

การใช้บริการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค

Generation X Generation Y และ Generation Z

**The Mobile Payment Application Usage of Generation X
Generation Y and Generation Z**

ไพลิน สันติวานิชกุล และ วรดี จงอัศญากุล

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Pailyn Santivanichkul and Woradee Jongadsayakul

Kasetsart University, Thailand

Corresponding Author, E-mail: Pailyn.s@ku.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้งานในแต่ละกลุ่ม Generation และการใช้บริการ Mobile Payment และ 2) เพื่อศึกษาความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการใช้บริการ Mobile Payment ของ Generation X Generation Y และ Generation Z โดยใช้ข้อมูลแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ที่ใช้บริการ Mobile Payment ทั้งในรูปแบบของ Mobile Banking และ e-Money หรืออย่างใดอย่างหนึ่ง ผลการทดสอบค่าสถิติ Chi-square พบว่าผู้ใช้งานในแต่ละ Generation มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการ Mobile Payment ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยผู้ที่ใช้บริการ Mobile Banking เพียงอย่างเดียว อยู่ในกลุ่ม Generation X มากที่สุด และผู้ที่ใช้บริการทั้ง Mobile Banking และ e-Money ส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่ม Generation Z และ Generation Y

ส่วนผลการทดสอบ F-test พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ มีผลต่อการใช้บริการ Mobile Payment แตกต่างกันในแต่ละ Generation ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดย Generation X และ Generation Z ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการเป็นอันดับหนึ่ง ขณะที่ Generation Y ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาเป็นอันดับหนึ่ง

ดังนั้น เพื่อให้ Generation X และ Generation Z มีการใช้บริการ Mobile Payment มากขึ้น โดยเฉพาะกระตุ้นการใช้ e-Money ของ Generation X ผู้ให้บริการควรพัฒนาด้านกระบวนการให้มีความปลอดภัยและมีการป้องกันข้อมูลของผู้ใช้บริการ นอกจากนี้กลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมกับ Generation Y คือ ด้านราคา ดังนั้นผู้ให้บริการควรกำหนดค่าธรรมเนียมให้มีความเหมาะสม และถูกกว่าการกดเงินสดผ่านตู้ ATM หรือช่องทางอื่น

คำสำคัญ: เจเนอเรชัน; การชำระเงินผ่านเครือข่ายของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่; เงินอิเล็กทรอนิกส์

Abstracts

The objectives of this research were: 1) to study the relationship between generation and the use of mobile payment and 2) to study the importance of the 7Ps marketing mix for mobile payment application by comparing among Generation X Generation Y and Generation Z. The questionnaires are collected from 400 users who use either mobile banking or e-Money. Using Chi-square statistic test, there is a relationship between generation and the use of mobile payment at a significant level of 0.05. Mobile banking is used by Generation X the most. Most of Generation Y and Generation Z use both mobile banking and e-Money. Using F-test statistics, process plays an important role to three age groups differently at a significant level of 0.05. The importance of process is ranked first only by Generation X and Generation Z while the importance of price is ranked first by Generation Y. All generations evaluate the importance of promotion for mobile payment application at the lowest scores.

To increase Generation X and Generation Z' use of mobile payment, especially Generation X's use of e-Money, service providers should develop process to ensure security and data protection. Moreover, marketing strategy for Generation Y should be price. Fee must be set appropriately and cheaper than withdrawal fee from ATM or other channels.

Keywords: Generation; Mobile Payment; e-Money

บทนำ

จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด19 ตั้งแต่ต้นปี 2563 เกิดผลกระทบต่อประเทศไทยและประเทศอื่นทั่วโลกในหลายๆด้าน เช่น ด้านการท่องเที่ยว ด้านเศรษฐกิจ การค้า การลงทุน และการสาธารณสุข ส่งผลให้การใช้ชีวิตของประชาชนและการดำเนินธุรกิจที่มีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม จากมาตรการการควบคุมและป้องกันการแพร่ระบาดของภาครัฐบาล ได้แก่ การล็อกดาวน์ ซึ่งหมายถึง การจำกัดการเดินทางข้ามจังหวัด การปิดหรือจำกัดเวลาในการใช้สถานที่ต่างๆ เช่น ร้านอาหาร ห้างสรรพสินค้า ตลาดสด การจำกัดเวลาในการออกนอกเคหะสถานของประชาชน การขอความร่วมมือจากภาครัฐกิจให้มีการทำงานที่บ้าน (Work From Home) ความพยายามในการลดการสัมผัสเงินสด รวมถึงมาตรการ อยู่บ้าน หยุดเชื้อเพื่อชาติ เพื่อเป็นการลดการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด19 ผลจากมาตรการดังกล่าว ทำให้ประชาชนปรับเปลี่ยนการดำเนินชีวิตแบบใหม่ (New Normal) มีการเว้นระยะห่างทางสังคมเพื่อลดการแพร่กระจายของเชื้อไวรัส ทำให้ประชาชนจำนวนมากพึ่งพาการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบออนไลน์ (E-Commerce) และเลือกใช้ระบบขนส่งสินค้า มากกว่าการเดินทางไปซื้อสินค้าด้วยตนเอง จากรายงาน Global Digital Stat 2021 ของ We Are Social พบว่า สถิติการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบออนไลน์ ณ เดือน มกราคม ปี 2564 สํารวจจากผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีอายุตั้งแต่ 16 - 64 ปี พบว่าประเทศไทยมีการซื้อออนไลน์สูงถึงร้อยละ 83.6 สูงเป็นอันดับ 3 ของโลก ซึ่งสูงกว่าประเทศที่พัฒนาแล้วอย่างประเทศสหรัฐอเมริกา โดยในปี 2563 การซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบออนไลน์ในประเทศไทย มีมูลค่า 9 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือ

ประมาณ 270,000 ล้านบาท มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปีอยู่ที่ร้อยละ 81 และคาดว่าจะเพิ่มขึ้นเป็น 2.4 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2568 Google, Temasek และ Bain & Company (2563 : ออนไลน์) สำหรับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านระบบออนไลน์ของคนไทย แบ่งออกเป็นการใช้งานผ่าน 3 ช่องทางหลัก ได้แก่ เว็บไซต์สื่อกลางการติดต่อซื้อขายสัดส่วนร้อยละ 47 โซเชียลมีเดียสัดส่วนร้อยละ 38 และ ร้านค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์หรือจากการเปิดเว็บไซต์สัดส่วนร้อยละ 15

นอกจากนี้การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด19 ส่งผลให้ผู้บริโภคเลือกวิธีการชำระเงินของผู้ซื้อสินค้าและบริการผ่านการชำระเงินในรูปแบบการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) มากขึ้นเพื่อลดการสัมผัสเงินสด หนึ่งในนั้นคือ การทำธุรกรรมชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันต่างๆ ที่ให้บริการบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Payment) โดยรูปแบบ Mobile Payment ที่มีอยู่ในปัจจุบัน ได้แก่ บริการโอนเงิน ชำระค่าสินค้าและบริการ ผ่าน Mobile banking ของผู้ให้บริการที่เป็นสถาบันการเงิน และบริการจากผู้ให้บริการเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีใช้สถาบันการเงิน เช่น True Money Wallet หรือ Rabbit LINE Pay เป็นต้น (ศูนย์คุ้มครองผู้ใช้บริการทางการเงิน ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2557 : ออนไลน์) โดยจากข้อมูลตัวชี้วัดการชำระเงินของธนาคารแห่งประเทศไทย พบว่าปริมาณธุรกรรมการใช้ e-Payment เดือน กุมภาพันธ์ 2564 เพิ่มขึ้นร้อยละ 7.92 จากปี 2563 โดยเฉลี่ยอยู่ที่ปีละ 218 รายการต่อคน และมีมูลค่ารวม 33,196 พันล้านบาท และพบว่าสัดส่วนการใช้ Mobile Payment ในเดือนกุมภาพันธ์ 2564 มีสัดส่วนร้อยละ 12.27 ของมูลค่าธุรกรรมการใช้ e-Payment โดยมีจำนวนผู้ใช้บัญชี Mobile Payment รวมจำนวน 148.76 ล้านบัญชี แบ่งเป็นบัญชีของผู้ให้บริการที่เป็นสถาบันการเงินโดยใช้ผ่าน Mobile Banking จำนวน 70.13 ล้านบัญชี หรือ ร้อยละ 47.14 มีมูลค่าการใช้จ่ายรวม 4,050 พันล้านบาท และบัญชีของผู้ให้บริการที่มีใช้สถาบันการเงิน โดยใช้ผ่าน e-Money จำนวน 78.63 ล้านบัญชี หรือร้อยละ 52.86 มีมูลค่าการใช้จ่ายรวม 26.47 พันล้านบาท

ทั้งนี้ ตั้งแต่ในช่วงปี 2558 ที่ผ่านมา ภาครัฐบาลมีเป้าหมายคือ สร้างสังคมไทยเป็นสังคมไร้เงินสด (Cashless Society) โดยมีนโยบายที่สนับสนุนจากภาครัฐบาล เช่น โครงการพร้อมเพย์ที่มีผู้ใช้บริการอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี 2560 ซึ่งปัจจุบันมีผู้ลงทะเบียนรวมทั้งสิ้น 56.7 ล้านบัญชี (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2564 : ออนไลน์) ระบบบริจาคอิเล็กทรอนิกส์ QR Payment และโครงการช่วยเหลือผู้ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด19 ด้วยมาตรการการเยียวยาผ่านโครงการต่างๆ เช่น โครงการคนละครึ่ง โครงการเราชนะ โครงการเราเที่ยวด้วยกัน เป็นต้น ซึ่งผู้ได้รับการช่วยเหลือจะต้องใช้งานผ่านแอปพลิเคชันเป่าตัง โดยการเติมเงินผ่าน e-Money เพื่อใช้จ่ายด้วยวิธีการสแกน QR Code ซึ่งทำให้มูลค่า e-Payment เพิ่มขึ้นมากในช่วงตั้งแต่ปี 2563 ที่ผ่านมา ประกอบกับการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมชำระเงินในช่วงการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด19 รวมถึงจากการที่สถาบันการเงินมีความร่วมมือกับผู้ให้บริการแพลตฟอร์มออนไลน์เพิ่มมากขึ้น และฟังก์ชันการใช้งานจากผู้ให้บริการที่เข้าใจง่าย ไม่มีความซับซ้อน และผู้บริโภคมีความคุ้นชินกับการใช้บริการ Mobile Payment มากยิ่งขึ้น

