึ้นอยู่กับวิธีการนำมาประยุกต์ใช้เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่บุคคลได้กระทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อจะตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk, 2007, p.G-3)

จะเห็นได้ว่า การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากร เช่น เวลา เงิน บุคลากร และอื่น ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้า ที่ต้องศึกษาว่า ใครคือลูกค้า (Who?) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What?) ทำไมต้องซื้อ (Why?) ซื้ออย่างไร (How?) ซื้อเมื่อไหร่ (When?) ซื้อที่ไหน (Where?) ซื้อและใช้บ่อยเพียงใด (How often?) และศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Who?) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550, หน้า 9)

และการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อหรือการใช้ของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมที่จะช่วยให้นักการตลาดสามารถออกแบบกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม สามารถสนองความต้องการหรือความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550: หน้า 35-36)

การทำความเข้าใจกับพฤติกรรมผู้บริโภค หรือ Customer Behavior นั้น ครอบคลุมในเรื่องลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภค รูปแบบการดำเนินชีวิต หรือไลฟ์สไตล์ของกลุ่มเป้าหมาย ทำให้สามารถคิดกลยุทธ์ในการทำการตลาดโดนใจกลุ่มเป้าหมายได้

โดยทฤษฎีที่นำมาวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจะเรียกว่า 6Ws1H ซึ่ง ญัฐพล ไพบโรจน์ (2561) ได้ให้ความหมายไว้ดังนี้

Who = ใครคือกลุ่มเป้าหมายของคุณ

คือการกำหนดผู้บริโภครวมเป้าหมาย ซึ่งกำหนดได้จากปัจจัย เช่น เพศ ถิ่นที่อยู่ อาศัย อายุ ฐานะ การศึกษา เป็นต้น เพื่อทำการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายแบบเบื้องต้น ก่อนจะวิเคราะห์ลงรายละเอียดในลำดับถัดไป

What = ผู้บริโภคซื้ออะไร

เป็นการวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้าเพื่อทราบถึงความต้องการ สามารถดูได้จากพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าไลฟ์สไตล์ รวมไปถึง Packaging อีกด้วย

Where = ผู้บริโภคซื้อที่ไหน

เป็นการวิเคราะห์ช่องทางในการเลือกซื้อสินค้าของกลุ่มลูกค้า หากเปิดธุรกิจออนไลน์ลูกค้าก็จะอยู่ในช่องทางออนไลน์เป็นหลัก เช่น Facebook Instagram Twitter หรือ Market place Line หรือผ่าน Google Ads

When = ผู้บริโภคซื้อเมื่อไร

การวิเคราะห์ช่วงเวลาที่ยอดขายเป็นที่ต้องการมากที่สุด ซึ่งหมายถึงโอกาสในการซื้อและความถี่ในการบริโภค ตัวอย่างเช่น สินค้าประเภทของขวัญ ช่วงเทศกาลคริสต์มาสหรือช่วงเทศกาลปีใหม่ เป็นต้น

Why = ทำไมผู้บริโภคจึงตัดสินใจซื้อ

เป็นการวิเคราะห์ว่าสินค้าหรือบริการ สามารถตอบโจทย์ความต้องการขั้นพื้นฐานของลูกค้าได้หรือไม่ เกิดความคุ้มค่าเพียงพอเพื่อแลกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าในท้ายที่สุด

Whom = ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อสินค้าจากการโฆษณา อาจมีคนที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ดังนั้น Whom จึงหมายถึงบุคคลอื่น ๆ ด้วย คือ

ผู้ริเริ่ม คือ ผู้ที่มีความตระหนักซื้อ อยากได้ อยากใช้ หรือเสนอใช้ผลิตภัณฑ์

ผู้มีอิทธิพล คือ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ ผ่านการแนะนำ

ผู้ตัดสินใจ คือ ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ

ผู้ซื้อ คือ อาจเป็นใครก็ได้ที่มีความสามารถในการซื้อ

ผู้ใช้ คือ ผู้ที่ได้สัมผัสกับสินค้าและบริการจริง

How = ผู้บริโภคซื้ออย่างไร

ถือเป็นขั้นตอนในการตัดสินใจที่ส่วนใหญ่ลูกค้ามักมีเงื่อนไขหรือข้อจำกัดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เป็นการวิเคราะห์สิ่งที่ทำให้ลูกค้ายอมซื้อสินค้า เช่น การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย เพื่อช่วยผลักดันให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการตัดสินใจซื้อ โดยทั่วไปแล้วกระบวนการในการ

ตัดสินใจซื้อประกอบไปด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ

และขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Decision Process) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้ 1. การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ 2. การสืบค้นข้อมูล 3. การพิจารณาทางเลือกก่อนการตัดสินใจซื้อ 4. การตัดสินใจซื้อ 5. พฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อ แสดงให้เห็นถึงขั้นตอนการตัดสินใจซื้อซึ่งเริ่มจากการซื้อ และผลกระทบที่เกิดขึ้นหลังการซื้อ ดังภาพที่ 2.1 แสดงโมเดล 5 ขั้นตอน สำหรับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550, หน้า 27-33) โดยมีรายละเอียดแต่ละขั้นตอนดังนี้

ภาพที่ 2.1: แสดงขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Model of the consumers buying decision process)



ที่มา: Blackwell, Miniard and Engle. (2006 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2550).

การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

ปัจจุบันสื่อได้เข้ามามีอิทธิพลต่อผู้บริโภคอย่างมาก ซึ่งการเข้ามาของ Digital Media รวมถึงเทคโนโลยีที่ก้าวหน้า ทำให้สามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ง่ายขึ้น ซึ่งมีระบบ search หรือการจัดเก็บข้อมูลที่ทันสมัย และสามารถวิเคราะห์ข้อมูลที่ดี ด้วยสาเหตุเหล่านี้จึงทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจของมนุษย์มีความซับซ้อนมากยิ่งขึ้น

ได้มีนักวิจัยและนักวิชาการหลายท่านที่ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารออนไลน์ และการตัดสินใจซื้อสินค้า Online ของผู้บริโภค ดังเช่นงานวิจัยเรื่อง “การศึกษาความพึงพอใจ ของผู้ใช้บริการธนาคารออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” โดยศึกษาถึงทัศนคติและพฤติกรรมในการใช้บริการธนาคารออนไลน์ของประชากร กลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยได้เลือกเพื่อทำการศึกษา คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ใช้บริการธนาคารออนไลน์ จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุระหว่าง 20-25 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเรียน/นักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาท ต่อเดือน จำนวนครั้งต่อสัปดาห์ในการใช้ธนาคารออนไลน์น้อยกว่า 3 ครั้ง จำนวนเงินที่ใช้บริการผ่านธนาคารออนไลน์น้อยกว่า 1,000 บาท รู้จักธนาคารผ่านสื่อโฆษณาอินเทอร์เน็ต และผลการทดสอบสมมติฐาน ที่ระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ผลการศึกษาวิจัยได้พบว่ามีปัจจัยที่สำคัญหลายปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นด้านทัศนคติ ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการของธนาคาร ความเชื่อถือและความไว้วางใจในบริการของธนาคาร รวมถึงปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ประสบการณ์การใช้บริการ และประเภทการบริการที่ใช้ผ่านธนาคารออนไลน์ ล้วนแล้วแต่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารออนไลน์ (อัญชญา สายสนั่น ณ อยุธยา, 2558)

### บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกช่องทางการรับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ทางการเงิน และการเลือกช่องทางการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

#### 3.1 ประชากร (Population)

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ประชากรที่มีประสบการณ์ในการใช้ Mobile banking ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นเมืองหลวงและมีประชากรมากที่สุดในประเทศไทย อีกทั้งยังเป็นศูนย์กลางทางการเงินธนาคาร การสื่อสาร และความเจริญของประเทศ

#### 3.2 กลุ่มตัวอย่าง (Sample)

การเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ผู้ใช้บริการ Mobile banking ของทุกธนาคารในประเทศไทย แต่ด้วยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้ใช้วิธีการคำนวณโดยใช้สูตรของคอคแรน (Cochran, 1977 อ้างใน ชีรวุฒิ เอกะกุล, 2543) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ที่ความคลาดเคลื่อน  $\pm 5\%$  ดังนี้

$$n \equiv \frac{p(1-P)Z^2}{d^2}$$

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ
P	แทน	สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการ (0.5)
Z	แทน	ความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ Z ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีค่าเท่ากับ 1.96 (มั่นใจ 95%)
d	แทน	สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดได้ (0.05) แทนค่าในสูตร

$$n \equiv \frac{0.5(1-0.5)(1.96)^2}{0.05^2}$$

$$n \equiv \frac{0.25(3.8416)}{0.0025}$$

$$n \equiv \frac{0.9604}{0.0025}$$

ดังนั้น  $n = 384.16 \sim n = 385$

ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ต้องเก็บข้อมูลคืออย่างน้อย 385 คน และผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างโดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มเป้าหมายแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) คือกลุ่มคนที่มีประสบการณ์ในการใช้ Mobile banking ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ออนไลน์เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล โดยการใช้ Google Form ในการสร้างแบบสอบถาม และให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-Administration) ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) และไลน์ (Line)

### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามเรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกช่องทางการรับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ทางการเงิน และการเลือกช่องทางการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง โดยมีรายละเอียด เกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถามเป็นขั้นตอน ดังนี้

3.3.1 ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร งานวิจัย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

3.3.2 วิธีการสร้างแบบสอบถามประกอบด้วยชุดคำถามชนิดปลายปิด (Closed-ended Questionnaire) และคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ แบบสอบถามมีการออกแบบให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ตัวแปรที่ศึกษา กรอบแนวคิดการวิจัยที่กำหนดไว้ โดยสร้างแบบสอบถามเพื่อถามความคิดเห็นในประเด็นต่าง ๆ 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 คำถามคัดกรองและข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 แบบสอบถามพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile banking และพฤติกรรมการเลือกช่องทางการตลาดดิจิทัลในการสืบค้นข้อมูลผลิตภัณฑ์ทางการเงินของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 3 แบบสอบถามความคิดเห็นต่อเครื่องมือการตลาดดิจิทัลของลูกค้านักวิชาการในการเลือกช่องทางการรับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ทาง

ตอนที่ 4 แบบสอบถามพฤติกรรมของลูกค้านักวิชาการเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน

3.3.3 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขและผ่านความเห็นชอบของอาจารย์ที่ปรึกษาไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ดังนี้

ท่านที่ 1 คุณชน เสมารเงิน ตำแหน่ง ผู้อำนวยการฝ่าย Insurance, Investment and Retail Deposit Product (IRP) ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

ท่านที่ 2 อาจารย์ พงษ์ปิติ ผาสุกยี่ด ตำแหน่ง อาจารย์ผู้สอนในสาขาวิชาสื่อสารการตลาด ดิจิทัล คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ และผู้ก่อตั้งเพจ Ad Addict

ท่านที่ 3 อาจารย์ ดร.รักษั พรหมपालิต ตำแหน่ง อาจารย์ประจำสาขาวิชาการเงิน คณบดีศูนย์ เศรษฐศาสตร์และการเงิน มหาวิทยาลัยพายัพ

โดยจากการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา มีค่าความเที่ยงตรง ดังนี้

ตารางที่ 3.1: สรุปค่าความเที่ยงตรงของคำถามแบบสอบถาม

Content Validity	
ท่านที่ 1	0.988
ท่านที่ 2	0.929
ท่านที่ 3	0.776
<b>รวม</b>	<b>0.949</b>

และเมื่อตรวจสอบความถูกต้องตามเนื้อหาและความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยการหาค่า IOC (Item Objective Congruence Index) เฉพาะที่ได้ค่า IOC มากกว่า 0.67 มาเป็นข้อคำถามและปรับปรุงแก้ไขข้อความตามที่คุณผู้ทรงคุณวุฒิเสนอแนะ

3.3.4 แก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามตามคำแนะนำและข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขและผ่านความเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษาแล้วมาจัดทำให้อยู่ในรูปแบบของแบบสอบถามออนไลน์

3.3.5 ใช้แบบสอบถามออนไลน์ ที่สร้างจาก Google form ไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) และไลน์ (Line) และเลือกกลุ่มเป้าหมายแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยใช้คำถามคัดกรองก่อนตอบแบบสอบถาม เพื่อให้ได้ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีคุณสมบัติตรงตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยมากที่สุด

### 3.4 การตรวจสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ทดสอบสอบถามคุณภาพและความน่าเชื่อถือของเครื่องมือด้วยการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และ ความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

#### 3.4.1 ความเที่ยงตรง (Validity)

ความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง Construct (Validity) ผู้วิจัยได้ปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบโครงสร้างของแบบสอบถามให้ตรงกับของกรอบแนวคิดการวิจัย ครอบคลุมถึงปัญหาทั้งหมดของการวิจัยในครั้งนี้

ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา Content (Validity) ผู้วิจัยได้ตรวจสอบภาษาและเนื้อหาที่ใช้สำหรับการตั้งคำถามแบบสอบถามอย่างละเอียด เพื่อให้ผู้ให้ตอบแบบสอบถามมีความเข้าใจคำถามตรงกับที่ผู้วิจัยต้องการ อีกทั้งเพื่อให้ได้คำตอบที่ตรงกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

#### 3.4.2 ความเชื่อมั่น (Reliability)

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถาม 30 ชุด ไปทดสอบก่อนนำไปใช้จริง โดยที่ผู้ทดสอบไม่ได้เป็นกลุ่มตัวอย่าง เพื่อเป็นการทดสอบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจ แบบสอบถามหรือไม่ ทั้งนี้จะเลือกคำนวณเฉพาะข้อคำถามที่เป็นแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) เท่านั้น โดยใช้โปรแกรม Excel ในการคำนวณด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ ครอนบาคแอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546, หน้า 449) ซึ่งผลของค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคเป็นไปตามเกณฑ์

ค่าที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง  $0 < \alpha < 1$  ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากที่สุด แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง เกณฑ์การแปลผลค่าความเชื่อมั่น ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

0.00-0.20 หมายถึง มีความเชื่อมั่นในระดับต่ำมาก/ไม่มีเลย

0.21-0.40 หมายถึง มีความเชื่อมั่นในระดับต่ำ

0.41-0.70 หมายถึง มีความเชื่อมั่นในระดับปานกลาง

0.71-1.00 หมายถึง มีความเชื่อมั่นในระดับสูง

โดยค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ที่ยอมรับ จะต้องมีความมากกว่า 0.70 ขึ้นไป โดยนำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างได้ความเชื่อมั่นในแต่ละด้าน ดังนี้



ตารางที่ 3.2: แสดงความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ในระดับความคิดเห็นต่อเครื่องมือการตลาดดิจิทัลของลูกค้าธนาคารในการเลือกช่องทางการรับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ทางการเงิน

ข้อความ	ค่าแอลฟา แสดงความเชื่อมั่น
	กลุ่มทดลอง (N=30)
เหตุผลในการตัดสินใจหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ทางการเงินผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ของธนาคาร	0.83
เหตุผลในการตัดสินใจหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ทางการเงินผ่านช่องทางผ่านช่องทางเว็บไซต์ (Website Marketing) ของธนาคาร	

ตารางที่ 3.3: แสดงความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ในระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับพฤติกรรมของลูกค้าธนาคารเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน

ข้อความ	ค่าแอลฟา แสดงความเชื่อมั่น
	กลุ่มทดลอง (N=30)
เหตุผลสำคัญที่ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เงินฝาก (ออมทรัพย์ ฝากประจำ) ผ่านสาขาของธนาคาร	0.80
เหตุผลสำคัญที่ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เงินฝาก (ออมทรัพย์ ฝากประจำ) ผ่าน Mobile banking	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.3 (ต่อ): แสดงความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ในระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของลูกค้าธนาคารเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน

ข้อคำถาม	ค่าแอลฟา แสดงความเชื่อมั่น
	กลุ่มทดลอง (N=30)
เหตุผลสำคัญที่ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กองทุน (กองทุนรวม ตราสารหนี้/หุ้นกู้/พันธบัตร) ผ่านสาขาของธนาคาร	0.80
เหตุผลสำคัญที่ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กองทุน (กองทุนรวม ตราสารหนี้/หุ้นกู้/พันธบัตร) ผ่าน Mobile banking	
เหตุผลสำคัญที่ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต/ประกันภัย ผ่านสาขาของธนาคาร	
เหตุผลสำคัญที่ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต/ประกันภัย ผ่าน Mobile banking	

### 3.5 องค์ประกอบของแบบสอบถาม

ผู้ทำวิจัยได้ออกแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย 4 ตอน พร้อมกับวิธีการตอบคำถามดังต่อไปนี้  
ตอนที่ 1 คำถามคัดกรองและข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามให้ได้ข้อมูลที่ตรงตามวัตถุประสงค์ และจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ โดยเป็นคำถามปลายปิด (Closed-Response Question) แบบมีคำตอบให้ เลือก 2 ข้อ หรือมากกว่า

ตอนที่ 2 แบบสอบถามพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile banking และพฤติกรรมทางเลือกช่องทางการตลาดดิจิทัลในการสืบค้นข้อมูลผลิตภัณฑ์ทางการเงินของผู้ตอบแบบสอบถามโดยเป็นคำถามปลายปิด (Closed-Response Question) แบบมีคำตอบให้ เลือก 2 ข้อ หรือมากกว่า

ตอนที่ 3 แบบสอบถามความคิดเห็นต่อเครื่องมือการตลาดดิจิทัลของลูกค้าธนาคารในการเลือกช่องทางการรับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ทางการเงิน ประกอบด้วย ส่วนประกอบของคำถามดังนี้

ลักษณะการทำงานของเครื่องมือการตลาดดิจิทัล 3 ด้าน คือ

1. ด้านช่องทางการตลาดดิจิทัล

2. รูปแบบเนื้อหาการตลาดดิจิทัล และ 3. การตลาดประชาสัมพันธ์ออนไลน์ โดยเป็นคำถามแบบมาตรวัดแบบลิเคอร์ท (Likert Scale) 5 ระดับ จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยกำหนดเกณฑ์ในการให้ระดับคะแนน ดังนี้

- ระดับ 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
- ระดับ 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก
- ระดับ 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
- ระดับ 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย
- ระดับ 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 แบบสอบถามพฤติกรรมของลูกค้าธนาคารเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน คำถามประกอบไปด้วย การประเมินทางเลือก และการตัดสินใจซื้อ ซึ่งประกอบไปด้วยคำถามปลายปิด (Closed-Response Question) แบบมีคำตอบให้ เลือก 2 ข้อ หรือมากกว่าโดยเป็น และคำถามแบบมาตรวัดแบบลิเคอร์ท (Likert Scale) 5 ระดับ จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยกำหนดเกณฑ์ในการให้ระดับคะแนน ดังนี้

- ระดับ 5 หมายถึง ความสำคัญมากที่สุด
- ระดับ 4 หมายถึง ความสำคัญมาก
- ระดับ 3 หมายถึง ความสำคัญปานกลาง
- ระดับ 2 หมายถึง ความสำคัญน้อย
- ระดับ 1 หมายถึง ความสำคัญน้อยที่สุด

### 3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนต่อไปนี้ คือ

ขั้นที่ 1 ผู้วิจัยขอความร่วมมือ และอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับเนื้อหาภายในแบบสอบถาม รวมทั้งวิธีการตอบแก่ผู้ตอบแบบสอบถาม

ขั้นที่ 2 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์โพสต์ตามเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้ กำหนดไว้ ได้แก่ Facebook และ Line และส่งให้แก่ผู้ตอบแบบสอบถาม

