

พฤติกรรมและทัศนคติของคนเจนวายที่มีผลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชัน
ธนาคารบนมือถือ



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2564

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์
เรื่อง
พฤติกรรมและทัศนคติของคนเจนวายที่มีผลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชัน
ธนาคารบนมือถือ

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วันที่ 8 เมษายน พ.ศ. 2564



นางสาวศรสวรรค์ นวลปาน
ผู้วิจัย



บุญยิ่ง ตงอาชาภัทร์
Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์



ธีรพงษ์ ปิณจิตติกุล
Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์



รองศาสตราจารย์วิชิตา รักธรรม

Ph.D.

คณบดี

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล



ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชนินทร์ อยู่เพชร

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมและทัศนคติของคนเจนวายที่มีผลต่อการเลือกใช้ออปพลิเคชันธนาคารบนมือถือ” ครบถ้วนและเสร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความช่วยเหลือจาก ดร.บุญยิ่ง คงอาชาภัทร อาจารย์ผู้ที่ปรึกษา ผู้ที่ได้ให้ความกรุณาชี้แนะแนวทางในการทำวิจัย รวมถึงจัดหาข้อคำถามเพื่อใช้ในการสัมภาษณ์ได้อย่างเหมาะสม ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆด้วยความละเอียด ถี่ถ้วนและเอาใจใส่ ด้วยดีเสมอมา ทั้งนี้ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชนินทร์ อยู่เพชร ที่ให้เกียรติเป็นประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์ และ ดร.ธีรพงษ์ ปิณิจเสถิกุล ที่ให้เกียรติเป็นกรรมการสอบสารนิพนธ์ ผู้จัดทำรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาเป็นอย่างสูงค่ะ

ผู้จัดทำขอขอบพระคุณ ดร.บุญยิ่ง คงอาชาภัทร และคณาจารย์ผู้สอนรายวิชาต่างๆในวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ที่ได้ให้ความรู้และสร้างความเข้าใจในบทเรียนจนทำให้ผู้จัดทำสามารถนำความรู้ดังกล่าวมาประยุกต์ใช้ในการทำวิจัยฉบับนี้ และขอกราบขอบพระคุณ บมจ.ธนาคารกรุงไทย ที่ได้ให้การสนับสนุนทุนการศึกษาในครั้งนี้ ทั้งนี้ผู้จัดทำขอขอบคุณผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมด 30 ท่านที่ได้ให้ความร่วมมืออันดีเสมอมาจนกระทั่งเสร็จสิ้นงานวิจัย และขอบคุณมากๆ สำหรับมิตรภาพที่แท้จริงจากคุณชูศักดิ์ ศรีโสภณ คุณชนิกานต์ ปิ่นแก้ว และคุณชนัยนันท์ สันติวรพงศ์ ที่คอยช่วยเหลือในทุกๆเรื่อง ตลอดระยะเวลาของการศึกษา

สุดท้ายนี้ ผู้จัดทำขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ พี่สาว น้ำสาว เจ้านาย พี่ๆทีมที่ทำงาน และเพื่อนๆทุกคน ที่ให้การสนับสนุนในทุกๆเรื่องและเป็นกำลังใจที่สำคัญเสมอมา รวมถึงผู้เกี่ยวข้องที่ไม่ได้กล่าวมา ณ ที่นี้ด้วย ผู้จัดทำหวังว่า การวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมและทัศนคติของคนเจนวายที่มีผลต่อการเลือกใช้ออปพลิเคชันธนาคารบนมือถือ” ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจ และหากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้จัดทำขออภัยไว้ด้วยความเต็มใจและขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

ศรสวรรค์ นวลปาน

พฤติกรรมและทัศนคติของคนเจนวายที่มีผลต่อการเลือกใช้ออปพลิเคชันธนาคารบนมือถือ
BEHAVIOUR AND ATTITUDE OF GENERATION Y TOWARDS THE DECISION TO USE
MOBILE BANKING APPLICATION.

ศรสวรรค์ นวลปาน 6250265

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: บุญยิ่ง คงอาษาภัทร, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชนินทร์ อยู่เพชร,
Ph.D., ชีรพงษ์ ปิณิจิเสกิกุล, Ph.D.

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติของคนเจนวายที่มีผลต่อการเลือกใช้ออปพลิเคชันธนาคารบนมือถือ เพื่อนำไปสู่กลยุทธ์การตลาดให้กับธนาคารที่ต้องการเพิ่มฐานลูกค้าในกลุ่มคนเจนวาย ที่ไม่ได้ใช้งานแอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือของธนาคารเป็นประจำ โดยผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์เชิงลึก จำนวน 30 คน เป็นกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในช่วงวัยเจนวาย ทั้งเพศชายและเพศหญิง ใช้เวลาเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือนมกราคมถึงเดือนเมษายน พ.ศ. 2564

ผลการวิจัยพบว่า การเลือกใช้งานแอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือของคนเจนวาย ส่วนใหญ่เกิดจากการใช้งานมาก่อน จนเกิดการคล่องตัวในการใช้งานและเป็นธนาคารที่เงินเดือนผ่านบัญชี ซึ่งสอดคล้องกับปัจจัยที่จะสามารถทำให้คนเจนวายเปลี่ยนมาใช้แอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือ ที่พวกเขาไม่ได้ใช้งานเป็นประจำคือ การเปลี่ยนบัญชีเงินเดือนและการมีโปรโมชันที่จะสามารถทำให้ใช้งานแอปพลิเคชันได้ในระยะยาว ทั้งนี้แอปพลิเคชันต้องมีความเสถียรและหน้าตาที่ใช้งานง่ายอีกด้วย

คำสำคัญ : พฤติกรรม/ ทัศนคติ/ เจนวาย/ แอปพลิเคชัน/ ธนาคาร/ มือถือ/ Mobile Banking

62 หน้า

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญรูปภาพ	ช
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 คำถามงานวิจัย	7
1.3 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	7
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
1.5 ขอบเขตงานวิจัย	8
บทที่ 2 แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	9
2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior)	9
2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ	15
2.1.3 แนวคิดเกี่ยวกับ Generation Y	16
2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	17
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	22
3.1 ประชากรที่ศึกษาและวิธีการเลือกตัวอย่าง	22
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	23
3.3 กรอบงานวิจัย	23
3.4 วิธีการสร้างเครื่องมือวิจัย	23
3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	25
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา	25
3.7 ระยะเวลาที่ใช้ในการทำวิจัย	26
บทที่ 4 ผลการวิจัย	27

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง	27
4.2 พฤติกรรมการเลือกใช้งาน Mobile Banking Application	28
4.3 ความพึงพอใจในการใช้ Mobile Banking Application	30
4.4 ปัจจัยที่ส่งผลให้ Gen Y เกิดการยอมรับการใช้งาน Mobile Banking Application ที่ให้บริการ โดยธนาคารที่ไม่ได้ใช้บริการเป็นประจำ	36
บทที่ 5 สรุปอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	46
5.1 สรุปผลการวิจัยเชิงคุณภาพ	46
5.1.1 ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างผู้ให้สัมภาษณ์	47
5.1.2 พฤติกรรมการเลือกใช้งาน Mobile Banking Application	47
5.1.3 ความพึงพอใจในการใช้ Mobile Banking Application	48
5.1.4 ปัจจัยที่ส่งผลให้ Gen Y เกิดการยอมรับการใช้งาน Mobile Banking Application ที่ให้บริการ โดยธนาคารที่ไม่ได้ใช้บริการเป็นประจำ	50
5.2 การอภิปรายผล	52
5.3 ข้อเสนอแนะ	54
5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	54
บรรณานุกรม	56
ภาคผนวก	58
ประวัติผู้วิจัย	62

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า	
4.1	เพศของผู้ถูกสัมภาษณ์	27
4.2	อาชีพของผู้ถูกสัมภาษณ์	27
4.3	คำถาม : ท่านใช้งาน Mobile Banking ของธนาคารใดบ้าง	28
4.4	คำถาม : ท่านใช้ Mobile Banking ของธนาคารไหนบ่อยที่สุด	29
4.5	ความถี่ในการใช้งาน Mobile Banking	30
4.6	ทางเลือกในการแก้ปัญหาเมื่อ Mobile Banking เจอกับปัญหาระบบล่ม	33
4.7	ความพึงพอใจภาพรวมของการใช้งาน Mobile Banking Application	34
4.8	สิทธิพิเศษหรือ โปร โมชั่นที่มีผลต่อการเปลี่ยนมาใช้งาน Mobile Banking ธนาคารอื่น	44
4.9	Mobile Banking ควรพัฒนาหรือต่อยอดด้านใด ที่จะสามารถทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจมากที่สุด	45
5.1	ตารางพฤติกรรมทางเลือกใช้งาน Mobile Banking Application	47
5.2	ตารางความพึงพอใจในการใช้ Mobile Banking Application	48
5.3	ตารางปัจจัยที่ส่งผลให้ Gen Y เกิดการยอมรับการใช้งาน Mobile Banking ของธนาคารที่ไม่ได้ใช้บริการเป็นประจำ	50

สารบัญรูปร่าง

รูปร่าง	หน้า
1.1 จำนวนลูกค้าที่ใช้บริการ Mobile Banking และ Internet Banking ในแต่ละปี	3
1.2 สัดส่วน Gen Y และประชากรทั่วไปรายจังหวัด	4
1.3 ประชากรไทย Gen Y ใหญ่สุดพฤติกรรมสร้างโอกาส-ความเสี่ยง(1)	5
1.4 ประชากร Gen Y คิดเป็นประมาณหนึ่งในสามของ ประชากรโลก และเป็นผู้บริโภคกลุ่มที่ใหญ่ที่สุดของโลก	6
2.1 โมเดลพฤติกรรมของผู้บริโภค	10
2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ	13
2.3 กรอบแนวคิดในการวิจัยการใช้โมบายแบงก์กิ้งอย่างต่อเนื่อง Dr. Siriluck (2562)	19
2.4 กรอบแนวคิดในการการรับรู้และพฤติกรรมการใช้บริการ KTB Netbank Warisara (2019)	20

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

การประกอบธุรกิจพื้นฐานของธนาคารพาณิชย์ ได้แก่ การรับฝากเงิน การให้สินเชื่อ การซื้อขายเงินตรา ต่างประเทศ การซื้อขายตราสารทางการเงิน นอกจากการให้บริการแก่ลูกค้าในด้านต่างๆ ได้แก่ การค้าประกัน เงินกู้ยืม การชำระเงินและโอนเงิน และการเสนอผลิตภัณฑ์ทางการเงินเพื่อการบริหารความเสี่ยง เช่น ตราสาร อนุพันธ์ด้านอัตราดอกเบี้ย และอัตราแลกเปลี่ยน เป็นต้น ธปท. ได้มีการขยายขอบเขตธุรกิจของธนาคารพาณิชย์มาโดยลำดับ เพื่อให้สอดคล้องกับพัฒนาการในระบบเศรษฐกิจการเงิน ตลอดจนเพื่อส่งเสริมให้ธนาคารพาณิชย์สามารถแข่งขันและประกอบธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น เช่น ธุรกิจที่ช่วยสนับสนุนพัฒนาตลาดทุนที่เกี่ยวข้องกับหลักทรัพย์ การให้บริการที่เกี่ยวข้องกับการประกันวินาศภัยและประกันชีวิต การให้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น

ทั้งนี้ สามารถจัดกลุ่มธุรกิจที่ ธนาคารแห่งประเทศไทยอนุญาตให้ธนาคารพาณิชย์ทำได้ 5 กลุ่ม ดังนี้

1. ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการประกันภัย
2. ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับหลักทรัพย์
3. ธุรกิจอนุพันธ์ทางการเงิน
4. ธุรกิจธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ (e-Banking)
5. ธุรกิจทางการเงินและธุรกิจการให้บริการอื่น

แต่ในปัจจุบันจะเห็นได้ว่าเทคโนโลยีและนวัตกรรมต่าง ๆ ได้เปลี่ยนเข้ามาเปลี่ยนโฉมการทำธุรกิจทำให้ธุรกิจเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและรุนแรง ธุรกิจธนาคารเองผู้ใช้บริการส่วนต้องการผลิตภัณฑ์ที่เข้าถึงได้ง่าย ราคาถูก และตอบโจทย์ความต้องการเฉพาะบุคคล (customization) ด้วยเหตุนี้ ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ทุกธนาคารจึงพยายามนำเสนอบริการทางการเงินรูปแบบดิจิทัล และใช้ประโยชน์จากข้อมูลของลูกค้าให้ได้มากที่สุด โดยเฉพาะข้อมูลพฤติกรรมเพื่อนำมาวิเคราะห์และพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าแต่ละคน(การพัฒนาของธุรกิจธนาคารในโลกดิจิทัล, โสภณ วิจิตรเมธาวณิชย์) ธนาคารในประเทศจึงเกิดกระแสตื่นตัวเรื่องการให้บริการธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์กันเป็นจำนวนมาก หรือที่นิยมเรียกว่า E-Banking (Electronic Banking) ซึ่งเป็น

การประกอบธุรกิจการให้บริการการเงินทาง อิเล็กทรอนิกส์ ที่อยู่ภายใต้มาตรา 36 แห่งพระราชบัญญัติธุรกิจสถาบันการเงิน พ.ศ. 2551 มี 2 ประเภท คือ

1. การประกอบธุรกิจบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet)

รพท. อนุญาตให้ธนาคารพาณิชย์ประกอบธุรกิจบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet) ได้ตั้งแต่ปี 2542 เป็นต้นมา โดยธนาคารพาณิชย์ต้องขออนุญาต รพท. ก่อนการประกอบธุรกิจดังกล่าว และต้องมีแผนในด้านต่างๆ รองรับการประกอบธุรกรรมผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เช่น มาตรการการรักษาความปลอดภัยของ ระบบและข้อมูล การประเมินความเสี่ยง แผนรองรับกรณีเกิดปัญหา การพัฒนาด้านเทคโนโลยีสารสนเทศของระบบและการรักษาความปลอดภัย การพัฒนาและฝึกอบรมพนักงาน ระบบควบคุมภายใน และการแก้ไขปัญหา ทางด้านกฎหมายที่อาจเกิดขึ้นได้ เป็นต้น โดยคำนึงถึงสิทธิและผลประโยชน์ของผู้ใช้บริการเป็นสำคัญ

2. การให้บริการเงินอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Money)

เงินอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Money) เป็นสื่อการชำระเงินในรูปแบบต่างๆ เช่น บัตรพลาสติก หรือ สื่อคอมพิวเตอร์อื่นๆ เพื่อใช้ในการซื้อสินค้าหรือบริการแทนการจ่ายชำระด้วยเงินสด ซึ่งอาจเรียกชื่อเป็น อย่างอื่น เช่น Multi-purpose Stored Value Card, E-purse, E-Wallet หรือ Smart Card เป็นต้น โดยมีลักษณะสำคัญ 3 ประการ คือ

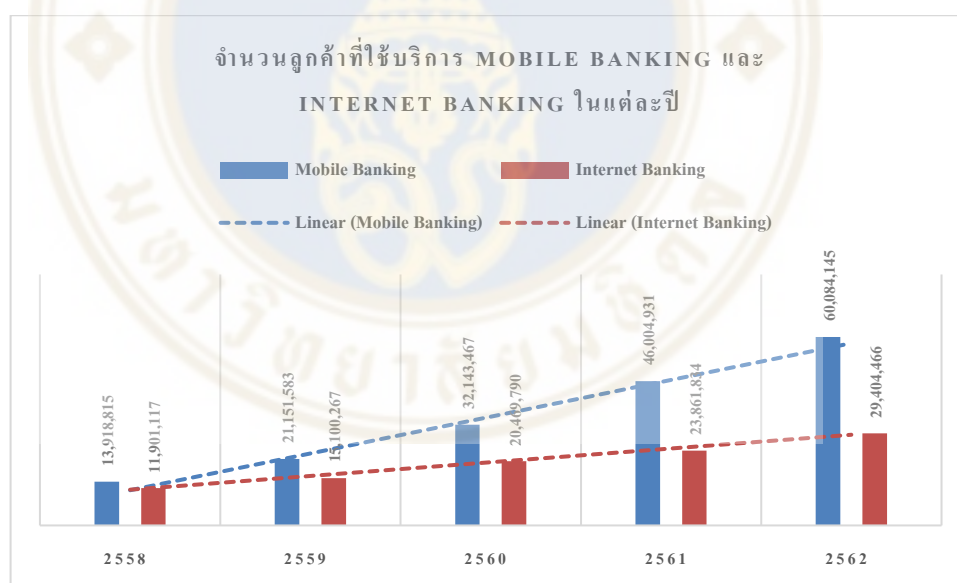
1. ผู้บริโภครายเงินล่วงหน้าให้ผู้ออกเงินอิเล็กทรอนิกส์ (prepaid) เพื่อแลกกับเงินอิเล็กทรอนิกส์

2. มูลค่าเงินที่ชำระล่วงหน้าถูกบันทึกในสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ (stored value) เช่น บัตรพลาสติก หรือสื่อคอมพิวเตอร์อื่น เป็นต้น

3. ผู้บริโภคสามารถนำไปใช้ซื้อสินค้าหรือบริการต่างๆ ได้จากร้านค้าที่ผู้ออกเงินอิเล็กทรอนิกส์ กำหนด (multi-purpose) ธนาคารพาณิชย์ที่ต้องการประกอบธุรกิจเงินอิเล็กทรอนิกส์ ต้องขออนุญาตจาก รพท. ก่อน โดยสามารถออกเงินอิเล็กทรอนิกส์ได้เฉพาะสกุลเงินบาทและใช้ภายในประเทศไทยเท่านั้น ซึ่งจะต้องมีการกำหนดมูลค่าสูงสุดของเงินอิเล็กทรอนิกส์ที่สามารถใช้ได้ นอกจากนี้เนื่องจากธุรกิจการให้บริการเงิน อิเล็กทรอนิกส์เป็นธุรกิจที่ผู้บริโภครายเงินล่วงหน้า ดังนั้น การคุ้มครองผู้บริโภครายเงินล่วงหน้าจึงมีความสำคัญมาก ธนาคารพาณิชย์ต้องยึดหลักธรรมาภิบาลในการประกอบธุรกิจรวมทั้งมีการให้ความรู้และชี้แจงข้อมูล (ขอบเขตธุรกิจของธนาคารพาณิชย์, ธนาคารแห่งประเทศไทย)

ทำให้การทำธุรกรรมการชำระเงินผ่านบริการ E-Banking เพิ่มจำนวนขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากสถิติของธนาคารแห่งประเทศไทย ธุรกรรมการชำระเงินผ่านบริการ Mobile banking และ Internet banking แสดงให้เห็นว่า จำนวนบัญชีลูกค้าที่ใช้บริการ, ปริมาณรายการที่ทำธุรกรรม, และ

มูลค่ารายการ มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างไม่หยุดยั้ง อีกทั้งในอนาคตอันใกล้การชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ Mobile banking ก็แนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นเช่นกัน โดยเฉพาะความต้องการในการใช้บริการของผู้ใช้บริการ E-Banking ที่เพิ่มจำนวนขึ้นนอกจากนั้นธนาคารยังเพิ่มช่องทางให้บริการผ่านมือถือ Mobile Banking ซึ่งพัฒนาขึ้นสอดรับกับสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ต ที่เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้ทุกที่ทุกเวลาเช่นกัน ธนาคารบนมือถือก็ได้รับความนิยมตามมาติด ๆ โดยมีสถิติการทำธุรกรรมผ่าน Mobile Banking มีบัญชีผู้ให้บริการเกือบ 3.18 ล้านบัญชี ทำรายการ 8.64 ล้านครั้ง มูลค่าการทำรายการ 1.07 แสนล้านบาท เมื่อคุณสมบัติย้อนหลังก็พบว่าแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นทุกปีเช่นกัน (ebankinthailand, 2560) จากข้อมูลของธนาคารแห่งประเทศไทยการเติบโตของ Mobile Banking มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นในแต่ละปี ดังนี้ ปี 2558 มีผู้ใช้บริการ Mobile Banking ประมาณ 14 ล้านราย ต่อมาปี 2559 มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นถึง 50 % ถัดมาปี 2560 มีอัตราการเติบโตอยู่ที่ 52.4% ส่วนปี 2561 และปี 2562 มีอัตราการเติบโตอยู่ที่ 43.8% และ 30.4% ตามลำดับ เมื่อเราเทียบอัตราการเติบโตภายใน 5 ปี จากปี 2558 ไปจนถึงปี 2562 จะเห็นได้ชัดว่า อัตราการเติบโตของจำนวนลูกค้าที่ใช้บริการ Mobile Banking นั้นเพิ่มสูงขึ้นมากถึง 328.6% (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2563)

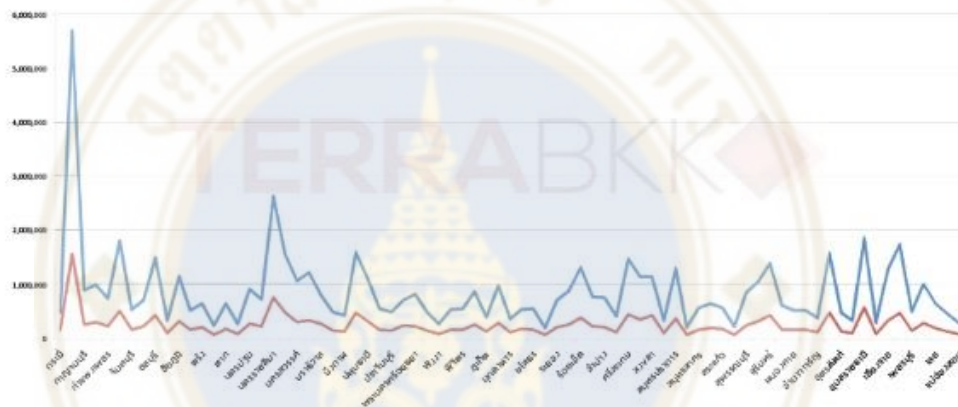


ภาพที่ 1.1 จำนวนลูกค้าที่ใช้บริการ Mobile Banking และ Internet Banking ในแต่ละปี

ที่มา: สถิติระบบการชำระเงิน, ธุรกรรมการชำระเงินผ่านบริการ Mobile banking และ Internet banking (2553-มี.ค. 2563)

