



ความสัมพันธ์ระหว่างเส้นทางผู้บริโภค 5A กับพฤติกรรมกรรมการบริโภค ออนไลน์ของกลุ่มลูกค้าเงินเนอเรชั่นแซตในการใช้บริการและซื้อ ผลิตภัณฑ์ของธนาคารพาณิชย์ไทยผ่านแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง

The Association between the 5A's Customer Path and Generation Z's Online Consumer Behavior in Using and Purchasing Thai Commercial Banks' Products through Mobile Banking Applications

พีรพงษ์ เกียรติลือเลื่อง¹ ประภาศรี พงศ์ธนาพานิช² และ สฤกษ์เทพ สุขแก้ว³

Perapong Kiatlueluerng Prapasri Phongthanapanich and Sarhistthep Sukkaew

¹สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช นนทบุรี 11120 ประเทศไทย
School of Management Science, Sukhothai Thammathirat Open University,
Nonthaburi 1120,Thailand e-mail: heng_heng16@hotmail.com

²สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช นนทบุรี 11120 ประเทศไทย
School of Management Science, Sukhothai Thammathirat Open University,
Nonthaburi 1120,Thailand e-mail: prapasri.phongthanapanich@gmail.com

³ศูนย์วิชาการประเมินผล สำนักทะเบียนและวัดผล มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช นนทบุรี 11120 ประเทศไทย
Evaluation Academic Center, Office of Registration and Evaluation,Sukhothai
Thammathirat Open University Nonthaburi 1120,Thailand e-mail:berrdytc@gmail.com

Received : October 28, 2022 Revised : February 26, 2023 Accepted : February 27, 2023

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคออนไลน์ของกลุ่มลูกค้าเงินเนอเรชั่นแซตในการใช้บริการและซื้อผลิตภัณฑ์ของธนาคารพาณิชย์ไทยผ่านแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง 2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเส้นทางผู้บริโภค 5A กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคออนไลน์ของกลุ่มลูกค้าเงินเนอเรชั่นแซตในการใช้บริการและซื้อผลิตภัณฑ์ของธนาคารพาณิชย์ไทยผ่านแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง และ 3) เสนอแนวทางส่งเสริมการให้บริการและซื้อผลิตภัณฑ์ของธนาคารพาณิชย์ไทยผ่านแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งสำหรับกลุ่มลูกค้าเงินเนอเรชั่นแซต ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งของธนาคารพาณิชย์ไทยที่มีอายุ 15 - 25 ปี ใน พ.ศ. 2565 จำนวน 452 คน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ และวิเคราะห์ข้อมูลด้วย ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยอย่างยิ่งว่าตนมีอิสระในการเลือกดูผลิตภัณฑ์และบริการ ($\bar{X} = 4.46$) เป็นอันดับหนึ่ง และเห็นด้วยว่ามีแรงกระตุ้นให้ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการผ่านแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง ($\bar{X} = 3.95$) เป็นอันดับสุดท้าย 2) เส้นทางผู้บริโภค 5A ทุกชั้นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมบริการบริโภคออนไลน์ของกลุ่มลูกค้าเจนเนอเรชัน Z อย่างมีนัยสำคัญที่ .05 โดยชั้นที่มีความสัมพันธ์สูงสุด ได้แก่ ความชื่นชอบผลิตภัณฑ์ ($\beta = 0.633, t = 17.324$) ตามด้วยการสอบถามและตอบ ($\beta = 0.585, t = 15.347$) การตัดสินใจ ($\beta = 0.580, t = 15.124$) การสนับสนุน ($\beta = 0.555, t = 14.276$) และ การรู้จักผลิตภัณฑ์ ($\beta = 0.533, t = 13.352$) ตามอันดับ และ 3) ธนาคาร ฯ อาจให้ความสำคัญแก่เส้นทางผู้บริโภค 5A แต่ละชั้นมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับความต้องการลูกค้า ประเภทผลิตภัณฑ์และการบริการ รวมถึงบริบททางธุรกิจที่แตกต่างกัน

คำสำคัญ : เส้นทางผู้บริโภค 5A; พฤติกรรมบริการบริโภคออนไลน์; เจนเนอเรชัน Z; โมบายแบงก์กิ้ง ธนาคารพาณิชย์ไทย

Abstract

The purposes of this research were to: 1) investigate the generation Z's opinions on online consumer behavior in using and purchasing Thai commercial banks' products through mobile banking applications, 2) investigate the relationship between the 5A's customer path and generation Z's online consumer behavior in using and purchasing Thai commercial banks' products using mobile banking applications, and to 3) propose guidelines for generation Z customers' uses of and purchases of Thai commercial banks' products through mobile banking applications. The research sample consisted of 452 Thai mobile banking application users who were 15–25 years of age in 2022 obtained by stratified random sampling method. The research instrument was a questionnaire. Percentage, mean, standard deviation, and multiple linear regression analysis were used in analyzing the data.

The research findings revealed that: 1) the majority of the respondents strongly agreed with the highest mean score that they had the autonomy to browse the bank's products and services ($\bar{X} = 4.46$). They agreed that



they were encouraged to buy products and services on mobile banking applications ($\bar{X} = 3.95$) with the lowest mean score; and 2) each phase of 5A's customer path associated with generation Z's online consumer behavior at a significant level of .05 with the highest association level: Appeal ($\beta = 0.633$, $t = 17.324$), followed by Ask ($\beta = 0.585$, $t = 15.347$), Act ($\beta = 0.580$, $t = 15.124$), Advocate ($\beta = 0.555$, $t = 14.276$), and Awareness ($\beta = 0.533$, $t = 13.352$), respectively, and 3) depending on the needs of the customer, the products and services offered, and various business circumstances, the relevance of each phase should be adjusted by Thai commercial bank

Keywords : 5A's Customer Path; Online Consumer Behavior; Generation Z; Mobile Banking; Thai Commercial Bank

บทนำ

การแข่งขันของธุรกิจธนาคารเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ธนาคารจำเป็นต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการให้เข้าถึงง่าย มีราคาเหมาะสม และตรงตามความต้องการของลูกค้าเพื่อดึงดูดลูกค้าให้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์และบริการส่งผลให้ทุกธนาคารออกแบบผลิตภัณฑ์และบริการรูปแบบดิจิทัล และนำข้อมูลพฤติกรรมของลูกค้ามาวิเคราะห์เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าเพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งตลาด (Market share) ให้ได้มากที่สุด (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2563)

ธนาคารพาณิชย์ไทยได้นำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้เพื่อส่งมอบผลิตภัณฑ์และบริการลูกค้า ดังเห็นได้จากธนาคาร ๆ ทุกแห่งให้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กึ่งแก่ลูกค้าเพื่อลดเวลารอคอย เพิ่มความสะดวก ลดค่าใช้จ่ายการทำธุรกรรม เพิ่มช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์และบริการ ลดต้นทุนการปฏิบัติการ และลดบทบาทการให้บริการโดยพนักงาน (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2563) ผลการสำรวจพบว่าในปี 2564 คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือสูงสุดเป็นอันดับ 3 ของโลก (Datareportal, 2022) ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (2562) ได้จัดกลุ่มผู้มีกิจกรรมทางการเงินตามช่วงอายุ พบว่าประชากรที่เกิดในปี 2540 ถึง 2552 หรือกลุ่มเจนเนอเรชันแซด (Generation Z) ใช้อินเทอร์เน็ตใกล้เคียงกับประชากรกลุ่มเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) (สำนักพัฒนาธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์, 2565) มีการชำระเงินผ่าน

แอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งในปี 2564 รวม 68,389,764 รายการ (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2565) และมีกลุ่มผู้ใช้งานอายุ 16 ถึง 64 ปี เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 68.1 จัดเป็นอันดับ 1 ของโลก (Datareportal, 2022) กลุ่มเจนเนอเรชันแซดจะเป็นประชากรที่เติบโตและมีบทบาทในการพัฒนาเศรษฐกิจของไทยในอนาคต จึงเป็นที่แน่นอนว่าประชากรกลุ่มนี้จะเป็นลูกค้ากลุ่มใหญ่ที่สุดของธนาคาร ฯ ที่มีกำลังซื้อสูงทั้งในปัจจุบันและอนาคต

ทั้งนี้ธนาคาร ฯ ยังต้องเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภค และเส้นทางผู้บริโภค (Customer path) (Lemon & Verhoef, 2016) อันเป็นส่วนสำคัญในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ ในยุคของการเชื่อมต่อกันผ่านเทคโนโลยี และกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการที่ลูกค้าสามารถทำได้ด้วยตนเอง Kotler et al. (2021) ได้เสนอแนวคิดเส้นทางผู้บริโภค 5A ที่ประกอบด้วย 1) การรู้จักผลิตภัณฑ์ (Aware) 2) การชื่นชอบผลิตภัณฑ์ (Appeal) 3) การสอบถามและตอบ (Ask) 4) การตัดสินใจ (Act) และ 5) การสนับสนุน (Advocate) เพื่อเปลี่ยนผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้เป็นลูกค้า และมีบทบาทเป็นผู้แนะนำให้ผู้อื่นซื้อผลิตภัณฑ์และใช้บริการต่อไป

จากความสำคัญของการให้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง การเพิ่มขึ้นของกลุ่มลูกค้าเจนเนอเรชันแซด และแนวคิดเส้นทางผู้บริโภค 5A อีกทั้งผู้วิจัยยังพบว่าการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการและซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งของกลุ่มลูกค้าเจนเนอเรชันแซดยังมีไม่มากนัก ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ และความสัมพันธ์ระหว่างเส้นทางผู้บริโภค 5A กับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ของกลุ่มลูกค้าเจนเนอเรชันแซดในการใช้บริการและซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งเพื่อเสนอแนวทางส่งเสริมการใช้บริการและซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งสำหรับลูกค้ากลุ่มดังกล่าวต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1) เพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ของกลุ่มลูกค้าเจนเนอเรชันแซดในการใช้บริการและซื้อผลิตภัณฑ์ของธนาคารพาณิชย์ไทยผ่านแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง

2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเส้นทางผู้บริโภค 5A กับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ของกลุ่มลูกค้าเจนเนอเรชันแซดในการใช้บริการและซื้อผลิตภัณฑ์ของธนาคารพาณิชย์ไทยผ่านแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง



3) เพื่อเสนอแนวทางส่งเสริมการใช้บริการและซื้อผลิตภัณฑ์ของธนาคารพาณิชย์ไทยผ่านแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งสำหรับกลุ่มลูกค้าเงินเนอเรชันแซต

แนวคิดทฤษฎีและทบทวนวรรณกรรม

เจนเนอเรชันแซต (Generation Z)

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (2562) จัดกลุ่มผู้มีกิจกรรมทางการเงินกลุ่มนี้คือ กลุ่มประชากรที่เกิดระหว่างปี 2540 – 2552 วิทยา ซีวโรนทัย (2555) กล่าวว่าประชากรกลุ่มนี้กำเนิดในช่วงที่อัตราการเจริญพันธุ์ลดลง เป็นประชากรที่กำเนิดมาพร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกและเทคโนโลยีที่พัฒนาแล้ว นิยมใช้เทคโนโลยี เรียนรู้ได้เร็วกว่ากลุ่มเจนเนอเรชันอื่น ถือเป็นประชากรยุคดิจิทัลอย่างสมบูรณ์ (Digital Native) ที่กำลังอยู่ในวัยเรียนหรือเริ่มทำงาน

พฤติกรรมการบริโภคออนไลน์ (Online Consumer Behavior)

พฤติกรรมการบริโภคออนไลน์ประกอบด้วย (Hausman & Siekpe, 2009; Richard & Chebat, 2016)

1) การรับรู้ทางออนไลน์ (Online Cognitions) คือ การรับรู้ข้อมูล สารสนเทศ และ เนื้อหาที่ผู้บริโภคสนใจผ่านช่องทางออนไลน์ การสื่อสารข้อมูลผลิตภัณฑ์และบริการผ่านช่องทางออนไลน์ส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ข้อมูล สารสนเทศ และ เนื้อหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการที่เป็นปัจจุบันได้อย่างทันที

2) อารมณ์ทางออนไลน์ (Online Emotions) คือ อารมณ์ของผู้บริโภคขณะเข้าถึงข้อมูล สารสนเทศ และเนื้อหาผ่านช่องทางออนไลน์ ก่อให้เกิดความรู้สึกและแรงกระตุ้นให้สนใจในผลิตภัณฑ์และบริการ ผู้บริโภคที่มีทัศนคติเชิงบวกต่อผลิตภัณฑ์และบริการจะมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์และบริการต่อไป

3) ความบันเทิงออนไลน์ (Online Entertainment) คือ ประสิทธิภาพของแพลตฟอร์มออนไลน์ และเนื้อหาที่สร้างความสนุก ตื่นเต้น หรือ พึงพอใจที่ส่งผลให้ผู้บริโภคใช้เวลาอยู่บนแพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และบริการยาวนานยิ่งขึ้น

4) ความต่อเนื่อง (Flow) คือ การเชื่อมโยงข้อความ เนื้อหาของผลิตภัณฑ์และบริการที่อยู่บนแพลตฟอร์มออนไลน์อย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ผู้บริโภคอยากติดตามและไม่รู้สึกสะดุดขณะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และบริการจนกระทั่งสิ้นสุดกระบวนการ

5) ทักษะคติที่มีต่อสื่อออนไลน์ (Online Attitudes) คือ ความสัมพันธ์ของการรับรู้ทางออนไลน์ของผู้บริโภคกับคุณภาพของเนื้อหา และความถูกต้องของข้อมูล ทักษะคติต่อสื่อออนไลน์มีความเกี่ยวข้องกับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์

ปัจจุบันธนาคาร ฯ ใช้แอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งเป็นช่องทางสำคัญเพื่อจำหน่ายผลิตภัณฑ์และให้บริการ ธนาคาร ฯ จำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่ใช้แอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งเพื่อให้เข้าใจถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการบนช่องทางออนไลน์ และนำไปพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ รวมถึงปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดให้เป็นตามความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

เส้นทางผู้บริโภค (Customer Path/Customer Journey)

Kotler et al. (2021) เสนอแนวคิดเกี่ยวกับเส้นทางผู้บริโภค 5A ที่มุ่งเน้นการทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และสื่อดิจิทัลที่มีความยืดหยุ่นสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้กับองค์กรทุกประเภท ประกอบด้วย