การที่ประเทศไทยได้มุ่งเข้าสู่สังคมไร้เงินสด และผู้บริโภคมีปริมาณการใช้บริการ **Mobile Payment** เพิ่มมากขึ้นในช่วงที่เกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด19 ผลสำรวจจากศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2563 : ออนไลน์) พบว่า ในปัจจุบันมีกลุ่มผู้บริโภคในช่วง 35 – 44 ปี เป็นกลุ่มคาบเกี่ยวระหว่าง **Generation X** และ **Generation Y** เข้ามาใช้บริการ **Mobile Payment** ในการโอนเงินและชำระค่าสินค้าและบริการเพิ่มขึ้น จากเดิมที่กระจุกตัวมากที่สุดในช่วงวัย 25 – 34 ปี ซึ่งเป็นกลุ่ม **Generation X** สะท้อนให้เห็นถึงการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ไม่ต้องการสัมผัสกับเงินสด เพื่อลดความเสี่ยงของการแพร่ระบาดของโรค นับว่าเป็นพฤติกรรมที่เป็นปัจจัยผลักดันต่อการใช้งาน **Mobile Payment** ให้เพิ่มสูงขึ้นต่อเนื่อง รวมถึงกลุ่ม **Generation Z** ที่เติบโตมาในยุคที่มีเทคโนโลยีเข้ามาเกี่ยวข้อง มีความสามารถในการทำงานที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยี และการติดต่อสื่อสาร จึงมีการยอมรับและใช้งานเทคโนโลยีในระดับมาก และถือเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่จะมีจำนวนเพิ่มขึ้นในทุกๆปี

ด้วยสภาพแวดล้อมทางสังคมในแต่ละช่วงเวลา ส่งผลให้พฤติกรรมของประชากรในแต่ละ **Generation** มีความแตกต่างกัน ดังนี้ กลุ่ม **Generation X** ที่เติบโตมาในช่วงการเริ่มพัฒนาเทคโนโลยี คอมพิวเตอร์ ให้ความสำคัญกับการศึกษาผลิตภัณฑ์ก่อนเลือกซื้อ มีความคล่องแคล่วในการใช้เทคโนโลยี เนื่องจากการทำงานกับคอมพิวเตอร์ โดยเฉพาะการใช้อีเมล และสามารถปรับตัวเข้ากับสมาร์ทโฟนได้ดี กลุ่ม **Generation Y** ที่เติบโตขึ้นมาพร้อมกับการพัฒนาของเทคโนโลยีดิจิทัล ทำให้มีความเชี่ยวชาญ สามารถปรับตัวเข้ากับเทคโนโลยีได้อย่างรวดเร็ว พึ่งพาเทคโนโลยีในการทำงานเป็นหลัก ชื่นชอบการมีส่วนร่วมออกความเห็นบนโลกออนไลน์ อีกทั้งยังเป็นกลุ่มที่มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตในระดับมาก และ **Generation Z** ที่เกิดมาในยุคเทคโนโลยีดิจิทัลเฟื่องฟู มีความเชี่ยวชาญในด้านการติดต่อสื่อสารและสื่อบันเทิงในระบบดิจิทัล เปิดรับการใช้เทคโนโลยีมากกว่ากลุ่มอื่นๆ สามารถเข้าถึงข้อมูลที่หลากหลายมีทัศนคติที่เปิดกว้าง และชื่นชอบการเรียนรู้ ด้วยปัจจัยข้างต้น ทางผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาการใช้บริการ **Mobile Payment** ทั้งในรูปแบบของ **Mobile Banking** และ **e-Money** ของ **Generation X** **Generation Y** และ **Generation Z** และความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการ **Mobile Payment** เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ให้บริการ **Mobile Payment** สามารถนำไปประกอบใช้ในการพัฒนาปรับปรุงประสิทธิภาพในด้านต่างๆ ของแอปพลิเคชัน หรือเป็นแนวทางในการสร้างหรือคิดค้นแอปพลิเคชันใหม่ของธุรกิจการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้งานในแต่ละกลุ่ม **Generation**

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้งานในแต่ละกลุ่ม **Generation** และการใช้บริการ **Mobile Payment**
2. เพื่อศึกษาความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการใช้บริการ **Mobile Payment** ของ **Generation X** **Generation Y** และ **Generation Z**

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม โดยมีขอบเขตและรายละเอียดดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ กลุ่มประชากร Generation X (เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2508 – 2522) Generation Y (เกิดระหว่างปี พ.ศ.2523 – 2539) และ Generation Z ที่อายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป (เกิดระหว่างปีพ.ศ. 2540 - 2548) ที่ใช้บริการ Mobile Payment ทั้งในรูปแบบของ Mobile Banking และ e-Money หรืออย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างด้วยสูตรของ Cochran (1953) โดยมีสมมติฐานที่กำหนดว่า ข้อมูลมีการกระจายตัวแบบปกติ (Normal Distribution) และกำหนดระดับความแปรปรวนสูงสุด คือ $p = 0.05$ และ $q = 0.05$ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยยอมรับความคลาดเคลื่อนจากกลุ่มตัวอย่างที่ร้อยละ 5 หรือ 0.05 โดยคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามสมการ ดังนี้

