

พฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของกลุ่มผู้บริโภค
เจนเนอเรชันวายในเขตจังหวัดภูเก็ต
The Behavior of using Financial Transactions Service on Mobile Phone
by Generation Y Consumers in Phuket Province

วิภาวรรณ พิสิฐเวช
อาจารย์ประจำหลักสูตรสาขาวิชาการตลาด
มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์ภูเก็ต
โทร.085-568-5822, E-mail: wipisi@rpu.ac.th

Wipawan Pisitwej
Lecturer in Marketing, Faculty of Business Administration,
Rajapruk University, Phuket Campus

รับเข้า: 26 เมษายน 2562 แก้ไข: 18 กรกฎาคม 2562 ตอรับ: 2 สิงหาคม 2562

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) พฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ในเขตจังหวัดภูเก็ต 2) ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตจังหวัดภูเก็ต จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มเจนเนอเรชันวาย จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ และสถิติเชิงอนุมาน คือ สถิติไคสแควร์ (Chi-square)

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนโทรศัพท์เคลื่อนที่กับธนาคารกสิกรไทย เรียงลำดับคะแนน และความสัมพันธ์จากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านระยะเวลาใช้บริการ 1 - 2 ปี เป็นชำระค่าการบริการและการซื้อสินค้า ความถี่ในการใช้บริการทุกวัน จำนวนเงินที่ใช้บริการ 1,000 - 5,000 บาทต่อครั้ง ช่วงเวลาที่ใช้บริการไม่แน่นอน ระยะเวลาที่ใช้บริการน้อยกว่า 5 นาทีต่อครั้ง เหตุผลที่เลือกใช้บริการ เพราะสะดวก รวดเร็ว ประหยัดค่าใช้จ่าย รูปแบบทันสมัย บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ คือ สื่อประชาสัมพันธ์ มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากอินเทอร์เน็ต ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับธนาคารที่เลือกใช้บริการ ระดับการศึกษาสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ใช้บริการและสถานที่ที่ใช้บริการ เพศและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน อายุมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้บริการต่อครั้ง

สถานภาพมีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระค่าบริการ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่จะตกใช้บริการ สถานภาพมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ใช้บริการต่อครั้ง อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจโดยภาพรวมอย่างมีนัยทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: พฤติกรรมการใช้ บริการธุรกรรมทางการเงิน โทรศัพท์เคลื่อนที่

Abstract

The purpose of this study was to: (a) study the user-behavior of consumers using financial transaction services on mobile phones and (b) study the correlation between personal data and the user-behavior of consumers to do financial transactions. The research participants consisted of 400 Generation Y consumers in Phuket, Thailand. The research employed descriptive statistics including frequency, percentage, and inferential statistics by Chi-square.

The financial transaction services on mobile phones with Kasikorn Bank Kasikorn Bank mobile transactions were analyzed, and they are listed in descending order. These financial transaction services were the following. For users with a service period of one-two years, they used the services for payment and purchases, and the usage was daily, 1,000 - 5,000 baht per transaction, with each transaction taking less than 5 minutes. Reasons stated for using the service included convenience, speed, cost savings, and "modern style." Public relations media was the motivating factor behind consumer decision-making, and the necessary information about these transactions came from the Internet. Regarding personal data, it was found that monthly average income correlated to the specific bank used. It was also found that education level correlated to time spent on the service and the location of the service. In addition, it was found that gender and monthly average income correlated to frequency of use per month; gender correlated to transaction amount per use; status correlated to payment method; age, education level, and occupation correlated to time of day the service was used; status correlated to duration per time; and occupation and monthly average income correlated overall to the influential person in decision-making at the statistically significance level of .05.

