

วิเคราะห์การตลาดเชิงเนื้อหาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารลูกค้ากลุ่มเจนเอเรชั่นซี

An Analysis of Content Marketing's Impact on Generation Z's

Decision-Making in Banking Services

สุพิชฌาย์ ทันตะละ

Supitchar Tantala

ปราณี เอี่ยมละออภักดี

Pranee Eamlaopakdee

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

Faculty of Business Administration, University of the Thai Chamber of Commerce

Received: 9 February 2025

Revised: 17 May 2025

Accepted: 21 May 2025

บทคัดย่อ

การสื่อสารทางการตลาดเป็นปัจจัยสำคัญในการแข่งขันของธุรกิจการเงินการธนาคารในปัจจุบัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเจนเอเรชั่นซี ซึ่งกลุ่มเป้าหมายนี้ถือเป็นกลุ่มลูกค้าที่สำคัญในอนาคต เนื่องจากเป็นกลุ่มวัยเริ่มต้นทำงานและในอนาคตจะเปลี่ยนเป็นกลุ่มแรงงานหลักของประเทศ อีกทั้งยังเป็นกลุ่มที่มีความรู้ทางการเงินและลักษณะการวางแผนทางการเงินแตกต่างจากช่วงวัยอื่น ๆ งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณลักษณะเนื้อหาในการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารของลูกค้าเจนเอเรชั่นซี โดยมุ่งเน้นศึกษาปัจจัยด้านรูปแบบการนำเสนอสารและจุดดึงดูดใจในสาร ศึกษาด้วยระเบียบวิธีวิจัยเชิงทดลอง โดยนำเสนอโฆษณาต้นแบบที่คุณลักษณะแตกต่างกันทั้งหมด 6 รูปแบบ ใช้วิธีการเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถามและการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยทำการศึกษากับกลุ่มเจนเอเรชั่นซี อายุ 15–29 ปี จำนวนกลุ่มละ 30 คน รวม 180 คน ใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างตามสะดวก และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธีการทางสถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และวิธีการของ LSD (Least Significant Difference) เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้ จากผลการศึกษาวินิจฉัยพบว่า คุณลักษณะของสารที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยรูปแบบการนำเสนอแบบวิดีโอร่วมกับจุดดึงดูดใจในสารด้านเหตุผลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารของลูกค้าเจนเอเรชั่นซีมากที่สุด ผลการวิจัยนี้ทำให้ธุรกิจทราบถึงรูปแบบพฤติกรรมการเสพโฆษณาและคุณลักษณะของเนื้อหาที่โฆษณาควรจะมี และอิทธิพลของโฆษณาในแต่ละขั้นของการตัดสินใจของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งธุรกิจสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของธนาคารที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นลูกค้าเจนเอเรชั่นซีได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ: คุณลักษณะของเนื้อหา; รูปแบบการนำเสนอสาร; จุดดึงดูดใจในสาร; กระบวนการตัดสินใจใช้บริการ

Abstract

Marketing communication is a crucial factor in the competitive banking and financial business, especially when communicating with Generation Z, as a target audience. This demographic is important for future business as they are entering the workforce and will become the main labor force of the country. They also have financial knowledge and financial planning characteristics that differ from other age groups. This research aimed to study the influence of content characteristics in marketing communications on Generation Z's banking service decision-making process, focusing on presentation formats and message appeals. This experimental research utilized six prototype advertisements with different characteristics, presented to six groups of Generation Z participants aged 15-29 years, with 30 participants per group, totaling 180 participants selected through convenience sampling. Data were collected through questionnaires and in-depth interviews. The data were analyzed using the One-way ANOVA and the Least Significant Difference (LSD) method. The research found that different content characteristics significantly affected banking service decision-making. The video presentation format combined with a rational appeal had the most influence on Generation Z's decision to use banking services. These findings provide businesses with insights into the advertising consumption behavior, optimal content characteristics, and the influence of advertisements at each stage of the target audience's decision-making process. Businesses can apply these findings to develop effective marketing communication strategies targeting Generation Z customers.

Keywords: content marketing; content characteristic; presentation format; message appeals; buying decision

1. บทนำ (Introduction)

การสื่อสารทางการตลาดถือเป็นหนึ่งในปัจจัยหลักที่สำคัญของธุรกิจ เนื่องจากการนำเสนอสารจากธุรกิจไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ในปัจจุบันธุรกิจมีทางเลือกในการสื่อสารอย่างหลากหลายรูปแบบ หลากหลายช่องทางการสื่อสาร วัตถุประสงค์หลักของการสื่อสารทางธุรกิจคือ การสร้างการรับรู้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ให้เกิดความสนใจในสินค้าและบริการของธุรกิจ และเกิดการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการของธุรกิจเมื่อลูกค้าต้องการ จากงานวิจัยของ Sornrabeab & Srisai (2023) ได้กล่าวถึงแนวคิดเส้นทางการตัดสินใจซื้อ (Customer Journey) ที่มาจากแนวคิดแบบจำลอง AIDA Model ของ Elmo Lewis ได้กล่าวถึงขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในแต่ละขั้น ซึ่งในแต่ละขั้นนั้นนักการตลาดมีหน้าที่ทำการสื่อสารทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าผ่านไปในแต่ละขั้นของเส้นทางดังกล่าวจนถึงขั้นของการตัดสินใจซื้อในที่สุด โดยในแต่ละธุรกิจนั้นต่างแข่งขันเพื่อแย่งชิงกลุ่มลูกค้า แข่งขันกันสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อให้เกิดความสนใจและตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการธุรกิจ ซึ่งเป็นผลให้ในตลาดมีการสื่อสารหลากหลายรูปแบบ ทำให้การสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจอาจสื่อสารได้อย่างไม่มีประสิทธิภาพ ซึ่งในด้านของผู้รับสารเองก็ไม่สามารถรับสารที่มีอยู่อย่างมากมายได้ทั้งหมด จึงเป็นเหตุให้ผู้รับสารเกิดกระบวนการเลือกรับสารขึ้น ดังนั้น การออกแบบการสื่อสารทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายก็จะเป็นการเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงกลุ่ม

ลูกค้าเป้าหมายได้มากขึ้น และเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อให้มากขึ้นได้เช่นเดียวกัน ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นถึงความสำคัญในการสื่อสารทางการตลาดของธุรกิจ ให้ธุรกิจออกแบบหรือทำการสื่อสารทางการตลาดให้ดึงดูดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและทำให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายไปสู่ขั้นการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการของธุรกิจได้

ปัจจุบันธุรกิจการเงิน หรือธุรกิจธนาคารต่างมีการแข่งขันกันสูงมากขึ้นตามความต้องการของจำนวนผู้ใช้บริการที่มากขึ้น อีกทั้งต่างแข่งขันกันออกผลิตภัณฑ์ให้ทันต่อสถานการณ์และตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย แข่งขันกันเป็นผู้นำในตลาดด้านต่าง ๆ ดังนั้น การทำการสื่อสารทางการตลาดของธุรกิจจึงเป็นเรื่องที่ควรใส่ใจเป็นอย่างมาก โดยธุรกิจธนาคารส่วนใหญ่จะมุ่งเน้นขยายฐานลูกค้าให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่มากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าในช่วงอายุ 18-30 ปี หรือกลุ่มประชากรเจนเอเรชั่นซี เนื่องจากกลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้กำลังพัฒนาขึ้นมาเป็นกลุ่มแรงงานหลักของประเทศ เป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีประสิทธิภาพในอนาคตอันใกล้ โดยกลุ่มเจนเอเรชั่นซีมีลักษณะนิสัยและพฤติกรรมด้านการเงินแตกต่างจากกลุ่มวัยอื่น ๆ เป็นกลุ่มที่มีความรู้ทางการเงินและเริ่มวางแผนทางการเงินเร็วกว่ากลุ่มเจนเอเรชั่นอื่น เนื่องจากเป็นกลุ่มที่เติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยี และการเข้าถึงแหล่งความรู้ ข้อมูลต่าง ๆ มีอยู่มากมาย แต่ละกลุ่มเจนเอเรชั่นนั้นก็จะมีลักษณะการรับสื่อและสารทางการตลาดต่างกันออกไป โดยในงานวิจัยเล่มนี้จะการศึกษาปัจจัยคุณลักษณะของเนื้อหา ศึกษาในด้านรูปแบบการนำเสนอสาร (Content Formats) และในด้านจุดจูงใจในสาร (Message Appeals) อ้างอิงจากงานวิจัยของ Saraneeyawong (2022) กล่าวว่า รูปแบบการนำเสนอสารมีหลากหลายรูปแบบ ทั้งรูปแบบรูปภาพ วิดีโอ หรือบทความ และงานวิจัยของ Swasdison & Prajaknate (2023) ได้กล่าวเกี่ยวกับจุดจูงใจในสารไว้ 2 รูปแบบหลัก คือ การจูงใจด้วยความมีเหตุผล (Rational Appeals) และการจูงใจด้วยอารมณ์ (Emotional Appeals)

