

กลยุทธ์การตลาด 5A และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ในการใช้บริการ
และซื้อผลิตภัณฑ์ของธนาคารพาณิชย์ไทยผ่านแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง
สำหรับกลุ่มลูกค้า Generation Z

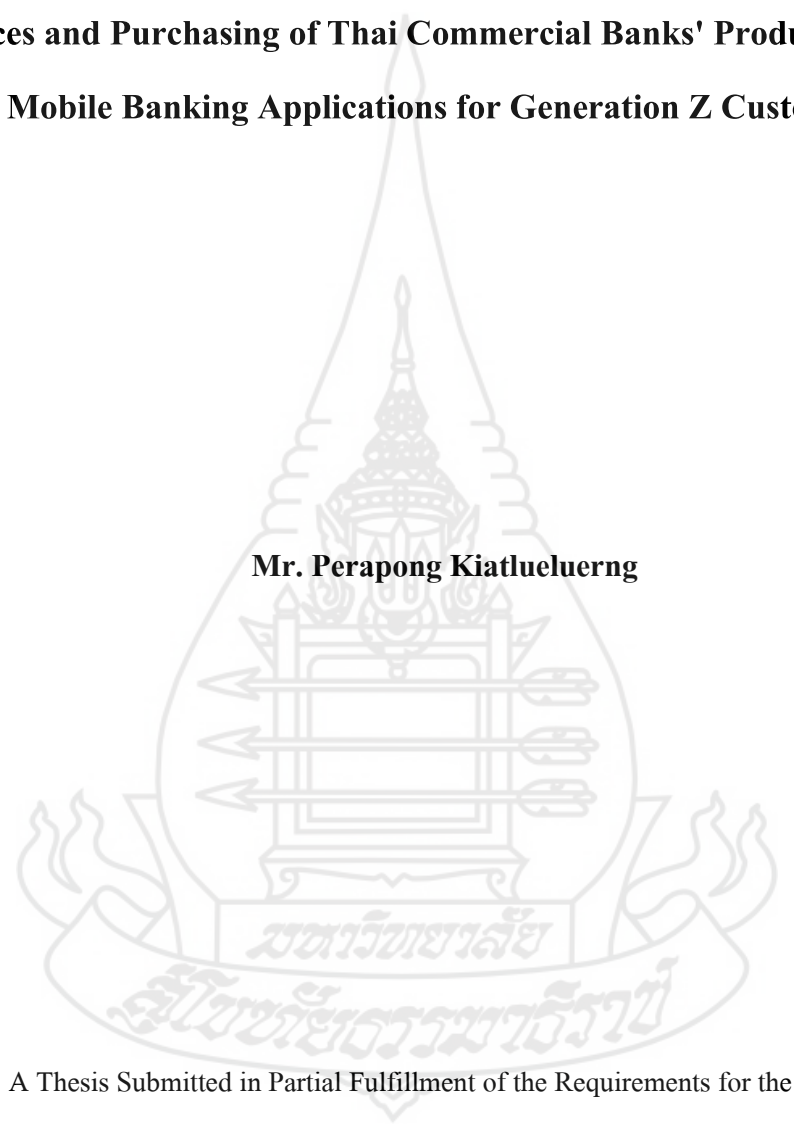
นายพีรพงษ์ เกียรติลือเลื่อง

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2564

**The 5A Marketing Strategy and Online Consumer Behavior in Using the
Services and Purchasing of Thai Commercial Banks' Products through
Mobile Banking Applications for Generation Z Customers**

Mr. Perapong Kiatluelueng



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree
of Master of Business Administration Program in Business Administration

School of Management Science

Sukhothai Thammathirat Open University

2021

หัวข้อวิทยานิพนธ์ กลยุทธ์การตลาด 5A และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ในการใช้บริการและ
 ซึ่งผลิตภัณฑ์ของธนาคารพาณิชย์ไทยผ่านแอปพลิเคชัน โมบายแบงก์กิ้ง
 สำหรับกลุ่มลูกค้า Generation Z

ชื่อและนามสกุล นายพีรพงษ์ เกียรติลือเลื่อง

แขนงวิชา บริหารธุรกิจ (กลุ่มวิชาการจัดการธุรกิจและบริการ)

สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

อาจารย์ที่ปรึกษา 1. รองศาสตราจารย์ประภาศรี พงศ์ชนาพานิช
 2. อาจารย์ ดร.ศฤงฆ์เทพ สุขแก้ว

วิทยานิพนธ์นี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 28 กันยายน 2565

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์



..... ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อดิสร่า พงศ์ยี่หล้า)

..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ประภาศรี พงศ์ชนาพานิช)

..... กรรมการ
(อาจารย์ ดร.ศฤงฆ์เทพ สุขแก้ว)

..... ประธานกรรมการบัณฑิตศึกษา X
(รองศาสตราจารย์ ดร.นราธิป ศรีราม) ศษคท

ชื่อวิทยานิพนธ์ กลยุทธ์การตลาด 5A และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ในการใช้บริการและซื้อผลิตภัณฑ์ของธนาคารพาณิชย์ไทยผ่านแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งสำหรับกลุ่มลูกค้า Generation Z

ผู้วิจัย นายพิรพงษ์ เกียรติลือเลื่อง **รหัสนักศึกษา** 2633000480 **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการธุรกิจและบริการ) **อาจารย์ที่ปรึกษา** (1) รองศาสตราจารย์ประภาศรี พงศ์ธนาพาณิชย์ (2) อาจารย์ ดร.สุษฎ์เทพ สุขแก้ว **ปีการศึกษา** 2564

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาและเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ในการใช้บริการและซื้อผลิตภัณฑ์ของธนาคารพาณิชย์ไทยผ่านแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งของกลุ่มลูกค้า Generation Z 2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาด 5A สำหรับบริการและบริการและผลิตภัณฑ์ของธนาคารพาณิชย์ไทยบนแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ในการใช้บริการและซื้อผลิตภัณฑ์ของธนาคารพาณิชย์ไทยผ่านแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งของกลุ่มลูกค้า Generation Z และ 3) ศึกษาและนำเสนอกลยุทธ์การตลาด 5A สำหรับส่งเสริมการให้บริการและซื้อผลิตภัณฑ์ของธนาคารพาณิชย์ไทยผ่านแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งสำหรับกลุ่มลูกค้า Generation Z

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ลูกค้าธนาคารพาณิชย์ไทยที่มีอายุ 15 - 25 ปี ใน พ.ศ. 2565 และเป็นผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง จำนวน 452 คน ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อมั่น 0.93 ในการรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบแบบแมนและวิทนีย์ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของคลัสส์คัลวอลลิส และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า 1) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อาชีพและแหล่งที่มาของรายได้ที่แตกต่างกันได้ส่งผลต่อความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญที่ .05 2) กลยุทธ์การตลาด 5A ทุกด้านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญที่ .05 โดยด้านที่มีอิทธิพลสูงสุด ได้แก่ ด้านความชื่นชอบผลิตภัณฑ์ ด้วยด้านการสอบถามและด้านการตัดสินใจ ด้านการสนับสนุน และ ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ และ 3) ธนาคารพาณิชย์ไทยควรให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์การตลาด 5A ทุกด้านเพื่อส่งเสริมการบริการและการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง แต่อาจให้ความสำคัญแต่ละด้านมากหรือน้อยต่างกันขึ้นอยู่กับความต้องการของลูกค้า ประเภทผลิตภัณฑ์และบริการ รวมถึงบริบททางธุรกิจที่แตกต่างกัน

คำสำคัญ : กลยุทธ์การตลาด 5A พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ Generation Z ธนาคารพาณิชย์ไทย

Thesis title: The 5A Marketing Strategy and Online Consumer Behavior in Using the Services and Purchasing of Thai Commercial Banks' Products through Mobile Banking Applications for Generation Z Customers

Researcher: Mr. Perapong Kiatluelueng; **ID:** 2633000480;

Degree: Master of Business Administration (Business and Hospitality Management);

Thesis Advisor: (1) Prapasri Phongthanapanich, Associate Professor; (2) Dr. Sarhistthep Sukkaew **Academic Years:** 2022

Abstract

The purposes of this research were: 1) to study and compare demographic characteristics with online consumer behavior in using the services and purchasing of Thai commercial banks' products through mobile banking applications of Generation Z customers; 2) to investigate the correlation between the 5A marketing strategy and online consumer behavior in using the services and purchasing of Thai commercial banks' products through mobile banking applications of Generation Z customers, and 3) to study and propose 5A marketing strategy for promoting using and purchasing Thai commercial banks' products through mobile banking applications for Generation Z customers.

The research was a quantitative research. The sample consisted of 452 mobile banking applications users who were 15–25 years of age in the year 2022. The research instrument was a questionnaire with a reliability coefficient value of 0.93. Percentage, mean, standard deviation, Mann-Whitney U Test, One-way ANOVA (Kruskal-Wallis), and multiple linear regression analysis were used in analyzing the data.

The research findings revealed that 1) demographic characteristics in different occupations and sources of income influenced online consumer behavior at a significant level of .05; 2) the 5A marketing strategy had a correlation with online consumer behavior in using the services and purchasing of Thai commercial banks' products through mobile banking applications at a significant level of .05. The most influential to online consumer behavior was; Appeal, followed by Ask, Act, Advocate, and Awareness, and 3) Thai commercial banks should emphasize every component of the 5A marketing strategy in order to encourage customers to use services and make purchases of products and services through mobile banking applications. However, depending on the needs of the customer, the products and services offered, and various business circumstances, the relevance of each component can be changed.

Keywords: 5A marketing strategy, Online consumer behavior, Generation Z, Thai commercial bank

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยเรื่องอิทธิพลของการบริหารทรัพยากรบุคคลด้านการบินและวัฒนธรรมความปลอดภัย ต่อการจัดการความเครียดของลูกเรือสายการบินประจำมีกำหนดในช่วงสถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ประสบความสำเร็จลุล่วงไปด้วยดีเนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์และสนับสนุนเป็นอย่างดีจากท่านรองศาสตราจารย์ ดร.อัศวิน แสงพิกุล ประธานการสอบวิทยานิพนธ์ กรรมการสอบท่านที่ 1 ท่านรองศาสตราจารย์ ดร.ราณี อธิชัยกุล กรรมการสอบท่านที่ 2 ท่านรองศาสตราจารย์ ดร.รชพร จันทร์สว่าง ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษา ให้ความรู้และข้อคิดอันเป็นประโยชน์

ผู้วิจัยขอจดจำในความเอื้อเฟื้อของท่านอาจารย์ ดร.วิชัย รูปขำดี และผู้เชี่ยวชาญที่เสียสละเวลาตรวจสอบแบบวัดในการวิจัยครั้งนี้ กัปตัน นพ. กรพรหม แสงอร่าม กัปตัน ดร. ณะพัฒน์ ศิริจารุอนันต์ ดร.นนท์ลฉัตร วีรานูวัตต์ รองศาสตราจารย์ ดร. อรจรรย์ ณ ตะกั่วทุ่ง นาวาอากาศเอก สุวรรณ ภูเต็ง และ พญ. เพชรดาว โต๊ะมีนา รวมถึงผู้เกี่ยวข้องและผู้ให้ข้อมูลทุกท่าน ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้เป็นอย่างสูง

ดิฉัน ศุภสมุท

กันยายน 2565



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฐ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
กรอบแนวคิดการวิจัย.....	6
ขอบเขตการวิจัย.....	5
สมมติฐานการวิจัย.....	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
ระเบียบวิธีวิจัย.....	8
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	8
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	8
กำหนดการดำเนินงานวิจัย.....	9
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	9
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	10
แนวคิดด้านประชากรศาสตร์.....	10
แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค.....	13
แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์.....	22
แนวคิดเกี่ยวกับ Generation.....	26
แนวคิดและทฤษฎีกลยุทธ์การตลาด 5A และการตลาด 4.0.....	30
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการมุ่งเน้นการตลาด.....	34
แนวคิดและทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี.....	36

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ผลิตภัณฑ์และบริการบนแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งของธนาคารพาณิชย์ไทย.....	39
แนวคิดเกี่ยวกับธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking Application).....	42
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	45
งานวิจัยต่างประเทศที่เกี่ยวข้อง.....	48
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	52
วิธีดำเนินการวิจัย.....	52
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	53
ช่องทางและระยะเวลาในการเก็บข้อมูล.....	55
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	55
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	56
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	56
การแปลความหมาย.....	57
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	59
ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มลูกค้า Generation Z.....	60
ส่วนที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ในการใช้บริการและซื้อผลิตภัณฑ์ ของธนาคารพาณิชย์ไทยผ่านแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง ของกลุ่มลูกค้า Generation Z.....	63
ส่วนที่ 3 กลยุทธ์การตลาด 5A สำหรับบริการและซื้อผลิตภัณฑ์ของธนาคารพาณิชย์ไทย ผ่านแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งสำหรับกลุ่มลูกค้า Generation Z.....	77
ส่วนที่ 4 ความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ในการใช้บริการและ ซื้อผลิตภัณฑ์ของธนาคารพาณิชย์ไทยผ่านแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง โดยเฉลี่ยจำแนกตามระดับของตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับลักษณะ ทางประชากรศาสตร์.....	86
ส่วนที่ 5 ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาด 5A สำหรับผลิตภัณฑ์และการบริการ ของธนาคารพาณิชย์ไทยบนแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งกับพฤติกรรมผู้บริโภค ออนไลน์ในการซื้อผลิตภัณฑ์และการบริการของธนาคารพาณิชย์ไทย ผ่านแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งของกลุ่มลูกค้า Generation Z.....	94

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	96
สรุปผลการวิจัย.....	96
อภิปรายผล.....	100
ข้อเสนอแนะ.....	111
บรรณานุกรม.....	116
ภาคผนวก.....	132
ก ค่า IOC ของแบบสอบถาม.....	133
ข แบบสอบถามในการวิจัย.....	137
ประวัติผู้ศึกษา.....	149



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1 แสดงกิจกรรมและระยะเวลาในการดำเนินการ.....	9
ตารางที่ 2.1 แสดงการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.....	20
ตารางที่ 2.2 แสดงผลิตภัณฑ์และบริการบนแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง ของธนาคารพาณิชย์ไทย.....	41
ตารางที่ 4.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มลูกค้า Generation Z.....	60
ตารางที่ 4.2 พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ในการใช้บริการและซื้อผลิตภัณฑ์ ของธนาคารพาณิชย์ไทยผ่านแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง ของกลุ่มลูกค้า Generation Z.....	63
ตารางที่ 4.3 พฤติกรรมของกลุ่มลูกค้า Generation Z ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ ผ่านแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งที่ใช้เป็นหลัก.....	67
ตารางที่ 4.4 พฤติกรรมของกลุ่มลูกค้า Generation Z ที่ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการใดผ่านแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งที่ใช้เป็นหลัก.....	71
ตารางที่ 4.5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ในการใช้บริการ และซื้อผลิตภัณฑ์ของธนาคารพาณิชย์ไทยผ่านแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง สำหรับกลุ่มลูกค้า Generation Z.....	74
ตารางที่ 4.6 กลยุทธ์การตลาด 5A ด้านการรู้จักบริการและผลิตภัณฑ์ของธนาคารพาณิชย์ไทย ผ่านแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งสำหรับกลุ่มลูกค้า Generation Z.....	78
ตารางที่ 4.7 กลยุทธ์การตลาด 5A ด้านความชื่นชอบบริการและผลิตภัณฑ์ ของธนาคารพาณิชย์ไทยผ่านแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งสำหรับกลุ่มลูกค้า Generation Z.....	80
ตารางที่ 4.8 ผลกลยุทธ์การตลาด 5A ด้านการสอบถามและตอบเกี่ยวกับบริการ และผลิตภัณฑ์ของธนาคารพาณิชย์ไทยผ่านแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง สำหรับกลุ่มลูกค้า Generation Z.....	82
ตารางที่ 4.9 กลยุทธ์การตลาด 5A ด้านการตัดสินใจใช้บริการและซื้อผลิตภัณฑ์ ของธนาคารพาณิชย์ไทยผ่านแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งสำหรับกลุ่มลูกค้า Generation Z.....	83

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า	
ตารางที่ 4.10	กลยุทธ์การตลาด 5A ด้านการบอกต่อและบริการและผลิตภัณฑ์ ของธนาคารพาณิชย์ไทยผ่านแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งสำหรับกลุ่มลูกค้า Generation Z.....	85
ตารางที่ 4.11	ผลการตรวจสอบการแจกแจงของข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ จำแนกตามเพศ.....	86
ตารางที่ 4.12	ผลการตรวจสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ จำแนกตามเพศ.....	87
ตารางที่ 4.13	ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ โดยเฉลี่ยจำแนกตามเพศ.....	87
ตารางที่ 4.14	ผลการตรวจสอบการแจกแจงของข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	88
ตารางที่ 4.15	ผลการตรวจสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์จำแนก ตามระดับการศึกษา.....	88
ตารางที่ 4.16	ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์โดยเฉลี่ย จำแนกตามระดับการศึกษา.....	88
ตารางที่ 4.17	ผลการตรวจสอบการแจกแจงของข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ จำแนกตามอาชีพ.....	89
ตารางที่ 4.18	ผลการตรวจสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ จำแนกตามอาชีพ.....	89
ตารางที่ 4.19	ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์โดยเฉลี่ย จำแนกตามอาชีพ.....	90
ตารางที่ 4.20	ผลการตรวจสอบการแจกแจงของข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ จำแนกตามแหล่งที่มาของรายได้.....	90
ตารางที่ 4.21	ผลการตรวจสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ จำแนกตามแหล่งที่มาของรายได้.....	90

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ โดยเฉลี่ยจำแนกตามแหล่งที่มาของรายได้.....	91
ตารางที่ 4.23 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของแหล่งที่มาของรายได้.....	91
ตารางที่ 4.24 ผลการตรวจสอบการแจกแจงของข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	92
ตารางที่ 4.25 ผลการตรวจสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	92
ตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ โดยเฉลี่ยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	93
ตารางที่ 4.27 ผลการตรวจสอบการแจกแจงของข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ จำแนกตามสถานภาพ.....	93
ตารางที่ 4.28 ผลการตรวจสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ จำแนกตามสถานภาพ.....	93
ตารางที่ 4.29 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ โดยเฉลี่ยจำแนกตามสถานภาพ.....	94
ตารางที่ 4.30 ตารางทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาด 5A สำหรับผลิตภัณฑ์ และบริการของธนาคารพาณิชย์ไทยบนแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งกับพฤติกรรม การบริโภคออนไลน์ในการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารพาณิชย์ไทย ผ่านแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งของกลุ่มลูกค้า Generation Z.....	95

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวความคิดการวิจัย.....	4
ภาพที่ 2.1 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (A Model of Consumer Behavior).....	14
ภาพที่ 2.2 แสดงแบบจำลองแนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภคของกิลเบอร์ต.....	16
ภาพที่ 2.3 Alternative Evaluation and Selection Process.....	18
ภาพที่ 2.4 Mehrabian and Russell’s SOR framework.....	23
ภาพที่ 2.5 ภาพประกอบ 9 กลยุทธ์การตลาด 5A.....	32
ภาพที่ 2.6 แบบจำลองการยอมรับของผู้ใช้งานเทคโนโลยี.....	38



บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

กิจการธนาคารพาณิชย์ของไทยกำเนิดขึ้นในปี พ.ศ. 2447 จากอดีตถึงปัจจุบันธนาคารพาณิชย์ของไทยได้พัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการที่หลากหลายเพื่อให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้าทุกกลุ่ม ธุรกิจพื้นฐานของธนาคารพาณิชย์ ได้แก่ การเปิดบัญชี การรับฝาก - ถอนเงิน การให้บริการด้านสินเชื่อ การซื้อขายเงินตราต่างประเทศ การซื้อขายตราสารทางการเงิน นอกจากนี้ยังให้บริการธุรกรรมในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการค้าประกัน เงินกู้ยืม การชำระเงินสินค้าและบริการการโอนเงิน และการเสนอผลิตภัณฑ์ทางการเงินเพื่อการบริหารความเสี่ยง เช่น ตราสารอนุพันธ์ ข้อมูลอัตราดอกเบี้ย และข้อมูลอัตราแลกเปลี่ยน (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2565) รวมถึงการนำเสนอและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์และบริการร่วมกับองค์กรพันธมิตร และบริษัทในเครือของตน จึงถือได้ว่าธุรกิจธนาคารพาณิชย์ นั้นเป็นกำลังสำคัญ ในการพัฒนาสร้างความมั่งคั่งให้แก่ประเทศไทย ขับเคลื่อนเศรษฐกิจ สนับสนุนการออมเงิน การลงทุน การดำเนินธุรกิจทุกขนาด และส่งเสริมคุณภาพชีวิตของคนไทยให้ดีขึ้นผ่านสินค้าและบริการที่หลากหลายของธนาคารพาณิชย์ เนื่องจากการแข่งขันของธุรกิจธนาคารพาณิชย์ และสถาบันการเงินของไทยเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังจะเห็นได้จากจำนวนธนาคารพาณิชย์ และสถาบันการเงินที่ดำเนินกิจการในประเทศไทย ส่งผลให้ผู้ใช้บริการทั้งในระดับองค์กร และบุคคลมีอำนาจในการเลือกซื้อสินค้า และเลือกใช้บริการจากธนาคารหรือสถาบันการเงินที่เหมาะสมกับความต้องการของตนทำให้ธนาคารพาณิชย์ และสถาบันการเงินจำเป็นต้องพัฒนา ปรับปรุงสินค้า และการบริการให้เป็นไปตามความต้องการของลูกค้า ดึงดูดลูกค้าให้เลือกซื้อสินค้า และเลือกใช้บริการของตนให้มากที่สุดเพื่อสร้างรายได้สูงสุดให้แก่องค์กร

ในปัจจุบันเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ และเทคโนโลยีสารสนเทศมีบทบาทสำคัญในธุรกิจทุกภาคส่วนรวมถึงธุรกิจธนาคารพาณิชย์ ด้วยความสามารถด้านเทคโนโลยีที่สูงขึ้น ประกอบกับราคาอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ และการลงทุนด้านเทคโนโลยีที่มีราคาต่ำลงสอดคล้องกับเทคโนโลยีอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ (Mobile device) และการให้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมีประสิทธิภาพสูงในราคาที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ ส่งผลให้ผู้บริโภคใช้งานอุปกรณ์สื่อสาร

เคลื่อนที่โดยเฉพาะสมาร์ตโฟน (Smart Phone) เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ด้วยเหตุนี้ธนาคารพาณิชย์จึงเลือกนำเทคโนโลยีด้านการเงิน และการสื่อสารมาประยุกต์ใช้ในการเสนอขายผลิตภัณฑ์และให้บริการแก่ลูกค้าเพื่อทดแทนการให้บริการแบบดั้งเดิมที่ใช้พนักงานประจำสาขาของธนาคารเป็นผู้เสนอขายผลิตภัณฑ์ และให้บริการลูกค้า ณ สาขาของธนาคาร ธนาคารพาณิชย์ของไทยทุกแห่งได้นำการบริการแอปพลิเคชันธนาคารบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ หรือแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking Application) มาให้บริการลูกค้าควบคู่กับการให้บริการโดยพนักงานประจำสาขาของธนาคาร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อลดระยะเวลาการรอคอยการทำธุรกรรมทางการเงินของลูกค้า ทำให้เกิดความสะดวกรวดเร็ว ประหยัดเวลา และค่าใช้จ่ายในการเดินทางมายังธนาคาร รวมถึงยังเป็นการเพิ่มช่องทางการนำเสนอ และจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารพาณิชย์ อีกทั้งยังช่วยลดต้นทุนการปฏิบัติการ (Operating Cost) ของธนาคารได้อีกด้วย ทำให้ธนาคารพาณิชย์ทุกแห่งพยายามชักจูงให้ลูกค้าปัจจุบันและอนาคตหันมาใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งอย่างเต็มที่ และในอนาคตธนาคารมีความต้องการที่จะเปลี่ยนพฤติกรรมของลูกค้าธนาคารจากการซื้อผลิตภัณฑ์ และการทำธุรกรรมต่าง ๆ ผ่านเจ้าหน้าที่ประจำสาขาของธนาคารเป็นการซื้อผลิตภัณฑ์ และการทำธุรกรรมทางการเงินประเภทต่าง ๆ ผ่านบริการบนแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งของธนาคารอย่างครบวงจรให้มากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ธนาคารจำเป็นต้องสร้างการรับรู้แก่ลูกค้าโดยให้ลูกค้าเข้าใจถึงประโยชน์ และสร้างประสบการณ์การใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งที่ปลอดภัย แม่นยำ ไม่ยุ่งยาก สะดวก และรวดเร็ว แก่ลูกค้าของธนาคารจากรายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2564 พบว่าคนไทยใช้อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์สมาร์ตโฟนต่อวันเป็นอันดับ 3 ของโลก (Datareportal, 2022) ทั้งนี้ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (2562) และสำนักพัฒนาธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ (2565) ระบุว่า กลุ่มประชากรที่เกิดระหว่าง พ.ศ. 2540 ถึง 2552 หรือ กลุ่ม Generation Z เป็นกลุ่มที่ใช้อินเทอร์เน็ตในกิจกรรมต่าง ๆ รวมถึงการทำธุรกรรมทางการเงินใกล้เคียงกับกลุ่ม Generation Y และยังพบว่าในปี พ.ศ. 2564 ประเทศไทยมีผู้ทำธุรกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเงินผ่านแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งของธนาคารพาณิชย์ไทยสูงถึง 68,389,764 รายการ (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2565) เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 68.1 จัดเป็นอันดับ 1 ของโลก โดยกลุ่มผู้ใช้งานมีอายุ 16 ถึง 64 ปี (Datareportal, 2022) กลุ่ม Generation Z จะเป็นประชากรที่เติบโตขึ้น และพัฒนาเศรษฐกิจของไทยในอนาคต จึงเป็นที่แน่นอนว่าประชากรกลุ่มนี้จะเป็นลูกค้ากลุ่มสำคัญของธนาคารพาณิชย์ที่มีกำลังซื้อสูงทั้งใน ปัจจุบัน และอนาคตอันใกล้

ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาความแตกต่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาด 5A สำหรับการบริการและผลิตภัณฑ์ของธนาคารพาณิชย์ไทยบนแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งของกลุ่มลูกค้า Generation Z

เพื่อเสนอกลยุทธ์การตลาด 5A สำหรับส่งเสริมการใช้บริการและซื้อผลิตภัณฑ์ของธนาคารพาณิชย์ไทยผ่านแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งสำหรับกลุ่มลูกค้ากลุ่มดังกล่าวต่อไป

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

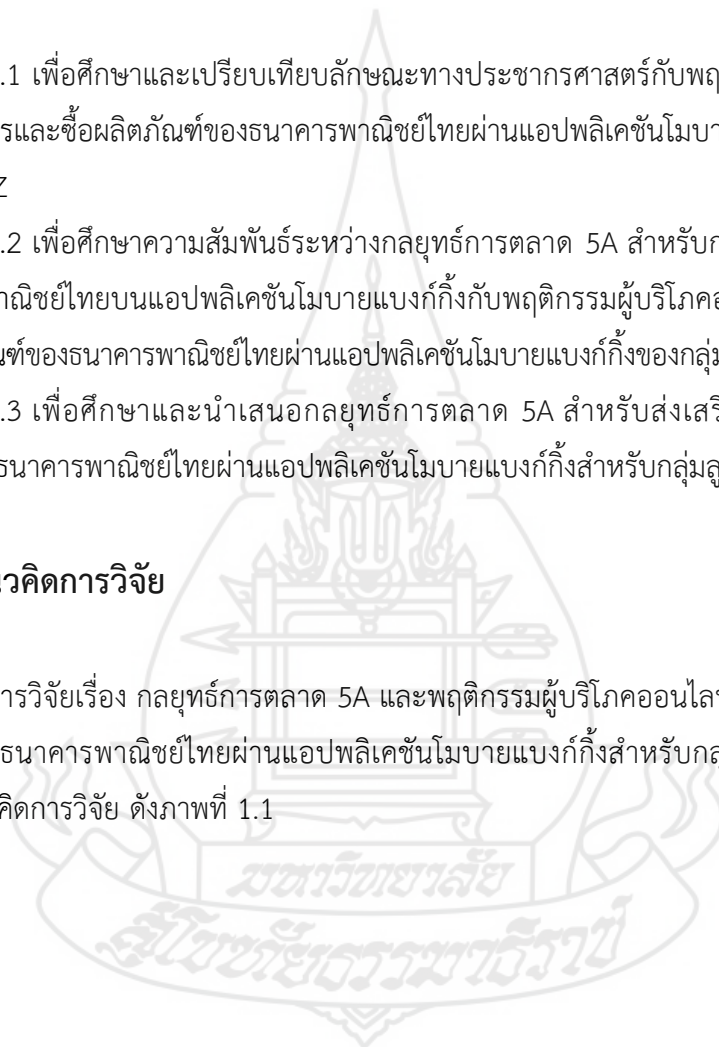
2.1 เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ในการใช้บริการและซื้อผลิตภัณฑ์ของธนาคารพาณิชย์ไทยผ่านแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งของกลุ่มลูกค้า Generation Z

2.2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาด 5A สำหรับการบริการและผลิตภัณฑ์ของธนาคารพาณิชย์ไทยบนแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ในการใช้บริการและซื้อผลิตภัณฑ์ของธนาคารพาณิชย์ไทยผ่านแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งของกลุ่มลูกค้า Generation Z

2.3 เพื่อศึกษาและนำเสนอกลยุทธ์การตลาด 5A สำหรับส่งเสริมการใช้บริการและซื้อผลิตภัณฑ์ของธนาคารพาณิชย์ไทยผ่านแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งสำหรับกลุ่มลูกค้า Generation Z

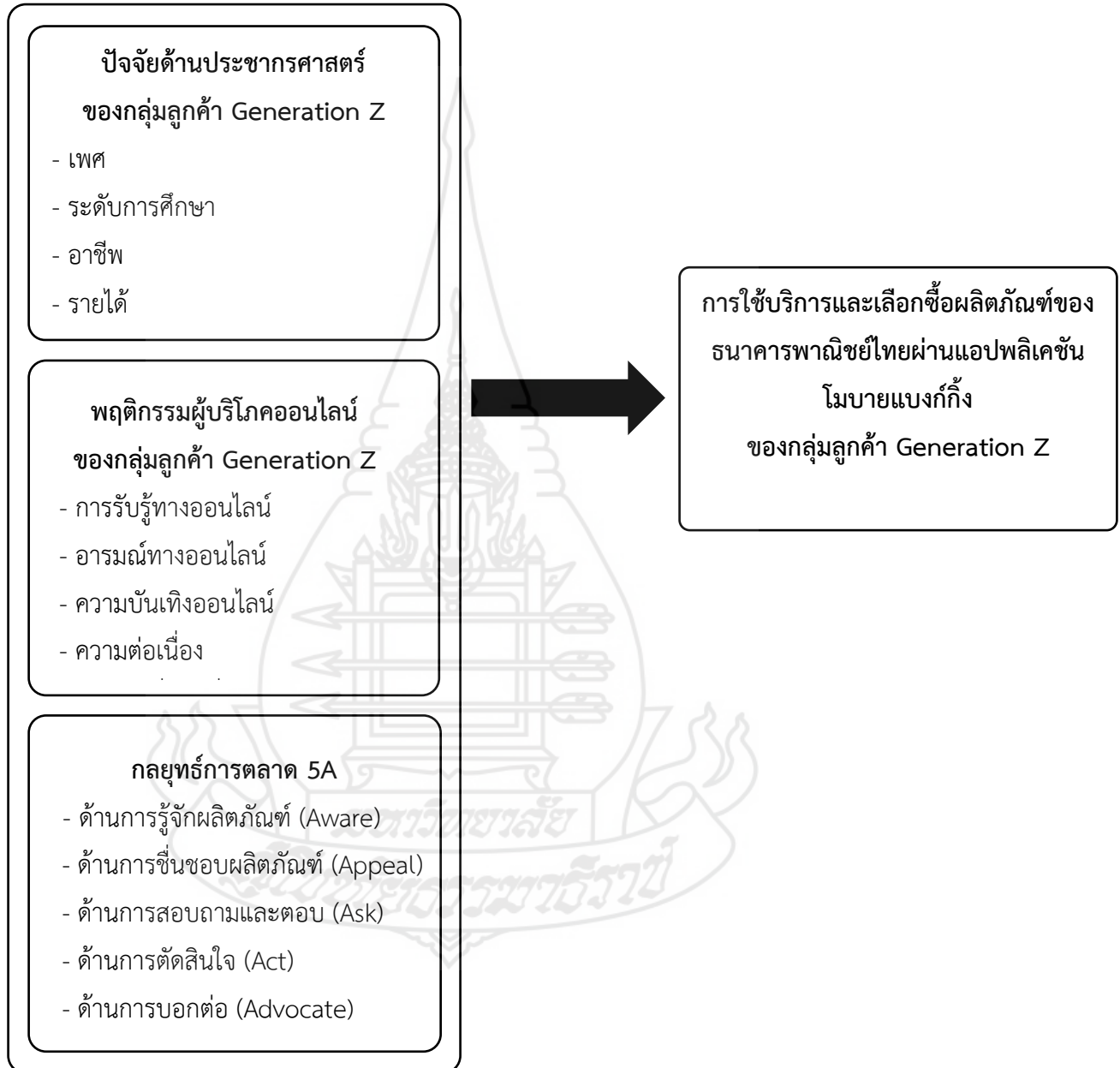
3. กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การตลาด 5A และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ในการใช้บริการและซื้อผลิตภัณฑ์ของธนาคารพาณิชย์ไทยผ่านแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งสำหรับกลุ่มลูกค้า Generation Z ได้มีกรอบแนวคิดการวิจัย ดังภาพที่ 1.1



ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

4. ขอบเขตการวิจัย

ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตการวิจัยด้านต่าง ๆ ไว้ดังนี้

4.1 ขอบเขตด้านประชากร ได้แก่ ลูกค้านานาชาติพาณิชย์ไทยที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2540 ถึง 2552 (Generation Z) ที่มีอายุ 15 ปี ถึง 25 ปี ใน พ.ศ. 2565

4.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา ได้แก่

4.2.1 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ของ Richard และ Chebat (2015)

4.2.2 แนวคิดและทฤษฎีกลยุทธ์การตลาด 5A ของ (Kotler & Armstrong., 2017)

4.2.3 ผลกระทบและบริการบนแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งของธนาคารพาณิชย์ไทย

4.2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

4.3 ขอบเขตด้านตัวแปร ได้แก่

4.3.1 ตัวแปรต้น ได้แก่ (1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มลูกค้า Generation Z (2) พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ของกลุ่มลูกค้า Generation Z และ (3) กลยุทธ์การตลาด 5A

4.3.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ การใช้บริการและซื้อผลิตภัณฑ์ของธนาคารพาณิชย์ไทยผ่านแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง ของกลุ่มลูกค้า Generation Z

4.4 ขอบเขตด้านเวลา ผู้วิจัยดำเนินการวิจัย ตั้งแต่เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2564 ถึง กันยายน พ.ศ. 2565

5. สมมติฐานการวิจัย

5.1 กลุ่มลูกค้า Generation Z ที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ในการใช้บริการและซื้อผลิตภัณฑ์ของธนาคารพาณิชย์ไทยผ่านแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งที่แตกต่างกัน

5.2 กลยุทธ์การตลาด 5A แต่ละด้านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ของกลุ่มลูกค้า Generation Z ในการใช้บริการและซื้อผลิตภัณฑ์ของธนาคารพาณิชย์ไทยผ่านแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง

6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

6.1 ผู้วิจัยสามารถออกแบบการบริการและผลิตภัณฑ์ของธนาคารพาณิชย์ไทยผ่านแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กึ่งที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้า Generation Z

6.2 ผู้วิจัยได้กลยุทธ์การตลาด 5A เพื่อส่งเสริมการใช้บริการและซื้อผลิตภัณฑ์ของธนาคารพาณิชย์ไทยผ่านแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กึ่งสำหรับกลุ่มลูกค้า Generation Z

7. ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยดำเนินการวิจัยดังนี้

7.1 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

7.1.1 ประชากรในงานวิจัยนี้ได้แก่ ลูกค้าธนาคารพาณิชย์ไทยที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2540 ถึง 2552 (Generation Z) ที่มีอายุ 15 ปี ถึง 25 ปี ใน พ.ศ. 2565 และเป็นผู้ใช้งานบริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กึ่ง จากข้อมูลของ (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2563) พบว่า ประชากรกลุ่มนี้ใช้งานแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กึ่งของธนาคารพาณิชย์ไทยจำนวน 6,395,157 คน เป็นเพศชาย จำนวน 2,417,369 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 และเป็นเพศหญิง จำนวน 3,977,787 คน คิดเป็นร้อยละ 62.2 (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2563; ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2565)

7.1.2 กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้ได้แก่ ลูกค้าธนาคารพาณิชย์ไทยที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2540 ถึง 2552 (Generation Z) ที่มีอายุ 15 ถึง 25 ปี ในพ.ศ. 2565 และเป็นผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กึ่ง ผู้วิจัยใช้สูตรของ Slovin (Slovin, 1960) ในการคำนวณหาขนาดของตัวอย่าง ได้ตัวอย่างจำนวน 452 คน ผู้วิจัยเลือกตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Sampling) ตามเพศของประชากร ได้ตัวอย่างเพศชาย จำนวน 171 คน และเพศหญิง จำนวน 281 คน รวม 452 คน

7.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

7.2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ แบบสอบถามกลยุทธ์การตลาด 5A และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ในการใช้บริการและซื้อผลิตภัณฑ์ของธนาคารพาณิชย์ไทยผ่านแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กึ่งสำหรับกลุ่มลูกค้า Generation Z ประกอบด้วย 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ แหล่งที่มาของรายได้ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพ โดยข้อคำถามมีลักษณะ

เป็นข้อคำถามแบบเลือกตอบ

ส่วนที่ 2 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ในการใช้บริการและซื้อผลิตภัณฑ์ของธนาคารพาณิชย์ไทยผ่านแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งสำหรับกลุ่มลูกค้า Generation Z เป็นคำถามแบบเลือกตอบ และมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับของลิเคิร์ต (Likert Scale)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การตลาด 5A และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ในการใช้บริการและซื้อผลิตภัณฑ์ของธนาคารพาณิชย์ไทยผ่านแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งสำหรับกลุ่มลูกค้า Generation Z เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับของลิเคิร์ต (Likert Scale) ผู้วิจัยออกแบบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยตามทฤษฎี หลักการ แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ (1) แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ของ Richard และ Chebat (2015) (2) แนวคิดและทฤษฎีกลยุทธ์การตลาด 5A ของ (Kotler & Armstrong, 2017) (3) ผลิตภัณฑ์และบริการบนแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งของธนาคารพาณิชย์ไทย และ (4) งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

7.2.2 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยเสนอแบบสอบถามโดยใช้ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ที่ได้ออกแบบต่อผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ได้แก่ 1) คุณกรรณิภา มหาประคุณชัย 2) อาจารย์ ดร.อรรถพล ม่วงสวัสดิ์ 3) อาจารย์ ดร.อภิรดา นามแสง เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (The Item Objective Congruence: IOC) ได้ค่า IOC ทั้งฉบับ 0.97 จากนั้นผู้วิจัยปรับแก้ตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ

8. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามออนไลน์ (Online Survey) แก่ตัวอย่างเพศชาย จำนวน 171 คน และเพศหญิง จำนวน 281 คน รวม 452 คน ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก เว็บไซต์ และแอปพลิเคชันไลน์ แจกแบบสอบถามออนไลน์ โดยผู้วิจัยมีคำถามคัดกรองเพื่อให้แน่ใจว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีคุณสมบัติตามที่ผู้วิจัยต้องการ โดยแจกแบบสอบถามจำนวน 452 ชุด แจกแบบสาธารณะ เช่น เว็บไซต์ เฟซบุ๊กกลุ่มสาธารณะ ผู้วิจัยกำหนดคำถามคัดกรองที่ผู้ทำแบบสอบถามเพื่อให้ได้ตัวอย่างที่ตรงกับลักษณะที่ผู้วิจัยกำหนด โดยผู้ตอบแบบสอบถามต้องตอบช่วงอายุของตนในคำถามข้อแรก หากผู้ตอบแบบสอบถามไม่ได้อยู่ในกลุ่ม Generation Z ผู้ตอบแบบสอบถามจะ

ไม่สามารถตอบแบบสอบถามต่อไปได้ และแบบสอบถามออนไลน์จะยุติการรับแบบสอบถามเพิ่มเติมหากได้จำนวนแบบสอบถามจากเพศชาย และเพศหญิงตามที่ผู้วิจัยกำหนด

9. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลส่วนต่าง ๆ ดังนี้

9.1 ลักษณะด้านประชากร พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ของกลุ่มลูกค้า Generation Z และกลยุทธ์การตลาด 5A ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

9.2 เปรียบเทียบความแตกต่างของการใช้บริการ และการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของธนาคารระหว่างเพศชายและเพศหญิงโดยใช้ Mann-Whitney U Test

9.3 เปรียบเทียบความแตกต่างของการใช้บริการ และการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของธนาคารระหว่างระดับการศึกษาด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One – way ANOVA) Kruskal-Wallis

9.4 เปรียบเทียบความแตกต่างของการใช้บริการ และการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของธนาคารระหว่างอาชีพโดยใช้ Mann-Whitney U Test

9.3 เปรียบเทียบความแตกต่างของการใช้บริการ และการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของธนาคารระหว่างแหล่งที่มาของรายได้ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One – way ANOVA) Kruskal-Wallis

9.4 เปรียบเทียบความแตกต่างของการใช้บริการ และการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของธนาคารระหว่างรายได้ต่อเดือนด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One – way ANOVA) Kruskal-Wallis

9.5 เปรียบเทียบความแตกต่างของการใช้บริการ และการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของธนาคารระหว่างสถานภาพโดยใช้ Mann-Whitney U Test

9.6 ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเพศ การศึกษา อาชีพ แหล่งที่มาของรายได้ รายได้ต่อเดือน สถานภาพ พฤติกรรมผู้บริโภค และกลยุทธ์การตลาด 5A กับการใช้บริการและการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของธนาคารโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis)

10. กำหนดการดำเนินงานวิจัย

ระยะเวลาในการดำเนินการ และเก็บข้อมูลแบบสอบถาม ในระยะเวลา 10 เดือน ระหว่างเดือนธันวาคม 2564 ถึง 30 กันยายน 2565 ดังตารางที่ 1.1

ตารางที่ 1.1 แสดงกิจกรรมและระยะเวลาในการดำเนินการ

ขั้นตอนการดำเนินงาน	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.
	64	65	65	65	65	65	65	65	65	65
1. เตรียมโครงร่างการวิจัย										
2. ทบทวนวรรณกรรม										
3. สร้างเครื่องมือวิจัย										
4. เก็บรวบรวมข้อมูล										
5. วิเคราะห์ข้อมูล										
6. แปลผลและสรุปผลการวิจัย										
7. จัดทำรายงานการวิจัย										
8. เผยแพร่งานวิจัย										

11. นิยามศัพท์เฉพาะ

11.1 พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาแล้วซึ่งการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้ หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจ การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อ และการใช้สินค้า

11.2 กลยุทธ์การตลาด 5A (The 5A Marketing Strategy) หมายถึง กลยุทธ์การตลาด 5A เป็นกลยุทธ์ที่ถูกพัฒนามาจาก AIDA (Attention, Interest, Desire และ Action) เพื่อให้สอดคล้องกับยุคปัจจุบันโดยสามารถจำแนกกลยุทธ์การตลาด 5A ออกได้ดังนี้

11.2.1 Aware (การรู้จักสินค้า) หมายถึง ช่วงที่ลูกค้าจะเริ่มรู้จักสินค้า การสร้างการรับรู้ถึงการมีอยู่ของตราสินค้า

11.2.2 Appeal (การขึ้นขอปรับราคา) คือช่วงที่นักการตลาดต้องดึงดูดให้ลูกค้าสนใจขึ้นขอปรับราคาของตราสินค้า ท่ามกลางตราสินค้าคู่แข่งหลาย ๆ เจ้าทำให้ตราสินค้าเปลี่ยนจาก Long list กลายเป็น Short list ให้ได้

11.2.3 Ask (การถามต่อ) คือ การที่ลูกค้าเรียนรู้สินค้าจากการถาม ลูกค้าที่สนใจจะเริ่มมีการซักถามถึงรายละเอียดสินค้า ราคา จากตราสินค้า รวมถึงการที่ลูกค้าเริ่มสอบถามเพื่อนหรือคนใกล้ชิดที่เคยใช้สินค้านั้น ๆ

11.2.4 Act (การตัดสินใจซื้อ) เป็นขั้นตอนหลังจากขั้นตอนการถามถึงสินค้า หากลูกค้าพอใจ และมั่นใจมากพอ ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้า ก่อให้เกิด customer experience

11.2.5 Advocate (การแนะนำสินค้าจากผู้อื่น หรือการบอกต่อ) การบอกต่อเป็นช่วงที่สำคัญมากในยุคปัจจุบัน เพราะการที่ลูกค้าบอกต่อจะเป็นการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการไปในตัวจนเกิดพลังของการบอกต่อแบบปากต่อปาก คือการแปลงลูกค้าที่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าให้กลายเป็นผู้ที่คอยแนะนำตราสินค้าต่อให้กับลูกค้ารายอื่น ๆ

11.3 การยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance) หมายถึง เป็นพฤติกรรมของผู้ใช้ที่ทำความเข้าใจในเทคโนโลยี และตระหนักถึงการนำเทคโนโลยีมาใช้เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ต่อตนเองหรือกิจกรรมที่เกี่ยวข้องจึงตัดสินใจยอมรับเทคโนโลยีนั้นไปประยุกต์ใช้ในอนาคต

11.4 แอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking Application) หมายถึง เป็นบริการธนาคารผ่านมือถือ หรือโปรแกรมใช้งานสำหรับการทำธุรกรรมธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งผู้ใช้บริการจะต้องมีข้อมูล หรือลงทะเบียนกับทางธนาคารที่ตนมีบัญชีธนาคารนั้น เพื่อใช้บริการทางการเงินที่หลากหลายรูปแบบ เช่น การโอนเงินระหว่างบัญชีธนาคาร , การตรวจสอบยอดบัญชี , การซื้อขายตราสารทางการเงิน , การเปิดบัญชีแต่ละประเภท และการตั้งระบบแจ้งเตือนอัตโนมัติ รวมไปถึงการชำระเงิน และชำระใบแจ้งหนี้ต่าง ๆ โดยผ่านการสแกนคิวอาร์โค้ด เป็นต้น โดยในการทำธุรกรรมดังกล่าว จะทำผ่านระบบปฏิบัติการที่พัฒนาขึ้นมาเพื่อรองรับอุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่โดยเฉพาะเช่น SMS USSD WAP M-banking application หรือเทคโนโลยีใหม่ที่จะถูกพัฒนาขึ้นในอนาคต

11.5 Generation Z หมายถึง ลักษณะของประชากรที่เกิดตั้งแต่ พ.ศ. 2544 เป็นต้นไป เป็นประชากรกลุ่มที่กำลังอยู่ในวัยเรียน บางกลุ่มอาจจะกำลังย่างเข้าสู่วัยรุ่น และเริ่มประกอบอาชีพ Generation Z เกิดมาในช่วงประชากรเกิดใหม่น้อยลงเนื่องจากอัตราการเจริญพันธุ์ลดลง กลุ่ม Generation Z เกิดมาพร้อมกับเทคโนโลยีที่มีการพัฒนาแล้วอย่างจริงจังถือเป็นเด็กยุคดิจิทัล ที่ทุกอย่างเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว มีการติดต่อสื่อสารกับเพื่อนหรือคนในโลกโซเชียลได้อย่างเปิดกว้าง

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัย เรื่อง กลยุทธ์การตลาด 5A และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ในการใช้บริการ และซื้อผลิตภัณฑ์ของธนาคารพาณิชย์ไทยผ่านแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งสำหรับกลุ่มลูกค้า Generation Z ผู้วิจัยได้ศึกษาทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดด้านประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์
4. แนวคิดเกี่ยวกับ Generation
5. แนวคิดและทฤษฎีกลยุทธ์การตลาด 5A และการตลาด 4.0
6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการมุ่งเน้นการตลาด
7. แนวคิดและทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี
8. ผลิตภัณฑ์และบริการบนแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งของธนาคารพาณิชย์ไทย
9. แนวคิดเกี่ยวกับธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking Application)
10. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
11. งานวิจัยต่างประเทศที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดด้านประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ หมายถึง การวิเคราะห์ประชากรในเรื่องขนาดโครงสร้างการกระจายตัว และการเปลี่ยนแปลงประชากรในเชิงสัมพันธ์กับปัจจัยทางเศรษฐกิจ บริบททางสังคม และวัฒนธรรมที่ประชากรกลุ่มนั้น ๆ อาศัยอยู่ ปัจจัยทางประชากรอาจเป็นได้ทั้งเหตุ และผลของปรากฏการณ์ทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม (พรพิณ ประกายสันติสุข, 2550) การศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งสำคัญ เนื่องจากความแตกต่างของประชากรในแต่ละด้านมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้า และการใช้บริการที่แตกต่างกัน

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2555) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ครอบคลุมถึง อายุ เพศ จำนวนสมาชิกในครัวเรือน ระดับการศึกษา รายได้ และ ฯลฯ มีความสำคัญต่อนักการตลาดเนื่องด้วย ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าหลายประการ การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์สามารถชี้ให้เห็นถึงการขึ้นของตลาดใหม่ และการปิดตัวของตลาดเดิมหรือลดความสำคัญลง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้ (ณัฐพล ไยไพโรจน์, 2558)