Keywords: using behavior, financial transactions service, mobile phone

บทนำ

โลกแห่งการแข่งขันที่รุนแรงของธุรกิจทั้งสินค้าและบริการส่งผลให้ผู้ประกอบการต่างต้องมีการปรับตัว เพื่อให้ธุรกิจสามารถดำรงอยู่ได้ตามสภาพเศรษฐกิจ และสังคมที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ธุรกิจธนาคารก็เช่นกัน หลังการเปิดเสรีทางการเงินธนาคารพาณิชย์ทุกแห่งมีความจำเป็นต้องเร่งปรับตัวในการดำเนินธุรกิจ พยายามหากลยุทธ์ต่าง ๆ เข้ามาใช้ให้บริการทางการเงิน เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าของตน เพราะอุตสาหกรรมบริการทางการเงิน มีการทำธุรกรรมเกิดขึ้นทุกวัน ผู้บริโภคต่างมีความต้องการความสะดวกรวดเร็ว ไม่ต้องการเสียเวลาไปกับการรอคอยในการทำธุรกรรมทางการเงิน ขณะที่ธนาคารเองก็จำเป็นต้องขยายสาขาเพื่อรองรับกับการให้บริการลูกค้า ซึ่งต้องใช้เงินลงทุนสูงในการเปิดสาขาเพิ่ม ดังนั้น ธนาคารจึงต้องเริ่มมองหาทางเลือกใหม่ให้กับลูกค้า รวมถึงแนวทางในการลดค่าใช้จ่ายของธนาคารเองด้วย ได้แก่ ช่องทางการทำธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง หรือโมบายแบงก์กิ้ง ปัจจุบันเทคโนโลยีได้เพิ่มความสะดวกให้กับลูกค้า โดยเฉพาะการให้บริการบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็นมากกว่าการรับสายหรือโทรออกเท่านั้น เพราะขณะนี้ได้มีการนำนวัตกรรมใหม่ ๆ รวมถึงสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ เช่น การเลือกใช้บริการทำการตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของโรงแรมขนาดเล็กในเขตอำเภอเมืองจังหวัดภูเก็ต เพื่อสร้างความสะดวกรวดเร็วให้กับลูกค้า (ณิชา ปะณะรักษ์, 2559) เข้ามาให้บริการ ได้แก่ การจองห้องพัก การทำธุรกรรมการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยวิธีผูกบัญชีเข้ากับเลขหมายโทรศัพท์ที่ใช้บริการอยู่ ทำให้ลูกค้าสามารถชำระเงิน ค่าสินค้า หรือค่าบริการต่าง ๆ ได้โดยไม่ต้องไปรอรับบริการหน้าเคาน์เตอร์ หรือตู้เอทีเอ็มอีกต่อไป ช่วยให้ประหยัดเวลา รวมถึงลดค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ในการทำธุรกรรมทางการเงินของแต่ละครั้งอีกด้วย เมื่อเทียบกับการบริการแบบเดิม

ประเทศไทยนั้น กำลังขับเคลื่อนด้วยกฎ 80 : 20 รายได้หลักของประเทศเกิดจากกลุ่มคนรุ่นเจนเนอเรชันวาย คิดเป็นร้อยละ 20 ของคนทั้งประเทศ อาจเทียบได้ว่า ตัวเลขและสัดส่วนความสำเร็จของคนรุ่นเจนเนอเรชันวาย คือ ความมั่งคั่งรวมของประเทศในเวลานี้ หมายความว่า ตลาดผู้บริโภครายใหญ่กำลังซื้อ และปัจจัยอื่น ๆ หมุนเวียนกับกลุ่มคนเจนเนอเรชันวายที่มีอยู่ประมาณร้อยละ 20 ของประเทศ (อุทิศ ศิริวรรณ, 2550) กลุ่มเจนเนอเรชันวายเป็นกลุ่มคนที่มีความทันสมัย ไม่ตกยุค เบื่อง่าย คนกลุ่มนี้จึงมีบุคลิกภาพที่ค่อนข้างหือหวา ตามสมัยนิยม ติดมากับความเก่งกล้าในการแสดงออก กล้าคิดกล้าทำ นับเป็นผู้บริโภคที่มีเอกลักษณ์โดดเด่น มีความเป็นตัวของตัวเอง มีรสนิยมของการดูแลตัวเองสูง มีพฤติกรรมบริโภคนิยม ชอบแต่งตัวตามแฟชั่นนิยม ชอบการเข้าสังคม (จุฑาภรณ์ ไร่วอน, 2558)