จากการค้นคว้ายังไม่พบงานวิจัยที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับการออกแบบการสื่อสารหรือการศึกษาเกี่ยวกับการวิเคราะห์คุณลักษณะด้านเนื้อหาของธุรกิจธนาคารกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเจนเอเรชั่นซี แต่พบงานวิจัยของ Saraneeyawong (2022) ที่ทำการศึกษาอิทธิพลของการทำการตลาดเชิงเนื้อหาที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของแพลตฟอร์ม OnlyFans ในประเทศไทย โดยทำการศึกษาด้านประชากรศาสตร์และตัวแปรด้านการทำการตลาดเชิงเนื้อหา ซึ่งช่องว่างในงานวิจัยนี้ทำให้ผู้วิจัยมองว่าหากเป็นสินค้าหรือบริการประเภทอื่นที่แตกต่างออกไปและหากทำการศึกษากับกลุ่มเจนเอเรชั่นซีจะได้ผลการศึกษาที่แตกต่างกันออกไปหรือไม่ ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการศึกษานี้จะช่วยให้องค์กรสามารถออกแบบเนื้อหาของสารได้อย่างตรงจุดและเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเจนเอเรชั่นซีได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าที่คาดว่าจะมีประสิทธิภาพสูง ทั้งด้านการออม การลงทุน และการใช้บริการด้านสินเชื่อ อีกทั้งยังเป็นกลุ่มที่ธนาคารมุ่งหวังที่จะดึงดูดกลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้ให้มาเป็นลูกค้าของธนาคารเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดอีกด้วย

2. วัตถุประสงค์การวิจัย (Objectives)

- 1) ศึกษาปัจจัยด้านคุณลักษณะของเนื้อหาที่แตกต่างกันจะมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่แตกต่างกันหรือไม่
- 2) ศึกษาอิทธิพลของคุณลักษณะของเนื้อหาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารของลูกค้ากลุ่มเจนเอเรชั่นซี

3. การทบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้ทำการศึกษาเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

3.1 ความหมายและความสำคัญของการตลาดเชิงเนื้อหา

การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) คือ กลยุทธ์ทางการตลาดที่ทำการสื่อสารข้อมูลในรูปแบบต่าง ๆ ไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยมีจุดประสงค์ทางการตลาดในการสื่อสารเพื่อกระตุ้นให้เกิดการรับรู้และเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ การตลาดเชิงเนื้อหาเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีความสำคัญมากในการทำการตลาดในโลกยุคปัจจุบัน ซึ่งเนื้อหา (Content) ก็คือ สาร (Message) ที่องค์กรหรือธุรกิจต้องการสื่อสารออกไป เพื่อให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดการรับรู้ในสิ่งที่ธุรกิจหรือองค์กรต้องการจะสื่อสาร จาก Thapsiri (2013) ได้อธิบายความหมายไว้ว่า สาร คือ ความรู้สึกนึกคิด อารมณ์ เนื้อหาสาระต่าง ๆ เป็นการที่ผู้ส่งสารสื่อสารออกไปผ่านช่องทางการสื่อสารไปยังผู้รับสาร และ Phinyolapha (2018) ได้ให้ความหมายของการตลาดเชิงเนื้อหาไว้ว่า เป็นเทคนิคด้านการตลาดรูปแบบหนึ่ง ที่ใช้ในการเผยแพร่และส่งต่อเนื้อหาไปยังกลุ่มผู้อ่านที่เป็นลูกค้าเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์ให้กลับมาใช้บริการหรือซื้อสินค้าในอนาคต โดยกล่าวว่าประเภทของสื่อที่จะใช้ในการเผยแพร่สารนิยมใช้สื่อประเภท บทความ อินโฟกราฟิก และวิดีโอ

3.2 คุณลักษณะของเนื้อหา (Content Characteristics)

องค์กรต้องคำนึงถึงหลากหลายองค์ประกอบร่วมกัน ทั้งรูปแบบการนำเสนอสารหรือประเภทสื่อที่จะใช้ เนื้อหาที่จะสื่อสารหรือเผยแพร่ไปยังกลุ่มเป้าหมาย ควรจะประกอบไปด้วยลักษณะใดบ้างและแบบใดที่จะเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย จากงานวิจัยของ Kriengthaweechai & Noonpakdee (2020) กล่าวว่า องค์ประกอบของสื่อดิจิทัล ประกอบด้วย ข้อความ รูปภาพทั้งภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหว เสียง วิดีโอ และรูปแบบเนื้อหา ซึ่งอาจนำมาผสมผสานเข้าด้วยกันเพื่อใช้ในการส่งข่าวสารไปยังผู้รับสาร โดยในการทำการตลาดเชิงเนื้อหานั้น หากทำการเจาะจงไปยังด้านเนื้อหาและรูปแบบของสารจะสามารถอธิบายได้ด้วยคุณลักษณะของเนื้อหา (Content Characteristics) โดยสิ่งที่องค์กรหรือธุรกิจควรคำนึงถึง มีองค์ประกอบดังนี้

1) รูปแบบการนำเสนอสาร (Content Formats) การเลือกรูปแบบการนำเสนอสาร ธุรกิจควรคำนึงถึงการดำเนินชีวิตของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การใช้สื่อในปัจจุบัน เพื่อเลือกใช้รูปแบบการนำเสนอสารให้เหมาะสมกับช่องทางที่ใช้ในการสื่อสารและให้เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมาย จากงานวิจัยของ Thongarsa & Boonpienpon (2024) กล่าวว่า การตลาดเชิงเนื้อหาเป็นเทคนิครูปแบบหนึ่งที่สามารถเผยแพร่และส่งต่อเนื้อหาที่มีประโยชน์ต่อกลุ่มเป้าหมายได้ ผ่านช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ สามารถแบ่งรูปแบบการนำเสนอที่นิยมในปัจจุบันออกได้เป็น 3 รูปแบบ คือ อินโฟกราฟิก (Infographics), วิดีโอ (Video) และบทความ (Text)

2) ด้านจุดจูงใจในสาร (Message Appeals) จุดจูงใจในสาร คือ สิ่งที่ได้รับการออกแบบขึ้นมาในตัวเนื้อหาสาร เพื่อสร้างอิทธิพลในการโน้มน้าวใจให้เกิดกับผู้รับสาร เช่น ความกลัว อารมณ์ การเสนอให้รางวัล เป็นต้น จากงานวิจัยของ Swasdison & Prajaknate (2023) ได้กล่าวเกี่ยวกับจุดจูงใจ ซึ่งประกอบไปด้วย การจูงใจด้านเหตุผล (Rational Appeals) คือ จุดจูงใจที่เน้นถึงข้อเท็จจริง สิทธิหรือประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับจากธุรกิจ การจูงใจลักษณะนี้ใช้เพื่อโน้มน้าวให้เกิดการตระหนักถึงประโยชน์ที่จะได้รับ และการจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional Appeals) คือ ความพยายามที่จะให้ลูกค้าเกิดอารมณ์หรือความรู้สึกร่วม เพื่อให้เกิดความสัมพันธ์ทางความรู้สึกระหว่างลูกค้ากับธุรกิจ เช่น รู้สึกสนุก ตื่นเต้น เป็นต้น เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดแรงจูงใจในการซื้อสินค้าหรือบริการ

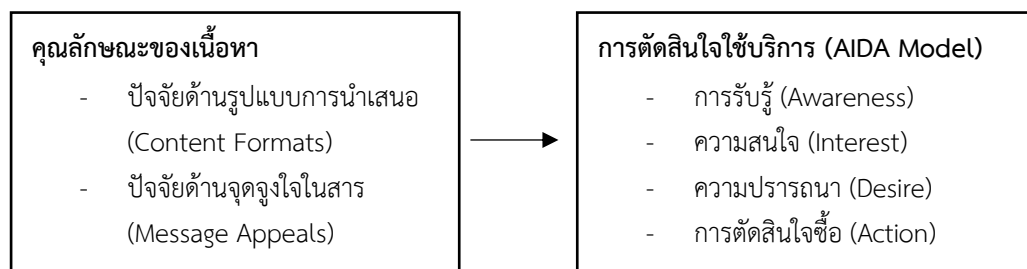
3.3 ความหมายเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้า

การตัดสินใจซื้อสินค้า (Buying Decision) เป็นการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ทั้งพฤติกรรมด้านการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นในด้านของบุคคล กลุ่ม หรือองค์กร เพื่อศึกษาถึงความต้องการและพฤติกรรมในการซื้อ การใช้ การเลือกใช้บริการ หรือประสบการณ์ที่ทำให้พึงพอใจ เพื่อนำคำตอบที่ได้มาพัฒนาเป็นการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่จะตอบสนองต่อกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม Kotler (2016) ยังกล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) ว่า ประกอบไปด้วยขั้นตอนต่าง ๆ ที่ผู้ซื้อต้องผ่านกระบวนการเหล่านี้ก่อนการนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ มีขั้นตอนทั้งหมด 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3.4 แนวคิดเส้นทางการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ (AIDA Model)

แบบจำลองทางการตลาดที่อธิบายกระบวนการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยจะมุ่งเน้นถึงขั้นตอนที่นักการตลาดต้องใช้เพื่อดึงดูดความสนใจและกระตุ้นให้เกิดการกระทำหรือการตัดสินใจซื้อในที่สุด Liu & Singlumpong (2023) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อแบ่งได้เป็น 4 ขั้นตอน คือ 1) การให้ความสนใจ (Attention: A) คือ ผู้ส่งสารต้องทำให้ผู้รับสารหรือลูกค้าเกิดการรับรู้ 2) ความสนใจ (Interest: I) คือ การที่ลูกค้าสนใจตราสินค้าหรือบริการ หลังจากได้รับการดึงดูดในขั้นแรก 3) ความปรารถนา (Desire: D) คือ ขั้นที่ลูกค้ามีความปรารถนาที่จะซื้อ หลังได้รับข้อมูลต่าง ๆ ของสินค้าหรือบริการที่สนใจแล้ว และ 4) การตัดสินใจซื้อ (Action: A) คือ ขั้นตอนที่ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนั้น ๆ แล้ว จากการทบทวนแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องจะเห็นได้ว่า ในขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อมีส่วนเกี่ยวข้องกับการรับรู้ของผู้บริโภค ดังนั้น การสื่อสารทางการตลาดของธุรกิจจึงมีความสำคัญ ซึ่งการออกแบบการสื่อสารทางการตลาดให้ตรงกับพฤติกรรมและการเสกเชื้อของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ทั้งในลักษณะของรูปแบบการสื่อสารและจุดมุ่งใจในสารที่ใช้ล้วนเป็นคุณลักษณะสำคัญที่ควรพิจารณาก่อนการทำการสื่อสารทางการตลาดนั่นเอง