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

โดยที่ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z = ระดับความเชื่อมั่น

p = โอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์หรือสัดส่วนของคุณลักษณะที่สนใจในกลุ่มตัวอย่าง

q = โอกาสที่จะไม่เกิดเหตุการณ์ซึ่งเท่ากับ $1-p$ ในกรณีของกลุ่มตัวอย่าง

e = ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง

แทนค่า

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(1 - 0.5)}{0.05^2}$$

$$n = 384.16$$

จากการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างข้างต้น ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน โดยผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างครั้งนี้เพิ่มเป็น 400 คน เพื่อให้การวิเคราะห์มีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) คือ เลือกเฉพาะกลุ่มคนที่เกิดในปี พ.ศ. 2508 – 2548 หรืออายุ 15 ขึ้นไป ที่ใช้บริการ Mobile Payment ทั้งในรูปแบบของ Mobile Banking และ e-Money หรืออย่างใดอย่างหนึ่ง เนื่องจาก คุณสมบัติของผู้ใช้บริการ Mobile Banking ที่ผู้ให้บริการกำหนดไว้จะต้องมีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่ม Generation X Generation

Y และ Generation Z ที่อายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป โดยกำหนดให้ขนาดกลุ่มตัวอย่างแต่ละ Generation ไม่น้อยกว่า 100 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยเป็นการสำรวจผ่านช่องทางออนไลน์ (Online Survey) เป็นเครื่องมือในการวิจัยโดยดำเนินการ แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 แบบคัดกรองคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยให้เลือกเพียงคำตอบเดียว มีคำถาม 2 ข้อ ดังนี้ 1) ท่านใช้บริการ Mobile Payment ทั้งในรูปแบบของ Mobile Banking และ e-Money หรืออย่างใดอย่างหนึ่งอยู่หรือไม่ 2) ท่านเกิดระหว่าง พ.ศ. 2508 – 2548 หรือไม่ โดยทั้ง 2 ข้อ มีตัวเลือกคือ ใช่ และ ไม่ใช่ หากผู้ตอบแบบสอบถามเลือก “ไม่ใช่” จะสิ้นสุดแบบสอบถาม แต่หากผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่า “ใช่” จะได้ตอบแบบสอบถามในส่วนถัดไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปีเกิดของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Closed Formx) โดยให้เลือกเพียงคำตอบเดียว (Close Ended Question)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลการใช้ Mobile Payment ทั้งในรูปแบบของ Mobile Banking และ e-Money ซึ่งเป็นแบบสอบถามให้เลือกคำตอบ (Multiple Choice)

ส่วนที่ 4 การประเมินระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้การ Mobile Payment โดยใช้กรอบทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ โดยใช้เครื่องมือประเภทมาตราประมาณค่า (Rating Scale) แบ่งระดับความสำคัญออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับความสำคัญมากที่สุด	ให้คะแนน	5	คะแนน
ระดับความสำคัญมาก	ให้คะแนน	4	คะแนน
ระดับความสำคัญปานกลาง	ให้คะแนน	3	คะแนน
ระดับความสำคัญน้อย	ให้คะแนน	2	คะแนน
ระดับความสำคัญน้อยที่สุด	ให้คะแนน	1	คะแนน

จากการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามพบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient Alpha) ของ Cronbach เท่ากับ 0.89 ซึ่งมีค่าสูงกว่า 0.7 นั่นคือ ดังนั้น จึงสามารถยอมรับแบบสอบถามดังกล่าว เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ในขั้นตอนต่อไปได้

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 ข้อมูลทุติยภูมิ ผู้วิจัยศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการค้นคว้าจากเอกสาร วารสาร ตำรา คู่มือ งานเขียน วิทยานิพนธ์ และเว็บไซต์ต่างๆที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษางานวิจัยครั้งนี้ ตัวอย่างเช่น ธนาคารแห่งประเทศไทย เพื่อใช้หาข้อมูล มูลค่าการชำระเงินผ่านระบบการชำระเงินและช่องทาง

ต่างๆ หรือ ศูนย์คุ้มครองผู้ใช้บริการทางการเงิน ธนาคารแห่งประเทศไทย ที่ใช้หาข้อมูลเกี่ยวกับความหมาย และจำนวนของผู้ใช้งาน Mobile Payment เป็นต้น

3.2 ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันบน โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค Generation X, Generation Y และ Generation Z ที่ได้มาจากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทางออนไลน์

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์มาใช้ในการประมวลผลและทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS เพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการศึกษา มีรายละเอียดดังนี้

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่สอง ศึกษาความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการใช้บริการ Mobile Payment เปรียบเทียบระหว่างประชากรในแต่ละ Generation โดยนำผลคะแนนที่ได้จากแบบสอบถามส่วนที่ 4 มาวิเคราะห์และแปรผลตามค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ โดยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปรผลข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถาม โดยใช้หลักการของ Likert Scale (1932) ซึ่งมีสูตรในการคำนวณค่าความกว้างของอัตราภาคชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างอัตราภาคชั้น} &= \text{พิสัย/จำนวนชั้น} \\ &= (5-1)/5 \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ความกว้างของอัตราภาคชั้นเท่ากับ 0.8 จึงมีเกณฑ์การแปรผลข้อมูลเป็นค่าเฉลี่ยระดับในระดับต่างๆ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	4.21 – 5.00 คะแนน	ความสำคัญมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.41 – 4.20 คะแนน	ความสำคัญมาก
ค่าเฉลี่ย	2.61 – 3.40 คะแนน	ความสำคัญปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.81 – 2.60 คะแนน	ความสำคัญน้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00 – 1.80 คะแนน	ความสำคัญน้อยที่สุด

4.2 การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน แบ่งตามวัตถุประสงค์ในการวิจัยได้ ดังนี้

