การสื่อสารการตลาดและปัจจัยสังคมวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการชำระค่าสินค้าผ่านโทรศัพท์มือถือด้วยแอปพลิเคชันของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย

Marketing Communication and Socio-Cultural Factor Affecting the Decision to Use a Mobile Payment Service with An Application of a Commercial Bank in Thailand

วีด้า สัตยารมณ์[1] และ เยาวภา ปฐมศิริกุล[1]

Vida Sattayarom[1] and Yaowapa Pathomsirikul[1]

[1]หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย

[1]Doctor of Business Administration Program, Eastern Asia University

Received: April 23, 2022

Revised: June 2, 2022

Accepted: June 2, 2022

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) สำรวจคุณลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมการใช้บริการชำระค่าสินค้าผ่านโทรศัพท์มือถือด้วยแอปพลิเคชันของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย (2) วิเคราะห์อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการชำระค่าสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน และ (3) วิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยสังคมวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการชำระค่าสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน การวิจัยนี้ใช้การวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง คือ Gen B (เกิดระหว่าง พ.ศ. 2489-2507 อายุ 57-75 ปี) จำนวน 600 คน สุ่มตัวอย่างแบบเป็นระบบ โดยใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา และ การวิเคราะห์สมการถดถอยโลจิสติก ผลการวิจัยพบว่า (1) ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 57-75 ปี เป็นผู้เกษียณอายุ การศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันเพื่อสั่งอาหารออนไลน์จากร้านอาหารมากที่สุด ความถี่ในการใช้บริการเดือนละครั้ง ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเฉลี่ย 1,000 – 10,000 บาทต่อครั้ง เหตุผลสำคัญที่สุดที่ใช้บริการ คือ มีโปรโมชันที่ตรงใจ สื่อที่มีอิทธิผลในการตัดสินใจใช้บริการมาจากแอปพลิเคชันไลน์ (2) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา และการส่งเสริมการขาย ทำนายโอกาสการตัดสินใจเลือกแบรนด์แอปพลิเคชัน ส่วนการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดออนไลน์และสื่อสังคมออนไลน์ ทำนายโอกาสการตัดสินใจเลือกใช้ประเภทธุรกรรม และ การส่งเสริมการขาย กิจกรรมและประสบการณ์ การตลาดออนไลน์และสื่อสังคมออนไลน์ ทำนายโอกาสการตัดสินใจเลือกจำนวนหรือปริมาณซื้อผ่านแอปพลิเคชัน (3) ปัจจัยสังคมวัฒนธรรมด้านกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว ชั้นทางสังคม วัฒนธรรมและวัฒนธรรมย่อย ทำนายโอกาสการตัดสินใจเลือกแบรนด์แอปพลิเคชัน ส่วนกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว วัฒนธรรมและวัฒนธรรมย่อย ทำนายโอกาสการตัดสินใจเลือกใช้ประเภทธุรกรรม และ กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว ชั้นทางสังคม ทำนายโอกาสการตัดสินใจเลือกจำนวนหรือปริมาณซื้อผ่านแอปพลิเคชัน

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ, ปัจจัยสังคมวัฒนธรรม, การตัดสินใจ, แอปพลิเคชันของธนาคารพาณิชย์

Abstract

The purpose of this research was to (1) explore the characteristics of personal factors and behavior of using mobile payment services using an application of commercial banks in Thailand. (2) analysis of the influence of integrated marketing communications affecting the decision to use the payment service via the application (3) analyze the influence of sociocultural factors affecting the decision to use the payment service through the application. This research uses quantitative research. The sample group was Gen B (born between 1946-1964, aged 57-75 years) with a total of 600 people. Systematic random sampling using questionnaires. The statistics used were descriptive statistics and logistic regression analysis. The results of the research found that (1) the personal factors of the sample group most of them were female, aged 57-75 years, retired, Bachelor's degree, average monthly income 40,001-50,000 baht. The behavior of using an application service to order food online from restaurants. The most frequency of using the service once a month. The average cost of using the service is 1,000 - 10,000 baht per time. The most important reason for using the service is that there is a promotion that like. The media influencing the decision to use the service comes from the LINE application (2) integrated Marketing Communications, advertising and sale promotion predicting opportunity decisions on brands application. Advertising, public relations, online marketing and social media predict decision opportunities on transaction types. And promotions, activities and experiences, online marketing and social media predict the probability of deciding on the amount or quantity of purchases made through the application (3) sociocultural factors of reference group, family, social class, culture and subculture predict application brand decision opportunities. Reference groups, families, cultures and subcultures predict the likelihood of a decision on transaction type and reference group, family, social class predict the likelihood of a decision on the amount or quantity of purchases made through the application.

Keywords: Integrated marketing communications, socio-cultural factors, decision-making, commercial bank applications

บทนำ

ใน พ.ศ. 2565 จากสถานการณ์ของการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 ส่งผลต่อการใช้ชีวิตในภาวะปกติแบบใหม่ (new normal) และยังเป็นตัวเร่งให้เกิดการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีในชีวิตประจำวันอย่างรวดเร็วและมากขึ้นกว่าเดิม ทำให้ทุกธุรกิจต้องปรับตัวเพื่อให้สามารถส่งมอบสินค้าและบริการผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลต่าง ๆ เพื่อตอบสนองกับไลฟ์สไตล์ที่เปลี่ยนไปและสร้างความสะดวกสบายให้กับลูกค้า โดย "ธุรกิจธนาคารพาณิชย์" เป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่ลูกค้าใช้บริการผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด หลังการแพร่ระบาดส่งผลให้ประชาชนลดการเดินทาง และหลีกเลี่ยงการไปทำธุรกรรมที่สาขาของธนาคาร โลกของเราได้เข้าสู่ยุคพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) จึงทำให้การใช้จ่ายผ่านอินเตอร์เน็ตทำได้อย่างง่ายดายและทั่วถึงทุกมุมโลก ธนาคารพาณิชย์ต่างออกมาตอบรับกระแสนี้ เพื่อให้ผู้ใช้บริการสามารถใช้งานได้สะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้น การใช้งานธนาคารดิจิทัลปรับตัวเพิ่มสูงขึ้นในช่วงการแพร่ระบาด โดยคนส่วนใหญ่หันมาใช้บริการธนาคารผ่านมือถือ (Mobile Banking) มากกว่าเดิม

เช่นเดียวกับการใช้จ่ายผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์อื่น ๆ การที่ผู้ให้บริการทางการเงินเปิดเผยข้อมูลการเงินของลูกค้าของตนให้กับบุคคลที่สาม เช่น ฟินเทค บริษัทเทคโนโลยี และสถาบันการเงินอื่น ๆ จะยิ่งทำให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงบริการทางการเงินได้อย่างสะดวก และเลือกใช้บริการที่ตรงกับความต้องการเฉพาะบุคคลได้ในรูปแบบเรียลไทม์ หากลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ไม่ดี พบปัญหาติดขัดในการใช้งาน หรือใช้งานยาก ความทรงจำที่ไม่ดีเหล่านี้จะส่งผลการตัดสินใจใช้บริการชำระค่าสินค้าผ่านโทรศัพท์มือถือด้วยแอปพลิเคชันของธนาคารพาณิชย์

กลุ่มผู้ใช้บริการที่ชำระค่าสินค้าผ่านโทรศัพท์มือถือด้วยแอปพลิเคชันของธนาคารพาณิชย์ ผู้บริโภคกลุ่ม Gen-B (Baby Boomer) เป็นกลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2489-2507 อายุ 57-75 ปี เป็นกลุ่มผู้สูงอายุที่ใช้เงินในการจับจ่ายใช้สอยมากที่สุด กลุ่มนี้จะมีการซื้อของอย่างมีเหตุผลและซื้อของให้ลูกหลาน คนสูงอายุมักมองว่าการใช้เงินสดมีความสำคัญ เริ่มมีพฤติกรรมใช้โมบายแบงกิ้งมากขึ้น แต่ยังคงใช้เงินสดในเรื่องที่ยังไม่แน่ใจ (Marketeeronline, 2019)

จากงานวิจัยพบว่าลูกค้ามีความภักดีต่อแบรนด์ธนาคารที่ตนใช้อยู่มากกว่าในอดีตในช่วงวิกฤตการแพร่ระบาด (ปราโมทย์ ยอดแก้ว, 2564, น. 11-22) และถึงแม้ว่าจะมีลูกค้าบางส่วนที่ต้องการเปลี่ยนไปทดลองใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารอื่น ๆ แต่ความภักดีนี้ย่อมไม่ใช่สิ่งที่แน่นอน ฉะนั้นการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้และความรวดเร็วในการออกผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงินให้ตรงกับความต้องการครอบคลุมทุกจุดสัมผัส (Touchpoints) ของลูกค้าต่างหากที่จะเป็นทางออกในระยะยาว ซึ่งแท้ที่จริงแล้วธนาคารควรพิจารณาว่ากลุ่มผู้บริโภคกลุ่มใดที่ต้องการข้อเสนอในรูปแบบการใช้งานผ่านมือถือในรูปแบบใด หากต้องการให้กลุ่มผู้บริโภค Gen Y สนใจใช้งานชำระค่าสินค้าผ่านโทรศัพท์มือถือด้วยแอปพลิเคชันของธนาคารพาณิชย์เพิ่มมากขึ้น ดังนั้นจึงมีความจำเป็นต้องศึกษาถึง พฤติกรรมการใช้งาน ความคิดเห็นของลูกค้าต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ปัจจัยสังคมวัฒนธรรม และการตัดสินใจใช้บริการชำระค่าสินค้าผ่านโทรศัพท์มือถือด้วยแอปพลิเคชันของธนาคารพาณิชย์ ว่ากลุ่มผู้บริโภค Gen Y มีสิ่งใดกระตุ้นให้เกิดความต้องการใช้งานแอปพลิเคชันการชำระเงินด้วยโทรศัพท์มือ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการใช้งานที่มากขึ้นได้ ในส่วนของธนาคารพาณิชย์จะสามารถพัฒนาแอปพลิเคชันให้เข้าถึงกลุ่มผู้ใช้งาน เกิดการรักษาฐานลูกค้าเดิม และเพิ่มจำนวนลูกค้าให้มากขึ้น ซึ่งจะทำให้เกิดการพัฒนาทางด้านบริการต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการใช้บริการชำระค่าสินค้าผ่านโทรศัพท์มือถือด้วยแอปพลิเคชันของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย ของกลุ่ม Gen B
2. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของกลุ่ม Gen B ที่ใช้บริการชำระค่าสินค้าผ่านโทรศัพท์มือถือด้วยแอปพลิเคชันของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย
3. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยสังคมวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของกลุ่ม Gen B ที่ใช้บริการชำระค่าสินค้าผ่านโทรศัพท์มือถือด้วยแอปพลิเคชันของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยนี้ประยุกต์ใช้แนวคิด ทฤษฎี ที่เกี่ยวข้องในประเด็น ดังนี้