3.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย

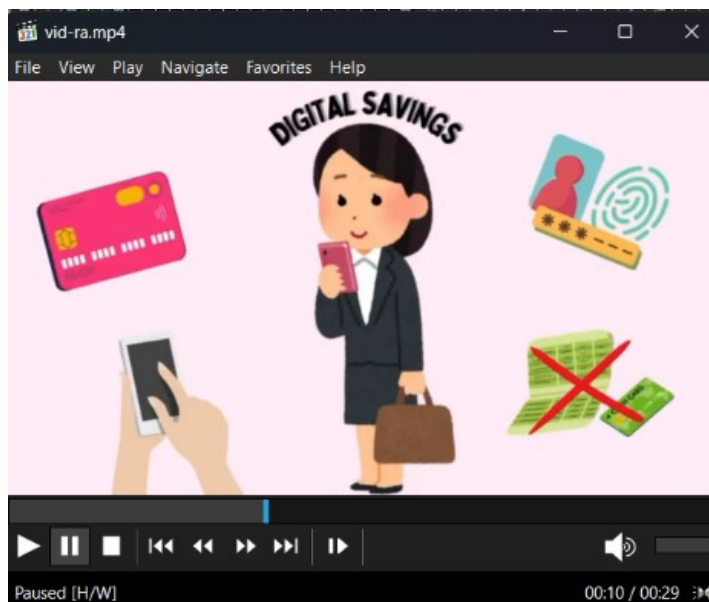


ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

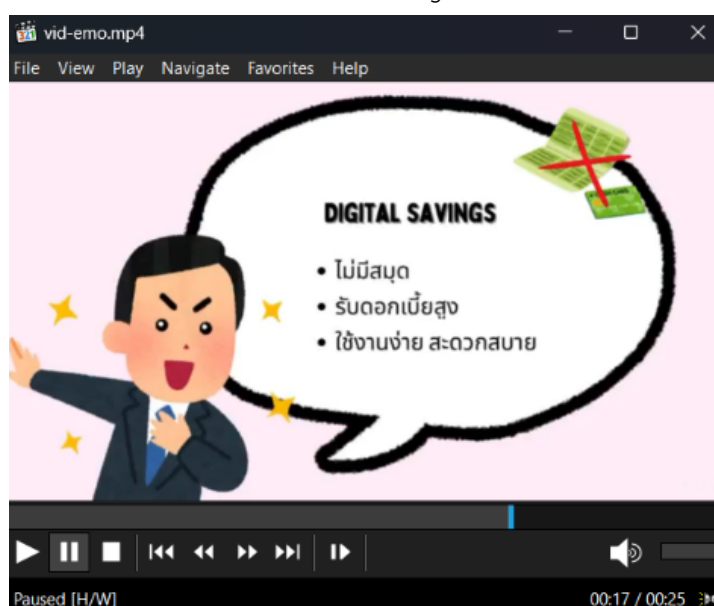
4. วิธีกรวิจัย (Research Methodology)

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยทำการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Research) โดยมีจุดประสงค์เพื่อศึกษาผลของรูปแบบการนำเสนอสารและจุดมุ่งใจในสารที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารของกลุ่มเจนเนอเรชันซี ด้วยการทดลองให้กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามรับชมโฆษณาต้นแบบ โฆษณาต้นแบบทั้ง 6 รูปแบบ โดยกำหนดผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการนำเสนอ คือ ผลิตภัณฑ์บัญชีเงินฝากดิจิทัล (Digital Saving) เนื่องจากการสำรวจพบว่า ผู้สมัครใช้บริการผลิตภัณฑ์ประเภทเงินฝากดิจิทัลมีสัดส่วนของผู้สมัครใช้บริการส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มเจนเนอเรชันซี และในปัจจุบันกระแสการใช้บัญชีเงินฝากแบบดิจิทัลกำลังเป็นที่นิยม เนื่องจากกระแสการรักโลก อีกทั้ง ผลิตภัณฑ์ประเภทดังกล่าวยังมีอัตราผลตอบแทนที่สูงและในหลายธนาคารต่างพยายามนำเสนอผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมากขึ้น ผู้วิจัยจัดทำโฆษณาทั้งหมด 6 รูปแบบ ดังนี้

- 1) โฆษณารูปแบบวิดีโอที่มีจุดมุ่งใจด้านอารมณ์
- 2) โฆษณารูปแบบวิดีโอที่มีจุดมุ่งใจด้านเหตุผล
- 3) โฆษณารูปแบบอินโฟกราฟิกที่มีจุดมุ่งใจด้านอารมณ์
- 4) โฆษณารูปแบบอินโฟกราฟิกที่มีจุดมุ่งใจด้านเหตุผล
- 5) โฆษณารูปแบบข้อความที่มีจุดมุ่งใจด้านอารมณ์
- 6) โฆษณารูปแบบข้อความที่มีจุดมุ่งใจด้านเหตุผล



ภาพที่ 2 ภาพโฆษณาการนำเสนอรูปแบบวิดีโอที่มีจุดมุ่งใจด้านอารมณ์
ที่มา: ข้อมูลตารางเปิดเผยข้อมูลผลิตภัณฑ์ (Sales Sheet) เงินฝากเพื่อเรียก Digital Savings
โดย Government Saving Bank (2024)



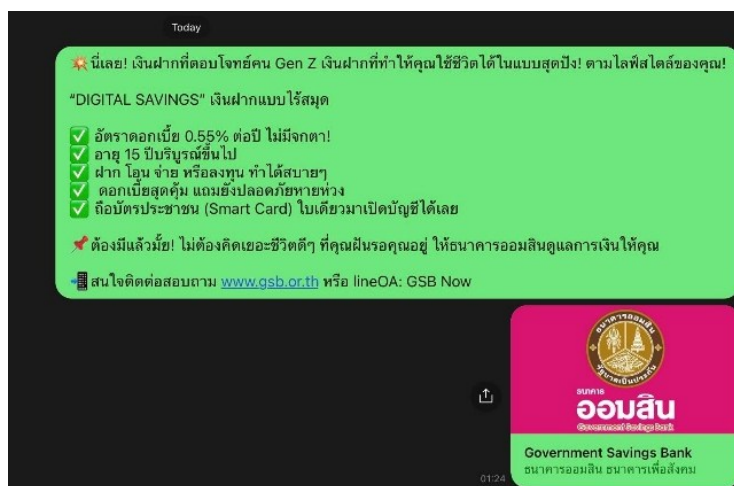
ภาพที่ 3 ภาพโฆษณาการนำเสนอรูปแบบวิดีโอที่มีจุดมุ่งใจด้านเหตุผล
ที่มา: ข้อมูลตารางเปิดเผยข้อมูลผลิตภัณฑ์ (Sales Sheet) เงินฝากเพื่อเรียก Digital Savings
โดย Government Saving Bank (2024)



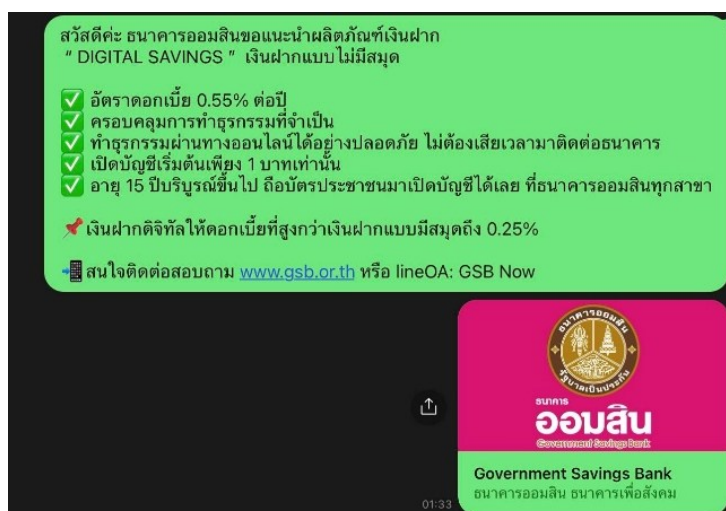
ภาพที่ 4 ภาพโฆษณาการนำเสนอรูปแบบอินโฟกราฟิกที่มีจุดมุ่งใจด้านอารมณ์
ที่มา: ข้อมูลตารางเปิดเผยข้อมูลผลิตภัณฑ์ (Sales Sheet) เงินฝากเพื่อเรียก Digital Savings
โดย Government Saving Bank (2024)



ภาพที่ 5 ภาพโฆษณาการนำเสนอรูปแบบอินโฟกราฟิกที่มีจุดมุ่งใจด้านเหตุผล
ที่มา: ข้อมูลตารางเปิดเผยข้อมูลผลิตภัณฑ์ (Sales Sheet) เงินฝากเพื่อเรียก Digital Savings
โดย Government Saving Bank (2024)



ภาพที่ 6 ภาพโฆษณาการนำเสนอรูปแบบข้อความที่มีจุดมุ่งใจด้านอารมณ์
ที่มา: ข้อมูลตารางเปิดเผยข้อมูลผลิตภัณฑ์ (Sales Sheet) เงินฝากเพื่อเรียก Digital Savings
โดย Government Saving Bank (2024)