1. A1 การรู้จักผลิตภัณฑ์ (Aware) ผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์ การบริการ และตราผลิตภัณฑ์จากประสบการณ์ที่ได้รับจากการสื่อสารการตลาด จากการแนะนำของผู้อื่น อาจเป็นคนในครอบครัว เพื่อน หรือผู้มีประสบการณ์ตรงในการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ รวมถึงจากการโฆษณา กิจกรรมการตลาด และการตลาดแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์กับผลิตภัณฑ์และตราผลิตภัณฑ์มักมีแนวโน้มที่จะจดจำผลิตภัณฑ์ การบริการ และตราผลิตภัณฑ์นั้น

2. A2 การขึ้นชอขอผลิตภัณฑ์ (Appeal) ผลิตภัณฑ์ การบริการ และตราผลิตภัณฑ์ที่น่าจดจำมีความน่าสนใจ น่าประทับใจ มีบทบาทสำคัญในการสร้างความขึ้นชอขอ ผู้บริโภคจะกระตือรือร้นกับการหาข้อมูลผลิตภัณฑ์และบริการที่ตนขึ้นชอขอจากคนรอบข้าง จากสื่อดิจิทัล และจากผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการโดยตรง

3. A3 การสอบถามและตอบ (Ask) ผู้บริโภคที่อยากรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ การบริการ และตราผลิตภัณฑ์จะค้นหา สอบถามข้อมูล และขอคำแนะนำจากเพื่อนหรือคนรอบข้างที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ รวมถึงค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมจากสื่อต่าง ๆ และมีการพูดคุยกับผู้ที่ม่ประสบการณ์ใช้ผลิตภัณฑ์และบริการบนช่องทางสื่อสารออนไลน์เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ

4. A4 การตัดสินใจ (Act) ผู้บริโภคที่มีความเชื่อมั่นในข้อมูลผลิตภัณฑ์ การบริการ และตราผลิตภัณฑ์จะเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อและบริการ จากนั้นผู้บริโภคจะมีปฏิสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์ การบริการ และตราผลิตภัณฑ์ในเชิงลึกยิ่งขึ้น จึงจำเป็นต้อง



ผูกมัดผู้บริโภค (Customer retention) ด้วยการสร้างความสัมพันธ์อันดี การตอบสนองความต้องการที่รวดเร็วและมีประสิทธิภาพจะนำไปสู่การซื้อหรือใช้บริการซ้ำ และสนับสนุนให้ผู้อื่นหันมาสนใจและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ บริการ และตราผลิตภัณฑ์ต่อไป

5. A5 การสนับสนุน (Advocate) ผู้บริโภคยินดีแนะนำผลิตภัณฑ์ การบริการ และตราผลิตภัณฑ์ที่ตนชื่นชอบแก่ผู้อื่นด้วยความเต็มใจ ผู้บริโภคที่ได้รับประสบการณ์ที่ดีมีแนวโน้มที่จะเล่าเรื่องราว รวมถึงแลกเปลี่ยนประสบการณ์ให้บุคคลอื่นได้รับรู้จนกลายเป็นผู้เผยแพร่และยินดีปกป้องผลิตภัณฑ์ การบริการ และตราผลิตภัณฑ์ในที่สุด และมักมีแนวโน้มสูงที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ การบริการ และตราผลิตภัณฑ์ซ้ำ

เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคสามารถเข้าถึงเทคโนโลยีและการสื่อสารเพื่อเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และบริการผ่านอุปกรณ์ดิจิทัล การนำแนวคิดเส้นทางผู้บริโภค 5A ที่มุ่งเน้นการทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และสื่อดิจิทัลจึงมีความเหมาะสมกับองค์กรยุคใหม่

วิธีการวิจัย

ประชากร ได้แก่ ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งของธนาคารพาณิชย์ไทยที่มีอายุ 15 ถึง 25 ปี ใน พ.ศ. 2565 (เจนเนอเรชันแซต) จำนวน 6,395,157 คน เป็นชาย 2,417,369 คน (ร้อยละ 37.8) และหญิง 3,977,788 คน (ร้อยละ 62.2) (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2565) ผู้วิจัยใช้สูตรคำนวณหาขนาดตัวอย่างของ Slovin ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 จากนั้นจึงสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ โดยกำหนดให้ชั้นภูมิคือ เพศของประชากร ได้ข้อมูลจากตัวอย่างชาย 171 คน (ร้อยละ 37.8) และหญิง 281 คน (ร้อยละ 62.2) รวม 452 คน ผู้วิจัยได้กำหนดคำถามคัดกรองเพื่อให้ได้ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้ใช้งานแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งและมีอายุตามกำหนด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามออนไลน์ที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงโดยผู้เชี่ยวชาญ 3 คน มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับที่ 0.93 แบบสอบถามไม่มีการเก็บข้อมูลที่อ่อนไหว และผู้ตอบแบบสอบถามสามารถหยุดทำได้หากไม่ประสงค์จะให้ข้อมูลต่อไป

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis)

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ผลการวิเคราะห์สรุปได้ตามตารางที่ 1 ดังนี้

ตารางที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าเงินเฟ้อเรซันแซด (n=452)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	n	%
1. เพศ		
1.1 ชาย	171	37.83
1.2 หญิง	281	62.17
รวม	452	100

จากตารางที่ 1 พบว่ากลุ่มตัวอย่าง 452 คนเป็นหญิง 281 คน (ร้อยละ 62.17) และชาย 171 คน (ร้อยละ 37.83)

2. ความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมบริการบริโภคออนไลน์ในการใช้บริการและซื้อผลิตภัณฑ์ของธนาคารพาณิชย์ไทยผ่านแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งสำหรับกลุ่มลูกค้าเงินเฟ้อเรซันแซด ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิเคราะห์สรุปได้ตามตารางที่ 2 ดังนี้

ตารางที่ 2 : ความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมบริการบริโภคออนไลน์ในการใช้บริการและซื้อผลิตภัณฑ์ของธนาคารพาณิชย์ไทยผ่านแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งสำหรับกลุ่มลูกค้าเงินเฟ้อเรซันแซด (n=452)

รายการ	\bar{X}	SD	ความคิดเห็น
1. การรับรู้ข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารผ่านแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งได้ทุกที่และทุกเวลา	4.36	0.68	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2. การรับรู้ราคา รายละเอียดผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารได้ผ่านแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง	4.33	0.68	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3. ความมีอิสระในการเลือกดูรายละเอียดผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารได้จากแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง	4.46	0.65	เห็นด้วยอย่างยิ่ง



ตารางที่ 2 : ความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคออนไลน์ในการใช้บริการและซื้อผลิตภัณฑ์ของธนาคารพาณิชย์ไทยผ่านแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งสำหรับกลุ่มลูกค้าเงินเอนเรชั่นแซต (n=452) (ต่อ)