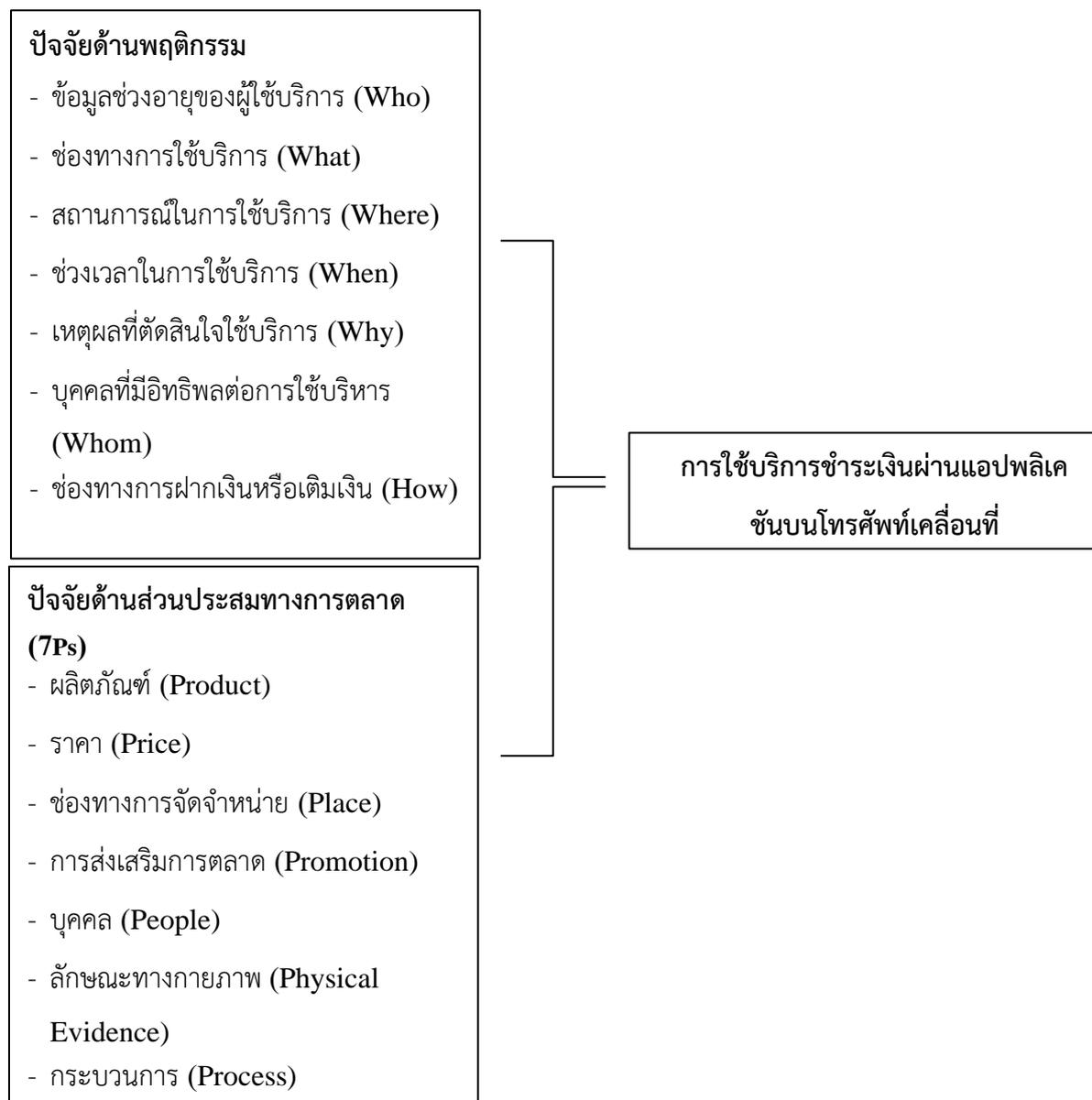
1) เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่หนึ่ง การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้งานในแต่ละกลุ่ม Generation และการใช้บริการ Mobile Payment โดยใช้การทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2) เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่สอง ศึกษาความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการใช้บริการ Mobile Payment เปรียบเทียบระหว่าง Generation X Generation Y และ Generation Z โดยการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 4 ด้วย

สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) หรือ F-test โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

กรอบแนวคิดในการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้ศึกษาการใช้บริการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค Generation X Generation Y และ Generation Z โดยผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผลการวิจัย

1. การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้งานในแต่ละกลุ่ม Generation และการใช้บริการ Mobile Payment จากการเก็บรวบรวมแบบสอบถามของผู้สอบถาม 400 คน ไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้งานเฉพาะ e-Money เพียงอย่างเดียว ดังนั้น ในส่วนของการใช้บริการ Mobile Payment จึงประกอบด้วย 2 กลุ่มผู้ใช้งาน คือ กลุ่มผู้ใช้งาน Mobile Banking เพียงอย่างเดียว และกลุ่มผู้ใช้งานทั้ง Mobile Banking และ e-Money สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรคุณภาพ 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Chi-Square) โดยมีสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้งานในแต่ละ Generation ไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการ Mobile Payment

H_1 : ผู้ใช้งานในแต่ละ Generation มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการ Mobile Payment

ตารางที่ 1 ข้อมูลจำนวนและร้อยละของผู้ใช้งานในแต่ละ Generation

รายการ	Generation X		Generation Y		Generation Z	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ใช้บริการ Mobile Banking เพียงอย่างเดียว	37	33.6	37	19.5	7	7.0
ใช้บริการทั้ง Mobile Banking และ e-Money	73	66.4	153	80.5	93	93.0
รวม	110	100	190	100	100	100