- 1) อายุ นักการตลาดควรคำนึงถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงของประชากรในเรื่องอายุ เนื่องด้วยปัจจัยดังกล่าวเป็นปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญ
- 2) เพศ ปัจจุบันพบว่าผู้หญิงที่ทำงานนอกบ้านมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง นักการตลาดต้องคำนึงว่าปัจจุบันผู้หญิงเป็นผู้ซื้อจำนวนมากซึ่งก่อนหน้านี้ผู้ชายเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ
- 3) วงจรชีวิตของครอบครัว ขั้นตอนแต่ละขั้นตอนของวงจรชีวิตของครอบครัวเป็นตัวกำหนดที่สำคัญของพฤติกรรมการบริโภคของสมาชิกในครอบครัว
- 4) การศึกษา และรายได้ การศึกษามีอิทธิพล และมีความสัมพันธ์ต่อรายได้เป็นอย่างมาก การศึกษาและรายได้ที่สูงขึ้นส่งผลให้ประชากรกลุ่มดังกล่าวมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่สูงขึ้น และยินดีจ่ายเงินเพิ่มขึ้นเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ และบริโภคที่มีคุณภาพสูง และมีความหรูหรามากยิ่งขึ้นอีกด้วย

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ส่งผลต่อความแตกต่างทั้งทางกายภาพ การแสดงออก พฤติกรรม และอาจส่งผลต่อทัศนคติ ความชื่นชอบ และพฤติกรรมการบริโภคอีกด้วย Schiffman and Wisenblit (2015) กล่าวว่า นักการตลาดสามารถแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) ได้ตามลักษณะทางประชากรที่ต่างกัน เช่น เพศ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ และสถานภาพ รวมถึงถิ่นที่ประชากรอาศัยอยู่นั้นอาจมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคด้วยเช่นกัน การศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ช่วยให้นักการตลาดสามารถออกแบบกลยุทธ์ และกิจกรรมทางการตลาดให้เหมาะสม และเป็นไปตามค่านิยมของประชากรแต่ละกลุ่ม (จันทา ไชยะโวหาน, 2562; โชติวัฒน์ สกุลวิริยะโรจน์, 2562; Gigli, 2021) โดยแบ่งลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่อาจมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคได้ดังนี้

- 1) เพศ ที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรม ทัศนคติ และความคิดที่แตกต่างกัน เช่น เพศชายมีความต้องการรับรู้ข่าวสารน้อยกว่าเพศหญิง เป็นต้น ทั้งนี้ปัจจุบันการยอมรับในเพศทางเลือกกลายเป็นเรื่องปกติในสังคม และประชากรกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง นักการตลาดควรให้ความสำคัญ และศึกษาพฤติกรรมการบริโภคของประชากรกลุ่มนี้ด้วย
- 2) อายุ ที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรม ทัศนคติ และประสบการณ์ต่อสิ่งต่าง ๆ ต่างกัน เช่น กลุ่มที่มีอายุน้อยมักมองโลกในแง่ดี และมีความรักความอิสระเสรีมากกว่ากลุ่มผู้สูงอายุ ความคิดเหล่านี้ส่งผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และบริการด้วยเช่นกัน

3) การศึกษา รายได้ อาชีพ ทำให้นักการตลาดสามารถอนุมานได้ถึงประสบการณ์ ความรู้เดิม ความสามารถในการรับรู้ ทักษะคิด ค่านิยม ความชื่นชอบ และกำลังซื้อของบุคคลนั้น ๆ ส่งผลให้นักการตลาดสามารถออกแบบการสื่อสารการตลาดสร้างความรับรู้ถึงผลิตภัณฑ์และบริการ และเพื่อเข้าถึงกลุ่มประชากรที่แตกต่างกันได้ดียิ่งขึ้น

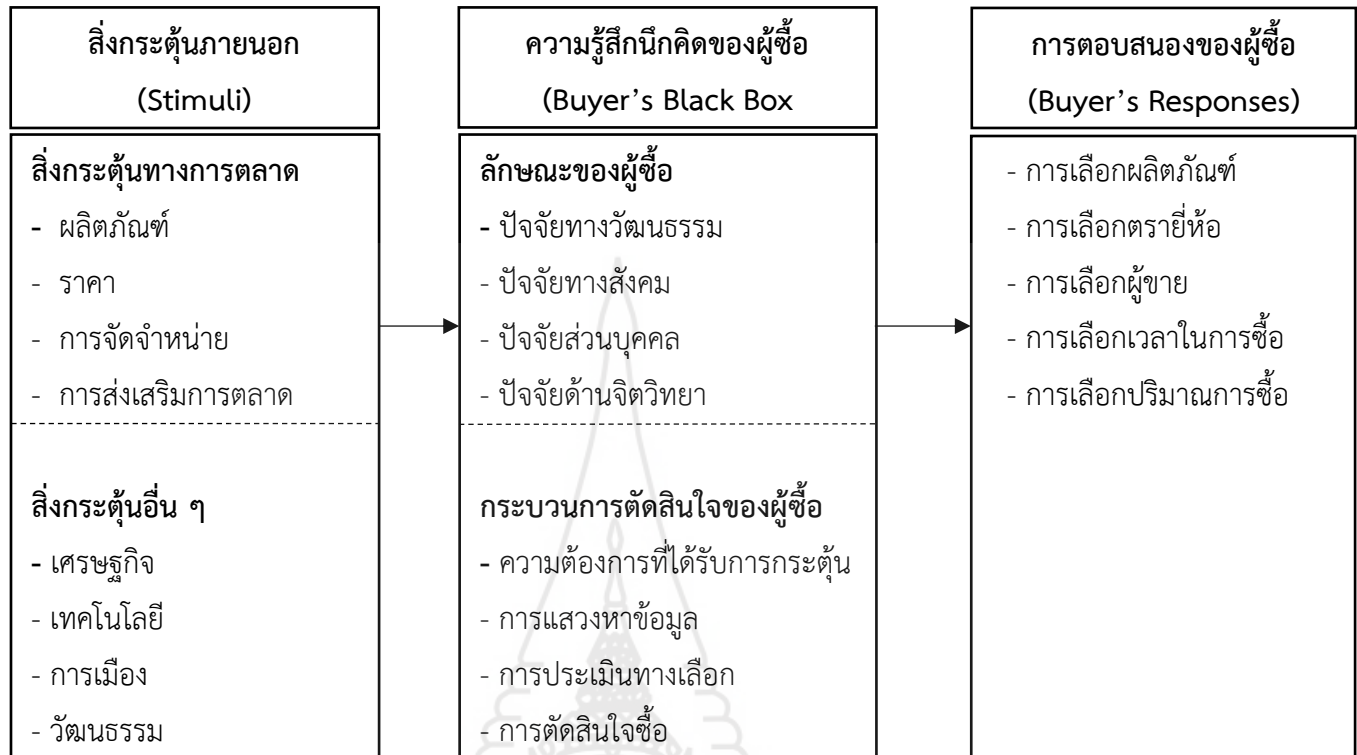
4) สถานภาพ สะท้อนให้เห็นถึงลักษณะของครัวเรือน พบว่าบุคคลที่เป็นโสด แต่งงาน อยู่ร่วมกัน และมีบุตร มีความต้องการในสินค้าและบริการ พฤติกรรมการบริโภค รวมถึงการตระหนักถึงราคาที่แตกต่างกัน และกลุ่มคนที่มีสถานภาพต่างกันมักมีทัศนคติต่อการใช้ชีวิต และการมองโลกที่ต่างกันอีกด้วย

สรุปได้ว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันไม่ว่าจะเป็น เพศ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ และสถานภาพ เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้ประชากรแต่ละกลุ่มมีทัศนคติ ความชื่นชอบ ลักษณะนิสัย และพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกันออกไป การศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์จะ ทำให้นักการตลาดเข้าใจถึงความชื่นชอบ และพฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย และสามารถออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาด รวมถึงผลิตภัณฑ์และบริการที่ตรงกับความต้องการของ ประชากรแต่ละกลุ่มอันจะส่งผลต่อยอดขายผลิตภัณฑ์และบริการต่อไป

2. แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

Schiffman and Kanuk (2015) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคค้นหา ซื้อ ประเมินผลการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการที่คาดว่าจะสนอง ความต้องการของตน การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจ และ กิจกรรมของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษา และวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลที่ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของ ธุรกิจอันเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้ธุรกิจประสบความสำเร็จหากกลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนอง ความต้องการ และความพึงพอใจของผู้บริโภค นักการตลาดจำเป็นต้องเข้าใจ และรับรู้ถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคเพื่อจัดสรร และสร้างสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดให้ตอบสนองความพึงพอใจ ของผู้บริโภคเพื่อกำหนดแนวคิดทางการตลาด (Marketing Concept) ที่เหมาะสมกับธุรกิจ และ ความต้องการของผู้บริโภค

Kotler (1990) อธิบายถึงการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคผ่าน S-R Theory ในรูปของ แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (A Model of Consumer Behavior) ดังแสดงในภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (A Model of Consumer Behavior)

ที่มา Philip Kotler and Gary Armstrong, Market an Introduction New Jersey : Prentice-Hall, Inc, Second Edition (1990)

จากภาพที่ 1 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคแสดงให้เห็นถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการที่เริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้นภายนอก (Stimulis) ที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Buyer's Black Box) ที่ผู้ผลิต และนักการตลาดไม่สามารถคาดคะเนได้ เมื่อผู้บริโภครับรู้ต่อสิ่งกระตุ้นจากภายนอกจนเกิดความต้องการที่จะซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ ผู้บริโภคจะดำเนินการการตอบสนอง (Response) ด้วยการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการนั้นโดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ (Kotler & Armstrong, 1990)

1) **สิ่งกระตุ้นภายนอกของผู้บริโภค (Stimuli)** หมายถึง สิ่งทีกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคเกิดจากแรงกระตุ้นภายในร่างกายขั้นพื้นฐานของผู้บริโภค เช่น ความหิว ความกระหาย หรืออาจเป็นสิ่งกระตุ้นจากภายนอก เช่น สิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ นักการตลาดจะให้ความสำคัญกับสิ่งกระตุ้นภายนอก และพยายามจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกโดยเฉพาะสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้สามารถจูงใจผู้บริโภคให้เกิดความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย

(1) **สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli)** คือ สิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ที่นักการตลาดสามารถควบคุม และจัดให้มีขึ้น ประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์และบริการ เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามสะดุดตา สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดเงื่อนไขการชำระเงิน หรือการเสนอส่วนลดที่ดีกว่าคู่แข่ง สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น มีการจัดผลิตภัณฑ์ให้มีจำหน่ายอย่างทั่วถึง และสิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การลด แลก แจก แถม การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และกิจกรรมทางการส่งเสริมการตลาด เป็นต้น นักการตลาดที่เข้าใจความต้องการของผู้บริโภค และสามารถจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าจะสามารถสร้างเครื่องมือที่กระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการ และนำไปสู่พฤติกรรมซื้อในที่สุด

(2) **สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimuli)** คือ สิ่งกระตุ้นภายนอกองค์กรที่นักการตลาดไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค อันจะมีผลต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภค สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีการสื่อสารที่ทันสมัย และรวดเร็ว ที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการใช้อุปกรณ์ และเทคโนโลยีสื่อสารมากยิ่งขึ้น สิ่งกระตุ้นทางกฎหมาย และการเมือง เช่น กฎหมายเพิ่ม หรือลดภาษีผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลกระทบต่อราคา และความต้องการผลิตภัณฑ์ชนิดนั้นให้เพิ่มหรือลดลง และสิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีในเทศกาลต่าง ๆ จะเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการในการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ รวมถึงการท่องเที่ยว เป็นต้น

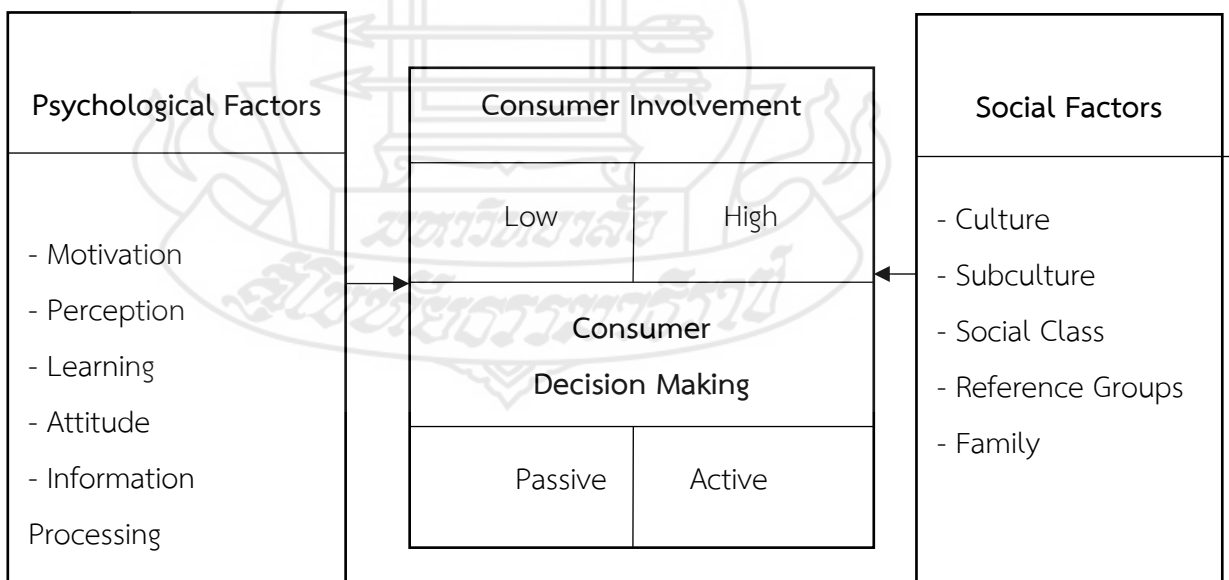
2) **ความรู้สึนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's Black Box) หรือ กล่องดำ** คือ ความรู้สึนึกคิดของผู้บริโภคมีอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristic) โดยผู้บริโภครับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา การรับอิทธิพลจากกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ที่ประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ 5 ขั้นตอน ได้แก่ (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ และ (5) พฤติกรรมหลังการซื้อ

3) **การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Responses) หรือ การตัดสินใจซื้อ** ของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ ดังนี้ การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ที่สามารถตอบสนองความต้องการ เช่น การเลือกอาหาร และเครื่องดื่มเพื่อบริโภค และการเลือกซื้อตราสินค้า (Brand Choice) เช่น หากต้องการเติมน้ำอัดลม จะเติมน้ำอัดลมยี่ห้ออะไร การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Time) และการเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase Amount) เป็นต้น

Harrell (1986) กล่าวถึงพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า คือ การกระทำที่เกิดขึ้นในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคแต่ละบุคคลเพื่อการค้นหา ประเมิน จัดหา และการบริโภค

ผลิตภัณฑ์และบริการต่าง ๆ โดยผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์และบริการแต่ละประเภทแตกต่างกันขึ้นอยู่กับความเกี่ยวข้อง หรือความสัมพันธ์ (Involvement) ระหว่างผู้บริโภคผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ ความสัมพันธ์นี้ส่งผลต่อความพยายามในการซื้อของผู้บริโภค หากผลิตภัณฑ์นั้นมีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคสูง มีความสำคัญมาก ผู้บริโภคจะใช้เวลาในกระบวนการต่าง ๆ ก่อนมีการตัดสินใจซื้อ เช่น มีการหาข้อมูลผลิตภัณฑ์โดยละเอียด มีการเปรียบเทียบระหว่างตราสินค้าต่าง ๆ มีการประเมินอย่างรอบคอบก่อนตัดสินใจซื้อ แต่ในทางตรงกันข้ามหากผลิตภัณฑ์นั้นมีความเกี่ยวข้องน้อย เช่น มีราคาไม่แพง มีการซื้อใช้เป็นประจำ ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้นได้อย่างรวดเร็วและไม่ต้องการไตร่ตรองมากในการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการนั้น

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีกระบวนการต่าง ๆ เข้ามาเกี่ยวข้องเพื่อช่วยให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์และบริการได้ดียิ่งขึ้น ไม่ว่าจะผลิตภัณฑ์และบริการนั้นจะมีความเกี่ยวข้องสูง (High Involvement) หรือมีความเกี่ยวข้องต่ำ (Low Involvement) ต้องผ่านกระบวนการเหล่านี้ทั้งสิ้น แต่จะมีความแตกต่างกันในเรื่องของความพยายามในการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคที่มีมากขึ้น เมื่อผลิตภัณฑ์นั้นมีความสำคัญ หรือมีความเกี่ยวข้องสูง ทั้งนี้มีปัจจัย 2 กลุ่มซึ่งส่งผลต่อความเกี่ยวข้อง และกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ (1) ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) เช่น สิ่งจูงใจ การรับรู้การเรียนรู้ และทัศนคติของผู้บริโภค และ (2) ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เช่น วัฒนธรรม ชนชั้นทางสังคม บุคคลอ้างอิง และครอบครัว ดังแสดงในภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 แสดงแบบจำลองแนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภคของกิลเบอร์ต

ที่มา : [Gilbert D. Harrell \(2561\)](https://books.google.co.th/books/about/Consumer_Behavior.html?id=56mYg4fxU00C&redir_esc=y)

https://books.google.co.th/books/about/Consumer_Behavior.html?id=56mYg4fxU00C&redir_esc=y

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สมชาย หิรัญกิตติ, และธนวรรธ ตั้งสินทรัพย์ศิริ (2550) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ไว้ว่า พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผลในผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการ และความพึงพอใจของเขาหรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิดประสบการณ์ การซื้อการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ มีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นที่ผ่านเข้ามาทางความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคเปรียบเสมือนกล่องดำ (Buyer's Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ จุดเริ่มต้นทำให้มีสิ่งมากระตุ้นเกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Buyer's Purchase Decision)

Kotler and Keller (2012) ได้นำแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคมาขยายต่อ ยอดเพื่ออธิบายกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Decision Process) โดยแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอนดังนี้

1. **ขั้นยอมรับความต้องการ (Need Recognition or Triggered)** เป็นขั้นตอนการรับรู้ถึงปัญหาจนเกิดการแก้ไขปัญหา กระบวนการนี้ถูกกระตุ้นจาก 2 ปัจจัย ดังนี้

(1) **สิ่งกระตุ้นจากภายใน (Inside Stimulus)** เกิดขึ้นได้เมื่อบุคคลตระหนัก และรับรู้ความแตกต่างระหว่างสิ่งที่ต้องการ และสิ่งที่มีอยู่

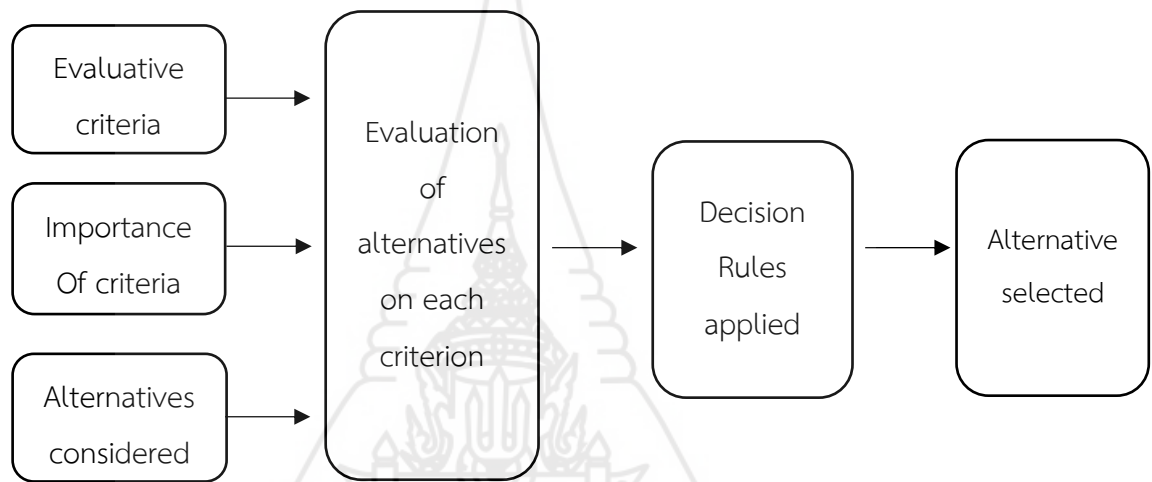
(2) **สิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus)** ประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่น (Other Stimulus) ที่อยู่ภายนอก บุคคลนั้นไม่สามารถควบคุมได้

2. **ขั้นค้นหาข้อมูลเบื้องต้น (Initial Consideration or Information Search)** ขั้นตอนการแสวงหาข้อมูล ผู้บริโภคแบ่งข้อมูลออกได้เป็น 2 ประเภท คือ

(1) **แหล่งข้อมูลภายใน** คือ ข้อมูลจากประสบการณ์ในอดีต มักเป็นแหล่งข้อมูลเกิดจากประสบการณ์ตรงที่ได้จากการบริโภคผลิตภัณฑ์และบริการโดยผู้บริโภคทำการค้นหาข้อมูลจากความทรงจำของตน และประสบการณ์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ การบริการ และตราสินค้า หากผลิตภัณฑ์และบริการมีความเกี่ยวข้องกับความต้องการในระดับต่ำ (Low Involvement Product) ข้อมูลที่เป็นพื้นฐานจากประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภคส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

(2) แหล่งข้อมูลภายนอก คือ ข้อมูลเกิดขึ้นจากการค้นหา เมื่อผู้บริโภคมีข้อมูลผลิตภัณฑ์ไม่ครบถ้วนต่อการตัดสินใจ

3. **ขั้นประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative)** ผู้บริโภคคัดกรองตัวเลือกทั้งหมดผ่านเกณฑ์การพิจารณาเพื่อให้ได้คำตอบที่ดีผ่านโมเดล Alternative Evaluation and Selection Process เริ่มต้นการสร้างเกณฑ์พิจารณา การเรียงลำดับประเมินทางเลือกที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในแต่ละเกณฑ์ไม่เท่ากัน จากนั้นเริ่มทำการเลือกพิจารณาทางเลือกที่มี (Schiffman & Kanuk, 2015) ดังแสดงในภาพที่ 2.3



ภาพที่ 2.3 Alternative Evaluation and Selection Process

ที่มา : https://www.researchgate.net/figure/Alternative-evaluation-and-selection-process_fig1_235319244

4. **ขั้นตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)** แบ่งออกเป็น 2 ขั้นตอนสำคัญ (Kotler & Keller, 2012) ได้แก่

(1) **ขั้นตั้งใจซื้อ** ถูกกระตุ้นจาก 2 ปัจจัยหลัก ได้แก่ ระดับความเข้มข้นของทัศนคติเชิงลบของบุคคลอื่นมีต่อผลิตภัณฑ์และบริการ รวมถึงแรงจูงใจของผู้บริโภคที่คล้อยตามความคิดเห็น และคำแนะนำของผู้อื่น

(2) **ขั้นซื้อผลิตภัณฑ์** ขั้นตอนนี้ประกอบด้วย 2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ได้แก่

1. **ระยะเวลาการซื้อผลิตภัณฑ์** เช่น ระยะเวลาที่มีอย่างจำกัด การส่งเสริมการขายในปัจจุบัน หรือประสบการณ์ที่ได้รับจากขั้นตัดสินใจซื้อ เป็นต้น

2. รูปแบบการชำระเงิน เช่น เงื่อนไขการผ่อนชำระ งบประมาณ ประสิทธิภาพจากขั้นตอนตัดสินใจซื้อ หรือการจัดหาสินค้า เป็นต้น

5. **ขั้นพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behaviour)** หลังจากผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ ผู้บริโภคอาจเกิดความกังวล (Cognitive Dissonance) หากผลิตภัณฑ์และบริการมีความเกี่ยวข้องกับความต้องการในระดับสูง (Hawkins & Mothersbaugh, 2010) ทำให้ผู้บริโภคหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อสร้างความมั่นใจการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของตน ผู้บริโภคมีการหาแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ และสร้างความมั่นใจต่อผลิตภัณฑ์และบริการที่ตนเองซื้อ Kotler and Keller (2012) ให้ความหมายถึงความเกี่ยวพันของผลิตภัณฑ์ว่ามีความเกี่ยวพันกับมุมมองของผู้บริโภคที่ไม่ได้เกี่ยวข้องกับประเภทของผลิตภัณฑ์ แต่มีความเกี่ยวพันกับผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันซึ่งอาจมีระดับความเกี่ยวข้องที่ไม่เท่ากันในผู้บริโภคแต่ละราย

อรชร มณีสงฆ์ (2557) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ประกอบด้วยประเด็นสำคัญ ดังนี้

1. ผู้บริโภคมีกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน ได้แก่ (1) ความต้องการได้รับการกระตุ้นหรือการรับรู้ถึง (2) ความต้องการแสวงหาข้อมูล (2) การประเมินทางเลือก (3) การตัดสินใจซื้อ และ (4) พฤติกรรมหลังการซื้อ

2. การตัดสินใจของผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องครบทั้ง 5 ขั้นตอนเสมอไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับรูปแบบของสถานการณ์ในการซื้อได้แก่ (1) สถานการณ์ที่มีพฤติกรรมตอบสนองแบบประจำ (2) สถานการณ์ที่ต้องมีการแก้ไขปัญหาในวงจำกัดหรือสถานการณ์การซื้อที่ต้องอาศัยการแก้ปัญหาอย่างซับซ้อน

3. ก่อนผู้บริโภคมักจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ชนิดใดชนิดหนึ่งนั้น ผู้บริโภคจะมีกระบวนการตัดสินใจ โดยมีกระบวนการตัดสินใจแบ่งเป็น 5 ขั้นตอน ได้แก่ (1) การรู้จัก (2) ความสนใจ (3) การขังใจ (4) การทดลอง และ (5) การยอมรับเอาผลิตภัณฑ์ใหม่มาใช้ หรือใช้บริการ

ปิยะชาติ อิศรภักดี (2559) กล่าวว่า เส้นทางประสบการณ์ของผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับ ผลิตภัณฑ์ และตราสินค้า แบ่งได้เป็น 3 ระยะ ได้แก่ (1) ระยะก่อนการซื้อ (Pre-purchase) เป็นระยะที่ผู้บริโภคมักค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการจากแหล่งข้อมูลออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ เว็บบอร์ด และสื่อสังคมออนไลน์ รวมถึงการสอบถามข้อมูลจากคนใกล้ชิดที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ และการบริการ (2) ระยะขณะซื้อ (Purchasing) คือ ช่วงที่ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์จริงจากผลิตภัณฑ์ การบริการ และสภาพแวดล้อม และ (3) ระยะหลังการซื้อ (Post-purchasing) เป็นระยะที่ผู้บริโภคสรุปของประสบการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์และบริการที่ตนซื้อ โดยประเมินคุณค่าของผลิตภัณฑ์และบริการหลังผ่านประสบการณ์การเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ และใช้บริการ จากนั้นผู้บริโภค

จะนำบทสรุปที่ได้จากการประเมินคุณค่าเพื่อพิจารณาการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป และบอกต่อแก่คนใกล้ชิด และผู้อื่น

ณัฐพล ไยไฟโรจน์ (2560) ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำ และการตัดสินใจของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ และการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการตอบสนองความต้องการ และความพึงพอใจที่สุดของตนหรือไม่ นักการตลาดต้องคำนึงถึงข้อคำถาม 7 ข้อ (6W1H) ประกอบด้วย (1) Who ใครคือกลุ่มเป้าหมาย (2) What ผู้บริโภคต้องการอะไร (3) Where ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (4) When ผู้บริโภคซื้อเมื่อไร (5) Why ทำไมผู้บริโภคจึงตัดสินใจซื้อ (6) Whom ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ และ (1) How ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (Kotler & Keller, 2012; ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สมชาย หิรัญกิตติ, และธนวรรธ ตั้งสินทรัพย์ศิริ, 2550) ดังแสดงในตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 แสดงการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

สิ่งที่ต้องศึกษา	สิ่งที่ต้องการทราบจากการศึกษา
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา หรือ จิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) ซึ่งคือคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการด้านร่างกาย และด้านจิตวิทยา จึงต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

สิ่งที่ต้องศึกษา	สิ่งที่ต้องการทราบจากการศึกษา
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	อิทธิพลต่อกลุ่มต่าง ๆ (Organization) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มต่าง ๆ ประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อของผู้บริโภค (Occasions)
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlet) ที่ผู้บริโภคไปซื้อ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ซึ่งประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

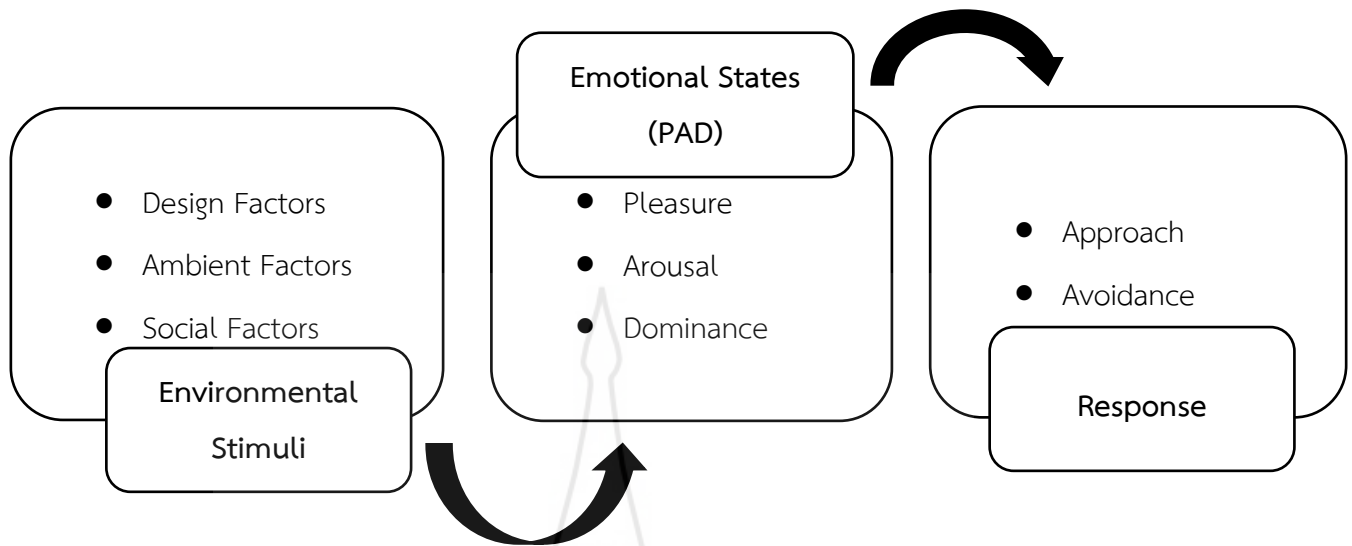
ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สมชาย หิรัญกิตติ, และธนวรรธ ตั้งสินทรัพย์ศิริ (2550)

จากการศึกษาแนวคิดข้างต้น สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่ผู้บริโภคต้องการผ่านกระบวนการประเมินผลเพื่อเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการของผู้บริโภคแต่ละบุคคล หรือกลุ่มบุคคล โดยกระบวนการดังกล่าวมีความสำคัญต่อการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการใดก็ตาม ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวจะต้องให้ความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคอย่างสูงสุด เนื่องด้วยผู้บริโภคอาจมีรายได้ที่จำกัดส่งผลให้ผู้บริโภคมีความต้องการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ดีที่สุด การศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาลักษณะเฉพาะของผู้บริโภคเพื่อให้เข้าใจถึงความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย และสามารถประเมินสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ กระบวนการการซื้อผลิตภัณฑ์

และบริการ อีกทั้งยังเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคทำให้การตลาดสามารถสร้างกลยุทธ์การตลาดที่ดี และตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้อีกด้วย

3. แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์

Richard and Chebat (2016) และ Dholakia and Rego (1998) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ คือ การแสดงออกที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการดำเนินกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคผ่านระบบออนไลน์ ประกอบด้วย การรับรู้ทางออนไลน์ อารมณ์ทางออนไลน์ ความบันเทิงทางออนไลน์ ความต่อเนื่อง และทัศนคติต่อสื่อออนไลน์ โดยช่องทางออนไลน์เป็นช่องทางสร้างการรับรู้ และเป็นช่องทางที่ให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลผลิตภัณฑ์และบริการ และซื้อผลิตภัณฑ์และบริการที่ต้องการผ่านช่องทางออนไลน์ได้ สอดคล้องกับ Phillips and Baumgartner (2002) ที่กล่าวถึงอารมณ์ของผู้บริโภค และบทบาททางอารมณ์มีต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค และแนวคิดสี่กระตุ้นของสภาพแวดล้อมที่ส่งผลต่อการคิด และอารมณ์ก่อนให้เกิดพฤติกรรมบางอย่างของ Mehrabian and Russell (1984) ที่ประกอบด้วย (1) แรงกระตุ้นจากสิ่งแวดล้อม (Environmental Stimuli) ได้แก่ ปัจจัยจากการออกแบบ (Design Factors) ปัจจัยจากสภาพแวดล้อม (Ambient Factors) และปัจจัยทางสังคม (Social Factors) (2) ระดับทางอารมณ์ (Emotional States) ได้แก่ ความสุข (Pleasure) ความเร้าอารมณ์ (Arousal) และการถูกครอบงำทางอารมณ์ (Dominance) และ (3) การตอบสนอง (Response) ได้แก่ การเลือกที่จะเข้าถึง (Approach) และการเลือกที่จะหลีกเลี่ยง (Avoidance) ดังแสดงในภาพที่ 2.4



ภาพที่ 2.4 Mehrabian and Russell's SOR framework

ที่มา : Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1984). *An approach to environmental psychology*. The MIT Press.

พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ประกอบด้วย (1) การรับรู้ทางออนไลน์ (Online Cognitions) (2) อารมณ์ทางออนไลน์ (Online Emotions) (3) ความบันเทิงออนไลน์ (Online Entertainment) (4) ความต่อเนื่อง (Flow) และ (5) ทักษะติดออนไลน์ (Online Attitudes) (Hausman & Siekpe, 2009; Richard & Chebat, 2016) โดยอธิบายแต่ละองค์ประกอบ ดังนี้

1) การรับรู้ทางออนไลน์ (Online Cognitions) คือ การรับรู้ข้อมูล สารสนเทศ และเนื้อหาที่ผู้บริโภคสนใจผ่านช่องทางออนไลน์ไม่ว่าจะเป็น เว็บไซต์ เว็บบอร์ด และสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ แอปพลิเคชัน ไลน์ ฯลฯ การสื่อสารข้อมูลผลิตภัณฑ์และบริการผ่านช่องทางออนไลน์ส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ข้อมูล สารสนเทศ และเนื้อหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการที่เป็นปัจจุบันได้อย่างทันที

2) อารมณ์ทางออนไลน์ (Online Emotions) คือ อารมณ์ของผู้บริโภคขณะเข้าถึงข้อมูล สารสนเทศ และเนื้อหาผ่านช่องทางออนไลน์ ก่อให้เกิดความรู้สึก และแรงกระตุ้นให้สนใจในตัวผลิตภัณฑ์ และบริการที่ตนสนใจ ซึ่งมีส่วนสำคัญให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ เมื่อผู้บริโภครู้สึกชื่นชม ชื่นชอบ และพึงพอใจกับผลิตภัณฑ์และบริการบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ผู้บริโภคมักมีทัศนคติเชิงบวกต่อสินค้าและบริการนั้นมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าและบริการต่อไป

3) ความบันเทิงออนไลน์ (Online Entertainment) คือ ประสิทธิภาพของแพลตฟอร์มออนไลน์ และเนื้อหาที่สร้างความสนุกให้แก่ผู้บริโภคที่เข้าเยี่ยมชมให้ความรู้สึกสนุกสนาน

ตื่นเต้น หรือพึงพอใจ ผู้บริโภคมักใช้เวลาอยู่บนแพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อเลือกซื้อสินค้าและบริการที่ยาวนานขึ้นเมื่อรู้สึกสนุก

4) **ความต่อเนื่อง (Flow)** คือ การเชื่อมโยงที่ต่อเนื่องของข้อความเนื้อหาของผลิตภัณฑ์และบริการที่อยู่บนแพลตฟอร์มออนไลน์ การเชื่อมโยงที่ดีส่งผลให้ผู้บริโภครู้สึกอยากติดตาม และไม่รู้สึกระงับขณะเลือกซื้อสินค้าและบริการจนกระทั่งสิ้นสุดกระบวนการซื้อ

5) **ทัศนคติที่มีต่อสื่อออนไลน์ (Online Attitudes)** ความสัมพันธ์ของการรับรู้ทางออนไลน์มีความเกี่ยวข้องกับลักษณะของเว็บไซต์ เช่น คุณภาพของเนื้อหาข้อมูล และความถูกต้องของข้อมูลขณะที่ความบันเทิงออนไลน์มีความเกี่ยวข้องกับความสุขของแต่ละบุคคลอารมณ์ออนไลน์มีความเกี่ยวข้องกับความยินดีการกระตุ้นอารมณ์ ความสุข และการครอบงำ ความต่อเนื่องเป็นสภาพที่เกิดขึ้นในระหว่างการเล่น หรือหาข้อมูลในอินเทอร์เน็ต ทัศนคติออนไลน์มีความเกี่ยวข้องกับทัศนคติที่มีต่อเว็บไซต์ และทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์

ณัฐนันท์ พิธิวัตโชติกุล (2560) ได้อธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์โดยอ้างอิงจากแนวคิดทฤษฎีของ Richard and Chebat (2016) ระบุว่าพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์นั้นประกอบไปด้วย 1) ด้านอารมณ์ทางออนไลน์ Madden, Allen, and Twible (1988) ว่าเมื่อผู้บริโภคเกิดความรู้สึกยินดี อารมณ์ยินดีนั้นจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ 2) ด้านความบันเทิงออนไลน์ (Richard & Chebat, 2016) คือ กิจกรรม หรือการกระทำที่ไม่ได้มีจุดมุ่งหมายโดยตรง หรือเป็นกิจกรรมที่เข้าร่วมเพราะความสนใจส่วนบุคคลที่มีต่อกิจกรรมนั้น ๆ 3) ด้านความต่อเนื่องเป็นส่วนสำคัญที่มนุษย์มีปฏิสัมพันธ์กับคอมพิวเตอร์โดย Hoffman and Novak (1996) ได้อธิบายไว้ว่า ประสบการณ์ในการใช้งานเว็บไซต์จะเชื่อมโยงกับการติดต่อสื่อสารจะไปสร้างอารมณ์เชิงบวกก็มีผลต่อการเข้าใช้งานต่อเนื่อง และ Richard and Habibi (2016) กล่าวว่า การที่มนุษย์ตื่นตัวจากการถูกกระตุ้นประกอบกับการใช้งานเว็บไซต์ หรือสื่อออนไลน์นั้นมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก 4.) ด้านประสิทธิภาพของเทคโนโลยี Richard and Chebat (2016) กล่าวว่า ประสิทธิภาพของเทคโนโลยีมาจากการที่เว็บไซต์แสดงข้อมูลได้อย่างถูกต้อง และมีการปรับปรุงข้อมูลให้เป็นปัจจุบัน

พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (Online Marketing Mix) Sam and Chatwin (2012) สุรัชดา เชิดบุญเมือง, จิรวุฒิ หลอมประโคน, และวิสุทธ์ กล้าหาญ (2557) และอำพล นววงศ์เสถียร (2557) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ หมายถึง องค์ประกอบการตลาดแบบใหม่ ประกอบด้วย 6 P's ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ราคา (Price) 3) การจัดจำหน่าย (Place) 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5) การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) และ 6) การให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์มีความเกี่ยวข้องกัน และมีความสำคัญในการดำเนินการตลาดออนไลน์มีส่วนประกอบ ดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้ารวมถึงบริการที่จัดจำหน่ายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคโดยผู้บริโภคจ่ายเงินหรือสิ่งมีค่าอื่นเป็นการแลกเปลี่ยนสิ่งที่เสนอขาย ดังนั้นองค์กรต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการให้มีความแตกต่างเหนือกว่าคู่แข่งอย่างต่อเนื่อง และปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อสามารถแข่งขัน และเพิ่มยอดขายให้แก่องค์กร ผลิตภัณฑ์เพื่อจัดจำหน่ายสามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ 1) สินค้าที่สามารถจับต้องได้ (Physical Goods) 2) สินค้าดิจิทัล (Digital Goods) และ 3) ธุรกิจบริการ (Services)

2) ราคา (Price) คือ จำนวนเงินที่ถูกเรียกเก็บเป็นค่าสินค้าหรือบริการ เป็นเครื่องมือหนึ่งในส่วนประสมทางการตลาด 4Ps (Marketing Mix 4Ps) เมื่อผู้บริโภคประเมินตัวเลือก และทำการตัดสินใจราคาจะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมซื้อ การตั้งราคาผลิตภัณฑ์และบริการต้องคำนึงถึงราคาตลาดเป็นหลัก และการคิดเผื่อราคาค่าขนส่ง นักการตลาดต้องคำนึงถึงราคาขายที่ไม่สูงเกินไป เน้นเรื่องความสะดวกในการสั่งซื้อและผลิตภัณฑ์ที่มีราคาถูกเกินไปขายแบบรวมหรือขายในปริมาณมาก

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution) คือ วิธีการนำผลิตภัณฑ์หรือการบริการออกสู่ตลาด ประกอบด้วยกิจกรรมทำให้สินค้า หรือการบริการหาได้ง่ายสำหรับผู้บริโภคเมื่อต้องการซื้อไม่ว่าเมื่อใด และที่ไหนก็ตาม การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์และบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ เว็บไซต์ แอปพลิเคชันไลน์ เฟซบุ๊ก และอินสตาแกรม เป็นต้น องค์กรควรพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์ต้องเข้าใช้งานง่าย สะดวก หรือมีการดาวน์โหลดเว็บไซต์ที่รวดเร็ว ข้อมูลที่นำมาเสนอต้องชัดเจนน่าสนใจ และมีความปลอดภัยสูงในการใช้งาน เป็นต้น

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ เครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าบริการ ความคิดเห็นหรือบุคคลโดยใช้แรงจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการเตือนความทรงจำ (Remind) แจ้งข้อมูลข่าวสารหรือนำเสนอสินค้า บริการที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค โดยการประชาสัมพันธ์ต้องมีการเตรียมความพร้อมก่อน ได้แก่ สร้างจุดเด่นของเว็บไซต์เพื่อจดจำง่าย มีข้อมูลต่าง ๆ สมบูรณ์ การประชาสัมพันธ์มีหลายวิธี ได้แก่ การรู้จักและตระหนักถึงตัวสินค้า หรือการบริการเกิดความต้องการใช้งาน และตัดสินใจซื้อ และซื้อมากขึ้น โดยอาศัยเครื่องมือที่แตกต่างกัน เช่น การโฆษณาด้วยป้ายโฆษณา การโฆษณาผ่านทางอีเมล โฆษณาด้วยการแลกเปลี่ยนกับเว็บไซต์อื่น และโฆษณาบนเครื่องมือค้นหา (Search Engine) หรือ Web Directory) เป็นต้น

5) การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) คือ การให้ความคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล โดยวางหลักเกณฑ์เกี่ยวกับการเก็บรวบรวม และการบริหารจัดการข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค เป็นนโยบายที่ผู้ประกอบการหรือธุรกิจต่าง ๆ ได้ประกาศให้สาธารณชนทราบว่าตนจะได้รับความคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลที่เก็บไว้ในทิศทางใด ผู้ประกอบการควรกำหนดนโยบาย เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ โดยเฉพาะข้อมูลเกี่ยวกับการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) เช่น ธุรกิจบันทึกวันที่ที่ผู้บริโภคเปิดใช้งานอุปกรณ์ของผู้บริโภค ตำแหน่งที่ตั้ง ประเภทอุปกรณ์ หมายเลขโทรศัพท์ หมายเลขประจำเครื่อง

และระบุอุปกรณ์ของผู้บริโภค ประเภท และรุ่นของระบบปฏิบัติการบนโทรศัพท์เคลื่อนที่บนอุปกรณ์ของผู้บริโภค เป็นต้น

6) การให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) คือ ลักษณะการบริการแบบโต้ตอบร่วมกัน (Interactive) ระหว่างผู้ประกอบการกับลูกค้าแบบเจาะจงบุคคล เรียกว่า การตลาดแบบหนึ่งต่อหนึ่ง (One to One Marketing) นำเสนอสิ่งที่ตรงกับใจกับผู้บริโภค อำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภค และสร้างความเป็นกันเอง และความประทับใจให้กับผู้บริโภค

จากการศึกษาแนวคิดข้างต้น พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ หมายถึง การดำเนินธุรกิจขององค์กร หรือผู้ประกอบการยุคปัจจุบันที่อยู่ภายใต้สภาพแวดล้อมการแข่งขันที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง การแสวงหาลูกค้ารายใหม่ และความพยายามในการรักษาฐานลูกค้าเดิมไว้จึงเป็นสิ่งที่จะต้อง และผู้ประกอบการต้องยึดถือปฏิบัติเพื่อนำไปสู่ความสำเร็จทั้งในธุรกิจแบบดั้งเดิม และธุรกิจออนไลน์ ความเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคออนไลน์จึงมีความสำคัญ และถูกนำมาใช้เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

4. แนวคิดเกี่ยวกับ Generation

Generation หมายถึง กลุ่มคนที่เกิดในรุ่นราวคราวเดียวกันเจริญเติบโตขึ้นมาโดยได้รับประสบการณ์จากสภาพแวดล้อมทางสังคมที่คล้ายคลึงกัน ทำให้มีแนวคิด ค่านิยม ทักษะคติ พฤติกรรม และรูปแบบการดำรงชีวิตที่คล้ายคลึงกันซึ่งได้จัดให้อยู่ในช่วงปีเกิดเดียวกัน

ทศพล กระจ่างน้อย (2555) ได้ให้ความหมายว่า Generation หมายถึง แนวคิดที่แบ่งลักษณะหรือพฤติกรรมของบุคคลโดยใช้เงื่อนไขเรื่องเวลาไปใช้อธิบายปรากฏการณ์ภูมิหลัง หรือบริบทแวดล้อม และลักษณะ หรือบุคลิกเฉพาะ

Mannheim (1952) ได้ให้ความหมายว่า Generation หมายถึง การแบ่งคนออกเป็นกลุ่มย่อยโดยพิจารณาจากช่วงปีเกิด และเหตุการณ์สำคัญที่เกิดขึ้นในช่วงชีวิตคนที่อยู่ใน Generation เดียวกันจะมีลักษณะเฉพาะที่คล้ายคลึงกัน เช่น ความเชื่อ ค่านิยม ลักษณะนิสัย เป็นต้น ซึ่งแต่ละ Generation จะมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกัน

เอสซีบี อีคอนอมิก อินเทลลิเจนซ์ เซ็นเตอร์ (2563) ได้แบ่งช่วงปีเกิดของประชากรแต่ละ Generation ไว้ดังนี้ 1) กลุ่ม Baby Boomers คือ กลุ่มประชากรที่เกิดก่อนปี พ.ศ. 2509 2) กลุ่ม Generation X คือ กลุ่มประชากรที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2509 ถึง 2523 3) กลุ่ม Generation Y หรือ Millennials คือ กลุ่มประชากรที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2524 – 2543 และ 4) กลุ่ม Generation Z คือ กลุ่มประชากรที่เกิดตั้งแต่ปี พ.ศ. 2544 เป็นต้นไป

ความหมายและลักษณะของ Generation ต่างๆ

นักวิจัยชาวตะวันตกเป็นผู้ริเริ่มแบ่งกลุ่มประชากรตามเกณฑ์ช่วงอายุ Society for Human Resource Management (2009) เพื่อศึกษาวิเคราะห์ความแตกต่าง ความคิด และพฤติกรรมในการใช้ชีวิต โดยแต่ละกลุ่มอายุจะมีรูปแบบในการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันออกไป โดยสามารถแบ่ง Generation ตามช่วงปีเกิด ประกอบด้วย 4 กลุ่ม ดังนี้

1. Generation Baby Boomer คือ กลุ่มคนที่เกิดหลังสงครามโลกครั้งที่สอง หรือกลุ่มประชากรที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2489 - 2507 ชื่อ เบบี้บูมเมอร์นั้นมาจากเหตุการณ์ในช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่สอง มีผู้คนล้มตายเป็นจำนวนมากหลายประเทศมีนโยบายส่งเสริมให้ประชากรมีทายาทมากขึ้น ส่งผลให้มีอัตราเกิดของประชากรในสัดส่วนที่สูงมาก ประชากรกลุ่มนี้เติบโตมาพร้อมกับการเปลี่ยนแปลงจากยุคเศรษฐกิจตกต่ำไปสู่ยุคอุตสาหกรรมในช่วงเวลาที่สงครามต่าง ๆ ยุติลงมีการขยายตัวทางเศรษฐกิจ จึงทำให้คนกลุ่มนี้เป็นคนที่มีความยืดหยุ่น มีความอดทน ยอมรับกับการเปลี่ยนแปลงได้ดี จากการศึกษาเกี่ยวกับการใช้ชีวิต หรือวิถีชีวิตของคนในกลุ่ม Baby Boomer ในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2552 ของ รศรินทร์ เกรย์, อุมภรณ์ ภัทรวานิชย์, เฉลิมพล แจ่มจันทร์, และ เรวดี สุวรรณพเก้า (2556) ได้แบ่งคนในกลุ่ม Baby Boomer ออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