รายการ	\bar{X}	SD	ความคิดเห็น
4. การมีแรงกระตุ้นที่ทำให้อยากซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารจากแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง	3.95	0.99	เห็นด้วย
5. ความปลอดภัยเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารจากแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง	4.15	0.84	เห็นด้วย
6. การผ่อนคลายในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารจากแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง	4.23	0.80	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
7. ความสนุกในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารจากแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง	4.02	1.01	เห็นด้วย
8. ความรวดเร็วของเวลาเมื่อเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารจากแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง	4.12	0.98	เห็นด้วย
9. การซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารจากแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งได้อย่างต่อเนื่อง และไม่ติดขัดตั้งแต่ต้นจนจบ	4.12	0.91	เห็นด้วย
10. การได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารจากแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งมีความครบถ้วน ถูกต้อง น่าเชื่อถือ และทันสมัยอยู่เสมอ	4.15	0.88	เห็นด้วย
รวมเฉลี่ย	4.19	0.69	เห็นด้วย

จากตารางที่ 2 พบว่าระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคออนไลน์ในการใช้บริการและซื้อผลิตภัณฑ์ของธนาคารพาณิชย์ไทยผ่านแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งที่เห็นด้วยอย่างยิ่งสูงสุด ได้แก่ ตนมีอิสระในการเลือกรายละเอียดผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารได้จากแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง ($\bar{X} = 4.46$) และเห็นด้วยว่าตนได้รับแรงกระตุ้นที่ทำให้อยากซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารจากแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง ($\bar{X} = 3.95$) เป็นอันดับสุดท้าย

3. ความคิดเห็นเกี่ยวกับเส้นทางผู้บริโภค 5A ต่อการนำเสนอการบริการและ
ผลิตภัณฑ์ของธนาคารพาณิชย์ไทยผ่านแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งสำหรับกลุ่ม
ลูกค้าเจนเนอเรชันแซต ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย
และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิเคราะห์สรุปได้ตามตารางที่ 3 ดังนี้

ตารางที่ 3 : ความคิดเห็นเกี่ยวกับเส้นทางผู้บริโภค 5A ต่อการนำเสนอการบริการ
และผลิตภัณฑ์ของธนาคารพาณิชย์ไทยผ่านแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง
สำหรับกลุ่มลูกค้าเจนเนอเรชันแซต (n=452)

รายการ	\bar{X}	SD	ความคิดเห็น
1. การรู้จักผลิตภัณฑ์ (Awareness)			
1.1 การรู้จักผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารบน แอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งผ่านเฟซบุ๊กของธนาคาร	3.98	0.99	เห็นด้วย
1.2 การรู้จักผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารบน แอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งผ่านไลน์ของธนาคาร	4.02	0.91	เห็นด้วย
1.3 การรู้จักผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารบน แอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งผ่านยูทูปของธนาคาร	3.65	1.14	เห็นด้วย
1.4 การรู้จักผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารบน แอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งผ่านทวีตเตอร์ของธนาคาร	3.64	1.16	เห็นด้วย
1.5 การรู้จักผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารบน แอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งผ่านอินสตาแกรมของธนาคาร	3.65	1.08	เห็นด้วย
1.6 การรู้จักผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารบน แอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งผ่านเว็บไซต์ของธนาคาร	3.78	1.00	เห็นด้วย
1.7 การรู้จักผลิตภัณฑ์และบริการบนแอปพลิเคชันโมบาย แบงก์กิ้งจากรีวิวโดยบุคคลที่มีชื่อเสียง	3.98	1.00	เห็นด้วย
1.8 การรู้จักผลิตภัณฑ์และบริการบนแอปพลิเคชันโมบาย แบงก์กิ้งจากสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ป้ายโฆษณา	3.98	1.00	เห็นด้วย
รวมเฉลี่ย	3.84	0.84	เห็นด้วย



ตารางที่ 3 : ความคิดเห็นเกี่ยวกับเส้นทางผู้บริโภค 5A ต่อการนำเสนอการบริการ และผลิตภัณฑ์ของธนาคารพาณิชย์ไทยผ่านแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง สำหรับกลุ่มลูกค้าเงินเนอเรนซ์แซต (n=452) (ต่อ)

รายการ	\bar{X}	SD	ความคิดเห็น
2. ความขึ้นขอบการบริการและผลิตภัณฑ์ (Appeal)			
2.1 การให้ข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์ของผลิตภัณฑ์และบริการที่ได้รับผ่านแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง	4.21	0.73	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
2.2 การมีวิดีโอแนะนำผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารผ่านแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งให้ชม	4.08	0.82	เห็นด้วย
2.3 ความแปลกใหม่ โดดเด่น และทันสมัยของผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารบนแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง	4.15	0.76	เห็นด้วย
2.4 ความน่าเชื่อถือ ปลอดภัย ได้รับการรับรองจากธนาคารแห่งประเทศไทย หรือ องค์กรภาครัฐ / องค์กรระดับนานาชาติของผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารบนแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง	4.21	0.73	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
รวมเฉลี่ย	4.16	0.65	เห็นด้วย
3. การสอบถามและตอบ (Ask)			
3.1 ความครบถ้วน ชัดเจน และเข้าใจงานในการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารบนแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งจากธนาคาร	4.26	0.69	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
3.2 การอ่านรีวิว/สนทนากับผู้ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์และบริการบนแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งจากช่องทางประชาสัมพันธ์ของธนาคาร	4.12	0.80	เห็นด้วย
3.3 การมีภาพ หรือวิดีโอที่ให้ข้อมูลหรือแนะนำประโยชน์และการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารที่ปรากฏอยู่ในแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง	4.15	0.80	เห็นด้วย
รวมเฉลี่ย	4.18	0.67	เห็นด้วย

ตารางที่ 3 : ความคิดเห็นเกี่ยวกับเส้นทางผู้บริโภค 5A ต่อการนำเสนอการบริการ
และผลิตภัณฑ์ของธนาคารพาณิชย์ไทยผ่านแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง
สำหรับกลุ่มลูกค้าเจนเนอเรชันแซด (n=452) (ต่อ)

รายการ	\bar{X}	SD	ความคิดเห็น
4. การตัดสินใจ (Act)			
4.1 การตอบโต้ด้วยความต้องการด้านผลิตภัณฑ์และการใช้งาน ของผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารบนแอปพลิเคชันโมบาย แบงก์กิ้ง	4.26	0.68	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
4.2 ความหลากหลายและตรงตามความต้องการของผลิตภัณฑ์ และบริการของธนาคารบนแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง	4.27	0.69	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
4.3 ความทันสมัย และอยู่ในความนิยมของสังคมของผลิตภัณฑ์ และบริการของธนาคารบนแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง	4.28	0.70	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
4.4 การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และใช้บริการธนาคารบน แอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งได้ง่ายยิ่งขึ้น หากสามารถ เปลี่ยนแปลง ยกเลิก ขอเงินคืนเมื่อผลิตภัณฑ์และการบริการ เหล่านั้นไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง	4.23	0.71	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
รวมเฉลี่ย	4.26	0.61	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
5. การบอกรับ (Advocate)			
5.1 การซื้อผลิตภัณฑ์และใช้บริการของธนาคารบน แอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งซ้ำ	4.21	0.78	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
5.2 การแนะนำผลิตภัณฑ์และการบริการของธนาคารบน แอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งแก่ผู้อื่น	4.13	0.84	เห็นด้วย
5.3 การส่งเสริมให้บอกรับการใช้งานแอปพลิเคชันโมบาย แบงก์กิ้งผ่านเฟซบุ๊ก ไลน์ ทวิตเตอร์ ยูทูป อินสตาแกรม และเว็บไซต์ของธนาคาร	4.12	0.84	เห็นด้วย
5.4 การมีโปรโมชั่นที่ดึงดูดให้ซื้อผลิตภัณฑ์และใช้บริการผ่าน แอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง	4.15	0.80	เห็นด้วย
รวมเฉลี่ย	4.15	0.71	เห็นด้วย