Chi-square = 23.148, P-Value 0.000**

หมายเหตุ: ** ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 1 พบว่า ค่า Chi-square มีค่าเท่ากับ 23.148 และค่า P-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) สรุปได้ว่า ผู้ใช้งานในแต่ละ Generation มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการ Mobile Payment โดยผู้ที่ใช้บริการ Mobile Banking เพียงอย่างเดียว อยู่ในกลุ่ม Generation X มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.6 รองลงมา คือ Generation Y คิดเป็นร้อยละ 19.5 และ Generation Z คิดเป็นร้อยละ 7.0 ตามลำดับ และผู้ที่ใช้บริการทั้ง Mobile Banking และ e-Money อยู่ในกลุ่ม Generation Z มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 93.0 รองลงมา คือ Generation Y คิดเป็นร้อยละ 80.5 และ Generation X คิดเป็นร้อยละ 66.4 ตามลำดับ

2. การศึกษาความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการใช้บริการ Mobile Payment เปรียบเทียบระหว่างประชากรในแต่ละ Generation โดยใช้กรอบทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ผ่านการใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) หรือ F-test โดยมีสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการใช้บริการ Mobile Payment ไม่แตกต่างกันในแต่ละ Generation

H_1 : ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการใช้บริการ Mobile Payment แตกต่างกันในแต่ละ Generation

ตารางที่ 2 ความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการใช้บริการ Mobile Payment เปรียบเทียบระหว่างประชากรในแต่ละ Generation

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7Ps	Generation			F-test	P-Value	แปลผล
	Generation X	Generation Y	Generation Z			
ด้านผลิตภัณฑ์	4.63 (มากที่สุด)	4.45 (มากที่สุด)	4.42 (มากที่สุด)	2.006	0.136	ระดับ ความสำคัญไม่ แตกต่างกัน
ด้านราคา	4.54 (มากที่สุด)	4.50 (มากที่สุด)	4.46 (มากที่สุด)	0.607	0.546	ระดับ ความสำคัญไม่ แตกต่างกัน
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.63 (มากที่สุด)	4.36 (มากที่สุด)	4.42 (มากที่สุด)	2.625	0.074	ระดับ ความสำคัญไม่ แตกต่างกัน
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.85 (มาก)	3.73 (มาก)	3.89 (มาก)	0.764	0.467	ระดับ ความสำคัญไม่ แตกต่างกัน
ด้านบุคคล	4.57 (มากที่สุด)	4.15 (มาก)	4.24 (มากที่สุด)	1.069	0.344	ระดับ ความสำคัญไม่ แตกต่างกัน

ด้านลักษณะทาง	4.52	4.19	4.39	1.989	0.138	ระดับ
กายภาพ	(มากที่สุด)	(มาก)	(มากที่สุด)			ความสำคัญไม่แตกต่างกัน
ด้านกระบวนการ	4.75	4.45	4.50	4.662	0.009**	ระดับ
	(มากที่สุด)	(มากที่สุด)	(มากที่สุด)			ความสำคัญแตกต่างกัน

หมายเหตุ: ** ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 2 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการใช้บริการ Mobile Payment เปรียบเทียบระหว่างประชากรในแต่ละ Generation ดังนี้

กลุ่ม Generation X ให้ระดับความสำคัญมากที่สุดกับส่วนประสมทางการตลาดทุกด้าน ยกเว้นด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่มีระดับความสำคัญมากเท่านั้น โดยด้านกระบวนการมีคะแนนประเมินสูงที่สุด รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

กลุ่ม Generation Y ให้ระดับความสำคัญมากที่สุดกับส่วนประสมทางการตลาดทุกด้าน ยกเว้นด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านลักษณะทางกายภาพที่มีระดับความสำคัญมากเท่านั้น โดยด้านราคามีคะแนนประเมินสูงที่สุด รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคคล และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

กลุ่ม Generation Z ให้ระดับความสำคัญมากที่สุดกับส่วนประสมทางการตลาดทุกด้าน ยกเว้นด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีระดับความสำคัญมากเท่านั้น โดยด้านกระบวนการมีคะแนนประเมินสูงที่สุด รองลงมา คือ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคคล และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 7 ด้าน ของกลุ่มตัวอย่าง เปรียบเทียบระหว่าง 3 Generation พบว่า ด้านกระบวนการ มีค่า P-value น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) คือ ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านกระบวนการมีความสำคัญต่อการใช้บริการ Mobile Payment แตกต่างกันในแต่ละ Generation โดยมีแค่กลุ่ม Generation X และ Generation Z เท่านั้นที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง ในขณะที่ Generation Y ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคามากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง โดยรายละเอียดผลประเมินความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการใช้ Mobile Payment มีดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ สรุปได้ว่า ทุก Generation ให้ความสำคัญต่อการใช้บริการ Mobile Payment ด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด โดยเรื่องผู้ให้บริการมีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญมากที่สุด

ด้านราคา สรุปได้ว่า ทุก Generation ให้ความสำคัญต่อการใช้บริการ Mobile Payment ด้านราคาในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาตาม Generation เพิ่มเติม พบว่า Generation X และ Generation Z เรื่องค่าธรรมเนียมในการใช้บริการมีความเหมาะสมมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญมากที่สุด แต่ Generation Y ค่าธรรมเนียมถูกกว่าการกดเงินสดผ่านตู้ ATM หรือช่องทางอื่นมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญมากที่สุด