ภาพที่ 6 ภาพโฆษณาการนำเสนอรูปแบบข้อความที่มีจุดมุ่งใจด้านเหตุผล
ที่มา: ข้อมูลตารางเปิดเผยข้อมูลผลิตภัณฑ์ (Sales Sheet) เงินฝากเพื่อเรียก Digital Savings
โดย Government Saving Bank (2024)

โดยมีการกำหนดคำบรรยายและรูปภาพในการแบ่งจุดมุ่งใจในสารทั้ง 2 รูปแบบ ดังนี้

1) จุดมุ่งใจในสารด้านอารมณ์ จะประกอบด้วยภาพที่สื่อด้านอารมณ์ เช่น ภาพของคนประสบความสำเร็จ ภาพของคนที่ใช้จ่ายผ่านออนไลน์ เป็นต้น และข้อความที่ใช้ในการนำเสนอมีความชักจูง มีการใช้คำที่ไม่ทางการ และประโยคที่มีความเร้าใจ มีความกระตุ้น เช่น “ให้ธนาคารออมสินเป็นส่วนหนึ่งในการยกระดับชีวิตของคุณ ให้คุณมีเวลาในการใช้ชีวิตในแบบที่คุณฝัน” “ให้คุณทำธุรกรรมผ่านทางออนไลน์ได้อย่างสมูท สุดปัง” และ “ต้องมีแล้วมัย! ชีวิตดีๆ ที่คุณฝันรอคุณอยู่” เป็นต้น

2) จุดมุ่งใจในสารด้านเหตุผล จะประกอบด้วยภาพที่ค่อนข้างเป็นทางการ สื่อสารด้วยภาพที่ไม่มี ความหวือหวา เรียบง่าย และข้อความที่ใช้จะเป็นลักษณะคำพูดทางการ สื่อไปถึงผลประโยชน์ที่แท้จริงเป็นหลัก แสดงเงื่อนไข และเปรียบเทียบผลตอบแทนที่จะรับเพิ่มเติมจากการชี้แจงข้อมูลผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียว

งานวิจัยนี้ทำการเก็บผลการศึกษาทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ โดยทำการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามและการสัมภาษณ์เชิงลึก ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มเจนเนอเรชั่นซีที่มีบัญชีธนาคารอย่างน้อยหนึ่งแห่ง เลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยการสุ่มแบบบังเอิญเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการศึกษา ซึ่งประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ กลุ่มประชากรไทยที่จัดอยู่ในกลุ่มเจนเนอเรชั่นซี ที่เกิดในปี พ.ศ. 2538 – 2552 ใช้การสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาตามกลุ่มโฆษณาต้นแบบได้เป็น 6 กลุ่ม ทำการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างกลุ่มละ 30 คน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดในการศึกษาค้างนี้ คือ 180 คน โดยผู้วิจัยได้ทำการสุ่มสัมภาษณ์เชิงลึก จากกลุ่มตัวอย่างที่มีความตั้งใจและเต็มใจเข้าร่วมเพื่อให้ได้ผลการศึกษาที่ละเอียดและแม่นยำ โดยสุ่มสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างทั้ง 6 กลุ่ม จำนวนกลุ่มละ 10 คน ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่วันที่ 20 พฤศจิกายน 2567 ถึง 20 ธันวาคม 2567 เมื่อได้รับการตอบแบบสอบถามครบตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการศึกษาค้างแล้ว ผู้วิจัยจะนำข้อมูลดังกล่าวมาวิเคราะห์ด้วยเครื่องมือการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อหาข้อสรุปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ทำการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ด้วยการแจกแจง ค่าความถี่ ร้อยละ และหาค่าเฉลี่ย เพื่อใช้ในการสรุปข้อมูลและอธิบายผลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ด้วยการใช้วิธีการทางสถิติการวิเคราะห์เพื่อทดสอบวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างตัวแปร โดยมีสมมติฐาน คือ 1) ปัจจัยคุณลักษณะของเนื้อหาที่แตกต่างกันจะส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการธนาคารของกลุ่มเจนเนอเรชั่นซีที่แตกต่างกัน 2) ปัจจัยคุณลักษณะของเนื้อหาที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการธนาคารของกลุ่มเจนเนอเรชั่นซี โดยปัจจัยด้านรูปแบบการนำเสนอสารแบบวิดีโอและจุดสนใจในสารด้านอารมณ์จะมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารของกลุ่มเจนเนอเรชั่นซีมากที่สุด ทำการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เนื่องจากตัวแปรต้นแบ่งออกเป็น 6 กลุ่มและตัวแปรตาม จึงเลือกใช้วิธีการทางสถิติดังกล่าว เพื่อทดสอบว่าตัวแปรต้นแต่ละตัวมีผลต่อตัวแปรตามหรือไม่ ในแต่ละกลุ่มมีความแตกต่างกันหรือไม่ และใช้วิธีการ LSD (Least Significant Difference) คือ ค่า Post-hoc-test ที่ใช้ในการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มหลังพบว่ามีความแตกต่างกัน เพื่อศึกษาว่าตัวแปรคู่ใดบ้างที่มีผลต่อตัวแปรตามที่แตกต่างกัน และการแปลผลได้ใช้ค่าพิสัยใช้ค่าสูงสุดลบค่าต่ำสุด หารด้วยจำนวนชั้น โดยจะได้เกณฑ์การแปลค่า คือ พิสัย = $\frac{(5-1)}{5} = 0.08$ ได้ค่าสำหรับแปรความหมาย ดังนี้

- 4.21 - 5.00 หมายถึง มีระดับความเห็นด้วยมากที่สุด
- 3.41 - 4.20 หมายถึง มีระดับความเห็นด้วยมาก
- 2.61 - 3.40 หมายถึง มีระดับความเห็นด้วยปานกลาง
- 1.81 - 2.60 หมายถึง มีระดับความเห็นด้วยน้อย
- 1.00 - 1.80 หมายถึง มีระดับความเห็นด้วยน้อยที่สุด

และทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกที่ใช้แนวคำถามแบบกึ่งโครงสร้าง เพื่อให้ผู้ให้ข้อมูลสามารถเล่าประสบการณ์และมุมมองได้อย่างอิสระ ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์จะถูกบันทึกเสียงและถอดความเป็นลายลักษณ์อักษรอย่างครบถ้วน เพื่อใช้ในการวิเคราะห์เพิ่มเติมในด้านรายละเอียดประกอบกับการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

การทดสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ทำการนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) จำนวน 30 คน เพื่อทำการทดสอบแบบสอบถามด้วยการทดสอบหาความเชื่อมั่น (Reliability Test) ก่อนจะนำแบบสอบถามไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริงจากกลุ่มตัวอย่าง และผู้วิจัยมีการนำคำโฆษณาที่ใช้ในการจัดกลุ่มจุดสนใจในสาร นำคำดังกล่าวไป

ทดสอบความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่าง โดยให้กลุ่มตัวอย่างประเมินประโยชน์แล้วตอบคำถามว่าเป็นจุดสนใจในสารรูปแบบใด ทำการสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำนวน 10 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างสามารถแบ่งข้อความดังกล่าวได้ชัดเจนและมีความเข้าใจ ผู้วิจัยจึงเลือกใช้คำเหล่านี้ในการจัดทำโฆษณาขึ้น และทำการตรวจสอบซ้ำ (Manipulation Check) ในส่วนท้ายของแบบสอบถามจะมีการวัดการตรวจสอบซ้ำ หากมีการตอบคำถามในลักษณะที่ผิดแปลกไปผู้วิจัยจะทำการตัดชุดคำตอบนั้นออก เพื่อลดความคาดเคลื่อนของข้อมูล และทำการเก็บข้อมูลใหม่ทดแทน

5. ผลการวิจัย (Research Finding)

5.1 ผลการศึกษาเชิงคุณภาพ

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างกลุ่มเจนเนอร์ชั่นซีที่เป็นตัวแทนในการศึกษา กลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 ที่ได้รับชมโฆษณารูปแบบวิดีโอและจุดสนใจในสารด้านอารมณ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมองว่ารูปแบบการนำเสนอแบบวิดีโอ มีภาพที่ดึงดูดใจและมีการนำเสนอข้อมูลที่น่าสนใจ ทำให้กลุ่มตัวอย่างอยากหยุดรับชมโฆษณาจนจบ และรู้สึกสนใจในตัวบริการ หลังจากได้รับชมโฆษณาจึงสนใจและหาข้อมูลเพิ่มเติม ซึ่งมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจเลือกใช้บริการ และธนาคารดังกล่าวเมื่อมีโอกาส กลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 2 รับชมโฆษณารูปแบบวิดีโอและจุดสนใจในสารด้านเหตุผล พบว่า กลุ่มตัวอย่างมองว่าโฆษณาน่าสนใจและสามารถดึงดูดให้รับชมได้จนจบ อีกทั้งยังมีการเปรียบเทียบผลประโยชน์ที่จะได้รับจากบริการทำให้กลุ่มตัวอย่างรู้สึกง่ายต่อการตัดสินใจ กลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 3 รับชมโฆษณารูปแบบอินโฟกราฟิกและจุดสนใจในสารด้านอารมณ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความสนใจในโฆษณา อ่านข้อความ และรู้สึกอยากทดลองใช้บริการเมื่อมีโอกาส กลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 4 รับชมโฆษณารูปแบบอินโฟกราฟิกและจุดสนใจในสารด้านเหตุผล พบว่า กลุ่มตัวอย่างรู้สึกที่โฆษณาน่าสนใจ สามารถดึงดูดได้ด้วยภาพและข้อความ และมีการให้ข้อมูลบริการเบื้องต้นที่ครบถ้วน กลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 5 รับชมโฆษณารูปแบบข้อความและจุดสนใจในสารด้านอารมณ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจกับโฆษณาลักษณะข้อความน้อย เนื่องจากมีความน่าสนใจ และเหตุผลด้านความน่าเชื่อถือเข้ามามีส่วนร่วมทำให้ความน่าสนใจลดลง และกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 6 รับชมโฆษณารูปแบบข้อความและจุดสนใจในสารด้านเหตุผล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกันว่าโฆษณาลักษณะข้อความนี้ หากเป็นการเผยแพร่จากแหล่งที่น่าเชื่อถือ อาจทำให้เกิดการรับสารได้ แต่หากพบเห็นจากแหล่งที่ไม่ได้ติดตามหรือพบเห็นโดยบังเอิญ จะอ่านข้อมูลที่น่าสนใจแต่ไม่สนใจทดลองหรือใช้บริการ