(1) กลุ่มแรกเรียกว่า Best ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีอายุ 45-50 ปี ที่ชื่นชอบความทันสมัยและความก้าวหน้าของเทคโนโลยีโดยให้ความสำคัญเกี่ยวกับเทคโนโลยี และให้ความสำคัญในเรื่องของการดูแลสุขภาพ ประชากรกลุ่มนี้จะดูแลสุขภาพทั้งภายนอก และภายในให้ดูดีอยู่เสมอ เช่น การใช้ผลิตภัณฑ์ที่ส่งเสริมบุคลิก นิยมออกกำลังกายที่สถานออกกำลังกายในห้างสรรพสินค้า และนิยมการท่องเที่ยวทั้งภายใน และภายนอกประเทศ จากการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต และมีบัตรเครดิต 2-3 ใบต่อคน โดยที่ส่วนใหญ่ใช้จ่าย ผลิตภัณฑ์ผ่านห้างสรรพสินค้าใหญ่ใจกลางเมือง นอกจากนั้นยังมีการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านเว็บไซต์ เพราะเป็นกลุ่มที่ให้ความสนใจกับเทคโนโลยีอยู่แล้วจึงทำให้กลุ่ม Best สามารถติดต่อสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตได้อย่างรวดเร็ว

(2) กลุ่มต่อมา คือกลุ่ม Bright มีอายุระหว่าง 49-57 ปี รูปแบบการใช้ชีวิตของคนในกลุ่มนี้จะให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพทั้งจากภายใน และภายนอกโดยวิถีทางธรรมชาติ เช่น ชอบปฏิบัติธรรม ออกกำลังกายตามแหล่งธรรมชาติ และนิยทานอาหารแนวชีวิตควบคู่กับการทานอาหารเสริมไปด้วย ผลิตภัณฑ์ที่ให้ความสนใจมักเป็นผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ เช่น ผักปลอดสารพิษ หรือสมุนไพรต่าง ๆ เน้นการจ่ายผลิตภัณฑ์ที่ให้ความคุ้มค่า ไม่ฟุ่มเฟือย คนกลุ่ม Bright นี้นิยมการใช้สื่อสารผ่านหนังสือพิมพ์ หรือนิตยสารต่าง ๆ อีกทั้งช่องทางการสื่อสารบอกเล่าแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) เพราะคนกลุ่มนี้นิยมการพบปะแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับเพื่อนเสมอ

(3) คือกลุ่ม Basic ที่มีอายุระหว่าง 55-63 ปี ซึ่งส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนที่เกษียณอายุแล้ว การใช้ชีวิตส่วนใหญ่จะใช้เวลาในการดูทีวี อ่านนิตยสารมากกว่ากลุ่ม Best และ Bright อีกทั้งนิยมใช้ผลิตภัณฑ์ที่ใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน โดยชอบซื้อผลิตภัณฑ์ที่ใช้ภายในบ้านด้วยตนเองผ่านการขายตรง หรือห้างค้าปลีกขนาดใหญ่โดยผลิตภัณฑ์ต้องราคาที่เหมาะสมผลเพราะคนกลุ่มนี้มีความมั่งคั่ง

2. Generation X เริ่มเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายเป็นกลุ่มประชากรที่เกิด ระหว่างปี พ.ศ. 2508 - 2523 ลักษณะเด่นของประชากรในกลุ่มนี้มีอุปนิสัยชอบเสี่ยง ชอบความอิสระ ชอบทำอะไรใหม่ ๆ เริ่มหันมาสนใจเทคโนโลยี ปรับตัวเข้ากับการเปลี่ยนแปลงได้ดี ประชากรกลุ่มนี้ ได้รับผลกระทบจากรอยต่อระหว่างการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีแห่งยุคสมัยค่อนข้างมาก เช่น การเปลี่ยนแปลงจากระบบอนาล็อก (Analog) ไปสู่ระบบดิจิทัล (Digital) ทำให้ประชากรกลุ่มนี้มีความสามารถในการปรับตัวให้เหมาะกับยุคสมัยได้ดีในสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ คนในรุ่น Generation X ไม่ชอบการรอคอยแต่ชอบวิ่งเข้าไปหาโอกาส เพราะมีความเชื่อมั่นตนเองว่าสามารถทำได้ดีกว่าคนรุ่นพ่อแม่ จึงเป็นสังคมที่เป็นจุดเริ่มต้นของการออกไปทำธุรกิจส่วนตัวมากขึ้นทั้งขนาดเล็ก และใหญ่ธุรกิจด้านการเงินมีการเปลี่ยนแปลงใช้ง่ายมากขึ้นผ่านทางบัตรเครดิต ซึ่งบัตรเครดิตเป็นสิ่งจำเป็นของคนยุคนี้ กลุ่มคน Generation X สามารถปรับตัวเข้ากับยุคสมัย หรือสถานการณ์ต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดีอันเป็นผลมาจากช่วงรอยต่อระหว่างการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีเป็นอย่างมาก เป็นกลุ่มคนที่ชอบพึ่งพาตนเองในการดำเนินชีวิต และการทำงานโดยมองว่าการทำงานนั้นเป็นเพียงส่วนหนึ่งของชีวิต (Glass, 2007) Generation X ยอมรับการเปลี่ยนแปลงได้ดี สามารถที่จะใช้เทคโนโลยีต่าง ๆ การทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ คนบางกลุ่มใน Generation X นี้จะใช้เงินอย่างฟุ่มเฟือยเพื่อสร้างความสุขให้กับตนเองในการใช้ชีวิต

3. Generation Y คือ กลุ่มคนรุ่นใหม่ที่เกิดอยู่ใน Generation Y กลุ่มประชากรที่เกิดตั้งแต่ พ.ศ. 2524 – 2539 โดย Robbins (1996) อธิบายถึงลักษณะของประชากรกลุ่มนี้โดยสะท้อนจากสังคมอเมริกันว่าเป็นกลุ่มที่เกิดการเปลี่ยนแปลงในหลาย ๆ ด้าน โดยประชากรมากกว่าครึ่งหนึ่งมารดาออกไปทำงานนอกบ้าน และ Generation Y จำนวนไม่น้อยที่เติบโตมาในครอบครัวที่พ่อแม่แยกทางกันหรือเป็นบุตรนอกสมรส มีอิสระในการใช้ชีวิตนอกบ้านน้อยกว่ากลุ่ม Generation X เนื่องจากประชากรในกลุ่มนี้เติบโต เรียนรู้ และใช้ชีวิตอยู่ในยุคที่มีอัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจสูง และมีความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารโทรคมนาคม การเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้ตลอดเวลา การเดินทางที่รวดเร็ว จึงส่งผลให้คนกลุ่มนี้เป็นพวกเห็นแก่ตัว ไม่เชื่อฟัง อีกทั้งคลั่งไคล้เทคโนโลยี เพราะเกิดมาในช่วงที่เทคโนโลยีเจริญก้าวหน้า โดยเฉพาะในด้านของการสื่อสารข้อมูล อีกทั้งยังให้ความสำคัญเรื่องงานมากกว่าเรื่องคู่รัก ทำให้กลุ่ม Generation Y แต่งงานช้า เนื่องจากรอให้ประสบความสำเร็จในชีวิตการทำงานระดับหนึ่งก่อนจึงคิดจะสร้างครอบครัว

ลักษณะเฉพาะของ Generation Y (Characteristics) แบ่งพฤติกรรมของ Generation Y ออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้ (1) Multi-tasking หมายถึง กลุ่มที่มักจะทำตัววุ่นวายอยู่เสมอ และสามารถทำหลาย ๆ อย่างได้ในเวลาเดียวกัน อีกทั้งเป็นกลุ่มที่เก่งเรื่องข้อมูลข่าวสาร และพร้อมจะกำจัดข้อมูลต่าง ๆ ที่รู้สึกว่าคุณเองไม่มีส่วนเกี่ยวข้องหรือสนใจได้อย่างทันที (2) Creativity หมายถึง กลุ่มที่ชอบแสดงออก มีความคิดสร้างสรรค์ อีกทั้งชอบเสาะหาผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่สามารถแสดงถึงตัวตนโดยเฉพาะพวกผลิตภัณฑ์ที่มีจำนวนจำกัด (Limited Edition) จะสามารถดึงดูดกลุ่มคนเหล่านี้ได้เป็นอย่างดี และ (3) Immediacy หมายถึง กลุ่มที่ชอบทำตามกระแส มักต้องการที่จะครองผลิตภัณฑ์ได้อย่าง ทันทีทันใด เป็นกลุ่มที่ให้คุณค่ากับสิ่งที่ได้มาด้วยความรวดเร็วฉับพลัน

4. Generation Z ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (2562) จัดกลุ่มผู้มีกิจกรรมทางการเงินกลุ่มนี้ คือ กลุ่มประชากรที่เกิดระหว่าง พ.ศ. 2540 – 2552 โดย วิทยา ชีวรุโณทัย, (2555) กล่าวถึงลักษณะของประชากรกลุ่มนี้ว่าเป็นประชากรที่ปัจจุบันกำลังอยู่ในวัยเรียน บางกลุ่มอาจจะกำลังย่างเข้าสู่วัยรุ่น และวัยทำงาน Generation Z เกิดมาในช่วงประชากรเกิดใหม่น้อยลงเนื่องจากอัตราการเจริญพันธุ์ลดลง กลุ่ม Generation Z เกิดมาพร้อมกับเทคโนโลยีที่มีการพัฒนาแล้วอย่างจริงจังถือเป็นเด็กยุคดิจิทัลที่ทุกอย่างเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว มีการติดต่อสื่อสารกับเพื่อนหรือคนในโลกโซเชียลได้อย่างเปิดกว้าง เพื่อนจึงมีความหมายมากกว่าการสนุกสนานร่วมกัน ยังเป็นยุคที่ชาย และหญิงมีบทบาทหน้าที่ในสังคมเท่าเทียมกัน และเสมอภาค ประชากรกลุ่มนี้เติบโตมาพร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกมากมาย นิยมใช้เทคโนโลยี และยังเรียนรู้ได้เร็วกว่ากลุ่ม Generation อื่น ๆ กลุ่ม Generation Z เป็นประชากรกลุ่มอายุน้อยที่สุดในปัจจุบันเป็นยุคที่ความเป็นเมืองขยายตัวเพิ่มขึ้น ทำให้มีภาระด้านการดำเนินชีวิตการทำงานที่อยู่อาศัย ค่าใช้จ่าย และอื่น ๆ ทำให้ค่านิยมการมีลูกลดน้อยลงได้มีผลสำรวจพบว่าร้อยละ 82 ของวัยรุ่น Generation Z ในสหรัฐอเมริกากระตือรือร้นในการแสดงความคิดเห็น และอีกร้อยละ 43 ไม่แสดงความคิดเห็นในโลกออนไลน์ เพราะกลุ่ม Generation Z ความชอบส่วนบุคคลจะไม่เหมาะสมหรือทำให้กระทบต่อภาพลักษณ์ ประชากรกลุ่ม Generation Z นี้เกิดมาพร้อมกับเทคโนโลยีสมบูรณ์แบบ จนมีการพัฒนาจนกลายเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมการดำรงอยู่ของคนยุคใหม่ ประกอบกับฟังก์ชันของการทำงานของเทคโนโลยี ซึ่งมีสื่อสังคมออนไลน์ประเภทต่าง ๆ มีการแชร์ภาพวิดีโออัพเดท บล็อกส่งข้อความสอดคล้องกับลักษณะนิสัยของวัยรุ่นที่ต้องการพื้นที่ในการแสดงออกความคิดเพื่อเรียกร้องการตอบรับจากสังคม อีกทั้งยังต้องการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากโลกภายนอกเพื่อนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ในด้านอื่น ๆ ซึ่งบางครั้งเทคโนโลยีอาจจะช่วยเปิดให้เห็นโลกที่ไม่สามารถเข้าถึง แต่ในเวลาเดียวกันก็ปิดไม่ให้เห็นโลกรอบข้างได้ หรือเรียกได้ว่า สังคมกัมมันต์

Kotler, Kartajaya, and Setiawan (2021) กล่าวว่า แนวทางการทำตลาดต้องเข้าใจความแตกต่างกันของกลุ่มคน 5 รุ่น ดังนี้ 1) Baby Boomers 2) Generation X 3) Generation Y 4) Generation Z และ 5) Generation Alpha คือ คน Generation Y ที่ถือกำเนิดจาก Baby

Boomers ซึ่งเป็นกลุ่มที่ทำงานหนัก เพื่อตั้งตัวให้มีเศรษฐกิจที่ดีขึ้น และพร้อมสนับสนุนให้ทายาทของตนมีการศึกษาสูง ส่งผลให้กลุ่ม Generation Y มีความมั่นคงทางการเงินโดยกำเนิด คนกลุ่มนี้จึงเน้นใช้เงินไปในด้านท่องเที่ยว และสร้างประสบการณ์ชีวิตแทนการออมเงิน เนื่องจากบิดามารดาได้ออมเงินไว้ให้แล้ว กลุ่ม Generation Y มีความรู้สูงกว่าคนรุ่นอดีต ใช้เทคโนโลยี และสื่อสังคมออนไลน์เพื่อสืบค้นข้อมูล และสารสนเทศที่ตรงตามความต้องการของตน ชอบค้นหาข้อมูล และซื้อผลิตภัณฑ์ออนไลน์ ซึ่งแตกต่างจากกลุ่ม Generation X ใช้ชีวิตส่วนใหญ่ให้กับการทำงานมากกว่า

จากการศึกษาแนวคิดข้างต้น Generation หมายถึง กลุ่มประชากรที่เกิดมาในแต่ละช่วงเวลา มีวิถีชีวิต และวิถีคิดที่ต่างกันแต่ละ Generation ได้รับการเลี้ยงดู และเติบโตมา กับสภาพแวดล้อมทั้งภายนอกและภายในครอบครัวที่ต่างกัน ให้ความสำคัญต่อบริบทในแต่ละยุคแตกต่างกัน สามารถแบ่ง Generation ตามช่วงปีเกิดได้เป็น 4 กลุ่ม (1) Generation Baby Boomers เป็นคนจริงจัง มุ่งมั่นในการที่จะเป็นข้าราชการ ผู้บริหาร ทุ่มเทให้กับการทำงาน อาจถูกเรียกว่ากลุ่มอนุรักษ์นิยม (2) Generation X เป็นกลุ่มที่ชอบทำอะไรตามสะดวก ไม่เป็นทางการ มีแนวโน้มที่จะต่อต้านจารีตที่ไม่มีเหตุผล ไม่เชื่อเรื่องศาสนา (3) Generation Y มีเป้าหมายการทำงานที่ชัดเจน คาดหวังที่จะได้รับค่าชมเชยจากผลงานที่ตนทำ มีแนวโน้มเปลี่ยนงานบ่อย และสามารถทำอะไรหลายอย่างในเวลาเดียวกัน และ (4) Generation Z เนื่องจากกลุ่มนี้เติบโตมาในสังคมที่มีพลวัต และความหลากหลายในสังคม คนกลุ่มนี้จึงมีแนวโน้มที่จะมีความคิดเปิดกว้าง โอบรับสิ่งใหม่ ๆ และเติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีและนวัตกรรม

5. แนวคิดและทฤษฎีกลยุทธ์การตลาด 5A และการตลาด 4.0

Kotler and Armstrong (2017) และ Vassileva (2017) การตลาด 4.0 (Marketing 4.0) ว่าการตลาด 4.0 คือ การตลาดที่พัฒนาจากการพัฒนาของอินเทอร์เน็ต รวมถึงการพัฒนาของเครือข่ายการสื่อสารดิจิทัลที่เชื่อมโยงการสื่อสารระหว่างบุคคลอย่างโปร่งใสส่งผลให้มีการใช้งานเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต และการสื่อสารอย่างก้าวกระโดด เทคโนโลยีด้านการสื่อสารเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลผลิตภัณฑ์ และการบริการเพิ่มมากขึ้น นอกเหนือจากนี้ สื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ ยูทูป และ ฯลฯ ยังเป็นสื่อกลางที่เชื่อมต่อระหว่างสังคม และบุคคลให้สามารถแสดงความคิดเห็น และประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์ และการบริการที่ตนได้รับอีกด้วย โดยความคิดเห็น และประสบการณ์ตรงจากการใช้ผลิตภัณฑ์ และการบริการมีอิทธิพลในการสร้างการรับรู้ ดึงดูด สร้างแรงบันดาลใจ และส่งเสริมให้ผู้บริโภครายอื่นตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ และการบริการได้ง่าย และรวดเร็วยิ่งขึ้น ผู้บริโภคในยุคปัจจุบันไม่เพียงแต่ต้องการ และได้รับความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการที่ตนซื้อเท่านั้น แต่ยังต้องการแสดงออกถึงประสบการณ์ที่ตนได้รับจากการใช้

งานผลิตภัณฑ์และบริการให้ผู้อื่นได้รับทราบอีกด้วย ผู้บริโภคมักเชื่อในความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์ และการบริการ และประสบการณ์ตรงจากผู้บริโภคที่เคยใช้งานผลิตภัณฑ์และบริการก่อนหน้า มากกว่าเชื่อในคำแนะนำ หรือความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งความสามารถของสื่อสังคมออนไลน์ ประเภทต่าง ๆ สามารถตอบโจทย์ในการใช้งานทางธุรกิจในปัจจุบันได้

การตลาด 4.0 ระบุว่า ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของผู้บริโภคในปัจจุบันสามารถนำเสนอด้วยแบบจำลองการตลาดแบบ 5A หรือ 5A Customer Path

แนวคิดทฤษฎีการตลาดแบบ 5A อันประกอบไปด้วยกลยุทธ์ทางการตลาดที่อาศัย 5 ด้าน ดังนี้

1) A1 ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ (Aware) ผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์ การบริการ และตราสินค้าจากประสบการณ์ที่ได้รับจากการสื่อสารการตลาด รวมถึงการแนะนำของบุคคลอื่น อาจเป็นคนที่ครอบครัว เพื่อน หรือจากผู้ที่มีประสบการณ์ตรงในการใช้ผลิตภัณฑ์ และบริการ หากผู้บริโภคมีประสบการณ์ดีกับผลิตภัณฑ์และตราสินค้าจะมีแนวโน้มที่จะจดจำผลิตภัณฑ์และบริการ และตราสินค้านั้นได้ การโฆษณา กิจกรรมการตลาด และการตลาดแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) ที่ในปัจจุบันเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างรับรู้ให้แก่ผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์ การบริการ และตราสินค้าแล้ว ผู้บริโภคจะประมวลข้อมูลที่ได้รับบันทึกเป็นความทรงจำ ทั้งนี้ผู้บริโภคจะสนใจผลิตภัณฑ์และบริการ และตราสินค้าเพียงไม่ก็ผลิตภัณฑ์และบริการ และตราสินค้านั้น

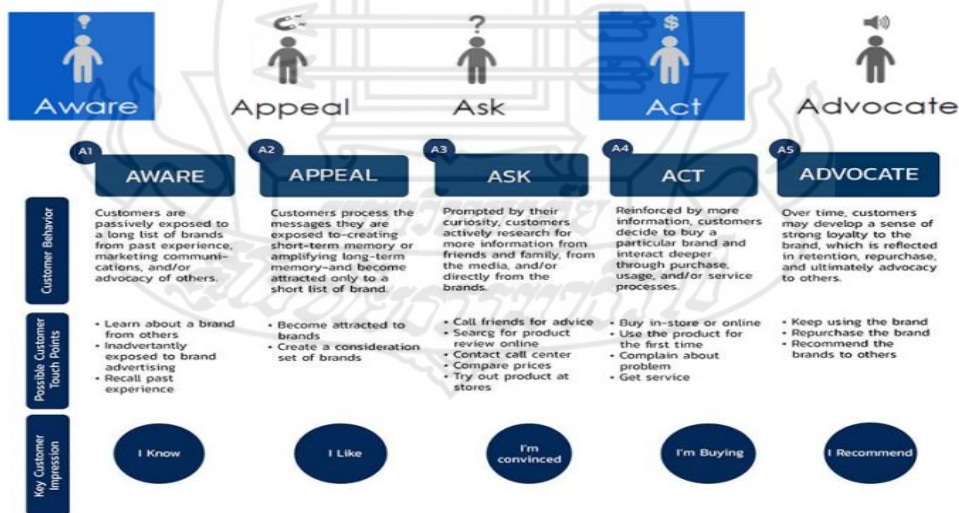
2) A2 ด้านการขึ้นชอบผลิตภัณฑ์ (Appeal) ผลิตภัณฑ์ การบริการ และตราสินค้าที่น่าจดจำมีความน่าสนใจ น่าประทับใจ จะเข้ามามีบทบาทสำคัญในกระบวนการนี้เพื่อสร้างความขึ้นชอบแก่ผู้บริโภค ผู้บริโภคบางกลุ่มอาจตอบรับความดึงดูดของผลิตภัณฑ์ การบริการ และตราสินค้าได้มาก หรือน้อยไม่เท่ากัน ในกระบวนการนี้ผู้บริโภคที่มีความต้องการอยากรู้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การบริการ และตราสินค้าเพิ่มเติม ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะกระตือรือร้นในการหาข้อมูลจากคนรอบข้างจากสื่อต่าง ๆ และจากผลิตภัณฑ์หรือจัดจำหน่าย และผู้ให้บริการโดยตรง

3) A3 ด้านการสอบถามและตอบ (Ask) ผู้บริโภคที่มีความอยากรู้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การบริการ และตราสินค้าจะสอบถามและขอคำแนะนำจากเพื่อน คนรอบข้าง หรือค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมจากสื่อต่าง ๆ มีการพูดคุยสื่อสารกับทางผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการ หรือสอบถามข้อมูลจากพนักงานขายเพื่อเปรียบเทียบราคา หรือทดลองใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ร้านค้า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับข้อมูลที่ประมวลจากการพูดคุยกับผู้บริโภคอื่น ๆ ดังนั้น ผลิตภัณฑ์ การบริการ และตราสินค้าจำเป็นต้องกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความอยากรู้อยากเห็น (Customer Curiosity) อย่างพอเหมาะเพื่อดึงดูดใจผู้บริโภคให้มีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ สินค้า และตราสินค้ามากยิ่งขึ้น

4) A4 ด้านการตัดสินใจ (Act) ผู้บริโภคที่เกิดความเชื่อมั่นในข้อมูลผลิตภัณฑ์และบริการ และตราสินค้าที่ได้รับจะเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อ หลังจากตัดสินใจซื้อแล้วผู้บริโภคจะมี

ปฏิสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์ การบริการ และตราสินค้าในเชิงลึกยิ่งขึ้น ผลิตภัณฑ์และบริการ และตราสินค้าจำเป็นต้องผูกมัดผู้บริโภค (Customer retention) ด้วยการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภค หากผู้บริโภคมีปัญหา หรือมีข้อร้องเรียนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การบริการ และตราสินค้า องค์กรจำเป็นต้องเอาใจใส่ ดูแล และเร่งแก้ไขปัญหาย่างเร่งด่วน การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพจะนำไปสู่ความจงรักภักดีที่มีต่อผลิตภัณฑ์ การบริการ และตราสินค้ามากยิ่งขึ้น นำไปสู่กระบวนการการซื้อ หรือใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค และนำไปสู่การสนับสนุนให้ผู้อื่นหันมาสนใจ และตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ การบริการ และตราสินค้าในอนาคต

5) A5 ด้านการสนับสนุน (Advocate) ผู้บริโภคยินดีแนะนำผลิตภัณฑ์ การบริการ และตราสินค้าที่ตนชื่นชอบแก่ผู้อื่นด้วยความเต็มใจโดยไม่ต้องร้องขอ ผู้บริโภคที่ได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการใช้ผลิตภัณฑ์ การบริการ และตราสินค้า มีแนวโน้มที่จะเล่าเรื่องราว รวมถึงแลกเปลี่ยนประสบการณ์ที่ได้รับให้บุคคลอื่นได้รับรู้ ผู้บริโภคจะกลายเป็นผู้เผยแพร่ และยินดีปกป้องผลิตภัณฑ์ การบริการ และตราสินค้า (Brand Evangelist) ในที่สุดทั้งนี้การแนะนำผลิตภัณฑ์ การบริการ และตราสินค้าจัดเป็นความเสี่ยงอย่างหนึ่ง ส่งผลให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่สนับสนุนต่อผลิตภัณฑ์ และตราสินค้าอาจไม่แสดงออกอย่างชัดเจน เว้นแต่จะถูกกระตุ้นด้วยคำถาม หรือการสนับสนุนเชิงลบ ผู้บริโภคจะแนะนำ และปกป้องผลิตภัณฑ์และบริการ และตราสินค้าที่ตนชื่นชอบ ผู้บริโภคที่สนับสนุนผลิตภัณฑ์ การบริการ และตราสินค้ามีแนวโน้มสูงที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ การบริการ และตราสินค้าที่ตนชื่นชอบซ้ำ หรืออาจซื้อมากขึ้นในอนาคต ดังแสดงในภาพที่ 2.5



ภาพที่ 2.5 ภาพประกอบ 9 กลยุทธ์การตลาด 5A

ที่มา : Marketing 4.0 โดย Kotler, Kartajaya, and Setiawan

กลยุทธ์การตลาด 5A ตามแนวคิด Marketing 4.0 นอกจากจะให้ความสำคัญในการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีกับการตลาดแล้ว ยังให้ความสำคัญกับแนวคิดการมองความเป็นมนุษย์ของลูกค้า (Human-Centric) อีกด้วย

การมองความเป็นมนุษย์ของลูกค้า สามารถนำมาใช้เป็นรูปแบบร่วมกับกลยุทธ์การตลาด 5A ได้ดังนี้

Human-Centric Brand ที่ดีพร้อมเป็น Role Model จะต้อง มี 6 องค์ประกอบของความเป็นมนุษย์ ได้แก่

1. Physicality คือ รูปลักษณ์ภายนอกของแบรนด์ที่ดึงดูด ตัวยุติกรรม และทุกอย่างที่เป็นแบรนด์ เช่น งานออกแบบ (Design) ประสบการณ์ของผู้ใช้บริการ (User Experience) และรูปลักษณ์ของร้านค้า (Store)

2. Intellectuality คือ แบรนด์ต้องมีคุณสมบัติในการความสามารถสร้างสรรค์นวัตกรรมเพื่อแก้ปัญหา และพัฒนาคุณภาพชีวิตให้กับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น การสร้างนวัตกรรมรถไร้คนขับ และรถยนต์ไฟฟ้า เป็นต้น

3. Sociability คือ แบรนด์ต้องวางตัวเป็นเพื่อนที่น่าไว้วางใจที่สามารถพูดคุยกับลูกค้าได้ แบรนด์ต้องฟังปัญหาของลูกค้า และโต้ตอบอย่างรวดเร็ว

4. Emotionality คือ แบรนด์ต้องสร้างอารมณ์ร่วมกับกลุ่มลูกค้าผ่านข้อความทางการตลาดที่น่าประทับใจ และง่ายต่อการจดจำ

5. Personality คือ แบรนด์ต้องแสดง และยึดมั่นในตัวตนของตนเอง ต้องรู้ว่าแบรนด์ของตนเองมีความแตกต่าง และจุดเด่นอย่างไร รวมถึงพร้อมที่จะยอมรับข้อดีหรือข้อผิดพลาดของตนเอง และกระตือรือร้นที่จะพัฒนา และปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการ และตราสินค้าของตน

6. Morality คือ แบรนด์ต้องมีและยึดมั่นจรรยาบรรณในการดำเนินธุรกิจอย่างเข้มแข็ง และต่อเนื่อง เช่น การผลิตผลิตภัณฑ์ และการให้บริการที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อม เป็นต้น

ทั้งนี้ Kotler, Kartajaya, and Setiawan (2021) กล่าวว่า ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องดำเนินตามขั้นตอนการตลาดแบบ 5A แบบเรียงลำดับ ผู้บริโภคอาจข้ามขั้นตอนการตลาดแบบ 5A แบบกลับไปมาได้

จากการศึกษาแนวคิดกลยุทธ์การตลาดแบบ 5A ผู้วิจัยสรุปแต่ละด้านได้ดังนี้

1) **ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ (Aware)** คือ การทำให้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการของบริษัทหรือองค์กรเป็นที่จดจำของผู้บริโภคทั้งในระยะสั้น และระยะยาว ใช้วิธีการต่าง ๆ ทำให้ผลิตภัณฑ์หรือการบริการเป็นที่รู้จัก เช่น การทำโฆษณา ทั้งทางวิทยุ โทรทัศน์ และสื่อโซเชียลมีเดีย เป็นต้น

2) **ด้านการยื่นขอผลิตภัณฑ์ (Appeal)** คือ ผู้ประกอบการต้องทำให้ผู้บริโภครู้สึกประทับใจกับผลิตภัณฑ์ และตราสินค้า ผู้บริโภครู้สึกยื่นขอในผลิตภัณฑ์ และตราสินค้ามีวิธีการนำเสนอให้เป็นที่น่าสนใจต่อผู้บริโภค

3) **ด้านการถามและการตอบ (Ask)** คือ ด้านนี้เป็นด้านที่ผู้บริโภคมีความสนใจอยากรู้จักผลิตภัณฑ์ หรือบริการเพิ่มมากขึ้น ผู้บริโภคมีการสอบถาม ดังนั้น องค์กรต้องเตรียมคำตอบให้แก่ผู้บริโภค หรือตอบข้อสงสัยให้กับผู้บริโภค และผู้บริโภคจะสอบถามจากผู้อื่นที่ใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ

4) **ด้านการตัดสินใจ (Act)** คือ ผู้บริโภคได้ข้อมูลมากเพียงพอแล้ว ผลิตภัณฑ์ชนิดนั้นตอบโจทย์ผู้บริโภค จึงตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการ องค์กรต้องทำให้ผู้บริโภคมั่นใจในผลิตภัณฑ์ หรือบริการของตนเป็นที่ชื่นชอบ ต้องมีการบริการที่ดีทั้งก่อนการขาย และหลังการขาย หรือบริการ เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการได้ง่าย

5) **ด้านการสนับสนุน (Advocate)** คือ ผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการเกิดความชอบจะเกิดการแนะนำต่อผู้อื่น ปัจจุบันเห็นว่าการสนับสนุนผลิตภัณฑ์ และตราสินค้าในโลกออนไลน์มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นบอกข้อดี และข้อเสียของผลิตภัณฑ์ และตราสินค้า และพร้อมสนับสนุนผลิตภัณฑ์ และตราสินค้าที่ตนชื่นชอบ ดังนั้นด้านการสนับสนุนมีความสำคัญที่ทำให้ผลิตภัณฑ์ และตราสินค้าเติบโตด้วยดี และรวดเร็ว

5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการมุ่งเน้นการตลาด

Kohli, Jaworski, and Kumar (1993) ให้ความหมาย การมุ่งเน้นการตลาดคือ การดำเนินงานที่มุ่งเน้นการตลาด การก่อให้เกิดความเข้าใจ การแยกแยะความเข้าใจ การออกแบบ และสนับสนุนความสามารถในการตอบสนอง ความจำเป็นของลูกค้าทั้งในปัจจุบัน และในอนาคต

การนำแนวคิดทางการตลาด (Market Concept) มาเชื่อมโยงกับการมุ่งเน้นลูกค้า (Customer Focus) ซึ่งประกอบไปด้วย

1) หน่วยงานที่เกี่ยวข้องในองค์กรมีการประสานกิจกรรมที่ส่งผลต่อความต้องการของลูกค้าทั้งในปัจจุบัน และอนาคต

2) การถ่ายทอดความเข้าใจเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภคไปยังฝ่ายที่เกี่ยวข้องในองค์กร

3) ฝ่ายต่าง ๆ ในองค์กรมีส่วนร่วมในการออกแบบกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ประเภทของการดำเนินงานที่มุ่งเน้นการตลาด ได้เป็น 2 แนวทาง คือ 1) มุมมองทางด้านระบบข้อมูลข่าวสาร ผู้ที่ได้รับการยอมรับ และประสบความสำเร็จในแนวคิดนี้ คือ Kohli and

Jaworski ส่วนอีกแนวทาง คือ 2) มุมมองทางด้านวัฒนธรรมองค์กร ผู้ที่ได้รับการยอมรับและประสบความสำเร็จในแนวคิดนี้ คือ Narver and Slater (1990) ที่ระบุว่า การมุ่งเน้นการตลาด หมายถึง วัฒนธรรมองค์กรที่มีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลในการสร้างพฤติกรรมที่จำเป็นสำหรับการสร้างคุณค่าเพิ่มขึ้นให้แก่ลูกค้าอย่างต่อเนื่อง และส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับ Farrell and Mavondo (2004) ที่มองว่าการมุ่งเน้นการตลาดคือ มิติหนึ่งของ วัฒนธรรมองค์กรที่ช่วยให้บุคลากรในองค์กรให้ความสำคัญต่อการมุ่งเน้นการตลาด องค์ประกอบ การมุ่งเน้นการตลาดที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรม และทัศนคติ ค่านิยม และความเชื่อของพนักงานแต่ละบุคคลในองค์กร

Kohli, Jaworski, and Kumar (1993) กล่าวว่า การมุ่งเน้นการตลาด คือ ปรัชญาทางธุรกิจ วัฒนธรรมองค์กร และพฤติกรรมองค์กร ที่ประกอบด้วย การรวบรวมข้อมูลทางการตลาดทั้ง ข้อมูลลูกค้า คู่แข่งขัน และสภาพตลาด จากนั้นจึงกระจายข้อมูลที่ได้รับมาให้บุคลากรภายในองค์กรได้รับรู้เพื่อจัดหาคุณค่าที่เพิ่มขึ้นเพื่อตอบสนองให้แก่ลูกค้าโดยใช้ข้อมูลทางการตลาดให้เป็นประโยชน์สูงสุด

Kohli and Jaworski (1990) กล่าวว่า การมุ่งเน้นการตลาดว่าเป็นแบบแผนกลุ่มของกิจกรรม 3 ประการ ได้แก่

1) การให้กำเนิดข้อมูล (Intelligence Generation) หมายถึง การรวบรวม และการประเมินความจำเป็น (Need) ความปรารถนาที่ชื่นชอบ (Preference) ของลูกค้า และแรงผลักดัน เช่น หน้าที่ และสิ่งแวดล้อมมหภาค มีอิทธิพลต่อการพัฒนา และการกลั่นกรองความจำเป็นในการบริโภค และใช้บริการทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องในองค์กรต้องมีส่วนร่วมกับการกิจกรรมนี้ เนื่องจากแต่ละภาคส่วนมีมุมมองด้านการตลาดที่แตกต่างกันออกไป

2) การเผยแพร่ข้อมูลทางการตลาด (Intelligence Dissemination) หมายถึง กระบวนการ และขอบเขตการแลกเปลี่ยนข้อมูลทางการตลาดภายในองค์กร เนื่องจากจุดสำคัญของการเผยแพร่ข้อมูล คือ การที่ภายในองค์กรมีความสมดุลระหว่างการส่งผ่านข้อมูลทางการตลาดทั้งในแนวราบ และในแนวตั้ง

3) การตอบสนองต่อข้อมูล (Responsiveness) หมายถึง การกระทำเพื่อตอบสนองต่อการให้กำเนิดข้อมูล และการเผยแพร่ข้อมูล ในด้านของการวางแผนจะมุ่งเน้นไปที่ระดับของบทบาทที่เด่นชัดของการประเมินการแบ่งตลาด และการพัฒนาโปรแกรมทางการตลาด ตั้งอยู่บนพื้นฐานของการให้กำเนิดข้อมูล และการเผยแพร่ข้อมูลเหมาะสมกับความรวดเร็ว การประสานงานกับโปรแกรมทางการตลาดที่ถูกนำมาปฏิบัติใช้

จากการศึกษาแนวคิดข้างต้น แนวคิดเกี่ยวกับการมุ่งเน้นการตลาด หมายถึง การที่องค์กรให้ความสำคัญกับผู้บริโภค สร้างความพยายามเพื่อความพึงพอใจให้กับลูกค้า จะมีการศึกษา

วิเคราะห์ว่าความต้องการของผู้บริโภคเป็นอันดับแรก นำข้อมูลที่ได้ไปผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ขึ้น หรือปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้มีประสิทธิภาพ เพื่อให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคนอกเหนือจากคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มุ่งให้เกิดยอดขาย และกำไรอย่างสูงสุด

6. แนวคิดและทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี

เกวรินทร์ ละเอียดตี้นันท์ และนิตนา ฐานิตธนากร (2559) ได้กล่าวถึง การยอมรับเทคโนโลยีว่าเป็นพฤติกรรมของผู้ใช้ที่ทำความเข้าใจในเทคโนโลยี และตระหนักถึง การนำเทคโนโลยีมาใช้เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ต่อตนเอง หรือกิจกรรมที่เกี่ยวข้องจึงตัดสินใจยอมรับเทคโนโลยีนั้นไปประยุกต์ใช้ในอนาคต

Chu and Chu (2011) ให้ความหมาย การยอมรับเทคโนโลยีว่า การที่มนุษย์เรียนรู้ และปรับความเข้าใจที่มีต่อเทคโนโลยีจนเกิดการยอมรับ ส่งผลให้มีการนำเทคโนโลยีมาใช้ในชีวิตประจำวัน โดยแบ่งปัจจัย เป็น 6 ปัจจัย ดังนี้

1. การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ (Perceived Usefulness) คือ การรับรู้ถึงคุณประโยชน์ของเทคโนโลยีของแต่ละบุคคลที่เกิดจากการใช้งาน การทำความเข้าใจ และเทคโนโลยีที่เพิ่มศักยภาพต่อบุคคลนั้น ๆ
2. การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) เป็นตัวกำหนดการรับรู้หรือความสำเร็จที่ได้รับว่าตรงต่อความต้องการหรือไม่
3. การรับรู้ถึงความเสี่ยง (Perceived Risk) คือ การที่ผู้ใช้งานเกิดการรับรู้ถึงความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากการใช้งานเทคโนโลยี และสามารถรับมือ หรือยอมรับผลที่เกิดขึ้นได้หลังจากการใช้งานเทคโนโลยีนั้นได้
4. ความตั้งใจที่จะใช้ (Intention to Use) ขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคลที่มีพฤติกรรมสนใจในการใช้งานเทคโนโลยี
5. ทศนคติที่มีต่อการใช้ (Attitude toward Using) แต่ละบุคคลมีทัศนคติ หรือความสนใจต่อการใช้งานเทคโนโลยีอย่างไร
6. การนำมาใช้งานจริง (Actual Use) คือ การที่บุคคลนั้น ๆ เกิดการยอมรับเทคโนโลยี และสามารถนำมาใช้งานได้จริง

สิงหะ ฉวีสุข และสุนันทา วงศ์จตุรภัทร (2555) ให้คำนิยามของการยอมรับเทคโนโลยีว่าเป็นองค์ประกอบทำให้บุคคลเกิดความเปลี่ยนแปลงด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับเทคโนโลยี 3 ด้าน คือ 1) พฤติกรรม 2) ทศนคติที่มีต่อเทคโนโลยี และ 3) การใช้งานเทคโนโลยีที่ง่ายขึ้น

ภานุพงศ์ เสกทวีลาภ, และรวีพรรณ สุภาวรรณ (2557) อธิบายเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีว่าเป็นขั้นตอน (Process) ที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคลเริ่มจากได้ยินเรื่องเทคโนโลยีนั้น ๆ จนกระทั่งยอมรับ และนำไปใช้ที่สุด กระบวนการนี้มีลักษณะคล้ายกับกระบวนการเรียนรู้ และการตัดสินใจ (Decision Making) แบ่งเป็นกระบวนการยอมรับออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

1) **ขั้นรับรู้ หรือตื่นตน (Awareness Stage)** เป็นขั้นแรกที่น่าไปสู่การยอมรับ หรือปฏิเสธสิ่งใหม่ หรือวิธีการใหม่ เป็นขั้นที่ได้รับรู้เกี่ยวกับสิ่งใหม่ หรือนวัตกรรมที่อาจเกี่ยวข้องกับการประกอบอาชีพ หรือกิจกรรมบุคคลนั้นที่อาจยังได้รับข่าวสารไม่ครบถ้วน การรับรู้ส่วนใหญ่เป็นการรับรู้โดยบังเอิญ ทำให้เกิดความอยากรู้ และแก้ปัญหาที่ตนเองมีอยู่

2) **ขั้นสนใจ (Interest Stage)** บุคคลเริ่มให้ความสนใจรายละเอียดเกี่ยวกับเทคโนโลยี เป็นพฤติกรรมที่มีลักษณะตั้งใจ ขั้นนี้บุคคลจะได้รับความรู้เกี่ยวกับวิธีการใหม่มากขึ้น กระบวนการคิดมากกว่าขั้นแรก บุคลิกภาพ และค่านิยมมีผลต่อการติดตามข่าวสาร รายละเอียดของสิ่งใหม่ หรือเทคโนโลยีอีกด้วย

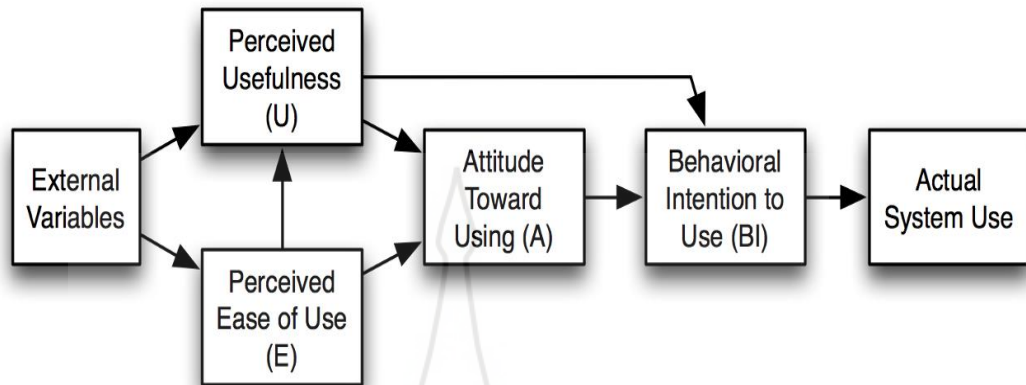
3) **ขั้นประเมินค่า (Evaluation Stage)** บุคคลเริ่มไตร่ตรองหาวิธีลองใช้วิธีการใหม่โดยมีการเปรียบเทียบระหว่างข้อดี และหากบุคคลพบข้อดีมากกว่าข้อเสียก็จะตัดสินใจในเทคโนโลยีนั้น เนื่องจากผู้ผลิตเทคโนโลยีไม่อาจทราบถึงผลลัพธ์ตามมาเลือกใช้เทคโนโลยีจึงต้องมีแรงผลักดัน (Reinforcement) ให้เกิดความแน่ใจของการใช้เทคโนโลยี ว่าบุคคลทราบถึงข้อดีมากกว่าข้อเสีย ดังนั้นควรมีคำแนะนำเพื่อใช้ประกอบในการตัดสินใจ

4) **ขั้นทดลอง (Trial Stage)** เป็นขั้นที่ผู้ผลิตเทคโนโลยีเริ่มทดลองกับผู้ใช้งานเพื่อตรวจสอบผลิตภัณฑ์โดยทดลองใช้เทคโนโลยีนั้นให้เข้ากับสถานการณ์ของผู้ใช้เทคโนโลยี

5) **ขั้นยอมรับ (Adoption Stage)** เป็นขั้นที่ผู้ใช้งานเทคโนโลยีไปใช้จริง และยอมรับว่าเทคโนโลยีเป็นประโยชน์ต่อตน

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM)

Davis (1989) เสนอแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้งาน ซึ่งเป็นทฤษฎีที่กล่าวถึงการยอมรับของผู้ใช้เทคโนโลยี ถูกพัฒนามาจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action : TRA) โดยทฤษฎีดังกล่าวมีปัจจัยหลัก ได้แก่ ตัวแปรภายนอก (External Variables) การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) หมายถึง ระดับความเชื่อ จะช่วยสามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของตนเองได้ และการรับรู้ในการใช้งานง่าย (Perceived Ease of Use) หมายถึง ระดับความเชื่อที่ว่าเทคโนโลยีนั้นไม่ต้องใช้ความพยายามที่จะใช้งาน ส่งผลต่อไปยังทัศนคติในการใช้ (Attitude Toward Using) และส่งผลไปยังพฤติกรรมที่มีแนวโน้มจะใช้ (Behavioral Intention to use) จากนั้นจึงเกิดการใช้งานจริง (Actual System Use) ดังแสดงในภาพที่ 2.6



ภาพที่ 2.6 แบบจำลองการยอมรับของผู้ใช้งานเทคโนโลยี
(Technology Acceptance Model :TAM)

ที่มา : David (1989) , MIS Quarterly , Page 319-340

จากแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) เห็นได้ว่าการที่แต่ละบุคคลจะยอมรับเทคโนโลยีมาใช้งานนั้น เกิดจากอิทธิพลจากตัวแปรภายนอกที่สร้างการรับรู้ให้แต่ละบุคคลให้แตกต่างกันออกไป ได้แก่ เรื่องของความรู้ ความเชื่อ ประสบการณ์หรือพฤติกรรมทางสังคม นำไปสู่ 4 ขั้นตอนที่ทำให้เกิดในกระบวนการยอมรับเทคโนโลยี ดังนี้

1) การรับรู้ว่ามีประโยชน์ (Perceived Usefulness: PU) หมายถึง แต่ละบุคคลจะรับรู้ประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งานได้ว่าเทคโนโลยีจะช่วยในการพัฒนาให้เกิดประโยชน์อะไรแก่ผู้ใช้งาน

2) การรับรู้ว่าใช้งานง่าย (Perceived Ease of Use: PEOU) หมายถึง การง่ายต่อการเรียนรู้ และใช้งาน รวมถึงการมีระบบปฏิบัติการที่ไม่ยุ่งยาก หรือซับซ้อนเกินไป

3) พฤติกรรมของผู้ใช้งาน (Behavior Intention to Use: BI) หมายถึง พฤติกรรมหรือความสนใจของผู้ใช้งานที่พยายามจะใช้เทคโนโลยีสารสนเทศนั้น ๆ

4) การใช้งานจริง (Actual System Use) หมายถึง การที่ผู้ใช้งานนำเทคโนโลยีมาใช้งานจริง และยอมรับในเทคโนโลยีที่ตนใช้ เป็นผลสืบเนื่องจากการรับรู้ถึงประโยชน์ ความง่ายในการใช้ นำไปสู่ความสนใจตั้งใจที่จะใช้ การยอมรับ และใช้งานจริง

จากการศึกษาแนวคิดข้างต้น แนวคิดและทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี หมายถึง เป็นปัจจัยในการใช้งานระหว่างบุคคล และเทคโนโลยี ที่นำเทคโนโลยีมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด และ

ยอมรับจะเกิดขึ้นจากการเรียนรู้อย่างเป็นขั้นตอน โดยมี 5 ขั้นตอน (1) ขั้นรับรู้ (2) ขั้นสนใจ (3) ขั้นประเมินค่า (4) ขั้นทดลอง และ (5) ขั้นยอมรับ นำมาใช้กับการทำงานของบุคคลเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผล การยอมรับเทคโนโลยีจะเกิดขึ้นเมื่อได้รับความพึงพอใจจากการใช้เทคโนโลยีนั้น ๆ นอกจากนี้การนำเทคโนโลยีมาใช้งานทำให้แต่ละบุคคลมีประสบการณ์ ความรู้ ความสามารถ และทักษะในการงานเพิ่มเติม

7. ผลกระทบและบริการบนแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งของธนาคารพาณิชย์ไทย

ธุรกิจของธนาคารพาณิชย์มีขอบเขตในการประกอบธุรกิจพื้นฐานของธนาคารพาณิชย์ ได้แก่ การรับฝากเงิน การให้สินเชื่อ การซื้อขายเงินตราต่างประเทศ การซื้อขายตราสารทางการเงิน รวมถึงการให้บริการ ลูกค้าในด้านต่าง ๆ เช่น การค้าประกันเงินกู้ยืม การชำระเงิน โอนเงิน และการเสนอผลิตภัณฑ์ทางการเงินเพื่อการบริหารความเสี่ยง ได้แก่ ตราสารอนุพันธ์ด้านอัตราดอกเบี้ย อัตราแลกเปลี่ยน เป็นต้น

ธนาคารแห่งประเทศไทย (2557) ให้ความหมายของ แอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking Application) ว่าเป็นบริการธนาคารผ่านมือถือ หรือโปรแกรมใช้งานสำหรับการทำธุรกรรมธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งผู้ใช้บริการจะต้องมีข้อมูล หรือลงทะเบียนกับทางธนาคารที่ตนมีบัญชีธนาคารนั้น เพื่อใช้บริการทางการเงินที่หลากหลายรูปแบบ เช่น การโอนเงินระหว่างบัญชีธนาคาร , การตรวจสอบยอดบัญชี การซื้อขายตราสารทางการเงิน การเปิดบัญชีแต่ละประเภท และการตั้งระบบแจ้งเตือนอัตโนมัติ รวมไปถึงการชำระเงิน และชำระใบแจ้งหนี้ต่าง ๆ โดยผ่านการสแกนคิวอาร์โค้ด เป็นต้น โดยในการทำธุรกรรมดังกล่าว จะทำผ่านระบบปฏิบัติการที่พัฒนาขึ้นมาเพื่อรองรับอุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่โดยเฉพาะเช่น SMS USSD WAP M-banking application หรือเทคโนโลยีใหม่ที่จะถูกพัฒนาขึ้นในอนาคต

ผู้วิจัยศึกษาข้อกำหนดด้านอายุผู้ใช้งาน และเงื่อนไขการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ซึ่งครอบคลุมถึงการสมัครใช้งานแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งของธนาคารพาณิชย์ของไทยที่มีความสำคัญต่อระบบในประเทศไทย (Domestic Systemically Important Bank : D-SIBS) จำนวน 5 แห่ง ได้แก่ 1) ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) 2) ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) 3) ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) 4) ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) และ 5) ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สรุปได้ดังนี้

ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) (2565) ระบุว่า ธนาคารเปิดให้บริการเปิดบัญชีและบริการบัวหลวงไอแบงก์กิ้ง สำหรับบุคคลธรรมดาที่อายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป

ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) (2565) ระบุว่า ธนาคารเปิดให้บริการ Krungthai NEXT สำหรับบุคคลธรรมดาอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปเท่านั้น เว้นแต่ธนาคารจะกำหนดเป็นประการอื่น

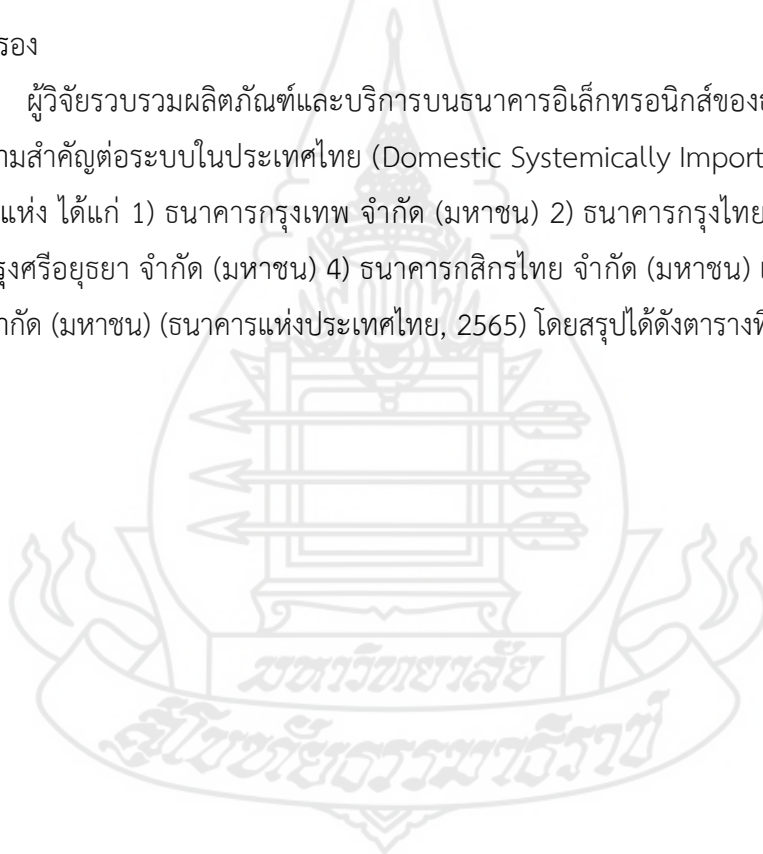
ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) (2565) ระบุว่า ธนาคารเปิดให้บริการเปิดบัญชี และบริการ Krungsri Mobile App สำหรับบุคคลธรรมดาที่อายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป

ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) (2565) ระบุว่า ธนาคารเปิดให้บริการ K-Mobile Banking PLUS สำหรับบุคคลธรรมดาที่อายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป

ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) (2565) ระบุว่า ในการใช้บริการ SCB Easy Application ผู้ขอใช้บริการจะต้องมีอายุไม่ต่ำกว่า 15 ปี

สรุปได้ว่า ธนาคารทั้ง 5 แห่งกำหนดให้ผู้ขอใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง ต้องมีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป โดยสามารถขอใช้บริการดังกล่าวได้ด้วยตนเองโดยไม่ต้องได้รับความยินยอมจากผู้ปกครอง

ผู้วิจัยรวบรวมผลิตภัณฑ์และบริการบนธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารพาณิชย์ของไทยที่มีความสำคัญต่อระบบในประเทศไทย (Domestic Systemically Important Bank : D-SIBS) จำนวน 5 แห่ง ได้แก่ 1) ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) 2) ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) 3) ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) 4) ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) และ 5) ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2565) โดยสรุปได้ดังตารางที่ 2.2



ตารางที่ 2.2 แสดงผลิตภัณฑ์และบริการบนแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งของธนาคารพาณิชย์ไทย

ธนาคารพาณิชย์ของประเทศไทย	บริการฝาก - ผลิตภัณฑ์ทาง		สินเชื่อ	บัตรกดเงินสด	บัตร	ประกัน	กองทุน	การ	การเติม
	ถอนเงิน	การเงิน							
1. ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)	✓	✓		✓			✓	✓	✓
2. ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
3. ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
4. ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
5. ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

จากตาราง สรุปให้เห็นว่า ผลิตภัณฑ์และบริการบนแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งของธนาคารพาณิชย์ของประเทศไทยมีการบริการที่คล้ายคลึงกัน โดยมี ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ไม่มีการสมัครสินเชื่อ การสมัครบัตรเครดิต การซื้อประกันชีวิต เนื่องจากธนาคารมีนโยบายให้ลูกค้าเข้าไปติดต่อผ่านธนาคารโดยตรง และแจ้งข้อมูลผลิตภัณฑ์เพื่อให้ลูกค้าได้ตัดสินใจอย่างถี่ถ้วน ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) และ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีบริการฝาก - ถอนเงิน มีบริการผลิตภัณฑ์ทางการเงิน โดยเปิดบัญชีแต่ละประเภทต่าง ๆ ตัวอย่างเช่น ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีเปิดบัญชีเงินฝากจากใจ ที่คุ้มครองกรณีเสียชีวิตจากอุบัติเหตุ 20 เท่าของเงินฝาก มีการสมัครสินเชื่อประเภทต่าง ๆ การสมัครบัตรกดเงินสด และบัตรเดบิต การสมัครบัตรเครดิต การซื้อประกันชีวิต การลงทุน ได้แก่ กองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ (Retirement Mutual Fund : RMF) เป็นต้น การชำระเงิน การชำระค่าผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ และการเติมเงิน เป็นต้น

8. แนวคิดเกี่ยวกับธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking Application)

โมบายแบงก์กิ้ง หมายถึง การทำธุรกรรมต่าง ๆ กับธนาคารโดยผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งของธนาคาร เช่น การฝากเงิน การถอนเงิน การโอนเงิน การสอบถามรายการเดินบัญชี และการตรวจสอบยอดเงิน เป็นต้น โดยมีชื่อเรียกด้วยหลายแบบ เช่น อี - แบงก์กิ้ง (E-Banking) อิเล็กทรอนิกส์ แบงก์กิ้ง (Electronic Banking) ออนไลน์ แบงก์กิ้ง (Online Banking) ไซเบอร์แบงก์กิ้ง (Cyber Banking) เป็นต้น โดยจัดว่าเป็นผลิตภัณฑ์หนึ่งในผลิตภัณฑ์อินเทอร์เน็ต แบงก์กิ้ง (Internet Banking) ให้บริการลูกค้าธนาคารโดยธนาคารพาณิชย์ไทย

อินเทอร์เน็ต แบงก์กิ้ง แบ่งได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่ (ปวิตรา สอนดี, 2560; ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน), 2565; ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2565)

1) การให้บริการผ่านแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking Application) เป็นบริการที่ธนาคารพาณิชย์ไทยให้บริการแก่ลูกค้าทั่วไปของธนาคาร มีบริการพื้นฐาน ได้แก่

- บริการโอนเงินระหว่างบัญชีของผู้ใช้บริการเอง การโอนเงินไปยังบัญชีบุคคลอื่น หรือการโอนเงินผ่านบัญชีต่างธนาคาร
- บริการโอนเงินไปต่างประเทศ
- บริการสอบถามรายการเคลื่อนไหวในบัญชี
- บริการสอบถามยอดคงเหลือในบัญชี
- บริการสอบถามรายการชำระ
- บริการซื้อ - ขายกองทุน
- บริการชำระคาสินคาหรือบริการ
- บริการชำระค่าบริการบัตรเครดิต
- บริการสอบถามสถานะเช็ค
- บริการอายัดเช็ค
- บริการขอสินเชื่อ
- บริการซื้อประกันชีวิต
- บริการเติมเงิน
- บริการเปิดบัญชี

2) การให้บริการผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์อื่น ๆ ของธนาคาร ได้แก่ อินเทอร์เน็ต แบงก์กิ้ง บนเว็บไซต์ของธนาคารโดยให้บริการ มีบริการพื้นฐานที่คล้ายคลึงกับแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง ได้แก่

- บริการโอนเงินระหว่างบัญชีของผู้ใช้บริการเอง การโอนเงินไปยังบัญชีบุคคลอื่น หรือการโอนเงินผ่านบัญชีต่างธนาคาร

- บริการโอนเงินไปต่างประเทศ
- บริการสอบถามรายการเคลื่อนไหวในบัญชี
- บริการสอบถามยอดคงเหลือในบัญชี
- บริการสอบถามรายการชำระ
- บริการซื้อ - ขายกองทุน
- บริการชำระคาสินค้าหรือบริการ
- บริการชำระค่าบริการบัตรเครดิต
- บริการสอบถามสถานะเช็ค
- บริการอายัดเช็ค
- บริการขอสินเชื่อ
- บริการซื้อประกันชีวิต
- บริการเติมเงิน
- บริการเปิดบัญชี

การให้บริการของแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งของธนาคารพาณิชย์ไทยมีแนวโน้มที่เติบโต และมีจำนวนผู้ใช้บริการเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปี พ.ศ. 2564 พบว่าประเทศไทยมีผู้ใช้งานแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งเป็นอันดับ 1 ของโลก (Datareportal, 2022) จากความนิยมใช้งานที่เพิ่มขึ้นส่งผลให้ธนาคารเพิ่มผลิตภัณฑ์ และการบริการรูปแบบใหม่ที่มีความหลากหลายมากขึ้นเพื่อรองรับความต้องการของลูกค้าทุกกลุ่ม

ข้อดีของแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง

- ทุกธนาคารพาณิชย์ของไทยมีแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งเพื่อบริการลูกค้าของตน ทำให้ลูกค้าที่ใช้บริการสามารถทำธุรกรรมระหว่างธนาคารได้โดยปราศจากค่าธรรมเนียมการทำธุรกรรมต่างธนาคาร

- ไม่มีค่าธรรมเนียมในการโอนเงินระหว่างบัญชี โอนต่างธนาคารพาณิชย์ไทยด้วยกัน และไม่มีค่าธรรมเนียมโอนระหว่างจังหวัด

- ประหยัดเวลาในการทำธุรกรรม ลูกค้าไม่ต้องดำเนินการทำธุรกรรมที่ธนาคาร โดยสามารถทำธุรกรรมได้ทุกที่และทุกเวลา
- ไม่จำเป็นต้องพกเงินสดติดตัว เนื่องด้วยร้านค้าส่วนใหญ่รับชำระค่าสินค้าและบริการผ่าน คิวอาร์โค้ด (QR Code) หรือผ่านแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งของธนาคาร
- มีผลิตภัณฑ์และบริการเสริมที่หลากหลาย นอกจากการโอนเงินแล้วยังมีการชำระค่าสินค้าและบริการ การเติมเงิน การสมัครบัตรเครดิต การเปิดบัญชีออนไลน์ การขอรายการเดินบัญชี (Statement) การลงทุนสินทรัพย์ ผลิตภัณฑ์ประกัน เป็นต้น
- การทำธุรกรรมโดยผู้ใช้งานแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งมีผลโดยทันที และลูกค้าได้รับหลักฐานการทำธุรกรรม และสามารถตรวจสอบหลักฐานการทำธุรกรรมของตนได้ทางแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งได้ตลอดเวลา รวมถึงสามารถส่งหลักฐานการทำธุรกรรมในรูปแบบดิจิทัลให้แก่ผู้ที่เกี่ยวข้องผ่านอุปกรณ์ดิจิทัลประเภทต่าง ๆ ได้อีกด้วย

สถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 ถือเป็นตัวเร่งให้มีผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว เนื่องจากธนาคารหลายสาขาต้องปิดทำการชั่วคราว และจำกัดเวลาในการให้บริการเพื่อควบคุมจำนวนผู้ให้บริการให้สอดคล้องกับนโยบายเว้นระยะห่างทางสังคม (Social Distancing) ของภาครัฐ ส่งผลให้ลูกค้าของธนาคารพาณิชย์ไทยทุกกลุ่มมีการใช้บริการ และซื้อผลิตภัณฑ์ และการบริการของธนาคารพาณิชย์ในอัตราที่สูงขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ

ข้อเสียของแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง

- ลูกค้ากลุ่มที่ไม่มี ความเชี่ยวชาญการใช้เทคโนโลยี อาจรู้สึกยุ่งยากในขั้นตอนในการสมัครใช้งานครั้งแรก
- ในช่วงเวลาที่มีผู้ให้บริการเป็นจำนวนมาก เช่น ต้นเดือน และปลายเดือน อาจส่งผลให้ผู้ใช้งานไม่สามารถเข้าใช้งานแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งหรือเกิดความล่าช้าในการทำธุรกรรมในช่วงเวลาดังกล่าว
- มีความเสี่ยงต่อภัยทางไซเบอร์ (Cyber Crime) ที่ในปัจจุบันยังพบว่ามีการทำทุจริตจากแก๊งคอลเซ็นเตอร์ รวมถึงเว็บไซต์อินเทอร์เน็ต แบงก์กิ้ง และแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งปลอมที่ล่อลวงผู้ให้บริการเปิดเผยแพร่สเข้าใช้งาน
- ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งจำเป็นต้องเชื่อมต่อสัญญาณอินเทอร์เน็ต ส่งผลให้ผู้ใช้งานมีค่าใช้จ่ายในการเชื่อมต่อสัญญาณเพิ่มขึ้น
- การใช้งานแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งต้องผ่านเครื่องโทรศัพท์สมาร์ทโฟนในการดาวน์โหลดการสมัครใช้บริการ ผู้บริการบางรายอาจไม่สามารถซื้อสมาร์ทโฟนได้

- เนื่องจากความสะดวก รวดเร็ว และไม่มีค่าธรรมเนียมในการโอนเงิน ทำให้ผู้ให้บริการมีโอกาสใช้จ่ายมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะการซื้อขายสินค้าทางออนไลน์

จากแนวคิดข้างต้น ผู้ต้องการใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งสามารถทำการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันลงในสมาร์โฟนที่ใช้งานอยู่ได้ด้วยตนเอง โดยผู้ให้บริการสามารถใช้งานบริการการทำธุรกรรมของทางธนาคารผ่านสมาร์โฟนซึ่งบริการทางการเงิน และผลิตภัณฑ์ของธนาคารที่จัดจำหน่ายมีหลากหลายรูปแบบ เช่น การโอนเงิน การกดเงินไม่ใช้บัตรเอทีเอ็ม การตรวจสอบรายการเดินบัญชี การเติมเงิน การรับชำระค่าสินค้าและบริการ การเปิดบัญชีออนไลน์ การซื้อ - ขายกองทุน การสมัครบัตรเครดิต การซื้อประกันชีวิตออนไลน์ เป็นต้น

9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และสอดคล้องกับงานวิจัย เรื่อง กลยุทธ์การตลาด 5A และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ในการใช้บริการ และซื้อผลิตภัณฑ์ของธนาคารพาณิชย์ไทยผ่านแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งสำหรับกลุ่มลูกค้า Generation Z สรุปได้ดังนี้

จุฑารัตน์ ดาบแก้ว กฤษ จรินทร์ และทัศน ปราณิ (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความสำเร็จและความพึงพอใจในบริการธนาคารระหว่างมือถือธนาคารสัญชาติไทย สิงคโปร์ และมาเลเซีย พบว่า ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้าน เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อความสำเร็จ และความพึงพอใจใน Mobile banking ไม่แตกต่างกันในธนาคารสัญชาติสิงคโปร์ พฤติกรรมใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามที่ต่างกัน มีผลต่อความสำเร็จและความพึงพอใจใน Mobile banking ไม่แตกต่างกันในธนาคารสัญชาติไทย และคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความเป็นส่วนตัว และด้านการเข้าถึงการให้บริการ มีผลต่อความสำเร็จ และความพึงพอใจใน Mobile banking สำหรับธนาคารสัญชาติไทย สิงคโปร์ และมาเลเซีย

วิไลลักษณ์ สร้อยศรี และวราวุธ วัชรสรณ์ (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การยอมรับธนาคารบนสมาร์โฟน (Mobile banking) ของผู้ค้าปลีกในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ พบว่า ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้งานพบว่าผู้ให้บริการส่วนใหญ่เลือกใช้มากกว่า 1 แอปพลิเคชัน โดยเป็นการตัดสินใจใช้งานทันทีที่มีการเปิดให้ใช้แอปพลิเคชันมีความถี่ในการใช้งานน้อยกว่าเดือนละ 30 ครั้ง ผลการศึกษาตัวแบบสมการความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างพบว่าความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ถึงประโยชน์ และการยอมรับมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการนำไปใช้งานจริง ส่วนความเชื่อมั่นในการใช้งานกลับมีอิทธิพลเชิงลบต่อการนำไปใช้งานจริง

เก็จวลี ศรีจันทร์ และชรัญญา สุวรรณเสรีรักษ์ (2563) ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า กลุ่มผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการศูนย์การค้าเซ็นทรัลเฟสติวัลเชียงใหม่ เหตุผลเพราะความทันสมัย และความหลากหลายของผลิตภัณฑ์

โชติรส นพเกล้า และนนท์ วรพาณิชย์ (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าสำหรับบริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่กับการใช้บริการผ่านสาขาของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Banking) กับการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสาขาของธนาคารนั้น พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในการทำธุรกรรมการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Banking) มากที่สุด คือ ด้านราคา มีความพึงพอใจที่ธนาคารไม่เก็บค่าธรรมเนียม และผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในการใช้บริการผ่านสาขาของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มากที่สุด คือ ด้านบุคคล ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจด้านบริการ และให้คำปรึกษา ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับพฤติกรรมการใช้บริการพบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ผ่านสาขาของธนาคารไทยพาณิชย์

รัชณี พรหมพันธุ์ใจ, ยศระวี วายทองคำ, และศศิพรรณ บิลมานชญ์ (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรม และการยอมรับของผู้ใช้บริการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบคิวอาร์โค้ด จากการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการมีพฤติกรรมชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบคิวอาร์โค้ดผ่านธนาคารกรุงเทพมากที่สุด โดยใช้วิธีโอนเงินจากบัญชี และซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านออนไลน์โดยใช้จ่าย 2,001 – 2,500 ต่อครั้ง เพราะสะดวกในการชำระเงิน ชื้อ - ขาย ผลิตภัณฑ์ และมีความถี่โดยเฉลี่ยของการใช้มากกว่า 10 ครั้งต่อสัปดาห์ และมีการยอมรับการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ ในรูปแบบ QR Code

วรลักษณ์ เจริญผล, นีรนาท แก้วประเสริฐ ระวังทอง, นิยม กำลังดี, และสมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์ (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ทศนคติ และพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน ธ.ก.ส. A-Mobile ของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตร และสหกรณ์การเกษตร พบว่า ปัจจัยด้านประชากร เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ ระยะเวลาในการใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน ธ.ก.ส. A – Mobile ในระดับทัศนคติ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน ธ.ก.ส. A – Mobile

สิริพรรณ แซ่ตีม (2563) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจชำระเงินผ่านธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของนักศึกษามหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีประสบการณ์การชำระเงินผ่านธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ 1-2 ปี และความถี่ในการใช้บริการครั้งละ 1-3 เดือน ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจชำระเงินผ่านทางโทรศัพท์มือถือ ได้แก่ ความเชื่อมั่นการรับรู้ความปลอดภัยและความเคยชิน การรับรู้ความปลอดภัยมีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่น ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ ไม่มีอิทธิพลต่อการใช้งานการชำระเงินผ่านธนาคารทางโทรศัพท์มือถือ

อุดร อุประ และสืบชาติ อันทะไชย (2563) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพการบริการของอิเล็กทรอนิกส์แอปพลิเคชันในสมาร์ตโฟนของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมืองอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี จากการศึกษาพบว่า คุณภาพการบริการด้านอิเล็กทรอนิกส์แอปพลิเคชันในสมาร์ตโฟน อยู่ในระดับดีมาก ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อคุณภาพการบริการ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน และทัศนคติของผู้บริโภคด้านความเข้าใจเกี่ยวกับการบริการ

ดาริกา แสนพวง, ชัดชัย รัตนะพันธ์, และจักรศ เมตตะธำรงค์ (2564) ศึกษาความสอดคล้องของโมเดลองค์ประกอบกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของการพัฒนาการตลาด 4.0 พบว่า ธุรกิจมีความจำเป็นต้องใช้เทคโนโลยี สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) และการใช้นวัตกรรม และจำเป็นต้องประยุกต์ใช้เทคโนโลยีหรือนวัตกรรมมาปรับใช้กับการตลาดของตนอย่างเร่งด่วน

นนุช หนูหงส์ (2564) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการรับรู้ ความน่าเชื่อถือ และทัศนคติที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมธนาคารบนมือถือ แอปพลิเคชันกรุงไทย เน็กซ์ พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ ความน่าเชื่อถือ และทัศนคติ มีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรมธนาคารบนมือถือแอปพลิเคชัน กรุงไทย เน็กซ์ โดยมีปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือมีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ทัศนคติ และการรับรู้

ณัชกานต์ ฤกษ์สมจิตร และธีรวิวี วราธรไพบูลย์ (2564) พบว่าการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) 4.0 มีผลต่อการรับรู้ถึงผลิตภัณฑ์และบริการ รวมถึงส่งผลต่อความพึงพอใจของกลุ่มประชากรที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับอุดมศึกษา

ลัดดาวัลย์ สำราญ, โสรยา สุภาพล, วีรยุทธ ไทยโพธิ์ศรี, และสุทิวส์ มจรนันต์ (2564) ศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยี และคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี จากการศึกษา พบว่า การยอมรับเทคโนโลยี และคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และพบว่าการยอมรับเทคโนโลยี ด้าน

การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ ด้านการรับรู้ว่ายใช้งานง่าย และด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งานมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินสาขาสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี

วิชชุณีย์ ภูวดลกิจ และณัฐชุตตา วิจิตรจาม (2564) พบว่า ผลลัพธ์ การบริการ และตราสินค้าที่มีการสร้างความหมายภาพลักษณ์ผ่านองค์ประกอบของภาพ และอัตลักษณ์ของตราสินค้าที่สร้างแรงบันดาลใจผ่านการโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ เช่น อินสตาแกรม มีผลต่อการดึงดูดความสนใจ และตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มลูกค้า Generation Z

อุมาวรรณ วาทกิจ และรุ่งนภา กิตติลาภ (2564) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่าง การตลาดเชิงเนื้อหากับความผูกพันของลูกค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของ Generation Z ในจังหวัดขอนแก่น พบว่า สื่อสังคมออนไลน์ที่ Generation Z ใช้งานมากที่สุด คือ Twitter เหตุผลของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ คือ เพื่อความบันเทิง ติดตามข่าวสาร และซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทเนื้อหาที่มีปฏิสัมพันธ์มากที่สุด คือ รูปภาพที่มีข้อความ และลักษณะของเนื้อหาที่มีปฏิสัมพันธ์มากที่สุด

10. งานวิจัยต่างประเทศที่เกี่ยวข้อง

Sugiarto (2017) ศึกษาการรับรู้ถึงประโยชน์ ความง่ายต่อการใช้งาน และทัศนคติ กลุ่มลูกค้าเพศชาย และเพศหญิง ในประเทศอินโดนีเซียที่มีต่อโมบายแบงก์กิ้ง พบว่า ความแตกต่างทางเพศมีความสัมพันธ์ต่อการใช้งานโมบายแบงก์กิ้งอย่างมีนัยสำคัญ ธนาคาร และผู้ออกแบบโมบายแบงก์กิ้งจึงควรให้ความสำคัญต่อการพัฒนา และออกแบบกลยุทธ์การโฆษณา และประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการใช้งานโมบายแบงก์กิ้ง รวมถึงผลิตภัณฑ์และบริการต่าง ๆ บนโมบายแบงก์กิ้งให้เหมาะสมตามพฤติกรรมการใช้งาน รสนิยม ความสนใจในผลิตภัณฑ์ของกลุ่มลูกค้าเพศชาย และเพศหญิง ธนาคารสามารถเลือกการโฆษณา และประชาสัมพันธ์ จำหน่ายผลิตภัณฑ์และบริการได้ตรงตามความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่ม ส่งผลให้เพิ่มรายได้ และผลกำไรที่สูงขึ้นจากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์และบริการบนโมบายแบงก์กิ้ง

Aldiabat, Al-Gasaymeh, and K. Rashid (2019) ศึกษาเกี่ยวกับการตอบสนองของลูกค้าที่มีต่อโมบาย แบงก์กิ้งของธนาคารพาณิชย์ในประเทศจอร์แดน พบว่า ความชัดเจนในกระบวนการใช้งาน ข้อมูลผลิตภัณฑ์และบริการ รวมถึงความง่ายต่อการใช้งานโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชัน มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ผู้ออกแบบแอปพลิเคชัน ควรคำนึงถึงผู้มีความสามารถในการใช้เทคโนโลยีขั้นต่ำสุด (Low Levels of Technology Proficiency) โดยการออกแบบแอปพลิเคชัน และการโต้ตอบกับผู้ใช้ (User Interface) ที่ตรงไปตรงมา ง่ายต่อการทำความเข้าใจ และง่ายต่อการใช้งาน ซึ่งประเด็นเหล่านี้มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการบนโมบายแบงก์กิ้ง ทั้งนี้ธนาคารจัดสรรช่องทางในการ

ช่วยเหลือลูกค้าหากลูกค้าต้องการข้อมูลผลิตภัณฑ์ การบริการ และการใช้งานแอปพลิเคชันเพิ่มเติม รวมถึงการแก้ปัญหาหากลูกค้าประสบปัญหาการใช้งานแอปพลิเคชันได้ทันทีตลอด 24 ชั่วโมง อีกด้วย

Komulainen and Saraniemi (2019) ศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ใช้งานโมบายแบงก์กึ่งแอปพลิเคชันในชีวิตประจำวันในประเทศฟินแลนด์ พบว่า ผู้ใช้งานโมบายแบงก์กึ่งแอปพลิเคชันให้ความสำคัญต่อการออกแบบแอปพลิเคชันที่เอาใจใส่ต่อการมองลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (Customer Centric) ธนาคารผู้ให้บริการโมบายแบงก์กึ่งแอปพลิเคชันต้องคำนึงถึงการทำความเข้าใจในความแตกต่างด้านพฤติกรรม และความต้องการด้านผลิตภัณฑ์และบริการของกลุ่มลูกค้า (Customer Segment) ผลิตภัณฑ์ทางการเงิน และการบริการบางประเภท เช่น การกู้ยืม การให้บริการสินเชื่อ นอกจากนี้ธนาคารจะให้บริการผ่านโมบายแบงก์กึ่ง แอปพลิเคชันแล้ว ธนาคารยังจำเป็นต้องให้บริการเหล่านี้แบบเผชิญหน้าด้วย (Face to Face Service) ทั้งนี้ผู้ออกแบบโมบายแบงก์กึ่งแอปพลิเคชันยังต้องคำนึงถึงการออกแบบแอปพลิเคชันที่เป็นมิตรต่อผู้ใช้งาน (User Friendly) และจะต้องมีกลยุทธ์เพื่อสร้างความยึดมั่นผูกพัน (Engagement) และความภักดี (Loyalty) ของลูกค้าที่มีต่อแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กึ่งด้วย

Siyal, Donghong, Umrani, Siyal, and Bhand (2019) ศึกษาการใช้งานโมบายแบงก์กึ่ง การยอมรับ และความภักดีต่อโมบายแบงก์กึ่งของกลุ่มลูกค้าธนาคารพาณิชย์ในประเทศจีน พบว่า กลุ่มลูกค้าที่ไม่ยอมรับ และไม่ใช้งานโมบายแบงก์กึ่งไม่เข้าใจในเทคโนโลยี ผลิตภัณฑ์และบริการ ขาดการค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ รวมถึงประโยชน์ที่ตนจะได้รับจากการใช้งาน ธนาคารจึงควรให้ความสำคัญถึงการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ถึงผลิตภัณฑ์และบริการและประโยชน์ของการใช้บริการโมบายแบงก์กึ่ง เป็นอันดับแรก รวมถึงการออกแบบกลยุทธ์ด้านการตลาดที่ตรงกับความสนใจของลูกค้าเพื่อเสริมสร้างประสบการณ์ที่ดีในการใช้งานโมบายแบงก์กึ่ง

Trinh, Huyen, and Nguyen (2020) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโมบายแบงก์กึ่งของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ประเทศเวียดนาม พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ได้แก่ อิทธิพลทางสังคม ต้นทุน และค่าธรรมเนียมในการใช้บริการโมบายแบงก์กึ่ง ความง่ายในการใช้งาน เงื่อนไข และความปลอดภัยในการใช้บริการ และการออกแบบระบบที่เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้าแต่ละราย ทั้งนี้ธนาคารผู้ให้บริการ โมบายแบงก์กึ่งควรคำนึงถึงค่าธรรมเนียมการให้บริการ การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อส่งเสริมให้ลูกค้าธนาคารใช้บริการโมบายแบงก์กึ่ง โดยคำนึงถึงความง่ายต่อการใช้งานเป็นสำคัญ มีการสร้างความมั่นใจในนโยบายด้านความปลอดภัยในการใช้งานโมบายแบงก์กึ่งให้แก่ลูกค้า รวมถึงการออกแบบระบบเพื่อตอบสนองความต้องการด้านผลิตภัณฑ์และบริการของลูกค้าแต่ละกลุ่ม

Shams, Rehman, Samad, and Oikarinen (2020) ศึกษาเกี่ยวกับประสบการณ์ และความคาดหวังในการใช้บริการโมบายแบงก์กิ้ง ของกลุ่มลูกค้า Generation X Y และ Z พบว่า กลุ่มลูกค้า Generation X และ Y ให้ความสำคัญกับความปลอดภัยในการใช้งานโมบายแบงก์กิ้งสูงสุด และคาดหวังว่าแอปพลิเคชันจะมีระบบตรวจสอบตัวตนผู้ใช้งาน เช่น การพิสูจน์หรือยืนยันอัตลักษณ์ตัวบุคคล (Biometrics Security) และการทำธุรกรรมทั่วไป เช่น การฝาก การถอน และการโอนเงิน เป็นต้น ในขณะที่กลุ่มลูกค้า Generation Z ให้ความสำคัญด้านความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคลเป็นอันดับแรก และนอกจากการทำธุรกรรมทั่วไปแล้ว กลุ่มลูกค้า Generation Z ยังให้ความสนใจรูปแบบธุรกรรมผลิตภัณฑ์และบริการในโมบายแบงก์กิ้งที่ทันสมัยและน่าสนใจอีกด้วย

Santoso, Nurcholis, and Kartika (2020) ศึกษาเกี่ยวกับเพศ และความตั้งใจที่จะใช้บริการโมบายแบงก์กิ้ง ในประเทศอินโดนีเซีย พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจที่จะใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งอย่างมีนัยสำคัญ โดยภาพรวมพบว่า เพศชายมีแนวโน้มที่จะใช้บริการโมบายแบงก์กิ้ง สูงกว่าเพศหญิง และพบว่าลูกค้าทั้งเพศชาย และเพศหญิง ให้ความสำคัญต่อโมบายแบงก์กิ้งที่ใช้งานง่าย ทั้งนี้ ลูกค้าเพศหญิงจะไม่ใช้งานโมบายแบงก์กิ้งต่อหากประสบการณ์การใช้งาน และรู้สึกว่าตนไม่ได้รับประโยชน์จากการใช้งานโมบายแบงก์กิ้ง

Sahu and Deshmukh (2020) ได้สังเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการใช้งานโมบายแบงก์กิ้ง ของกลุ่มลูกค้าในทวีปเอเชีย ยุโรป ออสเตรเลีย อเมริกา และแอฟริกา ไว้ว่า ปัจจัยสำคัญที่ลูกค้าจะยอมรับการใช้งานโมบายแบงก์กิ้ง ได้แก่ การเห็นคุณค่า และประโยชน์ที่ตนจะได้รับจากการใช้งานโมบายแบงก์กิ้ง ผลิตภัณฑ์ และบริการบนโมบายแบงก์กิ้ง รวมถึงความปลอดภัยในการใช้งาน ธนาคารจึงควรออกแบบโมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน ผลิตภัณฑ์และบริการบนโมบายแบงก์กิ้ง โดยคำนึงถึงความต้องการของตลาดเป็นสำคัญ กลุ่มลูกค้ายังให้ความสำคัญต่อความปลอดภัยในการใช้งานโมบายแบงก์กิ้ง เพื่อชำระเงินผลิตภัณฑ์ออนไลน์ ดังนั้นนักการตลาด และผู้ออกแบบโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันจึงต้องทำงานร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การตลาดในทิศทางเดียวกัน อันจะเป็นประโยชน์ต่อลูกค้า และธนาคาร

Vieira, Frade, Ascenso, Prates, and Martinho (2020) พบว่า ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของกลุ่มลูกค้า Generation Z ได้แก่ ความเชื่อใจที่มีต่อองค์กร และราคา ผู้บริโภคกลุ่มนี้ยังให้ความสำคัญกับการบอกต่อแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) และการรีวิวผลิตภัณฑ์และบริการบนโลกออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย สื่อสังคมออนไลน์ รวมถึงที่ตนมีทางเลือกในการยกเลิกการซื้อผลิตภัณฑ์ และบริการด้วยตนเองมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของตนอีกด้วย

Wielki (2020) พบว่า ผู้มีอิทธิพลในโลกดิจิทัล หรือผู้ที่มีชื่อเสียงในโลกดิจิทัล (Digital Influencers) มีอิทธิพลเป็นอย่างมากต่อกิจกรรมการตลาดขององค์กร และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ และการบริการของกลุ่มลูกค้า Generation Z

Grigoreva, Garifova, and Polovkina (2021) พบว่า ประชากรกลุ่ม Generation Z ใช้เวลาจำนวนมากในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ ติดตามความนิยมเรื่องต่าง ๆ ในสังคม ชื่นชอบการจับจ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ และความบันเทิง ประชากรกลุ่มนี้มีอิทธิพลในการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการด้วยตนเองแต่ยังคงได้รับอิทธิพลทางความคิดจากสังคม

Karjaluoto, Glavee-Geo, Ramdhony, Shaikh, and Hurpaul (2021) ศึกษาคุณค่าผู้บริโภค (Consumption Value) และการใช้บริการโมบายแบงก์กิ้ง พบว่า การใช้งานของกลุ่มเพื่อนญาติ และคนในสังคม มีอิทธิพลต่อการใช้บริการโมบายแบงก์กิ้ง ธนาคารผู้ให้บริการ ควรพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดให้ลูกค้าที่ใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งเป็นผู้แนะนำ และส่งเสริมให้ผู้อื่น หรือบุคคลที่ตนรู้จักเริ่มใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งอันเป็นเป็นการเพิ่มฐานลูกค้า และนักการตลาดของธนาคารยังต้องให้ความสำคัญต่อกยุทธ์ด้านการตลาดสำหรับกลุ่มลูกค้าที่ต่างกัน (Customer Segment) กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Market Positioning) ของโมบายแบงก์กิ้ง เพื่อให้เหมาะสมกับพฤติกรรม และความต้องการการใช้งาน ผลิตภัณฑ์และบริการของลูกค้าแต่ละกลุ่ม

Pinto and Paramita (2021) ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของผู้มีอิทธิพลทางสังคมบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Influencer) ที่มีต่อความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของประชากรกลุ่ม Generation Z พบว่า กลุ่มผู้มีอิทธิพลทางสังคมบนสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) กระตุ้นให้เกิดอยากซื้อผลิตภัณฑ์ และการบริการตามแบบผู้มีอิทธิพลทางสังคมบนสื่อสังคมออนไลน์

Windasari, Kusumawati, Larasati, and Amelia (2022) ศึกษาเกี่ยวกับประสบการณ์การใช้งานธนาคารดิจิทัลด้านคุณค่าทางเศรษฐกิจ ง่ายต่อการใช้งาน อิทธิพลทางสังคม ความน่าเชื่อถือ การส่งเสริมการขายฟังก์ชันการใช้งาน ความน่าสนใจ และรางวัลที่ได้รับจากการใช้งานธนาคารดิจิทัลของกลุ่ม Generation Y และ Z พบว่ามีเพียงปัจจัยด้านความน่าสนใจ และการส่งเสริมการขายที่ไม่กระทบต่อการใช้งานธนาคารดิจิทัล ทั้งนี้กลุ่มลูกค้าทั้ง 2 Generation ให้ความสำคัญต่อความง่ายต่อการใช้งานของธนาคารดิจิทัล และการโต้ตอบผู้ใช้งาน (User Interface) ที่เรียบง่าย เข้าใจง่าย และตรงไปตรงมา รวมถึงรางวัลที่ตนจะได้รับจากการใช้งาน การมีฟังก์ชันที่แตกต่างจากผู้ให้บริการรายอื่น และการบอกต่อในเชิงบวกของผู้ใช้งานรายอื่น

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยเรื่องกลยุทธ์การตลาด 5A และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ในการใช้บริการและซื้อผลิตภัณฑ์ของธนาคารพาณิชย์ไทยผ่านแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง สำหรับกลุ่มลูกค้า Generation Z เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ประกอบไปด้วยวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. วิธีดำเนินการวิจัย
2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
3. ช่องทางและระยะเวลาในการเก็บข้อมูล
4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
5. การเก็บรวบรวมข้อมูล
6. การวิเคราะห์ข้อมูล
7. การแปลความหมาย

1. วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การตลาด 5A และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ในการใช้บริการและซื้อผลิตภัณฑ์ของธนาคารพาณิชย์ไทยผ่านแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งสำหรับกลุ่มลูกค้า Generation Z เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Method) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ลูกค้าธนาคารพาณิชย์ไทยที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2540 ถึง 2552 (Generation Z) (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2562) ที่มีอายุ 15 ถึง 25 ปี ใน พ.ศ. 2565 และเป็นผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง เนื่องด้วยข้อกำหนดของธนาคารพาณิชย์กำหนดให้บุคคลที่สามารถลงทะเบียนใช้งานแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง และสามารถทำธุรกรรมได้ด้วยตนเองโดยไม่ต้องมีผู้ปกครองให้คำยินยอมต้องมีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ผู้วิจัยโดยศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- 1) แนวคิดด้านประชากรศาสตร์
- 2) แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

- 3) แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์
- 4) แนวคิดเกี่ยวกับ Generation
- 5) แนวคิดและทฤษฎีกลยุทธ์การตลาด 5A
- 6) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการมุ่งเน้นการตลาด
- 7) แนวคิดและทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี
- 8) ผลกระทบและบริบทบนโมบายแอปพลิเคชันของธนาคารพาณิชย์ไทย
- 9) งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

2.1 ประชากร คือ ลูกค้ายุคธนาคารพาณิชย์ไทยที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2540 ถึง 2552 (Generation Z) ที่มีอายุ 15 ถึง 25 ปี ใน พ.ศ. 2565 และเป็นผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งจากข้อมูลของธนาคารแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2563 พบว่าประชากรกลุ่มนี้ใช้งานแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งของธนาคารพาณิชย์ไทย จำนวน 6,395,157 คน เป็นเพศชาย จำนวน 2,417,369 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 และเป็นเพศหญิง จำนวน 3,977,788 คน คิดเป็นร้อยละ 62.2 (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2563; ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2565)

ของ Slovin (Slovin, 1960) ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 โดยมีความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกิน ร้อยละ 5 แทนค่าสูตรการคำนวณ ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

n = ขนาดตัวอย่าง

N = ประชากร

e = ความคลาดเคลื่อนที่ระดับนัยสำคัญ .05

แทนค่า

$$400 = \frac{6,395,157}{1 + (6,395,157 \times 0.05^2)}$$

จากขนาดประชากร 6,395,157 คน ที่ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ .05 ผู้วิจัยได้ขนาดตัวอย่าง 400 คน ทั้งนี้เพื่อป้องกันข้อผิดพลาดจากการทำแบบสอบถามของตัวอย่าง ผู้วิจัยเก็บแบบสอบถามเพิ่มเติม และได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์จากตัวอย่างจำนวน 452 คน

จากนั้นผู้วิจัยทำการสุ่มตัวอย่างที่ใช้ความน่าจะเป็น (Probability Sampling) เพื่อเปิดโอกาสให้สมาชิกแต่ละหน่วยของกลุ่มประชากรมีความน่าจะเป็นหรือโอกาสที่จะได้รับเลือกเท่ากันโดยการเลือกตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Sampling) ผู้วิจัยสนใจแบ่งชั้นภูมิโดยเพศของประชากรประกอบด้วย เพศชาย และเพศหญิง ของลูกค้านาคารพาณิชย์ไทยที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2540 ถึง 2552 (Generation Z) ที่มีอายุ 15 ถึง 25 ปี ใน พ.ศ. 2565 และเป็นผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งโดยใช้สูตรในการหาขนาดตัวอย่างของชั้นภูมิ กำหนดให้ขนาดตัวอย่างในแต่ละชั้นภูมิเป็นสัดส่วนกับจำนวนหน่วยทั้งหมดในชั้นภูมิ (Proportional to Size) ของประชากร ดังนี้

$$n_i = \frac{N_i}{N \div n}$$

โดย

n_i = ขนาดตัวอย่างในชั้นภูมิที่ i

n = ขนาดตัวอย่าง

N_i = ขนาดของประชากรในชั้นภูมิ i

N = ขนาดของประชากร

แทนค่าเพื่อหาขนาดตัวอย่างเพศชาย

$$171 = \frac{2,417,369}{6,395,157 \div 452}$$

จากการแทนค่าสูตร ผู้วิจัยได้ขนาดตัวอย่างลูกค้านาคารพาณิชย์ไทยที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2540 ถึง 2552 (Generation Z) ที่มีอายุ 15 ถึง 25 ปี ใน พ.ศ. 2565 ที่เป็นเพศชาย 171 คน

แทนค่าเพื่อหาขนาดตัวอย่างเพศหญิง

$$281 = \frac{3,977,787}{6,395,157 \div 452}$$

จากการแทนค่าสูตร ผู้วิจัยได้ขนาดตัวอย่างลูกค้านาคารพาณิชย์ไทยที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2540 ถึง 2552 (Generation Z) ที่มีอายุ 15 ถึง 25 ปี ใน พ.ศ. 2565 ที่เป็นเพศหญิง 281 คน

3. ช่องทางและระยะเวลาในการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการแจกแบบสอบถามออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ เฟซบุ๊ก เว็บบอร์ด และแอปพลิเคชัน ไลน์ ระหว่างวันที่ 01 เมษายน พ.ศ. 2565 ถึง 30 พฤษภาคม 2565

4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

4.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถามกลยุทธ์การตลาด 5A และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ในการใช้บริการและซื้อผลิตภัณฑ์ของธนาคารพาณิชย์ไทยผ่านแอปพลิเคชัน โฆษณาเบงกิ้งสำหรับกลุ่มลูกค้า Generation Z ประกอบด้วย 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ แหล่งที่มาของรายได้ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพ โดยข้อคำถามมีลักษณะเป็น ข้อคำถามแบบเลือกตอบ

ส่วนที่ 2 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ในการใช้บริการและซื้อผลิตภัณฑ์ของธนาคารพาณิชย์ไทยผ่านแอปพลิเคชัน โฆษณาเบงกิ้งสำหรับกลุ่มลูกค้า Generation Z เป็นข้อคำถามแบบเลือกตอบ และมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับของลิเคิร์ต (Likert Scale)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด 5A และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ในการใช้บริการและซื้อผลิตภัณฑ์ของธนาคารพาณิชย์ไทยผ่านแอปพลิเคชัน โฆษณาเบงกิ้งสำหรับกลุ่มลูกค้า Generation Z เป็นข้อคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับของลิเคิร์ต (Likert Scale) ผู้วิจัยออกแบบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยตามทฤษฎี หลักการ แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ (1) แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ของ Richard และ Chebat (2015) (2) แนวคิดและทฤษฎีกลยุทธ์การตลาด 5A ของ (Kotler & Armstrong, 2017) (3) ผลิตภัณฑ์และบริการบนแอปพลิเคชัน โฆษณาเบงกิ้งของธนาคารพาณิชย์ไทย และ (4) งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

4.2 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถามโดยเสนอแบบสอบถามต่อผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ได้แก่ 1) คุณกรรณิกา มหาประคุณชัย 2) อาจารย์ ดร.อรรถพล ม่วงสวัสดิ์ และ 3) อาจารย์ ดร.อภิรดา นามแสง เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม (The Item Objective Congruence: IOC) ได้ค่า

ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถามทั้งฉบับ 0.97 จากนั้นผู้วิจัยได้ปรับแก้ข้อคำถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ

4.3 การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยไปทดลองใช้เพื่อวิเคราะห์ความเชื่อมั่นโดยการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคกับผู้ที่มิมีลักษณะเดียวกับประชากรแต่ไม่ใช่ตัวอย่างจำนวน 30 คน ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับที่ 0.93 หมายถึงแบบสอบถามชุดนี้สามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลได้

4.4 การสร้างแบบสอบถาม ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามออนไลน์บน กูเกิ้ล ฟอรัม (Google Forms) เพื่อเก็บข้อมูลจากตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตามที่ผู้วิจัยกำหนด คือ ลูกค้านาคาการพาณิชย์ไทยที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2540 ถึง 2552 (Generation Z) ที่มีอายุ 15 ถึง 25 ปี ใน พ.ศ. 2565 และเป็นผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง ผู้วิจัยกำหนดข้อคำถามคัดกรองเพื่อให้ได้ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุตามที่ต้องการ และเป็นผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง

5. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามออนไลน์ (Online Survey) แก่ตัวอย่างเพศชาย 171 คน และเพศหญิง 281 คน รวม 452 คน ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก เว็บไซต์ และแอปพลิเคชันไลน์ ผู้วิจัยกำหนดคำถามคัดกรองเพื่อให้แน่ใจว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีคุณสมบัติเป็นตัวอย่างตามที่ผู้วิจัยต้องการ 2 คำถาม ได้แก่ 1) ปัจจุบันท่านมีอายุ 15 ถึง 25 ปี ใช่หรือไม่ 2) ท่านใช้งานแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง ใช่หรือไม่ หากผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่า “ไม่ใช่” ในข้อใดข้อหนึ่ง จะเป็นการจบการทำแบบสอบถามทันที

6. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

6.1 ลักษณะด้านประชากร พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ของกลุ่มลูกค้า Generation Z และกลยุทธ์การตลาด 5A ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

6.2 เปรียบเทียบความแตกต่างของการใช้บริการ และการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของธนาคาร ระหว่างเพศชายและเพศหญิงโดยใช้ Mann-Whitney U Test

6.3 เปรียบเทียบความแตกต่างของการใช้บริการ และการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของธนาคาร ระหว่างระดับการศึกษาด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One – way ANOVA) Kruskal-Wallis

6.4 เปรียบเทียบความแตกต่างของการใช้บริการ และการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของธนาคาร ระหว่างอาชีพโดยใช้ Mann-Whitney U Test

6.5 เปรียบเทียบความแตกต่างของการใช้บริการ และการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของธนาคาร ระหว่างแหล่งที่มาของรายได้ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One – way ANOVA) Kruskal-Wallis

6.6 เปรียบเทียบความแตกต่างของการใช้บริการ และการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของธนาคาร ระหว่างรายได้ต่อเดือนด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One – way ANOVA) Kruskal-Wallis

6.7 เปรียบเทียบความแตกต่างของการใช้บริการ และการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของธนาคาร ระหว่างสถานภาพโดยใช้ Mann-Whitney U Test

6.8 ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเพศ การศึกษา อาชีพ แหล่งที่มาของรายได้ รายได้ต่อเดือน สถานภาพ พฤติกรรมผู้บริโภค และกลยุทธ์การตลาด 5A กับการใช้บริการและการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของธนาคารโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis)

7. การแปลความหมาย

7.1 การแปลความหมายระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ในการใช้บริการ และการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของธนาคารพาณิชย์ไทยผ่านแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งสำหรับกลุ่มลูกค้า Generation Z และ กลยุทธ์การตลาด 5A ด้านการรู้จักบริการและผลิตภัณฑ์ของธนาคารพาณิชย์ไทยผ่านแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งสำหรับกลุ่มลูกค้า Generation Z ผู้วิจัยใช้ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลจากการคำนวณ โดยใช้สูตรการหาความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาค} &= \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{(5-1)}{5} \\ &= 0.8 \text{ คะแนนเฉลี่ย} \end{aligned}$$

7.2 การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยที่ใช้ในการวิจัย (รังสรรค์ ประเสริฐศรี, 2548) มีดังนี้

4.21 - 5.00 หมายถึง **เห็นด้วยอย่างยิ่ง** ว่าผู้บริโภค Generation Z ใช้บริการและซื้อผลิตภัณฑ์ของธนาคารพาณิชย์ไทยผ่านแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง และเห็นด้วยอย่างยิ่งว่าผู้บริโภค Generation Z รู้จักบริการและผลิตภัณฑ์ของธนาคารพาณิชย์ไทยผ่านแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง

3.41 - 4.20 หมายถึง **เห็นด้วย** ว่าผู้บริโภค Generation Z ใช้บริการและซื้อผลิตภัณฑ์ของธนาคารพาณิชย์ไทยผ่านแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง และเห็นด้วยว่าผู้บริโภค Generation Z รู้จักบริการและผลิตภัณฑ์ของธนาคารพาณิชย์ไทยผ่านแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง

2.61 - 3.40 หมายถึง **ไม่แน่ใจ** ว่าผู้บริโภค Generation Z ใช้บริการและซื้อผลิตภัณฑ์ของธนาคารพาณิชย์ไทยผ่านแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง และไม่แน่ใจว่าผู้บริโภค Generation Z รู้จักบริการและผลิตภัณฑ์ของธนาคารพาณิชย์ไทยผ่านแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง

1.81 - 2.60 หมายถึง **ไม่เห็นด้วย** ว่าผู้บริโภค Generation Z ใช้บริการและซื้อผลิตภัณฑ์ของธนาคารพาณิชย์ไทยผ่านแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง และไม่เห็นด้วยว่าผู้บริโภค Generation Z รู้จักบริการและผลิตภัณฑ์ของธนาคารพาณิชย์ไทยผ่านแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง

1.00 - 1.80 หมายถึง **ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง** ว่าผู้บริโภค Generation Z ใช้บริการและซื้อผลิตภัณฑ์ของธนาคารพาณิชย์ไทยผ่านแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งว่าผู้บริโภค Generation Z รู้จักบริการและผลิตภัณฑ์ของธนาคารพาณิชย์ไทยผ่านแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การตลาด 5A และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ในการใช้บริการและซื้อผลิตภัณฑ์ของธนาคารพาณิชย์ไทยผ่านแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งสำหรับกลุ่มลูกค้า Generation Z” ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) จากกลุ่มตัวอย่างลูกค้า Generation Z ของธนาคารพาณิชย์ไทยที่ใช้แอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง จำนวนทั้งสิ้น 452 คน จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ โดยผู้วิจัยแบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มลูกค้า Generation Z

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ในการใช้บริการและซื้อผลิตภัณฑ์ของธนาคารพาณิชย์ไทยผ่านแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งของกลุ่มลูกค้า Generation Z

ส่วนที่ 3 กลยุทธ์การตลาด 5A สำหรับบริการและซื้อผลิตภัณฑ์ของธนาคารพาณิชย์ไทยผ่านแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งสำหรับกลุ่มลูกค้า Generation Z

ส่วนที่ 4 ความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ในการใช้บริการและซื้อผลิตภัณฑ์ของธนาคารพาณิชย์ไทยผ่านแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งโดยเฉลี่ย จำแนกตามระดับของตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 5 ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาด 5A สำหรับผลิตภัณฑ์และการบริการของธนาคารพาณิชย์ไทยบนแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ในการซื้อผลิตภัณฑ์และการบริการของธนาคารพาณิชย์ไทยผ่านแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งของกลุ่มลูกค้า Generation Z

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างด้วยสถิติเชิงพรรณนา โดยใช้ร้อยละ ปรากฏดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มลูกค้า Generation Z (n = 452)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มลูกค้า Generation Z	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
1.1 ชาย	171	37.83
1.2 หญิง	281	62.17
รวม	452	100
2. การศึกษาสูงสุด		
2.1 ประถมศึกษา (ป.6)	2	0.44
2.2 มัธยมศึกษาตอนต้น (ม.3)	6	1.33
2.3 มัธยมศึกษาตอนปลาย (ม.6)	318	70.35
2.4 ปวช.	11	2.43
2.5 ปวส.	5	1.11
2.6 อนุปริญญา	7	1.55
2.7ปริญญาตรี	103	22.79
2.8 สูงกว่าปริญญาตรี	0	0.00
2.9 อื่น ๆ (โปรดระบุ)	0	0.00
รวม	452	100

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มลูกค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
Generation Z		
4. แหล่งที่มาของรายได้หลัก		
4.1 ผู้ปกครอง/ผู้สนับสนุนทางการเงิน	416	92.00
4.2 ทุนการศึกษา	4	0.90
4.3 อาชีพหลัก	0	0.00
4.4 อาชีพเสริม	32	7.10
4.5 ไม่มีรายได้	0	0.00
รวม	452	100
5. รายได้ต่อเดือน (บาท)		
5.1 น้อยกว่า 10,000	311	68.80
5.2 10,000 - 20,000	120	26.50
5.3 20,001 - 30,000	11	2.40
5.4 30,001 - 40,000	10	2.22
5.5 40,001 - 50,000	0	0.00
5.6 ตั้งแต่ 50,001	0	0.00
รวม	452	100
6. สถานภาพ		
6.1 โสด	441	98
6.2 อยู่ร่วมกัน (ไม่แต่งงาน)	11	2
6.3 สมรส	0	0.00
6.4 หย่าร้าง	0	0.00
รวม	452	100

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มลูกค้า Generation Z พบว่า

1. เพศ กลุ่มลูกค้า Generation Z เป็นเพศหญิง 281 คน คิดเป็นร้อยละ 62.17 และเพศชาย 171 คน คิดเป็นร้อยละ 37.83

2. การศึกษาสูงสุด กลุ่มลูกค้า Generation Z มีการศึกษาสูงสุดในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย (ม.6) 318 คน คิดเป็นร้อยละ 70.35 รองลงมา ได้แก่ ระดับการศึกษาปริญญาตรี 103 คน คิดเป็นร้อยละ 22.79 ปวช. 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.43 อนุปริญญา 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.55 มัธยมศึกษาตอนต้น (ม.3) 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.33 ปวส. 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.11 และประถมศึกษา (ป.6) 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.44 ตามลำดับ

3. อาชีพ กลุ่มลูกค้า Generation Z เป็นนักเรียน/นักศึกษา 445 คน คิดเป็นร้อยละ 98.50 และพนักงาน/เจ้าหน้าที่เอกชน หรือ ภาครัฐ 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

4. แหล่งที่มาของรายได้หลัก กลุ่มลูกค้า Generation Z มีรายได้หลักจากผู้ปกครอง/ผู้สนับสนุนทางการเงิน 416 คน คิดเป็นร้อยละ 92.00 อาชีพเสริม 32 คน คิดเป็นร้อยละ 7.10 และทุนการศึกษา 4 คน คิดเป็นร้อยละ 0.90 ตามลำดับ

5. รายได้ต่อเดือน กลุ่มลูกค้า Generation Z มีรายได้ต่อเดือน น้อยกว่า 10,000 บาท 311 คน คิดเป็นร้อยละ 68.80 รายได้ 10,000 – 20,000 บาท 120 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 รายได้ 20,001 – 30,000 บาท 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.40 และ รายได้ 30,001 – 40,000 บาท 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.22 ตามลำดับ

6. สถานภาพ กลุ่มลูกค้า Generation Z มีสถานภาพโสด 441 คน คิดเป็นร้อยละ 98 และอยู่ร่วมกัน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ในการใช้บริการและซื้อผลิตภัณฑ์
ของธนาคารพาณิชย์ไทยผ่านแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งของกลุ่มลูกค้า
Generation Z

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ในการใช้บริการ และซื้อผลิตภัณฑ์ของ
ธนาคารพาณิชย์ไทยผ่านแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งของกลุ่มลูกค้า Generation Z ด้วยสถิติเชิง
พรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปรากฏดังตารางที่ 4.2 4.3 4.4 และ 4.5
ดังนี้

ตารางที่ 4.2 พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ในการใช้บริการและซื้อผลิตภัณฑ์ของธนาคารพาณิชย์ไทยผ่าน
แอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งของกลุ่มลูกค้า Generation Z

พฤติกรรมบริการบริโภคออนไลน์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. แอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งของธนาคารที่ใช้เป็นหลัก		
1.1 กรุงเทพ	15	3.32
1.2 กรุงเทพ	94	20.80
1.3 กรุงศรีอยุธยา และ Kept by Krungsri	7	1.55
1.4 กสิกรไทย	170	37.61
1.5 เกียรตินาคิน	1	0.22
1.6 ซีไอเอ็มบี (CIMB)	0	0.00
1.7 ทีสโก้ (TISCO)	1	0.22
1.8 ทีทีบี (TTB)	8	1.77
1.9 ไทยพาณิชย์	138	30.53
1.10 ยูโอบี (UOB)	0	0.00
1.11 ออมสิน	18	3.98
1.12 อื่น ๆ (โปรดระบุ)	0	0.00
รวม	452	100

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

พฤติกรรมบริการโคออนไลน์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2. แหล่งที่ทำให้รู้จักแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กึ่งที่ท่านใช้เป็นหลัก		
หลัก	188	41.59
2.1 เพื่อน / คนรู้จัก	180	39.82
2.2 พนักงานธนาคาร	0	0.00
2.3 สื่อวิทยุ	12	2.65
2.4 สื่อโทรทัศน์	16	3.54
2.5 เว็บไซต์ของธนาคาร	3	0.66
2.6 โฆษณาบนตู้เอทีเอ็ม	2	0.44
2.7 แผ่นพับ / โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์	3	0.66
2.8 อินฟลูเอนเซอร์ เช่น ยูทูเบอร์ คอนเทนต์ ครีเอเตอร์	48	10.62
2.9 จากสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ ทวิตเตอร์ ยูทูบ	452	100
อินสตาแกรม		
รวม		
3. จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ของการใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กึ่งที่ท่านใช้เป็นหลัก		
3.1 น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์	22	4.87
3.2 1-5 ครั้งต่อสัปดาห์	138	30.53
3.3 6-10 ครั้งต่อสัปดาห์	80	17.70
3.4 มากกว่า 10 ครั้งต่อสัปดาห์	212	46.90
รวม	452	100

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

พฤติกรรมบริการโคออนไลน์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. จำนวนครั้งโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ของการใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งที่ท่านใช้เป็นหลัก		
3.1 น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์	22	4.87
3.2 1-5 ครั้งต่อสัปดาห์	138	30.53
3.3 6-10 ครั้งต่อสัปดาห์	80	17.70
3.4 มากกว่า 10 ครั้งต่อสัปดาห์	212	46.90
รวม	452	100
4. สาเหตุของการใช้แอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งที่ใช้เป็นหลัก		
4.1 ใช้งานง่าย	379	83.85
4.2 สะดวก รวดเร็ว ทันสมัย	181	40.04
4.3 มั่นใจในความปลอดภัย	274	60.62
4.4 ใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง	109	24.12
4.5 ส่งเสริมภาพลักษณ์ และตอบสนองต่อวิถีชีวิต		
5. ประเภทของธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งที่ใช้เป็นหลัก		
5.1 โอน – รับเงิน	444	98.23
5.2 บริการพร้อมแพทย์	262	57.96
5.3 คิวอาร์โค้ด รับ – จ่ายเงิน	308	68.14
5.4 เบิกเงินไม่ใช้บัตรเอทีเอ็ม	200	44.25
5.5 ชำระค่าสินค้า และการบริการ	283	62.61
5.6 ตรวจสอบยอดเงินคงเหลือ	236	52.21
5.7 ขอรายการเดินบัญชี (Statement)	69	15.27
5.8 ตรวจสอบอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ	13	2.88
5.9 เติมเงินบริการต่าง ๆ เช่น อี - วอลเล็ต	172	38.05
โทรศัพท์มือถือ ฯลฯ		

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการออนไลน์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
6. เคยซื้อผลิตภัณฑ์ หรือ บริการผ่าน แอปพลิเคชันโมบาย		
แบ่งกลุ่มผู้ใช้เป็นหลัก		
6.1 เคย	297	65.70
6.2 ไม่เคย	155	34.30
รวม	452	100

จากตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมบริการออนไลน์ พบว่า

1. กลุ่มลูกค้า Generation Z ใช้แอปพลิเคชันโมบายแบ่งกึ่งของธนาคารกสิกรไทยเป็นหลัก 170 คน คิดเป็นร้อยละ 37.61 ธนาคารไทยพาณิชย์ 138 คน คิดเป็นร้อยละ 30.53 ธนาคารกรุงไทย 94 คน คิดเป็นร้อยละ 20.80 ธนาคารออมสิน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 3.98 ธนาคารกรุงเทพ 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.32 ธนาคารทีทีบี 8 คน คิดเป็นร้อยละ 1.77 ธนาคารกรุงศรีอยุธยา และ Kept by Krungsri 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.55 ธนาคารเกียรตินาคิน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.22 และ ธนาคารทีสโก้ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.22 ตามลำดับ

2. กลุ่มลูกค้า Generation Z รู้จักแอปพลิเคชันโมบายแบ่งกึ่งที่ใช้งานเป็นหลักจาก เพื่อน และคนรู้จัก 188 คน คิดเป็นร้อยละ 41.59 พนักงานธนาคาร 180 คน คิดเป็นร้อยละ 39.82 จากสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ ทวิตเตอร์ ยูทูบ อินสตาแกรม 48 คน คิดเป็นร้อยละ 10.62 เว็บไซต์ของธนาคาร 16 คน คิดเป็นร้อยละ 3.54 สื่อโทรทัศน์ 12 คน คิดเป็นร้อยละ 2.65 โฆษณาบนตู้เอทีเอ็ม 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.66 อินฟลูเอนเซอร์ เช่น ยูทูเบอร์ คอนเทนต์ ครีเอเตอร์ 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.66 และ แผ่นพับและโปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.44 ตามลำดับ

3. กลุ่ม ลูกค้า Generation Z ใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบ่งกึ่งที่ใช้งานเป็นหลักเฉลี่ยมากกว่า 10 ครั้งต่อสัปดาห์ 212 คน คิดเป็นร้อยละ 46.90 1-5 ครั้งต่อสัปดาห์ 138 คน คิดเป็นร้อยละ 30.53 6-10 ครั้งต่อสัปดาห์ 80 คน คิดเป็นร้อยละ 17.70 และน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ 22 คน คิดเป็นร้อยละ 4.87 ตามลำดับ

4. กลุ่ม ลูกค้า Generation Z ใช้แอปพลิเคชันโมบายแบ่งกึ่งที่ใช้งานเป็นหลักเนื่องจาก สะดวก รวดเร็ว ทันสมัย 379 คน คิดเป็นร้อยละ 83.85 ใช้งานง่าย 355 คน คิดเป็นร้อยละ 78.54 ใช้

บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง 274 คน คิดเป็นร้อยละ 60.62 มั่นใจในความปลอดภัย 181 คน คิดเป็นร้อยละ 40.04 และส่งเสริมภาพลักษณ์ และตอบสนองต่อวิถีชีวิต 109 คน คิดเป็นร้อยละ 24.12 ตามลำดับ

5. กลุ่มลูกค้า Generation Z ทำธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งทิวใช้เป็นหลัก ได้แก่ การโอน - รับเงิน 444 คน คิดเป็นร้อยละ 98.23 คิวอาร์โค้ด รับ - จ่ายเงิน 308 คน คิดเป็นร้อยละ 68.14 ชำระค่าสินค้าและบริการ 283 คน คิดเป็นร้อยละ 62.61 บริการพร้อมแพทย์ 262 คน คิดเป็นร้อยละ 57.96 ตรวจสอบยอดเงินคงเหลือ 236 คน คิดเป็นร้อยละ 52.21 เบิกเงินไม่ใช้บัตรเอทีเอ็ม 200 คน คิดเป็นร้อยละ 44.25 เติมเงินบริการต่าง ๆ เช่น อี - วอลเล็ต โทรศัพท์มือถือ 172 คน คิดเป็นร้อยละ 38.05 ขอรายการเดินบัญชี (Statement) 69 คน คิดเป็นร้อยละ 15.27 และตรวจสอบอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ 13 คน คิดเป็นร้อยละ 2.88 ตามลำดับ

6. กลุ่มลูกค้า Generation Z เคยซื้อผลิตภัณฑ์ หรือการบริการผ่าน แอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งทิวใช้เป็นหลัก 297 คน คิดเป็นร้อยละ 65.70 และไม่เคยซื้อ 155 คน คิดเป็นร้อยละ 34.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 พฤติกรรมของกลุ่มลูกค้า Generation Z ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการผ่านแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งทิวเป็นหลัก

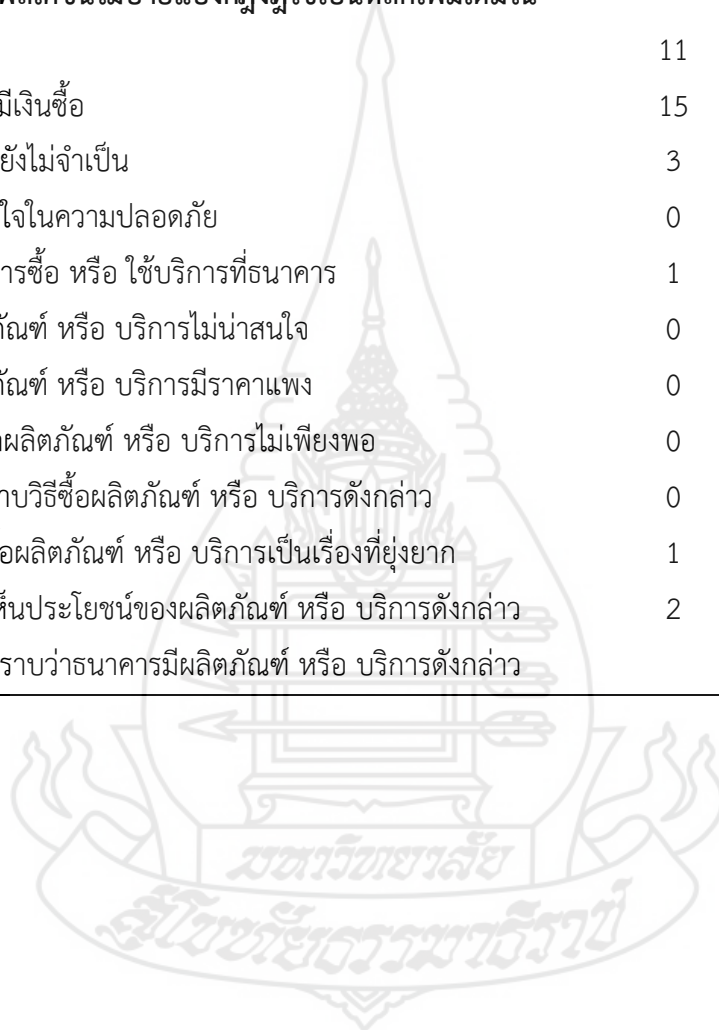
พฤติกรรมการบริโภคออนไลน์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เคยซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการผ่าน แอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งทิวเป็นหลัก		
1.1 บัตรเดบิต (บัตร ATM)	201	44.47
1.2 บัตรเครดิต	46	10.18
1.3 เปิดบัญชีธนาคาร	165	36.50
1.4 สิ้นเชื่อส่วนบุคคล	10	2.21
1.5 ซื้อ - ขายกองทุน	31	6.86
1.6 ประกันชีวิต	23	5.09
1.7 ประกันอัคคีภัย	7	1.55
1.8 ประกันสุขภาพ	25	5.53
1.9 ประกันอุบัติเหตุ	23	5.09
1.10 ประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยง	4	0.88

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

พฤติกรรมบริการโคออนไลน์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.11 ประกันรถยนต์ / จักรยานยนต์	5	1.11
1.12 ซื้อ - ขาย หุ่นกู้ / พันธบัตร	4	0.88
2. ซื้อผลิตภัณฑ์ หรือ บริการผ่าน แอปพลิเคชัน		
นโยบายแบงก์กิงใช้เป็นหลักเพิ่มเติม		
2.1 ซื้อ	264	88.90
2.2 ไม่ซื้อ	33	11.10
รวม	297	100
3. ผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่จะซื้อผ่านแอปพลิเคชันนโยบาย		
แบงก์กิงใช้เป็นหลักเพิ่มเติมในอนาคต		
3.1 บัตรเดบิต (บัตร ATM)	122	26.99
3.2 บัตรเครดิต	119	26.33
3.3 เปิดบัญชีธนาคาร	94	20.80
3.4 สินเชื่อส่วนบุคคล	37	8.19
3.5 ซื้อ - ขายกองทุน	107	23.67
3.6 ประกันชีวิต	95	21.02
3.7 ประกันอสังหาริมทรัพย์	31	6.86
3.8 ประกันสุขภาพ	93	20.58
3.9 ประกันอุบัติเหตุ	90	19.91
3.10 ประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยง	30	6.64
3.11 ประกันรถยนต์ / จักรยานยนต์	40	8.85
3.12 ซื้อ - ขาย หุ่นกู้ / พันธบัตร	21	4.65

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

พฤติกรรมกรบริโภคออนไลน์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. เหตุผลหลักที่ทำให้ไม่คิดจะซื้อผลิตภัณฑ์ หรือการบริการ		
ไต่ผ่าน แอปพลิเคชันโมบายแบงก์กึ่งฐใช้เป็นหลักเพิ่มเติมใน		
อนาคต	11	33.33
4.1 ยังไม่มีเงินซื้อ	15	45.45
4.2 คิดว่ายังไม่จำเป็น	3	9.09
4.3 ไม่มั่นใจในความปลอดภัย	0	0.00
4.4 ต้องการซื้อ หรือ ใช้บริการที่ธนาคาร	1	3.03
4.5 ผลิตภัณฑ์ หรือ บริการไม่น่าสนใจ	0	0.00
4.6 ผลิตภัณฑ์ หรือ บริการมีราคาแพง	0	0.00
4.7 ข้อมูลผลิตภัณฑ์ หรือ บริการไม่เพียงพอ	0	0.00
4.8 ไม่ทราบวิธีซื้อผลิตภัณฑ์ หรือ บริการดังกล่าว	0	0.00
4.9 การซื้อผลิตภัณฑ์ หรือ บริการเป็นเรื่องที่ยุ่งยาก	1	3.03
4.10 ไม่เห็นประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ หรือ บริการดังกล่าว	2	6.06
4.11 ไม่ทราบว่าธนาคารมีผลิตภัณฑ์ หรือ บริการดังกล่าว		



จากตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการผ่านแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง พบว่า

1. ผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่กลุ่มลูกค้า Generation Z เคยซื้อผ่านแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งที่ใช้เป็นหลัก ได้แก่ บัตรเดบิต (บัตร ATM) 201 คน คิดเป็นร้อยละ 44.47 เปิดบัญชีธนาคาร 165 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 บัตรเครดิต 46 คน คิดเป็นร้อยละ 10.18 ชื้อ - ชาย กองทุน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 6.86 ประกันสุขภาพ 25 คน คิดเป็นร้อยละ 5.53 ประกันชีวิต 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.09 ประกันอุบัติเหตุ 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.09 สินเชื่อส่วนบุคคล 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.21 ประกันอัคคีภัย 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.55 ประกันรถยนต์ / จักรยานยนต์ 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.11 ประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยง 4 คน คิดเป็นร้อยละ 0.88 และซื้อ - ชาย หุ่นกู้ / พันธบัตร 4 คน คิดเป็นร้อยละ 0.88 ตามลำดับ

2. ในอนาคตกลุ่มลูกค้า Generation Z คิดว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการผ่านแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งที่ใช้เป็นหลักเพิ่มเติม 264 คน คิดเป็นร้อยละ 88.90 และ ไม่คิดจะซื้อ 33 คน คิดเป็นร้อยละ 11.10

3. ผลิตภัณฑ์ หรือบริการผ่านแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งที่กลุ่มลูกค้า Generation Z คิดว่าจะซื้อในอนาคต ได้แก่ บัตรเดบิต (บัตร ATM) 122 คน คิดเป็นร้อยละ 26.99 บัตรเครดิต 119 คน คิดเป็นร้อยละ 26.33 ชื้อ - ชายกองทุน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 23.67 ประกันชีวิต 95 คน คิดเป็นร้อยละ 21.02 เปิดบัญชีธนาคาร 94 คน คิดเป็นร้อยละ 20.80 ประกันสุขภาพ 93 คน คิดเป็นร้อยละ 20.58 ประกันอุบัติเหตุ 90 คน คิดเป็นร้อยละ 19.91 ประกันรถยนต์ / จักรยานยนต์ 40 คน คิดเป็นร้อยละ 8.85 สินเชื่อส่วนบุคคล 37 คน คิดเป็นร้อยละ 8.19 ประกันอัคคีภัย 31 คน คิดเป็นร้อยละ 6.86 ประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยง 30 คน คิดเป็นร้อยละ 6.64 และซื้อ - ชาย หุ่นกู้ / พันธบัตร 21 คน คิดเป็นร้อยละ 4.65 ตามลำดับ

4. เหตุผลหลักที่กลุ่มลูกค้า Generation Z ไม่คิดจะซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการผ่านแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งที่ใช้เป็นหลักเพิ่มเติมในอนาคต เนื่องจากผลิตภัณฑ์ หรือบริการดังกล่าวยังไม่จำเป็น 15 คน คิดเป็นร้อยละ 45.45 ยังไม่มีเงินซื้อ 11 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33 ไม่มั่นใจในความปลอดภัย 3 คน คิดเป็นร้อยละ 9.09 ไม่ทราบว่าธนาคารมีผลิตภัณฑ์ หรือ บริการดังกล่าว 2 คน คิดเป็นร้อยละ 6.06 ผลิตภัณฑ์ หรือบริการไม่น่าสนใจ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.03 และไม่เห็นประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ หรือบริการดังกล่าว 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.03 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 พฤติกรรมของกลุ่มลูกค้า Generation Z ที่ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการใดผ่านแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กึ่งทูใช้เป็นหลัก

พฤติกรรมบริการบริโภคออนไลน์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เหตุผลหลักในปัจจุบันที่ทำให้ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ หรือการบริการผ่าน แอปพลิเคชันโมบายแบงก์กึ่งทูท่านใช้เป็นหลัก		
1.1 ยังไม่มีเงินซื้อ	21	4.65
1.2 คิดว่ายังไม่จำเป็น	84	18.58
1.3 ไม่มั่นใจในความปลอดภัย	5	1.11
1.4 ต้องการซื้อ หรือ ใช้บริการที่ธนาคาร	2	0.44
1.5 ผลิตภัณฑ์ หรือบริการไม่น่าสนใจ	6	1.33
1.6 ผลิตภัณฑ์ หรือบริการมีราคาแพง	1	0.22
1.7 ข้อมูลผลิตภัณฑ์ หรือบริการไม่เพียงพอ	0	0.00
1.8 ไม่ทราบวิธีซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการดังกล่าว	19	4.20
1.9 การซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการเป็นเรื่องที่ยุ่งยาก	2	0.44
1.10 ไม่เห็นประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ หรือบริการ	2	0.44
1.11 ไม่ทราบว่าธนาคารมีผลิตภัณฑ์ หรือบริการดังกล่าว	13	2.88
2. ซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการผ่าน แอปพลิเคชันโมบายแบงก์กึ่งทูใช้เป็นหลักเพิ่มเติมในอนาคต		
2.1 ซื้อ	95	61.30
2.2 ไม่ซื้อ	60	38.70
รวม	155	100

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการออนไลน์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. ในอนาคตจะซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการใด ผ่านแอปพลิเคชัน		
ชั้นโมบายแบงก์กึ่งผู้ใช้เป็นหลักเพิ่มเติม		
3.1 บัตรเดบิต (บัตร ATM)	70	15.49
3.2 บัตรเครดิต	39	8.63
3.3 เปิดบัญชีธนาคาร	34	7.52
3.4 สินเชื่อส่วนบุคคล	5	1.11
3.5 ซื้อ - ขายกองทุน	38	8.41
3.6 ประกันชีวิต	41	9.07
3.7 ประกันอัคคีภัย	6	1.33
3.8 ประกันสุขภาพ	39	8.63
3.9 ประกันอุบัติเหตุ	34	7.52
3.10 ประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยง	14	3.10
3.11 ประกันรถยนต์ / จักรยานยนต์	12	2.65
3.12 ซื้อ - ขาย หุ้นกู้ / พันธบัตร	8	1.77
4. เหตุผลหลักที่ทำให้ไม่คิดจะซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการใด ผ่าน แอปพลิเคชันโมบายแบงก์กึ่งผู้ใช้เป็นหลักในอนาคต		
4.1 ยังไม่มีเงินซื้อ	12	2.65
4.2 คิดว่ายังไม่จำเป็น	37	8.19
4.3 ไม่มั่นใจในความปลอดภัย	2	0.44
4.4 ต้องการซื้อ หรือ ใช้บริการที่ธนาคาร	0	0.00
4.5 ผลิตภัณฑ์ หรือบริการไม่น่าสนใจ	1	0.22

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4.6 ผลิตภัณฑ์ หรือบริการมีราคาแพง	1	0.22
4.7 ข้อมูลผลิตภัณฑ์ หรือบริการไม่เพียงพอ	2	0.44
4.8 ไม่ทราบวิธีซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการ	1	0.22
4.9 การซื้อผลิตภัณฑ์ หรือ บริการเป็นเรื่องที่ยุ่งยาก	1	0.22
4.10 ไม่เห็นประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ หรือบริการ	2	0.44
4.11 ไม่ทราบว่าธนาคารมีผลิตภัณฑ์ หรือบริการ	1	0.22

จากตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่ไม่เคยซื้อ ผลิตภัณฑ์ หรือบริการผ่านแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง พบว่า

1. เหตุผลหลักในปัจจุบันที่ทำให้กลุ่มลูกค้า Generation Z ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการใดผ่านแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งที่ใช้เป็นหลัก ได้แก่ คิดว่าผลิตภัณฑ์ หรือบริการยังไม่จำเป็น 84 คน คิดเป็นร้อยละ 18.58 ยังไม่มีเงินซื้อ 21 คน คิดเป็นร้อยละ 4.65 ไม่ทราบวิธีซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการดังกล่าว 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.20 ไม่ทราบว่าธนาคารมีผลิตภัณฑ์ หรือบริการดังกล่าว 13 คน คิดเป็นร้อยละ 2.88 ผลิตภัณฑ์ หรือบริการไม่น่าสนใจ 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.33 ไม่มั่นใจในความปลอดภัย 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.11 ต้องการซื้อ หรือ ใช้บริการที่ธนาคาร 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.44 การซื้อผลิตภัณฑ์ หรือ บริการเป็นเรื่องที่ยุ่งยาก 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.44 ไม่เห็นประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ หรือบริการดังกล่าว 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.44 และผลิตภัณฑ์ หรือบริการมีราคาแพง 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.22 ตามลำดับ

2. ในอนาคตกลุ่มลูกค้า Generation Z คิดว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการผ่านแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งที่ใช้เป็นหลักเพิ่มเติม 95 คน คิดเป็นร้อยละ 61.30 และไม่ซื้อ 60 คน คิดเป็นร้อยละ 38.70

3. ผลิตภัณฑ์ หรือบริการผ่านแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งที่กลุ่มลูกค้า Generation Z คิดว่าจะซื้อในอนาคต ได้แก่ บัตรเดบิต (บัตร ATM) 70 คน คิดเป็นร้อยละ 15.49 ประกันชีวิต 41 คน คิดเป็นร้อยละ 9.07 บัตรเครดิต 39 คน คิดเป็นร้อยละ 8.63 ประกันสุขภาพ 39 คน คิดเป็นร้อยละ 8.63 ซื้อ - ขายกองทุน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 8.41 เปิดบัญชีธนาคาร 34 คน คิดเป็นร้อยละ 7.52 ประกันอุบัติเหตุ 34 คน คิดเป็นร้อยละ 7.52 ประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยง 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.10 ประกัน

รถยนต์ / จักรยานยนต์ 12 คน คิดเป็นร้อยละ 2.65 ซั้ว - ชาย หุ่นกู้ / พันธบัตร 8 คน คิดเป็นร้อยละ 1.77 ประกันอัคคีภัย 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.33 และสินเชื่อส่วนบุคคล 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.11 ตามลำดับ

4. เหตุผลหลักที่ในอนาคตกลุ่มลูกค้า Generation Z ไม่คิดจะซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการผ่านแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง เนื่องจากคิดว่าผลิตภัณฑ์ หรือบริการยังไม่จำเป็น 37 คน คิดเป็นร้อยละ 8.19 ยังไม่มีเงินซื้อ 12 คน คิดเป็นร้อยละ 2.65 ไม่มั่นใจในความปลอดภัย 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.44 ข้อมูลผลิตภัณฑ์ หรือบริการไม่เพียงพอ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.44 ไม่เห็นประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ หรือบริการดังกล่าว 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.44 ผลิตภัณฑ์ หรือบริการไม่น่าสนใจ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.22 ผลิตภัณฑ์ หรือบริการมีราคาแพง 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.22 ไม่ทราบวิธีซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการดังกล่าว 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.22 การซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการเป็นเรื่องที่ยุ้งยาก 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.22 และไม่ทราบว่าธนาคารมีผลิตภัณฑ์ หรือบริการดังกล่าว 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.22 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ในการใช้บริการและซื้อผลิตภัณฑ์ ของธนาคารพาณิชย์ไทยผ่านแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งสำหรับกลุ่มลูกค้า Generation Z

รายการ	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	แปลความหมาย
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
1. การรับรู้ข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารผ่านแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งได้ทันทีและทุกเวลา	0	1	50	185	216	4.36	0.68	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2. การรับรู้ราคาขายเฉลี่ยผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารได้ผ่านแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง	0	1	50	201	200	4.33	0.68	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

รายการ	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	แปลความหมาย
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
3. ความมีอิสระในการเลือก ดูรายละเอียดผลิตภัณฑ์และบริการ ของธนาคารได้จากแอปพลิเคชัน โมบายแบงก์กิ้ง	0 (0.00%)	2 (0.44%)	32 (7.08%)	175 (38.72%)	243 (53.76%)	4.46	0.65	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
4. การมีแรงกระตุ้นที่ทำให้ อยากซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ ของธนาคารจากแอปพลิเคชัน โมบายแบงก์กิ้ง	14 (3.10%)	21 (4.65%)	86 (19.03%)	184 (40.71%)	147 (32.52%)	3.95	0.99	เห็นด้วย
5. ความปลอดภัยเมื่อซื้อ ผลิตภัณฑ์และบริการของ ธนาคารจากแอปพลิเคชัน โมบายแบงก์กิ้ง	0 (0.00%)	18 (3.98%)	78 (17.26%)	176 (38.94%)	180 (39.82%)	4.15	0.84	เห็นด้วย
6. การผ่อนคลายในการ เลือกซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ ของธนาคารจากแอปพลิเคชัน โมบายแบงก์กิ้ง	0 (0.00%)	17 (3.76%)	54 (11.95%)	187 (41.37%)	194 (42.92%)	4.23	0.80	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
7. ความสนุกในการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์และบริการของ ธนาคารจากแอปพลิเคชัน โมบายแบงก์กิ้ง	14 (3.10%)	24 (5.31%)	71 (15.71%)	175 (38.72%)	168 (37.17%)	4.02	1.01	เห็นด้วย

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

รายการ	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	แปลความหมาย
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
8. เวลาผ่านไปอย่างรวดเร็ว เมื่อเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารจากแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง	14 (3.10%)	8 (1.77%)	83 (18.36%)	151 (33.41%)	196 (43.36%)	4.12	0.98	เห็นด้วย
9. การซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารจากแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง ได้อย่างต่อเนื่องและไม่ติดขัดตั้งแต่ต้นจนจบ	14 (3.10%)	4 (0.88%)	69 (15.27%)	194 (42.92%)	171 (37.83%)	4.12	0.91	เห็นด้วย
10. การได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารจากแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งมีความครบถ้วน ถูกต้อง น่าเชื่อถือ และทันสมัยอยู่เสมอ	12 (2.65%)	2 (0.44%)	66 (14.60%)	197 (43.58%)	175 (38.72%)	4.15	0.88	เห็นด้วย
	รวมเฉลี่ย					4.19	0.69	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ในการใช้บริการและซื้อผลิตภัณฑ์ของธนาคารพาณิชย์ไทยผ่านแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งสำหรับกลุ่มลูกค้า Generation Z ในภาพรวมพบว่ากลุ่มลูกค้า Generation Z เห็นด้วยอย่างยิ่งว่าตนมีอิสระในการเลือกดูรายละเอียดผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารได้จากแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง ($\bar{X} = 4.46$) สามารถรับรู้ข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารผ่านแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งได้

ทุกที่และทุกเวลา ($\bar{X} = 4.36$) สามารถรับรู้ราคา รายละเอียดผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารผ่านแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง ($\bar{X} = 4.33$) และรู้สึกผ่อนคลายในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารจากแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง ($\bar{X} = 4.23$) และกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยว่าตนรู้สึกปลอดภัยเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารจากแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง ($\bar{X} = 4.15$) คิดว่าข้อมูลที่ได้รับเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารจากแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งมีความครบถ้วน ถูกต้อง น่าเชื่อถือ และทันสมัยอยู่เสมอ ($\bar{X} = 4.15$) รู้สึกว่าเวลาผ่านไปอย่างรวดเร็วเมื่อเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารจากแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง ($\bar{X} = 4.12$) สามารถซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารจากแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งได้อย่างต่อเนื่อง และไม่ติดขัดตั้งแต่ต้นจนจบ ($\bar{X} = 4.12$) รู้สึกสนุกในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารจากแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง ($\bar{X} = 4.02$) และมีแรงกระตุ้นที่ทำให้อยากซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารจากแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง ($\bar{X} = 3.95$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด 5A สำหรับบริการและผลิตภัณฑ์ของธนาคารพาณิชย์ไทยผ่านแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งสำหรับกลุ่มลูกค้า Generation Z

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลกลยุทธ์การตลาด 5A สำหรับการใช้บริการ และซื้อผลิตภัณฑ์ของธนาคารพาณิชย์ไทยผ่านแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งสำหรับกลุ่มลูกค้า Generation Z ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอนุมาน ได้แก่ การทดสอบ Mann-Whitney U Test การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) Kruskal-Wallis และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) ปรากฏดังตารางที่ 4.6 4.7 4.8 4.9 และ 4.10 ดังนี้

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

รายการ	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	แปล ความหมาย
	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	เห็น ด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง			
1.6 การรู้จักผลิตภัณฑ์และ บริการของธนาคารบนแอป พลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง ผ่าน เว็บไซต์ของธนาคาร	12 (2.65%)	33 (7.30%)	116 (25.66%)	173 (38.27%)	118 (26.11%)	3.78	1.00	เห็นด้วย
1.7 การรู้จักผลิตภัณฑ์และ บริการบนแอปพลิเคชันโมบาย แบงก์กิ้ง จากรีวิวดูโดยบุคคลที่มี ชื่อเสียง เช่น ศิลปิน นักกีฬา หรือผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ในสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Influencer)	10 (2.21%)	33 (7.30%)	74 (16.37%)	176 (38.94%)	159 (35.18%)	3.98	1.00	เห็นด้วย
1.8 การรู้จักผลิตภัณฑ์และ บริการบนแอปพลิเคชันโมบาย แบงก์กิ้ง จากสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ป้ายโฆษณา	11 (2.43%)	35 (7.74%)	59 (13.05%)	192 (42.48%)	155 (34.29%)	3.98	1.00	เห็นด้วย
	รวมเฉลี่ย					3.84	0.84	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.6 กลยุทธ์การตลาด 5A ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์สำหรับบริการ และผลิตภัณฑ์ของธนาคารพาณิชย์ไทยผ่านแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งสำหรับกลุ่มลูกค้า Generation Z ในภาพรวมพบว่ากลุ่มลูกค้า Generation Z เห็นด้วยว่าตนรู้จักผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารบนแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง ผ่านไลน์ของธนาคาร ($\bar{X} = 4.02$) รู้จักผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารบนแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง ผ่านเฟซบุ๊กของธนาคาร ($\bar{X} = 3.98$) รู้จักผลิตภัณฑ์และบริการบนแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง จากรีวิวดูโดยบุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น ศิลปิน นักกีฬา หรือผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Influencer) ($\bar{X} = 3.98$) รู้จักผลิตภัณฑ์และบริการบนแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง จากสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ป้ายโฆษณา ($\bar{X} = 3.98$) รู้จักผลิตภัณฑ์และบริการของ

ธนาคารบนแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง ผ่านเว็บไซต์ของธนาคาร ($\bar{X} = 3.78$) รู้จักผลิตภัณฑ์และบริการ
 ของธนาคารบนแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง ผ่านอินสตาแกรมของธนาคาร ($\bar{X} = 3.65$) รู้จักผลิตภัณฑ์
 และบริการของธนาคารบนแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง ผ่านยูทูปของธนาคาร ($\bar{X} = 3.65$) และรู้จัก
 ผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารบนแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง ผ่านทวิตเตอร์ของธนาคาร ($\bar{X} =$
 3.64) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 กลยุทธ์การตลาด 5A ด้านความขึ้นชอบบริการและผลิตภัณฑ์ของธนาคารพาณิชย์ไทย
 ผ่านแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งสำหรับกลุ่มลูกค้า Generation Z

รายการ	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	แปล ความหมาย
	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	เห็น ด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง			
2. ด้านความขึ้นชอบบริการและผลิตภัณฑ์ (Appeal)								
2.1 การให้ข้อมูลเกี่ยวกับ								
ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ และ การบริการที่ได้รับผ่านแอป พลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง	1 (0.22%)	6 (1.33%)	58 (12.83%)	219 (48.45%)	168 (37.17%)	4.21	0.73	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
2.2 มีวิดีโอแนะนำผลิตภัณฑ์ และบริการของธนาคารผ่าน แอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง ให้ชม								
2.3 ความแปลกใหม่ โดดเด่น และทันสมัยของผลิตภัณฑ์ และการบริการของธนาคารบน แอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง	2 (0.44%)	12 (2.65%)	85 (18.81%)	200 (44.25%)	153 (33.85%)	4.08	0.82	เห็นด้วย
0 (0.00%)	10 (2.21%)	73 (16.15%)	208 (46.02%)	161 (35.62%)	4.15	0.76	เห็นด้วย	

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

รายการ	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	แปล ความหมาย
	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	เห็น ด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง			
2.4 ผลิตภัณฑ์และบริการของ ธนาคารบนแอปพลิเคชันโม บายแบงก์กิ้งมีความน่าเชื่อถือ ปลอดภัย ได้รับการรับรองจาก ธนาคารแห่งประเทศไทย หรือ องค์กรภาครัฐ / องค์กรระดับ นานาชาติ	1 (0.22%)	5 (1.11%)	61 (13.50%)	214 (47.35%)	171 (37.83%)	4.21	0.73	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
	รวมเฉลี่ย					4.16	0.65	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.6 กลยุทธ์การตลาด 5A ด้านความชื่นชอบบริการ และผลิตภัณฑ์ของธนาคารพาณิชย์ไทยผ่านแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งสำหรับกลุ่มลูกค้า Generation Z ในภาพรวมพบว่ากลุ่มลูกค้า Generation Z เห็นด้วยอย่างยิ่งว่าธนาคารให้ข้อมูลด้านเกี่ยวกับประโยชน์ของผลิตภัณฑ์และบริการที่ท่านจะได้รับผ่านแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง ($\bar{X} = 4.21$) และผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารบนแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งมีความน่าเชื่อถือ ปลอดภัย ได้รับการรับรองจากธนาคารแห่งประเทศไทย หรือ องค์กรภาครัฐ / องค์กรระดับนานาชาติ ($\bar{X} = 4.21$) กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยว่าผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารบนแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง มีความแปลกใหม่ โดดเด่น และทันสมัย ($\bar{X} = 4.15$) และธนาคารมีวิดีโอแนะนำผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารผ่านแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งให้ชม ($\bar{X} = 4.08$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 กลยุทธ์การตลาด 5A ด้านการสอบถามและตอบเกี่ยวกับบริการและผลิตภัณฑ์ของ
ธนาคารพาณิชย์ไทยผ่านแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งสำหรับกลุ่มลูกค้า Generation Z

รายการ	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	แปล ความ หมาย
	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	เห็น ด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง			
3. ด้านการสอบถามและตอบ (Ask)								
3.1 ธนาคารให้ข้อมูล								
ผลิตภัณฑ์และบริการของ ธนาคารบนแอปพลิเคชัน โมบายแบงก์กิ้งที่ครบถ้วน ชัดเจน และเข้าใจง่าย	2 (0.44%)	1 (0.22%)	50 (11.06%)	224 (49.56%)	175 (38.72%)	4.26	0.69	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
3.2 การอ่านรีวิวของผู้ที่ เคยใช้ผลิตภัณฑ์และ บริการบนแอปพลิเคชันโม บายแบงก์กิ้ง จากช่องทาง ประชาสัมพันธ์ของ ธนาคาร								
เคยใช้ผลิตภัณฑ์และ บริการบนแอปพลิเคชันโม บายแบงก์กิ้ง จากช่องทาง ประชาสัมพันธ์ของ ธนาคาร	2 (0.44%)	12 (2.65%)	73 (16.15%)	207 (45.80%)	158 (34.96%)	4.12	0.80	เห็นด้วย
3.3 แอปพลิเคชันโมบาย แบงก์กิ้งมีภาพ หรือวิดีโอ ที่ให้ข้อมูลหรือแนะนำ ประโยชน์และการใช้ ผลิตภัณฑ์ และการบริการ ของธนาคาร								
แอปพลิเคชันโมบาย แบงก์กิ้งมีภาพ หรือวิดีโอ ที่ให้ข้อมูลหรือแนะนำ ประโยชน์และการใช้ ผลิตภัณฑ์ และการบริการ ของธนาคาร	5 (1.11%)	6 (1.33%)	68 (15.04%)	211 (46.68%)	162 (35.84%)	4.15	0.80	เห็นด้วย
รวมเฉลี่ย						4.18	0.67	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.6 กลยุทธ์การตลาด 5A ด้านการสอบถาม และตอบเกี่ยวกับบริการ และ
ผลิตภัณฑ์ของธนาคารพาณิชย์ไทยผ่านแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งสำหรับกลุ่มลูกค้า Generation Z ใน
ภาพรวมพบว่า กลุ่มลูกค้า Generation Z เห็นด้วยอย่างยิ่งว่าธนาคารให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์และบริการ
ของธนาคารบนแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งที่ครบถ้วน ชัดเจน และเข้าใจง่าย (\bar{X} = 4.26) กลุ่มลูกค้า

Generation Z เห็นด้วยว่าแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งมีภาพ หรือวิดีโอที่ให้ข้อมูลหรือแนะนำประโยชน์ และการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคาร ($\bar{X} = 4.15$) และสามารถอ่านรีวิวของผู้ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์และบริการบนแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง จากช่องทางประชาสัมพันธ์ของธนาคาร ($\bar{X} = 4.12$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 กลยุทธ์การตลาด 5A ด้านการตัดสินใจใช้บริการและซื้อผลิตภัณฑ์ของธนาคารพาณิชย์ ไทยผ่านแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งสำหรับกลุ่มลูกค้า Generation Z

รายการ	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	แปล ความหมาย
	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	เห็น ด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง			
4. ด้านการตัดสินใจ (Act)								
4.1 ผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารบนแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งตอบโจทย์ความต้องการด้านผลิตภัณฑ์และการใช้งาน								
บริการของธนาคารบนแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง	1 (0.22%)	3 (0.66%)	46 (10.18%)	228 (50.44%)	174 (38.50%)	4.26	0.68	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
4.2 ผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารบนแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งมีความหลากหลายและตรงตามความต้องการ								
บริการของธนาคารบนแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งมีความหลากหลายและตรงตามความต้องการ	2 (0.44%)	0 (0.00%)	51 (11.28%)	221 (48.89%)	178 (39.38%)	4.27	0.69	เห็นด้วย อย่างยิ่ง

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

รายการ	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	แปล ความหมาย
	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	เห็น ด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง			
4.3 ผลิตภัณฑ์และ บริการของธนาคารบน แอปพลิเคชันโมบาย แบงก์กิ้งมีความทันสมัย และอยู่ในความนิยม ของสังคม	2 (0.44%)	1 (0.22%)	50 (11.06%)	214 (47.35%)	185 (40.93%)	4.28	0.70	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
4.4 การตัดสินใจเลือก ซื้อผลิตภัณฑ์และใช้ บริการธนาคารบนแอป พลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง ได้ง่ายยิ่งขึ้น หาก สามารถเปลี่ยนแปลง ยกเลิก ขอเงินคืนเมื่อ ผลิตภัณฑ์ และการ บริการเหล่านั้นไม่ เป็นไปตามที่คาดหวัง	1 (0.22%)	1 (0.22%)	63 (13.94%)	213 (47.12%)	174 (38.50%)	4.23	0.71	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
			รวมเฉลี่ย			4.26	0.61	เห็นด้วย อย่างยิ่ง

จากตารางที่ 4.6 กลยุทธ์การตลาด 5A ด้านการตัดสินใจใช้บริการและซื้อผลิตภัณฑ์ของธนาคารพาณิชย์ไทยผ่านแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งสำหรับกลุ่มลูกค้า Generation Z ในภาพรวมพบว่า กลุ่มลูกค้า Generation Z เห็นด้วยอย่างยิ่งว่า ผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารบนแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งมีความทันสมัย และอยู่ในความนิยมของสังคม ($\bar{X} = 4.28$) ผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารบนแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งมีความหลากหลายและตรงตามความต้องการ ($\bar{X} = 4.27$) ผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารบนแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งตอบโจทย์ความต้องการด้านผลิตภัณฑ์และ

การใช้งาน ($\bar{X} = 4.26$) และท่านจะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และใช้บริการธนาคารบนแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งได้ง่ายยิ่งขึ้น หากสามารถเปลี่ยนแปลง ยกเลิก ขอเงินคืนเมื่อผลิตภัณฑ์ และการบริการเหล่านั้นไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง ($\bar{X} = 4.23$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 กลยุทธ์การตลาด 5A ด้านการบอกต่อ การบริการและผลิตภัณฑ์ของธนาคารพาณิชย์ไทยผ่านแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งสำหรับกลุ่มลูกค้า Generation Z

