



การตอบสนองต่อข้อมูลผลิตภัณฑ์ทางการเงินผ่านสื่อสังคมออนไลน์*

THE RESPONSE ON FINANCIAL PRODUCT INFORMATION VIA ONLINE SOCIAL MEDIA



อรฉัตร ธรรมวิหารคุณ, ประมินทร์ โฆษิตกุลพร, กิตติพงษ์ โสภณธรรมภาณ

Orachat Thamviharankhun, Paramin Khositkulporn, Kittipong Sophonthummapharn

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

Rajamangala University of Technology Krungthep

Corresponding Author E-mail: Kittipong.s@mail.rmutk.ac.th

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1. ทดสอบความแตกต่างของผู้บริโภคด้านประชากรศาสตร์ต่อระดับความสนใจ และ 2. การตอบสนองต่อข้อมูลผลิตภัณฑ์ทางการเงินผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยประยุกต์ใช้แนวคิดโมเดลการตอบสนอง AIDA ในแบบสอบถามออนไลน์สำหรับการเก็บข้อมูลด้วยเทคนิคลูกบอลหิมะ ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 403 ราย การวิเคราะห์ข้อมูลการตอบสนองใช้สถิติ t-test และ การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA)

ผลการวิจัยพบว่า ผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่ผู้บริโภคให้ความสนใจมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์เงินฝาก รองลงมาคือการชำระหนี้ ประกัน กองทุน บัตรเครดิต และสินเชื่อตามลำดับ การตอบสนองต่อข้อมูลผลิตภัณฑ์ในภาพรวมพบว่า ด้านความดึงดูดใจ ด้านความสนใจ ด้านความต้องการ และด้านการตัดสินใจ มีการตอบสนองอยู่ในระดับมากทุกด้าน ผลการวิเคราะห์การตอบสนองต่อข้อมูลผลิตภัณฑ์ทางการเงิน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์เงินฝาก ผู้บริโภคที่มีการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่างกันมีความสนใจต่างกัน ด้านผลิตภัณฑ์สินเชื่อ พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษา และรายได้ต่างกันมีความสนใจต่างกัน ด้านผลิตภัณฑ์บัตรเครดิต พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ และอาชีพ ต่างกันมีความสนใจต่างกัน ด้านผลิตภัณฑ์ประกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษา และรายได้ต่างกันมีความสนใจต่างกัน ด้านผลิตภัณฑ์กองทุน พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ การศึกษา และรายได้ต่างกันมีความสนใจต่างกัน สุดท้ายด้านผลิตภัณฑ์การชำระหนี้ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ การศึกษา สถานภาพ และรายได้ต่างกันมีความสนใจต่างกัน

คำสำคัญ: ผลิตภัณฑ์ทางการเงิน; สื่อสังคมออนไลน์; โมเดลการตอบสนอง

* Received September 7, 2022; Revised September 19, 2022; Accepted September 21, 2022



Abstract

Objectives of this research article were: 1. To test consumer demographic differences in interest levels and 2. To respond to financial product information via social media by applying the AIDA response model concept to an online questionnaire for data collection using the snowball technique. The sample size was 403. Responded data were analyzed using t-test statistics and analysis of variance (ANOVA).

The research results were found that the financial products that consumers were most interested in were: Deposit products, followed by payments, insurance, funds, credit cards, and loans, respectively. The overall response to product information was found to be attractiveness, interest, and desire and decision making There was a high level of response in every aspect. The results of the analysis of responses to financial product information was found that in terms of deposit products, Consumers with different educations, occupations, and incomes have different interests. In terms of credit products, it was found that educated consumers and different incomes had different interests. Regarding credit card products, it was found that consumers of different genders, ages, educations, statuses, and occupations had different interests. In terms of insurance products, it was found that educated consumers and different incomes had different interests. In terms of fund products, it was found that consumers with different genders, educations, and incomes have different interests Finally, regarding payment products, it was found that consumers with different ages, education, status, and income had different interests.