ภูเก็ตสมาร์ทซิตี้ โมเดล เมืองอัจฉริยะแห่งแรก (กรุงเทพฯธุรกิจ, 12 กันยายน 2559) โครงการส่งเสริมพื้นที่พิเศษสำหรับเศรษฐกิจดิจิทัลแห่งแรกในประเทศไทย ที่จังหวัดภูเก็ต หรือ “ภูเก็ต สมาร์ทซิตี้” เตรียมพร้อมพัฒนานวัตกรรม ในกลุ่มจังหวัดอันดามัน เพื่อรองรับนักลงทุนในกลุ่มประเทศประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนสอดคล้องไปกับแผนการพัฒนาคความพร้อมด้านโครงสร้างพื้นฐานเพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจดิจิทัลของรัฐบาล และขับเคลื่อนเศรษฐกิจดิจิทัลของกระทรวงไอซีที เร่งผลักดัน

ประเทศไทยสู่ “ไทยแลนด์ 4.0” อย่างเป็นรูปธรรม จังหวัดภูเก็ตเป็นจังหวัดที่มีศักยภาพ โดยเฉพาะด้านการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นอุตสาหกรรมที่มีมูลค่าสูง การขับเคลื่อนงานจำเป็นต้องตอบโจทย์คนที่อาศัยในเมืองเป็นพื้นฐาน “ความท้าทายที่สำคัญคือการสร้างความรู้ ความเข้าใจ เพื่อเกิดการปรับเปลี่ยนจากการใช้ชีวิตแบบดั้งเดิมสู่ความสามารถ” จึงเป็นเหตุผลที่น่าสนใจศึกษากันว่าเพิ่มเติมเป็นอย่างยิ่งว่า ในปัจจุบันคนกลุ่มเจนเอเรชันวาย ในพื้นที่ของจังหวัดภูเก็ต มีทัศนคติ มีการยอมรับ และมีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นอย่างไรบ้าง เพื่อนำความสอดคล้องของข้อมูลไปพัฒนาการให้บริการธุรกรรมบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของธนาคารทั้งภาครัฐและเอกชน รวมถึงธุรกิจอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องทางการเงิน ให้สะดวกรวดเร็ว พร้อมทั้งสามารถพัฒนาเป็นคู่มือ วิธีการใช้ให้เข้าใจได้ง่าย โดยนำข้อมูลไปใช้ในการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ เพื่อเพิ่มข้อมูลให้ลูกค้าที่ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนโทรศัพท์เคลื่อนที่อย่างทั่วถึงในรูปแบบที่เหมาะสมต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเอเรชันวาย ในเขตจังหวัดภูเก็ต
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเอเรชันวาย ในเขตจังหวัดภูเก็ต