รายการ	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	แปล ความหมาย
	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง			
5. ด้านการบอกต่อ (Advocate)								
5.1 การซื้อผลิตภัณฑ์								
และ ใช้บริการของ ธนาคารบนแอปพลิเคชัน โมบายแบงก์กิ้งซ้ำ	2 (0.44%)	8 (1.77%)	64 (14.16%)	197 (43.58%)	181 (40.04%)	4.21	0.78	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
5.2 การแนะนำผลิตภัณฑ์								
และการบริการของ ธนาคารบนแอปพลิเคชัน โมบายแบงก์กิ้งแก่ผู้อื่น	3 (0.66%)	14 (3.10%)	73 (16.15%)	194 (42.92%)	168 (37.17%)	4.13	0.84	เห็นด้วย
5.3 ธนาคารส่งเสริมให้ใช้								
งานแอปพลิเคชันโมบาย แบงก์กิ้งผ่าน เฟซบุ๊ก ไลน์ ทวิตเตอร์ ยูทูป อินستا แกรม และเว็บไซต์ของ ธนาคาร	4 (0.88%)	9 (1.99%)	84 (18.58%)	189 (41.81%)	166 (36.73%)	4.12	0.84	เห็นด้วย
5.4 ธนาคารมีโปรแกรม								
ดึงดูดให้ซื้อผลิตภัณฑ์ และใช้บริการผ่านแอป พลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง	3 (0.66%)	11 (2.43%)	65 (14.38%)	207 (45.80%)	166 (36.73%)	4.15	0.80	เห็นด้วย
รวมเฉลี่ย						4.15	0.71	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.10 กลยุทธ์การตลาด 5A ด้านการบอกต่อและบริการ และผลิตภัณฑ์ของธนาคารพาณิชย์ไทยผ่านแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งสำหรับกลุ่มลูกค้า Generation Z ในภาพรวมพบว่ากลุ่มลูกค้า Generation Z เห็นด้วยอย่างยิ่งว่าตนซื้อผลิตภัณฑ์ และใช้บริการของธนาคารบนแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งซ้ำ ($\bar{X} = 4.21$) กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยว่า ธนาคารมีโปรโมชั่นดึงดูดให้ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ และใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง ($\bar{X} = 4.15$) แนะนำผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารบนแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งแก่ผู้อื่น ($\bar{X} = 4.13$) และธนาคารส่งเสริมให้ท่านใช้งานแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งผ่าน เพชบุ๊ก ไลน์ ทวิตเตอร์ ยูทูป อินสตาแกรม และเว็บไซต์ของธนาคาร ($\bar{X} = 4.12$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์โดยเฉลี่ยจำแนกตามระดับของตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ผู้วิจัยตรวจสอบการแจกแจงของข้อมูล (Normality Test) ด้วยการทดสอบ Shapiro-Wilk และทดสอบความแปรปรวนของข้อมูล (Homogeneity of Variances Test) ด้วยสถิติทดสอบของ Levene ก่อนทำการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์โดยเฉลี่ยจำแนกตามระดับของตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ดังปรากฏดังตารางที่ 4.11 และ 4.12 ดังนี้

ตารางที่ 4.11 ผลการตรวจสอบการแจกแจงของข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์จำแนกตามเพศ

	W	p-Value
พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์จำแนกตามเพศ	0.90	< .001

จากตารางที่ 4.11 ผลการตรวจสอบการแจกแจงของข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ของเพศชายและเพศหญิง พบว่ามีค่าต่ำกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ .05 แสดงให้เห็นว่าข้อมูลดังกล่าวไม่มีการแจกแจงแบบปกติ

ตารางที่ 4.12 ผลการตรวจสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์จำแนกตามเพศ

	F	df	df2	p-Value
พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์จำแนกตามเพศ	7.08	1	450	0.008

จากตารางที่ 4.12 ผลการตรวจสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ระหว่างเพศชายและเพศหญิง พบว่ามีค่าต่ำกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ .05 แสดงให้เห็นถึงความแปรปรวนที่ไม่เท่ากัน

เนื่องจากข้อมูลไม่มีการแจกแจงแบบปกติและมีความแปรปรวนไม่เท่ากัน ผู้วิจัยใช้สถิติอนพาราเมตริก (Nonparametric Statistics) Mann-Whitney U Test เพื่อทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์โดยเฉลี่ยจำแนกตามเพศ ผลการทดสอบปรากฏในตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์โดยเฉลี่ยจำแนกตามเพศ

เพศ	n (คน)	X	SD	p-Value
ชาย	171	4.20	0.60	0.731
หญิง	281	4.18	0.74	

จากตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์โดยเฉลี่ยจำแนกตามเพศ พบว่ามีค่า p-Value เท่ากับ 0.731 ซึ่งสูงกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 จึงสรุปได้ว่ากลุ่มลูกค้า Generation Z ที่เป็นเพศชายมีพฤติกรรมการบริโภคออนไลน์ในการใช้บริการและซื้อผลิตภัณฑ์ของธนาคารพาณิชย์ไทยผ่านแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งโดยเฉลี่ยไม่แตกต่างกันกับกลุ่มลูกค้า Generation Z ที่เป็นเพศหญิง

ตารางที่ 4.14 ผลการตรวจสอบการแจกแจงของข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์จำแนกตามระดับการศึกษา

	W	p-Value
พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์จำแนกตามระดับการศึกษา	0.92	< .001

จากตารางที่ 4.14 ผลการตรวจสอบการแจกแจงของข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคนออนไลน์จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่ามีค่าต่ำกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ .05 แสดงให้เห็นว่าข้อมูลดังกล่าวไม่มีการแจกแจงแบบปกติ

ตารางที่ 4.15 ผลการตรวจสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมผู้บริโภคนออนไลน์จำแนกตามระดับการศึกษา

	F	df	df2	p-Value
พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ระหว่างระดับการศึกษา	1.11	6	445	0.354

จากตารางที่ 4.15 ผลการตรวจสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมผู้บริโภคนออนไลน์จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่ามีค่าสูงกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ .05 แสดงให้เห็นถึงความแปรปรวนที่เท่ากัน ถึงแม้ว่าค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมผู้บริโภคนออนไลน์จำแนกตามระดับการศึกษาจะสูงกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติอันแสดงให้เห็นถึงความแปรปรวนที่เท่ากัน แต่เนื่องจากข้อมูลไม่มีการแจกแจงแบบปกติ ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) Kruskal-Wallis ผลการวิเคราะห์ปรากฏในตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภคนออนไลน์โดยเฉลี่ยจำแนกตามระดับการศึกษา

	χ^2	df	p-Value
พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์โดยเฉลี่ยจำแนกตามระดับการศึกษา	11.76	6	0.068

จากตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์โดยเฉลี่ย จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ค่า p-Value เท่ากับ 0.068 ซึ่งสูงกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 จึงสรุปได้ว่ากลุ่มลูกค้า Generation Z ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคออนไลน์ในการใช้บริการและซื้อผลิตภัณฑ์ของธนาคารพาณิชย์ไทยผ่านแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งโดยเฉลี่ยไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17 ผลการตรวจสอบการแจกแจงของข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์จำแนกตามอาชีพ

	W	p-Value
พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์จำแนกตามอาชีพ	0.91	< .001

จากตารางที่ 4.17 ผลการตรวจสอบการแจกแจงของข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ จำแนกตามอาชีพด้วย พบว่า มีค่าต่ำกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ .05 แสดงให้เห็นว่าข้อมูลดังกล่าวไม่มีการแจกแจงแบบปกติ

ตารางที่ 4.18 ผลการตรวจสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์จำแนกตามอาชีพ

	F	df	df2	p-Value
พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์จำแนกตามอาชีพ	2.47	1	450	0.117

จากตารางที่ 4.18 ผลการตรวจสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์จำแนกตามอาชีพ พบว่า มีค่าสูงกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ .05 แสดงให้เห็นถึงความแปรปรวนที่เท่ากัน

ถึงแม้ว่าค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์จำแนกตามอาชีพจะสูงกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติอันแสดงให้เห็นถึงความแปรปรวนที่เท่ากัน แต่เนื่องจากข้อมูลไม่มีการแจกแจงแบบปกติ ผู้วิจัยใช้สถิติอนพาราเมตริก (Nonparametric Statistics) Mann-Whitney U Test เพื่อทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์โดยเฉลี่ยจำแนกตามอาชีพ ผลการวิเคราะห์ปรากฏในตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์โดยเฉลี่ยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	n (คน)	X	SD	p-Value
นักเรียน/นักศึกษา	445	4.20	0.67	0.045
พนักงาน/เจ้าหน้าที่เอกชน หรือภาครัฐ	7	3.47	1.05	

จากตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์โดยเฉลี่ยจำแนกตามอาชีพ พบว่า มีค่า p-Value เท่ากับ 0.045 ซึ่งต่ำกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 จึงสรุปได้ว่ากลุ่มลูกค้า Generation Z ที่เป็นนักเรียนหรือนักศึกษามีพฤติกรรมการบริโภคออนไลน์ในการใช้บริการและซื้อผลิตภัณฑ์ของธนาคารพาณิชย์ไทยผ่านแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งโดยเฉลี่ยแตกต่างกับกลุ่มลูกค้า Generation Z ที่มีอาชีพพนักงาน เจ้าหน้าที่เอกชนหรือภาครัฐ

ตารางที่ 4.20 ผลการตรวจสอบการแจกแจงของข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์จำแนกตามแหล่งที่มาของรายได้

	W	p-Value
พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์จำแนกตามแหล่งที่มาของรายได้	0.92	< .001

จากตารางที่ 4.20 ผลการตรวจสอบการแจกแจงของข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์จำแนกตามแหล่งที่มาของรายได้ พบว่า มีค่าต่ำกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ .05 แสดงให้เห็นว่าข้อมูลดังกล่าวไม่มีการแจกแจงแบบปกติ

ตารางที่ 4.21 ผลการตรวจสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์จำแนกตามแหล่งที่มาของรายได้

	F	df	df2	p-Value
พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ระหว่างแหล่งที่มาของรายได้	0.64	2	449	0.527

จากตารางที่ 4.21 ผลการตรวจสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์จำแนกตามแหล่งที่มาของรายได้พบว่ามีความสูงกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ .05 แสดงให้เห็นถึงความแปรปรวนที่เท่ากัน

ถึงแม้ว่าค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์จำแนกตามแหล่งที่มาของรายได้จะสูงกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติอันแสดงให้เห็นถึงความแปรปรวนที่เท่ากัน แต่เนื่องจากข้อมูลไม่มีการแจกแจงแบบปกติ ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) Kruskal-Wallis เพื่อทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์จำแนกตามแหล่งที่มาของรายได้ ผลการวิเคราะห์ปรากฏในตารางที่ 4.22

ตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์โดยเฉลี่ยจำแนกตามแหล่งที่มาของรายได้

	X ²	df	p-Value
พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์โดยเฉลี่ยจำแนกตามแหล่งที่มาของรายได้	6.28	2	0.043

จากตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์โดยเฉลี่ยจำแนกตามแหล่งที่มาของรายได้ พบว่า ค่า p-Value เท่ากับ 0.043 ซึ่งต่ำกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 จึงสรุปได้ว่ากลุ่มลูกค้า Generation Z ที่มีแหล่งที่มาของรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคออนไลน์ในการใช้บริการและซื้อผลิตภัณฑ์ของธนาคารพาณิชย์ไทยผ่านแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งโดยเฉลี่ยแตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงทำการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของ Dunn (Dunn's Test for Multiple Comparisons) ผลการเปรียบเทียบปรากฏในตารางที่ 4.23

ตารางที่ 4.23 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของแหล่งที่มาของรายได้

แหล่งที่มาของรายได้	ผู้ประกอบการ/ผู้สนับสนุนทางการเงิน	ทุนการศึกษา	อาชีพเสริม
ผู้ประกอบการ/ผู้สนับสนุนทางการเงิน	-	0.055	0.024*
ทุนการศึกษา	-	-	0.204
อาชีพเสริม	-	-	-

จากตารางที่ 4.23 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของแหล่งที่มาของรายได้ พบว่า กลุ่มลูกค้า Generation Z ที่มีรายได้จากผู้ปกครองหรือผู้สนับสนุนทางการเงินมีพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ในการใช้บริการและซื้อผลิตภัณฑ์ของธนาคารพาณิชย์ไทยผ่านแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งแตกต่างกับผู้ที่มีรายได้จากอาชีพเสริมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 จึงสรุปว่ากลุ่มลูกค้า Generation Z ที่มีแหล่งรายได้จากผู้ปกครองหรือผู้สนับสนุนทางการเงินมีพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ในการใช้บริการและซื้อผลิตภัณฑ์ของธนาคารพาณิชย์ไทยผ่านแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งโดยเฉลี่ยแตกต่างกับผู้ที่มีแหล่งรายได้จากอาชีพเสริม

ตารางที่ 4.24 ผลการตรวจสอบการแจกแจงของข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

	W	p-Value
พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน	0.91	< .001

จากตารางที่ 4.24 ผลการตรวจสอบการแจกแจงของข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า มีค่าต่ำกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ .05 แสดงให้เห็นว่าข้อมูลดังกล่าวไม่มีการแจกแจงแบบปกติ

ตารางที่ 4.25 ผลการตรวจสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

	F	df1	df2	p-Value
พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ระหว่างระดับรายได้ต่อเดือน	0.49	3	448	0.688

จากตารางที่ 4.25 ผลการตรวจสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า มีค่าสูงกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ .05 แสดงให้เห็นถึงความแปรปรวนที่เท่ากัน

ถึงแม้ว่าค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์จำแนกตามรายได้ต่อเดือนจะสูงกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติอันแสดงให้เห็นถึงความแปรปรวนที่เท่ากัน แต่เนื่องจากข้อมูลไม่มีการแจกแจงแบบปกติ ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) Kruskal-Wallis ผลการวิเคราะห์ปรากฏในตารางที่ 4.26

ตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์โดยเฉลี่ยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

	X ²	df	p-Value
พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์โดยเฉลี่ยจำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน	0.73	3	0.867

จากตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์โดยเฉลี่ยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า มีค่า p-Value เท่ากับ 0.867 ซึ่งสูงกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 จึงสรุปได้ว่ากลุ่มลูกค้า Generation Z ที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคออนไลน์ในการใช้บริการและซื้อผลิตภัณฑ์ของธนาคารพาณิชย์ไทยผ่านแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งโดยเฉลี่ยไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.27 ผลการตรวจสอบการแจกแจงของข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์จำแนกตามสถานภาพ

	W	p-Value
พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์จำแนกตามสถานภาพ	0.92	< .001

จากตารางที่ 4.27 ผลการตรวจสอบการแจกแจงของข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์จำแนกตามสถานภาพ พบว่า มีค่าต่ำกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ .05 แสดงให้เห็นว่าข้อมูลดังกล่าวไม่มีการแจกแจงแบบปกติ

ตารางที่ 4.28 ผลการตรวจสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์จำแนกตามสถานภาพ

	F	df1	df2	p-Value
พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ระหว่างสถานภาพ	8.96	1	450	0.003

จากตารางที่ 4.28 ผลการตรวจสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์จำแนกตามสถานภาพ พบว่า มีค่าสูงกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ .05 แสดงให้เห็นถึงความแปรปรวนที่ไม่เท่ากัน

เนื่องจากข้อมูลไม่มีการแจกแจงแบบปกติและมีความแปรปรวนไม่เท่ากัน ผู้วิจัยใช้สถิตินอนพาราเมตริก (Nonparametric Statistics) Mann-Whitney U Test เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์โดยเฉลี่ยจำแนกตามสถานภาพ ผลการวิเคราะห์ปรากฏในตารางที่ 4.29

ตารางที่ 4.29 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์โดยเฉลี่ยจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	n (คน)	X	SD	p-Value
โสด	441	4.20	0.67	0.218
อยู่ร่วมกัน	11	3.75	1.13	

จากตารางที่ 4.29 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์โดยเฉลี่ยจำแนกตามสถานภาพ พบว่า มีค่า p-Value เท่ากับ 0.218 ซึ่งสูงกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 จึงสรุปได้ว่ากลุ่มลูกค้า Generation Z ที่มีสถานภาพโสดมีพฤติกรรมการบริโภคออนไลน์ในการใช้บริการและซื้อผลิตภัณฑ์ของธนาคารพาณิชย์ไทยผ่านแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งโดยเฉลี่ยไม่แตกต่างกันกับกลุ่มลูกค้า Generation Z ที่มีสถานภาพอยู่ร่วมกัน

ส่วนที่ 5 ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาด 5A สำหรับผลิตภัณฑ์และการบริการของธนาคารพาณิชย์ไทยบนแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งกับพฤติกรรมการบริโภคออนไลน์ในการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารพาณิชย์ไทยผ่านแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งของกลุ่มลูกค้า Generation Z

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาด 5A สำหรับผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารพาณิชย์ไทยบนแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งกับพฤติกรรมการบริโภคออนไลน์ในการซื้อผลิตภัณฑ์และการบริการของธนาคารพาณิชย์ไทยผ่านแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งของกลุ่มลูกค้า Generation Z

ด้วยสถิติอนุमान ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) ปรากฏดังตารางที่ 4.30 ดังนี้

ตารางที่ 4.30 ตารางทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาด 5A สำหรับผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารพาณิชย์ไทยบนแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กึ่งกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ในการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารพาณิชย์ไทยผ่านแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กึ่งของกลุ่มลูกค้า Generation Z

ตัวแปรอิสระ	B	S.E.	β	t	p-Value
1. ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ (Awareness)	0.653	0.0489	0.533	13.35	<.001
2. ด้านความชื่นชอบผลิตภัณฑ์ (Appeal)	0.604	0.0349	0.633	17.3	<.001
3. ด้านการสอบถามและตอบ (Ask)	0.571	0.0373	0.585	15.3	<.001
4. ด้านการตัดสินใจ (Act)	0.516	0.0342	0.580	15.1	<.001
5. ด้านการสนับสนุน (Advocate)	0.575	0.0406	0.555	14.2	<.001

จากตารางที่ 4.30 พบว่ากลยุทธ์การตลาด 5A สำหรับผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารพาณิชย์ไทยบนแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กึ่งทุกด้านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ในการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารพาณิชย์ไทยผ่านแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กึ่งของกลุ่มลูกค้า Generation Z ($p < .001$) โดยมีอิทธิพลในแต่ละด้านจากมากไปน้อยตามลำดับ ดังนี้ 1) ด้านความชื่นชอบผลิตภัณฑ์ (Appeal) ($\beta = 0.63$, $t = 17.3$) 2) ด้านการสอบถามและตอบ (Ask) ($\beta = 0.59$, $t = 15.3$) 3) ด้านการตัดสินใจ (Act) ($\beta = 0.58$, $t = 15.1$) 4) ด้านการสนับสนุน (Advocate) ($\beta = 0.56$, $t = 14.2$) และ 5) ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ (Awareness) ($\beta = 0.53$, $t = 13.35$)

บทที่ 5

สรุปการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การตลาด 5A และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ในการใช้บริการและข้อ
ผลิตภัณฑ์ของธนาคารพาณิชย์ไทยผ่านแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งสำหรับกลุ่มลูกค้า Generation Z
ผู้วิจัยสรุปการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. สรุปการวิจัย

1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มลูกค้า Generation Z

ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อ
วิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เป็นกลุ่มลูกค้า Generation Z
ที่มีอายุ 15 ถึง 25 ปี ใน พ.ศ. 2565 และเป็นผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งที่ใช้บริการแอป
พลิเคชันของธนาคารพาณิชย์ได้ จำนวน 452 คน มีเพศหญิง จำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 62.17 และ
เพศชาย จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 37.83 จากประชากรกลุ่มลูกค้า Generation Z จำนวน
6,395,157 คน เป็นเพศหญิง จำนวน 3,977,788 คน คิดเป็นร้อยละ 62.17 และเพศชาย จำนวน
2,417,369 คน คิดเป็นร้อยละ 37.83 (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2563; ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2565)
มีการศึกษาสูงสุดในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย (ม.6) 318 คน คิดเป็นร้อยละ 70.35 เป็นนักเรียน และ
นักศึกษา จำนวน 445 คน คิดเป็นร้อยละ 98.50 มีรายได้หลักมาจากผู้ปกครองหรือผู้สนับสนุนทาง
การเงิน จำนวน 416 คน คิดเป็นร้อยละ 92.00 มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 311 คน
คิดเป็นร้อยละ 68.80 และมีสถานภาพโสด จำนวน 441 คน คิดเป็นร้อยละ 98.00

1.2 พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ในการใช้บริการ และข้อผลิตภัณฑ์ของธนาคารพาณิชย์ ไทยผ่านแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งของกลุ่มลูกค้า Generation Z

ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่า
กลุ่มลูกค้า Generation Z จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 37.61 ระบุว่าตนรู้จักแอปพลิเคชันโมบาย
แบงก์กิ้งที่ใช้งานเป็นหลักจากเพื่อนหรือคนรู้จัก จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 41.59 เข้าใช้งานแอป
พลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง 1 ถึง 5 ครั้งต่อสัปดาห์ 138 คน คิดเป็น 30.53 ให้ความเห็นว่าการใช้งานแอป

พลิกัดชันโมบายแบงก์กึ่งที่ตนใช้งานเป็นประจำมีความสะดวก รวดเร็ว และทันสมัย กลุ่มลูกค้า Generation Z จำนวน 444 คิดเป็นร้อยละ 98.23 ทำธุรกรรมหลักที่ตนใช้บริการบนแอปพลิกัดชันโมบายแบงก์กึ่ง ได้แก่ การโอน และการรับเงิน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงให้เห็นว่ากลุ่มลูกค้า Generation Z จำนวน 297 คน คิดเป็นร้อยละ 65.70 เคยซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่จำหน่ายผ่านแอปพลิกัดชันโมบายแบงก์กึ่ง ทั้งนี้กลุ่มลูกค้า Generation Z ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีจำหน่ายผ่านแอปพลิกัดชันโมบายแบงก์กึ่ง จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 44.47 ระบุว่าตนเคยซื้อผลิตภัณฑ์ของธนาคารประเภทบัตรเดบิตหรือบัตรเอทีเอ็มบนแอปพลิกัดชันโมบายแบงก์กึ่ง และกลุ่มตัวอย่างกลุ่มเดียวกันนี้ จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 88.90 ยังระบุด้วยว่าในอนาคตตนจะยังคงซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารผ่านแอปพลิกัดชันโมบายแบงก์กึ่ง โดยจำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 26.99 คิดว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทบัตรเดบิตหรือบัตรเอทีเอ็ม ในกลุ่มที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์และบริการผ่านแอปพลิกัดชันโมบายแบงก์กึ่งแต่ระบุว่าตนจะยังคงคิดว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์และบริการผ่านแอปพลิกัดชันโมบายแบงก์กึ่งเพิ่มเติมในอนาคต พบว่า มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 45.45 โดยระบุว่าตนยังไม่มีเจตจำนงจำเป็นต้องซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคาร

ในกลุ่มลูกค้า Generation Z ที่ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์และบริการผ่านแอปพลิกัดชันโมบายแบงก์กึ่งจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 18.58 ระบุว่าตนยังไม่มีเจตจำนงจำเป็นต้องซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคาร ทั้งนี้ 95 คน คิดเป็นร้อยละ 61.30 ระบุว่าในอนาคตตนจะซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารผ่านแอปพลิกัดชันโมบายแบงก์กึ่ง โดยผลิตภัณฑ์ และการบริการที่ต้องการซื้อสูงสุด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์บัตรเดบิตหรือบัตรเอทีเอ็ม มีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 15.49 และในกลุ่มที่ไม่คิดจะซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารในอนาคต จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 8.19 ให้เหตุผลว่าตนยังคงคิดว่ายังไม่มีความจำเป็นต้องซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคาร

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ในการใช้บริการ และซื้อผลิตภัณฑ์ของธนาคารพาณิชย์ไทยผ่านแอปพลิกัดชันโมบายแบงก์กึ่งสำหรับกลุ่มลูกค้า Generation Z ในภาพรวม พบว่ากลุ่มลูกค้า Generation Z เห็นด้วยอย่างยิ่งว่า ตนรู้สึกมีอิสระในการเลือกดูรายละเอียดผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารได้จากแอปพลิกัดชันโมบายแบงก์กึ่ง ($\bar{X} = 4.46$) สามารถรับรู้ข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารผ่านแอปพลิกัดชันโมบายแบงก์กึ่ง ได้ทุกที่และทุกเวลา ($\bar{X} = 4.36$) สามารถรับรู้ราคา รายละเอียดผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารได้ผ่านแอปพลิกัดชันโมบายแบงก์กึ่ง ($\bar{X} = 4.33$) และรู้สึกผ่อนคลายในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารจากแอปพลิกัดชันโมบายแบงก์กึ่ง ($\bar{X} = 4.23$) และกลุ่มลูกค้า Generation Z เห็นด้วยว่า รู้สึกปลอดภัยเมื่อซื้อ

ผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารจากแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง ($\bar{X} = 4.15$) คิดว่าข้อมูลที่ท่านได้รับเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารจากแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งมีความครบถ้วน ถูกต้อง น่าเชื่อถือ และทันสมัยอยู่เสมอ ($\bar{X} = 4.15$) รู้สึกว่าเวลาผ่านไปอย่างรวดเร็วเมื่อเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารจากแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง ($\bar{X} = 4.12$) สามารถซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารจากแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งได้อย่างต่อเนื่อง และไม่ติดขัดตั้งแต่ต้นจนจบ ($\bar{X} = 4.12$) รู้สึกสนุกในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารจากแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง ($\bar{X} = 4.02$) และมีแรงกระตุ้นที่ทำให้อยากซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารจากแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง ($\bar{X} = 3.95$) ตามลำดับ

1.3 กลยุทธ์การตลาด 5A สำหรับบริการและผลิตภัณฑ์ของธนาคารพาณิชย์ไทยผ่านแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งสำหรับกลุ่มลูกค้า Generation Z

ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งตามกลยุทธ์การตลาด 5A แต่ละด้าน พบว่า

1.3.1 ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ (Awareness) ในภาพรวมพบว่ากลุ่มลูกค้า Generation Z เห็นด้วยว่าตนรู้จักผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารบนแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งจากบัญชีไลน์อย่างเป็นทางการ (Line Official Account) ของธนาคาร ($\bar{X} = 4.02$) จากเฟซบุ๊กของธนาคาร ($\bar{X} = 3.98$) จากการรีวิวโดยบุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น ศิลปิน นักกีฬา หรือผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Influencer) ($\bar{X} = 3.98$) จากสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ป้ายโฆษณา ($\bar{X} = 3.98$) จากผ่านเว็บไซต์ของธนาคาร ($\bar{X} = 3.78$) จากอินสตาแกรมของธนาคาร ($\bar{X} = 3.65$) จากช่องยูทูปของธนาคาร ($\bar{X} = 3.65$) และจากทวีตเตอร์ของธนาคาร ($\bar{X} = 3.64$) ตามลำดับ

1.3.2 ด้านความชื่นชอบบริการและผลิตภัณฑ์ (Appeal) ในภาพรวม พบว่า กลุ่มลูกค้า Generation Z เห็นด้วยอย่างยิ่งว่าธนาคารให้ข้อมูลด้านเกี่ยวกับประโยชน์ของผลิตภัณฑ์และบริการที่ตนจะได้รับผ่านแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง ($\bar{X} = 4.21$) และ ผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารบนแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งนั้นมีความน่าเชื่อถือ ปลอดภัย และได้รับการรับรองจากธนาคารแห่งประเทศไทย องค์กรภาครัฐ หรือ องค์กรระดับนานาชาติ ($\bar{X} = 4.21$) กลุ่มตัวอย่างกลุ่มใหญ่สุดเห็นด้วยว่าผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารบนแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง มีความแปลกใหม่ โดดเด่น และทันสมัย ($\bar{X} = 4.15$) และธนาคารมีวิดีโอแนะนำผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารผ่านแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งให้ได้ชม ($\bar{X} = 4.08$) ตามลำดับ

1.3.3 ด้านการสอบถามและตอบ (Ask) ในภาพรวม พบว่า กลุ่มลูกค้า Generation Z เห็นด้วยอย่างยิ่งว่า ธนาคารให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารบนแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งที่ครบถ้วน ชัดเจน และเข้าใจง่าย ($\bar{X} = 4.26$) กลุ่มลูกค้า Generation Z เห็นด้วยว่าแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งมีภาพหรือวิดีโอที่ให้ข้อมูลหรือแนะนำประโยชน์ การใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคาร ($\bar{X} = 4.15$) และสามารถอ่านรีวิวกของผู้ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์และบริการบนแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งจากช่องทางประชาสัมพันธ์ของธนาคาร ($\bar{X} = 4.12$) ตามลำดับ

1.3.4 ด้านการตัดสินใจ (Act) ในภาพรวม พบว่า กลุ่มลูกค้า Generation Z เห็นด้วยอย่างยิ่งว่าตนตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารบนแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งเนื่องจากมีความทันสมัย และอยู่ในความนิยมของสังคม ($\bar{X} = 4.28$) มีความหลากหลาย และตรงตามความต้องการของตน ($\bar{X} = 4.27$) ตอบโจทย์ความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ และการใช้งานของตน ($\bar{X} = 4.26$) และจะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และใช้บริการธนาคารบนแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งได้ง่ายยิ่งขึ้นหากตนสามารถเปลี่ยนแปลง ยกเลิก ขอเงินคืนเมื่อผลิตภัณฑ์และบริการเหล่านั้นไม่เป็นไปตามที่ตนคาดหวัง ($\bar{X} = 4.23$) ตามลำดับ

1.3.5 ด้านการบอกต่อ (Advocate) รวมถึงการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการซ้ำ ในภาพรวมพบว่า กลุ่มลูกค้า Generation Z เห็นด้วยอย่างยิ่งว่าตนจะซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารบนแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งซ้ำ ($\bar{X} = 4.21$) กลุ่มลูกค้า Generation Z เห็นด้วยว่าธนาคารมีโปรโมชั่นดึงดูดให้ตนซื้อผลิตภัณฑ์ และใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง ($\bar{X} = 4.15$) ตนจะแนะนำผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารบนแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งแก่ผู้อื่น ($\bar{X} = 4.13$) ธนาคารส่งเสริมให้ตนใช้งานแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง ผ่านสื่อออนไลน์ของธนาคาร เฟซบุ๊ก ไลน์ ทวิตเตอร์ ยูทูป อินสตาแกรม และเว็บไซต์ ($\bar{X} = 4.12$) ตามลำดับ

1.4 ความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ในการใช้บริการและซื้อผลิตภัณฑ์ของธนาคารพาณิชย์ไทยผ่านแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งโดยเฉลี่ย จำแนกตามระดับของตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงอนุมานสำหรับสถิติอนพาราเมตริก (Nonparametric Statistics) ได้แก่ Mann-Whitney U Test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) Kruskal-Wallis เพื่อทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ในการใช้บริการและซื้อผลิตภัณฑ์ของธนาคารพาณิชย์ไทยผ่านแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งโดยเฉลี่ย จำแนกตามระดับของตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ แหล่งที่มาของ

รายได้ รายได้ต่อเดือน และ สถานภาพ กับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ พบว่า กลุ่มลูกค้า Generation Z มีพฤติกรรมการบริโภคออนไลน์โดยเฉลี่ยจำแนกตามเพศ การศึกษา รายได้ต่อเดือน และสถานภาพ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ($p \leq .05$) ทั้งนี้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงให้เห็นว่ากลุ่มคน Generation Z มีพฤติกรรมการบริโภคออนไลน์โดยเฉลี่ยแตกต่างกันจำแนกตามอาชีพและแหล่งที่มาของรายได้เท่านั้น ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ($p \leq .05$)

1.5 ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาด 5A สำหรับผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารพาณิชย์ไทยบนแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ในการซื้อผลิตภัณฑ์และการบริการของธนาคารพาณิชย์ไทยผ่านแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งของกลุ่มลูกค้า Generation Z

ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาด 5A สำหรับผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารพาณิชย์ไทยบนแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งแต่ละด้าน ประกอบด้วย 1) ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ (Awareness) 2) ด้านความขึ้นชอบผลิตภัณฑ์ (Appeal) 3) ด้านการสอบถาม และตอบ (Ask) 4) ด้านการตัดสินใจ (Act) และ 5) ด้านการสนับสนุน (Advocate) กับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ในการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารพาณิชย์ไทยผ่านแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งของกลุ่มลูกค้า Generation Z ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงให้เห็นว่ากลยุทธ์การตลาด 5A ทุกด้านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ($p < .001$) โดยกลยุทธ์การตลาด 5A ด้านที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งกลุ่มลูกค้า Generation Z ได้แก่ ด้านความขึ้นชอบผลิตภัณฑ์ (Appeal) ตามด้วย ด้านการสอบถามและตอบ ด้านการตัดสินใจ ด้านการสนับสนุน และด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์

2. อภิปรายผลการวิจัย

ผู้วิจัยอภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ในการทำวิจัย ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ในการใช้บริการและซื้อผลิตภัณฑ์ของธนาคารพาณิชย์ไทยผ่านแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งของกลุ่มลูกค้า Generation Z 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาด 5A สำหรับการบริการและผลิตภัณฑ์ของธนาคารพาณิชย์ไทยบนแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ออนไลน์ในการใช้บริการและซื้อผลิตภัณฑ์ของธนาคารพาณิชย์ไทยผ่านแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งของกลุ่มลูกค้า Generation Z และ 3) เพื่อศึกษาและนำเสนอกลยุทธ์การตลาด 5A สำหรับส่งเสริมการใช้บริการ และซื้อผลิตภัณฑ์ของธนาคารพาณิชย์ไทยผ่านแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งสำหรับกลุ่มลูกค้า Generation Z และการทดสอบสมมติฐานการวิจัย 2 ประเด็น ได้แก่ 1) ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มลูกค้า Generation Z ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ของกลุ่มลูกค้า Generation Z ในการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารพาณิชย์ไทยผ่านแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งที่แตกต่างกัน 2) กลยุทธ์การตลาด 5A แต่ละด้านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ของกลุ่มลูกค้า Generation Z ในการใช้บริการและซื้อผลิตภัณฑ์ของธนาคารพาณิชย์ไทยผ่านแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง

2.1 ความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ในการใช้บริการและซื้อผลิตภัณฑ์ของธนาคารพาณิชย์ไทยผ่านแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งของกลุ่มลูกค้า Generation Z

ผู้วิจัยตั้งสมมติฐานการวิจัยไว้ว่า กลุ่มลูกค้า Generation Z ที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ในการใช้บริการและซื้อผลิตภัณฑ์ของธนาคารพาณิชย์ไทยผ่านแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งที่แตกต่างกัน จากการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย 1) เพศ 2) ระดับการศึกษา 3) อาชีพ 4) แหล่งที่มาของรายได้ 5) รายได้ต่อเดือน และ 6) สถานภาพ ผู้วิจัยอภิปรายปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในแต่ละปัจจัย ดังนี้

2.1.1 เพศ พบว่าเพศชาย และเพศหญิง มีพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ในการใช้บริการ และซื้อผลิตภัณฑ์ของธนาคารพาณิชย์ไทยผ่านแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งของกลุ่มลูกค้า Generation Z ไม่แตกต่างกัน

2.1.2 ระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มลูกค้า Generation Z ที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ในการใช้บริการ และซื้อผลิตภัณฑ์ของธนาคารพาณิชย์ไทยผ่านแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งของกลุ่มลูกค้า Generation Z ไม่แตกต่างกัน

2.1.3 อาชีพ พบว่า กลุ่มลูกค้า Generation Z ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ในการใช้บริการและซื้อผลิตภัณฑ์ของธนาคารพาณิชย์ไทยผ่านแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งแตกต่างกัน

2.1.4 แหล่งที่มาของรายได้ พบว่า กลุ่มลูกค้า Generation Z ที่มีแหล่งที่มาของรายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ในการใช้บริการ และซื้อผลิตภัณฑ์ของธนาคารพาณิชย์ไทยผ่านแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งแตกต่างกัน

2.1.5 รายได้ต่อเดือน พบว่า กลุ่มลูกค้า Generation Z ที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ในการใช้บริการ และซื้อผลิตภัณฑ์ของธนาคารพาณิชย์ไทยผ่านแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งไม่แตกต่างกัน

2.1.6 สถานภาพ พบว่า กลุ่มลูกค้า Generation Z ที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ในการใช้บริการ และซื้อผลิตภัณฑ์ของธนาคารพาณิชย์ไทยผ่านแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งไม่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงให้เห็นว่ามีเพียงอาชีพ และแหล่งที่มาของรายได้เท่านั้นที่ส่งผลต่อความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ อาจเนื่องมาจากผู้ที่ประกอบอาชีพแล้ว และมีรายได้จากการประกอบอาชีพนั้นมีความอดทนต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ และใช้บริการของธนาคาร รวมถึงการวางแผนทางการเงินได้ด้วยตนเอง แตกต่างนักเรียนหรือนักศึกษาที่ส่วนใหญ่มักพึ่งพารายได้ที่มาจากผู้ปกครองหรือผู้สนับสนุนทางการเงิน สอดคล้องกับ Lim and Yazdanifard (2014) ซานีเยฮ์ ซ่างวัฒนกุล (2559) ฉินชารีย์ ชั้นอินทร์งาม และกนกพร ชัยประสิทธิ์ (2561) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ การใช้บริการธนาคารออนไลน์ การซื้อผลิตภัณฑ์ และใช้บริการทางการเงินของธนาคาร พบว่า อาชีพ และแหล่งที่มาของรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่ออนไลน์ พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออนไลน์ รวมถึงการตัดสินใจเลือกใช้บริการการออมเงินที่แตกต่างกัน ทั้งนี้จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงให้เห็นว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์อื่น ไม่ว่าจะเป็น เพศ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และสถานภาพของตัวอย่างที่ผู้วิจัยทำการศึกษาในงานวิจัยนี้ไม่มีผลต่อความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ สอดคล้องกับ ฉัตรเมือง เผ่ามานะเจริญ (2562) และเกียรติก้อง กองเงิน (2565) ที่ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ และกลยุทธ์การตลาด 5A พบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่กล่าวมาข้างต้นไม่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาด 5A สำหรับบริการและผลิตภัณฑ์ของธนาคารพาณิชย์ไทยบนแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ในการใช้บริการ และซื้อผลิตภัณฑ์ของธนาคารพาณิชย์ไทยผ่านแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งของกลุ่มลูกค้า Generation Z

ผู้วิจัยตั้งสมมติฐานการวิจัยไว้ว่า กลยุทธ์การตลาด 5A แต่ละด้านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ของกลุ่มลูกค้า Generation Z ในการใช้บริการและซื้อผลิตภัณฑ์ของธนาคารพาณิชย์ไทยผ่านแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง

จากการศึกษาในครั้งนี้ พบว่า แอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งที่กลุ่มลูกค้า Generation Z ใช้งานเป็นหลัก 3 อันดับแรก ได้แก่ 1) ธนาคารกสิกรไทย 2) ธนาคารไทยพาณิชย์ และ 3) ธนาคารกรุงไทย สอดคล้องกับการศึกษาของศูนย์วิจัยธนาคารอมสิน (2565) และธนาคารกสิกรไทย (2565) ที่พบว่าในปี พ.ศ. 2563 และ 2564 แอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งของธนาคารกสิกรไทยมีจำนวนผู้ใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งเป็นอันดับ 1 กลุ่มลูกค้า Generation Z ส่วนใหญ่ระบุว่าตนรู้จักแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งที่ใช้ทำงานเป็นประจำจากเพื่อนและคนรู้จัก สอดคล้องกับ Pillay (2021) ที่ศึกษาเรื่อง อิทธิพลการบอกต่อแบบปากต่อปากผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word-of-Mouth) ที่มีต่อความชื่นชอบตราสินค้าของกลุ่ม Generation Z และ Rakjit and Laohavichien (2020) ที่ศึกษาบทบาทของการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตที่มีต่ออิทธิพลต่อความไว้วางใจและภาพลักษณ์ของตราสินค้าของกลุ่ม Generation Z ชาวไทย พบว่า การบอกต่อแบบปากต่อปากมีอิทธิพลต่อความชื่นชอบผลิตภัณฑ์ และความไว้วางใจในภาพลักษณ์ของตราสินค้า ทั้งนี้จากการศึกษาของผู้วิจัย ครั้งนี้ยังพบว่าจำนวนกลุ่มลูกค้า Generation Z ที่รู้จักแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งที่ตนใช้งานอยู่เป็นหลักจากพนักงานธนาคารนั้นมีความใกล้เคียงกันเป็นอย่างมากกับการรู้จักแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งจากเพื่อน และคนรู้จัก สอดคล้องกับผลการศึกษาของ อุดร อุประ และสืบชาติ อันทะไชย (2662) ที่ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการ และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพการบริการของอิเล็กทรอนิกส์แอปพลิเคชันในสมาร์ตโฟนของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมืองอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี และพบว่าลูกค้ายังให้ความสำคัญต่อการบริการของพนักงานประจำสาขาของธนาคาร และวรลักษณ์ เจริญผล และคณะ (2564) ที่ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของลูกค้าธนาคารที่มีต่อการใช้แอปพลิเคชัน ธ.ก.ส. A-Mobile พบว่าบุคคลที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อการสมัครใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง คือ เจ้าหน้าที่ประจำสาขาของธนาคาร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งระบุว่าตนใช้งานแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งที่ใช้อยู่เป็นหลักมากกว่า 10 ครั้งต่อสัปดาห์ อาจเนื่องมาจากแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งของทั้ง 3 ธนาคารข้างต้นมีรูปลักษณ์ที่ทันสมัย ใช้งานง่าย มีฟังก์ชันตรงตามความต้องการ และมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์บนสื่อดิจิทัลที่หลากหลาย อีกทั้งธนาคารยังมีช่องทางการสื่อสารที่กลุ่มลูกค้า Generation Z นิยมใช้งาน เช่น เฟซบุ๊ก และ แอปพลิเคชันไลน์ อันเป็นช่องทางสำคัญให้ลูกค้ากลุ่มนี้ได้ใช้แสดงความคิดเห็นของตนที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคาร รวมถึงการสอบถามข้อมูลผลิตภัณฑ์และบริการ และแจ้งปัญหาการใช้งานต่าง ๆ ให้ธนาคารรับทราบเพื่อแก้ปัญหาได้อย่างทันทั่วทั้งนี้ อีกทั้งยังเป็นการสร้างความผูกพันและภักดีระหว่างลูกค้าและธนาคารผ่านกิจกรรมการสื่อสารองค์กรบนสื่อสังคมออนไลน์ประเภทต่าง ๆ จากผลการวิจัยที่ระบุว่าลูกค้ากลุ่มนี้เข้าใช้งานแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งที่ตนใช้อยู่เป็นหลักมากกว่า 10 ครั้งต่อสัปดาห์นั้นอาจเนื่องมาจากลูกค้ากลุ่มนี้นิยมทำธุรกรรมส่วนบุคคลด้วย

ตนเองมากกว่าการเดินทางไปธนาคาร รวมถึงลูกค้ากลุ่มนี้นิยมชำระค่าสินค้าและบริการต่าง ๆ ให้แก่ร้านค้าออนไลน์ และร้านค้าทั่วไปด้วยวิธีการโอนเงินบนแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งที่ตนใช้งานเป็นหลัก แทนการใช้เงินสด ผลการวิจัยของผู้วิจัยในครั้งนี้อาจสอดคล้อง จุฑารัตน์ ดาบแก้ว และภฤช จรินทร์ (2561) ที่ศึกษาความสำเร็จและความพึงพอใจใน Mobile Banking ระหว่างธนาคารสัญชาติไทย สิงคโปร์ และมาเลเซีย พบว่า กลุ่มตัวอย่างของการศึกษามีการใช้งานแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งมากกว่า 10 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยให้เหตุผลว่าตนเลือกใช้การบริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งเนื่องจากสะดวก รวดเร็ว และมีความทันสมัย สอดคล้องกับการศึกษาของ ภฤชณะ ดาราเรือง, สิทธิพร เขาค้อน, และสิริมาศ หมั่นสาย (2564) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจใช้บริการ Mobile Banking Application และ สลีลา นวลฤทัย และปฐมา สตะเวทิต (2565) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกช่องทางการรับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ทางการเงิน และการเลือกช่องทางการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงิน พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งของลูกค้าธนาคาร ได้แก่ ความสะดวก รวดเร็ว สามารถใช้บริการได้ทุกที่ ทุกเวลา และให้ความสำคัญกับปัจจัยดังกล่าวสูงสุด สำหรับประเภทธุรกรรมที่ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งสูงสุด ได้แก่ การโอนและรับเงิน สอดคล้องกับผลการศึกษาของ สุรีย์พร เหมือนหลิ่ง (2558) และ กิตติพงษ์ คະນິงคิต และสันทนี บังเกิด (2563) ที่พบว่า ประเภทธุรกรรมทางการเงินที่ลูกค้าธนาคารทำสูงสุดได้การโอน และรับเงินผ่านแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง ผู้วิจัยยังพบว่าทั้งในกลุ่มตัวอย่างที่เคย และไม่เคยใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งมีแนวโน้มจะซื้อผลิตภัณฑ์และบริการบนแอปพลิเคชัน โดยผลิตภัณฑ์และบริการที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจสูงสุด ได้แก่ บัตรเดบิต หรือ บัตรเอทีเอ็ม ทั้งนี้ยัง พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ และการบริการประเภทบัตรเครดิต และประกันสุขภาพ ใกล้เคียงกับบัตรเดบิต หรือ บัตรเอทีเอ็ม อีกด้วย สอดคล้องกับ Shevlin (2020) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z มีแนวโน้มที่จะใช้บัตรเครดิตในการทำธุรกรรม รวมถึงการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการสูงกว่าการใช้บัตรเดบิตในอนาคต สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ระบุว่าตนยังไม่คิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์และบริการบนแอปพลิเคชัน ออนไลน์ นั้น พบว่าเหตุผลหลัก คือ ยังคิดว่าไม่จำเป็นต้องซื้อผลิตภัณฑ์และบริการบนแอปพลิเคชันออนไลน์ อาจเนื่องมาจากผู้ใช้บริการกลุ่มนี้โดยส่วนใหญ่ยังพึ่งพารายได้ที่ได้รับจากผู้ปกครองหรือผู้สนับสนุนทางการเงินส่งผลให้ผู้ใช้บริการกลุ่มนี้ใช้ผลิตภัณฑ์และบริการเท่าที่ตนคิดว่าจำเป็น ทั้งนี้เมื่อผู้ใช้บริการกลุ่มนี้ประกอบอาชีพ มีรายได้เป็นของตนเอง และมีความจำเป็นในบริบทที่แตกต่างไปจากเดิม ผู้ใช้บริการกลุ่มนี้อาจเริ่มสนใจและต้องการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการอื่นของธนาคารเพิ่มขึ้น สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Buszko, Krupa, and Chojancka (2019) ที่พบว่า กลุ่มลูกค้าธนาคารที่มีอายุต่ำกว่า 26 ปี ระบุว่าตนยังไม่จำเป็นต้องซื้อ

ผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารเนื่องจากตนยังมีอายุน้อย ทั้งนี้ลูกค้ากลุ่มนี้ระบุว่าตนมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารใน 3 ถึง 5 ปีข้างหน้า

สำหรับกลยุทธ์การตลาด 5A ซึ่งประกอบด้วย 1) ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ (Awareness) 2) ด้านความชื่นชอบผลิตภัณฑ์ (Appeal) 3) ด้านการสอบถาม และตอบ (Ask) 4) ด้านการตัดสินใจ (Act) และ 5) ด้านการสนับสนุน (Advocate) ทุกด้านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ในการใช้บริการ และซื้อผลิตภัณฑ์ของธนาคารพาณิชย์ไทยผ่านแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งของกลุ่มลูกค้า Generation Z ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงให้เห็นว่ากลยุทธ์การตลาด 5A ที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ในการใช้บริการ และซื้อผลิตภัณฑ์ของธนาคารพาณิชย์ไทยผ่านแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งของกลุ่มลูกค้า Generation Z ตามอันดับ ได้แก่ อันดับที่ 1 ด้านความชื่นชอบผลิตภัณฑ์ (Appeal) อันดับที่ 2 ด้านการสอบถามและตอบ อันดับที่ 3 ด้านการตัดสินใจ อันดับที่ 4 ด้านการสนับสนุน และอันดับที่ 5 ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับการศึกษาของอมร นันทะกุล และสิทธิ์ธีรสรณ์ (2565) เกียรติก้อง กองเงิน (2565) ลัดดาวลัย ค่ายอด (2565) และ Dash, Kiefer, and Paul (2021) ที่พบว่า กลยุทธ์การตลาด 5A มีส่วนในการกำหนดกลยุทธ์เพื่อพัฒนาธุรกิจ มีผลต่อพฤติกรรมตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ รวมถึงกลยุทธ์การตลาด 5A ที่มุ่งเน้นการสร้างอัตลักษณ์ และภาพลักษณ์ของตราสินค้าและบริการมีอิทธิพลต่อ ความพึงพอใจ และสามารถสร้างแรงจูงใจในการซื้อสินค้าและบริการได้

2.3 กลยุทธ์การตลาด 5A เพื่อส่งเสริมการให้บริการ และซื้อผลิตภัณฑ์ของธนาคารพาณิชย์ไทยผ่านแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งสำหรับกลุ่มลูกค้า Generation Z