Keywords: Financial Products; Social Media; Response Model

บทนำ

ปัจจุบันนี้เป็นยุคแห่งโลกดิจิทัล เศรษฐกิจและสังคมขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสารแบบไร้พรมแดน สร้างโอกาส สร้างความรู้ใหม่ สร้างระบบเศรษฐกิจใหม่ เชื่อมต่อทั้งโลกได้โดยไม่มีอุปสรรคด้านเวลาและระยะทาง มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องและไม่หยุดยั้ง การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศถือเป็นเครื่องมือและกลไกที่สำคัญในการปฏิรูป กระบวนการผลิต การดำเนินธุรกิจ การศึกษา การบริหารราชการแผ่นดิน การค้า การส่งออก ส่งผลต่อการพัฒนาประเทศและการจ้างงาน โดยเฉพาะพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไป มีการใช้เทคโนโลยีผ่าน



ช่องทางสื่ออินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์มือถือ ในปริมาณที่สูงขึ้นทุกปี ซึ่งในปัจจุบันเป็นที่ยอมรับไปทั่วโลก ข่าวสาร โฆษณา และข้อความต่าง ๆ ถูกกระจาย ส่งต่อไปอย่างรวดเร็ว

ผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2565 พบว่า กิจกรรมที่คนไทยใช้ผ่านอินเทอร์เน็ตมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะใช้เพื่อการติดต่อสื่อสารมากถึงร้อยละ 65.70 และการดูถ่ายทอดสดออนไลน์เพื่อขายสินค้าหรือบริการ (Live Commerce) มีจำนวนถึงร้อยละ 34.10 แม้ว่าจะเป็นการสำรวจในปีแรก และช่องทางการชำระเงินที่ได้รับค่านิยมมากที่สุดคือการโอนเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคาร มีจำนวนถึงร้อยละ 67.32 (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2565) ในปัจจุบันคนไทยมีสัดส่วนการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตร้อยละ 77.8 ของประชากรทั้งประเทศ ซึ่งเป็นจำนวนที่สูงกว่าค่าเฉลี่ยการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตของประชากรทั้งโลกที่มีจำนวนร้อยละ 62.5 และคนไทยใช้เวลามากกว่า 1 ใน 3 ของวันอยู่บนโลกอินเทอร์เน็ตด้วยค่าเฉลี่ยประมาณ 9 ชั่วโมงต่อวัน (Eukeik, 2022) ตัวเลขดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงการเติบโตและความนิยมของการใช้งานออนไลน์ ซึ่งคาดว่าจะยังคงเติบโตต่อเนื่องต่อไปในอนาคต

การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีการแข่งขันกันสูงมาก และยังสามารถเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง และมีมูลค่ามากขึ้นเพราะมีต้นทุนที่น้อยกว่าเดิมปรับเปลี่ยนได้รวดเร็ว สามารถส่งต่อข้อความเสียง โฆษณา ข้อมูลสินค้าไปยังผู้บริโภคได้แบบไร้ขีดจำกัด หรือเรียกได้ว่า การตลาดยุคดิจิทัลศตวรรษที่ 21 ซึ่งสวนกระแสกับตลาดแบบดั้งเดิม (Face to Face) คือ การขายตรง การมีหน้าร้าน มีสาขา ที่เริ่มลดความนิยมและคาดว่าจะทยอยปิดตัวลง เพราะไม่สามารถต้านกระแสการตลาดบนโลกดิจิทัลและต้นทุนที่สูงมากขึ้นได้ จากการเติบโตของดิจิทัลบนสื่อสังคมออนไลน์ รวมถึงการสนับสนุนและส่งเสริมระบบโครงข่ายของภาครัฐ ให้ใช้ระบบการชำระเงินด้วยอิเล็กทรอนิกส์ (E-Payment) มากขึ้น การใช้ระบบการชำระเงินของบุคคลหรือประชาชน (Prompt Pay) ที่มียอดผู้ลงทะเบียนในระยะเวลาเริ่มต้นเมื่อปี พ.ศ. 2562 มากถึง 46.5 ล้านราย ซึ่งภาครัฐมุ่งส่งเสริมให้ลดการใช้เงินสดและเช็ค เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันของประเทศและสร้างโอกาสในการเข้าถึงบริการทางการเงินของประชาชน (ลวณ แสงสนิท, 2562)

สถาบันการเงินได้มีการปรับตัวเพื่อให้ทันเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว โดยหันไปลงทุนระบบคอมพิวเตอร์ มุ่งเน้นการให้ข้อมูลและการโฆษณาบนระบบดิจิทัลช่องทางสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น และในปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์ได้เป็นส่วนหนึ่งของการทำธุรกิจ นับเป็นช่องทางในการติดต่อกับลูกค้าและการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้รวดเร็วโดยผ่านการโฆษณาซึ่งสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้ ควบคุมงบประมาณเงินลงทุน ราคาไม่แพงกว่าโฆษณาช่องทางอื่น สามารถกระตุ้นยอดขายหรือประชาสัมพันธ์หรือกิจกรรม มีโอกาสเพิ่มลูกค้ากลุ่มใหม่ รวมทั้งยังสามารถปรับเปลี่ยนจัดการระบบได้รวดเร็วและตลอดเวลา