ขั้นที่ 3 รวบรวมเก็บแบบสอบถาม และประเมินจำนวนแบบสอบถามที่ได้กลับมา ว่ามีความสมบูรณ์และมีจำนวนครบตามที่ได้ออกแบบไว้ คือ อย่างน้อย 385 ชุด

### 3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์และประมวลผลผ่านคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรม Microsoft Excel และโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการวิเคราะห์ข้อมูล และกำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้ คือ

#### 3.8.1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statics) ได้แก่

3.8.1.1 คาร์้อยละ (Percentage)

3.8.1.2 การแจกแจงความถี่ (Frequency)

3.8.1.3 ค่าเฉลี่ย (Mean)

3.8.1.4 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

#### 3.8.2. สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ได้แก่

3.8.2.1 การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient Method) ตามวิธีของ (Cronbach)

3.8.2.2 การหาค่า IOC (Item Objective Congruence Index) เลือกเฉพาะที่ได้ค่า IOC มากกว่า 0.67 มาเป็นข้อคำถาม และปรับปรุงแก้ไขข้อความตามที่ผู้ทรงคุณวุฒิเสนอแนะ

## บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับนำไปประกอบการอธิบายและนำไปทดสอบสมมติฐานในแต่ละตัวแปรที่ศึกษา ซึ่งข้อมูลผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด โดยผลการวิเคราะห์เป็นดังต่อไปนี้

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile banking และพฤติกรรมการเลือก ช่องทางการตลาดดิจิทัลในการสืบค้นข้อมูลผลิตภัณฑ์ทางการเงิน

4.3 ข้อมูลความคิดเห็นต่อเครื่องมือการตลาดดิจิทัลของลูกค้าธนาคารในการเลือกช่องทางการรับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ทางการเงิน

4.4 ข้อมูลแบบสอบถามพฤติกรรมของลูกค้าธนาคารเกี่ยวกับช่องทางการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน

### 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1: จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

	ข้อมูลประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
	(จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน)		
เพศ	ชาย	106	26.5
	หญิง	275	68.8
	ทางเลือก	19	4.8
อายุ	ต่ำกว่า 21 ปี	1	0.3
	21-25 ปี	15	3.8
	26-30 ปี	34	8.5
	31-35 ปี	108	27.0
	36-40 ปี	114	28.5
	41-45 ปี	66	16.5

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

	ข้อมูลประชากรศาสตร์ (จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน)	จำนวน	ร้อยละ
อายุ	46-55 ปี	52	13.0
	56-60 ปี	6	1.5
	มากกว่า 60 ปีขึ้นไป	4	1.0
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย	1	0.3
	ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย	2	0.5
	ระดับอนุปริญญา ปวส. หรือเทียบเท่า	5	1.3
	ระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	243	60.8
	ระดับปริญญาโท	145	36.3
	ระดับปริญญาเอก	4	1.0
อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	10	2.5
	พนักงานบริษัทเอกชน	269	67.3
	เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ	60	15.0
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ	44	11.0
	อื่น ๆ	17	4.3
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่า 10,001 บาท	11	2.8
	10,001-30,000 บาท	67	16.8
	30,001-50,000 บาท	135	33.8
	50,001-70,000 บาท	62	15.5
	70,001-90,000 บาท	39	9.8
	90,001 บาทขึ้นไป	86	21.5

ผลการศึกษาดังตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ โดยจำแนกตามด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

โดยจำแนกตามด้านเพศ เป็นเพศหญิง จำนวน 275 คน เป็นร้อยละ 68.8 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 106 คน ร้อยละ 26.5 และ เพศทางเลือก จำนวน 19 คน ร้อยละ 4.8

โดยจำแนกตามอายุ แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุอยู่ในช่วง 36-40 ปี เป็นจำนวน 114 คน ร้อยละ 28.5 รองลงมาคือ ช่วงอายุระหว่าง 31-35 ปี จำนวน 108 คน ร้อยละ 27.0 ช่วงอายุระหว่าง 41-45 ปี จำนวน 66 คน ร้อยละ 16.5 ช่วงอายุระหว่าง 46-55 ปี จำนวน 52 คน ร้อยละ 13.0 ช่วงอายุระหว่าง 26-30 ปี จำนวน 34 คน ร้อยละ 8.5 ช่วงอายุระหว่าง 21-25 ปี จำนวน 15 คน ร้อยละ 3.8 ช่วงอายุระหว่าง 56-60 ปี จำนวน 6 คน ร้อยละ 1.5 ช่วงอายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป จำนวน 4 คน ร้อยละ 1.0 ลำดับสุดท้ายคือ ช่วงอายุต่ำกว่า 21 ปี จำนวน 1 คน ร้อยละ 0.3

โดยจำแนกตามระดับการศึกษา แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการศึกษา ระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า จำนวน 243 คน ร้อยละ 60.8 รองลงมาคือ ระดับปริญญาโท จำนวน 145 คน เป็นร้อยละ 36.3 ระดับอนุปริญญา ปวส. หรือเทียบเท่าจำนวน 5 คน เป็นร้อยละ 1.3 ระดับปริญญาเอกจำนวน 4 คน เป็นร้อยละ 1.0 ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 2 คน เป็นร้อยละ 0.5 ลำดับสุดท้ายคือ ต่ำกว่าระดับมัธยมศึกษาตอนปลายจำนวน 1 คน ร้อยละ 0.3

โดยจำแนกตามอาชีพ แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอาชีพพนักงาน บริษัทเอกชน จำนวน 269 คน ร้อยละ 67.3 รองลงมาคือ เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ จำนวน 60 คน ร้อยละ 15.0 พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ จำนวน 44 คน เป็นร้อยละ 11.0 อื่น ๆ จำนวน 17 คน เป็นร้อยละ 4.3 ลำดับสุดท้ายคือ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 10 คน เป็นร้อยละ 2.5

โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นผู้มียาไรได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 30,001-50,000 บาท จำนวน 135 คน ร้อยละ 33.8 รองลงมาคือ ผู้มียาไรได้ต่อเดือน 90,001 บาทขึ้นไป จำนวน 86 คน ร้อยละ 21.5 ผู้มียาไรได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001-30,000 บาท จำนวน 67 คน ร้อยละ 16.8 ผู้มียาไรได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 50,001-70,000 บาท จำนวน 62 คน ร้อยละ 15.5 ผู้มียาไรได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 70,001-90,000 บาท จำนวน 39 คน ร้อยละ 9.8 ลำดับสุดท้ายคือ ผู้มียาไรได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,001 บาท จำนวน 11 คน เป็นร้อยละ 2.8

#### 4.2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile banking และพฤติกรรมทางเลือกช่องทางการตลาดดิจิทัลในการสืบค้นข้อมูลผลิตภัณฑ์ทางการเงิน

ตารางที่ 4.2: จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการใช้บริการ Mobile banking ของธนาคาร (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

Mobile banking ของธนาคาร	จำนวน	ร้อยละ
ธนาคารออมสิน	83	6.30
ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)	156	11.85
ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)	158	12.00
ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)	300	22.78
ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)	282	21.41
ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)	158	12.00
ธนาคารทหารไทยธนชาติ จำกัด (มหาชน)	118	8.96
ธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน)	29	2.20
อื่น ๆ : ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร	3	0.23
อื่น ๆ : ธนาคารเกียรตินาคินภัทร จำกัด (มหาชน)	5	0.38
อื่น ๆ : ธนาคารซีไอเอ็มบี ไทย จำกัด (มหาชน)	22	1.67
อื่น ๆ : ธนาคารไอซีบีซี ไทย จำกัด (มหาชน)	1	0.08
อื่น ๆ : ธนาคารอาคารสงเคราะห์	1	0.08
อื่น ๆ : ธนาคารซีทีแบงก์	1	0.08
<b>รวม</b>	<b>1,317</b>	<b>100.0</b>

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ใช้บริการ Mobile banking ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จำนวน 300 คน ร้อยละ 22.78 รองลงมาคือ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) จำนวน 282 คน ร้อยละ 21.41 ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) จำนวน 158 คน ร้อยละ 12.0 ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) จำนวน 158 คน ร้อยละ 12.0 ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จำนวน 156 คน ร้อยละ 11.85 ธนาคารทหารไทยธนชาติ จำกัด (มหาชน) จำนวน 118 คน ร้อยละ 8.96 ธนาคารออมสิน จำนวน 83 คน ร้อยละ 6.30 ธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) จำนวน 29 คน ร้อยละ 2.20 ธนาคารซีไอเอ็มบี ไทย จำกัด (มหาชน) จำนวน 22 คน ร้อยละ 1.67 ธนาคารเกียรตินาคินภัทร จำกัด (มหาชน) จำนวน 5 คน ร้อยละ 0.38 ธนาคารเพื่อ



การเกษตรและสหกรณ์การเกษตร) จำนวน 3 คน ร้อยละ 0.23 ลำดับสุดท้ายคือ ธนาคารไอซีบีซี ไทย จำกัด (มหาชน) ธนาคารอาคารสงเคราะห์ และธนาคารซีทีแบงก์ ธนาคารละ 1 คน ร้อยละ 0.08

ตารางที่ 4.3: จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการสืบค้นข้อมูลผลิตภัณฑ์ทางการเงิน (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ผลิตภัณฑ์ทางการเงิน	จำนวน	ร้อยละ
ผลิตภัณฑ์เงินฝาก (ออมทรัพย์ ฝากประจำ)	336	42.6
ผลิตภัณฑ์กองทุน (กองทุนรวม ตราสารหนี้/หุ้นกู้/พันธบัตร)	250	31.7
ผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต/ประกันภัย	193	24.5
อื่น ๆ	9	1.1
<b>รวม</b>	<b>788</b>	<b>100.0</b>

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ สืบค้นข้อมูลผลิตภัณฑ์เงินฝาก (ออมทรัพย์ ฝากประจำ) จำนวน 336 คน ร้อยละ 42.6 รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์กองทุน (กองทุนรวม ตราสารหนี้/หุ้นกู้/พันธบัตร) จำนวน 250 คน ร้อยละ 31.7 ผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต/ประกันภัย จำนวน 193 คน เป็นร้อยละ 24.5 ลำดับสุดท้ายคือ ข้อมูลผลิตภัณฑ์ทางการเงินอื่น ๆ จำนวน 9 คน ร้อยละ 1.1

ตารางที่ 4.4: จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการเลือกช่องทางสืบค้นข้อมูลผลิตภัณฑ์ทางการเงินบนช่องทางดิจิทัล (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ช่องทางสืบค้นข้อมูลผลิตภัณฑ์ทางการเงิน	จำนวน	ร้อยละ (เมื่อเทียบกับจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน)
Facebook ของธนาคาร	142	35.5
Line Official Account ของธนาคาร	145	36.25
Website ของธนาคาร	285	71.25

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เลือกช่องทางสืบค้นข้อมูลผลิตภัณฑ์ทางการเงินบนช่องทาง Website ของธนาคาร จำนวน 285 คน ร้อยละ 71.25

รองลงมาคือ ช่องทาง Line Official Account ของธนาคารจำนวน 145 คน เป็นร้อยละ 36.25  
ลำดับสุดท้ายคือ ช่องทาง Facebook ของธนาคาร จำนวน 142 คน ร้อยละ 35.5

#### 4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นต่อเครื่องมือการตลาดดิจิทัลของลูกค้าธนาคาร ในการเลือก ช่องทางการรับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ทางการเงิน

ตารางที่ 4.5: ระดับความคิดเห็นต่อช่องทางการรับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ทางการเงิน ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก  
(Facebook) ของธนาคาร

ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ของธนาคาร	Mean	S.D.	การแปลผล
<b>ด้านช่องทางการสื่อสาร</b>			
1. เป็นช่องทางที่เข้าถึงข้อมูลผลิตภัณฑ์ทางการเงินได้สะดวก	4.40	0.763	มากที่สุด
2. เป็นช่องทางที่ได้ข้อมูลน่าเชื่อถือ	4.08	0.834	มาก
3. เป็นช่องทางใช้ระยะเวลาการหาข้อมูลได้รวดเร็ว	4.42	0.707	มากที่สุด
4. สามารถติดต่อสอบถามข้อมูลผ่านช่องทางได้เลยทันที	4.06	0.905	มาก
5. เป็นช่องทางที่มีใช้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ในการแจ้งข้อมูลให้กับ ลูกค้าได้ตลอดเวลา	4.34	0.713	มากที่สุด
<b>ด้านรูปแบบเนื้อหาการตลาดดิจิทัล (Content Marketing)</b>			
1. มีการนำเสนอเนื้อหาส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจและครบถ้วน	4.12	0.794	มาก
2. มีการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบวิดีโอเพื่อความน่าสนใจ	4.23	0.862	มากที่สุด
3. มีการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบภาพ หรือภาพพร้อมข้อความบรรยาย ที่ชัดเจน สวยงาม สร้างสรรค์	4.35	0.685	มากที่สุด
4. มีการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบ Infographic	4.31	0.746	มากที่สุด
5. มีการนำเสนอเนื้อหาผ่านผู้มีอิทธิพลบนโซเชียลมีเดีย (Influencer)	4.09	0.952	มาก
<b>การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ (Online PR Marketing)</b>			
1. การได้เห็นการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ซ้ำ ๆ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน	4.01	0.975	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.21</b>	<b>0.838</b>	<b>มากที่สุด</b>

ผลการศึกษาดังกล่าวที่ 4.5 แสดงระดับความคิดเห็นต่อเครื่องมือการตลาดดิจิทัลของลูกค้านักเรียนในการเลือกช่องทางการรับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ทางการเงิน ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ของธนาคาร

ด้านช่องทางการสื่อสาร

เป็นช่องทางที่เข้าถึงข้อมูลผลิตภัณฑ์ทางการเงินได้สะดวก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 แสดงถึงระดับความเห็นด้วยในการเลือกช่องทางการรับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ทางการเงิน ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ของธนาคาร มีความเห็นด้วยมากที่สุด

เป็นช่องทางที่ได้ข้อมูลน่าเชื่อถือคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 แสดงถึงระดับความเห็นด้วยในการเลือก ช่องทางการรับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ทางการเงิน ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ของธนาคาร มีความเห็นด้วยมาก

เป็นช่องทางใช้ระยะเวลาการหาข้อมูลได้รวดเร็วคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 แสดงถึงระดับความเห็นด้วยในการเลือก ช่องทางการรับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ทางการเงิน ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ของธนาคาร มีความเห็นด้วยมากที่สุด

สามารถติดต่อสอบถามข้อมูลผ่านช่องทางได้เลยทันทีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 แสดงถึงระดับความเห็นด้วยในการเลือก ช่องทางการรับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ทางการเงิน ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ของธนาคาร มีความเห็นด้วยมาก

เป็นช่องทางที่มีใช้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ในการแจ้งข้อมูลให้กับลูกค้าได้ตลอดเวลา คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 แสดงถึงระดับความเห็นด้วยในการเลือก ช่องทางการรับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ทางการเงิน ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ของธนาคาร มีความเห็นด้วยมากที่สุด

ด้านรูปแบบเนื้อหาการตลาดดิจิทัล (Content Marketing)

มีการนำเสนอเนื้อหาส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจและครบถ้วนคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 แสดงถึงระดับความเห็นด้วยในการเลือก ช่องทางการรับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ทางการเงิน ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ของธนาคาร มีความเห็นด้วยมาก

มีการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบวิดีโอเพื่อความน่าสนใจคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 แสดงถึงระดับความเห็นด้วยในการเลือก ช่องทางการรับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ทางการเงิน ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ของธนาคาร มีความเห็นด้วยมากที่สุด

มีการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบภาพ หรือภาพพร้อมข้อความบรรยาย ที่ชัดเจน สวยงามสร้างสรรค์คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 ระดับความเห็นด้วยในการเลือก ช่องทางการรับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ทางการเงิน ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ของธนาคาร มีความเห็นด้วยมากที่สุด

มีการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบ Infographic คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 ระดับความเห็นด้วยในการเลือก ช่องทางการรับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ทางการเงิน ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ของธนาคาร มีความเห็นด้วยมากที่สุด

มีการนำเสนอเนื้อหาผ่านผู้มีอิทธิพลบนสื่อโซเชียล (Influencer) คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ระดับความเห็นด้วยในการเลือก ช่องทางการรับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ทางการเงิน ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ของธนาคาร มีความเห็นด้วยมาก

การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ (Online PR Marketing)

การได้เห็นการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ซ้ำ ๆ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ระดับความเห็นด้วยในการเลือก ช่องทางการรับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ทางการเงิน ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ของธนาคาร มีความเห็นด้วยมาก

สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความเห็นด้วยในการเลือกช่องทางการรับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ทางการเงิน ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ของธนาคาร ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด คือ เป็นช่องทางที่ใช้ระยะเวลาการหาข้อมูลได้รวดเร็ว ( $\bar{x} = 4.42$ ) รองลงมาโดยเรียงตามลำดับได้แก่ เป็นช่องทางที่เข้าถึงข้อมูลผลิตภัณฑ์ทางการเงินได้สะดวก ( $\bar{x} = 4.40$ ) มีการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบภาพ หรือภาพพร้อมข้อความบรรยาย ที่ชัดเจน สวยงาม สร้างสรรค์ ( $\bar{x} = 4.35$ ) เป็นช่องทางที่มีใช้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ในการแจ้งข้อมูลให้กับลูกค้าได้ตลอดเวลา ( $\bar{x} = 4.34$ ) มีการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบ Infographic ( $\bar{x} = 4.31$ ) และมีการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบวิดีโอเพื่อความน่าสนใจ ( $\bar{x} = 4.23$ ) น้อยที่สุด

ตารางที่ 4.6: ระดับความคิดเห็นต่อช่องทางการรับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ทางการเงิน ผ่านช่องทางออนไลน์ (Line Official Account) ของธนาคาร

ผ่านช่องทางไลน์ (Line Official Account) ของธนาคาร	Mean	S.D.	การแปลผล
<b>ด้านช่องทางการสื่อสาร</b>			
1. เป็นช่องทางที่เข้าถึงข้อมูลผลิตภัณฑ์ทางการเงินได้สะดวก	4.42	0.694	มากที่สุด
2. เป็นช่องทางที่ได้ข้อมูลน่าเชื่อถือ	4.22	0.786	มากที่สุด
3. เป็นช่องทางที่ใช้ระยะเวลาการหาข้อมูลได้รวดเร็ว	4.42	0.733	มากที่สุด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.6 (ต่อ): ระดับความคิดเห็นต่อช่องทางการรับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ทางการเงิน ผ่านช่องทาง  
ไลน์ (Line Official Account) ของธนาคาร

ผ่านช่องทางไลน์ (Line Official Account) ของธนาคาร	Mean	S.D.	การแปลผล
<b>ด้านช่องทางการสื่อสาร (ต่อ)</b>			
4. สามารถติดต่อสอบถามข้อมูลผ่านช่องทางได้เลยทันที	4.23	0.842	มากที่สุด
5. เป็นช่องทางที่มีใช้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ในการแจ้งข้อมูลให้กับ ลูกค้าได้ตลอดเวลา	4.32	0.752	มากที่สุด
<b>ด้านรูปแบบเนื้อหาการตลาดดิจิทัล (Content Marketing)</b>			
1. มีการนำเสนอเนื้อหาส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจและครบถ้วน	4.06	0.856	มาก
2. มีการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบวิดีโอเพื่อความน่าสนใจ	3.97	0.942	มาก
3. มีการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบภาพ หรือภาพพร้อมข้อความบรรยาย ที่ชัดเจน สวยงาม สร้างสรรค์	4.17	0.799	มาก
4. มีการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบ Infographic	4.06	0.835	มาก
5. มีการนำเสนอเนื้อหาผ่านผู้มีอิทธิพลบนสื่อโซเชียล (Influencer)	3.85	1.030	มาก
<b>การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ (Online PR Marketing)</b>			
1. การได้เห็นการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ซ้ำ ๆ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน	3.99	0.917	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.15</b>	<b>0.854</b>	<b>มาก</b>