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี ที่เกี่ยวกับประชากรศาสตร์ พฤติกรรมผู้บริโภค พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ แนวคิดเกี่ยวกับ Generation Z กลยุทธ์การตลาด 5A การมุ่งเน้นการตลาด การยอมรับเทคโนโลยี ผลิตภัณฑ์และการบริการบนแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งของธนาคารพาณิชย์ไทย ธุรกิจผ่านแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ในการใช้บริการ และซื้อผลิตภัณฑ์ของธนาคารพาณิชย์ไทยผ่านแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง และความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาด 5A สำหรับการบริการและผลิตภัณฑ์ของธนาคารพาณิชย์ไทยบนแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ในการใช้บริการ และซื้อผลิตภัณฑ์ของธนาคารพาณิชย์ไทยผ่านแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งของกลุ่มลูกค้า Generation Z และแนวคิดกลยุทธ์การตลาด 5A ผู้วิจัยขอเสนอกลยุทธ์การตลาด 5A สำหรับส่งเสริมการให้บริการ และซื้อผลิตภัณฑ์ของธนาคารพาณิชย์ไทยผ่านแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งสำหรับกลุ่มลูกค้า Generation Z แต่ละด้านรวม 5 ด้าน ดังนี้

2.3.1 ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ (Awareness) การสร้างการรับรู้ข้อมูล และการรู้จักผลิตภัณฑ์และบริการแก่ผู้บริโภคเป็นเครื่องมือสำคัญที่องค์กรใช้ส่งเสริมการเพิ่มการจำหน่ายผลิตภัณฑ์และบริการ นำไปสู่ความสามารถในการแข่งขันในตลาดที่มีการแข่งขันสูง อีกทั้งยังเป็นเครื่องมือสำคัญที่ใช้สร้างความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ บริการ และตราสินค้าอีกด้วย (Yaseen, Tahira & Anwar, 2011) ธุรกิจการธนาคารที่สามารถสร้างการรู้จักผลิตภัณฑ์และบริการให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงการมีอยู่ คุณสมบัติ คุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์และบริการได้มากเท่าใดยิ่งมีความเป็นไปได้ที่จะมีผู้บริโภครายใหม่เพิ่มมากยิ่งขึ้น ส่งผลต่อรายได้ ผลกำไร และภาพลักษณ์ขององค์กรที่เพิ่มขึ้นตามไปด้วย

Generation Z เป็นกลุ่มที่ถือกำเนิดมาพร้อมกับความก้าวหน้าของเทคโนโลยี (True Digital Natives) ในสังคมที่เชื่อมโยงกัน (Social Natives) ให้สนใจความเป็นไปของโลก มีมุมมองว่าครอบครัวนั้นเปรียบเสมือนเพื่อนสนิท สามารถเข้าถึงข้อมูลและสารสนเทศได้จากอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ และอุปกรณ์ดิจิทัลเคลื่อนที่ (Digital Mobile Device) เช่น โทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต ฯลฯ ที่เชื่อมต่อกับเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยสามารถสืบค้นสิ่งที่ต้องการรู้ได้ด้วยตนเองทุกที่ และทุกเวลา สถาบันเพื่อการวิจัยธุรกิจ และเศรษฐศาสตร์ McKinsey เรียกประชากรกลุ่มนี้ว่า “ทรูเจน” (True Gen) (Spenny, 2014; McKinsey & Company, 2022) เนื่องด้วยประชากรกลุ่มนี้สามารถค้นพบข้อสงสัย หรือข้อเท็จจริงที่ต้องการทราบได้ด้วยตนเองผ่านเทคโนโลยี พฤติกรรมเช่นนี้ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ของกลุ่มลูกค้า Generation Z เช่นกัน กลุ่มลูกค้า Generation Z ระบุว่าตนค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์และบริการตนสนใจผ่านอินเทอร์เน็ต และ ช่องทางออนไลน์ รวมถึงสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ต่าง ๆ ก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า (Kahawandala, Peter, & Niwunhella, 2020) ธนาคารพาณิชย์ไทยที่ให้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง ต้องสร้างความตระหนักรู้ถึงการมีอยู่ของผลิตภัณฑ์และบริการและประโยชน์ที่กลุ่มลูกค้า Generation Z จะได้รับ รวมถึงความจำเป็นที่ต้องซื้อผลิตภัณฑ์และบริการนั้น เช่น ผลิตภัณฑ์ประเภทประกันสุขภาพ และประกันชีวิตที่หากลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์ตั้งแต่อายุยังน้อยเบี้ยประกันจะมีราคาที่ถูกลง รวมถึงได้รับผลประโยชน์ที่คุ้มค่า และได้รับความคุ้มครองที่ยาวนานยิ่งขึ้น ผลิตภัณฑ์เงินฝากกระยะยาวดอกเบี้ยสูง และการลงทุนทางการเงินต่าง ๆ ที่มอบผลตอบแทนที่จูงใจลูกค้ากลุ่ม Generation Z ซึ่งลูกค้ากลุ่มนี้มีระยะเวลาการลงทุนยาวนานกว่าลูกค้ากลุ่ม Generation อื่น การมุ่งเน้นให้ลูกค้ากลุ่มนี้เข้าใจและเล็งเห็นถึงความจำเป็นต่อการเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์หรือการใช้บริการจึงเป็นสิ่งสำคัญ ธนาคารจำเป็นต้องออกแบบผลิตภัณฑ์และบริการที่จำหน่ายบนแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งที่ดึงดูด และเชื่อมโยงความสำคัญของผลิตภัณฑ์และบริการของตนให้เข้ากับวิถีชีวิตของลูกค้ากลุ่มนี้ โดยนำเสนอผ่านช่องทางการตลาดดิจิทัล ไม่ว่าจะเป็นการสร้างดิจิทัลคอนเทนต์ (Digital Content) เพื่อเผยแพร่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ โลก ฯลฯ ซึ่งพบว่าร้อยละ

97 ของประชากรกลุ่ม Generation Z กล่าวว่า สื่อสังคมออนไลน์เป็นแหล่งข้อมูลแรกที่ตนใช้ค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์และบริการที่ตนให้ความสนใจ และสามารถสร้างแรงบันดาลใจให้ซื้อผลิตภัณฑ์และบริการนั้น (The Influencer Marketing Factory, 2021) โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสื่อสารถึงคุณลักษณะ ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์และบริการที่สื่อถึงอิสรภาพทางการใช้งานบนความเป็นส่วนตัวที่กลุ่มลูกค้า Generation Z จะได้รับโดยใช้การตลาดแบบวิดีโอคอนเทนต์ (Video Content Marketing) บนสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก ยูทูบ ดิจิต็อก เป็นต้น สอดคล้องกับ Wen-sheng, Shan, and Lei (2015) ที่กล่าวว่า การนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ และตราสินค้าผ่านวิดีโอสั้นสามารถสร้างความตระหนักรู้ถึงผลิตภัณฑ์และบริการ รวมถึงการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรและลูกค้าได้เป็นอย่างดี ในปัจจุบันกลุ่มวัยรุ่นชาวไทยนิยมใช้งานแอปพลิเคชัน Tiktok ซึ่งเป็นแอปพลิเคชันสื่อสารผ่านวิดีโอสั้นไม่เกิน 1 นาที และมีทัศนคติเชิงบวกเมื่อได้เห็นโฆษณาที่สร้างความบันเทิง และง่ายต่อการจดจำบนแอปพลิเคชันดังกล่าว (Motwani, Shrimali, & Agarwal 2014) จากข้อมูลของ Pew Research Center (2022) พบว่าในปี 2565 สื่อสังคมออนไลน์ที่วัยรุ่นนิยมใช้ 3 อันดับแรก ได้แก่ ยูทูบ TikTok และอินตาแกรม ทั้งนี้ธนาคารพาณิชย์อาจใช้แอปพลิเคชันดังกล่าวในการสร้างความรู้จักผลิตภัณฑ์และบริการให้แก่กลุ่มลูกค้า Generation Z ในรูปแบบความบันเทิง และง่ายต่อการจดจำข้อมูลผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารที่จำหน่ายบนแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งของธนาคาร

2.3.2 ด้านความชื่นชอบผลิตภัณฑ์ (Appeal) การนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการผ่านช่องทางการตลาดออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็น เว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ วิดีโอคอนเทนต์ รวมถึงแอปพลิเคชัน นั้น การนำเสนอภาพ ข้อมูล และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และบริการที่สวยงาม ชัดเจน การนำเสนอข้อมูล คุณสมบัติที่ครบถ้วน เชื่อมโยงกับวิถีชีวิต (lifestyle) ที่ต้องการความมีอิสระในการทำธุรกรรม และเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และบริการความต้องการของผู้บริโภคนั้นสามารถสร้างแรงดึงดูด และความชื่นชอบในผลิตภัณฑ์และบริการได้เป็นอย่างดี เนื่องจากการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการผ่านช่องทางออนไลน์นั้น ผู้บริโภคออนไลน์ต้องมีความเชื่อมั่นในข้อมูลของผลิตภัณฑ์และบริการที่องค์กรนำเสนอบนช่องทางการตลาดออนไลน์เป็นอย่างสูง และหากผู้บริโภคออนไลน์ชื่นชอบในรูปภาพของผลิตภัณฑ์และบริการ รวมถึงได้รับข้อมูลผลิตภัณฑ์และบริการที่ครบถ้วน เชื่อมโยงกับความต้องการ และประโยชน์ที่ตนจะได้รับ ผู้บริโภคออนไลน์จะเกิดการเชื่อมโยงความพึงพอใจที่มีต่อข้อมูลผลิตภัณฑ์และบริการกับความชื่นชอบผลิตภัณฑ์ (Wang, Hernandez, & Minor, 2010; Park, Kim, Funches, & Foxx, 2012; Jiang, Wang, Tan, & Yu, 2016)

จากจำนวนประชากรกลุ่ม Generation Z ที่เพิ่มขึ้นส่งผลให้ประชากรกลุ่มนี้มีเริ่มมีบทบาทสำคัญต่อตลาดที่สูงขึ้นทั้งในปัจจุบัน และอนาคต จนกลายเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดขององค์กร (Ayuni, 2018) การสร้างอารมณ์ร่วมของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ให้มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารผ่านช่องทางการตลาดออนไลน์ เช่น สื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z นิยมใช้งานเป็นประจำจึงเป็นสิ่งสำคัญ จากสถิติพบว่าประชากรกลุ่ม Generation Z ร้อยละ 85 ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ประเภทต่าง ๆ ในการศึกษาข้อมูลผลิตภัณฑ์และบริการ (Wise, 2022) ธนาคารสามารถใช้ประโยชน์จากคุณสมบัติของสื่อสังคมออนไลน์เพื่อสร้างการยึดโยงระหว่างลูกค้าธนาคารกลุ่ม Generation Z กับผลิตภัณฑ์ บริการ และตราสินค้า (Jackowicz, Kozłowski, Kuchciak, & Marcinkowska, 2020) เพื่อส่งมอบข้อมูล และคุณค่าของผลิตภัณฑ์และบริการที่ธนาคารนำเสนอแก่ลูกค้ากลุ่มดังกล่าว และเมื่อลูกค้ากลุ่ม Generation Z ทราบดีถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารบนแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กึ่งที่ที่เหมาะสมกับความต้องการของตน ผลิตภัณฑ์ บริการ และภาพลักษณ์ของธนาคารจะดึงดูดความสนใจของลูกค้านำไปสู่ความชื่นชม และชื่นชอบในผลิตภัณฑ์และบริการที่ธนาคารนำเสนอ และความต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมในที่สุด

2.3.3 ด้านการสอบถามและตอบ (Ask) เป็นกระบวนการที่สืบเนื่องมาจากความชื่นชม และชื่นชอบในผลิตภัณฑ์และบริการของผู้บริโภคนำไปสู่ความอยากรู้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการที่ตนให้ความสนใจและสอบถามเพิ่มเติมจากองค์กร ผู้จำหน่าย และผู้ให้บริการโดยตรง หรือสอบถามเพื่อน บุคคลที่รู้จัก และบุคคลที่มีประสบการณ์ตรงจากการใช้งานผลิตภัณฑ์และบริการ ปัจจุบันเทคโนโลยีการสื่อสาร และอินเทอร์เน็ตมีบทบาทสำคัญในการเป็นช่องทางการสื่อสารระหว่างองค์กรและผู้บริโภค รวมถึงการรวมข้อมูลจากโลกดิจิทัล (ออนไลน์) และโลกทางกายภาพ (ออฟไลน์) เข้าด้วยกัน (กฤษฎิญา มุลศรี, 2564) และด้วยแนวคิดการตลาด 4.0 และกลยุทธ์การตลาด 5A ที่ให้ความสำคัญในการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด และการมองความเป็นมนุษย์ของลูกค้า (Human-Centric) องค์กรจึงต้องจัดเตรียมช่องทางออนไลน์ เช่น สื่อสังคมออนไลน์ที่สามารถใช้ตอบโต้ระหว่างลูกค้า และองค์กรได้ตลอดเวลา และช่องทางการให้ข้อมูล ช่วยเหลือ หรือ ตอบข้อสงสัยของลูกค้าแบบออฟไลน์ เช่น ศูนย์บริการลูกค้า และพนักงานบริการลูกค้าทางโทรศัพท์ (Call Centre Agent) เป็นต้น

แม้ว่ากลุ่มลูกค้า Generation Z จะเป็นกลุ่มที่ใช้งานเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตเพื่อเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์อยู่เป็นประจำ และใช้ความสามารถด้านเทคโนโลยีของตนค้นหา และสอบถามข้อมูลผลิตภัณฑ์และบริการที่ตนสนใจที่จะซื้อผ่านช่องทางการตลาดออนไลน์ขององค์กร จากการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์กลุ่มลูกค้า Generation Z ยังพบว่าช่องทางการสื่อสารเพื่อการสอบถาม และตอบข้อมูลผลิตภัณฑ์และบริการระหว่างองค์กร และลูกค้ารูปแบบออฟไลน์ยังมีส่วนสำคัญที่

ช่วยสร้างความพึงพอใจ ความเชื่อมั่น และภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และบริการขององค์กรอีกด้วย (Tunsakul, 2018) ด้วยเหตุนี้ธนาคารจึงมีความจำเป็นต้องมีช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายทั้งช่องทางออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ และออฟไลน์ เช่น สาขาของธนาคาร ศูนย์บริการลูกค้าทางโทรศัพท์ เพื่อให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ รวมถึงการตอบคำถาม และให้ความช่วยเหลือลูกค้ากลุ่ม Generation Z เป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการบนแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งของธนาคารที่กำลังสนใจ และขึ้นข้อซึ่งเป็นกระบวนการที่จะเกิดขึ้นกับลูกค้าต่อไปตามแนวคิดกลยุทธ์การตลาด 5A และเป็นการสร้างความสัมพันธ์จากการบริการที่ทันท่วงทีอันจะสร้างความรู้สึกที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ บริการ และภาพลักษณ์ของธนาคาร

2.3.4 ด้านการตัดสินใจ (Act) เป็นกระบวนการที่ต่อเนื่องจากการที่ลูกค้าได้รับข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตนสนใจและชื่นชอบ รวมถึงค้นพบว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นมีความสำคัญ และมีคุณค่าจนต้องตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการนั้นในที่สุด การตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้ายังครอบคลุมถึงกระบวนการบริการหลังการขาย (After-sales service) ที่มีประสิทธิภาพ และสร้างความเชื่อมั่นของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ การบริการ และภาพลักษณ์องค์กรอีกด้วย

การศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการผ่านช่องทางออนไลน์ของกลุ่มลูกค้า Generation Z พบว่า ลูกค้ากลุ่มนี้จะทำการเปรียบเทียบราคา ความแตกต่าง รวมถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์และบริการที่ตนสนใจ และมีการจัดจำหน่ายบนช่องทางการจำหน่ายสินค้าและบริการก่อนตัดสินใจซื้อ และ มักตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่ตนสามารถปรับแต่งได้ตามความต้องการ และเหมาะสมกับตนเองมากที่สุด รวมถึงมีความต้องการความมีอิสระที่สามารถเข้าถึงการบริการผ่านช่องทางออนไลน์ได้ทุกที่ และทุกเวลาตามที่ตนต้องการอย่างมีความเป็นส่วนตัว (Priporas, Stylos & Fotiadia, 2017; Thangavel, Pathak, & Chandra, 2019) ด้วยเหตุนี้ธนาคารควรนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่จัดจำหน่ายบนแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งของธนาคารให้มีความโดดเด่นทั้งในด้านราคา และคุณสมบัติ ที่แตกต่างจากธนาคารที่เป็นคู่แข่งทางการค้าของตน รวมถึงการออกแบบผลิตภัณฑ์และบริการที่จัดจำหน่ายบนแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งของธนาคารที่เปิดโอกาสให้กลุ่มลูกค้า Generation Z สามารถเลือกหรือปรับแต่งได้ตามต้องการของตน (Customization) ให้ความสำคัญในการนำเสนอจุดเด่นด้านความมีอิสระในการใช้บริการและซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้า เช่น สามารถดำเนินการปรับแต่งบริการได้ด้วยตนเอง สามารถทำธุรกรรมได้ตลอดเวลาและสถานที่ตามต้องการ นำเสนอผลิตภัณฑ์เงินฝากที่มีความหลากหลายทั้งในช่วงระยะเวลาการฝากเงิน และผลตอบแทน ผลิตภัณฑ์ประเภทบัตรเดบิต และบัตรเครดิตที่ลูกค้าสามารถเลือกปลดปล่อย และผลประโยชน์ต่าง ๆ ที่เหมาะสมกับวิถีชีวิตและความชื่นชอบ

ของตนเอง (Lifestyle) ผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตหรือประกันอุบัติเหตุที่สามารถเลือกความคุ้มครอง เบี้ยประกัน ผลตอบแทน ยืดหยุ่นตามวิถีชีวิต และระยะเวลาที่หลากหลาย เป็นต้น

2.3.5 ด้านการบอกต่อ (Advocate) เมื่อผู้บริโภคชื่นชอบผลิตภัณฑ์และบริการจนตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการนั้น หากผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ เห็นคุณค่าของผลิตภัณฑ์และบริการ และมีความรู้สึดีกว่าผลิตภัณฑ์และบริการที่ตนซื้อนั้นสามารถตอบสนองความต้องการของตน และมีส่วนทำให้คุณภาพชีวิตของตนดีขึ้นทั้งทางร่างกาย และจิตใจแล้วนั้น ผู้บริโภคจะเกิดความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ บริการ และตราสินค้าที่ตนชื่นชอบ และมักซื้อผลิตภัณฑ์ และตราสินค้านั้นซ้ำ หรือ กลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป รวมถึงการบอกต่อประสบการณ์ตรงของตนในการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการนั้น ๆ ต่อผู้อื่น ลูกค้ำที่มีความรู้สึกดีต่อผลิตภัณฑ์ บริการ และตราสินค้าที่ตนใช้มักบอกต่อถึงประสบการณ์ตรงที่ตนได้รับแก่ครอบครัว เพื่อน บุคคลที่รู้จัก และ ผู้คนที่ตนไม่รู้จัก รวมทั้งปกป้องผลิตภัณฑ์ การบริการ และตราสินค้าที่ตนชื่นชอบทั้งในรูปแบบออนไลน์ และออฟไลน์ (Kemp, Childers, & Williams, 2012)

กลุ่มลูกค้ำ Generation Z มักมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าตามที่ตนชื่นชอบ ตามเพื่อน รวมถึงกระแสความนิยมที่ปรากฏอยู่ในสื่อสังคมออนไลน์ การแบ่งปันประสบการณ์ (Review) ผลิตภัณฑ์และบริการโดยผู้ใช้ผลิตภัณฑ์และบริการที่มีประสบการณ์ตรง รวมถึงผู้มีอิทธิพลทางสังคม (Social Influencer) เช่น นักแสดง นักร้อง นักกีฬา ศิลปิน และนักกิจกรรมทางสังคมที่มีชื่อเสียงและได้รับการยอมรับผ่านสื่อออนไลน์นั้นมีอิทธิพลเป็นอย่างสูงในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของกลุ่มลูกค้ำ Generation Z และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำ และการกลับมาใช้บริการอีกครั้งในอนาคต (Pate & Adams, 2013; Battha & Zina, 2022) นอกจากการรีวิวการใช้งานผลิตภัณฑ์และบริการผ่านทางช่องทางการตลาดออนไลน์ และสื่อสังคมออนไลน์แล้วนั้น ยังพบว่า การบอกต่อแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) ทั้งแบบออนไลน์ และการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างเพื่อน และสมาชิกในครอบครัว ยังมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ หรือ เลือกใช้บริการในกลุ่มลูกค้ำ Generation Z อีกด้วย (Costa e Silva, Machado, & Cruz, 2017; Boateng, 2021; Vo, Hung, Tuckova, Pham, & Nguyen, 2021) ธนาคารจึงควรใช้การบอกต่อถึงผลิตภัณฑ์และบริการของกลุ่มลูกค้ำ Generation Z ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารบนแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง โดยมีช่องทางการตลาดของธนาคารทั้งแบบออนไลน์บน สื่อสังคมออนไลน์ประเภทต่าง ๆ ที่กลุ่มลูกค้ำ Generation Z ให้ความสนใจและนิยมใช้ รวมถึงการส่งเสริมให้ลูกค้ำได้แบ่งปันประสบการณ์ตรงจากการใช้งานผลิตภัณฑ์และบริการที่ตนซื้อบนแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งของธนาคาร ทั้งนี้ธนาคารอาจจัดแคมเปญส่งเสริมการตลาดเพื่อจูงใจให้กลุ่มลูกค้ำที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์และบริการแบ่งปันข้อมูลให้แก่ลูกค้ำรายอื่น รวมถึงในรูปแบบออฟไลน์ เช่น การให้สิ่งตอบแทนเพื่อจูงใจแก่กลุ่มลูกค้ำเดิมที่แนะนำผู้ที่ยังไม่ได้เป็นลูกค้ำธนาคาร (เพื่อนชวนเพื่อน

: Friend-get-friend) ให้ซื้อผลิตภัณฑ์และบริการที่จัดจำหน่ายบนแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งของธนาคารอีกด้วย การที่ธนาคารสนับสนุนให้ลูกค้าบอกต่อ นอกจากจะช่วยเพิ่มจำนวนลูกค้า และช่วยให้ธนาคารรับทราบถึงความรู้สึก และความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการที่ธนาคารจำหน่ายบนแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง เพื่อนำไปพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า แล้วนั้น ยังก่อให้เกิดความยึดมั่นผูกพัน (Engagement) ระหว่างลูกค้า ผลิตภัณฑ์ บริการ และตราสินค้าอีกด้วย (Lee, Ofek, & Steenburgh, 2017)

แม้ว่าผลการศึกษาของผู้วิจัยครั้งนี้จะพบว่ามีกลยุทธ์การตลาด 5A สำหรับบริการ และผลิตภัณฑ์ของธนาคารพาณิชย์ไทยบนแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง ในแต่ละด้านมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์กลุ่ม Generation Z ที่แตกต่างกัน แต่หากพิจารณาแนวคิดกลยุทธ์การตลาด 5A ร่วมกับผลการศึกษาเชิงประจักษ์ที่ศึกษาเกี่ยวกับ Generation Z พฤติกรรมการบริโภคออนไลน์ และการใช้กลยุทธ์การตลาด 5A เพื่อส่งเสริมการบริการ และการจำหน่ายผลิตภัณฑ์แก่กลุ่มลูกค้า Generation Z ในธุรกิจต่าง ๆ พบว่าโดยรวมแล้วกลยุทธ์การตลาด 5A มีความต่อเนื่อง สอดคล้อง และส่งผลต่อกันทั้งสิ้น ธนาคารพาณิชย์จึงควรให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์การตลาด 5A ทั้ง 5 ด้านเพื่อใช้ส่งเสริมการใช้บริการ และซื้อผลิตภัณฑ์ของธนาคารพาณิชย์ไทยผ่านแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งสำหรับกลุ่มลูกค้า Generation Z แต่อาจให้ความสำคัญในด้านละด้านมากหรือน้อยต่างกันขึ้นอยู่กับลูกค้าประเภทผลิตภัณฑ์และบริการ รวมถึง บริบททางธุรกิจที่แตกต่างกัน

3. ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษา เรื่อง กลยุทธ์การตลาด 5A และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ในการใช้บริการ และซื้อผลิตภัณฑ์ของธนาคารพาณิชย์ไทยผ่านแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งสำหรับกลุ่มลูกค้า Generation Z ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

3.1 ข้อเสนอแนะระดับนโยบาย

เนื่องจากกลุ่มลูกค้า Generation Z มีความต้องการ และความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์และบริการที่แตกต่างจากกลุ่มลูกค้าอื่น เช่น มีความสามารถค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์และบริการได้ด้วยตนเอง ต้องการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการที่กำลังเป็นที่นิยมในสังคม เหมาะสมกับวิถีชีวิต ยืดหยุ่น และปรับแต่งผลิตภัณฑ์และบริการที่ตนต้องการได้เอง มีความคุ้มค่าและเหมาะสมกับวิถีชีวิตของตน เป็นต้น นอกจากลูกค้ากลุ่มนี้จะให้ความสำคัญต่อการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารแบบ

ออนไลน์ เช่น แอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งแล้วนั้น ธนาคารยังต้องคงไว้ซึ่งช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์และบริการในรูปแบบออฟไลน์อีกด้วย ผู้กำหนดนโยบายด้านการตลาดของธนาคารต้องมีการกำหนดและเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (Target Customer/Segmentation) ที่อยู่ในกลุ่ม Generation Z โดยนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์และบริการที่จัดจำหน่าย และการให้บริการ (Product and Service Information Distribution) บนแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งที่แสดงให้เห็นคุณค่าของผลิตภัณฑ์และบริการที่ครบถ้วน กระชับ เข้าใจง่าย ทันสมัย มอบความอิสระในการทำธุรกรรมและการซื้อผลิตภัณฑ์ รวมถึงการบริการของธนาคารที่ตั้งอยู่บนความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้บริการให้ลูกค้าได้รับรู้ผ่านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อดิจิทัลประเภทต่าง ๆ โดยเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์ที่ลูกค้ากลุ่มนี้นิยมใช้เป็นประจำ รวมถึงการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์และบริการที่จัดจำหน่ายบนแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งโดยเจ้าหน้าที่ประจำสาขาของธนาคาร และเจ้าหน้าที่ประจำศูนย์บริการตอบรับข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center Agent) รวมถึงการใช้ผู้ที่มีอิทธิพลทางสังคม และบนโลกออนไลน์ เช่น นักแสดง นักร้อง นักกีฬาเน็ตไอดอล หรือ ผู้ที่ทำประโยชน์แก่สังคม ให้เป็นผู้ให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์และบริการที่จัดจำหน่ายบนแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งของธนาคารผ่านการโฆษณาและกิจกรรมทางการตลาดที่จัดขึ้นโดยธนาคารอีกด้วย สำหรับช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารบนแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งนั้น นอกจากธนาคารจะใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายในรูปแบบออนไลน์ที่ลูกค้าสามารถซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารผ่านแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งได้ด้วยตนเองแล้วนั้น ธนาคารยังคงจำเป็นต้องคงไว้ซึ่งช่องทางการจัดจำหน่ายแบบออฟไลน์ เช่น สาขาธนาคาร และศูนย์บริการตอบรับข้อมูลทางโทรศัพท์ อีกด้วย เนื่องจากจากการศึกษา พบว่า การให้บริการโดยมนุษย์สามารถสร้างความน่าเชื่อถือ สร้างความมั่นใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการ รวมถึงสร้างความพึงพอใจให้กลุ่มลูกค้า Generation Z สำหรับด้านการผลิตภัณฑ์และบริการนั้น ผู้ออกแบบผลิตภัณฑ์ และฝ่ายการตลาดของธนาคารต้องร่วมกันศึกษาความต้องการของกลุ่มลูกค้า Generation Z อย่างต่อเนื่อง ธนาคารต้องกำหนดนโยบายเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์และบริการสำหรับกลุ่มลูกค้า Generation Z ทั้งแบบออนไลน์และออฟไลน์ ไม่ว่าจะเป็นจะเป็นการออกแคมเปญเพื่อนชวนเพื่อนบนแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง โดยธนาคารสามารถใช้ลูกค้ากลุ่มปัจจุบันดำเนินการโฆษณาและประชาสัมพันธ์แทนธนาคารไปยังบุคคลที่ตนรู้จักที่อาจยังไม่ทราบถึงผลิตภัณฑ์และบริการที่มีอยู่ของธนาคาร หรือ การมอบรางวัลแก่เจ้าหน้าที่ประจำสาขาของธนาคาร และเจ้าหน้าที่ประจำศูนย์ตอบรับข้อมูลทางโทรศัพท์ที่สามารถจำหน่ายผลิตภัณฑ์และบริการสำหรับกลุ่มลูกค้า Generation Z ได้ตามดัชนีชี้วัด (KPI : Key Performance Indicator) ที่กำหนด เนื่องจากลูกค้ากลุ่มนี้ชื่นชอบความเปลี่ยนแปลง ทันสมัย ไม่จำเจ และประเด็นที่กำลังเป็นที่นิยมในสังคม ธนาคารจำเป็นต้องติดตามพฤติกรรมเหล่านี้เพื่อใช้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ การบริการ และรูปแบบกลยุทธ์ทางการตลาด

เช่น กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบ Real-Time Marketing ที่นำกระแสที่กำลังเป็นที่พูดถึงในสังคมมาใช้เพื่อสร้างกระแสให้กับผลิตภัณฑ์ การบริการ รวมถึงตราสินค้าของธนาคาร และเนื่องจากปัจจุบันกลุ่มลูกค้า Generation Z เริ่มเข้าสู่ตลาดแรงงาน และกำลังจะเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีขนาดใหญ่และมีกำลังซื้อสูงสุดในตลาด ธนาคารพาณิชย์จึงต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค และความต้องการของกลุ่มลูกค้า Generation Z พร้อมทั้งถ่ายทอดองค์ความรู้ดังกล่าวให้แก่พนักงานที่เกี่ยวข้องกับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารในทุกระดับ อีกทั้งธนาคารต้องออกแบบผลิตภัณฑ์และบริการที่เหมาะสมเพื่อรองรับกลุ่มลูกค้า Generation Z ที่กำลังเปลี่ยนผ่านจากการเป็นนักเรียนหรือนักศึกษามาสู่การประกอบอาชีพที่สร้างรายได้ให้แก่ตนเอง ลูกค้ากลุ่มนี้อาจมีความคิดที่เปลี่ยนไปจากเดิม เช่น มีความต้องการเริ่มสร้างความมั่นคงและมั่นคงให้ตนเอง อันจะส่งผลต่อความสนใจในการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคาร เช่น บัตรเครดิต เงินออมระยะยาวดอกเบี้ยสูง การลงทุนในหลักทรัพย์ประเภทต่าง ๆ สินเชื่อประกันชีวิต และประกันอุบัติเหตุ เป็นต้น โดยธนาคารต้องออกแบบผลิตภัณฑ์และบริการดังกล่าวให้มีความยืดหยุ่น สามารถปรับแต่งได้ตามความต้องการของลูกค้า และสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และบริการที่สื่อถึงความมีอิสระด้านการเงินให้แก่ลูกค้าเนื่องจากลูกค้ากลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มที่สร้างรายได้ให้แก่ธนาคารในอนาคตอันใกล้

3.2 ข้อเสนอแนะระดับการบริหารงาน

ผู้บริหารระดับเขตพื้นที่ และผู้บริหารระดับสาขาของธนาคารจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มลูกค้า Generation Z ผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารที่ออกแบบและพัฒนาเพื่อลูกค้ากลุ่มนี้เป็นหลักร่วมกับการบริหารกลยุทธ์เพื่อพัฒนาความพึงพอใจของลูกค้า Generation Z และมีการสื่อสารกับเจ้าหน้าที่ประจำสาขาผ่านการบรรยายสรุปประจำวัน (Daily Briefing) เนื่องจากลูกค้ากลุ่มนี้มีความสามารถในการใช้เทคโนโลยี ชื่นชอบความทันสมัย และรวดเร็ว ผู้บริหารระดับสาขาจึงต้องทบทวนกระบวนการในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์และบริการลูกค้ากลุ่มนี้โดยอาศัยความร่วมมือจากผู้กำหนดนโยบายในการกำหนดขั้นตอน และกระบวนการที่ทันสมัย และรวดเร็ว เช่น การจัดพนักงาน และช่องบริการพิเศษหรือตู้บริการตนเอง (Self-Service Kiosk) ที่ง่ายต่อการใช้งาน โดยลูกค้าสามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ และใช้บริการได้ตามความต้องการของตนเองซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการตลาดแบบตามใจลูกค้า (Tailor-made Marketing) สำหรับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารในช่วงที่ต้องการกระตุ้นการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคาร และการกระตุ้นยอดขายผลิตภัณฑ์และบริการที่ธนาคารกำลังทำการตลาด นอกจากนี้ผู้บริหารระดับเขตพื้นที่ และระดับสาขาของธนาคารต้องมีความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคของลูกค้า และข้อมูลผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคาร (Product and Service Knowledge) แล้วนั้น ผู้บริหารจะต้องให้ความสำคัญ

ต่อการปลูกฝัง และกระตุ้นให้เจ้าหน้าที่ประจำสาขาของธนาคารตระหนักถึงความสำคัญของความรู้ด้านผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคาร การให้ข้อมูล คำแนะนำ และช่วยเหลือกลุ่มลูกค้า Generation Z ที่เข้ามาสอบถามข้อมูลผลิตภัณฑ์และบริการที่ตนสนใจที่สาขาของธนาคาร รวมถึงกระตุ้นให้เจ้าหน้าที่ประจำสาขากระตุ้น และสนับสนุนให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารทั้งที่ผ่านแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง และผ่านเจ้าหน้าที่ประจำสาขาของธนาคารได้อย่างรวดเร็ว รวมถึงการให้รางวัลตอบแทนเจ้าหน้าที่ประจำสาขาของธนาคารที่สามารถจำหน่ายผลิตภัณฑ์และบริการได้ตามที่ดัชนีชี้วัด อันเป็นการสร้างขวัญและกำลังใจ พร้อมทั้งเป็นการกระตุ้นให้เจ้าหน้าที่เกิดความรู้สึกอยากนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารให้แก่ลูกค้ากลุ่ม Generation Z อีกด้วย

3.3 ข้อเสนอแนะระดับการปฏิบัติ

เจ้าหน้าที่ระดับปฏิบัติการ เช่น เจ้าหน้าที่ประจำสาขาของธนาคาร ที่ปรึกษาด้วยการขายผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคาร และเจ้าหน้าที่ประจำศูนย์ตอบรับข้อมูลของธนาคาร จำเป็นต้องทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มลูกค้า Generation Z ผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารที่ออกแบบและพัฒนาเพื่อลูกค้ากลุ่มนี้เป็นหลักเช่นเดียวกับผู้บริหารระดับเขตพื้นที่ และผู้บริหารระดับสาขาของธนาคาร รวมถึงรับทราบและปฏิบัติตามนโยบายของธนาคารที่มีต่อกลุ่มลูกค้า Generation Z และดัชนีชี้วัดในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารสำหรับกลุ่มลูกค้า Generation Z เพื่อเป็นเป้าหมายในการปฏิบัติงานของตน นอกจากความรู้ด้านผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารที่ตนต้องมีแล้วนั้น เจ้าหน้าที่ประจำสาขาของธนาคาร ที่ปรึกษาด้วยการขายผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคาร และเจ้าหน้าที่ประจำศูนย์ตอบรับข้อมูลของธนาคาร ยังต้องมีความรู้ด้านการใช้งานแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งของธนาคารเป็นอย่างดี เนื่องจากกลุ่มลูกค้า Generation Z อาจมีข้อซักถามเกี่ยวกับขั้นตอนการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารกับเจ้าหน้าที่ธนาคาร และดำเนินการตัดสินใจ และซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารด้วยตนเองผ่านแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง การให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ และการบริการ รวมถึงการให้ความช่วยเหลือด้านการใช้งานแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งที่ถูกต้องจะช่วยกระตุ้นให้ลูกค้ากลุ่ม Generation Z ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารบนแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งได้ง่าย และสะดวกรวดเร็วขึ้น อีกทั้งยังเป็นการสร้างความผูกพัน การบริการที่อันดี รวมถึงเป็นการสร้างความประทับใจของลูกค้า และเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของตราสินค้า และธนาคารอีกด้วย

3.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

3.4.1 การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งควรมีการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อให้ทราบถึงเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ พฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง และความต้องการด้านผลิตภัณฑ์และบริการของกลุ่มลูกค้า Generation Z

3.4.2 ควรมีการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ พฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง และ ความต้องการด้านผลิตภัณฑ์และบริการของกลุ่มลูกค้า Generation Z และกระแสสังคมที่กำลังเป็นที่นิยมลูกค้ากลุ่มนี้ อย่างต่อเนื่องเพื่อออกแบบ พัฒนา และปรับปรุงแอปพลิเคชัน โมบายแบงก์กิ้ง และผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารที่จำหน่ายบนแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง รวมถึงกลยุทธ์การตลาดที่ดึงดูดใจกลุ่มลูกค้า Generation Z เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้ชื่นชอบความแปลกใหม่ ทันสมัย และผลิตภัณฑ์และบริการตามวิถีชีวิตของตนที่มีการเปลี่ยนแปลงตามค่านิยมทางสังคมอยู่ตลอดเวลา

3.4.3 ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบแนวโน้มการใช้งานแอปพลิเคชัน โมบายแบงก์กิ้ง ผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารที่กลุ่มลูกค้า Generation Z ต้องการซื้อบนแอปพลิเคชัน โมบายแบงก์กิ้ง ในอนาคต เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้กำลังก้าวสู่ความเป็นผู้ใหญ่ เข้าสู่ตลาดแรงงาน มีรายได้เป็นของตนเอง อยู่ในบริบททางสังคมที่เปลี่ยนไป และอาจมีการเปลี่ยนสถานภาพในอนาคตอันใกล้ซึ่งลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่เปลี่ยนไปอาจส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภคออนไลน์ และความต้องการในการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคาร การศึกษาประเด็นดังกล่าวจึงช่วยให้ธนาคารวางแผนการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารที่จัดจำหน่ายบนแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้ากลุ่มนี้ในอนาคต





ประณามุขม

มหาวิทยาลัย

สกลนครราชภัฏ

บรรณานุกรม

- กฤษณะ ดาราเรือง, สิทธิพร เขาอุ่น, และสิริมาส หมื่นสาย. (2564). ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจใช้บริการ Mobile Banking Application ของประชาชนในเขตเทศบาลนครนครสวรรค์. *วารสารการบริหารนิติบุคคลและนวัตกรรมท้องถิ่น*, 7(6), 43-53.
- กฤษติญา มุลศรี. (2564). การพัฒนาการตลาด 4.0 และสร้างแบรนด์ผลิตภัณฑ์ขนมจีนกึ่งสำเร็จรูปเพื่อการจำหน่ายเชิงพาณิชย์และสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจชุมชน. *วารสารมหาวิทยาลัยพายัพ*, 31(1), 164- 180.
- กิริมา หิรัญธนากร. (2563). *กลยุทธ์การตลาด 5A และการรับรู้คุณภาพการบริการในการใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร* (วิทยานิพนธ์ ปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร
- กิตติพงษ์ คะนิงคิด, และสันทนี บังเกิด. (2563). แนวทางการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Banking) ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน). *วารสารบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม*, 2(1), 63-74.
- เกวรินทร์ ละเอียดดীনันท์. (2557). *การยอมรับเทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภคทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร* (การศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร
- เกียรติก้อง กองเงิน. (2565). *กลยุทธ์การตลาด 5A และการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านกาแฟของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยแม่โจ้, เชียงใหม่.
- เก็จวลี ศรีจันทร์, และชรัญญา สุวรรณเสรีรักษ์. (2563). กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในจังหวัดเชียงใหม่. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง*, 10(1), 1-12.
- ขวัญชนก เทพไชย. (2554). *ทัศนคติต่อการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ของพนักงานรัฐวิสาหกิจในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา*. (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพมหานคร
- จุฑารัตน์ ดาบแก้ว, กฤษ จรินโท, และทศไน ปราณี. (2561). ความสำเร็จและความพึงพอใจใน Mobile Banking ระหว่างธนาคารสัญชาติไทย สิงคโปร์ และมาเลเซีย. *วารสารเครือข่ายส่งเสริมการวิจัยทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 1(3), 25-37.

- จันทา ไชยะโวหาน. (2562). *ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อถ้ำนางแอ่น เมืองท่าแขก แขวงคำม่วน สปป. ลาว*. (สารนิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, กรุงเทพมหานคร.
- ฉัตรเมือง เฝ้ามานะเจริญ. (2562). พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร. *วารสารนวัตกรรมสื่อสารสังคม*, (7)2, 17-31.
- โชติรส นพเกล้า, และนนท์ วรพาณิช. (2563). การศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าสำหรับบริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่กับการใช้บริการผ่านสาขาของธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน). *Journal of Buddhist Education and Research : JBER*, 6(2), 1-14.
- โชติวัฒน์ สกกุลวิริยะโรจน์. (2562). *ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคและการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคที่เลือกชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ของผู้บริโภคที่อยู่เขตกรุงเทพมหานคร*. (สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหิดล, กรุงเทพมหานคร.
- ชานีเยษฐ์ ช่างวัฒนกุล. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการออมของประชาชนจังหวัดสตูล*. (สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, สงขลา
- ณิชารีย์ ชั้นอินทร์งาม, และกนกพร ชัยประสิทธิ์. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการโอนเงินออนไลน์ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน). *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย ฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์*, 8(1), 305-312.
- ณัชกานต์ ฤกษ์สมจิตร, และธีรวิวี วราธรไพบูลย์. (2564). การตลาดดิจิทัล 4.0 ที่ส่งผลต่อการรับรู้และความพึงพอใจของนักศึกษามหาวิทยาลัยแห่งนครธุรกิจ. *วารสารปัญญาภิธาน*, 6(2), 1-14.
- ณัฐนันท์ พิธิวัตโชติกุล. (2560). *การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และพฤติกรรม ผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์)*. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร
- ณัฐพล ไยไพโรจน์. (2560). *Digital Marketing: Concept And Case Study*. นนทบุรี: อดีซี.
- ดารีกา แส่นพวง, ชัดชัย รัตนะพันธ์, และจักรเศศ เมตตะธำรงค์. (2564). การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน การพัฒนาการตลาด 4.0 ของกลุ่มวิสาหกิจผู้ผลิตสินค้าในจังหวัดสกลนคร. *วารสารการจัดการและการพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี*, 8(2), 1-20.

- ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2562). *บทบาทของประชากรกลุ่ม Generation ต่าง ๆ ที่มีต่อการลงทุนในตลาดทุน*. สืบค้นจาก <https://www.sec.or.th/TH/Documents/Seminars/seminar-Symposium-02.pdf>
- ทศพล กระจ่างน้อย. (2555). *ภาวะผู้นำของนักศึกษาสายสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่*. (การค้นคว้าแบบอิสระบัณฑิตวิทยาลัย ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2557). *ผู้ให้บริการทางการเงินภายใต้การกำกับดูแลของ ธปท.* สืบค้นจาก <https://www.1213.or.th/th/aboutfcc/fin services/Pages/FinUnderBOT1.aspx>
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2563). *รายงานผลการสำรวจทักษะการเงินของไทยปี 2563*. สืบค้นจาก <https://www.1213.or.th/th/flsurveyreport/2563ThaiFLsurvey.pdf>
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2565). *ธุรกรรมการชำระเงินผ่านบริการ Mobile Banking และ Internet Banking*. สืบค้นจาก https://www.bot.or.th/App/BTWS_STAT/statistics/BOTWEBSTAT.aspx?reportID=949&language=TH
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2565). *ธนาคารพาณิชย์*. สืบค้นจาก <https://www.bot.or.th/Thai/Statistics/FinancialInstitutions/CommercialBank/Pages/default.aspx>
- ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน). (2565). *ข้อตกลงการใช้บริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้งและบัวหลวง เอ็มแบงก์ กิ้ง*. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbank.com/en/Personal/Digital-Banking/Bualuang-mBanking/-/media/c74f4d8aa8ff4ff9809b63829e3a9b1e.ashx>
- ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน). (2565). *ธนาคารกรุงเทพ*. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbank.com>
- ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน). (2565). *ข้อตกลงและเงื่อนไขการใช้บริการ Krungthai NEXT*. สืบค้นจาก https://krungthai.com/Download/generalcontent/MediaFile_7282MediaFile_6446TermsandConditionsofUseofServicesinrelationtoKrungthaiNEXT_TH.pdf
- ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน). (2565). *ธนาคารกรุงไทย*. สืบค้นจาก <https://krungthai.com/th/content/personal/krungthai-next>

ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน). (2565). *ข้อกำหนดและเงื่อนไขการให้บริการกรุงศรีออนไลน์*.

สืบค้นจาก

https://www.krungsrionline.com/BAY.KOL.WebSite/resource/cmsattach/terms_conds/KOL_RegisterOnline_TermsandConditions_TH_01.pdf

ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน). (2565). *ธนาคารกรุงศรี*. สืบค้นจาก

<https://www.krungsri.com/th/Personal>

ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน). (2565). *ข้อกำหนดการเปิดบัญชีและการสมัครบริการธนาคาร*

อิเล็กทรอนิกส์. สืบค้นจาก <https://www.kasikornbank.com/th/personal/Digital-banking/kplus/Pages/index.aspx>

ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน). (2565). *ธนาคารกสิกรไทย*. สืบค้นจาก

<https://www.kasikornbank.com/th/personal>

ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน). (2565). *ข้อกำหนดและเงื่อนไขการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ของ*

ธนาคาร. สืบค้นจาก <https://www.scb.co.th/content/dam/scb/personal-banking/terms-conditions/services/easy-app/tc-easy-app-th.pdf?form=2>

ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (2565). *ธนาคารไทยพาณิชย์*. สืบค้นจาก <https://www.scb.co.th/th/personal-banking.html>

นงนุช หนูหงส์. (2564). อิทธิพลของการรับรู้ ความน่าเชื่อถือ และทัศนคติที่มีต่อการยอมรับนวัตกรรมธนาคารบนมือถือแอปพลิเคชันกรุงไทย เน็กซ์. *วารสารวิชาการสถาบันการอาชีวศึกษาภาคเหนือ 3*, 5(10), 189-207.

นิตนา ฐานิตธนกร. (2559). *การยอมรับเทคโนโลยี คุณค่าของบริการ คุณภาพของการบริการ และความง่ายในการใช้งานที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบัตร Easy Pass ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์)*. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.

ปิยะชาติ อิศรภักดี. (2559). *Branding 4.0*. กรุงเทพมหานคร: อมรินทร์ฮาวทู อมรินทร์พริ้นติ้ง แอนด์ พับลิช ชิ่ง.

ปวีตรา สอนดี. (2560). *การยอมรับนวัตกรรม โนบายแบงคิง แอปพลิเคชัน (Mobile Banking Application) ของกลุ่มผู้ใช้งาน ที่มีอายุ 40-60 ปี. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์)*. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.