จากข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึง การตอบสนองต่อข้อมูลผลิตภัณฑ์สถาบันการเงินของผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อสถาบันการเงินนำไป



เป็นแนวทางในการตัดสินใจเลือกช่องทางการตลาดหรือการสร้างกลยุทธ์ทางธุรกิจให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค และสามารถนำไปสู่การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ได้

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อทดสอบความแตกต่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับระดับความสนใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน
2. เพื่อทดสอบความแตกต่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับการตอบสนองข้อมูลผลิตภัณฑ์ทางการเงิน

วิธีดำเนินการวิจัย

1. รูปแบบของการวิจัย

การศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research)

2. ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรสำหรับงานวิจัยนี้ คือ กลุ่มผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงใช้กลุ่มตัวอย่างในการเก็บข้อมูล ซึ่งคือผู้ที่เข้าถึงข้อมูลผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ ที่คนไทยใช้มากที่สุด 2 อันดับแรก คือ Facebook และ Line โดยใช้สูตรคำนวณขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรของ Cochran ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (นราศรี ไววนิชกุล และ ชุติศักดิ์ อุดมศรี, 2545) ได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ จำนวนขั้นต่ำ 385 คน แต่ในการเก็บข้อมูลสามารถมีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่กำหนดไว้ เมื่อได้ตรวจสอบแล้วพบว่ามีจำนวนแบบสอบถามที่สมบูรณ์สามารถนำมาวิเคราะห์ได้จำนวน 403 ตัวอย่าง จึงนำมาใช้ในการวิเคราะห์ในงานวิจัยนี้

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือแบบสอบถามที่พัฒนาและผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Index of Consistency) จากผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 รายโดยมีค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถามทั้งฉบับอยู่ที่ 0.97 โดยที่ข้อคำถามแบบอัตวิสัยได้มีการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบาค (Cronbach Alpha Coefficiency) ได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาเกิน 0.7 ในทุกด้านของโมเดลการตอบสนอง AIDA จึงนำแบบสอบถามมาใช้

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยใช้การเก็บข้อมูลแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ด้วยวิธีการลูกบอลหิมะ (Snowball Sampling) ผ่านแบบสอบถามทางออนไลน์โดยจัดส่งแบบสอบถามผ่านแอปพลิเคชันต่าง ๆ กลุ่มต่าง ๆ เช่น กลุ่ม Line และ Facebook และขอความอนุเคราะห์ในการกระจายและส่งต่อไปยังเครือข่ายของผู้ที่ได้รับแบบสอบถาม ทำให้ผู้วิจัยได้รับจำนวน



ผู้ตอบแบบสอบถามเกิน 385 ราย เมื่อพิจารณาจากความสำเร็จของการตอบแบบสอบถาม จึงได้ข้อมูลที่สมบูรณ์จำนวน 403 ราย สำหรับนำมาวิเคราะห์ผล

5. การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

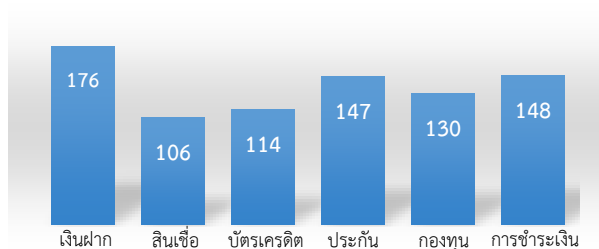
การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ 2 ประเภท คือ

5.1 สถิติเชิงพรรณนา สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

5.2 สถิติเชิงอนุมาน สำหรับการทดสอบสมมติฐานประกอบด้วย t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA)