1. แนวคิดการตลาดแบบบูรณาการ จากการศึกษาการตลาดแบบบูรณาการ ตามแนวคิด ของ Kotler & Keller (2016, p.582) ได้ให้ความหมายว่า เป็นการมีส่วนร่วมของแบรนด์ และการขาย ในสภาพแวดล้อมการสื่อสารใหม่นี้แม้ว่าการโฆษณาจะเป็นองค์ประกอบหลักของโปรแกรมการสื่อสารการตลาด แต่ก็ไม่ใช่สิ่งเดียวที่สำคัญที่สุดสำหรับการขายและการสร้างแบรนด์และส่วนของลูกค้า เช่นเดียวกับบริษัทอื่น ๆ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในงานวิจัยนี้ ประกอบด้วย การโฆษณา (advertising) การส่งเสริมการขาย (sales promotion) การตลาดเชิงกิจกรรมประสบการณ์ (event and experience) การประชาสัมพันธ์ (public relations) และ การตลาดออนไลน์และสื่อสังคมออนไลน์ (online marketing and social media) ผู้บริหารของธนาคารพาณิชย์ หรือนักการตลาด สามารถใช้ควบคุมทิศทางการดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวกับการให้บริการแอปพลิเคชันเพื่อการชำระเงิน เพื่อส่งเสริมธุรกิจธนาคารพาณิชย์ก้าวหน้าเติบโตได้ ซึ่งการนำกลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการมาเป็นเครื่อง

มือทางการตลาด จะสามารถเพิ่มศักยภาพทางการแข่งขัน และช่วยส่งเสริมการตัดสินใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่ม Gen B ให้สนใจใช้งานแอปพลิเคชันเพื่อการชำระเงินของธนาคารพาณิชย์ได้ทั้งปัจจุบันและในอนาคต

งานวิจัยเกี่ยวกับแนวคิดการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของกลุ่ม Gen B ที่ใช้บริการชำระค่าสินค้าผ่านโทรศัพท์มือถือด้วยแอปพลิเคชันของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย

ปรเมษฐ์ สิริพิพัฒน์ และ ฐติกุล ไชยวรรณ์ (2559, น. 135-149) การให้ส่วนลดพิเศษ การสะสมแต้ม กิจกรรมร่วมสนุกให้ลูกค้าเสมอ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุคนไทย รองลงมาคือการแจ้งโปรโมชั่นสินค้าใหม่ให้ลูกค้ารับรู้เสมอ การไม่คิดค่าธรรมเนียมในการส่งสินค้า มีสิทธิพิเศษอื่นให้ลูกค้า และการโฆษณาผ่านสื่ออื่นๆ ให้ลูกค้ารับรู้ได้ง่าย ตามลำดับ กฤตยา จันทร์แสนตอ อิราวัฒน์ ชมระกา และ พนินท์ เครือไทย (2558, น. 19-29) การตลาดออนไลน์และสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุมากที่สุด จารุวรรณ กิตตินราภรณ์ (2565, น. 172 – 187) การโฆษณาและสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุมากที่สุด Akram, H., Khan, T. M., & Ahmad (2018, pp. 235-256) การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์จะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อออนไลน์ และการส่งเสริมการขายมีอิทธิพลอย่างมากต่อการซื้อออนไลน์ของผู้สูงอายุ นฤมล บุตรดี และ ณกมล จันทร์สม (2557, น. 351-372) สื่อโฆษณาออนไลน์มีผลต่อการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือทำให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันโทรศัพท์มือถือ ศิรประภา ศรีวิโรจน์ และ เยาวภา ปฐมศิริกุล (2564, น. 76-89) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสำหรับผู้สูงอายุพบว่า เป็นด้านการประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดออนไลน์และสื่อสังคมออนไลน์

2. แนวคิดปัจจัยสังคมวัฒนธรรม จากการศึกษาปัจจัยด้านสังคมวัฒนธรรมตามแนวคิดของ Schiffman & Wisenblit (2015, p.258) กล่าวถึงปัจจัยสังคมวัฒนธรรมว่าเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันของมนุษย์ โดยที่พฤติกรรมของคนคนหนึ่งที่ต้องมีความสัมพันธ์กับคนอื่น ๆ ในสังคม เกิดการถ่ายทอด การเรียนรู้ การออกกฎเกณฑ์ทางสังคม เพื่อเป็นบรรทัดฐานในการอยู่ร่วมกัน โดยมีกระบวนการของสังคมและสิ่งแวดล้อมทางวัฒนธรรมเป็นส่วนสำคัญในการกำหนดลักษณะและพฤติกรรมของคนส่วนใหญ่ที่อยู่ในสังคมหรือกลุ่มชนชั้นเดียวกัน ซึ่งโดยส่วนใหญ่จะได้รับการถ่ายทอดจากบรรพบุรุษ ในงานวิจัยนี้ประกอบด้วย (1) กลุ่มอ้างอิง (2) ครอบครัว (3) ชั้นทางสังคม และ (4) วัฒนธรรมและวัฒนธรรมย่อย

งานวิจัยเกี่ยวกับแนวคิดปัจจัยด้านสังคมวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของกลุ่ม Gen B ที่ใช้บริการชำระค่าสินค้าผ่านโทรศัพท์มือถือด้วยแอปพลิเคชันของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย

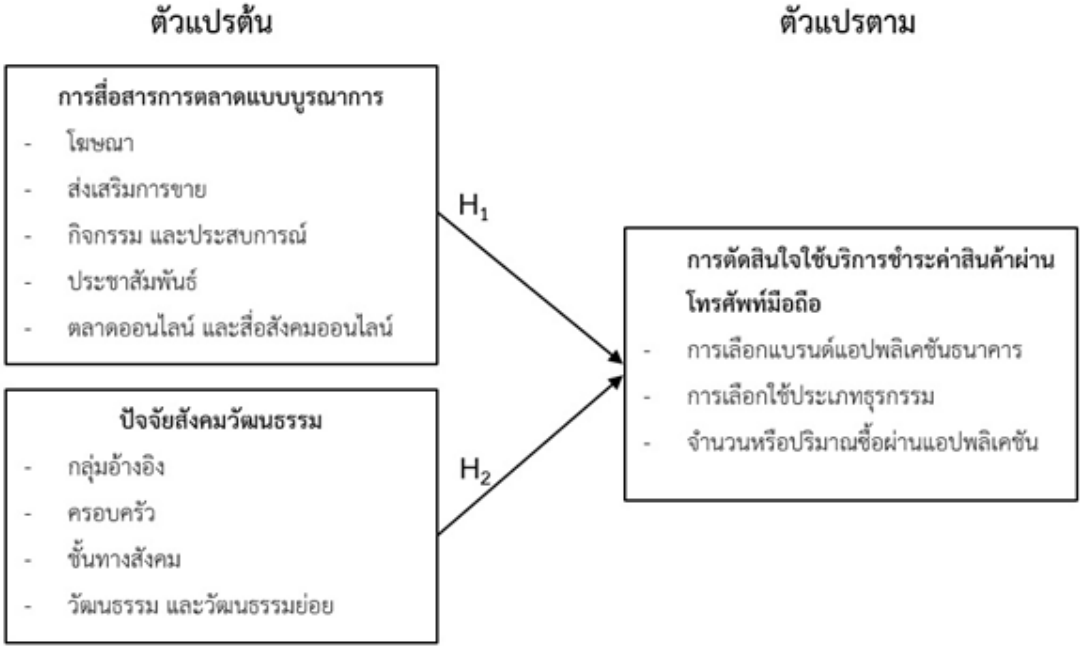
จารุวรรณ กิตตินราภรณ์ (2565, น. 172 – 187) บุคคลในครอบครัวบอกต่อ และ ผู้ที่น่าเชื่อถือยืนยัน ทำให้กลุ่ม Gen B มีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น Rahman & Yu (2019, pp.193-208) ปัจจัยทางสังคมวัฒนธรรม-มีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มผู้สูงอายุ ชัยวัฒน์ วิชัยวงศ์ และ ทิพย์รัตน์ แสงเรืองรอบ (2562, น. 1-16) ปัจจัยทางสังคมวัฒนธรรมมีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าช่องทางออนไลน์ กาญจนา แช่มช้อย, กุลนิษฐ์ ศรีสุโข, ญาดา เฉลิมฉัตร, นัชฌา กิจโสภี, นิตยา ธรรมสอน และชุตินันท์ วิลามาศ (2560, น. 116-125) ปัจจัยสังคมวัฒนธรรมและรูปแบบการดำเนินชีวิตส่งผลต่อการตั้งใจซื้อของผู้บริโภค พิมลอร ตันหัน (2559, น. 55-62) พฤติกรรมการเลือกใช้งานแอปพลิเคชันของผู้สูงอายุมักใช้ตามกันในกลุ่มเพื่อน เยาวภา ปฐมศิริกุล, โชติรัส ชวนิชย์, เริ่ม ใสแจ่ม, และรัฐพล สันสน (2560, น. 178-192) ผู้สูงอายุมักได้รับการบอกต่อจากเพื่อน ผู้เชี่ยวชาญ/พนักงานขาย ซึ่งมีผลต่อการเลือกแบรนด์และโอกาสเกิดความต้องการในการซื้อ

3. แนวคิดการตัดสินใจ จากการศึกษาแนวคิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการของผู้บริโภคตามแนวคิดของ Kotler & Keller (2012, p. 160) ที่กล่าวว่า จุดเริ่มต้นในการทำความเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคคือรูปแบบการตอบสนองต่อแรงกระตุ้นและสิ่งเร้าทางสภาพแวดล้อม กระตุ้นจิตสำนึกของผู้บริโภค และชุดของกระบวนการทางจิตวิทยารวมกับลักษณะเฉพาะบุคคลของผู้บริโภค ทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจ และสุดท้ายจึงเกิดการตัดสินใจซื้อ และจากแนวคิดของ Kotler & Keller (2016, p. 187) กล่าวว่า ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้นมีองค์ประกอบที่สามารถส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้า