โพสต์ทูเดย์. (2562). *เข้าใจความต่างคน 4 Generation หลายช่องว่างเพื่อการทำงานที่แฮปปี้*. สืบค้นจาก <https://www.posttoday.com/life/healthy/587633>

- ภากรณ์ จิระพันธุ์ชัยผู้. (2562). *แรงจูงใจในการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์)*. มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพฯ.
- ภานุพงศ์ เสกทวีลาภ, และรวีพรรณ สุภาวรรณ. (2557). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจด้านพฤติกรรมการใช้ Cloud storage ในระดับ Software-as-a-Service (SaaS) ของพนักงานองค์กรเอกชนในเขตพื้นที่เศรษฐกิจของกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์)*. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- รศรินทร์ เกรย์, อุมาภรณ์ ภัทรวานิชย์, เฉลิมพล แจ่มจันทร์, และเรวดี สุวรรณนพเก้า. (2556). *มนต์เสน่ห์ใหม่ของนิยามผู้สูงอายุ: มุมมองเชิงจิตวิทยาสังคมและสุขภาพ*. นครปฐม: สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล.
- รังสรรค์ ประเสริฐศรี. (2548). *พฤติกรรมองค์กรการ*. กรุงเทพมหานคร: ธรรมสาร.
- รัชณี พรหมพันธุ์ใจ. ยศระวี วายทองคำ, และศศิพรรณ บิลมาโนชญ์. (2563). *พฤติกรรม และการยอมรับของผู้ใช้บริการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบคิวอาร์โค้ด. วารสารนิเทศสยามปริทัศน์, 19(1), 1-14.*
- ลือรัตน์ อนุรัตน์พานิช. (2565). *บทความเผยแพร่ความรู้สู่ประชาชนเจนเอ็กซ์ เจนวาย เจนแซด คืออะไร*. สืบค้นจาก <https://pharmacy.mahidol.ac.th/th/knowledge/article/330/%E0%B9%80%E0%B8%99%E0%B8%A7%E0%B8%B2%E0%B8%A2>
- ลัดดาวัลย์ สำราญ, โสรยา สุภาพล, วีรยุทธ ไทยโพธิ์ศรี, และสุทิวส มจรัตน์ต์. (2564). *การยอมรับเทคโนโลยี และคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี. วารสารวิจัยรำไพพรรณี, 15(2), 1-10.*
- ลัดดาวัลย์ ค่ายอด. (2565). *กลยุทธ์การตลาด 5A และการตัดสินใจซื้อไม่ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์)*. มหาวิทยาลัยแม่โจ้, เชียงใหม่.
- วรลักษณ์ เจริญผล, นีรนาท แก้วประเสริฐ ระฆังทอง, นิยม กำลั้งดี, และสมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์. (2564). *ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน ธ.ก.ส. A-Mobile ของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี, 10(1), 58-72.*
- วิชชุณีย์ ภูวดลกิจ, และณัฏฐชุตดา วิจิตรจาม. (2564). *การสร้างความหมายและการรับรู้ภาพลักษณ์ของสินค้าแบรนด์ทรูของผู้บริโภค Generation Z. วารสารมหาจุฬานาครทรรค์, 8(4), 2-11.*

- วิทยา ชีวรุโณทัย. (2555). *รักและผูกพัน Generation แซด (Generation Z with love and care)*. กรุงเทพมหานคร: ฐานบุ๊คส์.
- วิไลลักษณ์ สร้อยศิริ, และวราวุธ วัชรธรรม. (2562). การยอมรับธนาคารบนสมาร์ตโฟน (Mobile banking) ของผู้ค้าปลีกในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์. *วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์*, 21(2), 1-8
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สมชาย หิรัญกิตติ, และธนวรรธ ตั้งสินทรัพย์ศิริ. (2550). *การจัดการพฤติกรรมองค์กร*. กรุงเทพมหานคร : บริษัท ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, และศุภร เสรีรัตน์. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- ศิริจรรยา เครือวิริยะ, และพันธ์โอปอล สุวรรณเมฆ. (2563). รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเออ เรชั่นแซท. *วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทร์วิโรฒ*, 11(1), 1-21.
- ศูนย์วิจัยธนาคารออมสิน. (2562). *Mobile Banking ตัวช่วยแห่งยุคดิจิทัล*. สืบค้นจาก https://www.gsbresearch.or.th/wp-content/uploads/2019/12/IN_Mobile_Banking_11_62_inter_info_New.pdf
- สิงหะ ฉวีสุข, และสุนันทา วงศ์จตุรภัทร. (2012). ทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ. *วารสารเทคโนโลยีสารสนเทศลาดกระบัง*, 1(1), 1-21.
- สิริพรรณ แซ่ดีม. (2562). การยอมรับการชำระเงินทางธนาคารผ่านโทรศัพท์มือถือในประเทศไทย: การศึกษาเชิงประจักษ์. *วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม*, 7(2), 1-16.
- สลีลา นวลฤทัย, และปฐมา สตะเวทิน. (2565). พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกช่องทางการรับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ทางการเงินและการเลือกช่องทางการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการเงินในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิตย์*, 16(1), 252-282.
- สุรีย์พร เหมือนหลิ่ง. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน mobile banking application ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร
- สุรัชดา เชิดบุญเมือง, จิรฐณี หลอมประโคน, และวิสุทธ์ กล้าหา. (2557). ปัจจัยการตลาดและพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร [ฉบับพิเศษ]. *วารสารปัญญาภิวัฒน์*, 5, 1-16.

- สำนักพัฒนาธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์. (2564). *ETDA เผยโควิด-19 เป็นเหตุสังเกตได้ Gen Z ใช้เน็ตสูงสุดปีแรก ขณะที่ Gen Y แซงปี 6 สมัย*. สืบค้นจาก <https://www.etcha.or.th/th/pr-news/ETDA-released-IUB-2021.aspx>
- เหมชาติ สุวพิศ. (2562). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการตลาดนัดของผู้บริโภคในพื้นที่ ต. เขาหลวง อ.บ้านโป่ง จ.ราชบุรี (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์)*. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- อมร นันทะกุล, และสิทธิ์ ธีรสรณ์. (2565). *กลยุทธ์การตลาด 4.0 สำหรับการพัฒนาธุรกิจศูนย์กีฬาในประเทศไทย. วารสารสุขศึกษา พลศึกษา และสันทนาการ, 48(1), 316-326.*
- อรชร มณีสงฆ์. (2557). *รายงานวิจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือก บริการสปาในอำเภอเมืองเชียงใหม่ (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต)*. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2555). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อิราวัฒน์ ชมระกา, ศิริกานดา แหยมคง, กิ่งดาว จินดาเทวิน, และสมเกียรติ จิระวงศ์เสถียร. (2564). *พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อลองกองจังหวัดอุดรดิษฐ์. วารสารบริหารธุรกิจ, 4(1), 1-20.*
- อุตร อุประ, และ สืบชาติ อันทะไชย. (2562). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพการบริการของอิเล็กทรอนิกส์แอปพลิเคชันในสมาร์ทโฟนของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมืองอุดรธานี จังหวัดอุดรธานี. วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด, 14(1), 183-195.*
- อุมาวรรณ วาทกิจ, และรุ่งนภา กิตติลาภ. (2564). *ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดเชิงเนื้อหากับความผูกพันของลูกค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของ Generation Z ในจังหวัดขอนแก่น. Journal of Buddhist Education and Research : JBER, 7(1), 1-15.*
- เอสซีบี อีคอมเมิร์ซ อินเทลลิเจนซ์ เซ็นเตอร์. (2563). *Insight กลยุทธ์มัดใจผู้บริโภค Gen Y*. สืบค้นจาก https://www.scbeic.com/th/detail/file/product/130/dzi68owq5l/8372_20141112161337.pdf
- อำพล นววงศ์เสถียร. (2557). *พฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภคในร้านค้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร. วารสารปัญญาภิวัฒน์, 5(2), 1-16.*

- Aldiabat, K., Al-Gasaymeh, A., & K.Rashid, A. S. (2019). The effect of mobile banking application on customer interaction in the Jordanian banking industry. *International Journal of Interactive Mobile Technologies*, 13(02), 37–49.
- Ayuni, R. F. (2019). The online shopping habits and e-loyalty of gen Z as natives in the digital era. *Journal of Indonesian Economy and Business*, 34(2), 169-186.
- Battha, M., & Zina, F. (2022). *The impact of Online Reviews and Influencers on Customers' Purchasing Intention*. (Master's thesis). Retrieved from <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1663364/FULLTEXT01.pdf>
- Boateng, S. L. (2021). Electronic Word of Mouth (eWOM) and makeup purchase Intention among Gen-Z females: The serial mediating effect of brand image and brand integrity. *International Journal of Customer Relationship Marketing and Management (IJCRMM)*, 12(2), 17-35.
- Buszko, M., Krupa, D., & Chojnacka, M. (2019). Why young people do not use bank products The case of Poland. *Scientific Papers of Silesian University of Technology. Organization and Management Series*, 2019(137), 23–34.
- Chu, A. Z.-C., & Chu, R. J.-C. (2011). The intranet's role in newcomer socialization in the hotel industry in Taiwan—Technology acceptance model analysis. *The International Journal of Human Resource Management*, 22(5), 1163–1179.
- Costa e Silva, S., Machado, J. C., & Cruz, M. (2017). The influence of WOM and peer Interaction in the decision-making process of Generation Z within the family [Special issue]. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*, 2(2017), 106-136.
- Dash, G., Kiefer, K., & Paul, J. (2021). Marketing-to-Millennials: Marketing 4.0, customer satisfaction and purchase intention. *Journal of Business Research*, 122, 608-620. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.016>
- Datareportal. (2022). *Digital 2022: Thailand*. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2022-thailand>

- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *Management Information Systems Quarterly*, 13(3), 319– 340.
- Dholakia, U. & Rego, L. (1998). What makes commercial Web pages popular?: An empirical investigation of Web page effectiveness. *European Journal of Marketing*, 32(7), 724- 736.
- Farrell, M., & Mavondo, F. T. (2004). The effect of downsizing strategy and reorientation strategy on a learning orientation. *Personnel Review*, 33(4), 383-402.
- Gigli, M. (2021). *What Is Demographic Segmentation in Marketing? - Definition, Advantages & Disadvantages*. Retrieved from <https://study.com/academy/lesson/what-is-demographic-segmentation-in-marketing-definition-advantages-disadvantages.html>
- Glass, A. (2007). Understanding generational differences for competitive success. *Industrial and Commercial Training*, 39(2), 98-103.
- Grigoreva, E. A., Garifova, L. F., & Polovkina, E. A. (2021). Consumer behavior in the information economy: Generation Z. *International Journal of Financial Research*, 12(2), 164-171.
- Harrell, G. D. (1986). *Consumer behavior*. San Diego, CA: Harcourt Brace and Jovanovich.
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2010). *Consumer behavior: Building marketing strategy*. Boston: McGraw-Hill Irwin.
- Hausman, A. V., & Siekpe, J. S. (2009) The effect of web interface features on consumer online purchase intentions, *Journal of Business Research*, 62(1), 5-13.
- Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1995). *Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations*. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/2506951_Marketing_in_Hypermedia_Computer-Mediated_Environments_Conceptual_Foundations
- Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations. *Journal of Marketing*, 60(3), 50–68.

- Jackowicz, K., Kozłowski, Ł., Kuchciak, I., & Marcinkowska, M. (2020). Local banks in social media: determinants and consequences. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 33(1), 3356-3384.
- Jiang, Z., Wang, W., Tan, B.C., & Yu, J. (2016). The determinants and impacts of aesthetics in users' first interaction with websites. *Journal of Management Information Systems*, 33(1), 229-259.
- Kahawandala, N., Peter, S., & Niwunhella, H. (2020, September). Profiling purchasing behavior of Generation Z. Paper presented at 2020 International Research Conference on Smart Computing and Systems Engineering (SCSE), University of Kelaniya, Sri Lanka.
- Karjaluoto, H., Glavee-Geo, R., Ramdhony, D., Shaikh, A. A., & Hurpaul, A. (2021). Consumption values and mobile banking services: understanding the urban-rural dichotomy in a developing economy. *International Journal of Bank Marketing*, 39(2), 272-293.
- Kemp, E., Childers, C. Y., & Williams, K. H. (2012). Place branding: creating self-brand connections and brand advocacy. *Journal of Product & Brand Management*, 21(7), 508-515.
- Kohli, A. K., & Jaworski, B. J. (1990). Market Orientation: The construct, research propositions, and managerial implications. *Journal of Marketing*, 54(April), 1-18.
- Kohli, A. K., Jaworski, B. J., & Kumar, A. (1993). MARKOR: A measure of market orientation. *Journal of Marketing Research*, 30(4), 467-477.
- Komulainen, H., & Saraniemi, S. (2019). Customer centricity in mobile banking: a customer experience perspective. *International Journal of Bank Marketing*, 37(5), 1082-1102.
- Kotler, P. (1990). *A Force for Change: How Leadership Differs From Management*. New York: The Free Press.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1990). *Market an introduction*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing*. Harlow: Pearson.

- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. New Jersey: Wiley.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management*. Harlow: Pearson Education.
- Le, H. B. H., Ngo, C. T., Trinh, T. T. H., & Nguyen, T. T. P. (2020). Factor affecting customers' decision to use mobile banking service: A case of Thanh Hoa province, Vietnam. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(2), 205–212.
- Lee, C., Ofek, E., & Steenburgh, T. J. (January 18, 2017). Personal and Social Usage: The Origins of Active Customers and Ways to Keep Them Engaged). *Darden Business School Working Paper*. Retrieved from https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2767138
- Lim, S. & Yazdanifard, R. (2014). *How Instagram can be used as a tool in social networking marketing*. Retrieved from <https://www.researchgate.net/publication/265377226>
_How_Instagram_can_be_used_as_a_tool_in_social_networking_marketing
- Madden, T. J., Debevec, K., & Twible, J. (1985). Assessing the effects attitude-toward-the-ad on brand attitudes: A multitrait-multimethod design. In M.J. Houston & R. J. Lutz (Eds.), *Marketing communications - theory and research* (pp. 109-113). Chicago: American Marketing Association.
- Madden, T. J., Allen, C. T., & Twible, J. L. (1988). Attitude toward the Ad: An Assessment of Diverse Measurement Indices under Different Processing “Sets.” *Journal of Marketin Research*, 25(3), 242–252.
- Mannheim, K. (1952). The Problem of Generations. In P. Kecskemeti (Ed.), *Essays on the Sociology of Knowledge* (pp. 276-320). London: Routledge and Kegan Paul.
- Mckinsey & Company. (2018). “True Gen”: *Generation Z and its implications for companies*. Retrieved from <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-gen-generation-z-and-its-implications-for-companies>
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1984). *An approach to environmental psychology*. The MIT Press.

- Motwani, D., Shrimali, D., Agarwal, K., & Agarwal, K. (2014). Customer's attitude towards social media marketing. *Journal of Business Management & Social Sciences Research*, 3(4), 12-16.
- Narver, J. C., & Slater, S. F. (1990). The effect of a market orientation on business profitability. *Journal of Marketing*, 54(4), 20–35.
- Park, E.J., Kim, E.Y., Funches, V.M., & Foxx, W. (2012). Apparel product attributes, web browsing, and e-impulse buying on shopping website. *Journal of Business Research*, 65 (11), 1583-1589.
- Pate, S., & Adams, M. (2013). The influence of social networking sites on buying behaviors of millennials. *Atlantic Marketing Journal*, 2(1), 92-108.
- PEW Research Center. (2022). *Teens, Social Media and Technology 2022*. Retrieved from <https://www.pewresearch.org/internet/2022/08/10/teens-social-media-and-technology-2022/>
- Phillips, D. M., & Baumgartner, H. (2002). The role of consumption emotions in the satisfaction response. *Journal of Consumer Psychology*, 12(3), 243–252.
- Pillay, S. (2021). The influence of electronic word-of-mouth adoption on brand love amongst Generation Z consumers. *Acta Commercii*, 21(1), 1-11.
- Pinto, P. A., & Paramita, E. L. (2021). Social media influencer and brand loyalty on generation Z: the mediating effect of purchase intention. *Diponegoro International Journal of Business*, 4(2), 105–115.
- Priporas, C. V., Stylos, N., & Fotiadis, A. K. (2017). Generation Z consumers expectations of interactions in smart retailing: A future agenda. *Computers in Human Behavior*, 2017(77), 374–381.
- Rakjit, K. & Laohavichien, T. (2020). The role by electronic Word-of-Mouth (EWOM) influencing trust and brand image in online hotel booking among Thai generation Z. *BU Academic Review*, 19(1), 204-220.
- Richard, M., & Chebat, J. (2016). Modeling online consumer behavior: Preeminence of emotions and moderating influences of need for cognition and optimal stimulation level. *Journal of Business Research*, 69(2), 541-553.

- Richard, M. O., & Habibi, M. R. (2016). *Advance modeling of consumer behavior: The moderating roles of hedonism and culture*. *Journal of Business Research*, 69, 1103–1119.
- Robbins, J. P. (1996). *Organizational Behavior: Concepts, Controversies, and Applications*. 6th ed. NJ.: Prentice Hall.
- Sahu, A., Deshmukh, G. K. (2020). Mobile banking adoption: A review. *Journal of Critical Reviews*, 7(14), 2160-2172.
- Sam K. M., & Chatwin C. R. (2012). Measuring E-Marketing Mix Elements for Online Business. *International Journal of E-Entrepreneurship and Innovatio*. 3(3). 13-26.
- Santoso, I. H., Nurcholis, L., & Kartika, E. (2020). Intention to use mobile banking application: Gender-based. *Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*, 5(2), 203–211.
- Schiffman, L., & Kanuk, Lazar. (2009) *Consumer behavior*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Schiffman, L., & Wisenblit, J. (2015). *Consumer behavior*. New York: Pearson Education.
- Shams, G., Rehman, M. A., Samad, S., & Oikarinen, E. L. (2020). Exploring customer's mobile banking experiences and expectations among generations X, Y and Z. *Journal of Financial Services Marketing*, 25(1–2), 1–13.
- Shevlin, R. (2020, November 9). The Impending Credit Card Boom: Why Millennials and Gen Z will use credit cards more than debit cards. *Forbes* Retrieved from <https://www.forbes.com/sites/ronshevlin/2020/11/09/the-debit-card-explosion-is-going-to-fizzle/?sh=549dfdf7275c>
- Siyal, A. W., Donghong, D., Umrani, W. A., Siyal, S., & Bhand, S. (2019). Predicting mobile banking acceptance and loyalty in Chinese bank customers. *SAGE Open*, 9(2), 1-21.
- Slovin, E. (1960). *Slovin's Formula for Sampling Technique*. Retrieved from <https://www.statisticshowto.com/probability-and-statistics/how-to-use-slovins-formula/>
- Society for Human Resource Management. (2009). *Creating Synergy in a Four-Generation Workplace*. Retrieved from https://www.shrm.org/certification/educators/Documents/Rizzo_Creating%20Synergy%20in%20a%20Four%20Generation%20Workplace_Student%20Workbook_REPOST_FINAL.pdf

- Spenny, T. (2014). *Millennial Shoppers Are Old News: Looking ahead to Gen Z*. Retrieved from <https://www.gfk.com/blog/2014/09/millennial-shoppers-are-old-news-looking-ahead-to-gen-z>
- Sugiarto, A. (2017). Gender Differences in The Adoption of Mobile Banking: Review of Using TAM on Banking Customers. *Jurnal Dinamika Akuntansi*, 8(1), 53-59.
- Thangavel, P., Pathak, P., & Chandra, B. (2019). Consumer decision-making style of Gen Z: A generational cohort analysis. *Global Business Review*, 23(3), 710–728.
- The influencer marketing factory. (2021). *Status of social commerce report 2021*. Retrieved from <https://theinfluencermarketingfactory.com/wp-content/uploads/2021/03/social-commerce-report.pdf>
- Trinh, T. T. H., Le, H. B. H., & Nguyen, N. H. (2020). Factors affecting private customers in adopting mobile banking in Vietnam. *Management Science Letters*, 10(2020), 2769–2780.
- Tunsakul, K. (2018). Generation Z's perception of Servicescape, their satisfaction and their retail shopping behavioral outcomes. *Human Behavior, Development and Society*, 19(2018), (123-133).
- Ural, T. (2017). Factors affecting online consumer purchase intention. *Internation Journal of Economics, Commerce and Management*, 5(12), 114-132.
- Vassileva, B. (2017). Marketing 4.0: How Technologies Transform Marketing Organization. *Óbuda University e-Bulletin*, 7(1), 47-56.
- Vieira, J., Frade, R., Ascenso, R., Prates, I., & Martinho, F. (2020). Generation Z and key-factors on e-commerce: A study on the portuguese tourism sector. *Administrative Sciences*, 10(4), 1-17.
- Vo, N. T., Hung, V. V., Tuckova, Z., Pham, N. T., & Nguyen, L. H. L. (2021). Guest online review: an extraordinary focus on hotel users' satisfaction, engagement, and loyalty. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2021.1920550>

- Wang, W., He, H., Sahade, S., & Song, W. (2018). UK consumers' perceived risk of buying products from emerging economies: A moderated mediation model. *Journal of Consumer Behaviour, 17*(3), 326-339.
- Wang, Y. J., Hernandez, M. D., & Minor, M. S. (2010). Web aesthetics effects on perceived online service quality and satisfaction in an e-tail environment: the moderating role of purchase task. *Journal of Business Research, 63*(9/10), 935-942.
- Wen-sheng, Shan, & Lei L. (2015). Short-term video marketing strategy and value research in the era of mobile internet. *Journal of Changsha University, 29*(4), 35-37.
- Wielki, J. (2020). Analysis of the role of digital influencers and their impact on the functioning of the contemporary on-line promotional system and its sustainable development. *Sustainability, 12*(17), 1-20.
- Windasari, N. A., Kusumawati, N., Larasati, N., & Amelia, R. P. (2022). Digital-only banking experience: Insights from gen Y and gen Z. *Journal of Innovation & Knowledge, 7*(2), 100170. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2022.100170>
- Windasari, N. A., Kusumawati, N., Larasati, N., & Amelia, R. P. (2022). Digital-only banking experience: Insights from gen Y and gen Z. *Journal of Innovation & Knowledge, 7*(2), 1-10.
- Wise, J. (2022). *GEN Z Statistics 2022: How many people are in Gen Z?*. Retrieved from <https://earthweb.com/gen-z-statistics/>
- Yaseen, N., Tahira, M., & Anwar, A. (2011). Impact of Brand Awareness, Perceived quality and customer loyalty on brand profitability and purchase Intention: A resellers' view. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business, 3*(8), 833-839.



ภาคผนวก

มหาวิทยาลัย

สภามหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร



ภาคผนวก ก

หนังสือเรียนเชิญผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อพิจารณาเครื่องมือการวิจัย



ที่ อว ๐๖๐๒.๑๗/บ ๓๗๗

สาขาวิชาวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช
ตำบลบางพูด อำเภอปากเกร็ด
จังหวัดนนทบุรี ๑๑๒๐

๒๓ พฤษภาคม ๒๕๖๕

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือการวิจัย

เรียน คุณกรรณิกา มหาประคณชัย

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงการวิทยานิพนธ์ จำนวน ๑ ชุด
๒. แบบสอบถาม จำนวน ๑ ชุด

เนื่องด้วย นายพีรพงษ์ เกียรติสือเลื่อง นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผนกวิชาวิทยาการจัดการ ธุรกิจและการบริการ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช กำลังทำการศึกษาวิทยานิพนธ์ เรื่อง กลยุทธ์การตลาด ๕A และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ในการใช้บริการ และซื้อผลิตภัณฑ์ของธนาคารพาณิชย์ ไทยผ่านแอปพลิเคชัน โหมบายแบงก์กิ้งสำหรับกลุ่มลูกค้า Generation Z ตามโครงการวิทยานิพนธ์ที่ส่งมาพร้อมนี้ การจัดทำการศึกษาวิทยานิพนธ์เรื่องดังกล่าวนักศึกษาได้จัดทำเครื่องมือที่เก็บรวบรวมข้อมูล และได้รับความเห็นชอบเบื้องต้นจาก รองศาสตราจารย์ประภาศรี พงศ์ธนาพามิข อาจารย์ที่ปรึกษาการทำวิทยานิพนธ์ไว้ขั้นหนึ่งแล้ว แต่เพื่อให้เครื่องมือวิจัยที่จัดทำนั้นมีความครอบคลุมเนื้อหาวิชา แนวปฏิบัติ และสอดคล้องกับหลัก กระบวนการวิจัย สาขาวิชาวิทยาการจัดการ จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย โดยได้โปรดพิจารณาตรวจสอบ และให้ความคิดเห็นเพื่อใช้ประกอบการศึกษาดังกล่าว หากท่านต้องการรายละเอียดเพิ่มเติมโปรดติดต่อกับนักศึกษาโดยตรงได้ที่หมายเลขโทรศัพท์ ๐๘๘-๓๘๑๗๗๗๗

สาขาวิชาฯ หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านเป็นอย่างดี จึงขอขอบคุณ
ล่วงหน้ามา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาวิน ชินะโชติ)
ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

โทร. ๐๒-๕๐๔-๘๑๘๑-๖

โทรสาร ๐๒-๕๐๓-๓๖๑๒



ที่ อว ๐๖๐๒.๑๗/บ ๓๗๘

สาขาวิชาวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
ตำบลบางพูด อำเภอปากเกร็ด
จังหวัดนนทบุรี ๑๑๑๒๐

๒๓ พฤษภาคม ๒๕๖๕

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือการวิจัย

เรียน อาจารย์ ดร.อรรถพล ม่วงสวัสดิ์

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงการวิทยานิพนธ์
๒. แบบสอบถาม

จำนวน ๑ ชุด

จำนวน ๑ ชุด

เนื่องด้วย นายพีรพงษ์ เกียรติลือเลื่อง นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แขนงวิชาการจัดการธุรกิจ และการบริการ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช กำลังทำการศึกษาวิทยานิพนธ์เรื่อง กลยุทธ์การตลาด ๕A และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ในการใช้บริการ และซื้อผลิตภัณฑ์ของธนาคารพาณิชย์ไทยผ่านแอปพลิเคชัน โหมบายแบงก์กิ้งสำหรับกลุ่มลูกค้า Generation Z ตามโครงการวิทยานิพนธ์ที่ส่งมาพร้อมนี้ การจัดทำการศึกษาวิทยานิพนธ์เรื่องดังกล่าว นักศึกษาได้จัดทำเครื่องมือที่เก็บรวบรวมข้อมูล และได้รับความเห็นชอบเบื้องต้นจาก รองศาสตราจารย์ประภาศรี พงศ์อนาพณิช อาจารย์ที่ปรึกษาการทำวิทยานิพนธ์ไว้ขั้นหนึ่งแล้ว แต่เพื่อให้เครื่องมือวิจัยที่จัดทำนั้นมีความครอบคลุมเนื้อหาวิชา แนวปฏิบัติ และสอดคล้องกับหลัก และกระบวนการวิจัย สาขาวิชาวิทยาการจัดการ จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย โดยได้โปรดพิจารณาตรวจสอบ และให้ความคิดเห็นเพื่อใช้ประกอบการศึกษาดังกล่าว หากท่านต้องการรายละเอียดเพิ่มเติมโปรดติดต่อกับนักศึกษาโดยตรงได้ที่หมายเลขโทรศัพท์ ๐๘๘๘-๓๘๑๗๓๗๗

สาขาวิชา หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านเป็นอย่างดี จึงขอขอบคุณล่วงหน้ามา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาวิน ชินะโชติ)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

โทร. ๐๒-๕๐๔-๘๑๘๑-๖

โทรสาร ๐๒-๕๐๓-๓๖๑๒



ที่ อว ๐๖๐๒.๑๗/ว ๓๗๗

สาขาวิชาวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
ตำบลบางพูด อำเภอปากเกร็ด
จังหวัดนนทบุรี ๑๑๑๒๐

๒๗ พฤษภาคม ๒๕๖๕

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือการวิจัย

เรียน อาจารย์ ดร.อภิรดา นามแสง

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงการวิทยานิพนธ์
๒. แบบสอบถาม

จำนวน ๑ ชุด

จำนวน ๑ ชุด

เนื่องด้วย นายพีรพงษ์ เกียรติสือเสื่อง นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ ธุรกิจ และการบริการ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช กำลังทำการศึกษาวิทยานิพนธ์ เรื่อง กลยุทธ์การตลาด ๕A และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ในการใช้บริการ และซื้อผลิตภัณฑ์ของธนาคารพาณิชย์ ไทยผ่านแอปพลิเคชัน โฆษณาเบงกิ้งสำหรับกลุ่มลูกค้า Generation Z ตามโครงการวิทยานิพนธ์ที่ส่งมาพร้อมนี้ การจัดทำการศึกษาวิทยานิพนธ์เรื่องดังกล่าวนี้ นักศึกษาได้จัดทำเครื่องมือที่เก็บรวบรวมข้อมูล และได้รับความเห็นชอบเบื้องต้นจาก รองศาสตราจารย์ประภาศรี พงศ์ธนาพานิช อาจารย์ที่ปรึกษาการทำวิทยานิพนธ์ไว้ ขั้นหนึ่งแล้ว แต่เพื่อให้เครื่องมือวิจัยที่จัดทำนั้นมีความครอบคลุมเนื้อหาวิชา แนวปฏิบัติ และสอดคล้องกับหลัก และ กระบวนการวิจัย สาขาวิชาวิทยาการจัดการ จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย โดยได้ โปรดพิจารณาตรวจสอบ และให้ความคิดเห็นเพื่อใช้ประกอบการศึกษาดังกล่าว หากท่านต้องการรายละเอียด เพิ่มเติมโปรดติดต่อกับนักศึกษาโดยตรงได้ที่หมายเลขโทรศัพท์ ๐๘๘-๓๘๑๗๓๗๗๗

สาขาวิชาฯ หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านเป็นอย่างดี จึงขอขอบคุณ
ล่วงหน้ามา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาวิน ชินะโชติ)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

โทร. ๐๒-๕๐๔-๘๑๘๑-๖

โทรสาร ๐๒-๕๐๓-๓๖๑๒



ภาคผนวก ข

แบบสอบถาม



แบบสอบถาม

**กลยุทธ์การตลาด 5A และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ในการใช้บริการและซื้อผลิตภัณฑ์ของ
ธนาคารพาณิชย์ไทยผ่านแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งสำหรับกลุ่มลูกค้า Generation Z**
คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ หลักสูตรบริหารธุรกิจ แขนงวิชาการจัดการธุรกิจ และการบริการ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ในการใช้บริการและซื้อผลิตภัณฑ์ของธนาคารพาณิชย์ไทยผ่านแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งของกลุ่มลูกค้า Generation Z 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาด 5A สำหรับการบริการและผลิตภัณฑ์ของธนาคารพาณิชย์ไทยบนแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ในการใช้บริการและซื้อผลิตภัณฑ์ของธนาคารพาณิชย์ไทยผ่านแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งของกลุ่มลูกค้า Generation Z และ 3) เพื่อศึกษาและนำเสนอกลยุทธ์การตลาด 5A สำหรับส่งเสริมการให้บริการและซื้อผลิตภัณฑ์ของธนาคารพาณิชย์ไทยผ่านแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งสำหรับกลุ่มลูกค้า Generation Z ข้อมูลส่วนบุคคลที่ได้รับจากแบบสอบถามนี้จะถูกเก็บรักษาเป็นความลับ ซึ่งการนำเสนอข้อมูลจะถูกนำเสนอในรูปแบบของบทสรุปภาพรวมโดยไม่มีเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลแต่อย่างใด จึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง และครบถ้วนเพื่อประโยชน์ต่องานวิจัย และขอขอบคุณที่ท่านให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้ด้วย

แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ในการใช้บริการและซื้อผลิตภัณฑ์ของธนาคารพาณิชย์ไทยผ่านแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งสำหรับกลุ่มลูกค้า Generation Z

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การตลาด 5A สำหรับบริการและผลิตภัณฑ์ของธนาคารพาณิชย์ไทยบนแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง

คำถามคัดกรอง

- ท่านเกิดในช่วงปี พ.ศ. 2540 ถึง พ.ศ. 2552 (ค.ศ. 1997 ถึง ค.ศ. 2009) ใช่หรือไม่
 - ใช่ ไม่ใช่
- ปัจจุบันท่านอายุเท่าไร กรุณาพิมพ์ตอบเป็นตัวเลข
- ท่านใช้สมาร์ทโฟนหรือไม่
 - ใช่ ไม่ใช่
- ปัจจุบันท่านใช้แอปพลิเคชันของธนาคารใดธนาคารหนึ่งหรือไม่
 - ใช่ ไม่ใช่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่อง ที่ตรงกับท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ) คำถามเกี่ยวกับข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

- ชาย หญิง

2. ท่านสำเร็จการศึกษาสูงสุดระดับใด

- ประถมศึกษา (ป.6) มัธยมศึกษาตอนต้น (ม.3) มัธยมศึกษาตอนปลาย (ม.6)
- ปวช. ปวส. อนุปริญญา
- ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี อื่น ๆ (โปรดระบุ)

3. ปัจจุบันท่านประกอบอาชีพใดเป็นหลัก

- ไม่ประกอบอาชีพ / ไม่ได้ศึกษา นักเรียน/นักศึกษา
- พนักงาน/เจ้าหน้าที่เอกชน หรือ ภาครัฐ ข้าราชการ
- อาชีพอิสระ/รับจ้างทั่วไป เจ้าของกิจการ

4. รายได้หลักของท่านมาจากแหล่งใด

- ผู้ปกครอง/ผู้สนับสนุนทางการเงิน ทุนการศึกษา
- อาชีพหลัก อาชีพเสริม
- ไม่มีรายได้

5. รายได้ของท่านต่อเดือน (บาท)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 10,000 | <input type="checkbox"/> 10,000 - 20,000 |
| <input type="checkbox"/> 20,001 - 30,000 | <input type="checkbox"/> 30,001 - 40,000 |
| <input type="checkbox"/> 40,001 - 50,000 | <input type="checkbox"/> ตั้งแต่ 50,001 |

6. สถานภาพ

- โสด
- อยู่ร่วมกัน (ไม่แต่งงาน)
- สมรส
- หย่าร้าง

ส่วนที่ 2 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ในการใช้บริการและซื้อผลิตภัณฑ์ของธนาคารพาณิชย์ไทยผ่านแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งสำหรับกลุ่มลูกค้า Generation Z

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่อง

1. ท่านใช้แอปพลิเคชันของธนาคารใดบ่อยที่สุด (เลือกเพียงหนึ่งธนาคาร)

- | | | |
|---|---------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> กรุงเทพ | <input type="checkbox"/> กรุงไทย | <input type="checkbox"/> กรุงศรีอยุธยา และ Kept by Krungsri |
| <input type="checkbox"/> กสิกรไทย | <input type="checkbox"/> เกียรตินาคิน | <input type="checkbox"/> ซีไอเอ็มบี (CIMB) |
| <input type="checkbox"/> ทีสโก้ (TISCO) | <input type="checkbox"/> ทีทีบี (TTB) | <input type="checkbox"/> ไทยพาณิชย์ |
| <input type="checkbox"/> ยูโอบี (UOB) | <input type="checkbox"/> ออมสิน | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ) |

2. ท่านรู้จักแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง ที่ใช้เป็นหลักจากแหล่งใด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> เพื่อน / คนรู้จัก | <input type="checkbox"/> พนักงานธนาคาร |
| <input type="checkbox"/> สื่อวิทยุ | <input type="checkbox"/> สื่อโทรทัศน์ |
| <input type="checkbox"/> เว็บไซต์ของธนาคาร | <input type="checkbox"/> โฆษณาบนตู้เอทีเอ็ม |
| <input type="checkbox"/> แผ่นพับ/โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ | <input type="checkbox"/> อินฟลูเอนเซอร์ เช่น ยูทูเบอร์ คอนเทนต์ ครีเอเตอร์ |
| <input type="checkbox"/> จากสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ ทวิตเตอร์ ยูทูบ อินสตาแกรม | |

3. ท่านใช้บริการ แอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง ที่ใช้เป็นหลักเฉลี่ยเดือนละกี่ครั้ง (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ 1-5 ครั้งต่อสัปดาห์
 6-10 ครั้งต่อสัปดาห์ มากกว่า 10 ครั้งต่อสัปดาห์

4. ท่านใช้บริการ แอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง ที่ใช้เป็นหลัก เพราะเหตุใด (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ใช้งานง่าย สะดวก รวดเร็ว ทันสมัย
 มั่นใจในความปลอดภัย ใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง
 ส่งเสริมภาพลักษณ์ และตอบสนองต่อวิถีชีวิต

5. ท่านทำธุรกรรมทางการเงินประเภทใดผ่านแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง ที่ใช้เป็นหลัก (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- โอน – รับเงิน บริการพร้อมเพย์
 คิวอาร์โค้ดรับ – จ่ายเงิน เบิกเงินไม่ใช้บัตรเอทีเอ็ม
 ชำระค่าสินค้าและบริการ ตรวจสอบยอดเงินคงเหลือ
 ขอรายการเดินบัญชี (Statement) ตรวจสอบอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ
 เติมเงินบริการต่าง ๆ เช่น อี – วอลเล็ต โทรศัพท์มือถือ ฯลฯ

6. ท่านเคยซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการผ่านแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งที่ท่านใช้เป็นหลักหรือไม่

- เคย
 ไม่เคย

7. (เคยซื้อ) ท่านเคยซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการใดผ่านแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง ที่ใช้เป็นหลัก (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- บัตรเดบิต (บัตร ATM) บัตรเครดิต เปิดบัญชีธนาคาร
 สินเชื่อส่วนบุคคล ซื้ – ขาย กองทุน ประกันชีวิต
 ประกันอัคคีภัย ประกันสุขภาพ ประกันอุบัติเหตุ
 ประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยง ประกันรถยนต์ / จักรยานยนต์
 ซื้ – ขาย หุ้นกู้ / พันธบัตร

8. (เคยซื้อ) ในอนาคตท่านคิดว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการผ่านแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง
ที่ใช้เป็นหลักเพิ่มเติมหรือไม่
- ซื้อ
- ไม่ซื้อ
9. (เคยซื้อ/ซื้อในอนาคต) ในอนาคตท่านคิดว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการใดผ่านแอปพลิเคชันโมบาย
แบงก์กิ้ง ที่ใช้เป็นหลักเพิ่มเติมหรือไม่ในอนาคต
- บัตรเดบิต (บัตร ATM) บัตรเครดิต เปิดบัญชีธนาคาร
- สินเชื่อส่วนบุคคล ซื้ - ขาย กองทุน ประกันชีวิต
- ประกันอัคคีภัย ประกันสุขภาพ ประกันอุบัติเหตุ
- ประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยง ประกันรถยนต์ / จักรยานยนต์
- ซื้ - ขาย หุ้นกู้ / พันธบัตร
10. (เคยซื้อ/ไม่คิดจะซื้อในอนาคตไม่เคยซื้อ) เหตุผลหลักที่ทำให้ท่านไม่คิดจะซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการใด
ผ่านแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง ที่ใช้เป็นหลักเพิ่มเติมในอนาคต (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)
- ยังไม่มีเงินซื้อ คิดว่ายังไม่จำเป็น
- ไม่มั่นใจในความปลอดภัย ต้องการซื้อ หรือใช้บริการที่ธนาคาร
- ผลิตภัณฑ์ หรือบริการไม่น่าสนใจ ผลิตภัณฑ์ หรือบริการมีราคาแพง
- ข้อมูลผลิตภัณฑ์ หรือบริการไม่เพียงพอ ไม่ทราบวิธีซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการดังกล่าว
- การซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการเป็นเรื่องที่ยุ่งยาก
- ไม่เห็นประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ หรือบริการดังกล่าว
- ไม่ทราบว่าธนาคารมีผลิตภัณฑ์ หรือบริการดังกล่าว

11. (ไม่เคยซื้อ) ข้อใดเป็นเหตุหลักในปัจจุบันที่ทำให้ท่านไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการใดผ่านแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง ที่ท่านใช้เป็นหลัก (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ยังไม่มีเงินซื้อ | <input type="checkbox"/> คิดว่ายังไม่จำเป็น |
| <input type="checkbox"/> ไม่มั่นใจในความปลอดภัย | <input type="checkbox"/> ต้องการซื้อ หรือใช้บริการที่ธนาคาร |
| <input type="checkbox"/> ผลิตภัณฑ์ หรือบริการไม่น่าสนใจ | <input type="checkbox"/> ผลิตภัณฑ์ หรือบริการมีราคาแพง |
| <input type="checkbox"/> ข้อมูลผลิตภัณฑ์ หรือบริการไม่เพียงพอ | <input type="checkbox"/> ไม่ทราบวิธีซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการดังกล่าว |
| <input type="checkbox"/> การซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการเป็นเรื่องที่ยุ่งยาก | |
| <input type="checkbox"/> ไม่เห็นประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ หรือบริการดังกล่าว | |
| <input type="checkbox"/> ไม่ทราบว่าธนาคารมีผลิตภัณฑ์ หรือบริการดังกล่าว | |

12. (ไม่เคยซื้อ) ในอนาคตท่านคิดว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการผ่านแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง ที่ใช้เป็นหลักเพิ่มเติมในอนาคตหรือไม่

- ซื้อ
- ไม่ซื้อ

13. (ไม่เคยซื้อ/ซื้อในอนาคต) ในอนาคตท่านคิดว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการใดผ่านแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง ที่ใช้เป็นหลักเพิ่มเติมหรือไม่

- | | | |
|---|---|---|
| <input type="checkbox"/> บัตรเดบิต (บัตร ATM) | <input type="checkbox"/> บัตรเครดิต | <input type="checkbox"/> เปิดบัญชีธนาคาร |
| <input type="checkbox"/> สินเชื่อส่วนบุคคล | <input type="checkbox"/> ซื้อ - ขาย กองทุน | <input type="checkbox"/> ประกันชีวิต |
| <input type="checkbox"/> ประกันอัคคีภัย | <input type="checkbox"/> ประกันสุขภาพ | <input type="checkbox"/> ประกันอุบัติเหตุ |
| <input type="checkbox"/> ประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยง | <input type="checkbox"/> ประกันรถยนต์ / จักรยานยนต์ | |
| <input type="checkbox"/> ซื้อ - ขาย หุ้น / พันธบัตร | | |

14. (ไม่เคยซื้อ/ไม่ซื้อในอนาคต) ข้อใดเป็นเหตุผลหลักที่ทำให้ท่านไม่คิดจะซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการใด ผ่านแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง ที่ใช้เป็นหลักในอนาคต (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ยังไม่มีเงินซื้อ | <input type="checkbox"/> คิดว่ายังไม่จำเป็น |
| <input type="checkbox"/> ไม่มั่นใจในความปลอดภัย | <input type="checkbox"/> ต้องการซื้อ หรือใช้บริการที่ธนาคาร |
| <input type="checkbox"/> ผลิตภัณฑ์ หรือบริการไม่น่าสนใจ | <input type="checkbox"/> ผลิตภัณฑ์ หรือบริการมีราคาแพง |
| <input type="checkbox"/> ข้อมูลผลิตภัณฑ์ หรือบริการไม่เพียงพอ | <input type="checkbox"/> ไม่ทราบวิธีซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการดังกล่าว |
| <input type="checkbox"/> การซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการเป็นเรื่องที่ยุ่งยาก | |
| <input type="checkbox"/> ไม่เห็นประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ หรือบริการดังกล่าว | |
| <input type="checkbox"/> ไม่ทราบว่าธนาคารมีผลิตภัณฑ์ หรือบริการดังกล่าว | |



คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่อง ที่ตรงกับท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม

ระดับความคิดเห็น (1 = น้อยที่สุด , 2 = น้อย , 3 = ปานกลาง , 4 = มาก , 5 = มากที่สุด)

พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
1.ท่านสามารถรับรู้ข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารผ่านแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง ได้ทุกที่ และทุกเวลา					
2.ท่านสามารถรับรู้ราคา รายละเอียดผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารได้จากแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง					
3.ท่านรู้สึกมีอิสระในการเลือกดูรายละเอียดผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารได้จากแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งในการหาข้อมูล					
4.ท่านรู้สึกมีแรงกระตุ้นที่ทำให้อยากซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารได้จากแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งในการหาข้อมูล					
5.ท่านรู้สึกความปลอดภัยเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารจากแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง					
6.ท่านรู้สึกผ่อนคลายในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารจากแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง					
7.ท่านรู้สึกความสนุกในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารจากแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง					
8.ท่านรู้สึกว่าเวลาผ่านไปอย่างรวดเร็วเมื่อเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารจากแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง					
9.ท่านสามารถซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารจากแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง ได้อย่างต่อเนื่อง และไม่ติดขัดตั้งแต่ต้นจนจบ					
10.ท่านคิดว่าข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารจากแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งมีความครบถ้วน ถูกต้อง น่าเชื่อถือ และทันสมัยอยู่เสมอ					

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การตลาด 5A สำหรับบริการและผลิตภัณฑ์ของธนาคารพาณิชย์ไทยบนแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง

คำชี้แจง : ให้ท่านเลือกประเมินการเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด 5A สำหรับบริการและผลิตภัณฑ์ของธนาคารพาณิชย์ไทยบนแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งต่อไปนี้ว่าท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

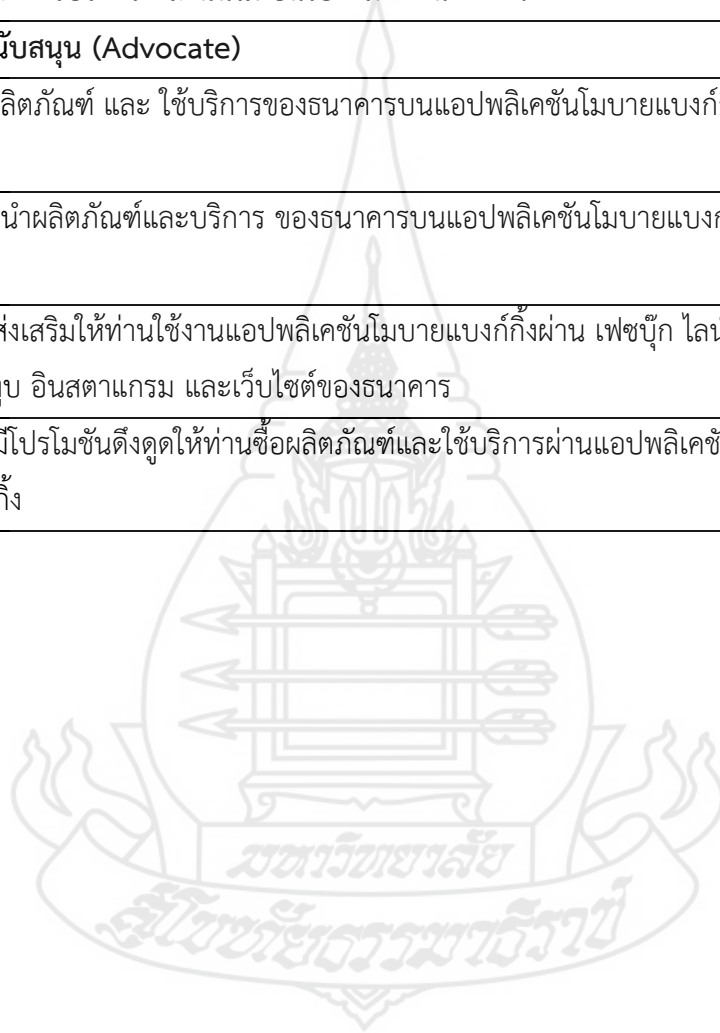
โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่อง ที่ตรงกับท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม

ระดับความคิดเห็น (1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง , 2 = ไม่เห็นด้วย , 3 = ปานกลาง , 4 = เห็นด้วย , 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

กลยุทธ์การตลาด 5A สำหรับบริการและผลิตภัณฑ์ของธนาคารพาณิชย์ไทยบนแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
1. ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ (Awareness)					
1.1 ท่านรู้จักผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารบนแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งผ่านเฟซบุ๊กของธนาคาร					
1.2 ท่านรู้จักผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารบนแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งผ่านไลน์ของธนาคาร					
1.3 ท่านรู้จักผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารบนแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งผ่านยูทูปของธนาคาร					
1.4 ท่านรู้จักผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารบนแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งผ่านทวิตเตอร์ของธนาคาร					
1.5 ท่านรู้จักผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารบนแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งผ่านอินสตาแกรมของธนาคาร					
1.6 ท่านรู้จักผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารบนแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งผ่านเว็บไซต์ของธนาคาร					
1.7 ท่านรู้จักผลิตภัณฑ์และบริการบนแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งจากรีวิวโดยบุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น ศิลปิน นักกีฬา หรือผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Influencer)					
1.8 ท่านรู้จักผลิตภัณฑ์และบริการบนแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งจากสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ป้ายโฆษณา					

กลยุทธ์การตลาด 5A สำหรับบริการและผลิตภัณฑ์ของธนาคารพาณิชย์ไทย บนแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	3	4
2. ด้านความชื่นชอบผลิตภัณฑ์ (Appeal)					
2.1 ธนาคารให้ข้อมูลด้านเกี่ยวกับประโยชน์ของผลิตภัณฑ์และบริการที่ท่านจะได้รับผ่านแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง					
2.2 ธนาคารมีวิดีโอแนะนำผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารผ่านแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งให้ท่านชม					
2.3 ผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารบนแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง มีความแปลกใหม่ โดดเด่น และทันสมัย					
2.4 ผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารบนแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งมีความน่าเชื่อถือ ปลอดภัย ได้รับการรับรองจากธนาคารแห่งประเทศไทย หรือ องค์กรภาครัฐ / องค์กรระดับนานาชาติ					
3. ด้านการสอบถามและตอบ (Ask)					
3.1 ธนาคารให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารบนแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งที่ครบถ้วน ชัดเจน และเข้าใจง่าย					
3.2 ท่านสามารถอ่านรีวิวของผู้ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์และบริการบนแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งจากช่องทางประชาสัมพันธ์ของธนาคาร					
3.3 แอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งมีภาพ หรือวิดีโอที่ให้ข้อมูลหรือแนะนำประโยชน์และการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคาร					
4. ด้านการตัดสินใจ (Act)					
4.1 ผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารบนแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งตอบโจทย์ความต้องการด้านผลิตภัณฑ์และการใช้งานของท่าน					
4.2 ผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารบนแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งมีความหลากหลายและตรงตามความต้องการของท่าน					
4.3 ผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารบนแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งมีความทันสมัย และอยู่ในความนิยมของสังคม					

กลยุทธ์การตลาด 5A สำหรับบริการและผลิตภัณฑ์ของธนาคารพาณิชย์ไทย บนแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	3	4
4.4 ท่านจะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และใช้บริการธนาคารบนแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งได้ง่ายยิ่งขึ้น หากท่านสามารถเปลี่ยนแปลง ยกเลิก ขอเงินคืนเมื่อผลิตภัณฑ์ และการบริการเหล่านั้นไม่เป็นไปตามที่ท่านคาดหวัง					
5.ด้านการสนับสนุน (Advocate)					
5.1 ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ และ ใช้บริการของธนาคารบนแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งซ้ำ					
5.2 ท่านแนะนำผลิตภัณฑ์และบริการ ของธนาคารบนแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งแก่ผู้อื่น					
5.3 ธนาคารส่งเสริมให้ท่านใช้งานแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งผ่าน เฟซบุ๊ก ไลน์ ทวิตเตอร์ ยูทูป อินสตาแกรม และเว็บไซต์ของธนาคาร					
5.4 ธนาคารมีโปรโมชั่นดึงดูดให้ท่านซื้อผลิตภัณฑ์และใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง					



ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	นายพีรพงษ์ เกียรติสื่อเสียง
วัน เดือน ปีเกิด	26 กันยายน 2534
สถานที่เกิด	อำเภอเมือง จังหวัดตรัง
ประวัติการศึกษา	มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี สาขาวิชาสาธารณสุขชุมชน
สถานที่ทำงาน	ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขากอนนเสรีไทย (สวนสยาม)
ตำแหน่ง	หัวหน้าธุรกิจ