ข้อมูลข้างต้นในการใช้บริการ Mobile banking เป็นข้อมูลทั้งหมดของทุกช่วงวัยที่มีในระบบธุรกิจธนาคาร โดยข้อมูลในปี 2559 จากการสำรวจของ TerraBKK พบว่า จำนวนประชากรทั่วประเทศจำนวน 65,931,550 คน ซึ่งเป็นกลุ่ม Gen Y ถึง 18.7 ล้านคน หรือประมาณ 28.54% รองลงมาคือ Gen X ซึ่งมีจำนวนใกล้เคียงคือ 27% และ Gen Z มีสัดส่วน 22% ส่วนกลุ่มประชากรอื่นนั้นน้อยกว่าและมีแนวโน้มลดลง และเมื่อเทียบจากจำนวนประชากรทั่วไปรายจังหวัด จากสถิติจำนวนประชากรปีพ.ศ. 2559 พบว่าสัดส่วนของกลุ่มคน Gen Y รายจังหวัดนั้นส่วนใหญ่อยู่ที่ 28-29% (จำนวน 38 จังหวัด) หรือใกล้เคียงกับค่าเฉลี่ยประชากรทั่วประเทศ

สัดส่วน Gen Y และประชากรทั่วไปรายจังหวัด



ภาพที่ 1.2 สัดส่วน Gen Y และประชากรทั่วไปรายจังหวัด

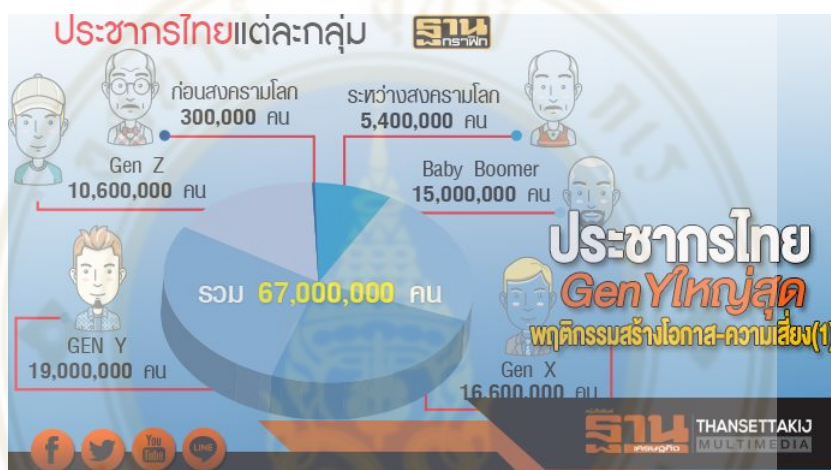
ที่มา: Where Y? สัดส่วน Gen Y ในประเทศไทย, TerraBKK.com (27 มีนาคม 2562)

กลุ่มประชากร Gen Y นั้นถือได้ว่าเป็น Global Trend ที่ทั่วทั้งโลกต่างให้ความสำคัญ เนื่องจากมีความสำคัญทั้งในด้านการเข้าสู่ตลาดแรงงานเต็มรูปแบบในอนาคตอันใกล้ การเป็นกลุ่มที่ครองกำลังการใช้จ่ายกลุ่มใหญ่ที่สุด และเป็นผู้นำในการอุปโภคบริโภคของโลก ซึ่งประเทศไทยเองก็เป็นเช่นเดียวกับประเทศที่กำลังพัฒนาอื่นๆ ในโลก ที่ประชากร Gen Y มีสัดส่วนมากที่สุด จึงไม่ควรพลาดการจับตามองพฤติกรรมและความเคลื่อนไหวของกลุ่มประชากรนี้ (TerraBKK, 2562)

"Gen Y" คำนี้มาจากวิชาประชากรศาสตร์ (Population) ซึ่งเป็นแขนงของวิชาสังคมวิทยา (Sociology) ที่อยู่ในสาขาของวิชาสังคมศาสตร์ เรื่องเจเนวายนี้เริ่มมาจากประเทศสหรัฐอเมริกา แต่มีลักษณะเป็นสากลทั่วโลก เพราะเจเนวายนี้ถือเป็นกลุ่มคนที่โตมากับเครื่องคอมพิวเตอร์ในยุคที่มีอินเทอร์เน็ตแพร่หลายแล้วคือบรรดาคนที่เกิดระหว่าง พ.ศ.2523-2543 เจเนวายนี้ได้เข้าสู่

ตลาดแรงงานมาได้สักพักหนึ่งแล้วทางวิชาประชากรศาสตร์ ใช้เกณฑ์ช่วงอายุ (Generation) เป็นตัวกำหนดการแบ่งคนออกเป็นกลุ่มๆ เพราะคนต่างช่วงอายุกันนี้ความต้องการในชีวิตต่างกันมาก









Gen Y เป็นวัยที่จัดว่าเพิ่งเริ่มเข้าสู่วัยทำงาน มีลักษณะนิสัยชอบแสดงออก มีความเป็นตัวของตัวเองสูง ไม่ชอบอยู่ในกรอบและไม่ชอบเงื่อนไข คนกลุ่มนี้ต้องการความชัดเจนในการทำงานว่า สิ่งที่ทำมีผลต่อตนเองและต่อหน่วยงานอย่างไร อีกทั้งยังมีความสามารถในการทำงานที่เกี่ยวกับการติดต่อสื่อสาร และยังสามารถทำงานหลายๆ อย่างได้ในเวลาเดียวกัน (โกวิท วงศ์สุรวัฒน์, 2556) ผู้บริโภครุ่นนี้เป็นกลุ่มประชากรที่มีรายได้สูง มีกำลังซื้อสูง และจะเป็นผู้กำหนดความเป็นไปของโลกในอีก 20 ปีข้างหน้า



ภาพที่ 1.3 ประชากรไทย Gen Y ใหญ่สุดพฤติกรรมสร้างโอกาส-ความเสี่ยง(1)

ที่มา: ประชากรไทย Gen Y ใหญ่สุดพฤติกรรมสร้างโอกาส-ความเสี่ยง(1), thansettakij.com (24 พฤศจิกายน 2560)

ที่สำคัญเอเชียเป็นทวีปที่มีประชากรชาว Gen Y มากที่สุดด้วยจำนวนมากกว่า 1 พันล้านคน หรือราวร้อยละ 86 ของ Gen Y ทั่วโลก ต้องตื่อนี่คือกลุ่มที่มีกำลังซื้อมหาศาล ชาว Gen Y สามารถทำกิจกรรมหลาย ๆ อย่างได้ในเวลาเดียวกัน โดยร้อยละ 80 ใช้อุปกรณ์ที่เชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต 2 ชนิด หรือมากกว่านั้นพร้อม ๆ กัน ในเวลาเดียวกับที่กำลังดูทีวี และเนื่องจากคนกลุ่มนี้อยู่ในโลกที่มีข้อมูลข่าวสารมากเกินไป พวกเขาจึงไม่สามารถบริโภคข่าวสารเหล่านั้นได้หมด เนื่องจากลักษณะนิสัยและการแสดงออกของ Gen Y จะตื่นตัวต่อเทคโนโลยีในระดับสูง รู้จักช่องทางในการหาข้อมูลใน โลกออนไลน์และโซเชียลมีเดียต่างๆ เป็นอย่างดีแถมมีสมาร์ตโฟนเป็นเพื่อนสนิทไม่เคยปิดหรือปล่อยให้แบตเตอรี่หมด(จากข้อมูลของ www.getsfatisfaction.com รายงานว่า 9 ใน 10 ของ Gen Y มีสมาร์ตโฟน) (Insight Gen Y, ธนาคารแห่งประเทศไทย (2555))

เจนเนอเรชัน	ปีเกิด*	อายุ ในปี 2015	จำนวนประชากร ชดเชยในปี 2015	เหตุการณ์สำคัญบนออนไลน์ ในช่วงเวลาเกิด
 Baby Boomers	1946-1965 (ช่วงอายุ 20 ปี)	50-69 ปี	1.2 พันล้านคน (17%)	 ภาพยนตร์สงครามเวียดนาม
 Gen X	1966-1980 (ช่วงอายุ 15 ปี)	35-49 ปี	1.4 พันล้านคน (19%)	 วิดีโอเกมเครื่องถาด
 Gen Y	1981-2000 (ช่วงอายุ 20 ปี)	15-34 ปี	2.4 พันล้านคน (32%)	 โซเชียลมีเดีย
 Gen Z	2001- ปัจจุบัน (ช่วงอายุ 15 ปี)	0-14 ปี	1.9 พันล้านคน (26%)	 โซเชียลมีเดีย

ภาพที่ 1.4 ประชากร Gen Y คิดเป็นประมาณหนึ่งในสามของ ประชากรโลก และเป็นผู้บริโภคกลุ่มที่ใหญ่ที่สุดของโลก

ที่มา: Insight กลยุทธ์มัดใจผู้บริโภค Gen Y, EIC

ดังนั้นการจะดึงดูดใจ Gen Y ให้สนใจในโฆษณาหรือโปรโมชันใด ๆ จึงเป็นเรื่องที่ท้าทาย นอกจากนี้ นักการตลาดยังพูดเสมอว่า Gen Y ไม่มีความภักดีต่อแบรนด์ ดังเช่นคนในกลุ่ม baby boomer หรือ Gen X แต่ผลการสำรวจจาก Goldman Sachs รายงานว่า ร้อยละ 70 ของเจนวาย กล่าวว่า เขาจะซื้อซ้ำหากแบรนด์นั้นเป็นแบรนด์ที่เขาชื่นชอบ ที่แปลกยิ่งไปกว่านั้นก็คือ แม้ Gen Y จะให้ความสำคัญกับเพื่อนมากเป็นพิเศษ แต่เวลาจะตัดสินใจซื้ออะไร พวกเขา กลับเชื่อข้อมูลจากโซเชียลมีเดีย โดยร้อยละ 84 กล่าวว่า ความคิดเห็นที่ได้ยิน ได้ฟังผ่านโซเชียลมีเดียมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และร้อยละ 51 เผยว่า เชื่อในรีวิวสินค้าของบล็อกเกอร์มากกว่าเชื่อเพื่อน (วีระศักดิ์ สุทัศน์วิบูลย์, 2561)

จากเหตุผลดังกล่าวผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษา “พฤติกรรมและทัศนคติของคน Gen Y ที่มีต่อการเลือกใช้ Application ธนาคารบนมือถือ” โดยการศึกษาในครั้งนี้จะทำให้เราทราบถึงพฤติกรรมและทัศนคติที่ส่งผลให้ลูกค้าเลือกใช้ Application ของธนาคารใด ธนาคารหนึ่ง และสามารถนำผลการศึกษาในครั้งนี้ ไปใช้ในการพัฒนากระบวนการ การทำงาน การประมวลผลบน Application เพื่อก่อให้เกิดประสบการณ์ที่ดี ที่ลูกค้าจะได้รับผ่านการใช้งาน Application ธนาคารบนมือถือได้อีกด้วย ทั้งนี้เพื่อให้ผลการศึกษานี้เป็นแนวทางเพื่อพัฒนา Application ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าในกลุ่ม Gen Y และเป็นข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจในอนาคตได้อีกด้วย

1.2 คำถามงานวิจัย

1.2.1 คน Gen Y มีพฤติกรรมการเลือกใช้ Application ธนาคารบนมือถือแตกต่างกัน แต่ละครณาการอย่างไร

1.2.2 ความพึงพอใจในการใช้ Mobile Banking Application ของ Gen Y ในปัจจุบัน เป็นอย่างไร

1.2.3 ปัจจัยที่ส่งผลให้ Gen Y เกิดการยอมรับการใช้งาน Mobile Banking Application ใหม่ที่ให้บริการโดยธนาคารที่ไม่ใช่ธนาคารที่ใช้บริการเป็นประจำ

1.3 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติที่ Gen Y มีต่อการเลือกใช้งาน Application ธนาคารบนมือถือ

1.3.2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ในปัจจัยที่ส่งผลให้คนใน Gen Y หันมาใช้บริการ หรือเลือกใช้งาน Application ธนาคารบนมือถือ

1.3.3 เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลให้ Gen Y เกิดการยอมรับการใช้งาน Mobile Banking Application ใหม่ที่ให้บริการโดยธนาคารที่ไม่ใช่ธนาคารที่ใช้บริการเป็นประจำ

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 เพื่อธุรกิจธนาคารจะได้เรียนรู้พฤติกรรมของ Gen Y ที่เลือกใช้ Application ธนาคารบนมือถือว่าใช้งานในเรื่องใดมากที่สุด และสามารถเข้าถึงการทำงานของ Application ได้ครบทุกอย่างที่ต้องการหรือไม่ รวมไปถึง ได้รับรู้ถึงประสบการณ์ของกลุ่มลูกค้า Gen Y ที่มีต่อ Application ธนาคารบนมือถือ ว่าในแต่ละธนาคารมีความแตกต่างกันมากน้อยเพียงใด และได้ทราบถึงทัศนคติ ของ Gen Y ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้งาน Application ธนาคารบนมือถือในครั้งแรก รวมไปถึงทัศนคติที่ส่งผลให้ เลิกใช้งาน Application และปัจจัยใดบ้างที่มีส่งผลให้ Gen Y ที่ใช้ Application ธนาคารบนมือถือ บอกต่อให้คนรอบข้างได้ใช้งาน

1.4.2 สามารถนำไปต่อยอดและพัฒนาในด้านการตลาดเพื่อสร้างแรงจูงใจ ให้กลุ่มลูกค้า Gen Y หันมาใช้ Application ของธนาคารอย่างยั่งยืนและเข้าถึงความต้องการของกลุ่ม Gen Y ได้อย่างแท้จริง

1.5 ขอบเขตงานวิจัย

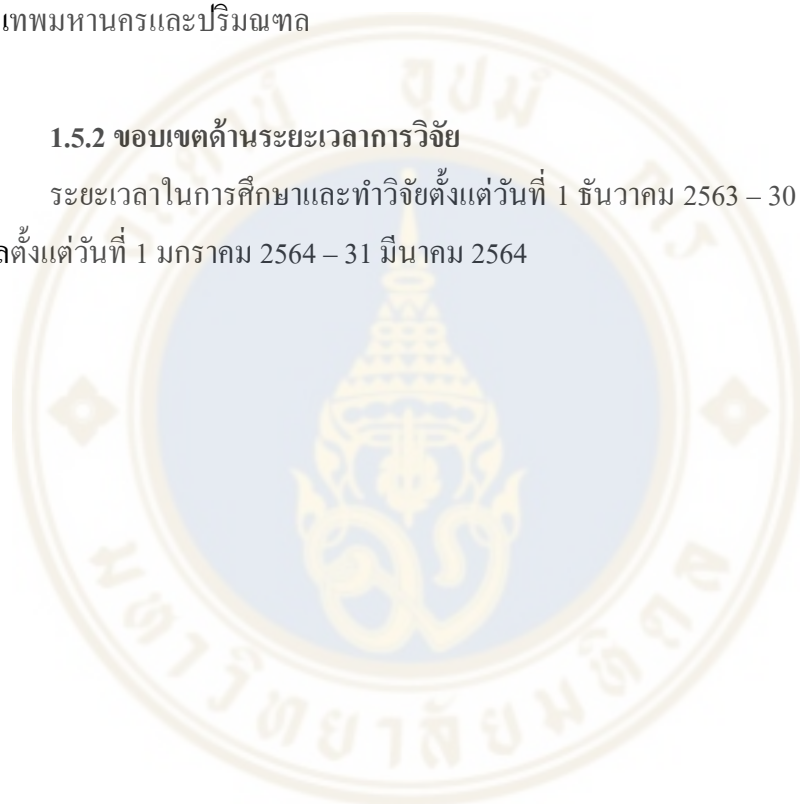
การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มีขอบเขตของการวิจัย ดังนี้

1.5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหาและประชากร

ศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติของคนกลุ่ม Gen Y ที่มีต่อผลต่อการเลือกใช้ Application ธนาคารบนมือถือ โดยกลุ่ม Gen Y จะเป็นกลุ่มคนที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2523-2543 และอาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.5.2 ขอบเขตด้านระยะเวลาการวิจัย

ระยะเวลาในการศึกษาและทำวิจัยตั้งแต่วันที่ 1 ธันวาคม 2563 – 30 เมษายน 2564 และเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2564 – 31 มีนาคม 2564



บทที่ 2

แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ค้นคว้าข้อมูล โดยอาศัยพื้นฐานจากทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นพื้นฐานในการศึกษาวิจัย “พฤติกรรมและทัศนคติของคน Gen Y ที่มีต่อผลต่อการเลือกใช้ Application ธนาคารบนมือถือ” เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์และประกอบการศึกษาวิจัยในหัวข้อต่างๆ ดังต่อไปนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior)

2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ

2.1.3 แนวคิดเกี่ยวกับ Generation Y

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

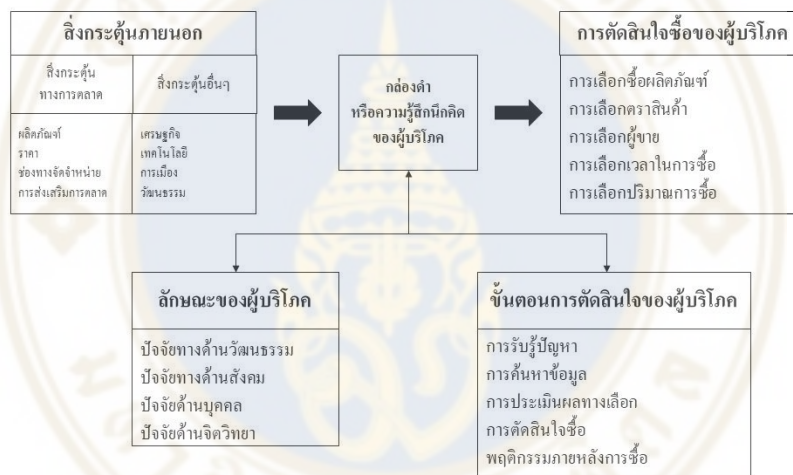
2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior)

(Solomon, 2002) ได้ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ไว้ว่าเป็นขั้นตอนที่เกี่ยวข้องกับความต้องการ ประสิทธิภาพ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้า

(ปริญญ์ ลัทธิตานนท์, 2544) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหา และการใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งรวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ ซึ่งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนนั้น หมายถึงลักษณะทางพฤติกรรมของผู้บริโภคขณะใดขณะหนึ่งที่ผู้บริโภคซื้อหรือใช้บริการในสินค้านั้นๆ จะมีกระบวนการทางจิตวิทยาและสังคมวิทยาที่มีส่วนสร้างสม ชัดเกล้าทัศนคติและค่านิยม

(Schiffman & Kanuk, 1994) ได้กล่าวถึงความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคว่าเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกมา ผ่านการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล หรือการใช้ภายในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะสนองความต้องการของพวกเขา

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538) ได้ให้ความเห็นในเรื่องของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มมาจากสิ่งกระตุ้น(Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคเปรียบเสมือนกล่องดำ (Buyer's black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ เนื่องจากความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคนั้นได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะต่างๆของผู้บริโภค ซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้บริโภค (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภค (Buyer's purchase decisions) ซึ่งจะแสดงให้เห็นภาพชัดขึ้นผ่าน โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน และทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) โมเดลนี้จึงถูกเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎี ดังนี้



ภาพที่ 2.1 โมเดลพฤติกรรมของผู้บริโภค

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538 ; อ้างอิงจาก Kotler 1997.