ได้แก่ การเลือกผลิตภัณฑ์ (product choice) การเลือกแบรนด์ (brand choice) การเลือกตัวแทนขาย (dealer choice) การเลือกเวลาในการซื้อ (purchase timing) จำนวนหรือปริมาณซื้อ (purchase amount) และการเลือกวิธีชำระเงิน (payment method) ซึ่งการที่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้สูงอายุจะตัดสินใจใช้บริการชำระค่าสินค้าผ่านโทรศัพท์มือถือด้วยแอปพลิเคชันของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย โดยได้รับแรงจูงใจต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์สะดวกสบาย ต่อการใช้งานในชีวิตประจำวัน ซึ่งงานวิจัยนี้ประกอบด้วย (1) การเลือกแบรนด์แอปพลิเคชันธนาคาร (brand choice) (2) การเลือกใช้ประเภทธุรกรรมในแอปพลิเคชัน (product choice) และ (3) จำนวนหรือปริมาณซื้อผ่านแอปพลิเคชัน (purchase amount)

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยจึงกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย ดังแสดงใน ภาพที่1



ภาพ 1 *กรอบแนวคิดการวิจัย เรื่องการสื่อสารการตลาดและปัจจัยสังคมวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการชำระค่าสินค้าผ่านโทรศัพท์มือถือด้วยแอปพลิเคชันของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย*

สมมติฐานการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ปัจจัยสังคมวัฒนธรรม ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการชำระค่าสินค้าผ่านโทรศัพท์มือถือด้วยแอปพลิเคชันของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดสมมติฐานการวิจัยของตัวแปรดังกล่าว ดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 (H_1) ปัจจัยการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการชำระค่าสินค้าผ่านโทรศัพท์มือถือด้วยแอปพลิเคชันของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย

สมมติฐานข้อ 2 (H_2) ปัจจัยสังคมวัฒนธรรมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการชำระค่าสินค้าผ่านโทรศัพท์มือถือด้วยแอปพลิเคชันของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยในครั้งนี้ ใช้ระเบียบวิจัยการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันโทรศัพท์มือถือของธนาคารในประเทศไทย ในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา โดยเป็นกลุ่มเป้าหมาย Gen-B (Baby Boomer) (กลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2489-2507 อายุ 57-75 ปี) เป็นผู้ใช้งานแอพพลิเคชั่นของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย จาก 5 ธนาคารชั้นนำ ได้แก่ (1) ธนาคารกสิกรไทย (2) ธนาคารไทยพาณิชย์ (3) ธนาคารกรุงไทย (4) ธนาคารกรุงศรีอยุธยา

และ (5) ธนาคารทหารไทยธนชาต กำหนดกำหนดขนาดตัวอย่างจากตารางจำนวนตัวอย่างโดยสูตรของคอแครน (Cochran, 1977 อ้างถึงใน ธีรวุฒิ เอกะกุล, 2543) ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 62 ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ เท่ากับ 5 เลือกตัวอย่างแบบเป็นระบบ (systematic random sampling) ขนาดตัวอย่างที่ต้องการจะเท่ากับจำนวน 600 คน

ขั้นการเลือกหน่วยสุ่ม คือ การสุ่มเลือกหน่วยวิเคราะห์ (unit of analysis) เป็นการเลือกหน่วยที่ผู้วิจัยต้องการศึกษาโดยอาศัยความน่าจะเป็น การสุ่มตัวอย่างอย่างมีระบบ (Systematic Random Sampling) โดยวิธีเก็บตัวอย่างแบบออนไลน์ ติดต่อผู้ดูแลเพจเฟสบุ๊คขอรายชื่อสมาชิกมาทำการสุ่มตัวอย่างโดยเว้นช่วงระยะห่าง

หน่วยวิเคราะห์ เป็นเพจเฟสบุ๊คที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายสินค้า/บริการในประเทศไทย จาก 12 ประเภทสินค้า/บริการ หน่วยของการสุ่มตัวอย่าง เป็นเพจเฟสบุ๊คที่ทำการสุ่มเลือกหน่วยสุ่ม จำนวน 12 ประเภทสินค้า/บริการ อย่างละ 1 เพจ ทำให้ได้หน่วยสุ่ม 12 เพจเฟสบุ๊ค ได้แก่ กลุ่ม 1 สินค้าอุปโภคบริโภค กลุ่ม 2 แฟชั่น/เครื่องแต่งกาย กลุ่ม 3 อุปกรณ์ไอที กลุ่ม 4 เครื่องใช้ภายในบ้าน กลุ่ม 5 สุขภาพและความงาม กลุ่ม 6 อัญมณี/เครื่องประดับ กลุ่ม 7 สั่งอาหารออนไลน์ กลุ่ม 8 ร้านอาหาร กลุ่ม 9 การเดินทางท่องเที่ยว กลุ่ม 10 ดาว์นโหลด กลุ่ม 11 บันเทิง และ กลุ่ม 12 การเงิน/การลงทุน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยการสร้างเครื่องมือนั้นมาจากการรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ ตำรา บทความ ผลงานวิจัย นำมากำหนดประเด็นขอบเขตให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และประโยชน์ของการวิจัย ดำเนินการสร้าง แบบสอบถามฉบับร่าง นำไปทดสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ว่าข้อคำถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัยและ นิยามศัพท์และความถูกต้องในสำนวนภาษา นำแบบสอบถามผ่านการทดสอบคุณภาพของเครื่องมือค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (contentvalidity) ด้วยวิธีการหาค่า IOC (index of item objective congruence) แต่ละข้อคำถาม โดยทุกข้อคำถามมีค่า 0.60 ขึ้นไป (Revinelli & Hamlieton,1977, pp. 49-60) โดยค่าดัชนี IOC ของข้อคำถามทั้งสิ้นจำนวน 65 ข้อ มีค่าดัชนี IOC มากกว่า 0.6 จำนวน 57 ข้อ และค่าดัชนี IOC ต่ำกว่า 0.6 จำนวน 8 ข้อ ที่ต้องดำเนินการปรับปรุงแก้ไขข้อคำถามก่อนการนำไปทดลองใช้ (try-out) กับกลุ่มที่มีลักษณะ คล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา จำนวน 30 ชุด แล้วนำมาทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์ที่ได้ต้องมีค่ามากกว่า 0.8 (กัลยา วานิชบัญชา, 2555, น. 34-42) ผลการหาค่าความเชื่อมั่น ของแบบสอบถาม ตอนที่ 2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ จำนวน 16 ข้อ ได้เท่ากับ 0.870 ตอนที่ 3 ปัจจัยสังคมวัฒนธรรม จำนวน 12 ข้อ ได้เท่ากับ 0.957 และ ตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ จำนวน 3 ข้อ ได้เท่ากับ 0.911 มีแบบสอบถามทั้งฉบับมีค่าเท่ากับ 0.934 ซึ่งมากกว่า 0.8 ซึ่งถือว่าแบบสอบถามมีความเชื่อถือได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณโดยใช้เครื่องมือแบบสอบถามที่ผ่านการหาความความเชื่อมั่น ไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง Gen-B (Baby Boomer) กลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2489-2507 อายุ 57-75 ปี เป็นผู้ใช้งานแอพพลิเคชั่นของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย ในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา โดยวิธีการเก็บตัวอย่างแบบออนไลน์ จำนวน 600 ตัวอย่าง แล้วนำมาตรวจสอบข้อมูล (editing) การลงรหัสข้อมูล (coding) และบันทึกข้อมูล (data input) เพื่อเตรียมการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ (1) สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ (frequency) ค่าร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (arithmetic mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) เพื่ออธิบายปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการใช้บริการ และการตัดสินใจใช้ใช้บริการชำระค่าสินค้าผ่านโทรศัพท์มือถือด้วยแอปพลิเคชันของธนาคารพาณิชย์ ของกลุ่มตัวอย่าง Gen B เพื่ออธิบายความคิดเห็นต่อปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ปัจจัยสังคมวัฒนธรรม (2) การวิเคราะห์

ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของกลุ่ม Gen B ในการใช้บริการชำระค่าสินค้าผ่านโทรศัพท์มือถือด้วยแอปพลิเคชันของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย โดยใช้สถิติการวิเคราะห์สมการถดถอยโลจิสติก (3) การวิเคราะห์ปัจจัยสังคมวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มของกลุ่ม Gen B ในการใช้บริการชำระค่าสินค้าผ่านโทรศัพท์มือถือด้วยแอปพลิเคชันของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย โดยใช้สถิติการวิเคราะห์สมการถดถอยโลจิสติก

ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ผลการสำรวจคุณลักษณะส่วนบุคคล พฤติกรรมการใช้บริการชำระค่าสินค้าผ่านโทรศัพท์มือถือด้วยแอปพลิเคชันของธนาคารพาณิชย์ ของกลุ่ม Gen B

ตาราง 1

จำนวน ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง Gen B ที่ใช้บริการชำระค่าสินค้าผ่านโทรศัพท์มือถือด้วยแอปพลิเคชันของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย

ปัจจัยส่วนบุคคล		จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	225	37.5
	หญิง	375	62.5
อายุ	57 - 75 ปี	600	100
อาชีพ	นักศึกษา	0	0
	เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	20	3.3
	พนักงานบริษัทเอกชน	95	15.8
	ข้าราชการ	126	21.0
	รัฐวิสาหกิจ	166	27.7
	ผู้เกษียณอายุ	180	30.0
	อาชีพอิสระ/ฟรีแลนซ์	13	2.2
ระดับการศึกษาสูงสุด	ประถมศึกษา	1	0.2
	มัธยมศึกษา	1	0.2
	ปวส./อนุปริญญา	7	1.2
	ปริญญาตรี	538	89.7
	ปริญญาโท	49	8.2
	ปริญญาเอก	4	0.7
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3	0.5
	10,001 – 20,000 บาท	25	4.2
	20,001 – 30,000 บาท	50	8.3
	30,001 – 40,000 บาท	140	23.3
	40,001 – 50,000 บาท	257	42.8
	50,001 – 60,000 บาท	97	16.2
	60,001 – 70,000 บาท	9	1.5
	มากกว่า 70,000 บาท ขึ้นไป	19	3.2

จากตาราง 1 ผลการวิจัยคุณลักษณะทั่วไปของกลุ่ม Gen B ด้านปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 57-75 ปี อาชีพผู้เกษียณอายุ ระดับการศึกษาปริญญาตรี และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาท

ตาราง 2

จำนวน ร้อยละ พฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่ม Gen B ในการชำระค่าสินค้าผ่านโทรศัพท์มือถือด้วยแอปพลิเคชันของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย

พฤติกรรมการใช้บริการ			
รายการ	**คุณลักษณะ**	**จำนวน**	**ร้อยละ**
การใช้แอปพลิเคชันของธนาคารพาณิชย์เพื่อซื้อสินค้า/บริการ ประเภทใดมากที่สุด	สินค้าอุปโภคบริโภค	38	6.3
	แฟชั่น/เครื่องแต่งกาย	40	6.7
	อุปกรณ์ไอที	49	8.2
	เครื่องใช้ภายในบ้าน	22	3.7
	สุขภาพและความงาม	52	8.7
	อัญมณีและเครื่องประดับ	35	5.8
	สั่งอาหารออนไลน์	180	30.0
	ร้านอาหาร	136	22.7
	การเดินทาง/ท่องเที่ยว	18	3.0
	ดาวน์โหลด	7	1.2
	บันเทิง	3	0.5
	การเงิน/การลงทุน	20	3.3
สถานที่ซื้อสินค้า/บริการโดยการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันของธนาคารพาณิชย์	ร้านค้าปลีกมีหน้าร้าน	42	7.0
	สถานที่จัดงานแสดงสินค้า	89	14.8
	ร้านค้าออนไลน์	167	27.8
	ร้านอาหาร	302	50.3
ความถี่ในการใช้บริการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันของธนาคารพาณิชย์	มากกว่าสัปดาห์ละ 1 ครั้ง	14	2.3
	สัปดาห์ละครั้ง	114	19.0
	ระหว่าง 2 – 3 สัปดาห์ต่อครั้ง	156	26.0
	เดือนละครั้ง	261	43.5
	ระหว่าง 2 – 3 เดือนต่อครั้ง	48	8.0
	มากกว่า 3 เดือนต่อครั้ง	7	1.2
ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการชำระค่าสินค้า/บริการผ่านแอปพลิเคชันธนาคารพาณิชย์ เฉลี่ยต่อครั้ง	ต่ำกว่า 1,000 บาท	235	39.2

	1,000 – 10,000 บาท	301	50.2
	10,001 – 50,000 บาท	62	10.3
	มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	2	0.3
เหตุผลสำคัญที่สุดที่ใช้บริการชำระค่าสินค้า/บริการ ผ่านแอปพลิเคชันธนาคารพาณิชย์	ระบบชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันใช้งานง่าย	14	2.3
	ได้รับความสะดวก รวดเร็ว	146	24.3
	มีโปรโมชันที่ตรงใจ	221	36.8
	ได้รับราคาสินค้า/บริการ ถูกกว่าที่เคยเจอ	79	13.2
	เป็นสินค้า/บริการ ที่มีจำหน่ายทางออนไลน์	37	6.2
	มีการรับประกันความพอใจ	34	5.7
	ร้านค้ามีความน่าเชื่อถือ	59	9.8
	เชื่อมั่นความปลอดภัยในการซื้อ	9	1.5
	คำแนะนำจากผู้ใช้งานจริง	1	0.2
สื่อที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจชำระค่าสินค้า/บริการ ผ่านแอปพลิเคชันธนาคารพาณิชย์	หนังสือพิมพ์/นิตยสาร/แผ่นพับ	7	1.2
	โทรทัศน์	46	7.7
	วิทยุ	24	4.0
	แอปพลิเคชันไลน์	291	48.5
	เว็บไซต์	165	27.5
	เฟซบุ๊ก	40	6.7
	พนักงานขาย ณ สถานที่ซื้อสินค้า	17	2.8
	การบอกต่อจากผู้ที่เคยซื้อสินค้า	10	1.7

จากตาราง 2 พฤติกรรมการใช้บริการชำระค่าสินค้าผ่านโทรศัพท์มือถือด้วยแอปพลิเคชันของธนาคารพาณิชย์ ของกลุ่ม Gen B พบว่า ใช้แอปพลิเคชันของธนาคารพาณิชย์เพื่อสั่งอาหารออนไลน์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30 สถานที่ซื้อสินค้า/บริการโดยการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันของธนาคารพาณิชย์มากที่สุดคือร้านอาหาร คิดเป็นร้อยละ 50.3 ความถี่ในการใช้บริการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันของธนาคารพาณิชย์มากที่สุดคือเดือนละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 43.5 ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการชำระค่าสินค้า/บริการ ผ่านแอปพลิเคชันธนาคารพาณิชย์ โดยเฉลี่ยต่อครั้งมากที่สุดคือ 1,000 – 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 50.2 เหตุผลสำคัญที่สุดที่ใช้บริการชำระค่าสินค้า/บริการ ผ่านแอปพลิเคชันธนาคารพาณิชย์มากที่สุดคือ มีโปรโมชันที่ตรงใจ คิดเป็นร้อยละ 36.8 ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจชำระค่าสินค้า/บริการผ่านแอปพลิเคชันธนาคารพาณิชย์มากที่สุดคือ บุคคลในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 36.7 และการรับรู้ข้อมูลข่าวสารมากที่สุดคือ จากช่องทางแอปพลิเคชันไลน์ คิดเป็นร้อยละ 48.5

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก ของปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีอิทธิพลต่อใช้บริการชำระค่าสินค้าผ่านโทรศัพท์มือถือด้วยแอปพลิเคชันของธนาคารพาณิชย์ของกลุ่ม Gen B ในประเทศไทย

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 พบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณา และการส่งเสริมการขาย สามารถทำนายโอกาสการตัดสินใจเลือกแบรนด์แอปพลิเคชันธนาคารโดยรวมได้ร้อยละ 57.0 ดังแสดงข้อมูลใน ตารางที่ 1

ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้าน

การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดออนไลน์และสื่อสังคมออนไลน์ สามารถทำนายโอกาสการตัดสินใจเลือกใช้ประเภทธุรกรรมธนาคารโดยรวมได้ร้อยละ 68.0 ดังแสดงข้อมูลในตารางที่ 2

ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขาย กิจกรรมและประสบการณ์ การตลาดออนไลน์ และสื่อสังคมออนไลน์ สามารถทำนายโอกาสการตัดสินใจเลือกจำนวนหรือปริมาณซื้อผ่านแอปพลิเคชันโดยรวมได้ร้อยละ 73.0 ดังแสดงข้อมูลใน ตารางที่ 3

ตาราง 3

การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก ของปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีอิทธิพลการตัดสินใจเลือกแบรนด์แอปพลิเคชันธนาคารพาณิชย์ของกลุ่ม Gen B ในประเทศไทย

ตัวแปร	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
การโฆษณา	0.24	0.12	4.34	1	0.037	1.28
การส่งเสริมการขาย	-0.35	0.18	3.92	1	0.048	0.70
ค่าคงที่	**0.49**	**1.01**	**0.23**	**1**	**0.628**	**1.63**

จากตาราง 3 การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกทำนายการตัดสินใจเลือกใช้แบรนด์แอปพลิเคชันธนาคารพาณิชย์ของกลุ่ม Gen B ในประเทศไทย จากตัวแปรอิสระคือ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย กิจกรรมและประสบการณ์ การประชาสัมพันธ์ ตลาดออนไลน์และสื่อสังคมออนไลน์ โดยตัวแปรตาม ได้แก่ ธนาคารในกำกับของรัฐบาล และ ธนาคารเอกชนอื่น ๆ ผลการวิเคราะห์พบว่า การโฆษณา (sig = 0.037) และการส่งเสริมการขาย (sig. = 0.048) มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า เมื่อการโฆษณาเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีโอกาสมากขึ้นที่ กลุ่ม Gen B ที่ใช้แอปพลิเคชันของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยจะตัดสินใจเลือกธนาคารในกำกับของรัฐบาล มากกว่ากลุ่ม Gen B ที่ตัดสินใจเลือกใช้ธนาคารเอกชนอื่น ๆ จำนวน 1.28 ในขณะเดียวกันเมื่อการส่งเสริมการขายเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีโอกาสที่กลุ่ม Gen B ที่ใช้แอปพลิเคชันของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยจะตัดสินใจเลือกใช้ธนาคารในกำกับของรัฐบาล น้อยกว่ากลุ่ม Gen B ที่ตัดสินใจเลือกใช้ธนาคารเอกชนอื่น ๆ น้อยลงร้อยละ 30.00 และจากค่าสัมประสิทธิ์ที่ได้สามารถเขียนสมการ ดังนี้

Ln (เลือกแบรนด์แอปพลิเคชันธนาคารพาณิชย์ของกลุ่ม Gen B) = 0.49 + 0.24 (การโฆษณา) - 0.35 (การส่งเสริมการขาย)

ตาราง 4

การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก ของปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีอิทธิพลการตัดสินใจเลือกใช้ประเภทธุรกรรมธนาคารพาณิชย์ของกลุ่ม Gen B ในประเทศไทย

ตัวแปร	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
การโฆษณา	0.28	0.13	4.60	1	0.032	1.33
การประชาสัมพันธ์	-0.41	0.20	4.01	1	0.045	0.66
การตลาดออนไลน์ และสื่อสังคมออนไลน์	-0.39	0.20	3.38	1	0.046	0.68
ค่าคงที่	**0.80**	**1.09**	**0.54**	**1**	**0.464**	**2.23**

จากตาราง 4 การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก ทำนายการตัดสินใจเลือกใช้ประเภทธุรกรรมธนาคารพาณิชย์ของกลุ่ม Gen B ในประเทศไทย จากตัวแปรอิสระคือ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย กิจกรรมและประสบการณ์ การประชาสัมพันธ์ ตลาดออนไลน์และสื่อสังคมออนไลน์ โดยตัวแปรตาม ได้แก่ การโอนเงิน และการทำธุรกรรมอื่น ๆ ผลการวิเคราะห์พบว่า การโฆษณา (sig = 0.032) การประชาสัมพันธ์ (sig. = 0.045) และการตลาดออนไลน์ และสื่อสังคมออนไลน์ (sig = 0.046) มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า เมื่อ เมื่อการโฆษณาเพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะมีโอกาสมากขึ้นที่ กลุ่ม Gen B ที่ใช้แอปพลิเคชันของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยจะตัดสินใจเลือกใช้การโอนเงิน มากกว่ากลุ่ม Gen B ที่ใช้แอปพลิเคชันของธนาคารพาณิชย์จะตัดสินใจเลือกใช้การทำธุรกรรมอื่น ๆ จำนวน 1.33 ในขณะเดียวกันเมื่อการประชาสัมพันธ์ และ การตลาดออนไลน์และสื่อสังคมออนไลน์เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีโอกาสที่กลุ่ม Gen B ที่ใช้แอปพลิเคชันของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยจะตัดสินใจเลือกใช้การโอนเงิน น้อยกว่ากลุ่ม Gen B ที่ตัดสินใจเลือกใช้การทำธุรกรรมอื่น ๆ น้อยลงร้อยละ 34.00 และ 32.00 ตามลำดับ และจากค่าสัมประสิทธิ์ที่ได้สามารถเขียนสมการ ดังนี้