สมมติฐานการวิจัย

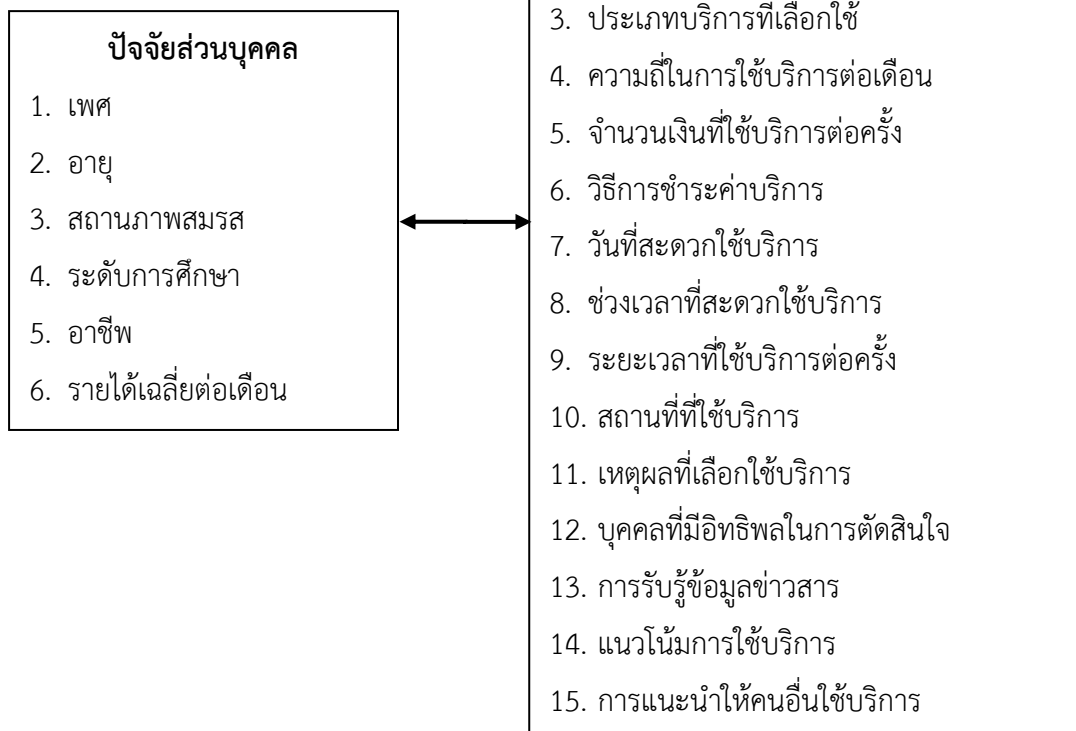
ข้อมูลส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเอเรชันวาย ในเขตจังหวัดภูเก็ต

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการทบทวน แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเอเรชันวาย ในเขตจังหวัด ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้ตามที่ปรากฏ ดังภาพที่ 1

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

ตัวแปรตาม (Dependent Variables)



ภาพที่1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคกลุ่มเงินเนอเรชั่นวาย คือ ผู้ที่เกิดระหว่าง ปี ค.ศ. 1980 - 2000 หรือระหว่าง ปี พ.ศ. 2523 - 2543 (Miller and Washington, 2012) โดยในปัจจุบันมีอายุ 17 - 37 ปี ที่เคยใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตพื้นที่จังหวัดภูเก็ต ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ด้วยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์, 2551: 116 - 117) โดยเลือกเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มผู้บริโภคเงินเนอเรชั่นวาย และเคยใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนโทรศัพท์เคลื่อนที่เท่านั้น

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) แล้วนำผลการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญมาวิเคราะห์ด้วยวิธีการหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับประเด็นหลักของโครงสร้าง (The Index of Item-Objective Congruence: IOC) (องอาจ นัยวัฒน์, 2548: 88) ได้ค่า IOC แต่ละข้ออยู่ระหว่าง 0.67 - 1.00 ได้ค่า IOC ของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.88 ซึ่งเป็นที่ยอมรับได้ สำหรับค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทำการทดลองใช้ (Try Out) กับผู้บริโภครุ่นเจนเอเรชันวัยจำนวน 30 คน ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.87

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (frequency) ร้อยละ (percentage) ซึ่งข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนโทรศัพท์เคลื่อนที่

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) คือ การทดสอบสถิติไคสแควร์ (Chi-square) ทดสอบความสัมพันธ์ ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเอเรชันวัย ในเขตจังหวัดภูเก็ต ค่าความเชื่อมั่นที่ 95% โดยกำหนดค่า p-value ที่ .05

ผลการวิจัย

พฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเอเรชันวัย ในเขตจังหวัดภูเก็ต

พฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชันวัยส่วนใหญ่ใช้บริการธนาคารกสิกรไทยคิดเป็นร้อยละ 43.75 มีระยะเวลาในการใช้บริการ 1 - 2 ปี คิดเป็นร้อยละ 54.00 ส่วนใหญ่เป็นการชำระค่าการบริการ และการซื้อสินค้า คิดเป็นร้อยละ 32.50 โดยมีความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนทุกวันคิดเป็นร้อยละ 32.25 จำนวนเงินที่ใช้บริการ 1,000 - 5,000 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 23.75 ชำระค่าบริการ ด้วยวิธีหักชำระเงินสด/จากบัญชี คิดเป็นร้อยละ 71.25 ซึ่งส่วนใหญ่ สะดวกใช้บริการทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 54.75 โดยช่วงเวลาที่สะดวกใช้บริการ คือ ไม่แน่นอนคิดเป็นร้อยละ 56.25 มีระยะเวลาที่ใช้บริการน้อยกว่า 5 นาทีต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 59.00 สถานที่ที่นิยมใช้บริการ คือ ไม่แน่นอน คิดเป็นร้อยละ 56.25 ส่วนใหญ่เหตุผลที่เลือกใช้บริการ เพราะสะดวก รวดเร็ว ประหยัด ค่าใช้จ่าย รูปแบบทันสมัย คิดเป็นร้อยละ 58.50 โดยบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ คือ สื่อประชาสัมพันธ์คิดเป็นร้อยละ 39.50 มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากอินเทอร์เน็ตคิดเป็นร้อยละ 46.50 ซึ่งมีแนวโน้มในการใช้บริการเพิ่มขึ้น คิดเป็นร้อยละ 78.50 และส่วนใหญ่มีการแนะนำให้คนอื่นมาใช้บริการคิดเป็นร้อยละ 94.50

ข้อมูลส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบน
โทรศัพท์เคลื่อนที่ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเอเรชันวาย ในเขตจังหวัดภูเก็ต ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน
บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเอเรชันวาย ในเขตจังหวัดภูเก็ต

พฤติกรรมพฤติกรรมการใช้ บริการธุรกรรมทางการเงิน บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของ กลุ่มผู้บริโภคเจนเอเรชันวาย	ข้อมูลส่วนบุคคล					
	เพศ	อายุ	สถานภาพ	ระดับ การศึกษา	อาชีพ	รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน
1. ธนาคารที่เลือกใช้บริการ	.263	.633	.299	.948	.609	.029*
2. ระยะเวลาที่ใช้บริการ	.431	.368	.314	.050*	.658	.562
3. ประเภทบริการที่เลือกใช้	.976	.934	.177	.385	.990	.520
4. ความถี่ในการใช้บริการ ต่อเดือน	.044*	.639	.844	.255	.655	.043*
5. จำนวนเงินที่ใช้บริการต่อ ครั้ง	.914	.048*	.397	.727	.373	.528
6. วิธีการชำระค่าบริการ	.335	.378	.041*	.637	.547	.443
7. วันที่สะดวกใช้บริการ	.381	.027*	.701	.347	.618	.400
8. ช่วงเวลาที่สะดวกใช้ บริการ	.234	.005*	.707	.000*	.001*	.655
9. ระยะเวลาที่ใช้บริการต่อ ครั้ง	.970	.941	.050*	.658	.383	.116
10. สถานที่ที่ใช้บริการ	.822	.255	.887	.047*	.778	.474
11. เหตุผลที่เลือกใช้บริการ	.772	.890	.964	.951	.785	.698
12. บุคคลที่มีอิทธิพลในการ ตัดสินใจ	.810	.494	.429	.247	.017*	.039*
13. การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร	.316	.878	.440	.630	.950	.695
14. แนวโน้มการใช้บริการ	.047*	.312	.826	.702	.049*	.890
15. การแนะนำให้คนอื่นใช้ บริการ	.607	.545	.687	.458	.591	.796