จากตารางที่ 3 พบว่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับเส้นทางผู้บริโภคร 5A ต่อการนำเสนอการบริการและผลิตภัณฑ์ของธนาคารพาณิชย์ไทยผ่านแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งสำหรับกลุ่มลูกค้าเจนเนอเรชันแซตสูงสุดในแต่ละชั้นมีดังนี้ 1) การรู้จักผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยว่าตนรู้จักผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารบนแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งจากบัญชีไลน์ของธนาคาร ($\bar{X} = 4.02$) และจากทวิตเตอร์ของธนาคาร ($\bar{X} = 3.64$) เป็นอันดับสุดท้าย 2) ความชื่นชอบบริการและผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยอย่างยิ่งว่าธนาคารให้ข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์ของผลิตภัณฑ์และบริการที่ตนจะได้รับผ่านแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง ($\bar{X} = 4.21$) มีความน่าเชื่อถือปลอดภัย และได้รับการรับรองจากธนาคารแห่งประเทศไทย องค์กรภาครัฐ หรือ องค์กรระดับนานาชาติ ($\bar{X} = 4.21$) และเห็นด้วยว่าธนาคารมีวิดีโอแนะนำผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารผ่านแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งให้ชม ($\bar{X} = 4.08$) เป็นอันดับสุดท้าย 3) การสอบถามและตอบ กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยอย่างยิ่งว่าธนาคารให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารบนแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งที่ครบถ้วน ชัดเจน และเข้าใจง่าย ($\bar{X} = 4.26$) และเห็นด้วยว่าตนสามารถอ่านรีวิวหรือสนทนากับผู้ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์และบริการบนแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งจากช่องทางประชาสัมพันธ์ของธนาคาร ($\bar{X} = 4.12$) เป็นอันดับสุดท้าย 4) การตัดสินใจ กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยอย่างยิ่งว่าตนตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารบนแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งเนื่องจากมีความทันสมัย และอยู่ในความนิยมของสังคม ($\bar{X} = 4.28$) และตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และใช้บริการธนาคารบนแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งได้ง่ายยิ่งขึ้น หากสามารถเปลี่ยนแปลง ยกเลิก ขอเงินคืนเมื่อผลิตภัณฑ์และการบริการเหล่านั้นไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง ($\bar{X} = 4.23$) เป็นอันดับสุดท้าย 5) การบอกต่อ กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยอย่างยิ่งว่าตนจะซื้อผลิตภัณฑ์และใช้บริการบนแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งซ้ำ ($\bar{X} = 4.21$) และเห็นด้วยว่าธนาคารส่งเสริมให้ตนบอกต่อการใช้งานแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งผ่านเฟซบุ๊ก ไลน์ ทวิตเตอร์ ยูทูป อินสตาแกรม และเว็บไซต์ ($\bar{X} = 4.12$) เป็นอันดับสุดท้าย

4. ความสัมพันธ์ระหว่างเส้นทางผู้บริโภคร 5A กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคออนไลน์ของกลุ่มลูกค้าเจนเนอเรชันแซตในการใช้บริการและซื้อผลิตภัณฑ์ของธนาคารพาณิชย์ไทยผ่านแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง ผู้วิจัยตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นก่อนการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณดังนี้ 1) ทดสอบการแจกแจงของตัวแปรตาม

และค่าความคลาดเคลื่อนด้วยวิธี Kolmogorov-Smirnov พบว่ามีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 หมายถึงข้อมูลมีการแจกแจงปกติ 2) ตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นพบว่าตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 3) ตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ พบว่าค่า VIF สูงสุดเท่ากับ 4.42 และมีค่า Tolerance น้อยที่สุดเท่ากับ .39 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน 4) การทดสอบ Durbin – Watson มีค่า 1.93 แสดงถึงความคลาดเคลื่อนที่เป็นอิสระกัน จากการตรวจสอบดังกล่าวพบว่าข้อมูลเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นที่กำหนด ผู้วิจัยจึงดำเนินการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ ผลการวิเคราะห์สรุปได้ตามตารางที่ 4 ดังนี้

ตารางที่ 4 : ความสัมพันธ์ระหว่างเส้นทางผู้บริโภค 5A กับพฤติกรรมการบริโภคออนไลน์ของกลุ่มลูกค้าเงินเนอเรชั่นแซดในการใช้บริการและซื้อผลิตภัณฑ์ของธนาคารพาณิชย์ไทยผ่านแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง

ตัวแปร	B	S.E.	β	t	p-Value
ค่าคงที่ (Constant)	0.478	0.130		12.721	<.001
1. การรู้จักผลิตภัณฑ์ (Awareness) (X_1)	0.653	0.049	0.533	13.352	<.001
2. ความชื่นชอบผลิตภัณฑ์ (Appeal) (X_2)	0.604	0.035	0.633	17.324	<.001
3. การสอบถามและตอบ (Ask) (X_3)	0.571	0.037	0.585	15.347	<.001
4. การตัดสินใจ (Act) (X_4)	0.516	0.034	0.580	15.124	<.001
5. การสนับสนุน (Advocate) (X_5)	0.575	0.041	0.555	14.276	<.001

โดยที่ $R = 0.77$, $R^2 = 0.60$ และ Adjusted $R^2 = 0.51$

จากตารางที่ 4 พบว่าเส้นทางผู้บริโภค 5A ทุกขั้นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคออนไลน์ของกลุ่มลูกค้าเงินเนอเรชั่นแซดในการใช้บริการและซื้อผลิตภัณฑ์ของธนาคารพาณิชย์ไทยผ่านแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง ($p < .001$) โดยมีระดับความสัมพันธ์แต่ละด้านจากมากไปน้อยตามอันดับ ดังนี้ 1) ความชื่นชอบผลิตภัณฑ์ (Appeal) ($\beta = 0.633$, $t = 17.324$) 2) การสอบถามและตอบ (Ask) ($\beta = 0.585$, $t = 15.347$) 3) การตัดสินใจ (Act) ($\beta = 0.580$, $t = 15.124$) 4) การสนับสนุน (Advocate) ($\beta = 0.555$, $t = 14.276$) 5) การรู้จักผลิตภัณฑ์ (Awareness) ($\beta = 0.533$,



$t = 13.352$) และมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจเชิงพหุคูณที่ปรับแล้ว (Adjusted R²) ร้อยละ 51 สามารถเขียนสมการถดถอยได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 0.478 + 0.653X_1 + 0.604X_2 + 0.571X_3 + 0.516X_4 + 0.575X_5$$