1. สิ่งกระตุ้นภายนอก (Stimulus)

สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้วยเหตุผลหรือด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือเป็นกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภคที่เกิดจากภายนอก ซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นที่ไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะทางเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค ค่าครองชีพ ที่มีผลต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภค

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น ความทันสมัยของเทคโนโลยีและการพัฒนาของเทคโนโลยีที่เป็นไปอย่างรวดเร็ว ส่งผลต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภค

1.2.3 สิ่งกระตุ้นด้านกฎหมายและการเมือง เช่น การเพิ่มขึ้นหรือลดลงของภาษี สถานการณ์ทางการเมือง ซึ่งส่งผลต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภค

1.2.4 สิ่งกระตุ้นด้านวัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียมและประเพณีต่างๆตามช่วงเทศกาล จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้บริโภค (Buyer's black box)

ความรู้สึกลึกลับของผู้บริโภคเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกลึกลับของผู้บริโภค ซึ่งความรู้สึกลึกลับของผู้บริโภคนั้นจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้บริโภค และกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

2.1 ลักษณะของผู้บริโภค (Buyer's Characteristics) ลักษณะของผู้บริโภคที่ได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค 4 ด้าน ได้แก่

2.1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factor) วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน บุคคลจะเรียนรู้วัฒนธรรมของพวกเขาภายใต้กระบวนการทางสังคม วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งแบ่งออกเป็น

- วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและกำหนดพฤติกรรมของบุคคล

- วัฒนธรรมกลุ่มย่อยหรือชนบทรรมนิยมประเพณี (Subculture) วัฒนธรรมกลุ่มย่อยมีรากฐานมาจากเชื้อชาติ ศาสนา สีผิว พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ที่แตกต่างกัน ซึ่งทั้งหมดนี้ทำให้คนแต่ละกลุ่มมีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่ต่างกัน และในกลุ่มเดียวกันก็จะมีพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

- ชั้นของสังคม (Social Class) การจัดลำดับบุคคลในสังคมออกเป็นกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน จากลำดับสูงไปลำดับต่ำ สิ่งนี้นำมาใช้ในการแบ่งชนชั้นในสังคม คือ อาชีพ ฐานะ รายได้ ตระกูลหรือชาติกำเนิด ตำแหน่งหน้าที่และบุคลิกลักษณะของบุคคล การศึกษาชั้นของสังคมนั้นจะเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาดและกำหนดตลาดเป้าหมาย กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์และศึกษาความต้องการของตลาดเป้าหมาย ให้สามารถสนองความต้องการของแต่ละกลุ่มได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม

2.1.2 ปัจจัยทางสังคม (Social Factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทสถานะของผู้บริโภค

- กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น ค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง ซึ่งกลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านพฤติกรรมและการดำเนินชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นต่างๆจากกลุ่มอ้างอิง

- ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล และบุคคลก็มีอิทธิพลต่อการซื้อของครอบครัว

- บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม ดังนั้นจึงต้องทำการวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาท เป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจ ผู้มีอิทธิพลซื้อ และผู้ใช้

2.1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รูปแบบการดำเนินชีวิตและแนวความคิดส่วนบุคคล

2.1.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Characteristics) การเลือกซื้อสินค้าและบริการของบุคคลที่ได้รับอิทธิพลจากกระบวนการทางจิตวิทยา ดังนี้

- การจูงใจ (Motivation) เป็นวิธีการที่นำไปสู่พฤติกรรมของบุคคลให้ปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ โดยพฤติกรรมของมนุษย์นั้นจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อมีสิ่งจูงใจ (Motive) เข้ามากระตุ้นเพื่อมีวัตถุประสงค์ให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ (Need) โดยการอาศัยสิ่งกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาด

- การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่บุคคลเลือกจัดประเภท ตีความและรับรู้ข้อมูลที่ได้รับมา บุคคลที่ถูกกระตุ้นให้ตัดสินใจจะมีการรับรู้ที่แตกต่างกัน เนื่องจากการรับรู้ที่ต่างกันนี้เป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีตที่ต่างกัน

- การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ของบุคคลในอดีต รวมไปถึงทัศนคติและความเชื่อ

- การเชื่อถือ (Beliefs) เป็นความคิดซึ่งบุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

- ทัศนคติ (Attitude) เป็นการประเมินผลการรับรู้ทั้งทางด้านพอใจและไม่พอใจ ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าของผู้บริโภค

- บุคลิกภาพ (Personality) เป็นรูปแบบลักษณะของบุคคลที่เกิดจากการเรียนรู้จากสิ่งแวดล้อมข้างและสภาพแวดล้อมที่อาศัยอยู่

3. กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process)

(Phillip Kotler, 1997) กล่าวว่ากระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) หมายถึง ลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกที่เกิดขึ้นภายหลังการซื้อ



ภาพที่ 2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : Kotler (1997) Marketing management: analysis, planning, implementation and control

3.1 การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่ผู้บริโภครู้จักปัญหา หมายถึง ผู้บริโภคทราบถึงความจำเป็นและความต้องการในสินค้าหรือบริการนั้นๆ ดังนั้นนักการตลาดต้องสร้างสิ่งกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้าหรือบริการ

3.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหาก็จะเกิดการค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆเพิ่มเติม เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ ไม่ว่าจะเป็นจากแหล่งบุคคล เช่น ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก หรือจากแหล่งการค้า เช่น พนักงานขาย สื่อโฆษณา นักการตลาดจะต้องสามารถจัดการข้อมูลสินค้าหรือบริการให้สามารถไปยังแหล่งต่างๆได้ เพื่อข้อมูลเหล่านั้นจะได้ถึงตัวผู้บริโภค จนทำให้เกิดความต้องการในสินค้าและบริการ

3.3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) คือ การพิจารณาเลือกสินค้าและบริการต่างๆจากข้อมูลที่รวบรวมได้ ซึ่งประกอบไปด้วยคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการ ไม่ว่าจะเป็นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ รวมถึงการให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความน่าเชื่อถือของตราสินค้าหรือภาพพจน์ของร้านที่จัดจำหน่าย

3.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Behavior) เป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือเลือกใช้บริการหลังจากได้ประเมินทางเลือกในข้อ 3.3 แล้ว โดยผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อหรือใช้บริการในสิ่งที่ตนชอบมากที่สุด

3.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจ หลังจากมีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ความรู้สึกนี้ขึ้นอยู่กับความคาดหวังในตัวสินค้า กับคุณสมบัติที่ได้รับจากตัวสินค้า หากสินค้าที่ได้รับ สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้ตามที่คาดหวัง ก็จะทำให้มีโอกาสที่ผู้บริโภคจะมีการซื้อซ้ำ แต่ถ้าผลลัพธ์กลายเป็นตรงกันข้าม กล่าวคือ สินค้าที่ผู้บริโภคได้รับ ไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความไม่พอใจแล้วไม่ซื้อซ้ำอีก

4. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response)

การตอบสนอง (Response) หมายถึง พฤติกรรมที่มีการแสดงออกหลังจากที่บุคคลนั้นได้รับสิ่งกระตุ้นหรือสิ่งเร้า ซึ่งหมายถึงการตัดสินใจซื้อ โดยที่ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจซื้อในประเด็นต่างๆ ได้แก่

4.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice)

4.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice)

4.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice)

4.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing)

4.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount)

โดยสรุปเรื่องของแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค ที่กล่าวมาในข้างต้นนั้น ทำให้เราเห็นภาพรวมได้ว่า การที่จะสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อสินค้าหรือบริการของเราได้นั้น ชั้นแรกสุดเราต้องสร้างสิ่งเร้าหรือแรงกระตุ้น ส่งไปยังผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นสิ่งเร้าทางการตลาดหรือสิ่งเร้าอื่นๆ ตัวอย่างเช่น การพัฒนาของเทคโนโลยี หรือ วัฒนธรรมในพื้นที่ต่างๆ โดยสิ่งเร้าจะต้องถูกส่งผ่านเข้าไปในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งความรู้สึกนึกคิดดังกล่าวจะได้รับอิทธิพลมาจาก 4 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ด้านสังคม ส่วนบุคคล และด้านจิตวิทยา เป็นผลนำไปสู่การตอบสนองของผู้บริโภค ในการซื้อหรือเลือกใช้บริการนั้นๆ ซึ่งประกอบด้วย การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลาในการซื้อและการเลือกปริมาณการซื้อ

2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ

เชดส์คีย์ โฆวาสิทซ์ (2520, น. 38) กล่าวถึงแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจว่า จะเน้นไปในเรื่องของ บุคคลซึ่งเป็นหนึ่งบุคคลที่ได้มีการกระทำในสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยได้มีความสัมพันธ์กับเป้าหมาย และสิ่งที่เขาได้มีการตั้งใจไว้โดยที่เป้าหมายและสิ่งที่เขาได้ตั้งใจไว้นั้นจะต้องเป็นผลที่ได้มาจากทัศนคติที่มีผลต่อสิ่งแวดล้อม หรือได้มีการเกิดสิ่งเร้าต่างๆเพื่อเชื่อมโยงกับการตัดสินใจในเรื่องนั้น

Walters (1978, p. 115) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจ (Decision) ว่าหมายถึง การเลือกทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเลือกจากทางเลือกที่มีอยู่หลายทางเลือก

Kotler (2000, p. 176-178) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคเกิดจากปัจจัยภายใน คือ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพและทัศนคติซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงความต้องการและตระหนักว่ามีสินค้าให้เลือกมากมาย กิจกรรมที่มีผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่หรือข้อมูลที่ฝ่ายผู้ผลิตให้มา และสุดท้ายคือการประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้น

Schiffman & Kanuk (1994, p. 659) ได้กล่าวถึงการตัดสินใจใช้บริการ (Decision Making of Consumers) ว่าเป็นขั้นตอนการเลือกใช้บริการในการตัดสินใจ โดยพิจารณาเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจและพฤติกรรมทางกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่งทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการใช้บริการตามบุคคลอื่นๆ

Loudon & Bitta (1988, p.4) ได้ให้ความหมายไว้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภค อาจหมายถึง กระบวนการตัดสินใจและกิจกรรมทางกายภาพที่บุคคล เข้าไปเกี่ยวข้องเมื่อมีการประเมินการได้มา การใช้หรือการ จ้างจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543, น.123) ได้ให้ความหมายแนวคิดของการตัดสินใจเลือกใช้สินค้าและบริการว่าเป็นกระบวนการในการตัดสินใจ ในการเลือกซื้อสินค้าและบริการนั้น ถือได้ว่าเป็นเรื่องหลักเกณฑ์ และเครื่องมือต่างๆเข้ามาเป็นตัวช่วยในการตัดสินใจเลือกใช้สินค้าและบริการที่จะเกิดความผิดพลาดน้อยที่สุด และต้องได้รับประโยชน์จากการเลือกใช้สินค้าได้มากที่สุด ซึ่งการตัดสินใจนั้นจะได้มีการเกิดขึ้นภายใต้ของระดับสถานการณ์ต่างๆที่ได้มีความสามารถที่จะประเมินผลออกมาได้ ในเรื่องของผลตอบแทน ที่ได้ออกมาอย่างดีที่สุด โดยได้มีการแบ่งหลักเกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกใช้สินค้าและบริการไว้ 2 ประการคือ ปัจจัยภายในบุคคล และปัจจัยภายนอกบุคคล

โดยสรุปเรื่องแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ คือ การตัดสินใจของผู้บริโภคในการที่จะเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการจะเปรียบเสมือนการได้เลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเลือกจากทางเลือกที่มีอยู่หลายทางเลือก หลังจากการประมวลผลมาในระดับหนึ่งแล้ว ซึ่งการตัดสินใจนั้นต้องมีการขบคิดในเรื่องของกระบวนการตัดสินใจ ที่ไม่เพียงแต่ด้านกายภาพแต่จะรวมไปถึงทางด้านจิตใจอีกด้วย

2.1.3 แนวคิดเกี่ยวกับ Generation Y

McDaniel, Lamp & Hair (2013, p.112-113) กล่าวว่า Generation ที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมเปิดรับสื่อ และการซื้อหรือใช้บริการที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกัน

Eawpioamkul & Phenratchatapun (2011, p 14-27) Generation Y จะนิยมซื้อสินค้าหรือเลือกใช้บริการ โดยคำนึงถึงตราสินค้า คุณภาพ ไม่เกี่ยวกับราคา แม้ในเรื่องของการแต่งการก็จะเป็นการแต่งกายเพื่อแสดงรสนิยม เอกลักษณะ ในเวลาว่างมีการร่วมกิจกรรม พบปะกับเพื่อนฝูง, ออกไปรับประทานอาหาร

ศุภชัย เศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์ (2014) กล่าวว่ากลุ่ม Generation Y หรือ Gen Y เป็นกลุ่มคนที่เกิดในช่วงปีพ.ศ. 2523 - 2543 เป็นช่วงที่ยุคสารสนเทศเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันสูงมา คนกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อค่อนข้างสูง และด้วยความที่พวกเขาเกิดมาในช่วงที่เทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อการใช้ชีวิต จึงส่งผลให้พวกเขามีความต้องการและคาดหวังสูงกว่ากลุ่มที่เกิดก่อนหน้า จะสังเกตได้จากการเติบโตของบริษัทจำพวก startup ไม่เฉพาะในเมืองไทยเท่านั้น ทั่วทั้งโลกกำลังพยายามตอบโจทย์ความต้องการของ กลุ่ม Gen Y ในทุกมิติทั้งสินค้าและบริการ ทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้รู้รับรู้ถึงศักยภาพหรืออำนาจในการต่อรองที่ตนเองมี

ลักษณะที่เห็นชัดของกลุ่ม Gen Y มีความ คล่องตัวด้านเทคโนโลยี ชอบมีสังคมตัดสินใจ บนข้อมูล ช่างเลือก และมีความรู้ทางการเงิน โดยลักษณะเหล่านี้มีแนวโน้มจะติดตัวคน

กลุ่มนี้ไปทุกช่วงอายุ บริการทางการเงินและภาคบริการต่างๆ ต้องเตรียมความพร้อมไว้ล่วงหน้า เพื่อที่จะจะสามารถตอบสนองความต้องการของคนกลุ่มนี้ได้ทันที

โดยสรุปคือ กลุ่มคน Gen Y เติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ รวมถึงเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อกระแสสังคมและกระแสนิยม พฤติกรรมเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการโดยทั่วไปของคนกลุ่มนี้ ส่วนใหญ่จะค่อนข้างมีรสนิยม, มีความฉลาดในการตัดสินใจ, นิยมเปิดรับการใช้สื่อใหม่ๆ และใช้เวลาไม่นานในการเรียนรู้เทคโนโลยีแบบใหม่ แต่อุปนิสัยจะมีแนวโน้มใจร้อน มีความอดทนต่ำ เพราะเกิดในยุคที่สารสนเทศมีอิทธิพลต่อการใช้ชีวิตประจำวัน

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาหาข้อมูลต่างๆที่จะสามารถเชื่อมโยงการทำวิจัยในหัวข้อของ “พฤติกรรมและทัศนคติของคน Gen Y ที่มีต่อผลต่อการเลือกใช้ Application ธนาคารบนมือถือ” ผู้วิจัยได้ศึกษาและค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้อง งานวิจัยแรกๆที่ผู้วิจัยได้ค้นคว้า เป็นงานวิจัยของ วิรินทร์ วีระวรรณ และ ธาตรี ใต้ฟ้าพูล (2018) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดผ่านไลน์ออฟฟิเชียล แอคเคาท์ของสถาบันการเงินและการธนาคารต่อทัศนคติและการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภค โดยศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ สถาบันการเงินและการธนาคาร จะมีทั้งหมด 7 ปัจจัยที่จะประกอบกัน ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคลากร ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ เพื่อให้เกิดความเข้าใจลึกซึ้งในเรื่องของการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภค โดยกลุ่มตัวอย่างที่ได้สำรวจในครั้งนี้ เป็นผู้ที่ใช้งานช่องทางบริการออนไลน์ของธนาคาร ประเภทไลน์ออฟฟิเชียล ของธนาคารพาณิชย์อย่างน้อย 1 แห่ง จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทุกด้านมีความสำคัญอยู่ในระดับสูง ซึ่งปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญที่สุดในเรื่องของการตัดสินใจเลือกใช้สถาบันการเงินและการธนาคาร คือ ปัจจัยเรื่องความถูกต้อง แม่นยำและความรวดเร็วในการทำธุรกรรมการเงิน ซึ่งจัดอยู่ในปัจจัยด้านกระบวนการ การให้บริการ ปัจจัยที่รองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องระบบรักษาความปลอดภัยในการให้บริการ และปัจจัยเรื่องความทันสมัยของเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ให้บริการ ส่วนปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญน้อยที่สุด คือ ปัจจัยเรื่องโปรโมชั่นหรือการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสถาบันหรือบริการของสถาบันผ่านสื่อต่างๆ ซึ่งเป็นปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จากงานวิจัยชิ้นนี้ทำให้ผู้วิจัยทราบถึง ปัจจัยต่างๆที่ส่งผลต่อทัศนคติและการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีต่อบริการทางออนไลน์ของ

ธนาคารพาณิชย์ และทำให้ผู้วิจัยได้เห็นภาพความต้องการของลูกค้าได้อย่างชัดเจน รวมถึงสามารถสร้างกรอบแนวทางในการดำเนินการทำวิจัยในขั้นต่อไปได้

อรศุภา จันทรวงษ์ (2561) ได้ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลคนรอบข้าง การตั้งใจใช้บริการ การใช้งานจริงของตัวแทนผู้ใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการภาคเหนือตอนบน รวมถึงประสพการณ์ของผู้ใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ที่สามารถขยายความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลคนรอบข้างและการใช้งานจริงโดยผ่านการตั้งใจใช้บริการ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้เป็นผู้ใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ในเขตภาคเหนือตอนบนจำนวน 500 คน โดยทำการศึกษาใน 8 จังหวัดของภาคเหนือตอนบน โดยผลการวิจัยพบว่า ประสพการณ์ที่กำกับเส้นทาง มีอิทธิพลที่เป็นลบต่อคนรอบข้างมีอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้บริการ กล่าวคือคนรอบข้างมีอิทธิพลต่อผู้ใช้บริการเป็นอย่างมาก เพราะถึงแม้ว่าผู้ใช้บริการจะมีประสพการณ์ที่ไม่ประทับใจมาก่อน แต่หากผู้ใช้บริการมีประสพการณ์ในการใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์มาก รวมถึงบุคคลรอบข้างยังต้องการใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์อยู่และหากคนรอบข้างมากระตุ้นหรือใช้นำบ่อยๆ ประสพการณ์ที่ไม่ประทับใจไม่ได้ส่งผลให้ผู้ใช้บริการ จะใช้บริการลดลง เพราะผู้ใช้บริการมีความตั้งใจในการใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์มาก ส่งผลให้ผู้ใช้บริการมีการใช้บริการธุรกรรมธนาคารอิเล็กทรอนิกส์มากขึ้นอีกด้วย

รสริน ปานสมุทร, ศักดิ์ลิตินิ กลิ่นสุนทร, และ ภูษิตย์ วงษ์เล็ก (2019) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ ของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาเทศบาลโก๊โลดตัสบางปู จังหวัดสมุทรปราการ โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาเทศบาลโก๊โลดตัสบางปู จังหวัดสมุทรปราการ จำนวนทั้งสิ้น 346 คน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างมีทั้งหมด 7 ด้าน คือ 1.ด้านผลิตภัณฑ์ 2.ด้านราคา 3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4.ด้านการส่งเสริมการตลาด 5.ด้านพนักงานให้บริการ 6.ด้านกระบวนการให้บริการ และ 7.สิ่งแวดล้อมกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก และเหตุผลที่ตัดสินใจใช้บริการนั้น เกี่ยวเนื่องกับความมีมาตรฐานของระบบการให้บริการ ทั้งการทำธุรกรรมผ่านระบบออนไลน์นั้นต้องทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความสะดวกสบายมากขึ้น ระบบต้องสามารถใช้ได้กับโทรศัพท์เคลื่อนที่ทุกรุ่น ในส่วนของการสมัครใช้บริการต้องสะดวก ไม่ยุ่งยากแต่ต้องคำนึงถึงความปลอดภัยของผู้ใช้บริการอย่างเหมาะสม รวมถึงควรมีการส่งเสริมการให้บริการ อาทิเช่น โพรโมชันพิเศษในการสมัครใช้บริการครั้งแรก เพื่อสร้างความดึงดูดใจให้กับผู้ใช้บริการอีกด้วย เนื่องจากผู้ใช้บริการมีการพยายามแสวงหาข้อมูล เปรียบเทียบทางเลือกต่างๆ ก่อนที่จะเริ่มใช้บริการและตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด หรือเหมาะสมที่สุด หรือเป็นทางเลือกที่มีความพึงพอใจของการใช้

บริการธุรกรรมทางการเงิน ตัวแปรด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์มากที่สุด ซึ่งประกอบไปด้วยภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือธนาคาร, การมีมาตรฐานในการรักษาความปลอดภัยของการใช้งานระบบธุรกรรมออนไลน์, ระบบธุรกรรมออนไลน์มีลักษณะสวยงามและทันสมัย รวมถึง โครงสร้างของเมนูมีลำดับขั้นตอนของการทำรายการได้อย่างเหมาะสม สามารถเข้าใช้งานได้ง่าย สะดวกสบาย ไม่ซับซ้อน ถัดมาเป็นตัวแปรด้านพนักงานให้บริการ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ นั้น คือ พนักงาน Call Center มีความพร้อมให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง และมีความสุภาพเต็มใจให้บริการ ทั้งยังมีความรู้ความสามารถ ความเชี่ยวชาญในการให้คำแนะนำการใช้งาน และสามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว

ศิริลักษณ์ โรจนกิจอำนวย (2562) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการยอมรับการใช้โมบายแบงก์กิ้งของธนาคารพาณิชย์ไทยอย่างต่อเนื่อง โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ใช้โมบายแบงก์กิ้งจำนวน 323 ตัวอย่าง ซึ่งมีกรอบงานวิจัยดังนี้

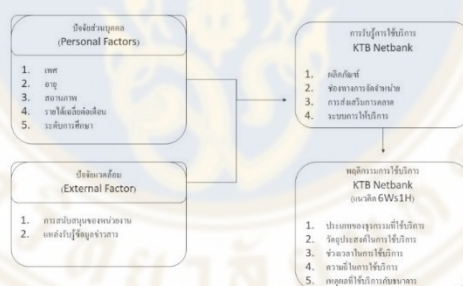


ภาพที่ 2.3 กรอบแนวคิดในการวิจัยการยอมรับการใช้โมบายแบงก์กิ้งอย่างต่อเนื่อง Dr. Siriluck (2562)

ผลการวิจัยพบว่า การยอมรับโมบายแบงก์กิ้งจากผู้ใช้ออปพลิเคชันออนไลน์ของธนาคารพาณิชย์ไทย ประกอบด้วย 4 ปัจจัย คือ ความคาดหวังด้านการปฏิบัติการ (Performance Expectation) ความคาดหวังจากความพยายาม (Effort expectation) อิทธิพลด้านสังคม (Social Influence) และสภาพสิ่งอำนวยความสะดวก (Facilitating Conditions) เป็นปัจจัยสำคัญในการยอมรับโมบายแบงก์กิ้ง โดยอิทธิพลด้านสังคมและสิ่งอำนวยความสะดวกส่งผลต่อการใช้โมบายแบงก์กิ้งอย่างต่อเนื่อง แต่ความคาดหวังจากความพยายามไม่ส่งผลต่อการใช้โมบายแบงก์กิ้งอย่างต่อเนื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้โมบายแบงก์กิ้งอย่างต่อเนื่องมากที่สุด คือ อิทธิพลด้านสังคม ที่