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.6 แสดงระดับความคิดเห็นต่อเครื่องมือการตลาดดิจิทัลของ  
ลูกค้าธนาคารในการเลือก ช่องทางการรับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ทางการเงิน จำแนกช่องทางการรับรู้ ผ่าน  
ช่องทางไลน์ (Line Official Account) ของธนาคาร

**ด้านช่องทางการสื่อสาร**

เป็นช่องทางที่เข้าถึงข้อมูลผลิตภัณฑ์ทางการเงินได้สะดวก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 แสดง  
ถึงระดับความเห็นด้วยในการเลือก ช่องทางการรับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ทางการเงินผ่านช่องทางไลน์  
(Line Official Account) ของธนาคาร มีความเห็นด้วยมากที่สุด

เป็นช่องทางที่ได้ข้อมูลน่าเชื่อถือ คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 แสดงถึงระดับความเห็นด้วยใน  
การเลือก ช่องทางการรับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ทางการเงิน ผ่านช่องทางไลน์ (Line Official Account)  
ของธนาคารมีความเห็นด้วยมากที่สุด

เป็นช่องทางใช้ระยะเวลาการหาข้อมูลได้รวดเร็ว คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 แสดงถึงระดับความเห็นด้วยในการเลือก ช่องทางการรับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ทางการเงินผ่านช่องทางไลน์ (Line Official Account) ของธนาคาร มีความเห็นด้วยมากที่สุด

สามารถติดต่อสอบถามข้อมูลผ่านช่องทางได้เลยทันที คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 แสดงถึงระดับความเห็นด้วยในการเลือก ช่องทางการรับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ทางการเงิน ผ่านช่องทางไลน์ (Line Official Account) ของธนาคารมีความเห็นด้วยมากที่สุด

เป็นช่องทางที่มีใช้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ในการแจ้งข้อมูลให้กับลูกค้าได้ตลอดเวลา คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 แสดงถึงระดับความเห็นด้วยในการเลือก ช่องทางการรับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ทางการเงิน ผ่านช่องทางไลน์ (Line Official Account) ของธนาคารมีความเห็นด้วยมากที่สุด

ด้านรูปแบบเนื้อหาการตลาดดิจิทัล (Content Marketing)

มีการนำเสนอเนื้อหาส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจและครบถ้วน คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 แสดงถึงระดับความเห็นด้วยในการเลือก ช่องทางการรับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ทางการเงินผ่านช่องทางไลน์ (Line Official Account) ของธนาคาร มีความเห็นด้วยมาก

มีการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบวิดีโอเพื่อความน่าสนใจ คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 แสดงถึงระดับความเห็นด้วยในการเลือก ช่องทางการรับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ทางการเงินผ่านช่องทางไลน์ (Line Official Account) ของธนาคาร มีความเห็นด้วยมาก

มีการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบภาพ หรือภาพพร้อมข้อความบรรยาย ที่ชัดเจน สวยงาม สร้างสรรค์ คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ระดับความเห็นด้วยในการเลือก ช่องทางการรับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ทางการเงิน ผ่านช่องทางไลน์ (Line Official Account) ของธนาคารมีความเห็นด้วยมาก

มีการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบ Infographic คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ระดับความเห็นด้วยในการเลือก ช่องทางการรับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ทางการเงิน ผ่านช่องทางไลน์ (Line Official Account) ของธนาคารมีความเห็นด้วยมาก

มีการนำเสนอเนื้อหาผ่านผู้มีอิทธิพลบนสื่อโซเชียล (Influencer) คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ระดับความเห็นด้วยในการเลือกช่องทางการรับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ทางการเงินผ่านช่องทางไลน์ (Line Official Account) ของธนาคาร มีความเห็นด้วยมากที่สุด

การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ (Online PR Marketing)

การได้เห็นการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ซ้ำ ๆ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ระดับความเห็นด้วยในการเลือก ช่องทางการรับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ทางการเงินผ่านช่องทางไลน์ (Line Official Account) ของธนาคาร มีความเห็นด้วยมาก

สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นด้วยในการเลือกช่องทางการรับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ทางการเงินผ่านช่องทางไลน์ (Line Official Account) ของธนาคารในระดับเห็นด้วยมากที่สุด คือ เป็นช่องทางที่เข้าถึงข้อมูลผลิตภัณฑ์ทางการเงินได้สะดวก ( $\bar{x} = 4.42$ ) และ เป็นช่องทางใช้ระยะเวลาการหาข้อมูลได้รวดเร็ว ( $\bar{x} = 4.42$ ) รองลงมาโดยเรียงตามลำดับได้แก่ เป็นช่องทางที่มีใช้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ในการแจ้งข้อมูลให้กับลูกค้าได้ตลอดเวลา ( $\bar{x} = 4.32$ ) สามารถติดต่อสอบถามข้อมูลผ่านช่องทางได้เลยทันที ( $\bar{x} = 4.23$ ) เป็นช่องทางที่ได้ข้อมูลน่าเชื่อถือ ( $\bar{x} = 4.22$ ) น้อยที่สุด

ตารางที่ 4.7: ระดับความคิดเห็นต่อช่องทางการรับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ทางการเงิน ผ่านช่องทางเว็บไซต์ (Website Marketing) ของธนาคาร

ผ่านช่องทางเว็บไซต์ (Website Marketing) ของธนาคาร	Mean	S.D.	การแปลผล
<b>ด้านช่องทางการสื่อสาร</b>			
1. เป็นช่องทางที่เข้าถึงข้อมูลผลิตภัณฑ์ทางการเงินได้สะดวก	4.52	0.700	มากที่สุด
2. เป็นช่องทางที่ได้ข้อมูลน่าเชื่อถือ	4.43	0.649	มากที่สุด
3. เป็นช่องทางใช้ระยะเวลาการหาข้อมูลได้รวดเร็ว	4.52	0.715	มากที่สุด
4. สามารถติดต่อสอบถามข้อมูลผ่านช่องทางได้เลยทันที	3.78	1.005	มาก
5. เป็นช่องทางที่มีใช้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ในการแจ้งข้อมูลให้กับลูกค้าได้ตลอดเวลา	4.15	0.864	มาก
<b>ด้านรูปแบบเนื้อหาการตลาดดิจิทัล (Content Marketing)</b>			
1. มีการนำเสนอเนื้อหาส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจและครบถ้วน	4.00	0.870	มาก
2. มีการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบวิดีโอเพื่อความน่าสนใจ	3.80	0.967	มาก
3. มีการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบภาพ หรือภาพพร้อมข้อความบรรยายที่ชัดเจน สวยงาม สร้างสรรค์	4.06	0.820	มาก
4. มีการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบ Infographic	3.99	0.880	มาก
5. มีการนำเสนอเนื้อหาผ่านผู้มีอิทธิพลบนโซเชียลมีเดีย (Influencer)	3.74	1.055	มาก
<b>การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ (Online PR Marketing)</b>			
1. การได้เห็นการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ซ้ำ ๆ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน	3.89	1.058	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.07</b>	<b>0.925</b>	<b>มาก</b>



ผลการศึกษาดังตารางที่ 4.7 แสดงระดับความคิดเห็นต่อเครื่องมือการตลาดดิจิทัลของ ลูกค้านาคาร์ในการเลือก ช่องทางการรับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ทางการเงิน จำแนกช่องทางการรับรู้ ผ่าน ช่องทางเว็บไซต์ (Website Marketing) ของธนาคาร

ด้านช่องทางการสื่อสาร

เป็นช่องทางที่เข้าถึงข้อมูลผลิตภัณฑ์ทางการเงินได้สะดวก คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 แสดงถึงระดับความเห็นด้วยในการเลือก ช่องทางการรับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ทางการเงินผ่านช่องทางเว็บไซต์ (Website Marketing) ของธนาคาร มีความเห็นด้วยมากที่สุด

เป็นช่องทางที่ได้ข้อมูลน่าเชื่อถือ คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 แสดงถึงระดับความเห็นด้วยในการเลือก ช่องทางการรับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ทางการเงิน ผ่านช่องทางเว็บไซต์ (Website Marketing) ของธนาคารมีความเห็นด้วยมากที่สุด

เป็นช่องทางใช้ระยะเวลาการหาข้อมูลได้รวดเร็ว คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 แสดงถึงระดับความเห็นด้วยในการเลือก ช่องทางการรับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ทางการเงินผ่านช่องทางเว็บไซต์ (Website Marketing) ของธนาคาร มีความเห็นด้วยมากที่สุด

สามารถติดต่อสอบถามข้อมูลผ่านช่องทางได้ทันที คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 แสดงถึงระดับความเห็นด้วยในการเลือก ช่องทางการรับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ทางการเงิน ผ่านช่องทางเว็บไซต์ (Website Marketing) ของธนาคารมีความเห็นด้วยมาก

เป็นช่องทางที่มีใช้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ในการแจ้งข้อมูลให้กับลูกค้าได้ตลอดเวลา คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 แสดงถึงระดับความเห็นด้วยในการเลือก ช่องทางการรับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ทางการเงินผ่านช่องทางเว็บไซต์ (Website Marketing) ของธนาคาร มีความเห็นด้วยมาก

ด้านรูปแบบเนื้อหาการตลาดดิจิทัล (Content Marketing)

มีการนำเสนอเนื้อหาส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจและครบถ้วน คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 แสดงถึงระดับความเห็นด้วยในการเลือก ช่องทางการรับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ทางการเงินผ่านช่องทางเว็บไซต์ (Website Marketing) ของธนาคารของธนาคาร มีความเห็นด้วยมาก

มีการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบวิดีโอเพื่อความน่าสนใจ คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 แสดงถึงระดับความเห็นด้วยในการเลือก ช่องทางการรับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ทางการเงินผ่านช่องทางเว็บไซต์ (Website Marketing) ของธนาคาร มีความเห็นด้วยมาก

มีการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบภาพ หรือภาพพร้อมข้อความบรรยาย ที่ชัดเจน สวยงาม สร้างสรรค์คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 แสดงถึงระดับความเห็นด้วยในการเลือก ช่องทางการรับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ทางการเงิน ผ่านช่องทางเว็บไซต์ (Website Marketing) ของธนาคารมีความเห็นด้วยมาก



มีการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบ Infographic คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 แสดงถึงระดับความเห็นด้วยในการเลือก ช่องทางการรับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ทางการเงินผ่านช่องทางเว็บไซต์ (Website Marketing) ของธนาคาร มีความเห็นด้วยมาก

มีการนำเสนอเนื้อหาผ่านผู้มีอิทธิพลบนสื่อโซเชียล (Influencer) คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 แสดงถึง ระดับความเห็นด้วยในการเลือก ช่องทางการรับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ทางการเงิน ผ่านช่องทางเว็บไซต์ (Website Marketing) ของธนาคารมีความเห็นด้วยมาก

การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ (Online PR Marketing)

การได้เห็นการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ซ้ำ ๆ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 แสดงถึงระดับความเห็นด้วยในการเลือก ช่องทางการรับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ทางการเงินผ่านช่องทางเว็บไซต์ (Website Marketing) ของธนาคาร มีความเห็นด้วยมาก

สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นด้วยในการเลือกช่องทางการรับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ทางการเงินผ่านช่องทางช่องทางเว็บไซต์ (Website Marketing) ของธนาคารในระดับเห็นด้วยมากที่สุด คือ เป็นช่องทางที่เข้าถึงข้อมูลผลิตภัณฑ์ทางการเงินได้สะดวก ( $\bar{x} = 4.52$ ) และ เป็นช่องทางที่ใช้ระยะเวลาการหาข้อมูลได้รวดเร็ว ( $\bar{x} = 4.52$ ) รองลงมาโดยเรียงตามลำดับได้แก่ เป็นช่องทางที่ได้ข้อมูลน่าเชื่อถือ ( $\bar{x} = 4.43$ ) น้อยที่สุด

#### 4.4 ข้อมูลแบบสอบถามพฤติกรรมของลูกค้าธนาคารเกี่ยวกับช่องทางการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน

ตารางที่ 4.8: จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการเคยซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน และช่องทางการบริการที่ตัดสินใจซื้อ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ผลิตภัณฑ์ทางการเงิน และช่องทางการบริการที่ตัดสินใจซื้อ	จำนวน	ร้อยละ (เมื่อเทียบกับจำนวนผู้ตอบ แบบสอบถามทั้งหมด 400 คน)
<b>ผลิตภัณฑ์เงินฝาก (ออมทรัพย์ ฝากประจำ)</b>		
ผ่านสาขาของธนาคาร	203	50.75
ผ่าน Mobile banking	68	17

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.8 (ต่อ): จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการเคยซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน และช่องทางการบริการที่ตัดสินใจซื้อ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ผลิตภัณฑ์ทางการเงิน และช่องทางการบริการที่ตัดสินใจซื้อ	จำนวน	ร้อยละ (เมื่อเทียบกับจำนวนผู้ตอบ แบบสอบถามทั้งหมด 400 คน)
<b>ผลิตภัณฑ์กองทุน (กองทุนรวม ตราสารหนี้/ หุ้นกู้/พันธบัตร)</b>		
ผ่านสาขาของธนาคาร	115	28.75
ผ่าน Mobile banking	120	30
<b>ผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต/ประกันภัย</b>		
ผ่านสาขาของธนาคาร	94	23.5
ผ่าน Mobile banking	51	12.75

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.8 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เงินฝาก (ออมทรัพย์ ฝากประจำ) จำนวน 203 คน เป็นร้อยละ 50.75 รองลงมา ผลิตภัณฑ์กองทุน (กองทุนรวม ตราสารหนี้/หุ้นกู้/พันธบัตร) ผ่าน Mobile banking จำนวน 120 คน เป็นร้อยละ 30 ซื้อผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์กองทุน (กองทุนรวม ตราสารหนี้/หุ้นกู้/พันธบัตร) ผ่านสาขาของธนาคาร จำนวน 115 คน เป็นร้อยละ 28.75 ซื้อผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต/ประกันภัย จำนวน 94 คน เป็นร้อยละ 23.5 ซื้อผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์เงินฝาก (ออมทรัพย์ ฝากประจำ) ผ่าน Mobile banking จำนวน 68 คน เป็นร้อยละ 17 ซื้อผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต/ประกันภัย ผ่าน Mobile banking จำนวน 51 คน เป็นร้อยละ 12.75

ตารางที่ 4.9: ระดับความความคิดเห็นต่อช่องทางการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เงินฝาก (ออมทรัพย์ ฝากประจำ) ผ่านสาขาของธนาคาร

เหตุผลสำคัญของการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เงินฝาก (ออมทรัพย์ ฝากประจำ) ผ่านสาขาของธนาคาร	Mean	S.D.	การแปลผล
1. พนักงานสาขามีความเชี่ยวชาญ ด้านผลิตภัณฑ์ สามารถให้ข้อมูล อธิบายได้เป็นอย่างดี	4.42	0.619	มากที่สุด
2. สามารถสอบถามข้อมูลผลิตภัณฑ์ ถามตอบและ แก้ปัญหาที่สาขาได้ เลยกทันที	4.50	0.640	มากที่สุด
3. พนักงานสาขา ช่วยอำนวยความสะดวกในการทำรายการต่าง ๆ ให้	4.48	0.677	มากที่สุด
4. ได้รับบริการที่ดี เนื่องจากมีความสัมพันธ์อันดีกับผู้จัดการหรือ พนักงานสาขา	3.91	1.063	มาก
5. มีความสะดวกในการเข้ารับบริการที่สาขาใกล้บ้าน	4.36	0.728	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.33</b>	<b>0.792</b>	<b>มากที่สุด</b>

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.9 แสดงระดับความความคิดเห็นการให้ความสำคัญของลูกค้า ธนาคารเกี่ยวกับช่องทางการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน จำแนกช่องทางการผลิตภัณฑ์เงินฝาก (ออมทรัพย์ ฝากประจำ) ผ่านสาขาของธนาคาร

พนักงานสาขามีความเชี่ยวชาญ ด้านผลิตภัณฑ์ สามารถให้ข้อมูลอธิบายได้เป็นอย่างดี คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 แสดงถึงระดับความการให้ความสำคัญของลูกค้าธนาคารซื้อผลิตภัณฑ์เงินฝาก (ออมทรัพย์ ฝากประจำ) ผ่านสาขาของธนาคารมีความเห็นด้วยมากที่สุด

สามารถสอบถามข้อมูลผลิตภัณฑ์ ถามตอบและ แก้ปัญหาที่สาขาได้เลยกทันทีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 แสดงถึงระดับความการให้ความสำคัญของลูกค้าธนาคารซื้อผลิตภัณฑ์ เงินฝาก (ออมทรัพย์ ฝากประจำ) ผ่านสาขาของธนาคารมีความเห็นด้วยมากที่สุด

พนักงานสาขา ช่วยอำนวยความสะดวกในการทำรายการต่าง ๆ ให้คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 แสดงถึงระดับความการให้ความสำคัญของลูกค้าธนาคารซื้อผลิตภัณฑ์ เงินฝาก (ออมทรัพย์ ฝากประจำ) ผ่านสาขาของธนาคารมีความเห็นด้วยมากที่สุด

ได้รับบริการที่ดี เนื่องจากมีความสัมพันธ์อันดีกับผู้จัดการหรือพนักงานสาขาคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 แสดงถึงระดับความการให้ความสำคัญของลูกค้าธนาคารซื้อผลิตภัณฑ์ เงินฝาก (ออมทรัพย์ ฝากประจำ) ผ่านสาขาของธนาคารมีความเห็นด้วยมาก

มีความสะดวกในการเข้ารับบริการที่สาขาใกล้บ้านคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 แสดงถึงระดับความการให้ความสำคัญของลูกค้าธนาคารซื้อผลิตภัณฑ์ เงินฝาก (ออมทรัพย์ ฝากประจำ) ผ่านสาขาของธนาคารมีความเห็นด้วยมาก

สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นด้วยในระดับมากที่สุด โดยระดับความเห็นด้วยในการให้ความสำคัญของลูกค้าธนาคารเกี่ยวกับช่องทางการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน จำแนกช่องทางการผลิตภัณฑ์เงินฝาก (ออมทรัพย์ ฝากประจำ) ผ่านสาขาของธนาคารคือ สามารถสอบถามข้อมูลผลิตภัณฑ์ ถามตอบและแก้ปัญหาที่สาขาได้เลยทันที ( $\bar{x} = 4.50$ ) รองลงมาโดยเรียงตามลำดับได้แก่ พนักงานสาขาช่วยอำนวยความสะดวกในการทำรายการต่าง ๆ ให้ ( $\bar{x} = 4.48$ ) พนักงานสาขามีความเชี่ยวชาญด้านผลิตภัณฑ์ สามารถให้ข้อมูลอธิบายได้เป็นอย่างดี ( $\bar{x} = 4.42$ ) มีความสะดวกในการเข้ารับบริการที่สาขาใกล้บ้าน ( $\bar{x} = 4.36$ ) น้อยที่สุด

ตารางที่ 4.10: ระดับความความคิดเห็นต่อช่องทางการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เงินฝาก (ออมทรัพย์ฝากประจำ) ผ่าน Mobile banking

เหตุผลสำคัญของการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เงินฝาก (ออมทรัพย์ ฝากประจำ) ผ่าน Mobile banking	Mean	S.D.	การแปรผล
1. สามารถศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ ได้ด้วยตนเอง	4.84	0.409	มากที่สุด
2. สามารถทำรายการได้ด้วยตนเอง	4.75	0.469	มากที่สุด
3. ขั้นตอนการทำรายการไม่ซับซ้อน	4.65	0.593	มากที่สุด
4. ได้รับข้อมูลและเอกสารการทำรายการในรูปแบบไฟล์ มี SMS หรือ E-MAIL ยืนยันในการทำรายการ	4.54	0.609	มากที่สุด
5. มีความมั่นใจในธนาคาร เป็นผู้นำด้านบริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต	4.85	0.357	มากที่สุด
6. มีความสะดวก ในการใช้บริการ Mobile banking ได้ทุกที่ ทุกเวลา และประหยัดเวลาการเดินทางหรือรอรับบริการ	5	0.000	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.77</b>	<b>0.475</b>	<b>มากที่สุด</b>

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.10 แสดงระดับความความคิดเห็นการให้ความสำคัญของลูกค้าธนาคารเกี่ยวกับช่องทางการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน จำแนกช่องทางการซื้อผลิตภัณฑ์เงินฝาก (ออมทรัพย์ ฝากประจำ) ผ่าน Mobile banking

สามารถศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ได้ด้วยตนเอง คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.84 แสดงถึงระดับความการให้ความสำคัญของลูกค้าธนาคารซื้อผลิตภัณฑ์เงินฝาก (ออมทรัพย์ ฝากประจำ) ผ่าน Mobile banking มีความเห็นด้วยมากที่สุด

สามารถทำรายการได้ด้วยตนเอง คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.75 แสดงถึงระดับความการให้ความสำคัญของลูกค้าธนาคารซื้อผลิตภัณฑ์เงินฝาก (ออมทรัพย์ ฝากประจำ) ผ่าน Mobile banking มีความเห็นด้วยมากที่สุด

ขั้นตอนการทำรายการไม่ซับซ้อน คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.65 แสดงถึงระดับความการให้ความสำคัญของลูกค้าธนาคารซื้อผลิตภัณฑ์เงินฝาก (ออมทรัพย์ ฝากประจำ) ผ่าน Mobile banking มีความเห็นด้วยมากที่สุด

ได้รับข้อมูลและเอกสารการทำรายการในรูปแบบไฟล์ มี SMS หรือ E-MAIL ยืนยันในการทำรายการ คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 แสดงถึงระดับความการให้ความสำคัญของลูกค้าธนาคารซื้อผลิตภัณฑ์เงินฝาก (ออมทรัพย์ ฝากประจำ) ผ่าน Mobile banking มีความเห็นด้วยมากที่สุด

มีความมั่นใจในธนาคาร เป็นผู้นำด้านบริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.85 แสดงถึงระดับความการให้ความสำคัญของลูกค้าธนาคารซื้อผลิตภัณฑ์เงินฝาก (ออมทรัพย์ ฝากประจำ) ผ่าน Mobile banking มีความเห็นด้วยมากที่สุด

มีความสะดวก ในการใช้บริการ Mobile banking ได้ทุกที่ ทุกเวลา และประหยัดเวลาการเดินทางหรือรอรับบริการ คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 5 แสดงถึงระดับความการให้ความสำคัญของลูกค้าธนาคารซื้อผลิตภัณฑ์เงินฝาก (ออมทรัพย์ ฝากประจำ) ผ่าน Mobile banking มีความเห็นด้วยมากที่สุด

สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นด้วยในระดับมากที่สุด โดยระดับความเห็นด้วยในการให้ความสำคัญของลูกค้าธนาคารเกี่ยวกับช่องทางการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน จำแนกช่องทางการซื้อผลิตภัณฑ์เงินฝาก (ออมทรัพย์ ฝากประจำ) ผ่าน Mobile banking คือ มีความสะดวก ในการใช้บริการ Mobile banking ได้ทุกที่ ทุกเวลา และประหยัดเวลาการเดินทางหรือรอรับบริการ ( $\bar{x} = 5$ ) รองลงมาโดยเรียงตามลำดับได้แก่ มีความมั่นใจในธนาคาร เป็นผู้นำด้านบริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต ( $\bar{x} = 4.85$ ) สามารถศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ได้ด้วยตนเอง ( $\bar{x} = 4.84$ ) สามารถทำรายการได้ด้วยตนเอง ( $\bar{x} = 4.75$ ) ขั้นตอนการทำรายการไม่ซับซ้อน ( $\bar{x} = 4.65$ ) ได้รับข้อมูลและเอกสารการทำรายการในรูปแบบไฟล์ มี SMS หรือ E-MAIL ยืนยันในการทำรายการ ( $\bar{x} = 4.54$ ) น้อยที่สุด

ตารางที่ 4.11: ระดับความความคิดเห็นต่อช่องทางการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กองทุน (กองทุนรวม ตราสารหนี้/หุ้นกู้/พันธบัตร) ผ่านสาขาของธนาคาร

เหตุผลสำคัญของการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กองทุน (กองทุนรวม ตราสารหนี้/หุ้นกู้/พันธบัตร) ผ่านสาขาของธนาคาร	Mean	S.D.	การแปลผล
1. พนักงานสาขามีความเชี่ยวชาญ ด้านผลิตภัณฑ์ สามารถให้ข้อมูลอธิบายได้เป็นอย่างดี	4.37	0.705	มากที่สุด
2. สามารถสอบถามข้อมูลผลิตภัณฑ์ ถามตอบและ แก้ปัญหาที่สาขาได้ เลยทันที	4.43	0.714	มากที่สุด
3. พนักงานสาขา ช่วยอำนวยความสะดวกในการทำรายการต่าง ๆ ให้	4.48	0.693	มากที่สุด
4. ได้รับบริการที่ดี เนื่องจากมีความสัมพันธ์อันดีกับผู้จัดการหรือพนักงานสาขา	3.90	1.029	มาก
5. มีความสะดวกในการเข้ารับบริการที่สาขาใกล้บ้าน	4.28	0.790	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.29</b>	<b>0.820</b>	<b>มากที่สุด</b>

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.11 แสดงระดับความความคิดเห็นการให้ความสำคัญของลูกค้าธนาคารเกี่ยวกับช่องทางการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน จำแนกช่องทางการผลิตภัณฑ์กองทุน (กองทุนรวม ตราสารหนี้/หุ้นกู้/พันธบัตร) ผ่านสาขาของธนาคาร

พนักงานสาขามีความเชี่ยวชาญ ด้านผลิตภัณฑ์ สามารถให้ข้อมูลอธิบายได้เป็นอย่างดี คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 แสดงถึงระดับความการให้ความสำคัญของลูกค้าธนาคารซื้อผลิตภัณฑ์กองทุน (กองทุนรวม ตราสารหนี้/หุ้นกู้/พันธบัตร) ผ่านสาขาของธนาคารมีความเห็นด้วยมากที่สุด

สามารถสอบถามข้อมูลผลิตภัณฑ์ ถามตอบและแก้ปัญหาที่สาขาได้เลยทันทีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 แสดงถึงระดับความการให้ความสำคัญของลูกค้าธนาคารซื้อผลิตภัณฑ์กองทุน (กองทุนรวม ตราสารหนี้/หุ้นกู้/พันธบัตร) ผ่านสาขาของธนาคารมีความเห็นด้วยมากที่สุด

พนักงานสาขาช่วยอำนวยความสะดวกในการทำรายการต่าง ๆ ให้คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 แสดงถึงระดับความการให้ความสำคัญของลูกค้าธนาคารซื้อผลิตภัณฑ์กองทุน (กองทุนรวม ตราสารหนี้/หุ้นกู้/พันธบัตร) ผ่านสาขาของธนาคารมีความเห็นด้วยมากที่สุด

ได้รับบริการที่ดี เนื่องจากมีความสัมพันธ์อันดีกับผู้จัดการหรือพนักงานสาขาคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 แสดงถึงระดับความการให้ความสำคัญของลูกค้าธนาคารซื้อผลิตภัณฑ์กองทุน (กองทุนรวม ตราสารหนี้/หุ้นกู้/พันธบัตร) ผ่านสาขาของธนาคารมีความเห็นด้วยมาก

มีความสะดวกในการเข้ารับบริการที่สาขาใกล้บ้านคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 แสดงถึงระดับความการให้ความสำคัญของลูกค้าธนาคารซื้อผลิตภัณฑ์กองทุน (กองทุนรวม ตราสารหนี้/หุ้นกู้/พันธบัตร) ผ่านสาขาของธนาคารมีความเห็นด้วยมากที่สุด

สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นด้วยในระดับมากที่สุด โดยระดับความเห็นด้วยในการให้ความสำคัญของลูกค้าธนาคารเกี่ยวกับช่องทางการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน จำแนกช่องทางการผลิตภัณฑ์กองทุน (กองทุนรวม ตราสารหนี้/หุ้นกู้/พันธบัตร) ผ่านสาขาของธนาคาร คือ พนักงานสาขา ช่วยอำนวยความสะดวกในการทำรายการต่าง ๆ ให้ ( $\bar{x} = 4.48$ ) รองลงมาโดยเรียงตามลำดับได้แก่ สามารถสอบถามข้อมูลผลิตภัณฑ์ ถามตอบและแก้ปัญหาที่สาขาได้เลยทันที ( $\bar{x} = 4.43$ ) พนักงานสาขามีความเชี่ยวชาญ ด้านผลิตภัณฑ์ สามารถให้ข้อมูลอธิบายได้เป็นอย่างดี ( $\bar{x} = 4.37$ ) มีความสะดวกในการเข้ารับบริการที่สาขาใกล้บ้าน ( $\bar{x} = 4.28$ ) น้อยที่สุด

ตารางที่ 4.12: ระดับความความคิดเห็นต่อช่องทางการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กองทุน (กองทุนรวม ตราสารหนี้/หุ้นกู้/พันธบัตร) ผ่าน Mobile banking

เหตุผลสำคัญของการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กองทุน (กองทุนรวม ตราสารหนี้/หุ้นกู้/พันธบัตร) ผ่าน Mobile banking	Mean	S.D.	การแปรผล
1. สามารถศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ ได้ด้วยตนเอง	4.36	0.719	มากที่สุด
2. สามารถทำรายการได้ด้วยตนเอง	4.72	0.505	มากที่สุด
3. ขั้นตอนการทำรายการไม่ซับซ้อน	4.60	0.614	มากที่สุด
4. ได้รับข้อมูลและเอกสารการทำรายการในรูปแบบไฟล์ มี SMS หรือ E-MAIL ยืนยันในการทำรายการ	4.53	0.594	มากที่สุด
5. มีความมั่นใจในธนาคาร เป็นผู้นำด้านบริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต	4.47	0.673	มากที่สุด
6. มีความสะดวก ในการใช้บริการ Mobile banking ได้ทุกที่ ทุกเวลา และประหยัดเวลาการเดินทางหรือรอรับบริการ	4.78	0.471	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.58</b>	<b>0.617</b>	<b>มากที่สุด</b>

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.12 แสดงระดับความความคิดเห็นการให้ความสำคัญของลูกค้าธนาคารเกี่ยวกับช่องทางการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน จำแนกช่องทางการซื้อผลิตภัณฑ์กองทุน (กองทุนรวม ตราสารหนี้/หุ้นกู้/พันธบัตร) ผ่าน Mobile banking



สามารถศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ ได้ด้วยตนเอง คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 แสดงถึงระดับความการให้ความสำคัญของลูกค้าธนาคารซื้อผลิตภัณฑ์กองทุน (กองทุนรวม ตราสารหนี้/หุ้นกู้/พันธบัตร) ผ่าน Mobile banking มีความเห็นด้วยมากที่สุด

สามารถทำรายการได้ด้วยตนเอง คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.72 แสดงถึงระดับความการให้ความสำคัญของลูกค้าธนาคารซื้อผลิตภัณฑ์กองทุน (กองทุนรวม ตราสารหนี้/หุ้นกู้/พันธบัตร) ผ่าน Mobile banking มีความเห็นด้วยมากที่สุด

ขั้นตอนการทำรายการไม่ซับซ้อน คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 แสดงถึงระดับความการให้ความสำคัญของลูกค้าธนาคารซื้อผลิตภัณฑ์กองทุน (กองทุนรวม ตราสารหนี้/หุ้นกู้/พันธบัตร) ผ่าน Mobile banking มีความเห็นด้วยมากที่สุด

ได้รับข้อมูลและเอกสารการทำรายการในรูปแบบไฟล์ มี SMS หรือ E-MAIL ยืนยันในการทำรายการ คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 แสดงถึงระดับความการให้ความสำคัญของลูกค้าธนาคารซื้อผลิตภัณฑ์กองทุน (กองทุนรวม ตราสารหนี้/หุ้นกู้/พันธบัตร) ผ่าน Mobile banking มีความเห็นด้วยมากที่สุด

มีความมั่นใจในธนาคารเป็นผู้นำด้านบริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 แสดงถึงระดับความการให้ความสำคัญของลูกค้าธนาคารซื้อผลิตภัณฑ์กองทุน (กองทุนรวม ตราสารหนี้/หุ้นกู้/พันธบัตร) ผ่าน Mobile banking มีความเห็นด้วยมากที่สุด

มีความสะดวกในการใช้บริการ Mobile banking ได้ทุกที่ ทุกเวลา และประหยัดเวลาการเดินทางหรือรอรับบริการ คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.78 แสดงถึงระดับความการให้ความสำคัญของลูกค้าธนาคารซื้อผลิตภัณฑ์กองทุน (กองทุนรวม ตราสารหนี้/หุ้นกู้/พันธบัตร) ผ่าน Mobile banking มีความเห็นด้วยมากที่สุด

สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นด้วยในระดับมากที่สุด โดยระดับความเห็นด้วยในการให้ความสำคัญของลูกค้าธนาคารเกี่ยวกับช่องทางการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน จำแนกช่องทางการซื้อผลิตภัณฑ์กองทุน (กองทุนรวม ตราสารหนี้/หุ้นกู้/พันธบัตร) ผ่าน Mobile banking คือ มีความสะดวก ในการใช้บริการ Mobile banking ได้ทุกที่ ทุกเวลา และประหยัดเวลาการเดินทางหรือรอรับบริการ ( $\bar{x} = 4.78$ ) รองลงมาโดยเรียงตามลำดับได้แก่ สามารถทำรายการได้ด้วยตนเอง ( $\bar{x} = 4.72$ ) ขั้นตอนการทำรายการไม่ซับซ้อน ( $\bar{x} = 4.60$ ) ได้รับข้อมูลและเอกสารการทำรายการในรูปแบบไฟล์ มี SMS หรือ E-MAIL ยืนยันในการทำรายการ ( $\bar{x} = 4.53$ ) มีความมั่นใจในธนาคาร เป็นผู้นำด้านบริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต ( $\bar{x} = 4.47$ ) สามารถศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ ได้ด้วยตนเอง ( $\bar{x} = 4.36$ ) น้อยที่สุด



ตารางที่ 4.13: ระดับความความคิดเห็นต่อช่องทางการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต/ประกันภัย  
ผ่านสาขาของธนาคาร

เหตุผลสำคัญของการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต/ประกันภัย ผ่านสาขาของธนาคาร	Mean	S.D.	การแปลผล
1. พนักงานสาขามีความเชี่ยวชาญ ด้านผลิตภัณฑ์ สามารถให้ข้อมูล อธิบายได้เป็นอย่างดี	4.41	0.679	มากที่สุด
2. สามารถสอบถามข้อมูลผลิตภัณฑ์ ถามตอบและ แก้ปัญหาที่สาขาได้ เลยทันที	4.41	0.723	มากที่สุด
3. พนักงานสาขา ช่วยอำนวยความสะดวกในการทำรายการต่าง ๆ ให้	4.45	0.705	มากที่สุด
4. ได้รับบริการที่ดี เนื่องจากมีความสัมพันธ์อันดีกับผู้จัดการหรือ พนักงานสาขา	4.06	0.980	มาก
5. มีความสะดวกในการเข้ารับบริการที่สาขาใกล้บ้าน	4.33	0.785	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.33</b>	<b>0.793</b>	<b>มากที่สุด</b>

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.13 แสดงระดับความความคิดเห็นการให้ความสำคัญของลูกค้าธนาคารเกี่ยวกับช่องทางการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน จำแนกช่องทางการซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต/ประกันภัย ผ่านสาขาของธนาคาร

พนักงานสาขามีความเชี่ยวชาญด้านผลิตภัณฑ์ สามารถให้ข้อมูลอธิบายได้เป็นอย่างดี คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 แสดงถึงระดับความการให้ความสำคัญของลูกค้าธนาคารซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต/ประกันภัย ผ่านสาขาของธนาคารมีความเห็นด้วยมากที่สุด

สามารถสอบถามข้อมูลผลิตภัณฑ์ ถามตอบและแก้ปัญหาที่สาขาได้เลยทันทีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 แสดงถึงระดับความการให้ความสำคัญของลูกค้าธนาคารซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต/ประกันภัย ผ่านสาขาของธนาคารมีความเห็นด้วยมากที่สุด

พนักงานสาขาช่วยอำนวยความสะดวกในการทำรายการต่าง ๆ ให้คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 แสดงถึงระดับความการให้ความสำคัญของลูกค้าธนาคารซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต/ประกันภัย ผ่านสาขาของธนาคารมีความเห็นด้วยมากที่สุด

ได้รับบริการที่ดี เนื่องจากมีความสัมพันธ์อันดีกับผู้จัดการหรือพนักงานสาขาคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 แสดงถึงระดับความการให้ความสำคัญของลูกค้าธนาคารซื้อผลิตภัณฑ์ ประกันชีวิต/ประกันภัย ผ่านสาขาของธนาคารมีความเห็นด้วยมาก

มีความสะดวกในการเข้ารับบริการที่สาขาใกล้บ้านคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 แสดงถึงระดับความการให้ความสำคัญของลูกค้าธนาคารซื้อผลิตภัณฑ์ ประกันชีวิต/ประกันภัย ผ่านสาขาของธนาคารมีความเห็นด้วยมากที่สุด

สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นด้วยในระดับมากที่สุด โดยระดับความเห็นด้วยในการให้ความสำคัญของลูกค้าธนาคารเกี่ยวกับช่องทางการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน จำแนกช่องทางการซื้อผลิตภัณฑ์ ประกันชีวิต/ประกันภัย ผ่านสาขาของธนาคาร คือ พนักงานสาขาช่วยอำนวยความสะดวกในการทำรายการต่าง ๆ ให้ ( $\bar{x} = 4.45$ ) รองลงมาโดยเรียงตามลำดับได้แก่ พนักงานสาขาที่มีความเชี่ยวชาญด้านผลิตภัณฑ์ สามารถให้ข้อมูลอธิบายได้เป็นอย่างดี และสามารถสอบถามข้อมูลผลิตภัณฑ์ ถามตอบและ แก้ปัญหาที่สาขาได้เลยทันที ( $\bar{x} = 4.41$ ) มีความสะดวกในการเข้ารับบริการที่สาขาใกล้บ้าน ( $\bar{x} = 4.33$ ) น้อยที่สุด

ตารางที่ 4.14: ระดับความความคิดเห็นต่อช่องทางการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต/ประกันภัย ผ่าน Mobile banking

เหตุผลสำคัญของการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต/ประกันภัย ผ่าน Mobile banking	Mean	S.D.	การแปรผล
1. สามารถศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ ได้ด้วยตนเอง	4.25	0.821	มากที่สุด
2. สามารถทำรายการได้ด้วยตนเอง	4.43	0.700	มากที่สุด
3. ขั้นตอนการทำรายการไม่ซับซ้อน	4.43	0.608	มากที่สุด
4. ได้รับข้อมูลและเอกสารการทำรายการในรูปแบบไฟล์ มี SMS หรือ E-MAIL ยืนยันในการทำรายการ	4.45	0.610	มากที่สุด
5. มีความมั่นใจในธนาคาร เป็นผู้นำด้านบริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต	4.31	0.735	มากที่สุด
6. มีความสะดวก ในการใช้บริการ Mobile banking ได้ทุกที่ ทุกเวลา และประหยัดเวลาการเดินทางหรือรอรับบริการ	4.57	0.575	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.41</b>	<b>0.682</b>	<b>มากที่สุด</b>