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สรุปได้ว่า ทุก Generation ให้ความสำคัญต่อการใช้บริการ Mobile Payment ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมากที่สุด โดยเรื่องร้านค้ารองรับการใช้งาน Mobile Payment จำนวนมาก มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญมากที่สุด เมื่อพิจารณาตาม Generation เพิ่มเติม พบว่า Generation Y และ Generation Z เรื่องการให้คำแนะนำและช่วยเหลือในการติดตั้งแอปพลิเคชันมีระดับความสำคัญมากที่สุด แตกต่างจาก Generation X เรื่องการให้คำแนะนำและช่วยเหลือในการติดตั้งแอปพลิเคชันมีระดับความสำคัญมากที่สุด

ด้านการส่งเสริมการตลาด สรุปได้ว่า ทุก Generation ให้ความสำคัญต่อการใช้บริการ Mobile Payment ด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมากที่สุด โดยเรื่องส่วนลดและสิทธิพิเศษในการใช้งานแอปพลิเคชัน มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญมากที่สุด เมื่อพิจารณาตาม Generation เพิ่มเติม พบว่า Generation X และ Generation Z เรื่องส่วนลดและสิทธิพิเศษในการใช้งานแอปพลิเคชันมีระดับความสำคัญมากที่สุด แตกต่างจาก Generation Y เรื่องส่วนลดและสิทธิพิเศษในการใช้งานแอปพลิเคชันมีระดับความสำคัญมากที่สุด

ด้านบุคคล สรุปได้ว่า Generation X และ Generation Z ให้ความสำคัญต่อการใช้บริการ Mobile Payment ด้านบุคคลในระดับมากที่สุด แตกต่างจาก Generation Y ให้ความสำคัญต่อการใช้บริการ Mobile Payment ด้านบุคคลในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาตาม Generation เพิ่มเติม พบว่า Generation X และ Generation Z เรื่องพนักงานสามารถให้บริการได้อย่างรวดเร็ว พนักงานมีความเข้าใจและเต็มใจให้บริการ และพนักงานสามารถตอบปัญหาหรือข้อสงสัยได้อย่างถูกต้องและชัดเจนมีระดับความสำคัญมากที่สุด แตกต่างจาก Generation Y เรื่องพนักงานสามารถให้บริการได้อย่างรวดเร็ว พนักงานมีความเข้าใจและเต็มใจให้บริการ และพนักงานสามารถตอบปัญหาหรือข้อสงสัยได้อย่างถูกต้องและชัดเจนมีระดับความสำคัญมากที่สุด

ด้านลักษณะทางกายภาพ สรุปได้ว่า Generation X และ Generation Z ให้ความสำคัญต่อการใช้บริการ Mobile Payment ด้านลักษณะทางกายภาพในระดับมากที่สุด แตกต่างจาก Generation Y ให้ความสำคัญต่อการใช้บริการ Mobile Payment ด้านลักษณะทางกายภาพในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาตาม Generation เพิ่มเติม พบว่า Generation X และ Generation Z เรื่องแอปพลิเคชันมีรูปแบบที่ทันสมัย สีสันสะดุดตามีระดับความสำคัญมากที่สุด แตกต่างจาก Generation Y เรื่องแอปพลิเคชันมีรูปแบบที่ทันสมัย สีสันสะดุดตามีระดับความสำคัญมากที่สุด

ด้านกระบวนการ สรุปได้ว่า ทุก Generation ให้ความสำคัญต่อการใช้บริการ Mobile Payment ด้านกระบวนการในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาตาม Generation เพิ่มเติม พบว่า Generation Y และ Generation Z เรื่องระบบประมวลผลการทำรายการได้อย่างรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญมากที่สุด แตกต่างจาก Generation X เรื่องระบบรักษาความปลอดภัยและป้องกันข้อมูลของผู้ใช้บริการมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญมากที่สุด

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาเรื่อง การใช้บริการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค Generation X Generation Y และ Generation Z สามารถอภิปรายผลการวิจัย ได้ 2 ส่วน ดังนี้

1. ผลการศึกษาความแตกต่างของความสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้งานในแต่ละ Generation และการใช้ Mobile Payment โดยใช้การทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-square พบว่า ผู้ใช้งานในแต่ละ Generation มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการ Mobile Payment ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยที่ผู้ใช้บริการ Mobile Banking เพียงอย่างเดียว อยู่ในกลุ่ม Generation X มากที่สุด และผู้ใช้บริการทั้ง Mobile Banking และ e-Money ส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่ม Generation Z และ Generation Y ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐภูมิ ลีเจริญกวีคุณ (2561 : 55) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้ Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ กรณีศึกษาจังหวัดนครปฐม ผลการศึกษาพบว่า อายุและพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ด้านความถี่ในการใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งแตกต่างจากงานวิจัยของ วรวรรณพร หวลมานพ (2558 : 79) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้แอปพลิเคชัน เคโมบายแบงก์กิ้งพลัส ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้แอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส

2. ผลการศึกษาความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการใช้บริการ Mobile Payment เปรียบเทียบระหว่างประชากรในแต่ละ Generation โดยใช้สถิติ F-test พบว่า ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการมีผลต่อการใช้บริการ Mobile Payment แตกต่างกันในแต่ละ Generation ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดย Generation X และ Generation Z ให้ความสำคัญด้านกระบวนการมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ นุชนาฏ สุทธิวงษ์ (2562 : 66) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านกระบวนการในการรับรู้ความง่ายของการใช้งาน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) มากที่สุด แต่ Generation Y ให้ความสำคัญด้านราคามากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรีย์พร เหมือนหลิ่ง (2558 : 46) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและ

ปริณทนผล ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านราคามีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการ Mobile Banking Application เนื่องจากการเปรียบเทียบค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรมในอัตราที่เหมาะสม

ข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง การใช้บริการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค Generation X Generation Y และ Generation Z ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 จากผลการศึกษาความสัมพันธ์ของผู้ใช้งานในแต่ละ Generation และ การใช้บริการ Mobile Payment พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่ม Generation X เป็นกลุ่มที่มีการใช้บริการ e-Money น้อยที่สุด ดังนั้น ผู้ให้บริการ e-Money จึงควรกระตุ้นการใช้งานของ Generation X โดยเฉพาะการชำระค่าสินค้าหรือบริการผ่านช่องทาง Online เพิ่มมากขึ้น โดยการพัฒนาด้านกระบวนการ เพื่อให้ Generation X มั่นใจถึงความปลอดภัยในการใช้งานมากขึ้น

1.2 จากผลการศึกษาความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการ Mobile Payment เปรียบเทียบระหว่างประชากรในแต่ละ Generation พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละ Generation ให้ความสำคัญที่แตกต่างกันในด้านกระบวนการ โดยที่ Generation X และ Generation Z ให้ความสำคัญในด้านกระบวนการเป็นอันดับหนึ่ง แตกต่างจาก Generation Y ที่ให้ความสำคัญด้านราคาเป็นอันดับหนึ่ง ดังนั้นผู้ให้บริการ Mobile Payment จึงควรเน้นกลยุทธ์ในด้านกระบวนการ เพื่อให้เหมาะสมกับ Generation X และ Generation Z โดยการให้ความสำคัญในเรื่องการมีระบบรักษาความปลอดภัยที่สามารถป้องกันข้อมูลของผู้ใช้บริการ ระบบประมวลผลการทำรายการที่มีความรวดเร็ว ขั้นตอนการใช้งานที่ง่าย ไม่ซับซ้อน และการแจ้งเตือนผ่าน SMS หรือ อีเมล เมื่อมีการใช้งาน ส่วน Generation Y ควรเน้นกลยุทธ์ด้านราคา ที่มีค่าธรรมเนียมที่มีความเหมาะสม และถูกกว่าการกดเงินสดผ่านตู้ ATM

2. ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

2.1. ในงานวิจัยครั้งถัดไป อาจทำการเลือกวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลในรูปแบบอื่นเพิ่มเติม เช่น การสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) ซึ่งสามารถนำมาใช้ประกอบการวิจัย และเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนา ปรับปรุงแอปพลิเคชัน Mobile Payment ในอนาคต

2.2 การวิจัยครั้งนี้เน้นปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการ Mobile Payment ในการศึกษาครั้งต่อไปอาจเพิ่มปัจจัยอื่นๆเข้ามาร่วมด้วย อาทิเช่น ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง ปัจจัยความเชื่อมั่น และปัจจัยด้านทัศนคติ

เอกสารอ้างอิง

- ณวิญญูมิ ลีเจริญกวีคุณ. (2561) พฤติกรรมการใช้บริการ *Mobile Banking* ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ กรณีศึกษาจังหวัดนครปฐม. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก2. บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- นุชนาฏ สุทธิวงษ์. (2562) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันเงินอิเล็กทรอนิกส์ (*e-Money*) ในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตการจัดการการเงินและการธนาคาร. บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยสยาม.
- บริษัท กูเกิล (ประเทศไทย) จำกัด. (2563). Google, Temasek และ Bain & Company คาดมูลค่าเศรษฐกิจดิจิทัลไทยแตะ 5.3 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2568. *ออนไลน์*. สืบค้นเมื่อ 19 มิถุนายน 2564. แหล่งที่มา: <https://thailand.googleblog.com/2020/11/google-temasek-bain-company-53-2568.html>
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2564). มูลค่าการชำระเงินผ่านระบบการชำระเงินและช่องทางต่างๆ. *ออนไลน์*. สืบค้นเมื่อ 29 พฤษภาคม 2564. แหล่งที่มา: https://www.bot.or.th/App/BTWS_STAT/statistics/BOTWEBSTAT.aspx?reportID=682&language=th
- ศูนย์คุ้มครองผู้ใช้บริการทางการเงิน ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2557). การชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Payment). *ออนไลน์*. สืบค้นเมื่อ 19 มิถุนายน 2564. แหล่งที่มา: <https://www.1213.or.th/th/serviceunderbot/payment/Pages/mobile-payment.aspx>
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2563). กระแส Contactless Payment ดิ่ง...ฐานลูกค้าใหม่สู่ Mobile Banking และ e-Wallet. *ออนไลน์*. สืบค้นเมื่อ 24 พฤศจิกายน 2564. แหล่งที่มา: <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/Contactless-Payment-FB-140920.aspx>
- สุริย์พร เหมืองหลิ่ง. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการทางการเงินผ่าน *Mobile Banking Application* ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต พาณิชยศาสตร์และการบัญชี. บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วรรณพร หวลมานพ. (2558). พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้แอปพลิเคชันเคมโบายแบงก์กิ้งพลัสของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ. การบริหารสื่อสารมวลชน. บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.