Ln (เลือกใช้ประเภทธุรกรรมธนาคารพาณิชย์ของกลุ่ม Gen B) = 0.80 + 0.28 (การโฆษณา) - 0.41 (การประชาสัมพันธ์) - 0.39 (การตลาดออนไลน์ และสื่อสังคมออนไลน์)

ตาราง 5

การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก ของปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีอิทธิพลการตัดสินใจเลือกจำนวนหรือปริมาณซื้อผ่านแอปพลิเคชันธนาคารพาณิชย์ของกลุ่ม Gen B ในประเทศไทย

ตัวแปร	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
การส่งเสริมการขาย	0.42	0.20	4.71	1	0.03	1.53
กิจกรรม และประสบการณ์	-0.48	0.19	6.56	1	0.01	0.62
การตลาดออนไลน์ และสื่อสังคมออนไลน์	0.41	0.20	4.24	1	0.04	1.50
ค่าคงที่	**-1.34**	**1.12**	**1.43**	**1**	**0.23**	**0.26**

จากตาราง 5 การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก ทำนายการตัดสินใจเลือกจำนวนหรือปริมาณซื้อผ่านแอปพลิเคชันธนาคารพาณิชย์ของกลุ่ม Gen B ในประเทศไทย จากตัวแปรอิสระคือ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย กิจกรรมและประสบการณ์ การประชาสัมพันธ์ ตลาดออนไลน์และสื่อสังคมออนไลน์ โดยตัวแปรตาม ได้แก่ บ่อย และ ไม่บ่อย ผลการวิเคราะห์พบว่า การส่งเสริมการขาย (sig = 0.03) กิจกรรมและประสบการณ์ (sig. = 0.01) และการตลาดออนไลน์ และสื่อสังคมออนไลน์ (sig = 0.04) มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า เมื่อการส่งเสริมการขาย และ การตลาดออนไลน์และสื่อสังคมออนไลน์ เพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะมีโอกาสมากขึ้นที่ กลุ่ม Gen B ที่ใช้แอปพลิเคชันของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยจะตัดสินใจใช้บ่อย มากกว่ากลุ่ม Gen B ที่ใช้แอปพลิเคชันของธนาคารพาณิชย์จะตัดสินใจใช้ไม่บ่อย จำนวน 1.53 และ 1.50 ตามลำดับ ในขณะเดียวกันเมื่อกิจกรรมและประสบการณ์ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีโอกาสที่กลุ่ม Gen B ที่ใช้แอปพลิเคชันของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยจะตัดสินใจเลือกใช้บ่อย น้อยกว่ากลุ่ม Gen B ที่ตัดสินใจเลือกใช้ไม่บ่อย น้อยลงร้อยละ 38.00 และจากค่าสัมประสิทธิ์ที่ได้สามารถเขียนสมการ ดังนี้

Ln (จำนวนหรือปริมาณซื้อผ่านแอปพลิเคชันธนาคารพาณิชย์ของกลุ่ม Gen B) = - 1.34 + 0.42 (การส่งเสริมการขาย) - 0.48 (กิจกรรม และประสบการณ์) + 0.41 (การตลาดออนไลน์และสื่อสังคมออนไลน์)

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก ของปัจจัยสังคมวัฒนธรรม ที่มีอิทธิพลต่อใช้บริการชำระค่าสินค้าผ่านโทรศัพท์มือถือด้วยแอปพลิเคชันของธนาคารพาณิชย์ของกลุ่ม Gen B ในประเทศไทย

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 พบว่า ปัจจัย

สังคมวัฒนธรรมด้าน กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว ชั้นทางสังคม วัฒนธรรมและวัฒนธรรมย่อย สามารถทำนายโอกาสการตัดสินใจเลือกแบรนด์แอปพลิเคชันธนาคารโดยรวมได้ร้อยละ 61.0 ดังแสดงข้อมูลใน ตารางที่ 4

ปัจจัยสังคมวัฒนธรรมด้าน กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว วัฒนธรรมและวัฒนธรรมย่อยสามารถทำนายโอกาสการตัดสินใจเลือกใช้ประเภทธุรกรรมธนาคารโดยรวมได้ร้อยละ 66.3 ดังแสดงข้อมูลในตารางที่ 5

ปัจจัยสังคมวัฒนธรรมด้าน กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว ชั้นทางสังคม สามารถทำนายโอกาสการตัดสินใจเลือกจำนวนหรือปริมาณซื้อผ่านแอปพลิเคชันโดยรวมได้ร้อยละ 73.8 ดังแสดงข้อมูลใน ตารางที่ 6

ตาราง 6

การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก ของปัจจัยสังคมวัฒนธรรม ที่มีอิทธิพลการตัดสินใจเลือกแบรนด์แอปพลิเคชันธนาคารพาณิชย์ของกลุ่ม Gen B ในประเทศไทย

ตัวแปร	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
กลุ่มอ้างอิง	-0.39	0.18	4.51	1	0.034	0.68
ครอบครัว	-0.36	0.18	3.90	1	0.048	0.70
ชั้นทางสังคม	0.46	0.18	6.31	1	0.012	1.59
วัฒนธรรมและวัฒนธรรมย่อย	-0.35	0.17	4.05	1	0.044	0.71
ค่าคงที่	**2.30**	**0.75**	**9.44**	**1**	**0.002**	**9.94**

จากตาราง 6 การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกทำนายการตัดสินใจเลือกใช้แบรนด์แอปพลิเคชันธนาคารพาณิชย์ของกลุ่ม Gen B ในประเทศไทย จากตัวแปรอิสระ คือ กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว ชั้นทางสังคม วัฒนธรรมและวัฒนธรรมย่อย โดยตัวแปรตาม ได้แก่ ธนาคารในกำกับของรัฐบาล และ ธนาคารเอกชนอื่น ๆ ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มอ้างอิง (sig = 0.034) ครอบครัว (sig. = 0.048) ชั้นทางสังคม (sig. = 0.012) วัฒนธรรมและวัฒนธรรมย่อย (sig = 0.044) มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า เมื่อกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว วัฒนธรรมและวัฒนธรรมย่อย เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีโอกาสที่กลุ่ม Gen B ที่ใช้แอปพลิเคชันของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยจะตัดสินใจเลือกใช้ธนาคารในกำกับของรัฐบาลน้อยกว่ากลุ่ม Gen B ที่ตัดสินใจเลือกใช้ธนาคารเอกชนอื่น ๆ น้อยลงร้อยละ 32.00 30.00 และ 29.00 ตามลำดับ ในขณะที่เมื่อชั้นทางสังคมเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีโอกาสมากขึ้นที่ กลุ่ม Gen B ที่ใช้แอปพลิเคชันของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยจะตัดสินใจเลือกธนาคารในกำกับของรัฐบาลมากกว่ากลุ่ม Gen B ที่ตัดสินใจเลือกใช้ธนาคารเอกชนอื่น ๆ จำนวน 1.59 และจากค่าสัมประสิทธิ์ที่ได้สามารถเขียนสมการ ดังนี้

Ln (เลือกแบรนด์แอปพลิเคชันธนาคารพาณิชย์ของกลุ่ม Gen B) = 2.30 – 0.39 (กลุ่มอ้างอิง) - 0.36 (ครอบครัว) + 0.46 (ชั้นทางสังคม) – 0.35 (วัฒนธรรมและวัฒนธรรมย่อย)

ตาราง 7

การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก ของปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีอิทธิพลการตัดสินใจเลือกใช้ประเภทธุรกรรมธนาคารพาณิชย์ของกลุ่ม Gen B ในประเทศไทย

ตัวแปร	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
กลุ่มอ้างอิง	-0.41	0.19	4.58	1	0.032	0.66
ครอบครัว	0.43	0.19	5.05	1	0.025	1.53
วัฒนธรรมและวัฒนธรรมย่อย	-0.48	0.18	6.78	1	0.009	0.62
ค่าคงที่	**0.99**	**0.79**	**1.58**	**1**	**0.21**	**2.70**

จากตาราง 7 การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก ทำนายการตัดสินใจเลือกใช้ประเภทธุรกรรมธนาคารพาณิชย์ของกลุ่ม Gen B ในประเทศไทย จากตัวแปรอิสระคือ จากตัวแปรอิสระคือ กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว ชั้นทางสังคม วัฒนธรรมและวัฒนธรรมย่อย โดยตัวแปรตาม ได้แก่ การโอนเงิน และ การทำธุรกรรมอื่น ๆ ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มอ้างอิง (sig = 0.032) ครอบครัว (sig. = 0.025) วัฒนธรรมและวัฒนธรรมย่อย (sig = 0.009) มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า เมื่อกลุ่มอ้างอิง และ วัฒนธรรมและวัฒนธรรมย่อย เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีโอกาสที่กลุ่ม Gen B ที่ใช้แอปพลิเคชันของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยจะตัดสินใจเลือกใช้การโอนเงิน น้อยกว่ากลุ่ม Gen B ที่ตัดสินใจเลือกใช้การทำธุรกรรมอื่น ๆ น้อยลงร้อยละ 34.00 และ 38.00 ตามลำดับ ในขณะที่เมื่อครอบครัวเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีโอกาสมากขึ้นที่ กลุ่ม Gen B ที่ใช้แอปพลิเคชันของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยจะตัดสินใจเลือกใช้การโอนเงิน มากกว่ากลุ่ม Gen B ที่ตัดสินใจเลือกใช้การทำธุรกรรมอื่น ๆ จำนวน 1.53 และจากค่าสัมประสิทธิ์ที่ได้สามารถเขียนสมการ ดังนี้

Ln (เลือกแบรนด์แอปพลิเคชันธนาคารพาณิชย์ของกลุ่ม Gen B) = 0.99 – 0.41 (กลุ่มอ้างอิง) + 0.43 (ครอบครัว) – 0.48 (วัฒนธรรมและวัฒนธรรมย่อย)

ตาราง 8

การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก ของปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีอิทธิพลการตัดสินใจเลือกจำนวนหรือปริมาณซื้อผ่านแอปพลิเคชันธนาคารพาณิชย์ของกลุ่ม Gen B ในประเทศไทย