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.14 แสดงระดับความความคิดเห็นการให้ความสำคัญของลูกค้าธนาคารเกี่ยวกับช่องทางการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน จำแนกช่องทางการซื้อผลิตภัณฑ์ ประกันชีวิต/ประกันภัย ผ่าน Mobile banking

สามารถศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ได้ด้วยตนเอง คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 แสดงถึงระดับความการให้ความสำคัญของลูกค้าธนาคารซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต/ประกันภัย ผ่าน Mobile banking มีความเห็นด้วยมากที่สุด

สามารถทำรายการได้ด้วยตนเอง คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 แสดงถึงระดับความการให้ความสำคัญของลูกค้าธนาคารซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต/ประกันภัย ผ่าน Mobile banking มีความเห็นด้วยมากที่สุด

ขั้นตอนการทำรายการไม่ซับซ้อน คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 แสดงถึงระดับความการให้ความสำคัญของลูกค้าธนาคารซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต/ประกันภัย ผ่าน Mobile banking มีความเห็นด้วยมากที่สุด

ได้รับข้อมูลและเอกสารการทำรายการในรูปแบบไฟล์ มี SMS หรือ E-MAIL ยืนยันในการทำรายการ คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 แสดงถึงระดับความการให้ความสำคัญของลูกค้าธนาคารซื้อผลิตภัณฑ์ ประกันชีวิต/ประกันภัย ผ่าน Mobile banking มีความเห็นด้วยมากที่สุด

มีความมั่นใจในธนาคาร เป็นผู้นำด้านบริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 แสดงถึงระดับความการให้ความสำคัญของลูกค้าธนาคารซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต/ประกันภัย ผ่าน Mobile banking มีความเห็นด้วยมากที่สุด

มีความสะดวกในการใช้บริการ Mobile banking ได้ทุกที่ ทุกเวลา และประหยัดเวลาการเดินทางหรือรอรับบริการ คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 แสดงถึงระดับความการให้ความสำคัญของลูกค้าธนาคารซื้อผลิตภัณฑ์ ประกันชีวิต/ประกันภัย ผ่าน Mobile banking มีความเห็นด้วยมากที่สุด

สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นด้วยในระดับมากที่สุด โดยระดับความเห็นด้วยในการให้ความสำคัญของลูกค้าธนาคารเกี่ยวกับช่องทางการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน จำแนกช่องทางการซื้อผลิตภัณฑ์ ประกันชีวิต/ประกันภัยผ่าน Mobile banking คือ มีความสะดวกในการใช้บริการ Mobile banking ได้ทุกที่ ทุกเวลา และประหยัดเวลาการเดินทางหรือรอรับบริการ ( $\bar{x} = 4.57$ ) รองลงมาโดยเรียง ตามลำดับได้แก่ ได้รับข้อมูลและเอกสารการทำรายการในรูปแบบไฟล์ มี SMS หรือ E-MAIL ยืนยันในการทำรายการ ( $\bar{x} = 4.45$ ) สามารถทำรายการได้ด้วยตนเอง และขั้นตอนการทำรายการไม่ซับซ้อน ( $\bar{x} = 4.43$ ) มีความมั่นใจในธนาคาร เป็นผู้นำด้านบริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต ( $\bar{x} = 4.31$ ) สามารถศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ได้ด้วยตนเอง ( $\bar{x} = 4.25$ ) น้อยที่สุด

จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 400 คน สรุปผลการวิจัยโดยรวม ได้ดังนี้

ในด้านของประชากร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 68.8 ช่วงอายุ 36-40 ปี ร้อยละ 28.5 ระดับการศึกษาอยู่ใน ระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า ร้อยละ 60.8 มี

อาชีพเป็น พนักงานบริษัทเอกชนร้อยละ 67.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อยู่ระหว่าง 30,001–50,000 บาท ร้อยละ 33.8

ในด้านข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile banking พบว่า การใช้บริการ Mobile banking ของธนาคาร ธนาคารที่มีผู้ใช้บริการมากที่สุดคือ ธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) ร้อยละ 22.78 และพฤติกรรมทางเลือกช่องทางการตลาดดิจิทัลในการสืบค้นข้อมูลผลิตภัณฑ์ทางการเงิน พบว่ามีการสืบค้นข้อมูลผลิตภัณฑ์เงินฝาก (ออมทรัพย์ ฝากประจำ) มากที่สุดร้อยละ 42.6 โดยช่องทางการสืบค้นข้อมูลผลิตภัณฑ์ทางการเงินมากที่สุด คือช่องทาง Website ของธนาคารร้อยละ 71.25

ในด้านความคิดเห็นต่อเครื่องมือการตลาดดิจิทัลของลูกค้าธนาคาร ในการเลือกช่องทางการรับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ทางการเงิน พบว่า ผู้ที่สืบค้นข้อมูลผลิตภัณฑ์ทางการเงิน ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ของธนาคาร ให้ความสำคัญ ว่าเป็นช่องทางใช้ระยะเวลาการหาข้อมูลได้รวดเร็วและมีการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบภาพ หรือภาพพร้อมข้อความบรรยาย ที่ชัดเจน สวยงาม สร้างสรรค์มากที่สุด ผู้ที่สืบค้นข้อมูลผลิตภัณฑ์ทางการเงินผ่านช่องทางไลน์ (Line Official Account) ของธนาคาร ให้ความสำคัญ ว่าเป็นช่องทางใช้ระยะเวลาการหาข้อมูลได้รวดเร็วมากที่สุด ผู้ที่สืบค้นข้อมูลผลิตภัณฑ์ทางการเงิน ผ่านช่องทางเว็บไซต์ (Website Marketing) ของธนาคารให้ความสำคัญ ว่าเป็นช่องทางใช้ระยะเวลาการหาข้อมูลได้รวดเร็วมากที่สุด

ในด้านของการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน และช่องทางการบริการที่ตัดสินใจซื้อ พบว่า ผลิตภัณฑ์เงินฝาก (ออมทรัพย์ ฝากประจำ) มีการซื้อผ่านช่องทางสาขาร้อยละ 50.75 เหตุผลสำคัญของการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เงินฝาก (ออมทรัพย์ ฝากประจำ) ผ่านสาขาของธนาคาร คือ สามารถสอบถามข้อมูลผลิตภัณฑ์ ถามตอบและ แก้ปัญหาที่สาขาได้เลยทันที และมีการซื้อผ่าน Mobile banking ร้อยละ 17 เหตุผลสำคัญของการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เงินฝาก (ออมทรัพย์ ฝากประจำ) ผ่าน Mobile banking คือ มีความมั่นใจในธนาคาร เป็นผู้นำด้านบริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต

ผลิตภัณฑ์กองทุน (กองทุนรวม ตราสารหนี้/หุ้นกู้/พันธบัตร) มีการซื้อผ่านช่องทางสาขาร้อยละ 28.75 เหตุผลสำคัญของการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กองทุน (กองทุนรวม ตราสารหนี้/หุ้นกู้/พันธบัตร) ผ่านสาขาของธนาคาร คือ พนักงานสาขา ช่วยอำนวยความสะดวกในการทำรายการต่าง ๆ ให้ และมีการซื้อผ่าน Mobile banking ร้อยละ 30 เหตุผลสำคัญของการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กองทุน (กองทุนรวม ตราสารหนี้/หุ้นกู้/พันธบัตร) ผ่าน Mobile banking คือ มีความสะดวก ในการใช้บริการ Mobile banking ได้ทุกที่ ทุกเวลา และประหยัดเวลาการเดินทางหรือรอรับบริการ

ผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต/ประกันภัย มีการซื้อผ่านช่องทางสาขาร้อยละ 23.5 เหตุผลสำคัญของการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต/ประกันภัยผ่านสาขาของธนาคาร คือพนักงานสาขา ช่วยอำนวยความสะดวกในการทำรายการต่าง ๆ ให้ และมีการซื้อผ่าน Mobile banking ร้อยละ 12.75 เหตุผลสำคัญของการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต/ประกันภัยผ่าน Mobile banking คือ มีความ

สะดวก ในการใช้บริการ Mobile banking ได้ทุกที่ ทุกเวลา และประหยัดเวลาการเดินทางหรือรอ  
รับบริการ



## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาค้นคว้าอิสระ เรื่อง “พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกช่องทางการรับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ทางการเงิน และการเลือกช่องทางการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน ในเขตกรุงเทพมหานคร” ครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นด้านการตลาดดิจิทัลของลูกค้าธนาคารในการเลือกช่องทางการรับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ทางการเงิน และเพื่อศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าธนาคารในการเลือกช่องทางการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน แล้วจึงนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเพื่อหาค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ซึ่งผู้ศึกษาได้สรุปผลการวิจัยทั้งหมด 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile banking และพฤติกรรมการเลือกช่องทางการตลาดดิจิทัลในการสืบค้นข้อมูลผลิตภัณฑ์ทางการเงินของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามความคิดเห็นต่อเครื่องมือการตลาดดิจิทัลของลูกค้าธนาคารในการเลือกช่องทางการรับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ทาง

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามพฤติกรรมของลูกค้าธนาคารเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง จำนวนถึง 275 คน คิดเป็นร้อยละ 68.8 ลำดับถัดมาคือ เพศชาย จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 และลำดับสุดท้ายคือ เพศทางเลือก จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8

ด้านอายุ พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีช่วงอายุอยู่ระหว่าง 36-40 ปี เป็นจำนวนถึง 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 ลำดับถัดมาคือช่วงอายุอยู่ระหว่าง 31-35 ปี จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 และลำดับสุดท้าย คือ อายุต่ำกว่า 21 ปี จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.33

ด้านระดับการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า จำนวนถึง 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.8 ลำดับถัดมาคือ ระดับปริญญาโท จำนวน 145 คน

คิดเป็นร้อยละ 36.3 และลำดับสุดท้ายคือ ต่ำกว่าระดับมัธยมศึกษาตอนปลายจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

ด้านอาชีพ พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนจำนวนถึง 269 คน คิดเป็นร้อยละ 67.3 ลำดับถัดมาคือ เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 และลำดับสุดท้ายคือ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5

และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้มีรายได้เฉลี่ยอยู่ระหว่าง 30,001–50,000 บาท ต่อเดือน จำนวนถึง 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 ลำดับถัดมาคือ ผู้มีรายได้เฉลี่ย 90,001 บาทขึ้นไป ต่อเดือน จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 และลำดับสุดท้ายคือ ผู้มีรายได้ต่ำกว่า 10,001 บาท ต่อเดือน จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile banking และพฤติกรรมการเลือกช่องทางการตลาดดิจิทัลในการสืบค้นข้อมูลผลิตภัณฑ์ทางการเงินของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการ Mobile banking ของธนาคาร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ใช้บริการ Mobile banking ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มากที่สุด จำนวน 300 คน ร้อยละ 22.78 รองลงมาคือ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) จำนวน 282 คน ร้อยละ 21.41 และลำดับสุดท้ายคือ ธนาคารไอซีบีซี ไทย จำกัด (มหาชน) ธนาคารอาคารสงเคราะห์ และธนาคารซีทีแบงก์ ธนาคารละ 1 คน ร้อยละ 0.08 โดยผู้ตอบแบบสอบถาม มีการสืบค้นข้อมูลผลิตภัณฑ์ทางการเงิน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ สืบค้นข้อมูลผลิตภัณฑ์เงินฝาก (ออมทรัพย์ ฝากประจำ) มากที่สุด จำนวน 336 คน ร้อยละ 42.6 รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์กองทุน (กองทุนรวม ตราสารหนี้/หุ้นกู้/พันธบัตร) จำนวน 250 คน ร้อยละ 31.7 และลำดับสุดท้ายคือ ข้อมูลผลิตภัณฑ์ทางการเงินอื่น ๆ จำนวน 9 คน ร้อยละ 1.1 และผู้ตอบแบบสอบถาม เลือกช่องทางสืบค้นข้อมูลผลิตภัณฑ์ทางการเงินบนช่องทางดิจิทัล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เลือกช่องทางสืบค้นข้อมูลผลิตภัณฑ์ทางการเงินบนช่องทาง Website ของธนาคารมากที่สุดจำนวน 285 คน ร้อยละ 71.25 รองลงมาคือ ช่องทาง Line Official Account ของธนาคารจำนวน 145 คน เป็นร้อยละ 36.25 และลำดับสุดท้ายคือ ช่องทาง Facebook ของธนาคาร จำนวน 142 คน ร้อยละ 35.5

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามความคิดเห็นต่อเครื่องมือการตลาดดิจิทัลของลูกค้าธนาคารในการเลือกช่องทางการรับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ทาง โดยแบ่งออกเป็น 3 ด้าน ดังนี้

1. ด้านช่องทางการสื่อสาร
2. ด้านรูปแบบเนื้อหาการตลาดดิจิทัล (Content Marketing)
3. ด้านประชาสัมพันธ์ออนไลน์ (Online PR Marketing)



### 1. ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ของธนาคาร

ภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อช่องทางการรับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ทางการเงิน ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ของธนาคารในระดับเห็นด้วยมากที่สุด

โดยด้านช่องทางการสื่อสาร ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าเลือกช่องทางการรับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ทางการเงิน ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) เพราะเป็นช่องทางที่ใช้ระยะเวลาการหาข้อมูลได้รวดเร็ว เป็นช่องทางที่เข้าถึงข้อมูลผลิตภัณฑ์ทางการเงินได้สะดวก และเป็นช่องทางที่มีการใช้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ในการแจ้งข้อมูลให้กับลูกค้าได้ตลอดเวลา

ด้านรูปแบบเนื้อหาการตลาดดิจิทัล (Content Marketing) เพราะมีการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบภาพ หรือภาพพร้อมข้อความบรรยาย ที่ชัดเจน สวยงาม สร้างสรรค์ มีการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบ Infographic และมีการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบวิดีโอเพื่อความน่าสนใจ

และด้านการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ (Online PR Marketing) เพราะการได้เห็นการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ซ้ำ ๆ

### 2. ผ่านช่องทางไลน์ (Line Official Account) ของธนาคาร

ภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อช่องทางการรับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ทางการเงิน ผ่านช่องทางไลน์ (Line Official Account) ของธนาคารในระดับเห็นด้วยมาก

โดยด้านช่องทางการสื่อสาร ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าเลือกช่องทางการรับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ทางการเงิน ผ่านช่องทางไลน์ (Line Official Account) เพราะเป็นช่องทางที่ใช้ระยะเวลาการหาข้อมูลได้รวดเร็ว เป็นช่องทางที่เข้าถึงข้อมูลผลิตภัณฑ์ทางการเงินได้สะดวก และเป็นช่องทางที่มีการใช้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ในการแจ้งข้อมูลให้กับลูกค้าได้ตลอดเวลา

ด้านรูปแบบเนื้อหาการตลาดดิจิทัล (Content Marketing) เพราะมีการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบภาพ หรือภาพพร้อมข้อความบรรยาย ที่ชัดเจน สวยงาม สร้างสรรค์ มีการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบ Infographic และมีการนำเสนอเนื้อหาส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจและครบถ้วน

และด้านการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ (Online PR Marketing) เพราะการได้เห็นการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ซ้ำ ๆ

### 3. ผ่านช่องทางเว็บไซต์ (Website Marketing) ของธนาคาร

ภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อช่องทางการรับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ทางการเงิน ผ่านช่องทางเว็บไซต์ (Website Marketing) ของธนาคารในระดับเห็นด้วยมาก

โดยด้านช่องทางการสื่อสาร ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าเลือกช่องทางการรับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ทางการเงิน ผ่านช่องทางเว็บไซต์ (Website Marketing) ของธนาคาร เพราะ



เป็นช่องทางที่ใช้ระยะเวลาการหาข้อมูลได้รวดเร็ว เป็นช่องทางที่เข้าถึงข้อมูลผลิตภัณฑ์ทางการเงินได้สะดวก และเป็นช่องทางที่ได้ข้อมูลน่าเชื่อถือ

ด้านรูปแบบเนื้อหาการตลาดดิจิทัล (Content Marketing) เพราะมีการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบภาพ หรือภาพพร้อมข้อความบรรยาย ที่ชัดเจน สวยงาม สร้างสรรค์ มีการนำเสนอเนื้อหาส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจและครบถ้วน และมีการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบ Infographic

และด้านการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ (Online PR Marketing) เพราะการได้เห็นการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ซ้ำ ๆ

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้ช่องทางสืบค้นข้อมูลผลิตภัณฑ์ทางการเงินบนช่องทาง Website ของธนาคารมากที่สุด รองลงมาคือ ช่องทาง Line Official Account ลำดับสุดท้ายคือ ช่องทาง Facebook ของธนาคาร โดยผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นว่า ช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ช่องทางไลน์ (Line Official Account) ช่องทางเว็บไซต์ (Website Marketing) ของธนาคาร ในด้านการสื่อสาร เป็นช่องทางการรับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ทางการเงิน ที่ใช้ระยะเวลาการหาข้อมูลได้รวดเร็ว ในด้านรูปแบบเนื้อหาการตลาดดิจิทัล การนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบภาพ หรือภาพพร้อมข้อความบรรยาย ที่ชัดเจน สวยงาม สร้างสรรค์ มากที่สุดเหมือนกัน

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามพฤติกรรมของลูกค้าธนาคารเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน

1. พฤติกรรมของลูกค้าธนาคารเกี่ยวกับการเคยซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน และช่องทางการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน

ผ่านสาขาของธนาคาร

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินผ่านสาขาของธนาคารมากที่สุด คือเงินฝาก (ออมทรัพย์ ฝากประจำ) รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์กองทุน (กองทุนรวม ตราสารหนี้/หุ้นกู้/พันธบัตร) และลำดับสุดท้ายคือ ผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต/ประกันภัย

ผ่าน Mobile banking

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินผ่าน Mobile banking มากที่สุด คือผลิตภัณฑ์กองทุน (กองทุนรวม ตราสารหนี้/หุ้นกู้/พันธบัตร) รองลงมาคือ เงินฝาก (ออมทรัพย์ ฝากประจำ) และลำดับสุดท้ายคือ ผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต/ประกันภัย

2. ระดับความความคิดเห็นต่อช่องทางการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน ผ่านสาขาของธนาคาร

ผลิตภัณฑ์เงินฝาก (ออมทรัพย์ ฝากประจำ)

ภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อช่องทางการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เงินฝาก (ออมทรัพย์ ฝากประจำ) ผ่านสาขาของธนาคาร ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด

ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าตัดสินใจซื้อ ผ่านสาขาของธนาคาร เพราะสามารถสอบถามข้อมูลผลิตภัณฑ์ ถามตอบและ แก้ปัญหาที่สาขาได้เลยทันที พนักงานสาขา ช่วยอำนวยความสะดวกในการทำรายการต่าง ๆ ให้ และพนักงานสาขามีความเชี่ยวชาญ ด้านผลิตภัณฑ์ สามารถให้ข้อมูลอธิบายได้เป็นอย่างดี

ผลิตภัณฑ์กองทุน (กองทุนรวม ตราสารหนี้/หุ้นกู้/พันธบัตร)

ภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อช่องทางการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กองทุน (กองทุนรวม ตราสารหนี้/หุ้นกู้/พันธบัตร) ผ่านสาขาของธนาคาร ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด

ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์กองทุน (กองทุนรวม ตราสารหนี้/หุ้นกู้/พันธบัตร) ผ่านสาขาของธนาคาร เพราะพนักงานสาขา ช่วยอำนวยความสะดวกในการทำรายการต่าง ๆ ให้ สามารถสอบถามข้อมูลผลิตภัณฑ์ ถามตอบและ แก้ปัญหาที่สาขาได้เลยทันที และพนักงานสาขามีความเชี่ยวชาญ ด้านผลิตภัณฑ์ สามารถให้ข้อมูลอธิบายได้เป็นอย่างดี

ผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต/ประกันภัย

ภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อช่องทางการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต/ประกันภัย ผ่านสาขาของธนาคาร ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด

ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต/ประกันภัย ผ่านสาขาของธนาคาร เพราะพนักงานสาขา ช่วยอำนวยความสะดวกในการทำรายการต่าง ๆ ให้ สามารถสอบถามข้อมูลผลิตภัณฑ์ ถามตอบและ พนักงานสาขามีความเชี่ยวชาญ ด้านผลิตภัณฑ์ สามารถให้ข้อมูลอธิบายได้เป็นอย่างดี

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินผ่านสาขาของธนาคาร ผลิตภัณฑ์เงินฝาก (ออมทรัพย์ ฝากประจำ) ยังให้ความสำคัญกับการสอบถามข้อมูลผลิตภัณฑ์ ถามตอบและ แก้ปัญหาที่สาขาได้เลยทันที มากที่สุด ในขณะที่ ผลิตภัณฑ์กองทุน (กองทุนรวม ตราสารหนี้/หุ้นกู้/พันธบัตร) และผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต/ประกันภัย ให้ความสำคัญกับพนักงานสาขา ช่วยอำนวยความสะดวกในการทำรายการต่าง ๆ ให้

3. ระดับความความคิดเห็นต่อช่องทางการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน ผ่าน Mobile banking

ผลิตภัณฑ์เงินฝาก (ออมทรัพย์ ฝากประจำ)

ภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อช่องทางการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เงินฝาก (ออมทรัพย์ ฝากประจำ) ผ่าน Mobile banking ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด

ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เงินฝาก (ออมทรัพย์ ฝากประจำ) ผ่าน Mobile banking เพราะมีความมั่นใจในธนาคาร เป็นผู้นำด้านบริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตสามารถศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ได้ด้วยตนเอง และสามารถทำรายการได้ด้วยตนเอง

ผลิตภัณฑ์กองทุน (กองทุนรวม ตราสารหนี้/หุ้นกู้/พันธบัตร)

ภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อช่องทางการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กองทุน (กองทุนรวม ตราสารหนี้/หุ้นกู้/พันธบัตร) ผ่าน Mobile banking ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด

ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กองทุน (กองทุนรวม ตราสารหนี้/หุ้นกู้/พันธบัตร) ผ่าน Mobile banking เพราะมีความสะดวก ในการใช้บริการ Mobile banking ได้ทุกที่ ทุกเวลา และประหยัดเวลาการเดินทางหรือรอรับบริการ สามารถทำรายการได้ด้วยตนเอง และขั้นตอนการทำรายการไม่ซับซ้อน

ผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต/ประกันภัย

ภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อช่องทางการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต/ประกันภัย ผ่าน Mobile banking ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด

ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต/ประกันภัยผ่าน Mobile banking เพราะมีความสะดวก ในการใช้บริการ Mobile banking ได้ทุกที่ ทุกเวลา และประหยัดเวลาการเดินทางหรือรอรับบริการ ได้รับข้อมูลและเอกสารการทำรายการในรูปแบบไฟล์ มี SMS หรือ E-MAIL ยืนยันในการทำรายการ สามารถทำรายการได้ด้วยตนเอง และขั้นตอนการทำรายการไม่ซับซ้อน

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินผ่าน Mobile banking ของธนาคาร ผลิตภัณฑ์เงินฝาก (ออมทรัพย์ ฝากประจำ) มีความมั่นใจในธนาคาร เป็นผู้นำด้านบริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต มากที่สุด ในขณะที่ ผลิตภัณฑ์กองทุน (กองทุนรวม ตราสารหนี้/หุ้นกู้/พันธบัตร) และผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต/ประกันภัย ให้ความสำคัญ เพราะมีความสะดวก ในการใช้บริการ Mobile banking ได้ทุกที่ ทุกเวลา และประหยัดเวลาการเดินทางหรือรอรับบริการมากที่สุด

## 5.2 การอภิปรายผล

การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกช่องทางการรับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ทางการเงิน และการเลือกช่องทางการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน ในเขตกรุงเทพมหานคร อภิปรายผลได้ดังต่อไปนี้

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมในการเลือกช่องทางการรับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ทางการเงิน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเคยเลือกช่องทางสืบค้นข้อมูลผลิตภัณฑ์ทางการเงินบนช่องทาง Website ของ ธนาคารมากที่สุด รองลงมาคือช่องทาง Line Official Account ของธนาคาร และ Facebook ของ ธนาคาร ตามลำดับ โดยในด้านช่องทางการสื่อสาร ทุกช่องทางเลือกเหตุผลที่ให้ความสำคัญมากที่สุด อันดับแรก คือ เป็นช่องทางใช้ระยะเวลาการหาข้อมูลได้รวดเร็ว รองลงมา เป็นช่องทางที่เข้าถึงข้อมูล ผลิตภัณฑ์ทางการเงินได้สะดวก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ นฐมน ก้องธนานนท์ และ คมจักร กำรพรสินี (2560, หน้า 46) ได้พูดถึง การตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) คือ ช่องทางทำตลาดบนโลกออนไลน์ผ่านทาง Social Media ที่ผู้คนสามารถเข้าถึงสินค้าได้โดยง่าย สะดวกและรวดเร็ว ดังนั้นจึงทำให้การสืบค้นข้อมูลผลิตภัณฑ์ทางการเงินบนเครื่องมือการตลาดดิจิทัล ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ส่วนอันดับที่ 3 พบช่องทาง Line Official Account ของธนาคาร และ Facebook ของธนาคาร ให้ความสำคัญ ว่าเป็นช่องทางที่มีใช้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ในการแจ้ง ข้อมูลให้กับลูกค้าได้ตลอดเวลา เหมือนกัน ซึ่งจะเห็นได้จากสถิติ คนไทยให้ความสนใจและใช้เวลาไปกับการใช้อินเทอร์เน็ต วันละ 9 ชั่วโมงต่อวัน และใช้เวลาในการเล่นโซเชียลมีเดีย ถึง 2.55 ชั่วโมงต่อวัน (“Digital 2020”, 2563) ทำให้สามารถเข้าถึงข้อมูลของทางธนาคารได้ตลอดเวลา นั้นหมายความว่าธนาคารสามารถสื่อสารให้ข้อมูลกับลูกค้าได้ตลอดเวลาเช่นเดียวกัน นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่า สิ่งที่แตกต่างกันในการให้ความสำคัญ ของอันดับที่ 3 ของการเลือกช่องทางสืบค้นข้อมูลผลิตภัณฑ์ทางการเงินบนช่องทาง Website ว่าเป็นช่องทางที่ได้ข้อมูลน่าเชื่อถือ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ญัฐพล ไยไพโรจน์ (2561, หน้า 170) เว็บไซต์เป็นเครื่องมือบนโลกออนไลน์ที่ช่วยให้เกิดความน่าเชื่อถือทั้งในแง่ของตัวสินค้า การเป็นช่องทางจัดจำหน่าย และการใช้บริการหลังการขายอย่างรวดเร็วทันใจ และให้ความรู้สึกปลอดภัยที่จะใช้บริการผ่านเว็บไซต์หลักของแบรนด์

ผลการวิจัยในด้านรูปแบบเนื้อหาการตลาดดิจิทัล (Content Marketing) ในทุกช่องทาง สืบค้นข้อมูลผลิตภัณฑ์ทางการเงิน ผู้ตอบแบบสอบถามให้เหตุผลที่สำคัญมากที่สุดเหมือนกันทุกช่องทาง คือ มีการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบภาพ หรือภาพพร้อมข้อความบรรยาย ที่ชัดเจน สวยงาม สร้างสรรค์ มากที่สุด รองลงมา มีการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบ Infographic ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ โรสรินทร์ พุ่มฤทธิ์ (2560) ได้กล่าวว่า รูปภาพ คือ การใช้รูปภาพต่าง ๆ ที่สอดคล้องกัน และสามารถนำมาอธิบายรายละเอียดของข้อมูลต่าง ๆ ได้โดยง่ายกว่าเป็นคำพูด ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเข้าใจ เนื้อหาที่ซับซ้อนและเข้าใจยากได้อย่างง่ายขึ้น ผลการวิจัยยังพบว่าสิ่งที่แตกต่างเหตุผลในการให้ ความสำคัญ ว่าช่องทาง Facebook คือมีการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบวิดีโอเพื่อความน่าสนใจ ซึ่ง

ตรงกับข้อมูลสถิติของการเนื้อหาการตลาดดิจิทัล (Content Marketing) ปี 2020 ว่า 45% ของลูกค้า พบเจอแบรนด์บนโซเชียลมีเดีย ผ่านโฆษณาในรูปแบบวิดีโอ (“สรุปสถิติ!! Content Marketing ที่จะช่วยพัฒนาผลลัพธ์ธุรกิจออนไลน์ ให้ดีกว่าเดิม ในปี 2020”, 2563)

ในส่วนของผลการวิจัยด้านการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ (Online PR Marketing) ในทุกช่องทางสืบค้นข้อมูลผลิตภัณฑ์ทางการเงิน ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุด ว่า การได้เห็นการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ซ้ำ ๆ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน ซึ่งสอดคล้องกับการตลาดโดยใช้จิตวิทยา Mere Exposure Effect นักจิตวิทยา Robert Zajone นำมาใช้ในการทำประชาสัมพันธ์ให้คนจดจำแบรนด์ ในการให้คนเห็นการประชาสัมพันธ์ซ้ำ จดจำ ค้นเคย และอาจจะชอบจนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ (“จับทิศทางเทรนด์ดิจิทัล ปี’64 พลิกตำรา Marketing ครั้งใหญ่ ทำอย่างไรให้แคมเปญปังโดนใจ”, 2564)

และจากผลการศึกษายังพบว่า ลูกค้าของธนาคารมีการค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์เงินฝาก (ออมทรัพย์ ฝากประจำ) มากที่สุด และมีการตัดสินใจในการซื้อหรือใช้บริการผ่านสาขาของธนาคารมากที่สุด ส่วนผลิตภัณฑ์กองทุน (กองทุนรวม ตราสารหนี้/หุ้นกู้/พันธบัตร) ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่ลูกค้าของธนาคารมีการค้นหาข้อมูลรองลงมาจากผลิตภัณฑ์เงินฝาก (ออมทรัพย์ ฝากประจำ) กลับมีการตัดสินใจในการซื้อหรือใช้บริการผ่าน Mobile banking มากที่สุด และผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต/ประกันภัย คือผลิตภัณฑ์ทางการเงินในลำดับสุดท้ายทั้งเรื่องการค้นหาข้อมูล การตัดสินใจในการซื้อหรือใช้บริการผ่านทั้งสาขาของธนาคาร และ Mobile banking ซึ่งก็สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ อัญชญา สายสนั่น ณ อยุธยา (2558) ที่ศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษาความพึงพอใจ ของผู้ใช้บริการธนาคารออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ซึ่งพบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติ ไม่ว่าจะ เป็นด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการของธนาคาร ด้านความเชื่อถือและความไว้วางใจในบริการของธนาคาร รวมทั้งปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ด้านประสบการณ์การใช้บริการ ด้านประเภทการบริการที่ใช้ผ่านธนาคารออนไลน์ ล้วนแล้วแต่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารออนไลน์

ซึ่งผลการวิเคราะห์พฤติกรรมทางเลือกช่องทางการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน พบว่า การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินผ่านสาขาของธนาคาร ผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อผลิตภัณฑ์เงินฝาก (ออมทรัพย์ ฝากประจำ) มากที่สุด รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์กองทุน (กองทุนรวม ตราสารหนี้/หุ้นกู้/พันธบัตร) และ ผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต/ประกันภัย ตามลำดับ ซึ่งเหตุผลที่ทำให้ระดับความสำคัญมากที่สุดของการตัดสินใจซื้อทุกผลิตภัณฑ์ทางการเงินผ่านสาขาของธนาคาร คือ สามารถสอบถามข้อมูลผลิตภัณฑ์ ถามตอบและแก้ปัญหาที่สาขาได้เลยทันที พนักงานสาขาช่วยอำนวยความสะดวกในการทำรายการต่าง ๆ ให้ และพนักงานสาขามีความเชี่ยวชาญด้านผลิตภัณฑ์ สามารถให้ข้อมูลอธิบายได้เป็นอย่างดี

จะเห็นได้ว่าถึงแม้ปัจจุบันเทคโนโลยีจะเข้ามา Disrupt พร้อมกับเปลี่ยน Landscape ธุรกิจธนาคารในประเทศไทย และเป็นแรงกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางด้านพฤติกรรมกรรมการทำธุรกรรมการเงินของคนไทยยุคใหม่ และการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยเฉพาะกับตัวโทรศัพท์มือถือ ที่ทำให้ลูกค้าของธนาคารสามารถเข้าถึงการทำธุรกรรมการเงินได้แบบไม่มีข้อจำกัด เช่นเดียวกับกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ที่ยังคงเลือกใช้บริการผ่านสาขาของธนาคาร หรือ Traditional Bank ดังนั้นสาขาของธนาคารจึงคงมีความสำคัญในด้านการสร้าง Engagement เพราะการบริการที่ดีผ่านพนักงานที่มีความเชี่ยวชาญ ยังคงมีบทบาทสำคัญ ซึ่งธนาคารก็ยังคงต้องให้ความสำคัญกับการพัฒนาเรื่องระบบ และเทคโนโลยีใหม่ ๆ ควบคู่ไปกับเรื่องของการพัฒนาคนเพื่อให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลวิจัยจากสถาบันที่ปรึกษาระดับโลกอย่าง McKinsey ในเรื่องของพฤติกรรมการใช้บริการสาขาในประเทศพัฒนาแล้วอย่างสหรัฐอเมริกา เยอรมนี และอังกฤษ พบว่าเกินกว่า 50% ของลูกค้ายังคงมีความต้องการใช้บริการที่สาขาของธนาคาร โดยเฉพาะการบริการวางแผนทางการเงินที่ผลิตภัณฑ์มีความซับซ้อน เพราะนับว่าเป็นช่องทางที่มีความน่าเชื่อถือที่สุด หรือที่เรียกว่าเป็น Branch Lover ตัวเลขข้อมูลวิจัยระบุ สหรัฐอเมริกามีลูกค้าที่เป็น Branch Lover 54% อังกฤษ 50% และมีความนิยมสูงมากที่เยอรมนี 62% และข้อมูลนี้อาจยืนยันได้ในระดับหนึ่งว่าแม้ประเทศที่มีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีกว่าประเทศไทย แต่ความต้องการการใช้บริการสาขาของธนาคารก็ยังคงมีอยู่ (McKinsey อ้างใน อรรถนัย หนองพล, 2562)

ในขณะที่การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน ผ่าน Mobile banking ผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อผลิตภัณฑ์กองทุน (กองทุนรวม ตราสารหนี้/หุ้นกู้/พันธบัตร) มากที่สุด รองลงมาคือ เงินฝาก (ออมทรัพย์ ฝากประจำ) และ ผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต/ประกันภัย ตามลำดับ ซึ่งเหตุผลที่ให้ระดับความสำคัญมากที่สุดของการตัดสินใจซื้อทุกผลิตภัณฑ์ทางการเงินผ่าน Mobile banking คือ มีความสะดวก ในการใช้บริการ Mobile banking ได้ทุกที่ ทุกเวลา และประหยัดเวลาการเดินทางหรือรอรับบริการ สามารถทำรายการได้ด้วยตนเอง และขั้นตอนการทำรายการไม่ซับซ้อน

ปัจจุบันการทำธุรกรรมทางการเงินทุกอย่างถูกรวบรวมอยู่ใน Mobile banking หรือธนาคารบนมือถือ เทคโนโลยีที่อยู่ในชีวิตประจำวันของใครหลาย ๆ คน ที่ช่วยให้ลูกค้าของธนาคารสามารถทำธุรกรรมทางการเงินโดยที่ตัวลูกค้าไม่ต้องไปถึงธนาคาร เพื่อตอบสนองต่อไลฟ์สไตล์ที่เปลี่ยนไปของลูกค้า จากเดิมการใช้บริการผ่านสาขาของธนาคาร หรือ Traditional Bank ทำให้ลูกค้าต้องเสียเวลาทั้งการเดินทางและการรอคิว รวมถึงเวลาในการใช้บริการที่มีเวลาอย่างจำกัด ซึ่งการปรับลดสาขาของธนาคารก็เพื่อช่วยลดต้นทุนในการบริหารจัดการ เพราะสาขาของธนาคารมีทรัพยากรบุคคลที่เป็นต้นทุนสำคัญ ขณะที่ Mobile banking นั้นมีต้นทุนการบริหารจัดการที่ต่ำกว่า

แต่อย่างไรก็ตามสัดส่วนของลูกค้าธนาคารที่เริ่มหันมาใช้บริการบน Mobile banking ก็มีปริมาณที่เพิ่มขึ้น ในปี 2563 คนไทยทำธุรกรรมผ่าน Mobile banking เป็นอันดับ 1 ของโลก คิด



เป็น 68.1% ต่อเดือน (“Digital 2020”, 2563) ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อในด้านการสูญเสียรายได้จากค่าธรรมเนียมในการใช้บริการผ่านสาขา และในแง่ของการตลาดที่มีการเร่งยอดขายผลิตภัณฑ์ทางการเงินของธนาคาร ซึ่งโดยปกติใช้วิธีการกระตุ้นผ่านพนักงานสาขา ทำให้แนวโน้มการขายผลิตภัณฑ์ทางการเงินแบบ Force sales เปลี่ยนมาเป็นการขายผลิตภัณฑ์ทางการเงินในรูปแบบของ Cross Selling แทน เพราะพนักงานสาขาจะเปลี่ยนแปลงบทบาทมาเป็นที่ปรึกษาทางการเงิน ที่คอยดูแลและให้คำแนะนำกับลูกค้าของธนาคาร

### 5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

จากผลการศึกษาวิจัยพบว่า พฤติกรรมการเลือกช่องทางการรับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ทางการเงินของผู้บริโภคนั้นช่องทาง Website ของธนาคาร เป็นช่องทางที่ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลมากที่สุด ด้วยเป็นช่องทาง หาข้อมูลได้รวดเร็ว เข้าถึงง่าย และยังมีความน่าเชื่อถือต่อธุรกิจธนาคาร ดังนั้น ธนาคารจึงควรวางกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ทางการเงินให้เหมาะสมกับธุรกิจ โดยบูรณาการเครื่องมือการตลาดดิจิทัลมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด การทำให้ Website ของธนาคารเป็นศูนย์กลางรวบรวมข้อมูลของการสื่อสารของธนาคาร โดยการวางรูปแบบเนื้อหาการตลาดดิจิทัล (Content Marketing) นอกจากการที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และข้อมูลข่าวสารของธนาคารแล้ว ควรให้เนื้อหาเป็นการให้ความรู้ในด้านผลิตภัณฑ์ทางการเงิน วิธีการช่วยแก้ปัญหา วิธีการลงทุน เน้นรูปแบบการใช้รูปภาพพร้อมข้อความบรรยาย การทำอินโฟกราฟิกในการอธิบาย การใช้การ์ตูนเป็นผู้เล่าเรื่อง เพื่อให้เรื่องผลิตภัณฑ์ทางการเงินเป็นเรื่องที่เข้าใจง่ายมากขึ้นและน่าสนใจ มีความสม่ำเสมอในการลง Content เพื่อให้คนได้ติดตาม เป็น Content ที่ดีมีคุณค่าและมีประโยชน์ต่อผู้บริโภค อีกทั้งจะช่วยในเรื่องของการทำ SEO/SEM ให้คนมีโอกาสที่จะเข้ามายัง Website ของธนาคารมากขึ้น