ผลการวิจัย

1. ความสนใจในผลิตภัณฑ์ทางการเงิน พบว่า ผลิตภัณฑ์ทั้ง 6 ประเภทที่กลุ่มตัวอย่าง เลือกสนใจมากเป็นอันดับ 1 คือ ผลิตภัณฑ์เงินฝาก จำนวน 176 คน ลำดับที่ 2 คือ ผลิตภัณฑ์ การชำระเงิน จำนวน 148 คน ลำดับที่ 3 คือ ผลิตภัณฑ์ประกัน จำนวน 147 คน ลำดับที่ 4 คือ ผลิตภัณฑ์กองทุน จำนวน 130 คน ลำดับที่ 5 คือ ผลิตภัณฑ์บัตรเครดิต จำนวน 114 คน และ ลำดับที่ 6 มีคนสนใจน้อยที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์สินเชื่อ จำนวน 106 คน ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 ระดับความสนใจต่อผลิตภัณฑ์การเงิน

2. การตอบสนองต่อข้อมูลผลิตภัณฑ์ทางการเงินโดยใช้ AIDA Response Model ใน 4 ลำดับขั้นตอนได้แก่ ด้านความดึงดูดใจ (Attention) ด้านความสนใจ (Interest) ด้านความต้องการ (Desire) และด้านการตัดสินใจ (Action) พบว่าโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยมีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ระดับการตอบสนองผ่าน AIDA Response Model

การตอบสนองต่อผลิตภัณฑ์	Mean	S.D.	แปลผล
ความใส่ใจ Attention	3.45	0.62	มาก
ความสนใจ Interest	3.50	0.67	มาก
ความต้องการ Desire	3.60	0.69	มาก
การกระทำ Action	3.51	0.72	มาก

การทดสอบสมมติฐาน สมมติฐานที่1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกัน มีระดับความสนใจต่อผลิตภัณฑ์สถาบันการเงินผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน สามารถสรุปผลการศึกษาดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ความแตกต่างในลักษณะประชากรศาสตร์กับระดับความสนใจต่อผลิตภัณฑ์การเงิน

ผลิตภัณฑ์ ประชากรศาสตร์	เงินฝาก	สินเชื่อ	บัตรเครดิต	ประกัน	กองทุน	การชำระเงิน
เพศ	0.97	0.21	0.02*	0.05	0.02*	0.28
อายุ	0.22	0.175	0.00*	0.31	0.11	0.00*
การศึกษา	0.00*	0.00*	0.00*	0.00*	0.00*	0.00*
สถานภาพสมรส	0.16	0.30	0.04*	0.06	0.51	0.02*
อาชีพ	0.03*	0.63	0.04*	0.08	0.09	0.29
รายได้	0.01*	0.00*	0.08	0.00*	0.00*	0.01*

* มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกัน มีระดับกระบวนการตอบสนองต่อข้อมูลผลิตภัณฑ์สถาบันการเงินผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน สามารถสรุปผลการศึกษาดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์กับโมเดล AIDA

การตอบสนอง ประชากรศาสตร์	Attention	Interest	Desire	Action
เพศ	0.96	0.83	0.73	0.26
อายุ	0.08	0.02*	0.03*	0.14
การศึกษา	0.00*	0.00*	0.00*	0.07
สถานภาพสมรส	0.07	0.12	0.11	0.65
อาชีพ	0.46	0.15	0.03*	0.52
รายได้	0.00*	0.00*	0.00*	0.02*

* มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย

การอภิปรายผลแยกตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกัน มีระดับความสนใจต่อผลิตภัณฑ์สถาบันการเงินผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน ผลจากการวิจัยสามารถอภิปรายในแต่ละประเด็นว่า

1. เพศที่ต่างกันมีความสนใจผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตและกองทุน แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะพฤติกรรมการใช้จ่ายที่เพศหญิงมักจะมียี่ห้อที่ต้องใช้จ่ายมากกว่าเพศชาย โดยเฉพาะการดูแลสุขภาพและความงาม และด้านการลงทุนกองทุน เพศหญิงและชายอาจมีมุมมอง



ในด้านการลงทุนที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของรัตนภรณ์ บุญแต่ง (2557) พบว่า ปัจจัยด้านเพศมีผลกับการตัดสินใจถือบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์

2. ช่วงอายุที่ต่างกันมีความสนใจผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตและชำระเงิน แตกต่างกัน อาจเป็นเพราะแต่ละช่วงอายุจะมีความสนใจแต่ละด้านต่างกัน โดยวัยทำงาน การใช้จ่ายจะมี ความรอบคอบมากกว่าช่วงวัยรุ่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของรัตนภรณ์ บุญแต่ง (2557) พบว่า อายุมีผลกับการตัดสินใจเลือกถือบัตรเครดิตของธนาคารด้านการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับข้อมูลบัตรเครดิต

3. ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีความสนใจต่อผลิตภัณฑ์ทุกประเภทแตกต่างกัน อาจเป็น เพราะการศึกษาเป็นส่วนสำคัญที่เพิ่มความรู้ให้บุคคล หากมีความสนใจในเรื่องใดก็จะศึกษาค้นคว้า หาข้อมูล เพื่อให้ทราบหรือรู้จักในเรื่องนั้น ๆ ได้ มีความรอบคอบและระมัดระวังในการตัดสินใจแต่ละเรื่อง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของรุ่งธิดา บุญพงศ์ และโสภณ แยมกลิน (2558) พบว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยแตกต่างกันในหลายปัจจัย

4. สถานภาพที่ต่างกัน มีความสนใจด้านผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตและชำระเงิน แตกต่างกัน อาจเป็นเพราะสถานภาพของแต่ละบุคคลมีพฤติกรรมกระทำการดำเนินชีวิตที่ต่างกันซึ่งปัจจุบันบัตรเครดิตมีหลากหลายประเภทเพื่อตอบโจทย์ความหลากหลายทางพฤติกรรม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสินีนาง คุรุกิจวานิชย์ (2558) พบว่า สถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเคทีซี-ออมสิน มีความสัมพันธ์ ด้านมูลค่าการใช้ผ่านบัตร จำนวนครั้งในการใช้จ่ายบัตร และด้านประเภทบัตรที่ถือครอง

5. อาชีพที่ต่างกันมีความสนใจผลิตภัณฑ์เงินฝากและบัตรเครดิต แตกต่างกัน อาจเป็น เพราะแต่ละอาชีพสามารถบ่งบอกถึงระดับหรือความต้องการและความสามารถในการเก็บออม การใช้เงิน แตกต่างกัน รวมถึงการตัดสินใจในเรื่องช่องทางการชำระเงินที่ประหยัดค่าใช้จ่ายหรือต้องการความเร่งรีบ รวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจุฑารัตน์ เกียรติศิริ (2558) พบว่า อาชีพที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์แตกต่างกัน โดยกลุ่มนักศึกษามีค่าเฉลี่ยในการตัดสินใจซื้อสูงกว่าพนักงานบริษัทเอกชน

6. รายได้ที่ต่างกันมีความสนใจผลิตภัณฑ์เงินฝาก สินเชื่อ ประกัน กองทุน และชำระเงิน แตกต่างกัน อาจเป็นเพราะรายได้เป็นปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจ เก็บออม ฝากเงิน ที่สอดคล้องกับระดับรายได้ของตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐพงศ์ เทพท้าว และณณมล กิมภรณ์ (2559) พบว่า รายได้มีผลต่อระดับความสนใจในผลิตภัณฑ์บริการด้านภาพลักษณ์ธนาคาร ของบุคลากรองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในอำเภอเมือง

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกัน มีระดับการตอบสนองต่อข้อมูลผลิตภัณฑ์สถาบันการเงินผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน ผลจากการวิจัยพบว่า