5.2 ผลการศึกษาเชิงปริมาณ

จากการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 6 กลุ่ม ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 180 คน นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์การแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ ได้ดังนี้

1) ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยประชากรศาสตร์

จากข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์การแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ ได้ผลดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ตารางแสดงข้อมูลประชากรศาสตร์

ข้อมูลประชากรศาสตร์		จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	86	47.80
	หญิง	87	48.30
	เพศทางเลือก	7	3.90
อายุ	15-19 ปี	60	33.30
	20-24 ปี	62	34.40
	25-29 ปี	58	32.20

ข้อมูลประชากรศาสตร์		จำนวน (คน)	ร้อยละ
วุฒิการศึกษา	มัธยมศึกษาตอนปลาย/เทียบเท่า	60	33.30
	ปริญญาตรี	105	58.30
	ปริญญาโท	15	8.30
สถานภาพ	โสด	152	84.40
	สมรส/สมรสไม่จดทะเบียน	28	15.60
อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	42	23.30
	พนักงานและลูกจ้างรัฐ/รัฐวิสาหกิจ	40	22.20
	พนักงานและลูกจ้างบริษัท	32	17.80
	ประกอบธุรกิจ/อาชีพอิสระ	28	15.60
	ประกอบวิชาชีพเฉพาะ	17	9.40
	รับจ้าง/ผู้ใช้แรงงาน	21	11.40
	ไม่มีรายได้ประจำ	34	18.90
รายได้	1-10,000 บาท	34	18.90
	10,001-20,000 บาท	58	32.20
	20,001-30,000 บาท	47	26.10
	30,001-40,000 บาท	7	3.90
	รวม	180	100.00

จากตารางที่ 1 ตารางแสดงข้อมูลประชากรศาสตร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 48.30 เพศชาย จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 47.80 และเพศทางเลือก จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.90 ส่วนใหญ่มีอายุ 20-24 ปี จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 34.40 อายุ 15-19 ปี จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 33.30 และอายุ 25-29 ปี จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 32.20 เป็นผู้ที่มีการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี จำนวน 105 คน ร้อยละ 58.30 วุฒิการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า มีจำนวน 60 คน ร้อยละ 33.30 และวุฒิการศึกษาปริญญาโท จำนวน 15 คน ร้อยละ 8.30 มีสถานภาพโสด จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 84.40 และสมรสหรือสมรสไม่จดทะเบียนจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 15.60 สำหรับอาชีพ มีนักเรียนหรือนักศึกษาจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 23.30 พนักงานและลูกจ้างรัฐหรือรัฐวิสาหกิจ 40 คน ร้อยละ 22.20 พนักงานและลูกจ้างบริษัท 32 คน ร้อยละ 17.80 ประกอบธุรกิจหรืออาชีพอิสระ 28 คน ร้อยละ 15.60 รับจ้างหรือผู้ใช้แรงงาน 21 คน ร้อยละ 11.70 และประกอบวิชาชีพเฉพาะ 17 คน ร้อยละ 9.40 และมีจำนวนผู้มีรายได้ 10,001-20,000 บาท จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 32.20 รายได้ 20,001-30,000 บาท 47 คน ร้อยละ 26.10 รายได้ 1-10,000 บาท 34 คน ร้อยละ 18.90 ไม่มีรายได้ประจำ 34 คน ร้อยละ 18.90 และรายได้ 30,001-40,000 บาท 7 คน ร้อยละ 3.90

2) ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ

จากการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างด้วยการรับชมโฆษณาต้นแบบ พร้อมตอบแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่าง 6 กลุ่ม ทั้งหมด 180 คน ผู้วิจัยได้นำโฆษณาที่จัดทำขึ้น โดยมีปัจจัยด้านคุณลักษณะของเนื้อหา ซึ่งประกอบด้วย ด้านรูปแบบการนำเสนอสาร และด้านจุดสนใจในสาร และทำการสอบถามการตัดสินใจซื้อตามแบบจำลองไอด้า ด้วยการวัดระดับความเห็น ทำการวิเคราะห์ผลทางสถิติหาค่าเฉลี่ยและค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐาน ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตารางที่ 2 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการตัดสินใจใช้บริการ (AIDA Model) ของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1-6

การตัดสินใจซื้อ (AIDA Model)											
	การให้ความสนใจ		ความสนใจ		ความปรารถนา		การตัดสินใจซื้อ		รวม		ระดับความเห็น
	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD	
กลุ่ม 1	4.24	0.57	4.14	0.65	3.60	0.48	3.76	0.68	3.94	0.60	มากที่สุด
กลุ่ม 2	4.60	0.43	4.52	0.30	4.26	0.44	4.21	0.42	4.40	0.40	มากที่สุด
กลุ่ม 3	4.03	0.69	4.06	0.76	3.60	0.82	3.32	0.73	3.75	0.75	มาก
กลุ่ม 4	3.73	0.65	3.98	0.45	3.28	0.59	3.17	0.81	3.54	0.63	มาก
กลุ่ม 5	1.50	0.29	1.82	0.26	1.68	0.27	1.71	0.34	1.68	0.29	น้อยที่สุด
กลุ่ม 6	1.62	0.27	1.88	0.25	1.79	0.37	1.67	0.43	1.74	0.33	น้อยที่สุด
รวม	3.29	1.35	3.40	1.21	3.03	1.10	2.97	1.13	-	-	-

จากตารางที่ 2 กลุ่มที่ 1 ที่ได้รับชมโฆษณาแบบวิดีโอและจุดมุ่งใจในสารด้านอารมณ์ พบว่า โฆษณาที่ 1 มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในภาพรวมในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 3.94$) เมื่อพิจารณาแยกรายด้าน พบว่า ผลในด้านการให้ความสนใจมากที่สุด ($\bar{x} = 4.24$) ตามด้วยด้านความสนใจ ($\bar{x} = 4.14$) การตัดสินใจใช้บริการ ($\bar{x} = 3.76$) และความปรารถนา ($\bar{x} = 3.60$) ตามลำดับ โดยมีผลในระดับมาก กลุ่มที่ 2 ที่ได้รับชมโฆษณาแบบวิดีโอและจุดมุ่งใจในสารด้านเหตุผล พบว่า โฆษณาที่ 2 มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในภาพรวมในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.40$) เมื่อพิจารณาแยกรายด้าน พบว่า ผลในด้านการให้ความสนใจมากที่สุด ($\bar{x} = 4.60$) ตามด้วยด้านความสนใจ ($\bar{x} = 4.52$) ความปรารถนา ($\bar{x} = 4.26$) และการตัดสินใจใช้บริการ ($\bar{x} = 4.21$) ตามลำดับ โดยมีผลในระดับมากที่สุดเช่นเดียวกัน กลุ่มที่ 3 ที่ได้รับชมโฆษณาแบบอินโฟกราฟิกและจุดมุ่งใจในสารด้านอารมณ์ พบว่า โฆษณาที่ 3 มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในภาพรวมในระดับมาก ($\bar{x} = 3.75$) เมื่อพิจารณาแยกรายด้าน พบว่า ผลในด้านความสนใจในระดับมาก ($\bar{x} = 4.06$) ตามด้วยด้านการให้ความสนใจ ($\bar{x} = 4.03$) และความปรารถนา ($\bar{x} = 3.60$) ทั้งสองด้านอยู่ในระดับมาก และการตัดสินใจใช้บริการ ($\bar{x} = 3.32$) มีผลอยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ กลุ่มที่ 4 ที่ได้รับชมโฆษณาแบบอินโฟกราฟิกและจุดมุ่งใจในสารด้านเหตุผล พบว่า โฆษณาที่ 4 มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในภาพรวมในระดับมาก ($\bar{x} = 3.54$) เมื่อพิจารณาแยกรายด้าน พบว่า ผลในด้านความสนใจในระดับมาก ($\bar{x} = 3.98$) ตามด้วยด้านการให้ความสนใจมีผลอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.73$) และด้านความปรารถนา ($\bar{x} = 3.28$) และการตัดสินใจใช้บริการ ($\bar{x} = 3.17$) ทั้งสองด้านมีผลอยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ กลุ่มที่ 5 ที่ได้รับชมโฆษณาแบบข้อความและจุดมุ่งใจในสารด้านอารมณ์ พบว่า โฆษณาที่ 5 มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในภาพรวมในระดับน้อยที่สุด ($\bar{x} = 1.68$) เมื่อพิจารณาแยกรายด้าน พบว่า ผลในด้านความสนใจในระดับน้อย ($\bar{x} = 1.82$) ตามด้วยด้านความปรารถนา ($\bar{x} = 1.68$) การตัดสินใจใช้บริการ ($\bar{x} = 1.71$) และด้านการให้ความสนใจ ($\bar{x} = 1.50$) ตามลำดับ ซึ่งมีผลอยู่ในระดับน้อยที่สุด และกลุ่มที่ 6 ที่ได้รับชมโฆษณาแบบข้อความและจุดมุ่งใจในสารด้านเหตุผล พบว่า โฆษณาที่ 6 มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในภาพรวมในระดับน้อยที่สุด ($\bar{x} = 1.74$) เมื่อพิจารณาแยกรายด้าน พบว่า ผลในด้านความสนใจในระดับน้อย ($\bar{x} = 1.88$) ตามด้วยด้านความปรารถนา ($\bar{x} = 1.79$) การตัดสินใจใช้บริการ ($\bar{x} = 1.67$) และด้านการให้ความสนใจ ($\bar{x} = 1.62$) ตามลำดับ ซึ่งมีผลอยู่ในระดับน้อยที่สุด

3) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านคุณลักษณะของสารที่แตกต่างกันจะทำให้การตัดสินใจใช้บริการธนาคารต่างกัน ใช้การวิเคราะห์ทดสอบ F-Test (ANOVA) และทำการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) ผลดังตารางที่ 3-4

ตารางที่ 3 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1

การตัดสินใจใช้บริการ (AIDA Model)	ระดับความเห็นต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทั้ง 6 กลุ่ม		
การให้ความสนใจ (Attention)	F-Test (ANOVA) = 214.99	Sig. = <0.001*	แตกต่าง
ความสนใจ (Interest)	F-Test (ANOVA) = 185.90	Sig. = <0.001*	แตกต่าง
ความปรารถนา (Desire)	F-Test (ANOVA) = 120.00	Sig. = <0.001*	แตกต่าง
การตัดสินใจใช้บริการ (Action)	F-Test (ANOVA) = 94.57	Sig. = <0.001*	แตกต่าง

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความต่างรายคู่ในแต่ละขั้นของทั้ง 6 กลุ่ม

กลุ่มที่เปรียบเทียบ	การให้ความสนใจ		ความสนใจ		ความปรารถนา		การตัดสินใจซื้อ	
	Mean	P-Value	Mean	P-Value	Mean	P-Value	Mean	P-Value
กลุ่มที่ 1 และ กลุ่มที่ 2	-0.36	0.082	-0.38	0.036*	-0.66	<0.001*	-0.46	0.04*
กลุ่มที่ 1 และ กลุ่มที่ 3	0.21	0.600	0.09	0.981	0.00	1.000	0.43	0.06
กลุ่มที่ 1 และ กลุ่มที่ 4	0.51	0.002*	0.17	0.772	0.32	0.176	0.59	0.002*
กลุ่มที่ 1 และ กลุ่มที่ 5	2.74	<0.001*	2.32	<0.001*	1.92	<0.001*	2.04	<0.001*
กลุ่มที่ 1 และ กลุ่มที่ 6	2.62	<0.001*	2.27	<0.001*	1.81	<0.001*	2.09	<0.001*
กลุ่มที่ 2 และ กลุ่มที่ 3	0.57	<0.001*	0.47	0.004*	0.66	<0.001*	0.89	<0.001*
กลุ่มที่ 2 และ กลุ่มที่ 4	0.87	<0.001*	0.54	<0.001*	0.98	<0.001*	1.04	<0.001*
กลุ่มที่ 2 และ กลุ่มที่ 5	3.10	<0.001*	2.70	<0.001*	2.57	<0.001*	2.50	<0.001*
กลุ่มที่ 2 และ กลุ่มที่ 6	2.98	<0.001*	2.64	<0.001*	2.47	<0.001*	2.54	<0.001*
กลุ่มที่ 3 และ กลุ่มที่ 4	0.30	0.211	0.78	0.990	0.32	0.176	0.16	0.914
กลุ่มที่ 3 และ กลุ่มที่ 5	2.53	<0.001*	2.23	<0.001*	1.92	<0.001*	1.61	<0.001*
กลุ่มที่ 3 และ กลุ่มที่ 6	2.41	<0.001*	2.18	<0.001*	1.81	<0.001*	1.66	<0.001*
กลุ่มที่ 4 และ กลุ่มที่ 5	2.23	<0.001*	2.16	<0.001*	1.60	<0.001*	1.46	<0.001*
กลุ่มที่ 4 และ กลุ่มที่ 6	2.11	<0.001*	2.10	<0.001*	1.49	<0.001*	1.50	<0.001*
กลุ่มที่ 5 และ กลุ่มที่ 6	-0.12	0.939	-0.06	0.998	-0.11	0.965	0.44	1.000

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 3 พบว่า ค่าที่ได้จะทำการยอมรับสมมติฐาน โดยปัจจัยด้านคุณลักษณะด้านเนื้อหาทั้งด้านรูปแบบการนำเสนอและจุดสนใจในสาร ที่แตกต่างกันจะทำให้การตัดสินใจใช้บริการ (AIDA Model) ในขั้นการให้ความสนใจ (Attention) ขั้นความสนใจ (Interest) ขั้นความปรารถนา (Desire) และขั้นการตัดสินใจใช้บริการ (Action) แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และจากตารางที่ 4 หากพิจารณาเป็นรายด้านจะพบว่า ในขั้นการให้ความสนใจ (Attention) มีกลุ่มที่แตกต่างกันคือ กลุ่มที่ 1 กับกลุ่มที่ 4, 5 และ 6 , กลุ่มที่ 2 กับกลุ่มที่ 3, 4, 5 และ 6, กลุ่มที่ 3 กับกลุ่มที่ 5 และ 6, กลุ่มที่ 4 กับกลุ่มที่ 5 และ 6 ในขั้นความสนใจ (Interest), ขั้นความปรารถนา (Desire) และขั้นการตัดสินใจใช้บริการ (Action) มีกลุ่มที่แตกต่างกัน คือ กลุ่มที่ 1 กับกลุ่มที่ 2, 5 และ 6, กลุ่มที่ 2 กับกลุ่มที่ 3, 4, 5 และ 6, กลุ่มที่ 3 กับกลุ่มที่ 5 และ 6, กลุ่มที่ 4 กับกลุ่มที่ 5 และ 6 โดยมีค่าความแตกต่างดังที่แสดงค่าในตาราง

การทดสอบสมมติฐานที่ 2 จากตารางที่ 4 พบว่า โฆษณากลุ่มที่ 1 หรือโฆษณารูปแบบการนำเสนอแบบวิดีโอและจุดมุ่งใจในสารด้านอารมณ์นั้นมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแต่ละขั้นน้อยกว่าโฆษณากลุ่ม 2 หรือโฆษณารูปแบบการนำเสนอแบบวิดีโอและจุดมุ่งใจในสารด้านเหตุผล ยกเว้นขั้นตอนการให้ความสนใจ (Attention) นั้นมีผลที่ไม่แตกต่างกัน และเมื่อเทียบกับโฆษณากลุ่มที่ 3 โฆษณารูปแบบอินโฟกราฟิกและจุดมุ่งใจด้านอารมณ์นั้น พบว่า โฆษณาทั้งสองรูปแบบมีผลไม่แตกต่างกัน และเมื่อเทียบกับโฆษณาในกลุ่มที่ 4 โฆษณารูปแบบการนำเสนอแบบอินโฟกราฟิกและจุดมุ่งใจด้านเหตุผลพบว่า โฆษณารูปแบบที่ 1 ส่งผลต่อการให้ความสนใจและขั้นตอนการตัดสินใจใช้บริการมากกว่า และเมื่อเทียบกับโฆษณากลุ่มที่ 5 โฆษณารูปแบบการนำเสนอแบบข้อความและจุดมุ่งใจด้านอารมณ์ และโฆษณากลุ่มที่ 6 โฆษณารูปแบบการนำเสนอแบบข้อความและจุดมุ่งใจด้านเหตุผลนั้น พบว่า โฆษณากลุ่มที่ 1 ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทั้ง 4 ขั้นมากกว่าโฆษณาในกลุ่มที่ 5 และกลุ่มที่ 6 และโฆษณากลุ่มที่ 2 เมื่อทำการเปรียบเทียบกับโฆษณากลุ่มที่ 3, 4, 5 และ 6 พบว่า โฆษณากลุ่มที่ 2 ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทั้ง 4 ขั้นมากกว่าโฆษณากลุ่มอื่น และมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการมากกว่าโฆษณารูปแบบอื่น ๆ ทั้ง 6 รูปแบบ ตามด้วยการเปรียบเทียบโฆษณากลุ่มที่ 3 กับโฆษณากลุ่มที่ 5 และ 6 พบว่า โฆษณาในกลุ่มที่ 3 ผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการทั้ง 4 ขั้น มากกว่าโฆษณาที่ 5 และ 6 โฆษณารูปแบบข้อความและจุดมุ่งใจด้านอารมณ์หรือเหตุผล และเมื่อเทียบกับโฆษณากลุ่มที่ 4 พบว่ามีผลไม่แตกต่างกัน และเมื่อเทียบกับโฆษณากลุ่มที่ 4 กับโฆษณากลุ่มที่ 5 และ 6 พบว่า โฆษณากลุ่มที่ 4 ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการมากกว่าโฆษณากลุ่มที่ 5 และ 6 ทั้ง 4 ขั้น และพบว่าโฆษณากลุ่มที่ 5 โฆษณารูปแบบข้อความและจุดมุ่งใจด้านอารมณ์ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการไม่แตกต่างกับโฆษณากลุ่มที่ 6 โฆษณารูปแบบข้อความและจุดมุ่งใจด้านเหตุผล โดยพิจารณาความแตกต่างที่ค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05

6. สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล (Conclusion and Discussion)

การวิเคราะห์การตลาดด้านเนื้อหา (Content Marketing) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคาร (AIDA Model) ของลูกค้ากลุ่มเจนเนอเรชันซีนั้น สามารถสรุปผลได้ดังนี้ จากข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย ร้อยละ 47.80 เพศหญิง ร้อยละ 48.30 และเพศทางเลือก ร้อยละ 3.90 แบ่งเป็นช่วงอายุ 15-19 ปี ร้อยละ 33.30 อายุ 20-24 ปี ร้อยละ 34.40 และอายุ 25-29 ปี ร้อยละ 32.20 วุฒิมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า ร้อยละ 33.30 ปริญญาตรี ร้อยละ 58.30 และปริญญาโท ร้อยละ 8.30 มีสถานภาพโสด ร้อยละ 84.40 และสถานภาพสมรสหรือสมรสไม่จดทะเบียน ร้อยละ 15.60 อยู่ในอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา ร้อยละ 23.30 อาชีพพนักงานและลูกจ้างรัฐหรือรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 22.20 อาชีพพนักงานและลูกจ้างบริษัท คิดเป็นร้อยละ 17.80 อาชีพประกอบธุรกิจหรืออาชีพอิสระ คิดเป็นร้อยละ 15.60 ประกอบอาชีพวิชาเฉพาะ ร้อยละ 9.40 และอาชีพรับจ้างหรือผู้ใช้แรงงาน ร้อยละ 11.70 โดยแบ่งออกเป็นกลุ่มที่ไม่มีรายได้ประจำ ร้อยละ 18.90 กลุ่มที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.20 กลุ่มที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท มีอยู่ร้อยละ 26.10 และกลุ่มที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 3.90

ผลการวิเคราะห์ด้านคุณลักษณะของเนื้อหา กลุ่มที่ 1 รับชมโฆษณารูปแบบการนำเสนอแบบวิดีโอและจุดมุ่งใจด้านอารมณ์ มีระดับความเห็นต่อขั้นตอนการให้ความสนใจอยู่ในระดับมากที่สุด หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างรับชมโฆษณาแล้วรู้สึกถูกดึงดูดและให้ความสนใจในโฆษณานี้ในระดับมากที่สุด ตามด้วยขั้นตอนความสนใจ, ขั้นตอนความปรารถนา และขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ในระดับความเห็นมาก กลุ่มที่ 2 รับชมโฆษณารูปแบบการนำเสนอแบบวิดีโอและจุดมุ่งใจด้านเหตุผล มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจในทุกขั้นตอนมีผล

ในระดับมากที่สุด ทั้งขั้นตอนการให้ความสนใจ, ขั้นตอนความสนใจ, ขั้นตอนความปรารถนา และขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ หมายความว่าโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการในระดับมากที่สุด กลุ่มที่ 3 ที่รับชมรูปแบบการนำเสนอแบบอินโฟกราฟิกและจุดจุดใจด้านอารมณ์ มีระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการในขั้นตอนการให้ความสนใจ, ขั้นตอนความสนใจ และขั้นตอนความปรารถนา ในระดับมาก และขั้นตอนการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง ซึ่งหมายความว่าโฆษณานี้จะมีผลต่อกระบวนการในสามขั้นแรกในระดับมาก แต่จะมีผลในระดับการตัดสินใจใช้บริการเพียงระดับปานกลางเท่านั้น และกลุ่มที่ 4 รับชมโฆษณารูปแบบอินโฟกราฟิกและจุดจุดใจด้านเหตุผล มีระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการในขั้นตอนการให้ความสนใจ และขั้นตอนความสนใจ ในระดับมาก แต่ขั้นตอนความปรารถนา และขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับปานกลาง หมายความว่าโฆษณานี้จะมีผลในขั้นการดึงดูดความสนใจและให้ความสนใจเพื่อหาข้อมูลต่อเท่านั้น แต่ในการกระตุ้นให้เกิดความปรารถนาหรือการตัดสินใจใช้บริการนั้นอยู่ในระดับปานกลาง กลุ่มที่ 5 รับชมรูปแบบข้อความและจุดจุดใจด้านอารมณ์ พบว่ามีระดับความเห็นในระดับน้อยสุด ยกเว้นขั้นตอนความสนใจ ซึ่งหมายความว่าโฆษณานี้มีส่วนกระตุ้นในระดับที่น้อยมาก หากธุรกิจต้องการจุดดึงดูด หรือให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการนั้นจะมีผลค่อนข้างน้อย ในทิศทางเดียวกันกับผลของกลุ่มที่ 6 ที่รับชมรูปแบบข้อความและจุดจุดใจด้านอารมณ์ มีผลกระทบในกระบวนการตัดสินใจใช้บริการเช่นเดียวกันกับกลุ่มที่ 5

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 จากผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยคุณลักษณะของเนื้อหา ด้านรูปแบบการนำเสนอสารและด้านจุดจุดใจในสาร พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้ง 6 กลุ่ม ที่ได้รับชมโฆษณาในรูปแบบที่แตกต่างกันนั้นส่งผลให้การตัดสินใจใช้บริการธนาคารที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทั้งในกระบวนการขั้นตอนการให้ความสนใจ (Attention) ขั้นตอนความสนใจ (Interest) ขั้นตอนความปรารถนา (Desire) และขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Action) นั้น ต่างมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่ต่างกันตามรูปแบบโฆษณาที่ได้รับชม สอดคล้องกับงานวิจัยของ Charungpokakorn (2018) ที่กล่าวว่าผู้บริโภคจะเลือกบริการและข้อมูลตามความชอบเท่านั้น โดยกลุ่มเจนเอ็มจะยอมใช้เวลากับการรับชมรูปแบบวิดีโอมากกว่ารูปแบบอื่น ๆ และงานวิจัยของ Phaphakdi & Laoketkarn (2022) ที่กล่าวว่า รูปแบบการนำเสนอสารส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยพบว่ารูปแบบการนำเสนอสารทั้งข้อความ รูปภาพ และวิดีโอต่างมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ แต่ผลกระทบต่อการใช้ซื้อของแต่ละรูปแบบไม่เท่ากัน เช่นเดียวกับ Phinyolapha (2018) กล่าวว่าโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ควรมีคุณลักษณะทั้งด้านเนื้อหาและการนำเสนอ เนื่องจากมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โดยพบว่ารูปแบบวิดีโอมีผลมากที่สุด แสดงให้เห็นว่าแต่ละรูปแบบการนำเสนอมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่ต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 วิเคราะห์อิทธิพลจากการรับชมโฆษณาของกลุ่มตัวอย่างว่าโฆษณาแบบใดมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ (AIDA Model) มากกว่ากัน โดยผลจากการรับชมโฆษณารูปแบบการนำเสนอสารในรูปแบบวิดีโอและจุดจุดใจในสารด้านเหตุผล มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด ในทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ รองลงมาคือ รูปแบบการนำเสนอแบบวิดีโอและจุดจุดใจด้านอารมณ์ มีผลเป็นอันดับรองในทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจเช่นเดียวกัน อันดับที่ 3 คือ รูปแบบการนำเสนอแบบอินโฟกราฟิกและจุดจุดใจด้านอารมณ์ ตามด้วยรูปแบบอินโฟกราฟิกและจุดจุดใจด้านเหตุผล และรูปแบบการนำเสนอแบบข้อความและจุดจุดใจด้านเหตุผล และอันดับสุดท้ายที่มีผลน้อยที่สุด คือ รูปแบบข้อความและจุดจุดใจด้านอารมณ์ โดยมีผลกระทบไปในทิศทางเดียวกันในทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Phinyolapha (2018) ที่กล่าวว่าสื่อประเภทวิดีโอมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Netflix มากที่สุด และรองลงมาคือรูปแบบข้อความ เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Charungpokakorn (2018) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างยินยอมเสียสละเวลาในการรับชม

โฆษณาแบบวิดีโอมากที่สุด และงานวิจัยของ Naksulapun (2021) ที่กล่าวว่า จุดสนใจในสารด้านเหตุผลและอารมณ์ต่างมีส่วนร่วมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง

7. การประยุกต์ใช้ผลการวิจัยเพื่อเสริมสร้างขีดความสามารถทางการแข่งขันขององค์กร

จากผลการศึกษาที่ได้พบว่า การออกแบบการสื่อสารในแต่ละรูปแบบต่างมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารของผู้บริโภคในกลุ่มเจนเนอเรชั่นซีอย่างมีนัยสำคัญ จึงนำไปสู่ข้อสรุปสำคัญในด้านการเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันขององค์กรด้วยการนำไปประยุกต์ใช้ดังนี้ 1) ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารทางการตลาดกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเจนเนอเรชั่นซี ซึ่งองค์กรจะได้แนวทางในการสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ และตรงตามความต้องการและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายที่เหนือกว่าคู่แข่งในตลาด ทั้งตลาดการเงิน การธนาคาร และในกลุ่มธุรกิจอื่น ๆ 2) สร้างความแตกต่างทางกลยุทธ์ในการแข่งขันด้วยการออกแบบการสื่อสารที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยธุรกิจไม่จำเป็นต้องพึ่งพาด้านราคาเพียงอย่างเดียว แต่ใช้การสื่อสารในการรักษาคุณค่าของตราสินค้า ซึ่งจะช่วยให้สามารถรักษาคุณค่าได้ในระยะยาว และ 3) สามารถนำไปพัฒนาด้านการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์และการเชื่อมโยงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ และนำไปสู่การสร้างความรู้ความผูกพันและรักษาลูกค้าให้อยู่กับธุรกิจในระยะยาว อีกทั้งยังส่งผลต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมในระดับประเทศอีกด้วย เมื่อสามารถสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพแล้วนั้น จะส่งผลต่อการลดอุปสรรคในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร และช่วยให้เกิดการรับรู้มากขึ้น โดยเฉพาะการสื่อสารไปยังกลุ่มเจนเนอเรชั่นซีที่จะช่วยเข้ามาเป็นแรงงานหลักของประเทศให้มีความรู้ทางการเงินและมีวินัยทางการเงิน ซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนาในระดับประเทศที่ส่งผลต่อการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมการเงินในประเทศร่วมด้วย อีกทั้งยังเป็นการพัฒนาด้านการตลาดดิจิทัลได้มากขึ้นในอนาคต และผลักดันการเติบโตของเศรษฐกิจดิจิทัลอีกด้วย