ตัวแปร	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
กลุ่มอ้างอิง	-0.41	0.20	4.06	1	0.044	0.67
ครอบครัว	0.47	0.19	5.91	1	0.015	1.60
ชั้นทางสังคม	-0.43	0.21	4.29	1	0.038	0.66
ค่าคงที่	**1.57**	**0.86**	**3.30**	**1**	**0.070**	**4.80**

จากตาราง 8 การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกทำนายการตัดสินใจเลือกจำนวนหรือปริมาณซื้อผ่านแอปพลิเคชันธนาคารพาณิชย์ของกลุ่ม Gen B ในประเทศไทย จากตัวแปรอิสระคือ กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว ชั้นทางสังคม วัฒนธรรมและวัฒนธรรมย่อย โดยตัวแปรตาม ได้แก่ บ่อย และ ไม่บ่อย ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มอ้างอิง (sig = 0.044) ครอบครัว (sig. = 0.015) ชั้นทางสังคม (sig = 0.038) มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า เมื่อกลุ่มอ้างอิง และ วัฒนธรรมและวัฒนธรรมย่อย เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีโอกาสที่กลุ่ม Gen B ที่ใช้แอปพลิเคชันของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยจะตัดสินใจเลือกใช้บ่อย น้อยกว่ากลุ่ม Gen B ที่ตัดสินใจใช้ไม่บ่อย น้อยลงร้อยละ 33.00 และ 34.00 ตามลำดับ ในขณะที่เมื่อครอบครัวเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีโอกาสมากขึ้นที่ กลุ่ม Gen B ที่ใช้แอปพลิเคชันของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยจะตัดสินใจเลือกใช้บ่อยมากกว่ากลุ่ม Gen B ที่ตัดสินใจใช้ไม่บ่อย จำนวน 1.60 และจากค่าสัมประสิทธิ์ที่ได้สามารถเขียนสมการ ดังนี้

Ln (จำนวนหรือปริมาณซื้อผ่านแอปพลิเคชันธนาคารพาณิชย์ของกลุ่ม Gen B) = 1.57 – 0.41 (กลุ่มอ้างอิง) + 0.47 (ครอบครัว) – 0.43 (ชั้นทางสังคม)

การอภิปรายผล

ผลการวิจัย 1. คุณลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า คุณลักษณะของ Gen B ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 57-75 ปี เนื่องจากเพศหญิงจะสนใจซื้อสินค้าด้วยแอปพลิเคชันธนาคารพาณิชย์มากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่เป็นผู้เกษียณอายุ ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาท สำหรับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการชำระค่าสินค้าผ่านโทรศัพท์มือถือด้วยแอปพลิเคชันของธนาคารพาณิชย์ ของกลุ่ม Gen B พบว่า ใช้แอปพลิเคชันของธนาคารพาณิชย์เพื่อสั่งอาหารออนไลน์จากร้านอาหารมากที่สุด สถานที่ซื้อสินค้า/บริการโดยการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันของธนาคารพาณิชย์คือร้านอาหารมากที่สุด เนื่องจาก กลุ่ม Gen B ส่วนใหญ่เป็นผู้เกษียณอายุ จึงมักใช้เวลาอยู่บ้านกับลูกหลานและครอบครัว และสั่งซื้ออาหารในรูปแบบออนไลน์จากร้านอาหารมารับประทานที่บ้านเป็นส่วนใหญ่ และแม้ว่าจะออกไปข้างนอกโดยส่วนใหญ่จะเป็นการไปทานอาหารนอกบ้านจึงจ่ายชำระผ่านแอปพลิเคชันที่ร้านอาหารมากที่สุด จำนวนหรือปริมาณซื้อผ่านแอปพลิเคชันของธนาคารพาณิชย์เดือนละครั้ง ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการชำระค่าสินค้า/บริการ ผ่านแอปพลิเคชันธนาคารพาณิชย์ โดยเฉลี่ยต่อครั้ง 1,000 – 10,000 บาท เองจากส่วนใหญ่เป็นการซื้ออาหารสำหรับการรับประทานร่วมกันในครอบครัว เหตุผลสำคัญที่สุดที่ใช้บริการชำระค่าสินค้า/บริการ ผ่านแอปพลิเคชันธนาคารพาณิชย์คือมีโปรโมชันที่ตรงใจ เนื่องจากเห็นถึงความคุ้มค่าในการจ่ายเงิน ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจชำระค่าสินค้า/บริการผ่านแอปพลิเคชันธนาคารพาณิชย์คือบุคคลในครอบครัว เนื่องจากคนกลุ่ม Gen B มักรับฟังความคิกเห็นของผู้ใกล้ชิดในครอบครัว และ Gen B มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากช่องทางแอปพลิเคชันไลน์มากที่สุด เนื่องจากเป็นแอปพลิเคชันที่คนไทยเข้าถึงมากที่สุด ใช้งานง่าย จึงทำให้กลุ่ม Gen B เล่นแอปพลิเคชันนี้ มีกลุ่มไลน์และรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เป็นจำนวนมากที่สุด

ข้อค้นพบจากผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ยอมรับสมมติฐานที่ว่า ปัจจัยการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา การส่งเสริมการขาย กิจกรรมและประสบการณ์ การประชาสัมพันธ์ ตลาดออนไลน์และสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการชำระค่าสินค้าผ่านโทรศัพท์มือถือด้วยแอปพลิเคชันของธนาคารพาณิชย์ โดยการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย สามารถทำนายโอกาสการตัดสินใจเลือกแบรนด์แอปพลิเคชันธนาคารโดยรวมได้ร้อยละ 57.0 การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดออนไลน์และสื่อสังคมออนไลน์ สามารถทำนายโอกาสการตัดสินใจเลือกใช้ประเภทธุรกรรมธนาคารโดยรวมได้ร้อยละ 68.0 การส่งเสริมการขาย กิจกรรมและประสบการณ์ การตลาดออนไลน์ และสื่อสังคมออนไลน์ สามารถทำนายโอกาสการตัดสินใจเลือกจำนวนหรือปริมาณซื้อผ่านแอปพลิเคชันโดยรวมได้ร้อยละ 73.0

จากข้อค้นพบที่ว่าปัจจัยการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณา การส่งเสริมการขาย กิจกรรมและประสบการณ์ การประชาสัมพันธ์ ตลาดออนไลน์และสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการชำระค่าสินค้าผ่านโทรศัพท์มือถือด้วยแอปพลิเคชันของธนาคารพาณิชย์ ผลการวิจัยสอดคล้องกับแนวคิดปัจจัยการตลาดแบบบูรณาการของ Kotler and Keller (2012, pp. 581-583) ที่ได้กล่าวถึงปัจจัยการตลาดแบบบูรณาการได้

ผ่านกระบวนการหรือวิธีในการพยายามที่จะชักชวน เชิญชวน ลูกค้าหรือผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ และแบรนด์ ดังเช่นงานวิจัยของ ปรเมษฐ์ สิริพิพัฒน์ และ ฐติกุล ไชยวรรณ์ (2559) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าการได้รับข้อคิดเห็นเกี่ยวกับผู้ใช้สินค้ารายอื่นเพื่อช่วยในการตัดสินใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้ามากที่สุด รองลงมา คือการให้ส่วนลดพิเศษ การสะสมแต้ม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยนี้ด้านการโฆษณา และ การส่งเสริมการขาย และสอดคล้องกับแนวคิด Don E. Schultze (1990, 1994 อ้างแล้วใน เยาวภา ปฐมศิริกุล (2561) ว่าหากเลือกใช้สื่อใดและใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพก็ไม่จำเป็นที่ต้องใช้สื่อให้ครบทุกประเภท สอดคล้องกับ การสื่อสารผ่านเว็บไซต์จะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อออนไลน์ ส่วนการส่งเสริมการขายมีอิทธิพลอย่างมากต่อแรงกระตุ้นในการซื้อออนไลน์ของผู้สูงอายุ (Akram, etc. 2018, pp. 235-256) และสอดคล้องกับกลุ่มตัวอย่างแสดงให้ความสำคัญระดับมากกับ การซื้อจากโฆษณาที่มีลิ้งค์เชื่อมโยง การลงโฆษณาผ่านทางเว็บไซต์ต่าง ๆ และมีการแจกของแถม ชิงโชค หรือแลกของรางวัล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยนี้ด้านการโฆษณา และ การส่งเสริมการขาย (กฤตยา จันทร์แสนตอ อิราวัฒน์ ชมระกา และ พนินท์ เครือไทย 2558 ,น. 19-29) และสอดคล้องกับ Buttle (2009) ผู้บริโภค Gen B มีพฤติกรรมการซื้อจากการลดราคาสินค้ามากที่สุด และต้องการการส่งเสริมการขายที่เข้าใจง่ายไม่ซับซ้อน สอดคล้องกับงานวิจัยของจารุวรรณ กิตตินราภรณ์ (2565, น. 172 – 187) การโฆษณาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุมาก เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับการนำเสนอสินค้าผ่านโทรทัศน์มากที่สุดรองลงมา คือ บุคคลในครอบครัวบอกต่อ และผู้น่าเชื่อถือยืนยัน แต่ไม่สอดคล้องกับด้านการส่งเสริมการขายของงานวิจัยนี้ เนื่องจากในงานวิจัยดังกล่าวกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้สูงอายุจะใช้ความพยายามน้อยที่สุดในการรับข้อมูลข่าวสาร สอดคล้องกับงานวิจัยของ นฤมล บุตรดี และ ณกมล จันทร์สม (2557, น. 351-372) ว่าสื่อโฆษณาออนไลน์มีผลต่อการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ เนื่องจากผู้บริโภคให้ความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการจึงทำให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันโทรศัพท์มือถือ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิรประภา ศรีวิโรจน์ และ เยาวภา ปฐมศิริกุล (2564, น. 76-89) ว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสำหรับผู้สูงอายุพบว่า เป็นด้านการประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดออนไลน์และสื่อสังคมออนไลน์ เช่น การให้ความรู้ การให้คุณค่าเพิ่ม การให้รางวัล ส่งผลให้ผู้สูงอายุตัดสินใจซื้อซื้อสินค้าและบริการได้ เป็นต้น