การทำ SEO เน้นการทำเนื้อหาที่เป็น Evergreen content ที่ไม่มีวันหมดอายุ ให้ข้อมูลที่ เป็นประโยชน์ มีความน่าสนใจ และนำ Keyword คำที่มีการหาค้นหาข้อมูลอยู่บ่อย ๆ ใส่เข้าไปในเนื้อหา เพื่อให้มีการถูกค้นหาเจอได้ตลอดเวลา โดยถือเป็นคลังข้อมูลให้กับธนาคารให้คนเข้ามาค้นหา และอ่านเจอได้เรื่อย ๆ และยังเป็นการช่วยให้ website มีคุณภาพที่ดีขึ้นส่งผลให้ได้คะแนนและอันดับที่ดี

การทำ SEM ควรมีการเลือก Keyword ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ของธนาคาร หรือเป็นคำที่ถูกค้นหาอยู่บ่อย ๆ เอามาใช้ โดยสามารถแบ่งเป็นแต่ละ Ad group เพื่อเพิ่มโอกาสเป็นคำที่ผู้บริโภคค้นหามาเจอและมายัง website ธนาคารได้เพิ่มมากขึ้น

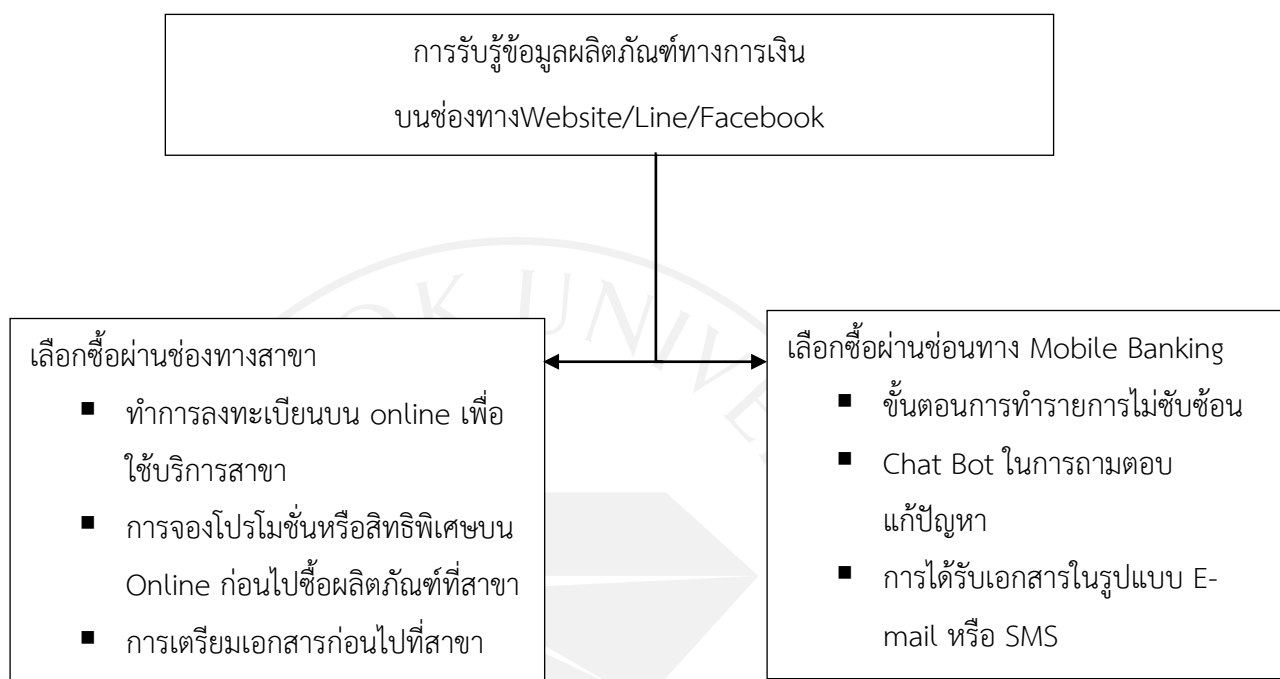
ภาพที่ 5.1: รูปแบบกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลสำหรับการทำการตลาด SEM ช่องทางการรับรู้ข้อมูล  
ผลิตภัณฑ์ทางการเงินและการเลือกช่องทางการซื้อ ผลิตภัณฑ์ทางการเงิน

Ad group 1	Ad group 2	Ad group 3	Ad group 4
ผลิตภัณฑ์ทางการเงิน	ชื่อผลิตภัณฑ์	คำที่คนค้นหา	ชื่อธนาคารคู่แข่ง
กองทุน	Product A	กองทุนไหนดี	ธนาคาร A
ประกัน	Product B	ประกันแบบไหนดี	ธนาคาร B
เงินฝาก	Product C	เงินฝากดอกเบี้ยสูง	ธนาคาร C

ในส่วนช่องทาง Line Official Account ของธนาคาร และ Facebook ของธนาคาร การทำการสื่อสารบน Social Media ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้โดยง่าย สะดวกและรวดเร็ว ช่องทางที่มีใช้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ในการแจ้งข้อมูลให้กับลูกค้าได้ตลอดเวลา การทำ Content Marketing เพื่อดึงดูดความสนใจในผลิตภัณฑ์ เน้นหาการนำเสนอต้องเน้นสิ่งที่ลูกค้าสนใจกำลังอยู่ในกระแส หรือเน้นคุณค่าที่จะได้รับ เน้นรูปแบบการใช้รูปภาพ และวิดีโอ ในการเล่าเรื่อง การได้เห็นภาพและเสียงประกอบดึงดูดต่อความสนใจมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้เมื่อมีการทำการสื่อสารบน Social Media ควรทำ link Landing page เพื่อมายัง Website ของธนาคารเพื่อให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์กับลูกค้าต่อไป



ภาพที่ 5.2: รูปแบบกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลสำหรับการเชื่อมโยงช่องทางการรับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ทางการเงินและการเลือกช่องทางการซื้อ ผลิตภัณฑ์ทางการเงิน



พฤติกรรมการค้นหาข้อมูลบนช่องทางออนไลน์ แต่มีการเลือก การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินผ่านสาขาของธนาคาร นั้นแสดงว่าพนักงาน สาขายังมีส่วนสำคัญในการให้ข้อมูล ทำรายการ ผลิตภัณฑ์ทางการเงิน จึงเป็นส่วนที่ทำให้เลือกตัดสินใจซื้อที่สาขา ซึ่งเราสามารถเชื่อมโยงประสบการณ์ลูกค้าจาก ออนไลน์มายังออฟไลน์ได้ เพื่อไม่ให้ลูกค้าหลุดความสนใจไประหว่างทาง เช่น ธนาคาร มีการทำลงทะเบียนลูกค้าบนออนไลน์เพื่อนัดหมายในการเข้าใช้บริการที่สาขา ตามวันและเวลาที่สะดวก เพื่อลูกค้าไม่จำเป็นต้องรอคิวนานในการรับบริการที่สาขา และพนักงานสาขาสามารถเตรียมข้อมูลพร้อมทำการให้กับลูกค้า หรือการเห็นโฆษณาผลิตภัณฑ์บนช่องทางออนไลน์และสามารถทำการจองหรือรับสิทธิพิเศษบนช่องทาง ออนไลน์และไปทำธุรกรรมที่สาขา หรือเมื่อลูกค้ามีการสนใจรู้ผลิตภัณฑ์ทางการเงินบนช่องทางออนไลน์ สามารถดาวโหลดข้อมูลเอกสารที่ต้องเตรียมก่อนไปทำธุรกรรมที่สาขาได้ เพื่อความรวดเร็วในการบริการมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ธนาคารต้องใช้เทคโนโลยี (Marketing Technology) เข้ามาช่วยในการ เก็บข้อมูล พฤติกรรม การค้นหาข้อมูลบนช่องทางออนไลน์ มาวิเคราะห์ข้อมูล การวัดผล เพื่อไปพัฒนาสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าได้

นอกจากนี้ผลการศึกษายังพบว่าซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน โดยการทำธุรกรรมผ่าน Mobile Banking ของธนาคาร ควรให้ความสำคัญในเรื่อง ขั้นตอนการทำรายการไม่ซับซ้อน มีความ

สะดวกในการใช้บริการ รวมถึงลูกค้าสามารถสอบถามข้อมูลผลิตภัณฑ์ การถามตอบและแก้ปัญหา โดยอาศัย Chat bot ที่สามารถตอบสนองได้ทันทีรวมถึงการได้รับเอกสารยืนยันการทำรายการ รูปแบบ E-mail หรือ SMS เพื่อเพิ่มจำนวนผู้ใช้บริการออนไลน์หรือ Mobile banking

#### 5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งถัดไป

1. เนื่องจากครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้กลุ่มตัวอย่างในพื้นที่กรุงเทพมหานครเท่านั้น ในการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยควรเลือกกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่อื่น ๆ เพื่อให้การวิจัยมีประสิทธิภาพมากขึ้น และผลการศึกษาครั้งนี้อาจยังไม่สามารถสื่อความหมายในภาพรวมของผู้ใช้บริการธนาคารออนไลน์ทั้งหมด
2. ควรศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มที่ไม่เคยใช้ช่องทางการตลาดดิจิทัลในการสืบค้นข้อมูลผลิตภัณฑ์ทางการเงิน หรือกลุ่มที่ไม่เคยใช้ Mobile Banking เพื่อนำมาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งอาจเป็นการเพิ่มยอดขายจากผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้
3. เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Method) ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรเพิ่มวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Method) เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก ที่นอกเหนือจากที่กำหนดคำตอบไว้แบบสอบถาม
4. ควรศึกษาโดยเปรียบเทียบประสิทธิผลของการโฆษณาบนแพลตฟอร์มกูเกิล (Google Ads) ช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook Ads) ช่องทางไลน์ (Line ads) ต่อการมีส่วนร่วมของการโฆษณาของลูกค้าธนาคาร เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกว่าช่องทางได้ประสิทธิผลมากที่สุดกับธุรกิจของธนาคาร
5. ควรศึกษาประสิทธิผลของรูปแบบการนำเสนอเนื้อหา ภาพ วิดีโอ การมีส่วนร่วมการโฆษณาของลูกค้าธนาคารบนช่องทาง Website และ Social Media เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกว่ารูปแบบการนำเสนอเนื้อหาแบบใดได้ประสิทธิผลมากที่สุดกับธุรกิจของธนาคาร

### บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). *สถิติสำหรับงานวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เกษม พิพัฒน์เสรีธรรม. (2560). *ผู้บริโภคยุคประเทศไทย 4.0*. สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/6366>.
- จับทิศทางเทรนด์ดิจิทัล ปี'64 พลิกตำรา Marketing ครั้งใหญ่ ทำอย่างไรให้แคมเปญปังโดนใจ. (2564). สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/exclusive/how-to/digital-trend/>
- จิรธี กำไร. (2547). *ก้าวแรกสู่ E-Commerce เพื่อธุรกิจทางเว็บไซต์*. กรุงเทพฯ: เอส.พี.ซี.บุ๊คส์.
- ณัฐพล ไยไพโรจน์. (2559). *Digital Marketing: Concept & Case Study*. นนทบุรี: ไอดีซีฯ.
- ณัฐพล ไยไพโรจน์. (2561). *Digital marketing: Concept & case study*. นนทบุรี: บริษัท ไอดีซีพีริเมียร์.
- ณัฐศา สุทธิธาดา. (2560). *ONLINE MARKETING ใครๆ ก็ทำได้ชนะใจลูกค้า เหนือคู่แข่ง*. กรุงเทพมหานคร: วิดีทัศน์.
- ดิจิทัลเปลี่ยนโลกทั้งใบอย่างไร. (2559, 18 กรกฎาคม). *กรุงเทพธุรกิจ*. สืบค้นจาก <https://www.ryt9.com/s/prg/1193404>
- ธีระวุฒิ เอกะกุล. (2543). *ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. อุบลราชธานี: วิทยาการพิมพ์.
- นฐมน ก้องนายนนท์ และ คมจักร กำธรพลสินี. (2560). *ทำการตลาดออนไลน์ แบบแบรนด์ใหญ่ที่ไม่เคยมีใครบอกคุณ*. กรุงเทพฯ: ไอแอมเดอะเบสท์.
- บุษยทริกา ตั้งอุดมสิริ. (2560). *กลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลสำหรับธุรกิจร้านอาหารเคลื่อนที่ (Food Truck) กรณีศึกษา ร้าน Answer Cheeze (แอนเซอร์ชีส)*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เผย 5 ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อวางกลยุทธ์ทางการตลาด. (2558). สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/reports/behaviors/5-stages-of-buying-decision-process/>.
- ฝ่ายวิจัยเศรษฐกิจ ธุรกิจและเศรษฐกิจฐานราก ธนาคารออมสิน. (2559). *สถาบันการเงินในยุคดิจิทัล*. สืบค้นจาก <https://www.gsb.or.th/media/2020/08/GSB-SR-2019-Final-OK.pdf>

- ไพฑูรย์ มะณู (2559). สื่อดิจิทัล (*Digital Media*). สืบค้นจาก <http://paitoon.esdc.go.th/sux-dicithal>
- เร่งปรับทัพสู่ ‘ดิจิทัล’ หนทางอยู่รอดแบงก์!. (2564, 5 พฤษภาคม). *กรุงเทพธุรกิจ*. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/936040>
- โรสรินทร์ พุ่มฤทธิ์. (2560). *รูปแบบcontent Marketing*. สืบค้นจาก <http://www.prazang.com/web/blog/post/115/รูปแบบcontent-Marketing>
- วิลาส ฉ่ำเลิศวัฒน์. (2559). *Digital การตลาดยุคใหม่ เจาะใจลูกค้า*. กรุงเทพฯ: โปรวิชั่น.
- ศศิประภา พันธนาเสวี. (2560). *อิทธิพลของการตลาดดิจิทัลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจบริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโท มหบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2563). *New Normal กับการปรับตัวของธนาคารพาณิชย์*. สืบค้นจาก <https://www.efinancethai.com/LastestNews/LatestNewsMain.aspx?release=y&ef=M&id=M1dyNVpvZHBiams9>
- สถิติผู้ใช้ดิจิทัลทั่วโลก “ไทย” เสพติดเน็ตมากสุดในโลก-“กรุงเทพ” เมืองผู้ใช้ Facebook สูงสุด. (2561). สืบค้นจาก <https://www.brandbuffet.in.th/2018/02/global-and-thailanddigital-report-2018/>.
- สรุปสถิติ!! *Content Marketing* ที่จะช่วยพัฒนาผลลัพธ์ธุรกิจออนไลน์ ให้ดีกว่าเดิม ในปี 2020. (2563). สืบค้นจาก <https://stepstraining.co/content/content-marketing-statistics-for-2020>
- สารชด์ รัตนภรณ์. (2562). *Digital Disruption ความท้าทายของธนาคารในยุคปัจจุบัน*. สืบค้นจาก <https://forbesthailand.com//commentaries/insights/digital-disruption-ความท้าทายของธนาคาร.html>
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). (2561). *e-Commerce Trend 2562*. สืบค้นจาก <http://www.etcha.or.th/documents-for-download.html>
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2562). *รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2560*. สืบค้นจาก <https://www.etcha.or.th/content/etcha-reveals-thailand-internet-user-profile-2018.html>.
- อรัญญ์ หนองพล. (2562). *เมื่อทุกคนทำธุรกรรมได้เพียงปลายนิ้ว แล้วการไปธนาคารยังสำคัญอยู่ไหม?*. สืบค้นจาก <https://thestandard.co/uob-internet-banking/>

อัญชญา สายสนั่น ณ อยุธยา. (2558). *การศึกษาความพึงพอใจ ของผู้ใช้บริการธนาคารออนไลน์ของ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

Cronbach, Lee J. (1974). *Essentials of Psychological Testing*. (3rd ed). New York: McGraw-Hill.

*Digital 2020*. (2563). สืบค้นจาก [https://wearesocial.com/digital2020?fbclid=IwAR3MdX2vldLxqnOO\\_9JIPjqH8WljacBhKOWXzqcRjTh7aRfLSk2Wi6aK5GE](https://wearesocial.com/digital2020?fbclid=IwAR3MdX2vldLxqnOO_9JIPjqH8WljacBhKOWXzqcRjTh7aRfLSk2Wi6aK5GE)

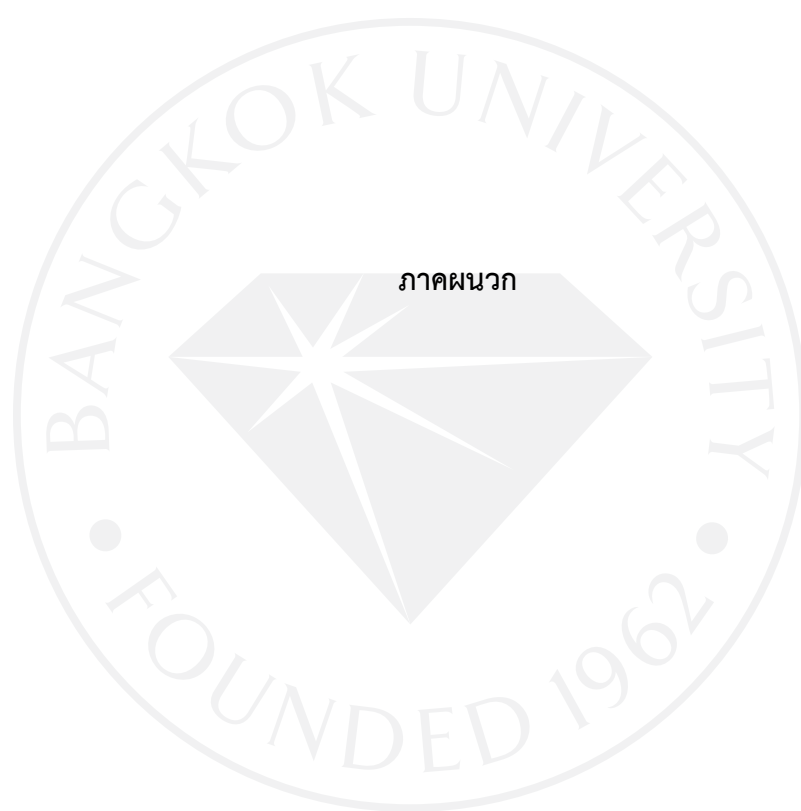
*Digital Marketing*. (2555). สืบค้นจาก <http://dmkt-pasit.blogspot.com/>

*Digital Thailand 2020: สรุป 30 สถิติดิจิทัลของคนไทย*. (2563). สืบค้นจาก <https://adaddictth.com/knowledge/digital-thailand-2020>

*Mega digital marketing trend 2018*. (2018). สืบค้นจาก <http://www.positioningmag.com/magazine/details.aspx?id=93821>

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behavior*. New Jersey: Prentice Hall.