ประกอบด้วยตัวแปรคือ ด้านครอบครัวหรือคนรู้จักที่มีอิทธิพลกับท่านในการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันในการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์, เพื่อนที่มีอิทธิพลกับท่านในการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันในการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์และที่ทำงานมีอิทธิพลกับท่านในการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันในการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์ รองลงมาคือ ปัจจัยด้านความคาดหวังผลปฏิบัติงานที่ประกอบด้วยตัวแปร เช่น แอปพลิเคชันการทำธุรกรรมทางการเงิน ช่วยให้ทำธุรกรรมทางการเงินได้เร็วขึ้น, การทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์มีประโยชน์ในการทำรายการต่างๆ ได้หลากหลาย และการทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำรายการ และสิ่งอำนวยความสะดวกในส่วนของความแตกต่างส่วนบุคคล ที่ประกอบด้วยตัวแปร เช่น การมีโทรศัพท์มือถือหรืออุปกรณ์พร้อมใช้งานแอปพลิเคชันในการทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์, การมีความรู้ความเข้าใจเพียงพอในการใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันและผู้ใช้บริการสามารถให้คำแนะนำต่างๆ เกี่ยวกับแอปพลิเคชันในการทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์

วริสร่า วรยศ (2019) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้และพฤติกรรมการใช้บริการ KTB Netbank ของลูกค้าในจังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยเป็นการเก็บตัวอย่างจากข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจในจังหวัดสุราษฎร์ธานีที่เคยใช้บริการ KTB Netbank ทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ซึ่งมีกรอบงานวิจัยดังนี้



ภาพที่ 2.4 กรอบแนวคิดในการการรับรู้และพฤติกรรมการใช้บริการ KTB Netbank Warisara (2019)

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการ Internet Banking รับรู้โฆษณาเกี่ยวกับบริการ KTB Netbank จากโซเชียลมีเดีย ระดับการรับรู้ต่อการใช้บริการ KTB Netbank ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ในส่วนของประเภทของธุรกรรมที่ใช้บริการบ่อยสุด คือการโอนเงิน ประเภทบัญชีที่ใช้มากที่สุดคือ บัญชีออมทรัพย์ ส่วนใหญ่ทำธุรกรรมผ่านสมาร์ทโฟนเพื่อชำระสินค้าหรือบริการครั้งละมากกว่า 1,001-5,000 บาท เวลาในการใช้บริการส่วนใหญ่จะเป็นวันศุกร์หรือวันทำงาน และใช้บริการ 2-3 วันต่อครั้ง หรือใช้บริการเกือบทุกวัน เพราะการใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันสามารถทำธุรกรรมต่างๆ ได้ง่ายและรวดเร็ว

จากงานวิจัยที่ได้ศึกษามาทั้งหมด จะเห็นได้ว่าปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินและบริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ คือ ปัจจัยเรื่องความถูกต้องแม่นยำและความรวดเร็วในการทำธุรกรรม รองลงมาคือเรื่องระบบรักษาความปลอดภัยในการให้บริการ รวมถึงเรื่องของอิทธิพลของคนรอบข้างที่มีต่อผู้ใช้บริการเป็นอย่างมาก เพราะ ถึงแม้จะได้รับประสบการณ์ที่ไม่ดีในการใช้บริการบ่อย แต่คนรอบข้างยังใช้ หรือมากระตุ้นให้นำ ประสบการณ์ที่ไม่ดีก็ไม่อาจส่งผลให้ผู้ใช้บริการเปลี่ยนแปลงไปใช้ธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ของที่อื่น และยังพบอีกว่า ภาพลักษณ์ของธนาคารก็สามารถส่งผลให้ผู้บริโภคเลือกใช้หรือไม่เลือกใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ได้อีกเช่นกัน ส่วนการเข้าถึงผู้บริโภคต้องสามารถสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคได้ โดยช่องทางที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดจะเป็น การโฆษณาผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย

จะเห็นได้ว่า งานวิจัยที่ได้ศึกษามาจะครอบคลุมในกลุ่มตัวอย่างที่ค่อนข้างกว้าง ผู้วิจัยจึงอยากเจาะกลุ่มเป้าหมาย ที่เป็นกลุ่มลูกค้าค่อนข้างใหญ่ในตลาดคือ กลุ่มลูกค้าที่อยู่ในช่วงวัยของ Gen Y และอยากทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ Mobile Banking Application ของธนาคารใดก็ได้ เพื่อจะได้เห็นภาพกว้างของแต่ละธนาคาร ว่าแต่ละที่มีแรงจูงใจแบบใดที่สามารถดึงดูดให้ลูกค้ามาใช้บริการ และยังคงใช้บริการต่อเนื่อง

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมและทัศนคติของคน Gen Y ที่มีผลต่อการเลือกใช้ Application ธนาคารบนมือถือ” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ที่มุ่งเน้นศึกษาหาแรงจูงใจเชิงคุณภาพในการเลือกใช้ Mobile Banking Application โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ซึ่งมีขั้นตอนและการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรที่ศึกษาและวิธีการเลือกตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้วิจัย
3. กรอบงานวิจัย
4. วิธีการสร้างเครื่องมือวิจัย
5. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
6. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา
7. ระยะเวลาที่ใช้ในการทำวิจัย

3.1 ประชากรที่ศึกษาและวิธีการเลือกตัวอย่าง

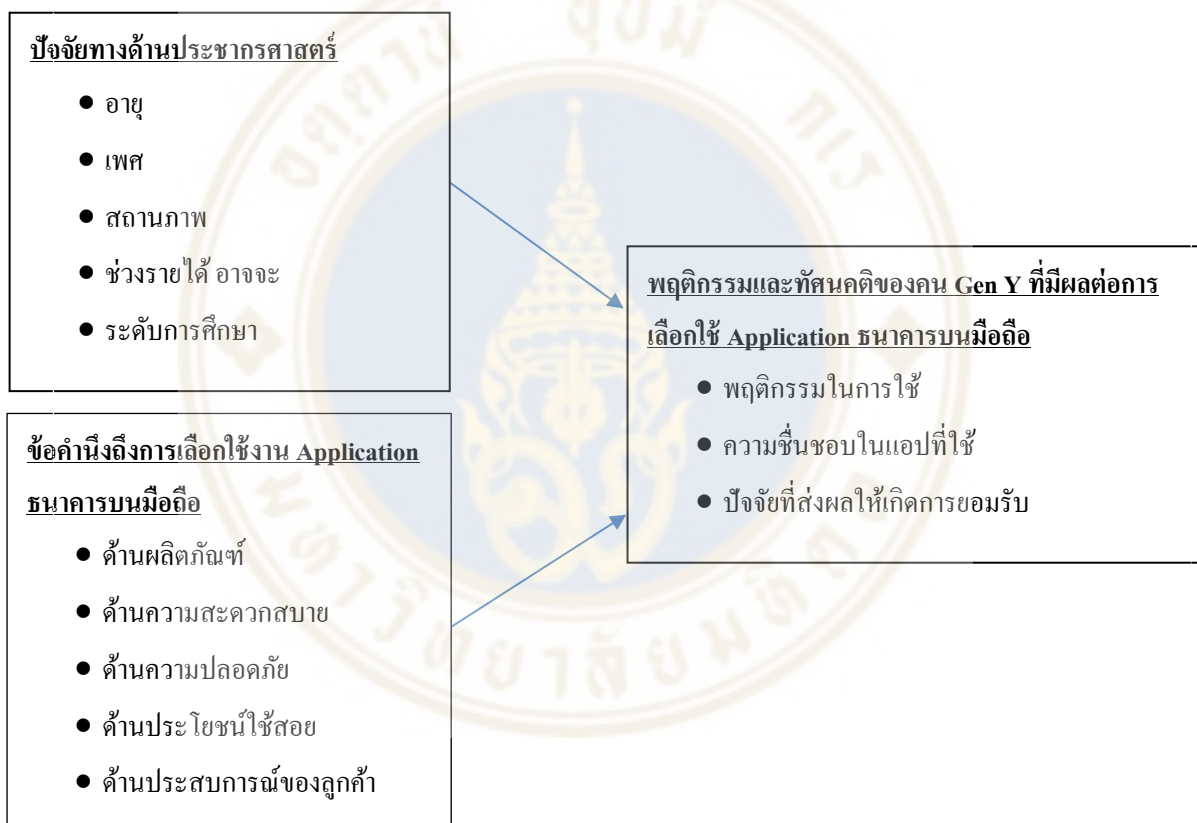
ประชากรที่จะใช้ในการศึกษา คือ ผู้ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ.2523-2543 ที่ใช้ Mobile Banking Application อย่างน้อย 1 ธนาคาร ใช้เป็นประจำ และสามารถใช้งานได้อย่างคล่องตัว ตลอดจนสามารถใช้ Application ธนาคารบนมือถือจ่ายเงินแทนเงินสดในชีวิตประจำวันได้ โดยการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจะใช้วิธีการสุ่มเลือกแบบสะดวกจำนวน 30 คน ทั้งนี้ก่อนการเริ่มต้นสัมภาษณ์เชิงลึกจะมีคำถามคัดกรองก่อนว่า ใช้ Mobile Banking Application ที่มีความถี่มากกว่า 5 ครั้งต่อ 1 เดือนหรือไม่

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยคือ แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง เป็นลักษณะปลายเปิดและมีความยืดหยุ่น เพื่อนำไปใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) โดยการสัมภาษณ์ของผู้วิจัย จะสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 30 ราย

3.3 กรอบงานวิจัย

ตัวแปรต้น **ตัวแปรตาม**



3.4 วิธีการสร้างเครื่องมือวิจัย

การสร้างเครื่องมือในงานวิจัยครั้งนี้ จะทำการออกแบบคำถามโดยนำเอาความรู้ที่ได้จากการศึกษางานวิจัยก่อนหน้าเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างคำถาม โดยวิธีการสร้างเครื่องมือแบบสอบถามเชิงลึก (In-Depth Interview) จะมุ่งเน้นไปที่การหาพฤติกรรมที่มีความแตกต่างในการ

เลือกใช้ Mobile Banking Application แต่ละธนาคาร, หากความพึงพอใจในการใช้ Mobile Banking Application และหาปัจจัยที่ส่งผลให้ Gen Y เกิดการยอมรับการใช้งาน Mobile Banking Application ใหม่ที่ให้บริการโดยธนาคารที่ไม่ใช่ธนาคารที่ใช้บริการเป็นประจำ

คำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยแบ่งคำถามออกเป็น 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรมการเลือกใช้งาน Mobile Banking Application

1. ข้อมูลส่วนบุคคล

2. ท่านใช้ Mobile Banking Application หรือไม่ (ชอบ/ไม่ชอบ) – ถามรายละเอียด เช่น ใช้งาน Mobile Banking Application ของธนาคารไหนบ่อยที่สุด (ระบุ) พร้อมเหตุผล อาทิเช่น ความจำเป็น (เป็นบัญชีเงินเดือน-บัญชีหลักในการใช้งาน, สาขาใกล้บ้าน) หรือชื่นชอบส่วนตัว หรือแอปใช้งานได้ดี (ใช้งานล่าสุดเมื่อไร, ทำธุรกรรมด้านไหน, ธุรกรรมด้านไหนที่ใช้งานบ่อยที่สุดในแต่ละเดือน, ความถี่ในการใช้งาน ใน 1 เดือน ใช้งานบ่อยไหม เป็นต้น

ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจในการใช้ Mobile Banking Application

1. จากข้อที่ 2 ส่วนที่ 1 คุณชอบ Feature ใด ใน Mobile Banking Application ของธนาคารนั้นมากที่สุดและเพราะเหตุใดถึงชื่นชอบ เช่น สามารถลิงก์กับบัตรเครดิตได้, ใช้คะแนนสะสมแลกแต้มได้ และเช็คข้อมูลข่าวสารได้ เป็นต้น

3. Mobile Banking Application ของธนาคารที่คุณใช้งานบ่อย ใช้งานได้ง่ายไหม เพิ่มความสะดวกสบายให้กับชีวิตขึ้นไหม-อย่างไร, เคยเจอปัญหาติดขัดด้านไหน ในการใช้ Mobile Banking Application บ้างหรือไม่ และถ้าหากเกิดปัญหาการใช้งานอย่างไร สามารถแก้ไขปัญหาได้เองหรือไม่-หากไม่ได้ จะมีช่องทางไหนบ้างที่จะสามารถแก้ปัญหานั้น ให้ท่านได้, ความรวดเร็วในการใช้งานของ Mobile Banking Application เป็นอย่างไร ท่านพึงพอใจหรือไม่, ท่านพึงพอใจในการใช้งาน Mobile Banking Application ใช้งานบ่อย มากน้อยแค่ไหน ให้คะแนน 1-5 เป็นต้น

ส่วนที่ 3 หาปัจจัยที่ส่งผลให้ Gen Y เกิดการยอมรับการใช้งาน Mobile Banking Application ที่ให้บริการโดยธนาคารที่ไม่ได้ใช้บริการเป็นประจำ

1. หากท่านจะเลือกใช้งาน Mobile Banking Application ที่ใหม่ ปัจจัยใดจะมีผลต่อการเลือกใช้งานบ้าง อาทิเช่น บัญชีเงินเดือน, ใช้มาตั้งแต่เด็ก-ใช้ตามครอบครัว, หรือมีความชื่นชอบในตัวธนาคารเป็นพิเศษ เป็นต้น

2. ชื่อเสียงหรือภาพลักษณ์ของธนาคารมีผลต่อการเลือกใช้หรือไม่

3. ระบบเทคโนโลยีที่ทันสมัยของธนาคารมีผลต่อการตัดสินใจหรือไม่
4. สาขาที่มีอยู่เยอะส่งผลต่อการเลือกใช้หรือไม่
5. ธนาคารมีตู้ ATM หรือจุดบริการอัตโนมัติ ส่งผลต่อการเลือกใช้หรือไม่
6. หากธนาคาร มีสิทธิพิเศษหรือรายการส่งเสริมการขายต่างๆ จูงใจในด้านต่างๆท่านคิดว่า ควรจูงใจในด้านไหนบ้าง หรือในบริการใดหรือการทำรายการกลุ่มไหนที่ทำบ่อยที่สุด หรือเป็นรายการที่ ช.อยากใหใช้ที่สุด เพื่อส่งผลให้เกิดแรงจูงใจให้ท่านมาใช้ Mobile Banking Application ของธนาคารที่ใหม่
7. ท่านคิดว่า Mobile Banking Application ควรมีการพัฒนาหรือต่อยอดในด้านไหน ที่จะทำให้ผู้ใช้บริการ เกิดความชอบหรือพึงพอใจมากที่สุด ในอนาคต

3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในงานวิจัยเป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยโดยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) โดยเป็นการสัมภาษณ์รายบุคคล (Individual Interview) ในการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยจะถามคำถามแบบเจาะลึก เพื่อค้นหาพฤติกรรมที่มีความแตกต่างในการเลือกใช้ Mobile Banking Application แต่ละธนาคาร, หาความพึงพอใจในการใช้ Mobile Banking Application และหาปัจจัยที่ส่งผลให้ Gen Y เกิดการยอมรับการใช้งาน Mobile Banking Application ใหม่ที่ให้บริการโดยธนาคารที่ไม่ใช่ธนาคารที่ใช้บริการเป็นประจำ โดยตลอดการสัมภาษณ์นั้นจะใช้วิธีการบันทึกเสียงเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ต้องการครบถ้วน แล้วนำมาถอดเทปตีความ คัดเลือกประเด็นและข้อสรุป เพื่อหาว่า พฤติกรรมและทัศนคติของคน Gen Y ที่มีผลต่อการเลือกใช้ Application ธนาคารบนมือถือเป็นอย่างไร

หลังจากที่ได้หาพฤติกรรมและทัศนคติของคน Gen Y ที่มีผลต่อการเลือกใช้ Application ธนาคารบนมือถือแล้ว จะนำผลลัพธ์ที่ได้มา พัฒนาและปรับปรุง Application ธนาคารบนมือถือของธนาคารกรุงไทยเพื่อให้ตอบโจทย์และเป็นตัวเลือกแรกที่ Gen Y จะเลือกใช้งานได้มากขึ้นในอนาคต

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา

เมื่อได้ตรวจสอบข้อมูลที่ได้รวบรวมมาแล้วนั้น ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหาโดยการทำ Content Analysis ดังต่อไปนี้

1. สรุปข้อมูลที่เก็บรวบรวมให้เป็นประเด็นสำคัญ
2. นำประเด็นสำคัญที่มีความหมายเหมือนกันหรือมีนัยเดียวกันมาจัดหมวดหมู่เพื่อหาพฤติกรรมและทัศนคติของคน Gen Y ที่มีผลต่อการเลือกใช้ Application ธนาคารบนมือถือ
3. เปรียบเทียบพฤติกรรมและทัศนคติที่พบนั้นเป็นไปตามงานวิจัยก่อนหน้าที่เคยศึกษาหรือไม่ หากไม่เป็นไปตามงานวิจัยก่อนหน้า มีพฤติกรรมหรือทัศนคติใดบ้างที่พบว่าแตกต่างจากงานวิจัยก่อนหน้า อย่างไร

3.7 ระยะเวลาที่ใช้ในการทำวิจัย

ระยะเวลาในการศึกษาและทำวิจัยตั้งแต่ พฤศจิกายน 2563 – เมษายน 2564 และเก็บข้อมูลตั้งแต่ กุมภาพันธ์ 2564 – เมษายน 2564



บทที่ 4

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมและทัศนคติของคนเจนวาย ที่มีผลต่อการเลือกใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์พกพา” ได้มาจากการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก(In-depth Interview) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน แบ่งเป็นผู้ชาย 15 คนและผู้หญิง 15 คน ที่อยู่ในช่วงวัยของ Generation Y (เป็นผู้ที่เกิดในช่วงปี 2523 – 2543) ซึ่งสามารถแบ่งผลลัพธ์ตามประชากรศาสตร์ได้ ดังนี้

4.1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ตาราง 4.1 เพศของผู้ถูกสัมภาษณ์

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	15	50
หญิง	15	50

ตาราง 4.2 อาชีพของผู้ถูกสัมภาษณ์

อาชีพของผู้ถูกสัมภาษณ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พนักงานบริษัท	18	60
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	8	27
พนักงานราชการ	1	3
อาชีพอิสระ	1	3
ธุรกิจส่วนตัว	1	3
แม่บ้าน	1	3

การเก็บข้อมูลสัมภาษณ์เป็นข้อมูลเชิงคุณภาพ และสัมภาษณ์แบบหนึ่งต่อหนึ่ง ซึ่งผู้ถูกสัมภาษณ์สามารถแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระจากกรอบคำถามที่สัมภาษณ์ โดยแบ่งคำถามออกเป็น 3 ประเด็น คือ 1. พฤติกรรมการเลือกใช้งาน Mobile Banking Application 2. ความพึงพอใจในการใช้ Mobile Banking Application และ 3. ปัจจัยที่ส่งผลให้ Gen Y เกิดการยอมรับการใช้งาน Mobile Banking Application ใหม่ที่ให้บริการโดยธนาคารที่ไม่ได้ใช้บริการเป็นประจำ

4.2 พฤติกรรมการเลือกใช้งาน Mobile Banking Application

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ถูกสัมภาษณ์ จำนวน 30 คน ในด้านพฤติกรรมการเลือกใช้งาน Mobile Banking Application ได้แบ่งคำถามออกเป็นทั้งหมด 6 ข้อ ซึ่งผลวิจัยเป็นดังนี้

ตาราง 4.3 คำถาม : ท่านใช้งาน Mobile Banking ของธนาคารใดบ้าง

ธนาคารที่ใช้ Mobile Banking	จำนวน (คน)
ไทยพาณิชย์	12
กสิกร	18
กรุงไทย	15
กรุงเทพ	7
ออมสิน	4
ทหารไทย	9
ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์	1
ยูโอบี	1
ซีทีแบงก์	2
กรุงศรีอยุธยา	7

ในจำนวนผู้ถูกสัมภาษณ์ทั้งหมด 30 คน คนส่วนใหญ่จะมี Mobile Banking มากกว่า 1 ธนาคาร ทั้งนี้เหตุผลโดยส่วนใหญ่คือ เพื่อเพิ่มความสะดวกรสบายในการใช้ธุรกรรมบางประเภทหรือบางธนาคารที่ใช้เป็นช่องทางของบัญชีเงินเดือนเท่านั้น เมื่อเงินเดือนเข้าบัญชีก็ทำการโอนไปยังบัญชีที่ใช้เป็นประจำและคุ้นเคย

“กรุงเทพฯ เป็นบัญชีเงินเดือนก็จริงแต่ไม่ได้ใช้บ่อยเท่ากสิกรเพราะรู้สึกว่าการกดโอนแล้วไม่ปึกๆเหมือน เคแบงก์ มันจะกดซ้ำหลายรอบ มันถึงจะไปยืนยัน แล้วรู้สึกมันไม่ลื่นเหมือนกสิกร และขั้นตอนต้องตีประมาณ 5 ครั้งถึงจะไป การกดมันฝืด” (ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 1)

“กรุงเทพฯ เป็นบัญชีเงินเดือนปัจจุบัน เงินเดือนเข้าปุ๊ปโอนเข้า SCB เท่านั้น ใช้ก็ต่อเมื่อ 2 อันแรกเล่ม” (ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 11)

ตาราง 4.4 คำถาม : ท่านใช้ Mobile Banking ของธนาคารไหนบ่อยที่สุด

Mobile Banking ของธนาคารที่ใช้บ่อยที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไทยพาณิชย์	5	17
กสิกร	9	30
กรุงเทพฯ	8	27
กรุงเทพ	3	10
อมสิน	1	3
ทหารไทย	4	13