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ในเขตจังหวัดภูเก็ต ที่ระดับนัยสำคัญ .05 พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน แนวโน้มการใช้บริการ และอายุมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้บริการต่อครั้ง วันที่สะดวกใช้บริการ และช่วงเวลาที่สะดวกใช้บริการ สถานภาพมีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระค่าบริการ และระยะเวลาที่ใช้บริการต่อครั้ง ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ใช้บริการ ช่วงเวลาที่สะดวกใช้บริการ และสถานที่ที่ใช้บริการ อาชีพมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่สะดวกใช้บริการ บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ แนวโน้มการใช้บริการ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับธนาคารที่เลือกใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน และบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

สรุปและอภิปรายผล

1. พฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ในเขตจังหวัดภูเก็ต

พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวายส่วนใหญ่ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย คิดเป็นร้อยละ 43.75 มีระยะเวลาในการใช้บริการ 1 - 2 ปี คิดเป็นร้อยละ 54.00 ซึ่งส่วนใหญ่มีการใช้บริการโอนเงินผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ระหว่างบัญชี คิดเป็นร้อยละ 32.50 โดยมีความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 32.25 จำนวนเงินที่ใช้บริการต่อครั้ง 1,000 - 5,000 บาท ซึ่งส่วนใหญ่สะดวกใช้บริการทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 54.75 โดยช่วงเวลาที่สะดวกใช้บริการ คือ ไม่แน่นอน คิดเป็นร้อยละ 56.25 มีระยะเวลาที่ใช้บริการต่อครั้งน้อยกว่า 5 นาที คิดเป็นร้อยละ 59.00 สถานที่ที่นิยมใช้บริการ คือ ไม่แน่นอน คิดเป็นร้อยละ 56.25 ส่วนใหญ่เหตุผลที่เลือกใช้บริการ เพราะสะดวก รวดเร็ว ประหยัดค่าใช้จ่าย รูปแบบทันสมัย น่าใช้ คิดเป็นร้อยละ 58.50 โดยบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ คือ สื่อประชาสัมพันธ์คิดเป็นร้อยละ 39.50 มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 46.50 มีแนวโน้มในการใช้บริการเพิ่มขึ้น คิดเป็นร้อยละ 78.50 ส่วนใหญ่มีการแนะนำให้คนอื่นมาใช้บริการ คิดเป็นร้อยละ 94.50 สอดคล้องกับ วรรณพร หวลมานพ (2559) ที่ศึกษาพฤติกรรม และความพึงพอใจของผู้ใช้แอปพลิเคชัน เคโมบายแบงก์กิ้งพลัส ของธนาคาร กสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้งานโดยเฉลี่ย 1 - 2 ครั้งต่อสัปดาห์ ซึ่งมีระยะเวลาในการใช้งานโดยเฉลี่ย 1 - 15 นาที ผ่านอุปกรณ์โทรศัพท์มือถือเพื่อใช้ทำธุรกรรมทางการเงินพื้นฐาน มีลักษณะของการใช้งานแอปพลิเคชัน เคโมบายแบงก์กิ้งพลัส เพื่อชำระค่าบริการไปบัญชีของธนาคารกสิกรไทย และต่างธนาคาร มีความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส ในระดับมาก โดยให้ระดับความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด สอดคล้องกับ ชาริณี สัญญา และ ปราณี เอี่ยมลออภักดี (2559) ที่ได้ศึกษา เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลกับการใช้บริการธุรกรรมธนาคารออนไลน์ ธนาคารออมสิน ในจังหวัดเชียงราย พบว่า ด้านพฤติกรรมการใช้บริการ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีระยะเวลาในการเป็นลูกค้ากับธนาคารมากกว่า 10 ปีขึ้นไป ธุรกิจที่ใช้มากที่สุด คือ การฝากเงิน ช่วงเวลาที่ใช้บริการนอกเวลาทำงานของสาขาปกติ ปริมาณในการใช้บริการต่อเดือน 1 – 4 ครั้งต่อเดือน ส่วนด้านทัศนคติ ผู้บริโภคมีความเข้าใจ และความรู้เกี่ยวกับการให้บริการธนาคารออนไลน์อยู่ในระดับมากที่สุด

2. ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเอเรชันวาย ในเขตจังหวัดภูเก็ต

พบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเอเรชันวาย ในเขตจังหวัดภูเก็ต มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับธนาคารที่เลือกใช้บริการ ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ใช้บริการ สถานที่ที่ใช้บริการ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน อายุมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้บริการต่อครั้ง วันที่สะดวกใช้บริการ และสถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระค่าบริการ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ใช้บริการ สถานภาพมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ใช้บริการต่อครั้ง อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ เพศ และอาชีพมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการ สอดคล้องกับ พรทิศา พาคุ่ม (2555) ได้ศึกษา เรื่อง การรับรู้และเจตคติในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของลูกค้า ธนาคารกสิกรไทยในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผลการวิจัย พบว่า ลูกค้าธนาคารกสิกรไทยที่มีอายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพต่างกัน มีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับ ชลิตา ริกการณ และ ปัทมาสน์ ทองอยู่ (2558) ได้ศึกษา เรื่องพฤติกรรมการใช้บริการและความสำคัญต่อการให้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ลูกค้าที่มีระดับอายุ ต่างกัน มีการให้ความสำคัญต่อการให้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตในด้านผลิตภัณฑ์ และบริการและด้านการส่งเสริมการขายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับ วรณพร หวลมานพ (2559) ได้ศึกษา เรื่องพฤติกรรม และความพึงพอใจของผู้ใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสของธนาคาร กสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมของผู้ใช้งานที่มีความถี่ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ธนาคารสามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์กับกลุ่มธุรกิจการค้า การบริการ จัดทำแผนการตลาดให้เหมาะสม และสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่ม เจเนอเรชันวายได้
2. ธนาคารสามารถนำผลจากการวิจัยครั้งนี้ไปใช้ปรับปรุง และพัฒนาบริการการทำธุรกรรม การเงินทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ให้มีประสิทธิภาพสูงสุด เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชันวาย เกิดความพึงพอใจที่จะใช้บริการของธนาคารต่อไป
3. เป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับหน่วยงานทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และประชาชนในการปรับ แนวคิด พฤติกรรม สอดคล้องกับนโยบายส่งเสริมให้เป็นสังคมไม่ใช้เงินสด (Cashless society)

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาให้ครอบคลุมพื้นที่ต่าง ๆ มากขึ้น โดยเฉพาะในพื้นที่เศรษฐกิจ จะทำให้ได้ ข้อสรุปที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้นว่า ผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชันวาย มีพฤติกรรมการใช้บริการทางการเงินบน โทรศัพท์เคลื่อนที่ในลักษณะใด เพื่อที่จะเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการแก่ผู้บริโภคทั่วประเทศมากที่สุด
2. ควรนำปัญหาและอุปสรรคต่าง ๆ การใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนโทรศัพท์เคลื่อนที่มา ปรับปรุง เพื่อให้เกิดความต้องการที่ตรงกันกับผู้บริโภค และเกิดความพึงพอใจสูงสุด
3. ควรศึกษาการวิจัยเชิงคุณภาพร่วมด้วย เพื่อให้ข้อมูลที่ละเอียดและมีคุณภาพยิ่งขึ้น สามารถนำมาแก้ไข และพัฒนาบริการบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของธนาคารในด้านต่าง ๆ ให้สอดคล้อง และตรงต่อความต้องการของลูกค้า

เอกสารอ้างอิง

- กรุงเทพธุรกิจ. (2559). **ภูเก็ตสมาร์ทซิตี โมเดลเมืองอัจฉริยะแห่งแรก**. ค้นเมื่อวันที่ 12 กันยายน 2559, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail>.
- จุฬารัตน์ ไร่วอน. (2558). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการบวหลวง ไอแบงก์กิ้ง ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)**. วารสารวิชาการ Veridian E-Journal, Silpakorn University ฉบับ ภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ, 8(2): 1611-1623.
- ชลิดา ริกกรณ์ และ ปัทมาสน์ ทองอยู่. (2558). **พฤติกรรมการใช้บริการและความสำคัญต่อการ ให้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. วารสารวิชาการ Veridian E-Journal Science and Technology Silpakorn University, 2(1): 62-79 (มกราคม - มิถุนายน 2558)