กล่าวโดยสรุปจะเห็นได้ว่า การสื่อสารนั้นเป็นการสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขันขององค์กรและมีผลต่อการพัฒนาประเทศ หากนำผลจากการศึกษาที่ได้ไปประยุกต์ใช้ในการออกแบบการสื่อสารให้มีประสิทธิภาพเพื่อช่วยดึงดูด สร้างการรับรู้ และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ โดยในแต่ละองค์กรต่างพยายามแข่งขันกัน เพื่อที่จะสื่อสารให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายขององค์กรให้มากที่สุด หากองค์กรทราบพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจนจะส่งผลทำให้องค์กรได้เปรียบคู่แข่งมากขึ้น และการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพจะเป็นผลทำให้เกิดการเข้าถึงความรู้ทางการเงินมากขึ้น รู้จักการออม และการวางแผนทางการเงิน โดยการเพิ่มการรับรู้ทำให้เกิดการเข้าถึงการเงินระบบดิจิทัลมากขึ้น ซึ่งเป็นการเพิ่มขีดความสามารถการแข่งขันในระดับประเทศ เพิ่มการเติบโตของเศรษฐกิจดิจิทัล และส่งผลทางอ้อมต่อการพัฒนาประเทศในวงกว้างอีกด้วย

8. ข้อเสนอแนะการวิจัย (Research Suggestions)

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยครั้งนี้ จากการศึกษาพบว่าธนาคารควรให้ความสำคัญกับรูปแบบการนำเสนอของสารที่จะสื่อไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เนื่องจากรูปแบบการนำเสนอสารที่ทำการนำเสนอไปนั้นเป็นส่วนหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารของกลุ่มเจนเนอเรชั่นซี โดยเฉพาะรูปแบบการนำเสนอแบบวิดีโอและรูปแบบการนำเสนอแบบอินโฟกราฟิก รูปแบบการนำเสนอทั้งสองรูปแบบมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยมองว่าในการสื่อสารทางการตลาดสารนั้นควรประกอบไปด้วยจุดสนใจทั้งด้านเหตุผลและอารมณ์แตกต่างกันไปตามรูปแบบนำเสนอที่ใช้ เนื่องจากมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในมุมมองที่ต่างกัน เพื่อเป็นการดึงดูดและเพิ่มความน่าสนใจของสารนั้น ๆ โดยในการสื่อสารของธนาคารหากใช้รูปแบบวิดีโอควรมุ่งเน้นไปยังจุดสนใจด้านเหตุผลมากกว่าอารมณ์ เนื่องจากกลุ่มเจนเนอเรชั่นซีมองหาความน่าเชื่อถือและต้องการเปรียบเทียบข้อมูลผลิตภัณฑ์ของธนาคาร ซึ่งในการออกแบบรูปแบบวิดีโอและอินโฟกราฟิกควรคำนึงถึงความ

ยาวของเนื้อหา ความกระชับของข้อมูล คุณภาพเสียงและรูปภาพ รวมถึงการเลือกใช้สีและตัวอักษรร่วมด้วย และในด้านรูปแบบการนำเสนอแบบอินโฟกราฟิกอาจมุ่งเน้นไปในด้านจุดจุดใจในสารด้านอารมณ์ และรูปแบบข้อความควรเน้นไปในด้านจุดจุดใจด้านเหตุผล เนื่องจากจะมีผลต่อความน่าเชื่อถือของข้อมูลด้วย และแบบข้อความจะตอบโจทย์กลุ่มเจนเนอเรชันซีต่อเมื่อต้องการหาข้อมูลเชิงลึกและละเอียดมากขึ้นในภายหลังมากกว่า การดึงดูดให้เกิดความสนใจหรือเพื่อการกระตุ้น ดังนั้น หากกล่าวโดยสรุปธุรกิจธนาคารควรมุ่งเน้นทำการตลาดหรือโฆษณาในรูปแบบวิดีโอที่มีส่วนผสมด้านเหตุผลมากที่สุด เพราะโฆษณาในลักษณะนี้จะเป็นการกระตุ้นความสนใจ ความต้องการ และกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้มากที่สุด อีกทั้งเป็นการทำการสื่อสารทางการตลาดในครั้งเดียว หรือลงทุนเพียงครั้งเดียวแต่สามารถกระตุ้นได้ทุกกระบวนการของการตัดสินใจซื้อได้ ทั้งขั้นตอนการให้ความสนใจ ขั้นตอนความสนใจ ขั้นตอนความปรารถนา และขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งทำให้อุบัติการณ์เกิดความคุ้มค่ามากกว่าการทำการสื่อสารทางการตลาดแยกออกไปในแต่ละขั้นตอน

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป 1) ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษากลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารเท่านั้น การวิจัยครั้งต่อไปควรขยายกลุ่มตัวอย่างที่มีความสนใจแต่ยังไม่ตัดสินใจใช้บริการธนาคารใด เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมและปัจจัยอื่น ๆ ที่เป็นเหตุให้ยังไม่ตัดสินใจใช้บริการ เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์และต่อยอดให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น และทำให้กลุ่มที่ยังไม่ตัดสินใจใช้บริการธนาคารใดนั้นให้หันมาสนใจใช้บริการในที่สุด 2) ควรศึกษาเพิ่มเติมในปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคาร เช่น ปัจจัยในเรื่องของผลิตภัณฑ์ โปรโมชั่นการส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ หรือปัจจัยในเรื่องของอิทธิพลกลุ่มอ้างอิง เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่แท้จริงของกลุ่มเป้าหมายและเพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงจุดมากยิ่งขึ้น 3) ในการวิจัยครั้งถัดไปอาจเป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่างอื่น ๆ นอกเหนือจากกลุ่มเจนเนอเรชันซี เนื่องจากในแต่ละกลุ่มช่วงวัยมักจะมีทัศนคติ และพฤติกรรมทางด้านการเงิน แตกต่างกันไป เพื่อให้ธุรกิจสามารถครอบคลุมตลาดที่กว้างขึ้นผู้วิจัยเล็งเห็นว่ากลุ่มเจนเนอเรชันอื่น ๆ ก็มีความน่าสนใจที่จะทำการศึกษา

REFERENCES

- Charungpokakorn, C. (2018). *Factors affecting interest in content marketing of fashion products through Facebook by M Generation* (Master's thesis). Bangkok University.
- Government Savings Bank. (2024). *Product sale sheet: Digital saving account*.
<https://www.gsb.or.th/personals/digital-savings/>
- Kriengthaweechai, K., & Noonpakdee, W. (2020). Digital media characteristics on Facebook affecting image perception of the Royal Thai Police. *Suthiparithat Journal*, 34(111), 1–15.
- Liu, Y., & Singlumpong, O. (2023). *The impact of celebrity endorsement in advertising on purchasing decisions making of OPPO smartphone among Generation Z in Bangkok* (Master's thesis). Bangkok University.
- Nakulapun, P. (2021). Perceived marketing content of online social media and trust of online social media entrepreneurs affecting decision making to buy sportswear via Facebook of Thai people. *Chulalongkorn University*.
- Phaphakdi, P., & Laoketkarn, C. (2022). Online marketing product presentation of fashion clothes on social media (Facebook) of consumers in Bangkok and its vicinity. *Western University Research Journal of Humanities and Social Science*, 8(3), 134–147.

- Phinyolapha, P. (2018). Content marketing of Netflix toward consumers' purchasing decision in Bangkok Metropolitan Region. *Bangkok University*.
- Saraneeyawong, A. (2022). Content marketing of OnlyFans toward customers' purchasing decision in Thailand. *Bangkok University*.
- Sornrabeab, P., & Srisai, S. (2023). Dietary supplement's customer journey of Thai consumers. *Journal of Communication and Management NIDA (e-Journal)*, 9(1), 1–17.
- Swasdison, N., & Prajaknate, P. (2023). The analysis of the content marketing strategies of cosmetic brands affecting the engagement of TikTok users. *Executive Journal*, 8(1), 25-39.
- Thapsiri, K. (2013). *The internal communication model of Faculty of Business Administration, Maejo University* (Master's thesis). Maejo University.
- Thongarsa, P., & Boonpienpon, N. (2024). *Influence of content marketing strategies on the purchasing decisions of online fashion clothing by Generation Y* (Doctoral dissertation). Silpakorn University.

ข้อมูลติดต่อ

1. สุพิชญ์ ทันตะละ (Supitchar Tantala)
*ผู้ประสานงานหลัก (Corresponding Author)
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
(Faculty of Business Administration, University of the Thai Chamber of Commerce)
E-mail: 2311131603006@live4.utcc.ac.th
2. ปราณี เอี่ยมละออภักดี (Pranee Eamlaopakdee)
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
(Faculty of Business Administration, University of the Thai Chamber of Commerce)
E-mail: Praneee@gmail.com