จากการสัมภาษณ์ทั้งหมด 30 คน พบว่า ธนาคารที่คนใช้ Mobile Banking เป็นประจำมากที่สุด คือ ธนาคารกสิกร เป็นจำนวน 9 ใน 30 คน และธนาคารที่คนใช้ Mobile Banking เป็นประจำน้อยที่สุด คือ ธนาคารอมสิน เป็นจำนวน 1 ใน 30 คน

โดยคนที่ใช้ Mobile Banking ของธนาคารกสิกรเป็นประจำ ส่วนใหญ่จะให้เหตุผลว่า ใช้มานานแล้ว, หน้าตาใช้งานง่ายและสะดวกกว่าธนาคารอื่น, ใช้ธนาคารกสิกรเป็นธนาคารแรก

“เคแบงก์เป็นบัญชีแรกที่เปิด ธนาคารแรกก็คืออันนี้ และเป็นแอปพลิเคชันตัวแรกที่ใช้” (ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 2)

“หน้าตาใช้ง่ายสุด ถ้าเทียบกับกรุงเทพฯ เคแบงก์ใช้ง่ายกว่า หน้าตาฟังก์ชันดูใช้ง่ายกว่า” (ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 6)

“เราใช้กสิกรมาก่อน อันแรก ตั้งค่านู่นี้ไว้แล้ว เราไม่ต้องไปกรอกอันอื่นๆ” (ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 10)

ธุรกรรมที่ผู้ถูกสัมภาษณ์ทั้ง 30 คนใช้งานบ่อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 100 คือ ธุรกรรม การโอนเงิน รองลงมาคือการจ่ายบิล และการเติมเงิน ตามลำดับ โดยที่ความถี่การใช้งาน Mobile Banking จะมีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 4.5 ความถี่ในการใช้งาน Mobile Banking

ความถี่ในการใช้งาน Mobile Banking	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ใช้งานทุกวัน	13	43
เกือบทุกวัน	17	57

โดยผู้ถูกสัมภาษณ์ส่วนใหญ่ที่ใช้ Mobile Banking เกือบทุกวัน จะมีความถี่ในการใช้ต่ออาทิตย์ ประมาณอาทิตย์ละไม่เกิน 5 ครั้ง และผู้ถูกสัมภาษณ์ที่ใช้งาน Mobile Banking ทุกวัน จะมีความถี่ในการใช้ต่ออาทิตย์ ประมาณอาทิตย์ละ 10 ครั้งขึ้นไป

4.3 ความพึงพอใจในการใช้ Mobile Banking Application

จากการสัมภาษณ์เชิงลึก จากผู้ถูกสัมภาษณ์ทั้งหมด 30 คน เกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้ Mobile Banking Application ได้แบ่งคำถามในการสัมภาษณ์ ในเรื่องต่างๆดังต่อไปนี้

1. เรื่องการเข้าใช้งาน Feature อื่นที่นอกเหนือจากธุรกรรมทั่วไป
2. เรื่องความสะดวกสบาย ในการใช้งาน Mobile Banking Application
3. เรื่องการเจอปัญหาและการแก้ไขปัญหาในการใช้ Mobile Banking Application
4. เรื่องความพึงพอใจในความรวดเร็วของการใช้งาน Mobile Banking Application
5. เรื่องความพึงพอใจภาพรวมในการใช้งาน Mobile Banking Application

จากการสัมภาษณ์ทั้งหมด 30 คน ในเรื่องการเข้าใช้งาน Feature อื่นที่นอกเหนือจากธุรกรรมทั่วไป จะถามถึงรายละเอียดที่รู้จัก, การเข้าใช้งานและความพึงพอใจใน Feature ที่แตกต่างจากการทำธุรกรรมทั่วไปในชีวิตประจำวัน อาทิเช่น บริการ เค มาร์เก็ต บนแอปธนาคารกสิกร, บริการ TMB WOW บนแอปธนาคารทหารไทย และ บริการกองทุน, บทความ, ข้อดีตัวหนึ่ง, สะสมแต้ม บนแอปธนาคารไทยพาณิชย์ โดยมีผู้ถูกสัมภาษณ์ทั้งหมด 10 ใน 30 คน ที่รู้จัก Feature ที่เสริมมาในแอปธนาคาร แต่ใน 10 คนนั้นมีเพียง 5 คนที่เคยใช้ Feature นั้น ซึ่งจะแยกได้เป็น 2 แบบคือ

1. คนที่ใช้ Feature แบบนี้มาอย่างต่อเนื่อง เหตุผลส่วนใหญ่ ที่ยังใช้งาน Feature นี้อยู่ คือ มีสินค้าที่ถูกใจ, ร้านค้าในแอปของธนาคารมีความน่าเชื่อถือและมีส่วนลดหรือแต้มให้สะสม เพื่อแลกของกำนัลและเห็นว่า Feature นั้นมีประโยชน์ต่อชีวิตประจำวัน

“เค มาร์เก็ต เลือกซื้อของได้ ผ่านแอป - ร้านอาหารที่มีส่วนลด - ชอบ Feature มันน่าเชื่อถือกว่า ลาซาด้า ช้อปปี้ คือถ้าเราไปพวกนั้นต้องไปริเช็คว่าร้านมีอยู่จริงหรือเปล่า ของจะได้

จริงหรือเปล่า การันตีตามนี้หรือเปล่า แต่คิดว่าเคแบงก์น่าจะต้องสกรีนร้านค้ามาก่อนแล้วว่า เชื่อถือได้ในระดับหนึ่ง เพื่อว่ามีปัญหานั้นจะติดตามได้ดีกว่า” (ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 15)

“เค้าจะมีขายของ บางทีก็จะมีโปรโมชั่น Voucher ต่างๆ ถูกกว่าที่อื่น และมีขายเฉพาะในนี้เท่านั้น รู้สึกว่ามันเป็นแอปธนาคารที่ไม่เหมือนกับธนาคารอื่นๆ” (ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 21)

“กองทุน และในเรื่องของการที่เราเข้าไปดูทุกเดือนจะสรุปว่าคุณใช้เท่าไร รับเท่าไร - บัตรเครดิต รูดเสร็จปั๊บเราสามารถดูได้ว่า เรามีหนี้อยู่เท่าไร แล้วมีอะไรบ้าง - โอเคนะ ก็มันง่ายอะ บางทีเราเป็นไม่ได้เป็นคนแบบจำเยอะ เราก็ไม่ต้องจำ เราก็มาดูในนี้ได้เลยว่าเราใช้จ่ายอะไรไปบ้าง ในเดือนๆนี้” (ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 26)

2. คนที่เคยใช้ Feature แล้วแต่ไม่ได้ใช้งานอีก เหตุผลที่ไม่ได้ใช้อย่างต่อเนื่อง คือ ไม่ค่อยชอบ ใช้งานได้ไม่เหมือนกับแอปช้อปปิ้งที่มีทั่วไป

“ใช้เค มาเกิด ตอนมาใหม่ๆแรกๆ มีโปรโมชั่นตอนซื้อของ และได้ส่วนลด - ใช้ครั้งเดียว ไม่ค่อยชอบ มันไม่เห็นของ ไม่เหมือนการซื้อของผ่านช้อปปิ้ง - พอได้สิทธิประโยชน์ก็ไม่ใช้แล้ว” (ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 20)

“เค มาร์เก็ตก็ใช้บ้าง - เป็นสิทธิพิเศษสะสมแต้ม แต่เราไม่ค่อยได้ใช้แล้วตอนนี้ แต่ก็รู้สึกว่าก็สะดวกกับคนที่ใช้” (ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 16)

จากการสัมภาษณ์ทั้งหมด 30 คนในเรื่องของความสะดวกสบาย ในการใช้งาน Mobile Banking Application พบว่าผู้ถูกสัมภาษณ์ทั้งหมด 30 คน คิดเป็นร้อยละ 100 มีความเห็นว่า Mobile Banking Application เข้ามาเพิ่มความสะดวกให้กับชีวิตในปัจจุบันเป็นอย่างมาก และไม่ต้องเสียเวลาไปสาขาหรือหน้าเคาท์เตอร์อีก ทั้งยังสามารถประหยัดค่าธรรมเนียมในการจ่ายบิลได้เยอะในแต่ละเดือน

“ตอนนี้สะดวกมาก เพราะถ้าเทียบกับเมื่อก่อน ถ้าเราไม่มีเงินสดเลย เราก็จะไม่สามารถทำอะไรได้ แต่ในตอนนี้พอมี Mobile Banking ไม่มีเงินสดก็ทำอะไรได้หมด จะซื้ออะไรก็ได้ผ่าน Mobile Banking ไม่ต้องกังวลว่าต้องกดเงินสดมาไว้กับตัว” (ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 9)

“สะดวกขึ้น ไม่ต้องพกเงินสด เช่น ซื้อของทุกที่เค้าก็มีโอนจ่ายหมดแล้ว ถ้าแบบออกต่างจังหวัด ก็ไม่ต้องไปกดเงินให้เสียค่าธรรมเนียมก็โอนเงินให้เค้าได้เลย เพราะเมื่อวานไปซื้อของที่ Mr DIY 89 บาท ก็ใช้แอปจ่าย” (ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 13)

“ง่ายกับสะดวกมากขึ้น พอเวลาอย่างทำรายการใดๆเสร็จ ทุกแอปจะถามว่า ต้องการจะบันทึกเป็นรายการ โปรดใหม่ คือเนี่ย ถ้าแบบเป็นคนที่เราต้องโอนให้บ่อย แทบทุกเดือนนี้ เราก็ไม่ต้องถามคนที่เราจะโอนให้อีกว่า เลขที่บัญชีอะไรเพราะเราเซฟไว้แล้ว ครั้งต่อไปก็แค่หาและเลือก และโอนไป” (ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 16)

“สะดวกขึ้น เพราะพอจะซื้อของก็ไม่ต้องไปหาตู้เอทีเอ็มกด” (ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 22)

“เพิ่มความสะดวกได้เยอะนะ เพราะอย่างบางที่เราไปร้านข้าว บางทีเรามีแบงก์พัน จ่ายไปแบงก์พัน บางร้านเค้าไม่ได้สะดวกทอนขนาดนั้น อันนี้มันก็ถ้าเค้ามีไอเอ็มทีก็ตรงที่ การโอนพร้อมเพย์มันก็ไม่ต้องเสียค่าธรรมเนียมเหมือนเมื่อก่อน” (ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 26)

จากการสัมภาษณ์ทั้งหมด 30 คนในเรื่องของการเจอปัญหาและการแก้ไขปัญหาในการใช้ Mobile Banking Application ผลการสัมภาษณ์คือ ผู้ถูกสัมภาษณ์ทั้งหมด 30 คน คิดเป็นร้อยละ 100 ให้คำตอบว่า ปัญหาที่เจอกับ Mobile Banking ที่ใช้บริการจะเป็นปัญหาการปิดระบบหรือช่วงเวลาที่ผู้ใช้งาน Mobile Banking เยอะ เช่น ช่วงเทศกาลและช่วงที่เงินเดือนออก หรือเป็นช่วงที่มีโครงการภาครัฐเข้ามาในระบบของบางธนาคาร จนทำให้ระบบล่มหรือไม่สามารถใช้งานได้ แต่ปัญหาที่เกิดจากการทำธุรกรรมหรือระบบขัดข้องจนทำให้เกิดการผิดพลาดในการทำธุรกรรมนั้น ไม่มี

“เจอปัญหาของธนาคารอาคารสงเคราะห์ ที่ตอนนครหัสผ่าน จริงๆกดไม่ยากนะ แต่พอกดหลายๆรอบ มันก็จะค้างออกๆ ใช้งานยาก แต่คิดว่าอาจจะในช่วงสิ้นเดือนที่คนใช้เยอะ มันเลยอาจจะทำให้แอปพลิเคชันสะดุด” (ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 1)

“มีบ้าง ช่วงมันช้าๆ จะเป็นช่วงที่แบบปรับปรุงระบบ ปกติจะสแกนปุ๊ปยอดขึ้น พอมันดูเอ้อๆ สแกนปุ๊ปยอดจะไม่ขึ้น ปกติเวลาเราสแกนข้อมูลมันจะขึ้นครบ บัญชีผู้รับไว้ ยอดไม่ต้องมานั่งกรอกเลขเอง แต่ถ้าเป็นช่วงที่มันเอ้อๆอะ มันก็จะยอดไม่ขึ้น บัญชีผู้รับไม่ขึ้น เราก็จะไม่ได้โอน - ถ้าไม่เกิดจากแอปก็จะเป็นพวก QR Code หรือบาร์โค้ดที่เค้าให้มันไม่ชัดอะ มันก็สแกนไม่ติด” (ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 5)

“ตอนนี้เจอระบบล่ม เพราะมีเรื่องของลงทะเบียนรัฐบาลเข้ามาเยอะ ปัญหาคือเข้าใช้งานไม่ได้เลย อาทิตย์นึงหลายครั้งเลยช่วงนี้ - ถ้าเรื่องเงินหาย ยังไม่มี” (ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 12)

“ไม่ค่อยมีปัญหาเท่าไร - มีแต่ตอนที่มันล่มทั่วประเทศที่เจอปัญหา” (ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 20)

“มันน่าจะเป็นช่วงเวลาใหม่ บางทีเราจะจ่ายค่าข้าววี เข้าไปจ่ายเวลานี้ เหมือนระบบมันล่มเลขอะ เป็นอันที่แบบ กังวลอยู่นิดนึง เพราะเราจะต้องรีบจ่ายเงินและรีบไป เราก็ไปไม่ได้ เงินสดเราก็ไม่มี” (ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 26)

ตาราง 4.6 ทางเลือกในการแก้ปัญหาเมื่อ Mobile Banking เจอกับปัญหาระบบล่ม

ทางเลือกในการแก้ปัญหา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รอ เมื่อระบบดีขึ้น ใช้งานใหม่	19	63
เปลี่ยนไปใช้แอปธนาคารอื่น หรือช่องทางอื่น	7	23
โทรสอบถามเพื่อน หรือโทรสอบถาม Call Center	4	13

การแก้ปัญหาที่เจอจากการใช้งาน Mobile Banking Application มีจำนวนผู้ถูกสัมภาษณ์ 19 ใน 30 คน แก้ปัญหาที่เจอโดยการรอให้ระบบดีขึ้น หรือใช้งานวันถัดไป

“รออย่างเดียว ไม่ใช่ก็ไม่ใช่ไม่ได้รับ” (ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 2)

“ส่วนใหญ่จะเป็นธุรกรรมที่ไม่รับ เราก็รอ เราก็ออกแล้วก็เออๆ ค่อยโอนพุงนี้ก็ได้” (ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 5)

“ปีระบบไม่เป็นไรรอได้ ไม่มีธุรกรรมที่เร่งด่วนขนาดนั้น” (ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 7)

“รอ จนกว่าจะใช้งานได้ ไปกดไม่ได้ก็ปล่อยไป วันหลังค่อยไปกด” (ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 19)

“ลองใช้แอปดูก่อน เราก็รู้ว่าเออมันอาจจะมมีปัญหา รอก็รอได้” (ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 29)

มีจำนวนผู้ถูกสัมภาษณ์ 7 ใน 30 คน เมื่อเจอปัญหาของการใช้งาน Mobile Banking Application จะไม่รอให้แอปกลับมาทำงานได้อีกครั้ง แต่จะแก้ปัญหาโดยการเปลี่ยนไปใช้แอปหรือช่องทางอื่นๆของธนาคารอื่นที่ไม่มีปัญหาเกิดขึ้น

“สวิตซ์ไปใช้แบงก์อื่น อย่างเคแบงก์หรือของกรุงศรี” (ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 1)

“ทำผ่านแอปไม่ได้ก็จะไปที่ตู้ เอ้าบัตรกดเงินแทน” (ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 9)

“ถ้าจำเป็นต้องโอนเงิน ณ เวลานั้น ก็ต้องไปที่ตู้เอทีเอ็มเลย ต้องหาช่องทางอื่นใช้” (ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 30)

มีจำนวนผู้ถูกสัมภาษณ์ 4 ใน 30 คน เมื่อเจอปัญหาของการใช้งาน Mobile Banking Application ก็จะโทรถามเพื่อนที่มีแอปตัวเดียวกัน ว่าปัญหาที่เจอ เจอเหมือนกันหรือไม่ หรือโทรเช็คจาก Call Center ว่าปัญหาเกิดจากอะไร และสามารถดำเนินการแก้ไขได้อย่างไรบ้าง

“ถามบุคคลใกล้ชิดที่ใช่เหมือนกันว่า มันเป็นไหม ถ้าเกิดเป็นก็ค่อนข้างจะเป็นทั้งหมด และก็รอ” (ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 3)

“ถ้าเกิดเจอปัญหาจะโทรหา Call Center ก่อน อยากถามให้เคลียร์เลยว่าเกิดอะไรขึ้น”
(ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 14)

จากการสัมภาษณ์ทั้งหมด 30 คนในเรื่องของความพึงพอใจในความรวดเร็วของการใช้งาน Mobile Banking Application ทั้ง 30 คนที่ถูกสัมภาษณ์ คิดเป็นร้อยละ 100 ให้ความเห็นว่า ความรวดเร็วในการใช้งาน Mobile Banking Application อยู่ในระดับที่พวกเขาพึงพอใจ ความเร็วของแอปที่ใช้อยู่ในระดับที่เสถียร, มีอาการหน่วงบ้างแต่อยู่ในระดับที่พอรับได้ หรืออาการหน่วงอาจจะเกิดจากสัญญาณอินเทอร์เน็ตของพวกเขาเอง หรือบางคนก็ไม่อยากให้ระบบในการทำรายการเร็วไปกว่านี้ เพราะกลัวที่จะทำรายการพลาด

“เร็ว เสถียร ไม่หนืด ไม่หน่วง” (ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 2)

“เร็ว ดี แต่ว่าก็ต้องถึงยอดนิดนึงนะ ยังไม่เจอปัญหาว่ายอดผิด ยอดเกินไรนะ”
(ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 5)

“ก็ปกติ ถ้าหน่วงๆวันไหนก็อาจจะเป็นที่เน็ตเราช้า มันไม่น่าจะเกี่ยวกับแอป น่าจะเป็นที่สัญญาณเราเอง” (ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 7)

“ก็มีหน่วงบ้าง เป็นบางครั้ง ก็จะเป็นช่วงเวลาของแต่ละธนาคารที่จะเป็นช่วง Cut Off Time ของเค้าหรือเปล่า มันก็อาจจะทำให้ช้านิดนึง แต่ถ้าเป็นช่วงเวลาปกติ ก็ไม่มีปัญหาอะไร – ก็ถือว่าอยู่ในระดับพึงพอใจ” (ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 16)

“ไม่รู้จะเกี่ยวกับมือถือตัวเองหรือเปล่า บางทีกดเข้าแอปมันจะใช้เวลานาน ไม่นั่นใจว่าเป็นที่มือถือหรือระบบ IOS” (ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 28)

ตาราง 4.7 ความพึงพอใจภาพรวมของการใช้งาน Mobile Banking Application

คะแนนภาพรวมความพึงพอใจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ให้คะแนน 5	13	43
ให้คะแนน 4.5	1	3
ให้คะแนน 4	16	53

จากการสัมภาษณ์ทั้งหมด 30 คนในเรื่องของความพึงพอใจภาพรวมในการใช้งาน Mobile Banking Application คะแนนที่ให้ จะเป็น 1-5 โดยที่ 1 จะเป็นคะแนนที่ไม่พึงพอใจในการใช้แอป และ 5 จะเป็นคะแนนที่มีความพึงพอใจในการใช้แอปสูงสุด

มีจำนวนผู้ถูกสัมภาษณ์ 13 ใน 30 คน ให้คะแนนความพึงพอใจสูงสุดที่ 5 คะแนน โดยที่เหตุผลคือ ประทับใจในการใช้งานแอปของธนาคารนี้, เจอปัญหาน้อยมากหรือไม่เคยเจอปัญหาหนักในการเข้าใช้งานแอปและมีความสะดวกสบายในการใช้

“ให้ 5 เลยนะ เพราะเจอปัญหาน้อยมากตั้งแต่ใช้มา – ยังประทับใจอยู่” (ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 11)

“ให้ 5 เพราะมันใช้ง่าย ด้วยโลกที่มันเปลี่ยนไป ทำให้สะดวกมากขึ้น” (ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 16)

“ให้ 5 ไปก่อนแล้วกัน เพราะยังไม่เคยเจอปัญหาหนัก” (ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 29)

มีจำนวนผู้ถูกสัมภาษณ์ 1 ใน 30 คน ให้คะแนนความพึงพอใจสูงสุดที่ 4.5 คะแนน โดยที่เหตุผลคือ ขอดัดคะแนนในช่วงที่ระบบหน่วงและไม่สามารถใช้งานได้ในช่วงเวลาที่ตัวเองเร่งรีบ

“ให้ 4.5 ก็ชอบนะแต่ขอเผื่อไว้ก่อน ทดไว้ในใจก่อนได้ไหม เรื่องความแบบความเออเรอในช่วงบางครั้งมั้ง ช่วงเอ้อๆ ช่วงที่คนเข้ามาใช้เยอะ โดยเฉพาะช่วงรีบ กดบัตรคอนเสิร์ตแล้วขึ้นต้องรีบจ่ายภายในเวลานี้ ชอบมีปัญหาเวลาเรารีบอะ” (ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 5)

มีจำนวนผู้ถูกสัมภาษณ์ 16 ใน 30 คน ให้คะแนนความพึงพอใจสูงสุดที่ 4 คะแนน โดยที่เหตุผลส่วนใหญ่ คือ เพื่อคะแนนไว้ก่อนอาจจะยังมีฟังก์ชันอะไรที่ธนาคารจะพัฒนามาให้เราใช้ได้ตอบสนองความต้องการเรามากกว่านี้, ยังไม่สุด น่าจะมีอะไรที่เพิ่มเติมมาให้เราใช้งานได้เยอะกว่านี้, หักไว้ตอนที่ระบบล่ม แล้วเราใช้งานไม่ได้