ด้านการโฆษณาเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการตัดสินใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกแบรนด์แอปพลิเคชัน และการตัดสินใจเลือกใช้ประเภทธุรกรรมธนาคารพาณิชย์ ของกลุ่ม Gen B เนื่องจากผู้สูงอายุเปิดโทรทัศน์ทิ้งไว้ดูเรื่อย ๆ และผู้สูงอายุกดข้ามโฆษณาไม่ได้ ทำให้ได้ยินเสียงและรับชมภาพไปพร้อม ๆ กันจนจบเสมอการโฆษณา ชอบเวลาเพื่อนหรือลูกหลานส่งโฆษณาที่มีความเกี่ยวข้องกับตัวเองมาให้ ชอบดูโฆษณาที่มีความเกี่ยวข้องกับตัวเอง ดังนั้นจึงควรให้ความสำคัญกับการโฆษณาที่สามารถเข้าถึงกลุ่ม Gen B ทั้งสื่อสื่อออกอากาศ และสื่ออิเล็กทรอนิกส์

ด้านการส่งเสริมการขายเป็นปัจจัยที่สำคัญตัดสินใจที่มีอิทธิพลต่อการเลือกแบรนด์แอปพลิเคชัน และตัดสินใจเลือกจำนวนหรือปริมาณซื้อผ่านแอปพลิเคชัน ของกลุ่ม Gen B เนื่องจากกลุ่ม Gen B ชอบความคุ้มค่าในการซื้อสินค้าและบริการ จึงควรให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคาสินค้า การสะสมแต้มการจากซื้อ การให้สมัครสมาชิกและสิทธิประโยชน์แก่สมาชิก เป็นต้น

ด้านกิจกรรมและประสบการณ์เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกจำนวนหรือปริมาณซื้อผ่านแอปพลิเคชัน ของกลุ่ม Gen B ดังนั้นควรมุ่งเน้นด้านกิจกรรมและประสบการณ์ของกลุ่ม Gen B โดยให้ความสำคัญกับการใช้บริการชำระค่าสินค้า/บริการ ผ่านแอปพลิเคชันธนาคารพาณิชย์ เช่น การจัดกิจกรรมเกี่ยวกับสินค้า กิจกรรมบันเทิงและสันทนาการ กิจกรรมสร้างจิตสำนึกเพื่อชุมชนและสังคม เป็นต้น

ด้านการประชาสัมพันธ์เป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการตัดสินใจเลือกจำนวนหรือปริมาณซื้อผ่านแอปพลิเคชัน ของกลุ่ม Gen B ดังนั้นควรมุ่งเน้นการประชาสัมพันธ์ที่จะทำให้กลุ่ม Gen B เกิดการใช้บริการชำระค่าสินค้าผ่านโทรศัพท์มือถือด้วยแอปพลิเคชันของธนาคารพาณิชย์เพิ่มขึ้น เช่น การให้ข่าวสารที่น่าสนใจกับกลุ่ม Gen B เกี่ยวกับนวัตกรรมแอปพลิเคชันใหม่ การประชาสัมพันธ์และเผยแพร่กิจกรรมเพื่อสังคม การให้ลูกค้าเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อ

สังคมและสิ่งแวดล้อม เป็นต้น

ด้านตลาดออนไลน์และสื่อสังคมออนไลน์เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ประเภทธุรกรรม และตัดสินใจเลือกจำนวนหรือปริมาณซื้อผ่านแอปพลิเคชัน ของกลุ่ม Gen B ดังนั้นควรมุ่งเน้นการตลาดออนไลน์และสื่อสังคมออนไลน์ที่จะทำให้กลุ่ม Gen B เกิดการใช้บริการชำระค่าสินค้าผ่านโทรศัพท์มือถือด้วยแอปพลิเคชันของธนาคารพาณิชย์เพิ่มขึ้น เช่น การส่งเสริมให้ลูกค้าจ่ายชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันของธนาคาร การค้นหาข้อมูลสินค้า สั่งซื้อสินค้า ผ่านสื่อออนไลน์ และสื่อสังคมออนไลน์ การให้ลูกค้าสามารถตรวจสอบ แสดงความเห็น หรือให้ข้อเสนอแนะ ต่อสินค้าหรือบริการที่ได้รับจากร้านค้าออนไลน์ เป็นต้น

2. ข้อค้นพบจากผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ยอมรับสมมติฐานที่ว่า ปัจจัยสังคมวัฒนธรรมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการชำระค่าสินค้าผ่านโทรศัพท์มือถือด้วยแอปพลิเคชันของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย โดยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว ชั้นทางสังคม วัฒนธรรมและวัฒนธรรมย่อย สามารถทำนายโอกาสการตัดสินใจเลือกแบรนด์แอปพลิเคชันธนาคารโดยรวมได้ร้อยละ 61.0 กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว วัฒนธรรมและวัฒนธรรมย่อยสามารถทำนายโอกาสการตัดสินใจเลือกใช้ประเภทธุรกรรมธนาคารโดยรวมได้ร้อยละ 66.3 กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว ชั้นทางสังคม สามารถทำนายโอกาสการตัดสินใจเลือกจำนวนหรือปริมาณซื้อผ่านแอปพลิเคชันโดยรวมได้ร้อยละ 73.8

จากข้อค้นพบที่ว่าปัจจัยสังคมวัฒนธรรมด้านกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว ชั้นทางสังคม วัฒนธรรมและวัฒนธรรมย่อย มีผลต่อการตัดสินใจตัดสินใจเลือกแบรนด์แอปพลิเคชันธนาคารพาณิชย์ของกลุ่ม Gen B โดยผลการวิจัยสอดคล้องกับแนวคิดปัจจัยสังคมวัฒนธรรมของ Schiffman and Wisenblit (2015, p.258) ที่กล่าวว่า ความต้องการของผู้บริโภคนั้นเป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจากความสัมพันธ์กับคนอื่น ๆ ในสังคม เกิดการถ่ายทอด การเรียนรู้ การออกกฎเกณฑ์ทางสังคม เพื่อเป็นบรรทัดฐานในการอยู่ร่วมกัน โดยมีกระบวนการของสังคมและสิ่งแวดล้อมทางวัฒนธรรมเป็นส่วนสำคัญในการกำหนดลักษณะและพฤติกรรมของคนส่วนใหญ่ที่อยู่ในสังคมหรือกลุ่มชนชั้นเดียวกัน ทำให้ผู้บริโภคแสดงออกมา ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ พิมลอร ตันหัน (2559, น. 55-62) ว่าพฤติกรรมการเลือกใช้งานแอปพลิเคชันของผู้สูงอายุมักมีทัศนคติในการใช้งานแอปพลิเคชันโดยใช้ตามกันในกลุ่มเพื่อน เนื่องจาก Gen B นั้นมีลักษณะเป็นกลุ่มที่มีความเชื่อถือตาม ๆ กันจากกลุ่มอ้างอิงที่ตนเชื่อถือสูง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ จารุวรรณ กิตตินราภรณ์ (2565, น. 172 – 187) บุคคลในครอบครัว และ ผู้ที่น่าเชื่อถือยืนยัน ทำให้กลุ่ม Gen B มีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Rahman and Yu (2019, pp.193-208) ปัจจัยทางสังคมวัฒนธรรมส่งผลอย่างมากต่อพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มผู้สูงอายุ สอดคล้องกับงานวิจัยของ เยาวภา ปฐมศิริกุล, เริ่ม ใสแจ่ม และรัฐพล สันสน (2560, น. 178-192) ผู้สูงอายุมักเชื่อถือจากคำแนะนำของเพื่อน และกลุ่มอ้างอิงที่ตนเชื่อถือ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ด้านกลุ่มอ้างอิงเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการตัดสินใจที่มีอิทธิพลต่อการเลือกแบรนด์แอปพลิเคชัน เลือกใช้ประเภทธุรกรรม และเลือกจำนวนหรือปริมาณซื้อผ่านแอปพลิเคชัน ของกลุ่ม Gen B ดังนั้นจึงควรให้ความสำคัญกับกลุ่มอ้างอิงที่สามารถเข้าถึงกลุ่ม Gen B เช่น บุคคลผู้มีชื่อเสียง ดารานักแสดง หรือกลุ่มเพื่อน ๆ ที่ใช้แบบเดียวกัน หรือกลุ่มผู้ที่เคยใช้งานมาก่อน เนื่องจากกลุ่ม Gen B จะเลือกใช้ตามเมื่อเห็นว่าบุคคลดังกล่าวใช้แล้วดี

ด้านครอบครัวเป็นปัจจัยที่สำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกแบรนด์แอปพลิเคชัน เลือกใช้ประเภทธุรกรรม และเลือกจำนวนหรือปริมาณซื้อผ่านแอปพลิเคชันของกลุ่ม Gen B ดังนั้นจึงควรให้ความสำคัญกับด้านบุคคลในครอบครัว เนื่องจากกลุ่ม Gen B มักปรึกษา วางแผน และได้รับคำแนะนำจากบุคคลในครอบครัวก่อนการใช้บริการชำระค่าสินค้า/บริการ ผ่านแอปพลิเคชันธนาคารพาณิชย์

ด้านชั้นทางสังคมเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกแบรนด์แอปพลิเคชัน และเลือกจำนวนหรือปริมาณซื้อผ่านแอปพลิเคชัน ของกลุ่ม Gen B ดังนั้นจึงควรให้ความสำคัญกับชั้นทางสังคม เนื่องจากกลุ่ม Gen B เห็นว่าการชำระค่าสินค้า/บริการ ผ่านแอปพลิเคชันธนาคารพาณิชย์ เป็นการแสดงถึงสถานะทางสังคม แสดงให้เห็นว่าตามทันสังคมและเทคโนโลยี และช่วยสร้างการยอมรับจากกลุ่มเพื่อนและสังคม

ด้านวัฒนธรรมและวัฒนธรรมย่อยเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการเลือกแบรนด์แอปพลิเคชัน และเลือกจำนวน

หรือปริมาณซื้อผ่านแอปพลิเคชัน ของกลุ่ม Gen B ดังนั้น จึงควรให้ความสำคัญกับวัฒนธรรมและวัฒนธรรมย่อย เนื่องจากกลุ่ม Gen B จะให้ความสำคัญกับค่านิยมของสังคมรอบตัว ขนบธรรมเนียม ประเพณีในท้องถิ่น และการถ่ายทอดความรู้ ความเข้าใจ จากภูมิปัญญาท้องถิ่น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. ผู้ประกอบการธุรกิจธนาคารพาณิชย์ควรนำกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ อันได้แก่ กลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการ (1) ด้านการโฆษณา (2) การส่งเสริมการขาย และ (3) การตลาดออนไลน์และสื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจากทำนายโอกาสการตัดสินใจเลือกแบรนด์แอปพลิเคชันธนาคารได้มากขึ้น และทำนายโอกาสการเกิดจำนวนหรือปริมาณซื้อผ่านแอปพลิเคชันมากขึ้น และนำกลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการมาประยุกต์ใช้ในการจัดทำแผนธุรกิจ แผนการตลาด แผนกลยุทธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ให้การกำหนดนโยบายและแผนงานสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย กำหนดกลยุทธ์ วิธีปฏิบัติ ในการนำกลยุทธ์ที่จะนำไปสู่ผลสัมฤทธิ์ด้านการตลาดของแอปพลิเคชันธนาคารพาณิชย์ต่อไป