- ชาโรณี สัณญา และ ปราณี เอี่ยมลออภักดี. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลกับการใช้บริการธุรกรรมธนาคารออนไลน์ธนาคารอมสินในจังหวัดเชียงราย. **วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ**, 3(2): 1-15.
- ณิชา ปะณะรักษ์. (2559). การเลือกใช้บริการทำการตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โรงแรมขนาดเล็กในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต. **วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์**. 2(2) (มิถุนายน – กันยายน 2559): 45 - 55 ค้นเมื่อวันที่ 1 ตุลาคม 2562, จาก <https://www.tci-thaijo.org/index.php/rpu/issue/view/9567>
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2551). **ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์**. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: จามจุรีโปรดักท์.
- พรทิวา ฟาคุ่ม. (2555). **การรับรู้ และเจตคติในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของลูกค้า ธนาคารกสิกรไทยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**. ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- วรรณพร หวลมานพ. (2559). พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัสของธนาคารกสิกรไทยจำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร. **วารสารธรรมศาสตร์**, 2(3), 15-28.
- อุทิศ ศิริวรรณ. (2550). **แนวโน้มการตลาดดิจิทัล 2013**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สมาคมบริหารธุรกิจ.
- องอาจ นัยพัฒน์. (2548). **วิธีวิทยาวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพทางพฤติกรรมศาสตร์**. กรุงเทพฯ: สามลดา.
- Bangkok Business News. (2016). **Phuket Smart City, the first genius city model**. Retrieved on 12th September 2016, from <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail>. (in Thai)
- Fakhum, P. (2012). **Perceptions and attitude in using mobile banking financial service for Kasikorn bank of consumers in Bangkok metropolitan area**. Master of Science degree King Mongkut's University of Technology Ladkrabang.
- Haunmanop, W. (2016). *Behavior and satisfaction of K-Mobile Banking Plus application of Kasikorn Bank Public Company Limited users in Bangkok*. **Thammasat Journal**, 2(3): 15-28. (in Thai)
- Kitpredaborrisut, B. (2008). **Social science research methods**. 10th ed. Bangkok: Chamchuri Product. (in Thai)

- Miller, R. K. and Washington, K. (2012). *Consumer use of media*. **The Entertainment, media & advertising market research handbook**, 21 - 27.
- Naiyapat, O. (2005). **Quantitative and qualitative research methodologies in behavioral and social science**. Bangkok: Samlada. (in Thai)
- Panarak, N. (2016). *The selection of electronic marketing services of small size hotels in Amphor muang, Phuket province*. **Journal of Humanities and Social Sciences, Rajapruk University**. 2(2) (June – September 2016): 44 - 55
Retrieved on 1st October 2016, from <https://www.tci-thaijo.org/index.php/rpu/issue/view/9567>. (in Thai)
- Raiwon, J. (2015). *Factors affects to the use of Bualuang iBanking services of Bangkok Bank Public Company Limited*. **Journal of the Veridian E-Journal, Silpakorn University, Thai version, Humanities, Social Sciences and Arts**, 8(2): 1611-1623. (in Thai)
- Rikakorn, C. and Thongyu, P. (2015). **The behavior of using and the importance of internet banking services among consumers in Bangkok**. Academic Journal. Veridian E-Journal Science and Technology Silpakorn University, 2(1): 62-79. (January – June 2015) (in Thai)
- Sanya, C. and lamlaorpakdee, P. (2016). *The marketing mix factors of service affect to use of online banking transaction services for the Government Savings Bank in Chiang Rai Province*. **Academic Journal Business Administration**, 3 (2): 1 - 15. (in Thai)
- Siriwan, U. (2007). **Digital Marketing Trends 2013**. 2nd ed. Bangkok: Business Administration Association. (in Thai)