“ให้ 4 - อย่างที่บอก Repeat Transaction ก็ยังไม่มี - ในแอปกองทุนยังไม่ได้สรุปรวมให้ เหมือนแอปเจ้าอื่น - ถ้ามี Feature พวกนี้เพิ่มก็คงดี คงจะให้ 5 - แต่ไม่ได้ขออยากให้มีร้านแลกของแลกคะแนน ไม่อยากให้มีอันนี้ ไม่ชอบเพราะว่าคูปองมันจะเยอะไป วุ่นวาย” (ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 3)

“ให้ 4 มันเหลือที่ไว้ให้สำหรับการปรับปรุง เพื่อว่ามันจะดี มีฟังก์ชันอะไรที่มันจะตอบโจทย์เรามากกว่านี้ไหม - ทุกวันนี้เราก็ไม่ได้ใช้อะไรเยอะ แต่แบบบางทีลูกค้าไม่รู้หรือจนแบบอันนี้มันมีมาให้ อ้อ สิ่งนี้ที่เราต้องการ” (ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 6)

“ให้ 4 - มันยังมีบาง Feature ที่เราไม่ได้ใช้หมด ไม่ได้ใช้ครบถ้วน แต่แบบว่าเราก็ก็นั่งสงสัยอยู่ว่า Feature มันเยอะขนาดนี้ ถ้าเราลองใช้มันพร้อมกันทั้งหมด มันจะไม่มีปัญหาอะไรหรือเปล่า เพราะยังไม่เคยลองใช้ แต่เข้าไปแค่ Feature ที่เราชอบเข้าแค่นี้ - ถ้ามองในมุมมอง เข้าเคแบงก์ใหม่ๆ มองหาที่จะเข้าไปโอนเงินอะ ยากมาก ถ้าเราไม่ใช่คนที่แบบว่าเล่น Mobile Banking อยู่แล้วอะ มันจะมีแบบ Feature พวกหน้าการลงทุนขึ้นมาก่อนเลย กว่าเราจะไปเจอว่าต้องโอนเงินตรงไหน มันยาก ยากมากๆ สำหรับมือใหม่ สำหรับคนที่เข้ามาใช้ใหม่” (ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 15)

“อยู่ประมาณ 4 มั่นใช่ง่ายแต่ที่ยังไม่ได้ให้ 5 เพราะวาระบบลุ่มบ่อย ถ้าแก้ตรงนี้ได้ก็จะให้ 5 อยู่ เพราะว่ามันสะดวกกว่าแอปอื่น หรือตัวเองชินก็ไม่แน่ว่า” (ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 17)

“ให้ 4 - คือมันจะมีสิ่งนี้ พอเราเข้าแอปไปใหม่ ถ้าเกิดว่าฟิโอนเงินมาให้ผม และพอเข้าไปกดดูบางที่มันขึ้นข้อมูลมาไม่ครบอะ อยากให้ข้อมูลที่รับเงินโอนครบมากกว่านี้ จะได้ว่าใครโอนมาให้เรา” (ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 26)

4.4 ปัจจัยที่ส่งผลให้ Gen Y เกิดการยอมรับการใช้งาน Mobile Banking Application ที่ให้บริการโดยธนาคารที่ไม่ได้ให้บริการเป็นประจำ

จากการสัมภาษณ์เชิงลึก จากผู้ถูกสัมภาษณ์ทั้งหมด 30 คน เกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลให้ Gen Y เกิดการยอมรับการใช้งาน Mobile Banking Application ที่ให้บริการโดยธนาคารที่ไม่ได้ให้บริการเป็นประจำ ได้แบ่งคำถามในการสัมภาษณ์ ในเรื่องต่างๆดังต่อไปนี้

1. การเปลี่ยนบัญชีเงินเดือนส่งผลต่อการเปลี่ยนมาใช้งาน Mobile Banking ที่ให้บริการโดยธนาคารที่ไม่ได้ให้บริการเป็นประจำ
2. การจูงใจหรือชักชวนของคนสนิท คนในครอบครัวส่งผลต่อการเปลี่ยนมาใช้งาน Mobile Banking ที่ให้บริการโดยธนาคารที่ไม่ได้ให้บริการเป็นประจำ
3. ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของธนาคาร ส่งผลต่อการเปลี่ยนมาใช้งาน Mobile Banking ที่ให้บริการโดยธนาคารที่ไม่ได้ให้บริการเป็นประจำ
4. ระบบเทคโนโลยีที่ทันสมัยของธนาคาร ส่งผลต่อการเปลี่ยนมาใช้งาน Mobile Banking ที่ให้บริการโดยธนาคารที่ไม่ได้ให้บริการเป็นประจำ
5. การเพิ่มสาขาให้มากขึ้น ส่งผลต่อการเปลี่ยนมาใช้งาน Mobile Banking ที่ให้บริการโดยธนาคารที่ไม่ได้ให้บริการเป็นประจำ
6. ธนาคารมีตู้ ATM หรือจุดบริการอัตโนมัติเยอะ ส่งผลต่อการเปลี่ยนมาใช้งาน Mobile Banking ที่ให้บริการโดยธนาคารที่ไม่ได้ให้บริการเป็นประจำ
7. สิทธิพิเศษหรือ โปร โมชั่นที่มีผลต่อการเปลี่ยนมาใช้งาน Mobile Banking ที่ให้บริการโดยธนาคารที่ไม่ได้ให้บริการเป็นประจำ
8. การพัฒนาหรือต่อยอดของ Mobile Banking Application ที่จะสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้งานแอปได้อย่างสูงสุด

จากการสัมภาษณ์ทั้งหมด 30 คนในเรื่องของการเปลี่ยนบัญชีเงินเดือนส่งผลต่อการเปลี่ยนมาใช้งาน Mobile Banking ที่ให้บริการโดยธนาคารที่ไม่ได้ให้บริการเป็นประจำหรือไม่ ทั้ง

30 คน ให้ความเห็นตรงกันทั้งหมด 30 คน คิดเป็นร้อยละ 100 คือ ทุกคนจะใช้แอปของธนาคารที่ต้องเปลี่ยนบัญชีเงินเดือนเป็นที่ใหม่ แต่ในความเห็นหลักที่ตรงกันหมด ก็จะมีความเห็นย่อยออกมาทั้งหมด 3 ความเห็นย่อย คือ

1. ตั้งใจจะเปลี่ยนมาเป็นแอปที่ใช้ประจำ เพื่อที่จะได้ไม่ต้องเปลี่ยนแอปไปมา

“ถ้าเกิดบริษัทเปลี่ยน ก็ต้องใช้แอป - ถ้าต้องเปลี่ยนเป็นธนาคารอื่น ก็อาจจะใช้แอปที่เปลี่ยนเงินเดือนเป็นแอปประจำเพราะเงินเดือนเข้าอันนั้น ไปตั้งค่าใหม่ที่ธนาคารใหม่” (ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 10)

“มีอยู่แล้ว ถ้าเปลี่ยนบัญชีเงินเดือนก็ต้องไป และคงใช้เป็นแอปหลักเลย - ถ้าธนาคารไหนเป็นบัญชีเงินเดือน ก็จะใช้แอปนั้นเป็นแอปหลัก” (ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 12)

“ก็ถ้าบริษัทสั่งให้เปลี่ยนบัญชีเงินเดือน เราก็ต้องเปลี่ยนตามที่บริษัทสั่งอยู่แล้ว ก็ต้องไปใช้แอปเค้าอยู่แล้ว” (ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 18)

“ก็ยอมไปใช้ ก็คงใช้เป็นหลัก ถ้าอย่างนั้นก็คงไม่ใช่อันเก่าแล้ว” (ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 27)

“ก็ต้องเป็นกรณีนั้น อย่างเช่นกสิกร เมื่อก่อนก็เป็นบัญชีเงินเดือน ก็ย้ายไปเป็นไทยพาณิชย์” (ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 30)

2. จะขอลองใช้แอปของใหม่ที่มาก่อน ว่าสามารถใช้งานได้ดีหรือไม่ หากใช้งานได้ดี ก็จะเปลี่ยนเป็นแอปที่ใช้งานเป็นประจำ แต่หากใช้งานไม่ดีเท่าแอปที่ใช้งานเดิม แอปของเงินเดือนที่ใหม่ก็จะเป็นแค่ทางผ่านเงินเดือนเข้า เพื่อโอนไปยังแอปที่ใช้งานเดิม

“ตอนแรกๆก็อาจจะลองใช้ก่อนอะ แต่ถ้าเกิดมันใช้ไม่สะดวกที่จะต้องดำเนินการหรือจ่ายค่านู่นนี่ ก็คงจะต้องโอนเงินเข้ากรุงไทย” (ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 17)

“ก็ต้องใช้แอปเค้า แต่ถ้ามั่นใจไม่โอเค ก็ไม่ใช่เลย ให้ผ่านเงินเดือนเฉยๆ” (ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 19)

3. ใช้งานแอปของธนาคารใหม่ เป็นแค่ทางผ่านของเงินเดือนเท่านั้น เพราะยังเชื่อมั่นในแอปของธนาคารเดิมว่าใช้งานได้ดีกว่า

“มีผลมาก ไม่อยากยุ่งยาก เพราะถ้ามั่นใจต้องเปลี่ยนทั้งหมด เราก็ต้องจัดการจากตรงนั้น - ถึงบริษัทจะเปลี่ยนบัญชีเงินเดือนจริงๆ ก็ยังชอบกรุงเทพอยู่ เพราะมันง่ายและคิดวาก็คงโอนเงินจากแอปเงินเดือนมาใช้จ่ายบนแอปกรุงเทพเหมือนเดิม” (ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 3)

“เปลี่ยนมาใช้ แอปโอนเงินมาที่บัญชีหลัก - เพราะปัจจุบันใช้กรุงศรีเป็นบัญชีเงินเดือนก็โยกเงินเดือนทั้งหมดมาใช้ผ่านแอปที่ชอบใช้” (ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 8)

“เปลี่ยนมาใช้ แอปโอนเงินมาที่บัญชีหลัก” (ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 9)

“ก็ต้องใช้แอ่ะแหละ แต่ก็จะเป็นเคสแบบกรุงไทยคือ แคะโอนเข้ากับโอนออกตอนเงินเดือนเข้าเท่านั้น” (ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 11)

“ไม่ใช่ - เพราะคิดว่าแอปอื่นยังไม่มีความเสถียรพอ เช่นกรุงไทยตอนนี้มีแอปเยอะแยะไปหมดเลย กลัวว่าระบบมันรวนขึ้นมา มันยากที่จะแก้อ่ะ” (ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 15)

“ใช้งานแค่เงินเดือนผ่านแล้ว โอนมาที่เคแบงก์หมด” (ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 20)

“อาจจะต้องส่งผล เพราะว่าบางทีเรารับโอนเงินเดือนเข้าบัญชีนี้ และเราจะใช้ SCB แล้วถ้าเราไม่มี MB ของบัญชีเงินเดือน เราก็ต้องวิ่งไปที่ธนาคาร ก็จะไม่สะดวก คิดว่าคงต้องสมัคร แต่ว่าสมัครเพื่อโอนเงินมาใช้ในแอปที่เราอยาก” (ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 26)

“ใช่แอปของเค้า แคะโอนเข้ามาใน KTB” (ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 28)

จากการสัมภาษณ์ทั้งหมด 30 คนในเรื่องของการจูงใจหรือชักชวนของคนสนิท คนในครอบครัวส่งผลต่อการเปลี่ยนมาใช้งาน Mobile Banking ที่ให้บริการโดยธนาคารที่ไม่ได้ใช้บริการเป็นประจำหรือไม่ ผู้ถูกสัมภาษณ์ 20 ใน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 67 ให้คำตอบว่า การที่คนรอบข้างหรือคนสนิทมาชักชวนให้ใช้แอปของธนาคารอื่นที่ไม่ได้ใช้เป็นประจำ ไม่มีผลต่อการที่ตนเองจะเปลี่ยนไปใช้แอปธนาคารอื่น ที่ไม่ได้ใช้เป็นประจำ

“ไม่น่ามีผล-เพราะเพื่อนไม่มีอิทธิพลเรื่องเงินมากเท่าไร” (ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 3)

“ไม่มีผล - เคยมีเพื่อนชวนไปเปิดบัญชีให้ใช้แอปของทหารไทย ก็ไม่อะ ไปเปิดของออมสินที่ตัวเองอยากใช้” (ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 8)

“ไม่มีผล - เพราะคนชวนให้เปิดแอปนั้น แอปนี้ ก็ไม่เปิดอ่ะ เพราะไม่ได้ใช้” (ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 12)

“ไม่มีผล - เพราะมันแล้วแต่ความสะดวกของเรา” (ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 17)

“ไม่มีผล - ถ้าเพื่อนมาชวนให้ใช้ก็จะมีคำถามในหัวว่า มันมีอะไรที่แตกต่างกับแอปที่มีอยู่ - ใช้แล้วได้อะไร มากกว่าธนาคารอื่น” (ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 21)

“ไม่มีผล - มันอยู่ที่ว่า เราเดินบัญชีของธนาคารไหน เราก็ใช้แอปนั้นเป็นหลัก ไปโยกให้มันปวดหัวทำไม” (ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 24)

“ไม่มีผล - ถ้าเราจะใช้แอปของธนาคารนั้น เราต้องมีบัญชีเงินฝากของธนาคารนั้นก่อน เราต้องดูว่าความจำเป็นที่เราต้องไปเปิดบัญชีเงินฝากที่นั่น มีมากน้อยขนาดไหน เราจะเอาไว้ทำอะไร” (ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 29)

และมีผู้ถูกสัมภาษณ์จำนวน 10 ใน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 33 ที่ได้ให้คำตอบว่า การที่คนรอบข้างหรือคนสนิทมาชักชวนให้ใช้แอปของธนาคารอื่นที่ไม่ได้ใช้เป็นประจำ มีผลต่อการที่ตนเองจะเปลี่ยนไปใช้แอปธนาคารอื่น ที่ไม่ได้ใช้เป็นประจำ ซึ่งแต่ละคนก็มีเหตุผลต่อเพื่ออธิบาย

เช่น ถ้าไม่ลำบากก็เปิด, อาจจะสังเกตว่าคนสนิทใช้แอปไหน แล้วถามเองว่าใช้ดีไหม เพื่อที่จะได้เปลี่ยนไปใช้เหมือนกัน และสามารถลองใช้ได้ ถ้าเพื่อนบอก แต่ถ้าไม่ดีก็ไม่ใช้ต่อ

“ถ้าแอปที่ไม่มีสมุดบัญชีอยู่แล้วก็ไม่ไป ก็เลยไปเปิดบัญชีใหม่ – ถ้าเพื่อนแนะนำและเปิดสะดวกก็ไป” (ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 7)

“มีผล - เหมือนว่าถ้าเห็นญาติหรือคนสนิทใช้แอปไหน เราก็อยากจะโอนเงินให้เค้า แอปนั้นๆ ธนาคารเดียวกันจะได้ไม่เสียค่าโอน ใช้ได้ทุกธนาคารแต่อาจจะไม่ได้ใช้เป็นหลัก” (ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 10)

“มีผลนะ - ต้องมีอะไรที่ดีกว่ากัน เหมือนกับว่าลองดู SCB ดีกว่าเรื่องนั้นเรื่องนี้ ลองมาดูแล้วลองใช้ มันใช้ง่าย อะไรแบบนี้ ก็คงมีผลแหละ” (ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 13)

“มีผล - ลองใช้ได้ แต่ถ้าไม่โอเค ก็เลิกใช้” (ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 16)

“มีผล - เปิดควบคุมได้ ใช้คู่กันไปได้ แต่ไม่ได้ใช้เป็นหลัก” (ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 18)

“มีผล - แต่ใช้ในระยะเวลาหรือเปล่า คู่อีกทีหนึ่ง” (ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 20)

จากการสัมภาษณ์ทั้งหมด 30 คนในเรื่องของชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของธนาคาร ส่งผลต่อการเปลี่ยนมาใช้งาน Mobile Banking ที่ให้บริการโดยธนาคารที่ไม่ได้ใช้บริการเป็นประจำหรือไม่ ผู้ถูกสัมภาษณ์ 22 ใน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 73 ให้คำตอบว่า ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของธนาคารที่ตนเองยังไม่ได้ใช้แอปธนาคารนั้น ไม่มีผลต่อการเปลี่ยนไปใช้งานแอปของธนาคารนั้น

“ไม่มีผล - บางทีภาพลักษณ์บางธนาคารกำลังสื่อว่าทันสมัยเหมาะกับคนสมัยใหม่ แต่ภาพลักษณ์ที่ยังเป็น Mind set ของตัวเองเป็นแบบดั้งเดิมและไม่ได้เหมาะกับพนักงานบริษัทที่ไม่ใช่ราชการ ก็ไม่มีผลที่จะเปลี่ยนไปใช้แอปของธนาคารนั้น” (ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 3)

ผู้ถูกสัมภาษณ์ 8 ใน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 26 ให้คำตอบว่า ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของธนาคารที่ตนเองยังไม่ได้ใช้แอปธนาคารนั้น มีผลต่อการเปลี่ยนไปใช้งานแอปของธนาคารนั้น โดยให้เหตุผลว่า ความเชื่อมั่นของธนาคารยังส่งผลต่อการเลือกใช้ธนาคาร หรือบางทีชื่อเสียงที่ไม่ค่อยดีของบางธนาคารเรื่องที่เกิดข้อมูลรั่วไหล ก็ส่งผลให้เกิดความไม่มั่นใจ และไม่เลือกใช้ธนาคารนั้นในที่สุด

“มีผล - แต่ต้องเป็นธนาคารที่มีเครดิตที่ดี ไม่มีในเรื่องของการทุจริตและชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับและเป็นบริษัทที่ทำประโยชน์เพื่อสังคม ก็อยากจะใช้บริการเค้า” (ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 1)

“มีผล-ถ้าอย่างกรุงไทยก็ค่อนข้างโอเคอยู่แล้วไง” (ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 7)

“ก็มีนะ - เพราะยังรู้สึกไว้วางใจแบงก์รัฐมากกว่า – เห็นกลีกรมีข่าวบอภัยเรื่องข้อมูลรั่ว” (ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 12)

“มีผล - ความน่าเชื่อถือเหมือนแบรนด์ทำให้เข้าถึงง่าย ใช้ง่าย” (ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 14)

“มีผลค่อนข้างสูง - เพราะอย่างกรุงไทย คือเป็นแบงก์ของรัฐ ถ้ามามีความมั่นคงใหม่ ก็มีในระดับหนึ่ง แล้วในส่วนของกรุงศรีก็มีการรวมเข้ามา ชื่อเสียงของแบงก์ก็มีค่ะ” (ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 16)

“มีผล - ถ้าเป็นชื่อเสียงด้านเทคโนโลยี” (ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 19)

“ถ้าภาพลักษณ์ไม่ดี ก็ไม่อยากจะ” (ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 27)

“มีผล - เพราะอย่างกรุงไทยเนี่ย ก็เคยอยากเปิดเพราะว่าภาพลักษณ์ด้วยแหละ เป็นธนาคารของกิจการรัฐบาล มันก็น่าสนใจ” (ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 29)

จากการสัมภาษณ์ทั้งหมด 30 คนในเรื่องของระบบเทคโนโลยีที่ทันสมัยของธนาคาร ส่งผลต่อการเปลี่ยนมาใช้งาน Mobile Banking ที่ให้บริการโดยธนาคารที่ไม่ได้ใช้บริการเป็นประจำ หรือไม่ ผู้ถูกสัมภาษณ์ 8 ใน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 26 ให้คำตอบว่า ระบบเทคโนโลยีมีผลทำให้สามารถเปลี่ยนไปใช้ Mobile Banking ของธนาคารที่ไม่ได้ใช้เป็นประจำ

“มีผล - เน้นความง่าย ความสะดวกสบาย เน้นแบบไม่ติดปัญหา ไม่ติดบั๊ก - ความปลอดภัยเป็นเรื่องพื้นฐานของธนาคารอยู่แล้ว ถ้าไม่มีก็ไม่ควรมาทำแอปธนาคาร” (ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 4)

“มีผล - อย่างที่บอกคือมันก็ลองได้ แต่ถ้าไม่โอเคก็เลิกใช้” (ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 16)

“มีผล - แต่ใช้ในระยะเวลาหรือเปล่า คุณอีกทีหนึ่ง” (ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 20)

“มีผล - ถ้าสามารถพิสูจน์ออกมาเป็นตัวเลขได้ แต่ถ้าพิสูจน์ไม่ได้ก็ไม่มีผล” (ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 27)

ผู้ถูกสัมภาษณ์ 11 ใน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 37 ให้คำตอบว่า ระบบเทคโนโลยีไม่มีผลทำให้สามารถเปลี่ยนไปใช้ Mobile Banking ของธนาคารที่ไม่ได้ใช้เป็นประจำ

“ไม่มีผล - เพราะตอนนี้ไม่ได้ทำธุรกรรมอะไรที่ล้ำๆอยู่แล้ว ส่วนใหญ่หลักๆก็คือ ช้อป บิงออนไลน์ และเรื่องการจ่ายค่าน้ำ ค่าไฟ - อยากรู้ก่อนว่า เทคโนโลยีล้ำๆที่ว่ามันคืออะไร” (ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 1)

“ไม่ชอบและไม่มีผล-ไม่ชอบอะไรที่มันยุ่งยาก” (ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 3)

“ไม่มีผล - รู้สึกว่าของเคแบงก์เพียงพอแล้ว เราใช้คล่องแล้ว แต่ถ้าไปแอปอื่น แอปใหม่ก็เหมือนต้องแบบ เข้าไม่ถูก” (ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 5)

“ไม่มีผล - อยากดูข้อเสนอเรื่องเปิดบัญชีใหม่มากกว่า” (ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 6)

“ไม่มีผล เพราะใช้กรุงไทยมาตลอดแล้วรู้สึกชินกับมัน ใช้เป็นแค่เหมือนเป็นกระเป๋าดังมันคืออยู่แล้ว ไม่เห็นความจำเป็นที่จะต้องเปลี่ยน” (ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 9)