สรุป และอภิปรายผลการวิจัย

ผู้วิจัยสรุป และอภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

1. ความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคออนไลน์ของกลุ่มลูกค้าเจนเนอเรชันแซตในการใช้บริการและซื้อผลิตภัณฑ์ของธนาคารพาณิชย์ผ่านแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง พบว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยอย่างยิ่งว่าตนมีอิสระในการเลือกดูผลิตภัณฑ์และบริการ สามารถรับรู้ข่าวสาร และราคาของผลิตภัณฑ์และบริการ รู้สึกผ่อนคลายในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ และเห็นด้วยว่าตนรู้สึกปลอดภัยเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารบนแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง พร้อมทั้งได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารที่ครบถ้วน และทันสมัย รู้สึกว่าเวลาผ่านไปอย่างรวดเร็วขณะใช้งาน สามารถซื้อผลิตภัณฑ์และบริการอย่างราบรื่น รวมถึงรู้สึกสนุก และมีแรงกระตุ้นที่ทำให้ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารบนแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง สอดคล้องกับ Barr et al. (2019) เตชะพิทย์ ผลาวงศ์ (2561) และนันทกัศ แต่รุ่งเรือง (2562) ที่สรุปว่าความรู้สึกอิสระและปลอดภัยในการใช้งานแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง การได้รับข้อมูลผลิตภัณฑ์และบริการที่ถูกต้องอย่างทันท่วงที รวมถึงความรวดเร็ว ความมั่นคงของระบบ ความราบรื่น และรู้สึกสนุกในการใช้โมบายแบงก์กิ้งเป็นความรู้สึกเชิงบวกและมีผลต่อการตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งของลูกค้า

2. ความสัมพันธ์ระหว่างเส้นทางผู้บริโภค 5A กับพฤติกรรมการบริโภคออนไลน์ของกลุ่มลูกค้าเจนเนอเรชันแซตในการใช้บริการและซื้อผลิตภัณฑ์ของธนาคารพาณิชย์ผ่านแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง เส้นทางผู้บริโภค 5A ทุกขั้นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคออนไลน์ในการใช้บริการและซื้อผลิตภัณฑ์ของธนาคาร ฯ ผ่านแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งของกลุ่มลูกค้าเจนเนอเรชันแซต เรียงอันดับจากขั้นที่มีระดับความสัมพันธ์สูงสุดไปน้อยที่สุด ได้แก่ 1) ความชื่นชอบผลิตภัณฑ์ (Appeal) 2) การสอบถามและตอบ 3) การตัดสินใจ 4) การสนับสนุน และ 5) การรู้จักผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับการศึกษาของอมร นันทะวาทกุล และสิทธิ อีรสรณ์ (2565)

เกียรติ ก้อง กองเงิน (2565) ลัดดาวัลย์ ค่ายอด (2565) และ Dash et al. (2021) ที่พบว่าเส้นทางผู้บริโภค 5A มีส่วนในการกำหนดกลยุทธ์เพื่อพัฒนาธุรกิจ มีผลต่อพฤติกรรมตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ รวมถึงการสร้างอัตลักษณ์และภาพลักษณ์ของตราผลิตภัณฑ์และการบริการมีอิทธิพลต่อ ความพึงพอใจ และสามารถสร้างแรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการได้

3. แนวทางส่งเสริมการใช้บริการและซื้อผลิตภัณฑ์ของธนาคารพาณิชย์ไทยผ่านแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งสำหรับกลุ่มลูกค้าเงินออเรชั่นเชด จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับเงินออเรชั่นเชด พฤติกรรมบริการบริโภคออนไลน์ เส้นทางผู้บริโภค 5A และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยเสนอแนวทางส่งเสริมการใช้บริการและซื้อผลิตภัณฑ์ของธนาคาร ฯ ผ่านแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งสำหรับกลุ่มลูกค้าเงินออเรชั่นเชดตามแนวคิดเส้นทางผู้บริโภค 5A แต่ละขั้น ดังนี้

3.1 ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ (Awareness) กลุ่มลูกค้าเงินออเรชั่นเชดระบุว่าตนค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์และบริการที่สนใจผ่านอินเทอร์เน็ตและช่องทางออนไลน์ รวมถึงสื่อสังคมออนไลน์ก่อนตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และใช้บริการ (Kahawandala et al., 2020) ธนาคาร ฯ จึงต้องสร้างความตระหนักรู้ถึงการมีอยู่ของผลิตภัณฑ์และบริการ และประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ รวมถึงความจำเป็นที่ต้องซื้อผลิตภัณฑ์และใช้บริการนั้น ธนาคาร ฯ จำเป็นต้องออกแบบผลิตภัณฑ์และบริการที่จำหน่ายบนแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งให้ดึงดูด และเชื่อมโยงความสำคัญของผลิตภัณฑ์และบริการให้เข้ากับวิถีชีวิตของลูกค้ากลุ่มนี้ผ่านช่องทางการตลาดดิจิทัล The Influencer Marketing Factory (2021) พบว่าร้อยละ 97 ของประชากรกลุ่มเงินออเรชั่นเชด กล่าวว่าสื่อสังคมออนไลน์เป็นแหล่งข้อมูลแรกที่ตนใช้ค้นหาข้อมูล และสร้างแรงบันดาลใจให้ซื้อผลิตภัณฑ์และใช้บริการนั้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสื่อสารถึงคุณลักษณะที่สื่อถึงอิสรภาพในการใช้งานบนความเป็นส่วนตัวผ่านการตลาดแบบวิดีโอคอนเทนต์ (Video Content Marketing) สอดคล้องกับ Wen-sheng et al. (2015) ที่กล่าวว่า การนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ และตราผลิตภัณฑ์ผ่านวิดีโอสร้าง ความตระหนักรู้ถึงผลิตภัณฑ์และบริการ รวมถึงสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรและลูกค้า ทั้งนี้ธนาคาร ฯ อาจใช้แอปพลิเคชันที่ลูกค้ากลุ่มนี้นิยมใช้เพื่อสร้างความรู้จักผลิตภัณฑ์และบริการในรูปแบบความบันเทิงที่ง่ายต่อการจดจำ



3.2 ด้านความขึ้นชอบผลิตภัณฑ์ (Appeal) จำนวนลูกค้ากลุ่มเจนเนอเรชันแซตต์ที่เพิ่มขึ้นมีอิทธิพลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดขององค์กร (Ayuni, 2019) การสร้างอารมณ์ร่วมของลูกค้ากลุ่มนี้ให้มิต่อผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคาร ฯ ผ่านช่องทางการตลาดออนไลน์ เช่น สื่อสังคมออนไลน์ที่ลูกค้ากลุ่มนี้นิยมใช้จึงเป็นสิ่งจำเป็น ธนาคาร ฯ สามารถใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อสร้างการยึดโยงระหว่างลูกค้า (Jackowicz et al., 2020) และใช้ส่งมอบข้อมูลและคุณค่าของผลิตภัณฑ์และบริการ เมื่อลูกค้าทราบถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์และบริการที่เหมาะสมกับความต้องการของตน ผลิตภัณฑ์ บริการ และภาพลักษณ์ของธนาคาร ฯ จะดึงดูดความสนใจของลูกค้านำไปสู่ความขึ้นชอบ และต้องการรับรู้ข้อมูลเพิ่มเติมในที่สุด