2. ผู้เชี่ยวชาญด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง เช่น สมาคมธนาคารไทย สภาหอการค้าไทย เป็นต้น และหน่วยงานของรัฐบาลที่เกี่ยวข้องกับธุรกรรมด้านการเงิน เช่น ธนาคารแห่งประเทศไทย กระทรวงพาณิชย์ เป็นต้น สามารถนำผลการวิจัยมาประยุกต์ใช้เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนยุทธศาสตร์ในการพัฒนาและส่งเสริมด้านนวัตกรรมแอปพลิเคชันเกี่ยวกับธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-Transactions) หรือธุรกรรมออนไลน์ ทั้งธุรกรรมทางการเงิน การติดต่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ และพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรืออีคอมเมิร์ซ (e-Commerce) การค้าขายสินค้าและบริการทางออนไลน์ ให้ทุกกิจกรรมที่เกิดขึ้นผ่านเครือข่ายเทคโนโลยีดิจิทัล เพื่อให้ผู้ใช้งานแอปพลิเคชันมีการใช้งานที่ตอบโจทย์ และเลือกการใช้งานด้วยแอปพลิเคชันโอนเงินชำระค่าสินค้าหรือบริการมากยิ่งขึ้น

3. นักวิชาการ นักศึกษา นักวิจัย รวมถึงบุคคลทั่วไปและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง สามารถผลการวิจัยไปศึกษาต่อ ก่อให้เกิดงานวิจัยเพิ่มมากขึ้น ซึ่งจะช่วยพัฒนางานวิจัยให้กว้างขวางและมีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น หรือสามารถนำกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการชำระค่าสินค้าผ่านโทรศัพท์มือถือด้วยแอปพลิเคชันของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย ไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจได้

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการและการนำผลการวิจัยที่ค้นพบไปประยุกต์ใช้

1. ผู้ประกอบการธุรกิจธนาคารพาณิชย์ ควรมุ่งเน้นการพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการชำระค่าสินค้าผ่านโทรศัพท์มือถือด้วยแอปพลิเคชันของธนาคารพาณิชย์ โดยใช้เกณฑ์ในการแบ่งกลุ่มเป้าหมาย Gen B ตามความต้องการใช้งานแอปพลิเคชัน พฤติกรรมการใช้บริการในแอปพลิเคชัน วัตถุประสงค์ที่ใช้บริการแอปพลิเคชัน เป็นต้น

2. การใช้กลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการชำระค่าสินค้าผ่านโทรศัพท์มือถือด้วยแอปพลิเคชันของธนาคารพาณิชย์ ต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยที่สำคัญทั้ง 5 องค์ประกอบ ได้แก่ (1) การโฆษณา (2) การส่งเสริมการขาย (3) กิจกรรมและประสบการณ์ (4) การประชาสัมพันธ์ และ (5) การตลาดออนไลน์และสื่อสังคมออนไลน์ ดังนี้

2.1 ด้านการโฆษณา ผู้ประกอบการธุรกิจธนาคารพาณิชย์ ควรให้ความสำคัญกับการใช้สื่อออกอากาศการดู การฟัง เช่น โทรทัศน์ วิทยุ เป็นต้น สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน ไลน์ ยูทูป เฟซบุ๊ก เป็นต้น

2.2 การส่งเสริมการขาย ควรมุ่งเน้นให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก แถม การสะสมแต้ม การให้สมัครสมาชิก การคืนเงินเข้าบัญชีของสมาชิกผู้ใช้งาน เป็นต้น

2.3 กลยุทธ์ด้านการตลาดเชิงกิจกรรมและประสบการณ์ ควรมุ่งเน้นการจัดกิจกรรมเกี่ยวกับสินค้า จัดกิจกรรมบันเทิง และสันทนาการ จัดกิจกรรมสร้างจิตสำนึกเพื่อชุมชนและสังคม เช่น การจัดกิจกรรมเพื่อสะสมแต้มแลกรางวัล การจัดกิจกรรมแข่งขันเกมออนไลน์ การแสดงดนตรี การบริจากเงินผ่านแอปพลิเคชันเพื่อการช่วยเหลือกิจกรรมเพื่อสังคมหรือองค์กรการกุศล เป็นต้น

2.4 กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ ควรมุ่งเน้นการให้ข่าวประชาสัมพันธ์ด้านนวัตกรรมแอปพลิเคชันใหม่

เช่น มีการปรับปรุงแอปพลิเคชันให้ใช้งานง่ายยิ่งขึ้น มีฟังก์ชั่นเสริมในการใช้มากเพิ่มขึ้น และทำการประชาสัมพันธ์และเผยแพร่กิจกรรมเพื่อสังคมหรือให้ลูกค้าเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม เช่น กิจกรรมปลูกป่าชายเลน การได้รับส่วนลดเมื่องดรับถุงพลาสติกในการซื้อสินค้าของร้านค้า เป็นต้น

2.5 กลยุทธ์การตลาดออนไลน์และสื่อสังคมออนไลน์ ควรมุ่งเน้นการส่งเสริมการตลาดออนไลน์และสื่อสังคมออนไลน์ เช่น ให้ลูกค้าจ่ายชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันของธนาคารทั้งร้านค้าออนไลน์ และออฟไลน์ แนะนำให้ลูกค้าทราบถึงร้านค้าที่สามารถชำระค่าสินค้า/บริการผ่านแอปพลิเคชันธนาคารพาณิชย์ เป็นต้น

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งต่อไปผู้วิจัยขอเสนอ 2 ประเด็น ได้แก่

1. ควรศึกษาในเชิงลึกถึงคุณลักษณะ และรูปแบบของแอปพลิเคชันของธนาคารพาณิชย์สำหรับกลุ่ม Gen B และปัจจัยด้านรูปแบบการใช้ชีวิตของกลุ่ม กลุ่ม Gen B เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกด้านความต้องการของกลุ่ม Gen B ในการเลือกใช้บริการชำระค่าสินค้าผ่านโทรศัพท์มือถือด้วยแอปพลิเคชันของธนาคารพาณิชย์

2. ควรศึกษาตัวแปรอื่น ๆ ที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการชำระค่าสินค้าผ่านโทรศัพท์มือถือด้วยแอปพลิเคชันของธนาคารพาณิชย์สำหรับกลุ่ม Gen B เช่น ปัจจัยการตลาดบริการ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เป็นต้น

References

Akram, U., Hui, P., Khan, K. M., Tanveer, Y., Mehmood, K., & Ahmad, W. (2018). How website quality affects online impulse buying moderating effects of sales promotion and credit card use. *Asia pacific journal of marketing and logistics, 30*(1), 235-256. Doi: doi.org10.1108/APJML-04-2017-0073.

Buttle, F. (2009). *Customer relationship management: Concepts and technologies*. (2nd ed.). Bur lington: Elsevier.

Chaiwat, W., & Tibrat, S. (2019). The influence of personality factor, social factor and value factor toward the decision to purchase goods in Bangkok downtown area via online channel between social commerce and e-commerce. *Journal of chandrakasemsarn, 25*(1), 1-16 (in Thai)

Jaruwan, K. (2022). Communication factors affecting the purchasing decision of products for the elderly to prepare for the longevity economy. *Journal of communication arts review, 26*(2), 172-187 (in Thai)

Kanjana, C., Kullanit, S., Yada, C., Natchar, K., Nidtaya, T., & Chutinun, W. (2017). Social factors and lifestyle related to clean food purchasing intentions of consumers in Phra Nakhon Si Ayutthaya Province. *RMUTSB Aca, J. Humanities and Social Sciences, 2*(2), 116-125 (in Thai)

Kanlaya, V. (2012). *Statistics for research*. (6th ed.). Bangkok: Thammasarn. (in Thai)

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management*. (14th ed.). London: Pearson.

_____. (2016). *Marketing management*. (15th ed.). London: Pearson.

Krittaya, C., Irawat, C., & Panin, K. (2015). Marketing mix strategies that affect the decision purchase clothing via the internet in Uttaradit Province. *Phranakorn Rajabhat research journal, 10*(1), 19-29 (in Thai)

Marketeeronline. (2019). *The future of payment follow the life of saipay that change to the digital world*. Retrieved from https://marketeeronline.co/archives/102397 (in Thai)

Narumon, B., & Nakamol, C. (2014). Perception and trust in online advertising media towards financial transactions via mobile phones. *Journal of finance, investment, marketing and business administration, 4*(2), 351-372 (in Thai)

Pimolorn, T. (2016). Mobile phone application development for older adults. *EAU Heritage Journal Science and Technology, 10*(3), 55-62 (in Thai)

Poramet, S., & Tatikul, C. (2016). Marketing mix factors affecting the decision-making to purchase online-products of Thai-Elder people. *Payap University journal, 26*(2), 135-149 (in Thai)

Pramote, Y. (2021). Digital marketing and lifestyle changes in Thai society. *Journal of multidisciplinary academic research and development, 3*(1), 11-22 (in Thai)

Rahman, O., & Yu, H. (2019). Key antecedents to the shopping behaviours and preferences of aging consumers: A qualitativestudy. *Journal of fashion marketing and management, 23*(2),193-208. Doi: 10.1108/JFMM-12-2018-0165.

Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of Criterion-Referenced test validity. *Tijdschrift voor onderwijs research, 2*(2), 49-60

Shiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2015). *Customer behavior*. (11th ed.). London: Pearson.

Siraprapha, S., & Yaowapa, (2021). A model of integrated marketing communication strategy and customer relationship management affecting buying decision of furniture for the elderly in Thailand. *EAU Heritage Journal Social Science and Humanity, 11*(3), 76-89 (in Thai)

Teerawut, E. (2006). *Research methods in behavioral sciences and social sciences*. (11th ed.). Ubon Ratchathani: Wittaya Offset Printing. (in Thai)

Yaowapa, P. (2018). *A survey of critical issues in advanced marketing theory and practice*. PathumThani: Eastern Asia University. (in Thai)

Yaowapa, P., Chotirus, C., Ream, S., & Rattapon, S. (2017). Purchase behavior and opportunities of buying clothes and shoes for the elderly customer in Thailand. *Journal of the association of researchers, 22*(1), 178-192 (in Thai)