ผู้ถูกสัมภาษณ์ 11 ใน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 37 ให้คำตอบว่า การที่จะให้ระบบเทคโนโลยีมีผลทำให้สามารถเปลี่ยนไปใช้ Mobile Banking ของธนาคารที่ไม่ได้ใช้เป็นประจำ ต้องมีการให้ทดลองใช้ก่อน หรือบอกรายละเอียดที่เฉพาะเจาะจงของเทคโนโลยีที่เคลมว่าเหนือกว่า และดีกว่าแอปที่ตนใช้งานอยู่เป็นประจำ

“มันต้องดูก่อนว่าเป็นเทคโนโลยีอะไร พูดยแบบนี้มันกว้างไป – ต้องบอกรายละเอียดว่าเป็นเทคโนโลยีอะไร” (ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 11)

“แต่ถ้าถามแบบกว้างๆเลยว่ามีเทคโนโลยีใหม่ ก็เปิดใจนะ เพราะก็ชอบลองอะไรที่ใหม่ๆ” (ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 13)

“ต้องดูฟังก์ชัน ต้องลองใช้ก่อนว่า ฟังก์ชันคุณเป็นยังไง ถ้ามันไม่เป็นอย่างที่คุณฟรีเซ็นต์ก็ไม่เปลี่ยนไปใช้ - ต้องมีตัวอย่างให้ลองใช้ ต้องมีดีเทลบอก” (ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 15)

“ต้องดูก่อนว่าอะไร ต้องลงดีเทลว่ามันดีกว่ายังไง” (ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 23)

“ต้องดูว่าทันสมัยแบบไหน เพราะ...คิดว่าทุกธนาคารมันก็ทำได้เหมือนกันอยู่แล้ว ถ้าเราฟังแล้วว่าอ๊ะ อันนี้มันไม่มีแอปไหนมี อ๊ะ อันนี้จะสนใจ แล้วมีผลต่อการเปลี่ยนมาใช้แอปนั้น - ถ้าดีเท่าเราไม่เปลี่ยน แต่ถ้าดีกว่าเลยเปลี่ยน” (ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 26)

จากการสัมภาษณ์ทั้งหมด 30 คนในเรื่องของการเพิ่มสาขาให้มากขึ้น ส่งผลต่อการเปลี่ยนมาใช้งาน Mobile Banking ที่ให้บริการโดยธนาคารที่ไม่ได้ใช้บริการเป็นประจำ ผู้ถูกสัมภาษณ์ 24 ใน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 80 ให้คำตอบว่าการเพิ่มมากขึ้นของสาขาไม่ได้มีผลให้พวกตนเปลี่ยนมาใช้แอปของธนาคารที่ไม่ได้ใช้เป็นประจำ เพราะเห็นว่าตอนนี้การใช้ Mobile Banking มีความสะดวกมากขึ้น จนมีธุรกรรมจำนวนหนึ่งที่ไม่ต้องไปสาขาอีกต่อไป และการไปสาขาเป็นสิ่งที่น่าเบื่อในเรื่องของการต้องต่อคิว

“ไม่มีผล-ปกติไม่ค่อยเข้าแบงก์อยู่แล้ว ก็เลยรู้สึกว่าไม่น่าจะจำเป็น แต่อยากจะเอาที่แบบว่ามีความปลอดภัยที่สูงมากกว่าและอยากให้เราสามารถติดต่อได้ตลอดมากกว่า เพราะถ้าหากเกิดเคสที่แบบว่าโดนโจรกรรม เอาเงินไป และก็ต้องสามารถติดตามผลให้ลูกค้าได้รวดเร็ว” (ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 1)

“ไม่มีผล - ทุกวันนี้ เราไปที่ไหนเราก็สามารถจ่ายเงินผ่านแอปที่เราถืออยู่ได้” (ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 7)

“ไม่มีผล - ตอนนี้เข้าสาขาน้อยมาก ส่วนมากเป็นพวกบัตรเครดิตมากกว่าไม่เกี่ยวกับเรื่องของการใช้แอปเลย” (ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 11)

“ไม่มีผล - ตอนนี้เข้าสาขาน้อยมาก ส่วนมากเป็นพวกบัตรเครดิตมากกว่าไม่เกี่ยวกับเรื่องของการใช้แอปเลย” (ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 15)

“ไม่มีผล - ตอนนี้ใช้แค่ Mobile Banking ไม่ได้พกเงินสดแล้ว ไม่ไปสาขา ตู้ก็ไม่ไป” (ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 20)

ผู้ถูกสัมภาษณ์ 6 ใน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 20 ให้คำตอบว่าการเพิ่มมากขึ้นของสาขามีผลให้พวกตน เปลี่ยนมาใช้แอปของธนาคารที่ไม่ได้ใช้อยู่เป็นประจำ มีความเห็นว่าจะได้มีความทั่วถึงของธนาคาร เพราะบางธุรกรรมยังต้องเข้าไปทำที่สาขาอยู่

“มีผล - ดินะ จะได้ทั่วถึง” (ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 19)

“มีผล - มีบัตรของ TMB อยู่ใบนึง ไม่ค่อยได้ใช้งานเพราะสาขามีแต่อยู่ในห้างเท่านั้น ถ้ามีสาขาเพิ่มมากขึ้น ก็น่าจะสนใจ” (ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 21)

“มีผล เพราะว่าบางทีฝากเงินที่ตู้ไม่ได้ ผู้ชอบเสียบ่อย มีสาขาเยอะๆ ไว้ก็ดี ต้องการสาขาและตู้มากขึ้น” (ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 24)

“มีผล - มีสาขาเยอะมันก็ดี ตรงที่บางทีเราต้องทำธุรกรรมบางอย่างที่เราต้องเข้าสาขา เช่น โอนเงินเยอะมาก” (ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 26)

“ก็ต้องเห็นสาขาก่อนว่า เยอะจริง ต้องจับต้องได้จริง” (ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 30)

จากการสัมภาษณ์ทั้งหมด 30 คนในเรื่องของธนาคารมีตู้ ATM หรือจุดบริการอัตโนมัติ เยอะ ส่งผลต่อการเปลี่ยนมาใช้งาน Mobile Banking ที่ให้บริการโดยธนาคารที่ไม่ได้ใช้บริการเป็นประจำ ผู้ถูกสัมภาษณ์ 20 ใน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 67 ให้คำตอบว่าการที่ธนาคารมีตู้เอทีเอ็มหรือจุดบริการอัตโนมัติมากกว่าธนาคารอื่น ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเปลี่ยนมาใช้ Mobile Banking ของธนาคารที่ไม่ได้ใช้เป็นประจำ โดยให้ความเห็นว่า พวกตนใช้แอปในการใช้จ่ายมากกว่าการใช้เงินสด ตู้เอทีเอ็มที่มากขึ้น จึงไม่ค่อยส่งผลที่จะทำให้เปลี่ยนไปใช้ Mobile Banking ของธนาคารอื่นที่ไม่ได้ใช้เป็นประจำ

“ไม่มีผล-เพราะปกติโอนเงินไม่ต้องใช้ตู้เอทีเอ็มอยู่แล้ว” (ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 1)

“ไม่มีผล - กดอันไหนก็ได้ ตู้ไหนก็ได้” (ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 2)

“ไม่มีผล - เพราะมีหลายบัญชี ก็จะโอนไปมาระหว่างแอปได้ ไม่ต้องเสียเวลาหาตู้หรือสาขา มีอะไรก็โอนอันนั้น” (ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 4)

“ไม่มีผล - ทุกวันนี้ เราไปที่ไหนเราก็สามารถจ่ายเงินผ่านแอปที่เรามีอยู่ได้” (ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 7)

“ไม่มีผล - อยากให้เป็นกดได้ทุกตู้มากกว่า จะมีอิทธิพลได้คือ เราต้องเห็นก่อนว่า ตู้เยอะหรือสาขาเยอะจริง” (ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 18)

ผู้ถูกสัมภาษณ์ 10 ใน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 33 ให้คำตอบว่าการที่ธนาคารมีตู้เอทีเอ็ม หรือจุดบริการอัตโนมัติมากกว่าธนาคารอื่น มีผลต่อการตัดสินใจเปลี่ยนมาใช้ Mobile Banking ของธนาคารที่ไม่ได้ใช้เป็นประจำ โดยให้ความเห็นว่า การที่เอทีเอ็มมีจำนวนที่เยอะก็สามารถเพิ่มความสะดวกในการกดเงินสด ให้กับผู้ใช้บริการได้เพิ่มมากขึ้น

“มีผล - แต่ต้องอยู่ในเงื่อนไขที่ว่า สามารถกดฟรีไม่เสียค่าธรรมเนียมข้ามเขตจังหวัด” (ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 14)

“ถ้าเพิ่มจำนวนตู้มันก็สะดวกมากขึ้น ตอนนี้ก็ถอนแบบไม่ใช้บัตรกันหมด ถ้าวอนแบบไม่ใช้บัตรแล้วตู้เยอะ มันก็โอเค” (ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 16)

“มีผล - ก็จะหาตู้ได้ง่ายมากขึ้น” (ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 17)

“มีผล - จำนวนตู้มีผล เพราะว่าบางครั้งจังหวะที่มันต้องมีเงินสด มันควรจะมียูเอชดีและหาตู้ได้ง่าย” (ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 27)

จากการสัมภาษณ์ทั้งหมด 30 คนในเรื่องของสิทธิพิเศษหรือโปร โมชันที่มีผลต่อการเปลี่ยนมาใช้งาน Mobile Banking ที่ให้บริการโดยธนาคารที่ไม่ได้ใช้บริการเป็นประจำ พบว่า ผู้ถูกสัมภาษณ์ต้องการสิทธิพิเศษที่เหมาะสมกับแต่ละคน โดยที่ต้องการมากเป็นอันดับ 1 คือ การได้เงินแรกเข้าหรือของขวัญ ของกำนัลเมื่อสมัครใช้ หรือเปลี่ยนมาใช้ Mobile Banking ของธนาคารอื่นๆ ถัดมา คือ อยากได้แต้มสะสมเมื่อเกิดการทำการธุรกรรมผ่าน Mobile Banking ในแต่ละครั้ง และยังได้ให้ข้อเสนอแนะว่า หากได้แต้มแบบนี้จะมีการใช้จ่ายผ่านแอปนี้ อย่างสม่ำเสมอ และอาจจะเปลี่ยนมาใช้แอปนี้ เป็นแอปที่ใช้เป็นประจำอีกด้วย ในขณะที่ มีของขวัญหรือเงินสดให้ในครั้งแรกที่เข้าใช้งาน หากแอปที่เข้ามาใช้งาน ไม่ได้มีความสามารถที่จะตอบสนองความต้องการของพวกเขาได้ พวกเขา ก็จะเข้ามาเพื่อรับของ หรือรับเงินไปเท่านั้น อาจจะไม่ใช่บริการแอปนั้นเป็นแอปธนาคารที่ใช้เป็นประจำ หรืออาจจะไม่ใช่เลยอีกต่อไป

“มาเป็น Member ครั้งแรกอาจจะเป็นกาแฟฟรีแก้วนึง (Starbucks) หรือไป co กับร้านอาหารต่างๆ หรือเป็น Afteryou - จะได้ช่วยทำให้เรามีประสบการณ์ในการใช้แอปของธนาคารนั้นๆ ก่อน - ควรเป็นธุรกรรมโอนเงินหรือสแกน QR Code กับร้านค้า - ควรมีคนมาช่วยสอนโหลดด้วยว่าต้องโหลดยังไง” (ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 1)

“เป็นโปร โมชันที่ผูกกับห้างที่ชอบ ไปซื้อของ และได้รับแต้มคืนจากการซื้อสินค้าผ่านแอป - เป็นคนชอบเดินที่ออฟ อาจจะเห็นทุกการใช้จ่ายของเราผ่านแอป และทำให้ได้แต้ม และเอาไปแลกได้ อะอันนี้มีผล น่าสนใจ - แต่ไม่ถึงกับเปลี่ยนมาใช้แค่แอปใหม่แอปเดียวแต่ก็จะนำมาใช้คู่กับแอปหลัก - ถ้าจะให้ใช้เป็นแอปหลักเลขธนาคารคงต้องติดกับร้านค้าชั้นนำ และทำโปร โมชันแลกแต้มต่อเนื่อง” (ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 3)

“ตัดกับ Grab แล้วได้โปรโมชันมากกว่าหรือ Cash Back - ถ้าเกิดมีโปรโมชันแรกเข้าแล้ว ตัวแอปไม่ได้มีปัญหาอะไร ไม่ได้แบบมีปัญหาบ่อย ก็คงใช้ต่อไปเรื่อยๆ - ถ้าไม่ได้ดีกว่าของที่ใช้อยู่ประจำอย่างเคแบงก์ ก็คงใช้คู่ ไม่ได้ใช้เป็นตัวหลัก ธนาคารอื่นถ้าจะให้เปลี่ยนไปเป็นตัวหลัก ต้องมีความสามารถของแอปไม่เทียบเท่าก็คิดว่าตัวเคแบงก์” (ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 6)

“น่าจะเป็นดอกเบี้ยเงินฝาก และพวกแคมเปญอาจจะแบบเป็นคอนเสิร์ต หรือเป็นส่วนลดต่างๆ (อาจจะสนใจก็ต้องลองดูก่อน ว่าแอปมันดีหรือไม่ดี)” (ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 15)

“มี Voucher ให้ของร้านค้าแพะไรก็ได้ หรือแบบว่าเซ็นทรัลก็ได้ ก็คือถ้ามีพวกนี้มันอาจจะจูงใจได้ในระดับหนึ่ง - ตอนเคแบงก์ทำไลน์บีเค ถ้าลูกค้าสมัครแล้วชวนเพื่อน 10 คนได้ไปเลย 100 บาท เพื่อนจะสมัครหรือไม่สมัครไม่รู้ ก็คือลูกค้าก็ยอมที่จะสมัคร” (ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 16)

“เปิดบัญชีของธนาคารนี้แล้วมีแอป อาจจะมีส่วนลด คุ้มครองการใช้จ่ายที่ต่างๆ ในช่วงลูกค้าใหม่ ก็โอเค” (ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 29)

ตาราง 4.8 สิทธิพิเศษหรือโปรโมชันที่มีผลต่อการเปลี่ยนมาใช้งาน Mobile Banking ธนาคารอื่น

สิทธิพิเศษหรือโปรโมชันที่มีผลต่อการเปลี่ยนมาใช้งาน	จำนวน (คน)
มีของขวัญหรือเงินแรกเข้าให้เมื่อเริ่มใช้แอปหรือเปิดบัญชีครั้งแรก	14
สะสมแต้มแลกของกำนัล	12
เพิ่มดอกเบี้ยพิเศษให้ สำหรับกองทุนและบัญชีเงินฝาก	6
ผูกกับแอปต่างๆ และมีส่วนลดให้	2
มีส่วนลดค่าธรรมเนียมบัตรเอทีเอ็ม	2
มี Cash Back เข้าบัญชีให้	2
มีของขวัญให้วันเกิด หรือวันพิเศษ	1

จากการสัมภาษณ์ทั้งหมด 30 คนในเรื่องของการพัฒนาหรือต่อยอดด้านไหน หรือเรื่องอะไรที่จะสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้งานแอปได้อย่างสูงสุด โดยที่ความต้องการสูงสุดของผู้ถูกสัมภาษณ์คือ ความเสถียรของแอป อยากให้มีความเสถียรมากขึ้น หรือไม่แย่งไปกว่านี้ นอกนั้นจะเป็นความต้องการที่เฉพาะแต่ละบุคคล ซึ่งมีรายละเอียดตามตาราง

ตาราง 4.9 Mobile Banking ควรพัฒนาหรือต่อยอดด้านใด ที่จะสามารถทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจมากที่สุด

เรื่องที่ Mobile Banking ต้องพัฒนาหรือต่อยอดเพื่อเพิ่มความพึงพอใจ	จำนวน (คน)
มี Feature ที่เป็นแบบ Customize	2
เปลี่ยนธีมได้	1
เรื่องที่ Mobile Banking ต้องพัฒนาหรือต่อยอดเพื่อเพิ่มความพึงพอใจ	จำนวน (คน)
ความเสถียรของระบบและไม่ล่มบ่อย	8
มีระบบ Reminder (ไม่ต้องบันทึกรายการเอง)	2
เพิ่ม Feature ด้านการลงทุน	3
All in One เชื่อมต่อทุกระบบการใช้งาน	2
เพิ่มบริษัทในการชำระบิลมากกว่านี้	3
กดเงินสดจากบัตรเครดิต – บัตรกดเงินสดโดยไม่ต้องใช้บัตร	2
แสดงรายละเอียดการใช้จ่ายในแต่ละเดือนเป็น Dash Board	1
มี AI ในการตอบคำถามและทำตามความต้องการของเรา	3

“อยากให้โคลกับร้านเสื้อผ้าออนไลน์ มีโปรโมชัน ซื้อมาก่อนจ่ายทีหลัง/มีโควต้าให้ - อยากได้ Feature ที่ Customise ของตัวเอง และอยากให้สามารถเปลี่ยนธีมได้ - มีสีให้เลือกตามที่เราต้องการ” (ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 1)

“อยากให้มีระบบ Remind มันเก็บเป็นระบบที่มันเก็บข้อมูลเราว่า ทุกวันที่ 15 เรามีการจ่ายอันนี้ แอปมีการเตือนว่า ถึงเวลาจะต้องจ่ายแล้ว แจ้งเตือนโดยแอปเอง ที่เราไม่ต้องตั้งเตือนเอง เพราะเป็นคนขี้ลืม” (ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 3)

“จ่ายครบหมดทุกอย่าง ทุกที่ All In One - ธนาคารกรุงเทพ เชื่อมกับ Rabbit แต่เราก็ไม่ได้ขึ้นรถไฟฟ้าบ่อยแต่ถ้ามันอยู่ในแอปเดียว ที่คล้ายกับขนส่งเมืองนอกใช้สแกนผ่านโทรศัพท์ได้เลย ครอบคลุมหมด ไม่ต้องพกหลายบัตร” (ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 5)

“อยากให้เช็คได้เลยว่า แต่ละวันเราใช้อะไรไปบ้าง มันไปถึงไหน เพราะทุกวันนี้มันมีอยู่แค่ว่า ถอนเข้า ถอนออกไรจ้ ในส่วนรายละเอียดมันจะยังไม่ขึ้นโชว์ - อยากให้แสดงเป็นภาพรวมในการใช้ของแต่ละเดือนเป็นยังไง” (ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข 14)

“อย่าล่มบ่อย ผู้เอทีเอ็มไม่ติดขัด สะดวกสบาย ก็โอเคแล้ว” (ผู้ถูกสัมภาษณ์หมายเลข

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมและทัศนคติของคน Gen Y ที่มีผลต่อการเลือกใช้ Application ธนาคารบนมือถือ” เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการใช้งาน ธนาคารบนมือถือ, ศึกษาความพึงพอใจที่คนช่วง Gen Y มีต่อธนาคารบนมือถือ และศึกษาปัจจัยต่างๆที่ผลต่อการเปลี่ยนมาใช้งานธนาคารบนมือถือที่ไม่ได้ใช้งานเป็นประจำ เพื่อนำไปสู่แนวทางในการต่อยอดและพัฒนา Application c]ในด้านการตลาดเพื่อสร้างแรงจูงใจให้กลุ่มลูกค้า Gen Y หันมาใช้ Application ของธนาคารอย่างยั่งยืนและเข้าถึงความต้องการของกลุ่ม Gen Y ได้อย่างแท้จริง

การวิจัยในครั้งนี้มีการใช้ ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้ศึกษาวิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการ ดังนี้ แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) กับกลุ่มตัวอย่างที่เกิดระหว่างปี 2523 – 2543 (Generation Y) และข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลที่ได้มีผู้ทำการรวบรวมไว้แล้ว โดยเก็บจากข้อมูลตำรา วารสาร เอกสาร สื่อสิ่งพิมพ์ ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ รวมไปถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ มีจำนวน 30 คน โดยมีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) โดยเป็นการสัมภาษณ์รายบุคคล (Individual Interview) และนำข้อมูลมาวิเคราะห์เชิงเนื้อหาโดยการทำ Content Analysis

5.1 สรุปผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

การวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมและทัศนคติของคน Gen Y ที่มีผลต่อการเลือกใช้ Application ธนาคารบนมือถือ” เป็นการศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติที่มีผลต่อการเลือกใช้ Mobile Banking ของกลุ่มประชากรที่เกิดระหว่างปี 2523 – 2543 ใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง เป็นลักษณะปลายเปิด และมีความยืดหยุ่น เพื่อนำไปใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ซึ่งจะมีทั้งหมด 1 ชุด ได้แก่ แบบคำถามการสัมภาษณ์เชิงลึก

5.1.1 ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างผู้ให้สัมภาษณ์

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างในการเก็บข้อมูล จำนวน 30 คน พบว่าเป็นเพศชาย จำนวน 15 คน และเพศหญิง จำนวน 15 คน โดยประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 18 คน, พนักงานรัฐวิสาหกิจ 8 คน และ พนักงานราชการ, อาชีพอิสระ, ธุรกิจส่วนตัว, แม่บ้าน อย่างละ 1 คน

5.1.2 พฤติกรรมการเลือกใช้งาน Mobile Banking Application

ตาราง 5.1 ตารางพฤติกรรมการเลือกใช้งาน Mobile Banking Application

ข้อคำถาม	ผลลัพธ์-ข้อสรุป	เหตุผลประกอบ
Mobile Banking ที่ใช้งานอยู่ในปัจจุบัน	กสิกร, กรุงไทย, ไทยพาณิชย์ (3 ลำดับแรกที่ใช้งานเยอะที่สุด)	- มี Mobile Banking มากกว่า 1 ธนาคารเพื่อความสะดวกในการชำระเงินบางประเภท - เป็นทางผ่านของเงินเดือนเพื่อ โอนเข้า Mobile Banking ที่ใช้งานเป็นประจำ
Mobile Banking ที่ใช้งานเป็นประจำ	กสิกร, กรุงไทย, ไทยพาณิชย์ (3 ลำดับแรก)	- เป็นธนาคารแรกที่เปิดบัญชี - หน้าตาแอปใช้งานง่ายถ้าเทียบกับธนาคารอื่น
ธุรกรรมที่ใช้งานผ่าน Mobile Banking บ่อยที่สุด	โอนเงิน, จ่ายบิล, เดบิตเงิน (3 ลำดับแรก)	-
ความถี่ในการใช้งาน Mobile Banking	เกือบทุกวัน หรือ อาทิตย์ละประมาณ 5 – 7 วัน	- สแกนค่าข้าวหรือโอนให้เพื่อนระหว่างวัน - บางท่านใช้แอปแทนการพกเงินสด