3.3 ด้านการสอบถามและตอบ (Ask) แม้ว่ากลุ่มลูกค้าเจนเนอเรชันแซตต์จะใช้สื่อสังคมออนไลน์ เพื่อค้นหาและสอบถามข้อมูลผลิตภัณฑ์และบริการที่สนใจกับบุคคลที่ตนรู้จัก หรือผู้มีประสบการณ์ใช้ผลิตภัณฑ์และบริการก่อนซื้อหรือใช้บริการ ทั้งนี้จากการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์พบว่าช่องทางการสื่อสารแบบออฟไลน์ รวมถึงการบอกต่อแบบปากต่อปาก (Word of mouth) ยังเป็นส่วนสำคัญที่สร้างความพึงพอใจ ความเชื่อมั่น และภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และบริการอีกด้วย (Tunsakul, 2018; Rahman et al., 2021) ธนาคาร ฯ จำเป็นต้องมีช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายทั้งช่องทางออนไลน์ที่เปิดโอกาสให้ใช้งานจริงได้รวดเร็ว และแลกเปลี่ยนประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์และบริการกับลูกค้าด้วยกัน และช่องทางออฟไลน์ เช่น สาขาของธนาคาร ฯ ศูนย์บริการลูกค้าทางโทรศัพท์ เพื่อให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ รวมถึงการตอบคำถาม และให้ความช่วยเหลือ อันเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการบนแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งของธนาคาร ฯ ที่สนใจและขึ้นชอบ

3.4 ด้านการตัดสินใจ (Act) กลุ่มลูกค้าเจนเนอเรชันแซตต์เปรียบเทียบกับราคาและคุณค่าก่อนตัดสินใจ และมักซื้อผลิตภัณฑ์และบริการที่สามารถปรับแต่งได้ตามความต้องการ และเหมาะสมกับตน รวมถึงต้องการความมีอิสระและความเป็นส่วนตัวในการเข้าถึงบริการบนช่องทางออนไลน์ (Priporas et al., 2017; Thangavel et al., 2019) ธนาคาร ฯ ควรเสนอผลิตภัณฑ์และบริการบนแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งให้มีความโดดเด่นด้านราคา และมีคุณสมบัติที่แตกต่างจากคู่แข่ง รวมถึงให้อิสระลูกค้าปรับแต่งได้ตามต้องการ (Customization) เช่น ลูกค้าสามารถดำเนินการปรับแต่งบริการได้ด้วยตนเอง สามารถทำธุรกรรมได้ทุกที่และทุกเวลา นำเสนอผลิตภัณฑ์เงิน

ฝากที่มีความหลากหลาย ผลิตภัณฑ์ประเภทบัตรเครดิต และบัตรเครดิตที่ลูกค้าสามารถเลือกสิทธิประโยชน์ที่เหมาะสมกับวิถีชีวิตของตน (Lifestyle) รวมถึงผลิตภัณฑ์ประกันที่หลากหลาย เป็นต้น

3.5 ด้านการบอกต่อ (Advocate) กลุ่มลูกค้าเงินเนอเรซันแซดมักซื้อผลิตภัณฑ์และใช้บริการตามที่ตนชื่นชอบ ตามเพื่อน และตามกระแสความนิยมที่ปรากฏอยู่ในสื่อสังคมออนไลน์ การแข่งขันประสบการณ์ (Review) ผลิตภัณฑ์และบริการจากผู้ใช้ที่มีประสบการณ์ตรง และผู้ที่มีอิทธิพลทางสังคม (Social Influencer) เช่น นักแสดง นักร้อง นักกีฬา ศิลปิน ที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของลูกค้ากลุ่มนี้ และส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์และการกลับมาใช้บริการซ้ำ (Pate & Adams, 2013; Battha & Zina, 2022) และยังพบว่าการบอกต่อแบบปากต่อปากระหว่างเพื่อน และสมาชิกในครอบครัวยังมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และใช้บริการในกลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้อีกด้วย (Costa e Silva et al., 2017; Boateng, 2021; Vo et al., 2021) ธนาคาร ฯ ควรใช้การบอกต่อผลิตภัณฑ์และบริการ รวมถึงส่งเสริมให้ลูกค้าได้แบ่งปันประสบการณ์ที่เคยซื้อและใช้บริการบนแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งผ่านช่องทางการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ ธนาคาร ฯ อาจจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดเพื่อจูงใจให้ลูกค้าที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์และใช้บริการได้แบ่งปันประสบการณ์แก่ลูกค้ารายอื่น เช่น การให้สิ่งตอบแทนแก่ลูกค้าเดิมที่แนะนำเพื่อนให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง ซึ่งนอกจากจะช่วยเพิ่มจำนวนลูกค้า และช่วยให้ธนาคาร ฯ ทราบถึงความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์และการบริการบนแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งเพื่อนำไปพัฒนาผลิตภัณฑ์และการบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าแล้วนั้น ยังก่อให้เกิดความยึดมั่นผูกพัน (Engagement) ระหว่างลูกค้า ผลิตภัณฑ์ บริการ และตราผลิตภัณฑ์อีกด้วย (Lee et al., 2017)

แม้ผลการวิจัยครั้งนี้จะพบว่าเส้นทางผู้บริโภค 5A แต่ละชั้นมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ในกลุ่มเงินเนอเรซันแซดที่แตกต่างกัน แต่หากพิจารณาแนวคิดเส้นทางผู้บริโภค 5A ร่วมกับผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ของกลุ่มลูกค้าเงินเนอเรซันแซด พบว่าเส้นทางผู้บริโภค 5A แต่ละชั้นมีความต่อเนื่อง สอดคล้อง และส่งผลต่อกันทั้งสิ้น ธนาคาร ฯ ควรให้ความสำคัญต่อเส้นทางผู้บริโภค 5A ทุกชั้น แต่อาจให้ความสำคัญในแต่ละชั้นมากหรือน้อยต่างกันขึ้นอยู่กับความต้องการลูกค้าประเภทผลิตภัณฑ์และการบริการ รวมถึงบริบททางธุรกิจที่แตกต่างกัน



ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

1. ผู้กำหนดนโยบายด้านการตลาดของธนาคาร ฯ ควรนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์และบริการบนแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กึ่งที่แสดงให้เห็นถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์และการบริการที่ครบถ้วน กระชับ เข้าใจง่าย ทันสมัย มอบความอิสระในการทำธุรกรรม และการซื้อผลิตภัณฑ์รวมถึงการใช้บริการที่ตั้งอยู่บนความเป็นส่วนตัวของลูกค้าผ่านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทั้งในรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์

2. ผู้บริหารระดับเขตพื้นที่และผู้บริหารระดับสาขาของธนาคาร ฯ จำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มลูกค้าเงินเนอเรชั่นแซด และมีความเข้าใจในผลิตภัณฑ์และการบริการของธนาคาร ฯ ร่วมกับการบริหารกลยุทธ์เพื่อพัฒนาความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มนี้ รวมถึงสื่อสารกับพนักงานระดับปฏิบัติการผ่านการบรรยายสรุปประจำวัน เพื่อกระตุ้นให้ตระหนักถึงความสำคัญของผลิตภัณฑ์และบริการ การให้ข้อมูล คำแนะนำ และการให้ความช่วยเหลือแก่ลูกค้ากลุ่มนี้