1. เพศแตกต่างกัน มีการตอบสนอง ด้านความดึงดูดใจ ด้านความสนใจ ด้านความต้องการ และด้านการตัดสินใจไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นเพศชายหรือเพศหญิงต่างก็ให้ความสำคัญกับสื่อสังคมออนไลน์ในปัจจุบันที่การเข้าถึงข้อมูลเป็นไปได้ง่ายสามารถสืบค้นข้อมูลได้ตลอดเวลา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวรมน บุญศาสตร์ (2558) พบว่าผู้บริโภคถูกแบ่งตามพฤติกรรมการใช้งานเทคโนโลยีดิจิทัล และมีการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตตลอดเวลา มีการอัปเดตข้อมูล แชร์ข่าวสารและใช้ชีวิตอยู่กับสื่อสังคมออนไลน์เป็นส่วนใหญ่
2. อายุที่แตกต่างกัน มีการตอบสนอง ด้านความสนใจ และความต้องการ แตกต่างกัน ซึ่งเป็นเรื่องปกติที่คนแต่ละช่วงอายุย่อมมีความสนใจและต้องการที่แตกต่างกันตามบริบทของการดำเนินชีวิต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของภาณุวัฒน์ กองราช (2554) พบว่า กลุ่มอายุที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการรับรู้ถึงความเพลิดเพลินในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ การติดตามเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่แตกต่างกัน ส่วนการตอบสนองด้านความดึงดูดใจ และด้านการตัดสินใจ ไม่แตกต่างกัน อาจเป็นเพราะ สินค้าและบริการปัจจุบันมีตัวเลือกมากมายมีความแตกต่างกันเพียงเล็กน้อย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) พบว่า ด้วยการดำเนินชีวิตของคนในปัจจุบัน จะมีสินค้าที่หลากหลาย สามารถตอบสนองความต้องการของคนได้ทุกช่วงวัยอย่างเท่าเทียมกัน
3. การศึกษาที่แตกต่างกัน มีการตอบสนอง ด้านความดึงดูดใจ ความสนใจ และความต้องการ แตกต่างกัน อาจเป็นเพราะการศึกษาแต่ละระดับจะมีการสอนและให้ความรู้มากขึ้นสามารถศึกษาค้นคว้าหาข้อมูล มีความรู้ในการใช้งานและเข้าใจสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้นตามระดับการศึกษา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพรทิพย์ บุญญาณ และกิตติพงษ์ โสภณธรรมภาน (2560) พบว่า ระดับการศึกษาเป็นปัจจัยหนึ่งในการพัฒนาสติปัญญา ความคิด ความรู้ และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ อย่างมีเหตุผล ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีโอกาในการแสวงหาและวิเคราะห์สิ่งที่เป็นประโยชน์ได้มากกว่า
4. สถานภาพที่ต่างกัน มีการตอบสนอง ด้านความดึงดูดใจ ด้านความสนใจ ความต้องการ และด้านการตัดสินใจ ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะปัจจุบันคนทุกสถานภาพสามารถเข้าถึงสังคมออนไลน์ได้อย่างเท่าเทียมกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของวิภาดา พิทยาวิรุฬห์ และณัฏฐ์ กุลิสร์ (2557) พบว่า สถานภาพสมรส ไม่ได้เป็นตัวชี้วัดความตั้งใจ ความสนใจ หรือความต้องการของผู้บริโภค
5. อาชีพที่ต่างกัน มีการตอบสนอง ด้านความต้องการ แตกต่างกัน อาจเป็นเพราะอาชีพสามารถบ่งบอกถึงลักษณะหรือพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ทั้งในด้านความชื่นชอบการเลือกใช้ชีวิต รสนิยม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจุฑารัตน์ เกียรติศิริคมี (2558) พบว่า ผู้ที่มีอาชีพต่างกันย่อมมีรสนิยม การใช้ชีวิตและแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันออกไป ส่วนการตอบสนอง ด้านความดึงดูดใจ ด้านความสนใจ และด้านการตัดสินใจ ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะปัจจุบันทุกอาชีพมีการเข้าถึงข้อมูลทางสื่อสังคมออนไลน์ได้เหมือนกัน



การตอบสนองต่อข้อมูลในด้านเหล่านี้จึงอาจคล้ายกัน นอกจากสิ่งของแต่ละบุคคลต้องการจึงแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) พบว่า การที่บุคคลจะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าไม่มีความเกี่ยวข้องกับอาชีพที่บุคคลนั้นทำอยู่

6. รายได้ที่แตกต่างกัน มีการตอบสนอง ด้านความดึงดูดใจ ด้านความสนใจ ด้านความต้องการ และด้านการตัดสินใจแตกต่างกันทุกด้าน อาจเป็นเพราะสื่อสังคมออนไลน์แม้จะตอบโต้ให้กับผู้บริโภคหลากหลาย แต่เรื่องฐานะทางการเงินมีส่วนสำคัญในการใช้ชีวิต และบ่งบอกถึงระดับการใช้จ่ายที่ต่างกันตามฐานะ จึงกล่าวได้ว่าการเลือกซื้อสินค้านั้น ส่วนหนึ่งมาจากพื้นฐานของรายได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐรัชชา อัฐศักดิ์ (2558) พบว่า จำนวนการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมทางออนไลน์กับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งมีความสัมพันธ์กัน