Wertime & Fenwick. (2008). *DigiMarketing: The Essential Guide to New Media and Digital Marketing*. Retrieved from <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/book/10.1002/9781119207726>



แบบสอบถาม

เรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกช่องทางการรับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ทางการเงิน  
และการเลือกช่องทางการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง: แบบสอบถามนี้ทำขึ้นเพื่อประกอบการค้นคว้าอิสระ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลของท่านเป็นความลับ และใช้ประโยชน์เพื่อการศึกษาเท่านั้น กรุณาตอบแบบสอบถามตามความจริง

ตอนที่ 1 คำถามคัดกรองและข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ( ) ที่ตรงกับท่านมากที่สุด

1. ท่านอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร
  - 1.1 ( ) ใช่
  - 1.2 ( ) ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)
2. ท่านเคยใช้บริการ Mobile banking
  - 2.1 ( ) เคย
  - 2.2 ( ) ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)
3. เพศ
  - 3.1 ( ) ชาย
  - 3.2 ( ) หญิง
  - 3.3 ( ) เพศทางเลือก
4. อายุ
  - 4.1 ( ) ต่ำกว่า 21 ปี
  - 4.2 ( ) 21 – 25 ปี
  - 4.3 ( ) 26 – 30 ปี
  - 4.4 ( ) 31 – 35 ปี
  - 4.5 ( ) 36 – 40 ปี
  - 4.5 ( ) 41 – 45 ปี
  - 4.7 ( ) 46 – 55 ปี
  - 4.8 ( ) 56– 60 ปี
  - 4.9 ( ) มากกว่า 60 ปีขึ้นไป
5. ระดับการศึกษา
  - 5.1 ( ) ต่ำกว่าระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย
  - 5.2 ( ) ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย
  - 5.3 ( ) ระดับอนุปริญญา ปวส หรือเทียบเท่า
  - 5.4 ( ) ระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า
  - 5.5 ( ) ระดับปริญญาโท
  - 5.6 ( ) ระดับปริญญาเอก
  - 5.7

6. อาชีพ
- |                                  |                                      |
|----------------------------------|--------------------------------------|
| 6.1 ( ) นักเรียน/นักศึกษา        | 6.2 ( ) พนักงานบริษัทเอกชน           |
| 6.3 ( ) เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ | 6.4 ( ) พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ |
| 6.5 ( ) อื่น ๆ โปรดระบุ.....     |                                      |
7. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- |                            |                           |
|----------------------------|---------------------------|
| 7.1 ( ) ต่ำกว่า 10,001 บาท | 7.2 ( ) 10,001–30,000 บาท |
| 7.3 ( ) 30,001–50,000 บาท  | 7.4 ( ) 50,001–70,000 บาท |
| 7.5 ( ) 70,001–90,000 บาท  | 7.6 ( ) 90,001 บาทขึ้นไป  |

**ตอนที่ 2 แบบสอบถามพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile banking และพฤติกรรมการเลือก  
ช่องทางการตลาดดิจิทัลในการสืบค้นข้อมูลผลิตภัณฑ์ทางการเงินของผู้ตอบแบบสอบถาม**

**คำชี้แจง:** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ( ) ที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

8. ท่านใช้บริการ Mobile banking ของธนาคารใดบ้าง (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- |                                      |   |
|--------------------------------------|---|
| 8.1 ( ) ธนาคารออมสิน                 | 8.2 ( ) ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)       |
| 8.3 ( ) ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)  | 8.4 ( ) ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)    |
| 8.5 ( ) ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) | 8.6 ( ) ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) |
| 8.7 ( ) ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน)  | 8.8 ( ) ธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน)        |
| 8.9 ( ) อื่น ๆ โปรดระบุ.....         |   |
9. ท่านเคยสืบค้นข้อมูลผลิตภัณฑ์ทางการเงินประเภทใดบ้าง (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- |   |
|---|
| 9.1 ( ) ผลิตภัณฑ์เงินฝาก (ออมทรัพย์ ฝากประจำ)                   |
| 9.2 ( ) ผลิตภัณฑ์กองทุน (กองทุนรวม ตราสารหนี้/หุ้นกู้/พันธบัตร) |
| 9.3 ( ) ผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต/ประกันภัย                          |
| 9.4 ( ) อื่น ๆ โปรดระบุ.....                                    |



ตอนที่ 3 แบบสอบถามความคิดเห็นต่อเครื่องมือการตลาดดิจิทัลของลูกค้านักวิชาการในการเลือก

ช่องทางการรับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ทางการเงิน

**คำชี้แจง:** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ( ) ที่ตรงกับกับระดับความคิดเห็นของท่านเพียงช่องเดียว โดยกำหนดเกณฑ์ในการให้ระดับคะแนน ดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก

ระดับ 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

ระดับ 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

การตลาดดิจิทัล		ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
ท่านตัดสินใจหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ทางการเงิน จากช่องทางการตลาดดิจิทัลในแต่ละช่องทาง ด้วยเหตุผลต่าง ๆ เหล่านี้ในระดับใด						
10. ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ของธนาคาร						
10.1 ด้านช่องทางการสื่อสาร						
10.1.1	เป็นช่องทางที่เข้าถึงข้อมูลผลิตภัณฑ์ทางการเงินได้สะดวก	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
10.1.2	เป็นช่องทางที่ได้ข้อมูลน่าเชื่อถือ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
10.1.3	เป็นช่องทางใช้ระยะเวลาการหาข้อมูลได้รวดเร็ว	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
10.1.4	สามารถติดต่อสอบถามข้อมูลผ่านช่องทางได้เลยทันที	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
10.1.5	เป็นช่องทางที่มีใช้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ในการแจ้งข้อมูลให้กับลูกค้าได้ตลอดเวลา	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
10.2 ด้านรูปแบบเนื้อหาการตลาดดิจิทัล (Content Marketing)						
10.2.1	มีการนำเสนอเนื้อหาส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจและครบถ้วน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

การตลาดดิจิทัล		ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
10.2.2	มีการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบวิดีโอเพื่อความน่าสนใจ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
10.2.3	มีการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบภาพหรือภาพพร้อมข้อความบรรยายที่ชัดเจนสวยงาม สร้างสรรค์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
10.2.4	มีการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบ Infographic	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
10.2.5	มีการนำเสนอเนื้อหาผ่านผู้มีอิทธิพลบนโซเชียลเซียล (Influencer)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
<b>10.3 การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ (Online PR Marketing)</b>						
10.3.1	การได้เห็นการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ซ้ำ ๆ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
<b>11. ผ่านช่องทางไลน์ (Line Official Account) ของธนาคาร</b>						
<b>11.1 ด้านช่องทางการสื่อสาร</b>						
11.1.1	เป็นช่องทางที่เข้าถึงข้อมูลผลิตภัณฑ์ทางการเงินได้สะดวก	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
11.1.2	เป็นช่องทางที่ได้ข้อมูลน่าเชื่อถือ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
11.1.3	เป็นช่องทางใช้ระยะเวลาการหาข้อมูลได้รวดเร็ว	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
11.1.4	สามารถติดต่อสอบถามข้อมูลผ่านช่องทางได้เลยทันที	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
11.1.5	เป็นช่องทางที่มีใช้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ในการแจ้งข้อมูลให้กับลูกค้าได้ตลอดเวลา	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
<b>11.2 ด้านรูปแบบเนื้อหาการตลาดดิจิทัล (Content Marketing)</b>						
11.2.1	มีการนำเสนอเนื้อหาส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจและครบถ้วน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
11.2.2	มีการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบวิดีโอเพื่อความน่าสนใจ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

การตลาดดิจิทัล		ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
11.2.3	มีการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบภาพ หรือ ภาพพร้อมข้อความบรรยาย ที่ชัดเจน สวยงาม สร้างสรรค์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
11.2.4	มีการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบ Infographic	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
11.2.5	มีการนำเสนอเนื้อหาผ่านผู้มีอิทธิพลบนโซเชียล เชียล (Influencer)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
<b>11.3 การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ (Online PR Marketing)</b>						
11.3.1	การได้เห็นการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ซ้ำ ๆ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์การเงิน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
<b>12. ผ่านช่องทางเว็บไซต์ (Website Marketing) ของธนาคาร</b>						
<b>12.1 ด้านช่องทางการสื่อสาร</b>						
12.1.1	เป็นช่องทางที่เข้าถึงข้อมูลผลิตภัณฑ์ทางการเงินได้สะดวก	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
12.1.2	เป็นช่องทางที่ได้ข้อมูลน่าเชื่อถือ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
12.1.3	เป็นช่องทางใช้ระยะเวลาการหาข้อมูลได้รวดเร็ว	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
12.1.4	สามารถติดต่อสอบถามข้อมูลผ่านช่องทางได้เลยทันที	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
12.1.5	เป็นช่องทางที่มีใช้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ในการแจ้งข้อมูลให้กับลูกค้าได้ตลอดเวลา	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
<b>12.2 ด้านรูปแบบเนื้อหาการตลาดดิจิทัล (Content Marketing)</b>						
12.2.1	มีการนำเสนอเนื้อหาส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจและครบถ้วน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
12.2.2	มีการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบวิดีโอเพื่อความน่าสนใจ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
12.2.3	มีการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบภาพ หรือ ภาพพร้อมข้อความบรรยาย ที่ชัดเจน สวยงาม สร้างสรรค์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

การตลาดดิจิทัล		ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
12.2.4	มีการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบ Infographic	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
12.2.5	มีการนำเสนอเนื้อหาผ่านผู้มีอิทธิพลบนโซเชียล (Influencer)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
<b>12.3 การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ (Online PR Marketing)</b>						
12.3.1	การได้เห็นการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ซ้ำ ๆ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

**ตอนที่ 4 แบบสอบถามพฤติกรรมของลูกค้ายุทธศาสตร์เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน**

**คำชี้แจง:** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ( ) ที่ตรงกับท่านมากที่สุด และระบุเหตุผลสำคัญที่ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินแต่ละประเภท ที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านเพียงช่องเดียว โดยกำหนดเกณฑ์ในการให้ระดับคะแนน ดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง ความสำคัญมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง ความสำคัญมาก

ระดับ 3 หมายถึง ความสำคัญปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง ความสำคัญน้อย

ระดับ 1 หมายถึง ความสำคัญน้อยที่สุด

**13. ท่านเคยซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน อะไรบ้าง**

(เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

13.1 ( ) ผลิตภัณฑ์เงินฝาก (ออมทรัพย์ ฝากประจำ)

(ตอบข้อ 14)

13.2 ( ) ผลิตภัณฑ์กองทุน (กองทุนรวม ตราสารหนี้/หุ้นกู้/พันธบัตร)

(ตอบข้อ 15)

13.3 ( ) ผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต/ประกันภัย

(ตอบข้อ 16)

#### 14. ผลิตภัณฑ์เงินฝาก (ออมทรัพย์ ฝากประจำ)

14.1 ท่านเคยซื้อผลิตภัณฑ์เงินฝาก (ออมทรัพย์ ฝากประจำ) ผ่านช่องทางบริการใด

14.1.1 ( ) ผ่านสาขาของธนาคาร

14.1.2 ( ) ผ่านช่องทาง Mobile banking

(ตอบข้อ 14.2)

(ตอบข้อ 14.3)

14.2 เหตุผลสำคัญที่ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เงินฝาก (ออมทรัพย์ ฝากประจำ) <u>ผ่านสาขาของธนาคาร</u>		ระดับความสำคัญ				
		สำคัญ มากที่สุด	สำคัญ มาก	สำคัญ ปานกลาง	สำคัญ น้อย	สำคัญ น้อยที่สุด
14.2.1	พนักงานสาขามีความเชี่ยวชาญ ด้าน ผลิตภัณฑ์ สามารถให้ข้อมูลอธิบายได้เป็น อย่างดี	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
14.2.2	สามารถสอบถามข้อมูลผลิตภัณฑ์ ถามตอบ และ แก้ปัญหาที่สาขาได้โดยทันที	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
14.2.3	พนักงานสาขา ช่วยอำนวยความสะดวกใน การทำรายการต่าง ๆ ให้	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
14.2.4	ได้รับบริการที่ดี เนื่องจากมีความสัมพันธ์อัน ดีกับผู้จัดการหรือพนักงานสาขา	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
14.2.5	มีความสะดวกในการเข้ารับบริการที่สาขา ใกล้บ้าน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

14.3 เหตุผลสำคัญที่ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เงินฝาก (ออมทรัพย์ ฝากประจำ) <u>ผ่าน Mobile banking</u>		ระดับความสำคัญ				
		สำคัญ มากที่สุด	สำคัญ มาก	สำคัญ ปานกลาง	สำคัญ น้อย	สำคัญ น้อยที่สุด
14.3.1	สามารถศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ ได้ด้วยตนเอง	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
14.3.2	สามารถทำรายการได้ด้วยตนเอง	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
14.3.3	ขั้นตอนการทำรายการไม่ซับซ้อน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
14.3.4	ได้รับข้อมูลและเอกสารการทำรายการใน รูปแบบไฟล์ มี SMS หรือ E-MAIL ยืนยันใน การทำรายการ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
14.3.5	มีความมั่นใจในธนาคาร เป็นผู้นำด้าน บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
14.3.6	มีความสะดวก ในการใช้บริการ Mobile banking ได้ทุกที่ ทุกเวลา และ ประหยัดเวลาการเดินทางหรือรอรับบริการ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

### 15. ผลิตภัณฑ์กองทุน (กองทุนรวม ตราสารหนี้/หุ้นกู้/พันธบัตร)

15.1 ท่านเคยซื้อผลิตภัณฑ์กองทุน (กองทุนรวม ตราสารหนี้/หุ้นกู้/พันธบัตร) ผ่านช่องทางบริการใด

15.1.1 ( ) ผ่านสาขาของธนาคาร

15.1.2 ( ) ผ่านช่องทาง Mobile banking

(ตอบข้อ 15.2)

(ตอบข้อ 15.3)

15.2 เหตุผลสำคัญที่ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กองทุน (กองทุนรวม ตราสารหนี้/หุ้นกู้/พันธบัตร) <u>ผ่านสาขา ของธนาคาร</u>		ระดับความสำคัญ				
		สำคัญ มากที่สุด	สำคัญ มาก	สำคัญ ปานกลาง	สำคัญ น้อย	สำคัญ น้อยที่สุด
15.2.1	พนักงานสาขามีความเชี่ยวชาญ ด้าน ผลิตภัณฑ์ สามารถให้ข้อมูลอธิบายได้เป็น อย่างดี	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

15.2 เหตุผลสำคัญที่ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กองทุน (กองทุนรวม ตราสารหนี้/หุ้นกู้/พันธบัตร) <u>ผ่านสาขา ของธนาคาร</u>		ระดับความสำคัญ				
		สำคัญ มากที่สุด	สำคัญ มาก	สำคัญ ปานกลาง	สำคัญ น้อย	สำคัญ น้อยที่สุด
15.2.2	สามารถสอบถามข้อมูลผลิตภัณฑ์ ถามตอบ และ แก้ปัญหาที่สาขาได้เลยทันที	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
15.2.3	พนักงานสาขา ช่วยอำนวยความสะดวกใน การทำรายการต่างๆให้	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
15.2.4	ได้รับบริการที่ดี เนื่องจากมีความสัมพันธ์อัน ดีกับผู้จัดการหรือพนักงานสาขา	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
15.2.5	มีความสะดวกในการเข้ารับบริการที่สาขา ใกล้บ้าน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
15.3 เหตุผลสำคัญที่ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กองทุน (กองทุนรวม ตราสารหนี้/หุ้นกู้/พันธบัตร) <u>ผ่าน Mobile banking</u>		ระดับความสำคัญ				
		สำคัญ มากที่สุด	สำคัญ มาก	สำคัญ ปานกลาง	สำคัญ น้อย	สำคัญ น้อยที่สุด
15.3.1	สามารถศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ ได้ด้วยตนเอง	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
15.3.2	สามารถทำรายการได้ด้วยตนเอง	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
15.3.3	ขั้นตอนการทำรายการไม่ซับซ้อน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
15.3.4	ได้รับข้อมูลและเอกสารการทำรายการใน รูปแบบไฟล์ มี SMS หรือ E-MAIL ยืนยันใน การทำรายการ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
15.3.5	มีความมั่นใจในธนาคาร เป็นผู้นำด้าน บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
15.3.6	มีความสะดวก ในการใช้บริการ Mobile banking ได้ทุกที่ ทุกเวลา และ ประหยัดเวลาการเดินทางหรือรอรับบริการ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

## 16. ผลลัพธ์ประกันชีวิต/ประกันภัย

16.1 ท่านเคยซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต/ประกันภัย ผ่านช่องทางบริการใด

16.1.1 ( ) ผ่านสาขาของธนาคาร

16.1.2 ( ) ผ่านช่องทาง Mobile banking

(ตอบข้อ 16.2)

(ตอบข้อ 16.3)

16.2 เหตุผลสำคัญที่ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต/ประกันภัย <u>ผ่านสาขาของธนาคาร</u>		ระดับความสำคัญ				
		สำคัญมากที่สุด	สำคัญมาก	สำคัญปานกลาง	สำคัญน้อย	สำคัญน้อยที่สุด
16.2.1	พนักงานสาขามีความเชี่ยวชาญ ด้านผลิตภัณฑ์ สามารถให้ข้อมูลอธิบายได้เป็นอย่างดี	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
16.2.2	สามารถสอบถามข้อมูลผลิตภัณฑ์ ถามตอบ และ แก้ปัญหาที่สาขาได้โดยทันที	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
16.2.3	พนักงานสาขา ช่วยอำนวยความสะดวกในการทำรายการต่างๆให้	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
16.2.4	ได้รับบริการที่ดี เนื่องจากมีความสัมพันธ์อันดีกับผู้จัดการหรือพนักงานสาขา	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
16.2.5	มีความสะดวกในการเข้ารับบริการที่สาขาใกล้บ้าน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
16.3 เหตุผลสำคัญที่ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต/ประกันภัย <u>ผ่าน Mobile banking</u>		ระดับความสำคัญ				
		สำคัญมากที่สุด	สำคัญมาก	สำคัญปานกลาง	สำคัญน้อย	สำคัญน้อยที่สุด
16.3.1	สามารถศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ได้ด้วยตนเอง	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
16.3.2	สามารถทำรายการได้ด้วยตนเอง	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
16.3.3	ขั้นตอนการทำรายการไม่ซับซ้อน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
16.3.4	ได้รับข้อมูลและเอกสารการทำรายการในรูปแบบไฟล์ มี SMS หรือ E-MAIL ยืนยันในการทำรายการ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)



16.3 เหตุผลสำคัญที่ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต/ประกันภัย <u>ผ่าน Mobile banking</u>		ระดับความสำคัญ				
		สำคัญมากที่สุด	สำคัญมาก	สำคัญปานกลาง	สำคัญน้อย	สำคัญน้อยที่สุด
16.3.5	มีความมั่นใจในธนาคาร เป็นผู้นำด้านบริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
16.3.6	มีความสะดวก ในการใช้บริการ Mobile banking ได้ทุกที่ ทุกเวลา และประหยัดเวลาการเดินทางหรือรอรับบริการ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะหรือข้อคิดเห็นอื่น ๆ

.....

.....

.....

.....

.....

**\*\* ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาใช้เวลา ในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ \*\***

**ประวัติผู้เขียน**

<b>ชื่อ-นามสกุล</b>	สลีลา นवलฤทัย
<b>อีเมล</b>	Saleela_n@hotmail.com
<b>ประวัติการศึกษา</b>	พ.ศ. 2550 จบการศึกษาปริญญาตรี คณะสังคมศาสตร์ สาขาประวัติศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
<b>ประสบการณ์ทำงาน</b>	ปี พ.ศ. 2563-ปัจจุบัน ผู้ช่วยผู้อำนวยการ ธนาคารกรุงไทย ปี พ.ศ. 2559-2562 ผู้ช่วยผู้อำนวยการ บริษัท อลิอันซ์อยุธยา ประกันชีวิต จำกัดมหาชน ปี พ.ศ. 2559 ผู้จัดการ บริษัท กรุงไทย-แอกซ่า ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ปี พ.ศ. 2554-2559 ผู้จัดการ บริษัท เอฟดับบลิวดี ประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)