3. พนักงานระดับปฏิบัติการจำเป็นต้องทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มลูกค้าเงินเนอเรชั่นแซด ข้อมูลผลิตภัณฑ์และบริการที่ออกแบบและพัฒนาเพื่อลูกค้ากลุ่มนี้ เช่นเดียวกับผู้บริหารระดับเขตพื้นที่และผู้บริหารระดับสาขา รวมถึงรับทราบและปฏิบัติตามนโยบาย และดัชนีชี้วัด (Key Performance Indicator) ของธนาคาร ฯ และต้องมีความรู้ด้านการใช้งานแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กึ่งของธนาคาร ฯ เป็นอย่างดี

เอกสารอ้างอิง

- เกียรติก้อง กองเงิน. (2565). *กลยุทธ์การตลาด 5A และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านค้ากาแฟของบริโภคในจังหวัดเชียงใหม่* (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยแม่โจ้). Dspace. <http://ir.mju.ac.th/dspace/bitstream/123456789/943/1/6306401003.pdf>.
- ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2562, 8 ตุลาคม). *บทบาทของประชากรกลุ่ม Generation ต่าง ๆ ที่มีต่อการลงทุนในตลาดทุน*. *กลต*. <https://www.sec.or.th/TH/Documents/Seminars/seminar-Symposium-02.pdf>.
- เตชะพิทย ผลวงศ์. (2561). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้งานโมบายแบงก์กึ่งซ้ำในแง่ภาพลักษณ์ขององค์กรและคุณภาพของโปรแกรมประยุกต์. *ระบบสารสนเทศด้านธุรกิจ*, 4(4), 64-77.

- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2563, 4 กุมภาพันธ์). *การพัฒนาของธุรกิจธนาคารในโลกดิจิทัล*. ธนาคารแห่งประเทศไทย. [https://www.bot.or.th/Thai/Research And Publications/articles/Pages/Article_15Apr2020.aspx](https://www.bot.or.th/Thai/ResearchAndPublications/articles/Pages/Article_15Apr2020.aspx).
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2563, 10 ตุลาคม). *บทบาทของ Non-Bank ต่อการเข้าถึงบริการทางการเงินของประชาชน*. ธนาคารแห่งประเทศไทย. [https://www.bot.or.th/Thai/Research And Publications/articles/Pages/Article_16Jul2020.aspx](https://www.bot.or.th/Thai/ResearchAndPublications/articles/Pages/Article_16Jul2020.aspx).
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2565, 8 ตุลาคม). *ธุรกรรมการชำระเงินผ่านบริการ Mobile banking และ internet banking*. ธนาคารแห่งประเทศไทย. https://www.bot.or.th/App/BTWS_STAT/statistics/BOTWEBSTAT.aspxreportID=94&language=TH.
- นนท์ศักดิ์ แต่รุ่งเรือง. (2562). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในการใช้แอปพลิเคชัน KMA ของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)* (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร). Dspace. <http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/bitstream/123456789/2856/1/60602716.pdf>.
- ลัดดาวัลย์ ค่ายอด. (2565). *กลยุทธ์การตลาด 5A และการตัดสินใจซื้อไม่ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยแม่โจ้). Dspace. <http://ir.mju.ac.th/dspace/bitstream/123456789/945/1/6306401018.pdf>
- วิทยา ชีวรุโณทัย. (2555). *รักและผูกพันเจนเนอเรชัน แซด (Generation Z with love and care)*. ฐานบุ๊คส์.
- สำนักพัฒนาธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์. (2565, 10 ตุลาคม). *ETDA เผย Gen Y ทวงบัลลังก์ใช้เน็ตมากที่สุด เกือบ 8 ชั่วโมงต่อวัน ฮิตสุด ดู LIVE COMMERCE ชำร่าชการ-จนท.รัฐ ขณะขาดทุกอาชีพใช้เน็ตเกือบ 12 ชั่วโมงต่อวัน*. ETDA. <https://www.etda.or.th/th/pr-news/iub2022.aspx>.
- อมร นันทวะกุล, และสิทธิ์ ธีรสรณ์. (2565). *กลยุทธ์การตลาด 4.0 สำหรับการพัฒนาธุรกิจศูนย์กีฬาในประเทศไทย*. *สุขศึกษา พลศึกษา และสันทนาการ*, 48(1), 316-326.



- Ayuni, R. F. (2019). The online shopping habits and e-loyalty of gen Z as natives in the digitalera. *Indonesian Economy and Business*, 34(2), 169-186.
- Barr, M. S., DeHart, A., & Kang, A. (2019, 3 November). *Consumer autonomy and pathways to portability in banking and financial services*. Center on Finance, Law & Policy. <https://financelawpolicy.umich.edu/sites/cflp/files/2021-07/umich-cflp-working-paper-consumer-autonomy-and-data- portability-pathways-Nov-3.pdf>.
- Battha, M., & Zina, F. (2022, 1 June). *The impact of online reviews and influencers on ustomers' purchasing intention*. Diva portal. <http://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. *Customer Relationship Marketing and Management*, 12(2), 17-35.
- 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]. *Marketing, Communication and New Media*, 2(2017), 106-136.
- Datareportal.(2022,15February).*Digital2022:Thailand*.DATAREPORTAL. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-thailand>.
- Dash, G., Kiefer, K., & Paul, J. (2021). Marketing-to-millennials: Marketing 4.0, customer satisfaction and purchase intention. *Business Research*, 12(2), 608-620. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.016>.
- Hausman, A. V., & Siekpe, J. S. (2009) The effect of web interface features on consumer online purchase intentions. *Business Research*, 62(1), 5-13.

- 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.
- Kahawandala, N., Peter, S., & Niwunhella, H. (2020). *Profiling purchasing behavior of generation Z*. Paper presented at 2020 International Research Conference on Smart Computing and Systems Engineering (SCSE) on 24 September 2020 University of Kelaniya Sri Lanka, 155-160.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.
- Lee, C., Ofek, E., & Steenburgh, T. J. (2017, 21 January). *Personal and social usage: The origins of active customers and ways to keep them engage*. SSRN. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2767138.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Marketing*, 80(6), 69-96.
- Pate, S., & Adams, M. (2013). The influence of social networking sites on buying behaviors of millennials. *Atlantic Marketing*, 2(1), 92-108.
- 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.
- Rahman, T., Noh, M., Kim, Y. S., & Lee, C. K. (2021). Effect of word of mouth on m-payment service adoption: a developing country case study. *Information Development*, 38(2), 268-285.
- Richard, M., & Chebat, J. (2016). Modeling online consumer behavior: Preeminence of emotions and moderating influences of need for cognition and optimal stimulation level. *Business Research*, 69(2), 541-553.



- 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.
- Tunsakul, K. (2018). Generation’s perception of Servicescape, their satisfaction and their retail shopping behavioral outcomes. *Human Behavior, Development and Society, 19*(2018), 123-133.
- The influencer marketing factory. (2021, 15 May). *Status of social commerce report 2021*. Influencer Marketing Factory. <https://theinfluencermarketingfactory.com/wp-content/uploads/2021/03/social-commerce-report.pdf>.
- 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. *Quality Assurance in Hospitality & Tourism, 23*(4), 913-944.
- 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.