องค์ความรู้จากการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้สามารถสรุปผลได้ว่า ผลลัพธ์ทางการเงินที่ผู้บริโภคให้ความสนใจมากที่สุดเรียงตามลำดับคือ ผลลัพธ์เงินฝาก การชำระเงิน ประกัน กองทุน บัตรเครดิต และสินเชื่อ การตอบสนองต่อข้อมูลผลลัพธ์ทางการเงินโดยใช้โมเดลการตอบสนอง AIDA ที่ประกอบด้วย ด้านความดึงดูดใจ (Attention) ด้านความสนใจ (Interest) ด้านความต้องการ (Desire) และด้านการตัดสินใจ (Action) มีการตอบสนองในภาพรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน ผลการวิเคราะห์การตอบสนองต่อข้อมูลผลลัพธ์ทางการเงินประเภทต่างๆ มีความหลากหลายและแตกต่างกันไปในแต่ละผลลัพธ์ และปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งมีความน่าสนใจที่นักการตลาดและสถาบันการเงินสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในองค์กรได้

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

ควรสร้างนโยบายให้ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ซึ่งมักจะมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน ให้มีความสนใจและการตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่แตกต่างกัน งานวิจัยนี้สนับสนุนงานวิจัยที่ผ่านมาที่คล้ายคลึงกัน สถาบันการเงินจึงจำเป็นต้องติดตามและปรับปรุงพัฒนาผลลัพธ์ทางการเงินให้ทันสมัย และตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกันอย่างสม่ำเสมอ

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

ผู้บริโภคควรศึกษาอาจเพิ่มเติมประเด็นด้านปัจจัยในการเลือกซื้อผลลัพธ์ ความพึงพอใจในผลลัพธ์ หรือความคาดหวังผลลัพธ์ ของสถาบันการเงิน เพื่อนำไปเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มลูกค้า

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

อาจศึกษาเชิงลึกในรูปแบบของงานวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อจะได้คำตอบจากกลุ่มฐานลูกค้าที่ได้มีการใช้บริการจริง โดยทำการสัมภาษณ์หรือแบบสอบถามเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่มีการใช้บริการแต่ละผลิตภัณฑ์

เอกสารอ้างอิง

- จุฑารัตน์ เกียรติรัตมี. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณัฐรัชชา อัฐศักดิ์. (2558). ปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมทางออนไลน์ประเภทกระเป๋าและรองเท้าสุขภาพสตรี (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ) กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐพงศ์ เทพท้าว และนฤมล กิมภากรณ์. (2559). ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อบุคลากรองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในอำเภอเมืองพะเยาในการเลือกสินค้าออนไลน์. *วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่*, 2(1), 211-230.
- นราศรี ไวนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี. (2545). *ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ) กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พรทิพย์ บุญญาณ และกิตติพงษ์ โสภณธรรมภาณ. (2560). ระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการต่อผลิตภัณฑ์โทรศัพท์มือถือของผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่. *วารสารวิชาการ มทร.สุวรรณภูมิ (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)*, 2(1), 1-15.
- ภาณุวัฒน์ กองราช. (2554). *การศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของวัยรุ่นในประเทศไทย: กรณีศึกษา Facebook* (วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารเทคโนโลยี) กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- รัตนภรณ์ บุญแต่ง. (2557). *การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกถือบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ กรณีศึกษา: ประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ* (วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์) นนทบุรี: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- รุ่งธิดา บุญพงศ์ และโสภณ แยมกลิน. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต*, 3(3), 268-277.



- ลวรรณ แสงสนิท. (2562). คลังอวดยอดลงทะเลเป็นใช้พร้อมเพย์ทะเลัก 46.5 ล้านราย. สืบค้น 1 ตุลาคม 2565, จาก <https://www.thaipost.net/main/detail/31294>
- วรมน บุญศาสตร์. (2558). การสื่อสารการตลาดสู่กลุ่มผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่น ซี ในยุคดิจิทัล. *วารสารการสื่อสารและการจัดการ* นิต้า, 1(1), 14-30.
- วิภาดา พิทยาวิรุฬห์ และณัฏช์ กุลิสร์. (2557). สื่อดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาด. *วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทร์วิโรฒ*, 5(1), 80-95.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2565). ผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2565. สืบค้น 5 ตุลาคม 2565, จาก <https://shorturl.asia/g50e1>
- สินีนานู คุรุกิจวานิชย์. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตเคทีซีออนไลน์ เขตราชภัฏบูรณะ จังหวัดกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ) กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- Eukeik, EE. (2022). *Thailand Internet User 2022*. Retrieved October 5, 2022, from <http://shorturl.at/afvw4>