5.1.3 ความพึงพอใจในการใช้ Mobile Banking Application

ตาราง 5.2 ตารางความพึงพอใจในการใช้ Mobile Banking Application

ข้อคำถาม	ผลลัพธ์-ข้อสรุป	เหตุผลประกอบ
การเข้าใช้งาน Feature อื่นที่นอกเหนือจากธุรกรรมทั่วไป	<ul style="list-style-type: none"> - เค – มาร์เก็ต (กลีกร) - TMB WOW (ทหารไทย) - บริการกองทุน, บทความ, แลกตั๋วหนัง (ไทยพาณิชย์) - 1 ใน 3 ของผู้ถูกสัมภาษณ์ ทราบว่ามี Feature อื่นนอกเหนือจากธุรกรรมทั่วไปที่ใช้ในชีวิตประจำวัน - จาก 1 ใน 3 ของผู้ถูกสัมภาษณ์ มีเพียง 5 คนที่เคยใช้งาน Feature ดังกล่าว คิดเป็นร้อยละ 16 ของผู้ถูกสัมภาษณ์ทั้งหมด ซึ่งสามารถแยกได้เป็น 2 กลุ่มคือ <ol style="list-style-type: none"> 1. เคยใช้ Feature นอกเหนือจากธุรกรรมอื่นทั่วไป แต่เลิกใช้แล้ว 2. ยังใช้ Feature นอกเหนือจากธุรกรรมอื่นทั่วไปอย่างต่อเนื่อง 	<ul style="list-style-type: none"> - ที่ยังใช้ Feature นอกเหนือจากธุรกรรมอื่นทั่วไป เพราะมีสินค้าที่ถูกต้อง, ร้านค้าในแอปของธนาคารมีความน่าเชื่อถือและมีส่วนลดหรือแถมให้สะสมเพื่อแลกของกำนัลและเห็นว่า Feature นั้นมีประโยชน์ต่อชีวิตประจำวัน - เหตุผลที่ไม่ได้ใช้ Feature นอกเหนือจากธุรกรรมอื่นทั่วไปอย่างต่อเนื่อง คือ ไม่ค่อยชอบ, ใช้งานได้ไม่เหมือนกับแอปช้อปปิ้งที่มีทั่วไป
Mobile Banking ทำให้เกิดความสะดวกรสบายในชีวิตประจำวันมากขึ้น	<ul style="list-style-type: none"> - เพิ่มความสะดวกให้กับชีวิตในปัจจุบัน ร้อยละ 100 	<ul style="list-style-type: none"> - ไม่ต้องเสียเวลาไปสาขาหรือหน้าเคาท์เตอร์อีก - ประหยัดค่าธรรมเนียมในการจ่ายบิลได้เยอะในแต่ละเดือน

ตาราง 5.2 ตารางความพึงพอใจในการใช้ Mobile Banking Application (

ข้อคำถาม	ผลลัพธ์-ข้อสรุป	เหตุผลประกอบ
ปัญหาที่เคพบในการใช้ Mobile Banking	- ปัญหาปีกระบบ, ระบบล่ม และเข้าใช้งานไม่ได้ ร้อยละ 100	- ช่วงเวลาที่มีผู้เข้าใช้งาน Mobile Banking เยอะ เช่น ช่วงเทศกาล และช่วงที่เงินเดือนออก หรือ เป็นช่วงที่มีโครงการภาครัฐเข้ามาในระบบของบางธนาคาร
ทางเลือกในการแก้ปัญหา เมื่อเจอระบบล่ม	- รอ จนกว่าระบบจะดีขึ้นและเข้าใช้งานใหม่ ร้อยละ 63 - เปลี่ยนไปใช้แอปของธนาคารอื่น หรือช่องทางในการทำธุรกรรมอื่น ร้อยละ 23 - สอบถามคนใกล้ชิดหรือ สอบถาม Call Center ร้อยละ 14	- หากสอบถามคนใกล้ชิดทราบ ว่าปัญหาระบบเป็นเหมือนกัน หรือเป็นธุรกรรมที่ไม่รีบ ก็จะสามารถรอได้ และกลับมาใช้งานเมื่อระบบสามารถใช้งานได้ - หากผู้ใช้งานมี Mobile Banking หลายธนาคาร ก็จะเปลี่ยนจากธนาคารที่ล่ม ไปใช้ธนาคารที่สามารถใช้งานได้แทน หรือ เปลี่ยนไปใช้ตู้เอทีเอ็ม โอนเงินแทน
ความพึงพอใจในความรวดเร็วของ Mobile Banking ที่ใช้งานเป็นประจำ	- พึงพอใจในความรวดเร็ว ร้อยละ 100	- ความเร็วของแอปที่ใช้อยู่ในระดับที่เสถียร - มีอาการหน่วงบ้างแต่อยู่ในระดับที่พอรับได้ - อาการหน่วงอาจจะเกิดจากสัญญาณอินเทอร์เน็ตของพวกเขาเอง
คะแนนพึงพอใจในภาพรวมของ Mobile Banking ที่ใช้งานอยู่	- คะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.45	- ข้อดีคะแนนในช่วงที่ระบบหน่วงและไม่สามารถใช้งานได้ในช่วงเวลาที่ตัวเองเร่งรีบ

5.1.4 ปัจจัยที่ส่งผลให้ Gen Y เกิดการยอมรับการใช้งาน Mobile Banking Application ที่ให้บริการโดยธนาคารที่ไม่ได้ให้บริการเป็นประจำ

ตารางที่ 5.3 ตารางปัจจัยที่ส่งผลให้ Gen Y เกิดการยอมรับการใช้งาน Mobile Banking ของธนาคารที่ไม่ได้ให้บริการเป็นประจำ

ข้อคำถาม	ผลลัพธ์-ข้อสรุป	เหตุผลประกอบ
การเปลี่ยนบัญชีเงินเดือน	เกิดการยอมรับการใช้งาน ร้อยละ 100	ผู้ถูกสัมภาษณ์ที่จะใช้แอปของธนาคารอื่น เพราะต้องเปลี่ยนบัญชีเงินเดือน สามารถแบ่งได้ 3 กลุ่ม คือ - ตั้งใจเปลี่ยนมาใช้เป็น Mobile Banking ที่ใช้งานเป็นประจำ - ขอทดลองใช้ Mobile Banking ที่ต้องเปลี่ยนบัญชีเงินเดือนก่อน หากใช้งานได้ดีก็จะใช้เป็นแอปประจำ แต่หากไม่ถูกใจ ก็จะเป็นแอปที่เอาเงินเดือนผ่าน เพื่อโอนเข้าแอปที่ใช้ประจำ - ใช้แอปที่เปลี่ยนบัญชีเงินเดือนใหม่เป็นแค่ทางผ่านเงินเดือนเท่านั้น เมื่อเงินเดือนเข้าจะโอนเงินมาใช้ในแอปที่ใช้งานประจำ
การงูใจหรือชักชวนจากคนสนิท	- ไม่มีผลทำให้เกิดการยอมรับการใช้งาน ร้อยละ 67 - เกิดการยอมรับการใช้งาน ร้อยละ 33	- สามารถลองใช้งานได้ ตามคำเพื่อนบอก แต่ถ้าวางใจแล้วเกิดไม่ชอบหรือไม่สะดวกในการใช้ขึ้นมา ก็จะเลิกใช้

ตาราง 5.2 ตารางความพึงพอใจในการใช้ Mobile Banking Application (ต่อ)

ข้อคำถาม	ผลลัพธ์-ข้อสรุป	เหตุผลประกอบ
ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของธนาคาร	<ul style="list-style-type: none"> - ไม่มีผลทำให้เกิดการยอมรับการใช้งาน ร้อยละ 73 - เกิดการยอมรับการใช้งาน ร้อยละ 26 	<ul style="list-style-type: none"> - ความเชื่อมั่นของธนาคารทำให้เกิดความมั่นใจ - ถ้ามีข่าวข้อมูลรั่วไหลก็มึผลทำให้ภาพลักษณ์หรือชื่อเสียงธนาคารไม่ดี ก็ไม่ยากใช้แอปที่ธนาคารนั้น
ระบบเทคโนโลยีที่ทันสมัย	<ul style="list-style-type: none"> - ไม่มีผลทำให้เกิดการยอมรับการใช้งาน ร้อยละ 37 - ถ้าจะให้เกิดการยอมรับการใช้งาน ต้องมีการทดลองใช้หรือบอกรายละเอียดเฉพาะ ร้อยละ 37 - เกิดการยอมรับการใช้งาน ร้อยละ 26 	-
การเพิ่มสาขาให้มากขึ้น	<ul style="list-style-type: none"> - ไม่มีผลทำให้เกิดการยอมรับการใช้งาน ร้อยละ 80 - เกิดการยอมรับการใช้งาน ร้อยละ 20 	<ul style="list-style-type: none"> - ปัจจุบันทำธุรกรรมผ่าน Mobile Banking มากกว่าการไปสาขา และไม่ชอบไปต่อคิวที่สาขา - บางธุรกรรมยังต้องเข้าไปทำที่สาขาอยู่
ธนาคารมีตู้เอทีเอ็มหรือจุดบริการอัตโนมัติเยอะ	<ul style="list-style-type: none"> - ไม่มีผลทำให้เกิดการยอมรับการใช้งาน ร้อยละ 67 - เกิดการยอมรับการใช้งาน ร้อยละ 33 	<ul style="list-style-type: none"> - ตอนนี้ใช้ Mobile Banking มากกว่าการใช้ผ่านเงินสด - ตู้เยอะก็สามารถอำนวยความสะดวกกับคนที่ใช้ธนาคารนั้นๆได้

ตาราง 5.2 ตารางความพึงพอใจในการใช้ Mobile Banking Application (ต่อ)

ข้อความ	ผลลัพธ์-ข้อสรุป	เหตุผลประกอบ
สิทธิพิเศษหรือโปรโมชั่นที่ทำให้เกิดการยอมรับการใช้งาน	<ul style="list-style-type: none"> - มีของขวัญหรือเงินแรกเข้า - มีการสะสมแต้มเพื่อแลกของกำนัล - เพิ่มดอกเบี้ยพิเศษให้ สำหรับกองทุนหรือบัญชีเงินฝาก (3 ลำดับแรก)	
สิ่งที่ Mobile Banking ควรพัฒนาเพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดต่อผู้ใช้งาน	<ul style="list-style-type: none"> - ความเสถียรของระบบและไม่ล่มบ่อย - มี Feature ด้านการลงทุน - เพิ่มบริษัทชำระบิลให้มากกว่านี้ (3 ลำดับแรก)	

5.2 การอภิปรายผล

จากการสรุปผลการศึกษานั้น สามารถจำแนกสิ่งที่ส่งผลให้เกิดการยอมรับการใช้งาน Mobile Banking ของธนาคารที่ไม่ได้ใช้บริการเป็นประจำ ได้ทั้งหมด 7 หัวข้อ ดังนี้

1. การเปลี่ยนบัญชีเงินเดือน
2. การถูกชักชวนหรือจูงใจจากคนรอบข้าง
3. ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของธนาคาร
4. เทคโนโลยีที่ทันสมัย
5. จำนวนสาขาที่เพิ่มขึ้น
6. จำนวนคู่มือที่เอื้อและจุดบริการ
7. สิทธิพิเศษแรกเข้า และสิทธิพิเศษต่อเนื่อง

ซึ่งมีปัจจัยสอดคล้องกับการทบทวนวรรณกรรม ดังนี้

แนวคิดของการตัดสินใจของคุณัย จาตุรงค์กุล (2543, น.123) ได้ให้ความหมายแนวคิดของการตัดสินใจเลือกใช้บริการว่า เป็นกระบวนการในการตัดสินใจ ในการเลือกซื้อ

สินค้าและบริการนั้น ถือได้ว่าเป็นเรื่องหลักเกณฑ์ และเครื่องมือต่างๆเข้ามาเป็นตัวช่วยในการตัดสินใจเลือกใช้สินค้าและบริการที่จะเกิดความผิดพลาดน้อยที่สุด และต้องได้รับประโยชน์จากการเลือกใช้สินค้าได้มากที่สุด ซึ่งการตัดสินใจนั้นจะ ได้มีการเกิดขึ้นภายใต้ของระดับสถานการณ์ต่างๆ ที่ได้มีความสามารถที่จะประเมินผลออกมาได้ ในเรื่องของผลตอบแทน ที่ได้ออกมาอย่างดีที่สุด โดย ได้มีการแบ่งหลักเกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกใช้สินค้าและบริการไว้ 2 ประการคือ ปัจจัยภายในบุคคล และปัจจัยภายนอกบุคคล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยนี้ ตามปัจจัยดังต่อไปนี้

1. การเปลี่ยนบัญชีเงินเดือน เป็นการตัดสินใจเลือกใช้บริการเพื่อทำให้เกิดความสะดวกมากที่สุด แม้จะไม่ได้ชอบในหน้าตาของแอปพลิเคชัน หรือยังไม่ค่อยถนัดในการใช้งานในตอนเริ่มต้น แต่ถ้ามองถึงความสะดวกและประโยชน์ที่จะได้รับเมื่อต้องเปิดรับการใช้งานแอปพลิเคชันของธนาคารที่ต้องเปลี่ยนบัญชีเงินเดือนไป คนเจนวายก็สามารถเปิดใจใช้งานได้เลยโดยไม่มีข้อโต้แย้ง เพราะมองเห็นว่าเป็นสิ่งที่จำเป็นต่อการใช้งาน แม้จะไม่ได้ใช้งานในแอปพลิเคชันนี้โดยเป็นประจำ แต่อย่างน้อยก็ต้องมีแอปพลิเคชันนี้อยู่บนมือถือ เพื่อโอนเงินที่ต้องการใช้ไปยังแอปพลิเคชันที่ใช้งานเป็นประจำ และถ้าตัวแอปใหม่ สามารถพิสูจน์ได้ว่าใช้งานง่ายและสะดวกสบายกว่าแอปพลิเคชันที่ให้อยู่เป็นประจำ คนเจนวายก็พร้อมที่จะเปลี่ยนให้แอปพลิเคชันนี้ เป็นแอปพลิเคชันที่ใช้งานเป็นประจำทันที

2. การถูกชักชวนหรือจูงใจจากคนรอบข้าง จะสามารถส่งผลได้ต่อเมื่อคนเจนวายเห็นประโยชน์ที่จะได้รับจากคนรอบข้าง อาจจะเป็นความรู้สึกที่ได้รับการไว้วางใจในกรณีเปลี่ยนตามครอบครัว หรือแฟน และมีผลประโยชน์ที่เพิ่มขึ้นในแง่ความรู้สึกมากกว่าด้านอื่นๆ

3. ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของธนาคาร ความมั่นคงของธนาคารและชื่อเสียงที่ดีเป็นส่วนหนึ่งที่สามารถส่งผลให้การตัดสินใจของคนเจนวาย วางใจที่จะใช้แอปพลิเคชันของธนาคารที่ไม่เคยใช้มาก่อน เพราะหากเป็นธนาคารที่มีชื่อเสียงไม่ค่อยดี ในเรื่องข้อมูลที่โดนโจรกรรมบ่อยครั้ง คนเจนวายจะตัดออกจากตัวเลือกในทันที

4. สิทธิพิเศษแรกเข้า และสิทธิพิเศษต่อเนื่อง การที่คนเจนวายได้รับผลประโยชน์ที่ตรงใจ หรือเป็นสิทธิประโยชน์ที่ตรงกับความต้องการในช่วงเวลานั้นพอดี คนเจนวายสามารถตัดสินใจที่จะเลือกใช้อุปกรณ์ของธนาคารนั้นได้โดยทันที เพราะมีความต้องการที่อยากจะได้รับสิทธิประโยชน์นั้นๆ เช่นเดียวกับคนอื่น

5.3 ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยและการอภิปรายผลเพื่อเปรียบเทียบวรรณกรรมก่อนหน้านี้ ผู้วิจัยได้สรุปและนำเสนอกลยุทธ์การตลาดเพื่อดึงดูดให้คนเจนวายเกิดการยอมรับการใช้งานในแอปพลิเคชันของธนาคารที่ไม่ได้ใช้บริการเป็นประจำ ดังนี้

1. คนเจนวายส่วนใหญ่มีความจงรักภักดีกับแบรนด์ค่อนข้างสูง ไม่สามารถเปลี่ยนมาใช้แบรนด์อื่นได้ทันที หากไม่มีเหตุจำเป็น อย่างเช่นการที่ต้องเปลี่ยนบัญชีเงินเดือนมาใช้ธนาคารที่ไม่ได้ใช้เป็นประจำ ก็จะไม่เกิดการริเริ่มที่จะใช้งาน แอปพลิเคชันมือถือของธนาคารนั้นๆ ดังนั้นธนาคารควรสร้างความสัมพันธ์กับบริษัทเอกชนต่างๆ ให้มากขึ้นกว่าเดิม และมีข้อเสนอพิเศษเพื่อจูงใจให้บริษัทเปิดบัญชีเงินเดือน (Payroll) ผ่านธนาคาร จะทำให้เกิดการขยายตลาดและกลุ่มลูกค้าได้มากขึ้น

2. ธนาคารควรมีโปรโมชั่นที่สามารถดึงดูดใจให้ไปใช้งานในครั้งแรกได้ อาทิเช่น การได้ส่วนลดพิเศษ หรือได้เงินแรกเข้าในการเริ่มใช้งาน หรือโปรโมชั่นที่สามารถปรับเปลี่ยนได้ตามความต้องการของลูกค้าอย่างเหมาะสม

3. เมื่อลูกค้าได้มาใช้งานของแอปธนาคารที่ไม่ได้ใช้งานเป็นประจำแล้ว สิ่งที่สำคัญมากที่สุด คือต้องทำอย่างไรที่จะสามารถทำให้ลูกค้าใช้งานแอปของเราไปได้ยาวนานที่สุด คนเจนวายบอกว่า ถ้าอยากให้ใช้ได้ยาวนาน แอปก็ต้องมีความเสถียรและมีการใช้งานง่าย จะสามารถดึงดูดใจให้พวกเขาใช้งานอย่างต่อเนื่องได้

แต่สิ่งที่สามารถเริ่มทำได้ทันที คือในเรื่องของสิทธิประโยชน์ที่ดึงดูดความสนใจให้คนเจนวายมาใช้งานแอปพลิเคชันของธนาคารที่ไม่ได้ใช้งานเป็นประจำ อาจจะเริ่มจากการทำธุรกรรมในแต่ละครั้งมีแต้มให้สะสมหรือการเพิ่มดอกเบี้ยในอัตราพิเศษของบัญชีเงินฝาก สำหรับลูกค้าที่เข้ามาใช้งานใหม่ และอาจจะมีคะแนนสะสมพิเศษในวันพิเศษของลูกค้าแต่ละคนด้วย เช่น ในวันเกิด เป็นต้น

5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการทำวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่มีเจนมากขึ้นกว่าเดิม เพื่อที่จะสามารถเปรียบเทียบผลการวิจัยได้ว่า ในแต่ละช่วงอายุของผู้บริโภคนั้น มีแนวคิดที่สอดคล้องหรือแตกต่างกันอย่างไร เพื่อที่ธนาคารจะสามารถปรับสิทธิประโยชน์หรือโปรโมชั่นให้เข้ากับกลุ่มคนในแต่ละช่วงวัยได้

2. ควรทำวิจัยเชิงปริมาณเพื่อยืนยันว่า ปัจจัยที่ส่งผลให้คนเจนวายเกิดการยอมรับการใช้งานแอปพลิเคชันของธนาคารที่ไม่ได้ใช้บริการเป็นประจำ ที่จะพบในกลุ่มตัวอย่างขนาดใหญ่มีความสอดคล้องกับงานวิจัยนี้หรือไม่



บรรณานุกรม

- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2560). *ขอบเขตธุรกิจของธนาคารพาณิชย์*.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2563). *สถิติระบบการชำระเงิน, ธุรกรรมการชำระเงินผ่านบริการ Mobile banking และ Internet banking (2553-มี.ค. 2563)*.
- ชาติรี ใต้ฟ้าพูล และ วีรินทร์ วีระวรรณ. (2018). อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดผ่านไลน์ออฟฟิเชียลแอดแคมเปญของสถาบันการเงินและการธนาคารต่อทัศนคติและการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภค. *Journal of Public Relations and Advertising*.
- ปริญ ลักษิตานนท์. (2544). *จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค*.
- รสริน ปานสมุทร, ศักดิ์สินี กลิ่นสุนทร, และ ภูษิตย์ วงษ์เล็ก. (2019). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาเทศบาลไผ่โกลดีสบางปู จังหวัดสมุทรปราการ. *Southeast Bangkok Journal*
- วิสรดา วรยศ. (2019). การรับรู้และพฤติกรรมการใช้บริการ KTB Netbank ของลูกค้าในจังหวัดสุราษฎร์ธานี. *Journal of Southern Technology*
- วีระศักดิ์ สุตตันทวิบูลย์. (2561). *เจาะพฤติกรรม Gen Y. คอลัมน์ Smart SMEs ประชาชาติธุรกิจ*.
- โสภณ วิจิตรเมธาวณิชย์. (2019). *การพัฒนาของธุรกิจธนาคารในโลกดิจิทัล*. ธนาคารแห่งประเทศไทย.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสยาม.
- อรสุภา จันทร์วงษ์. (2561). *อิทธิพลของความไว้วางใจและประสบการณ์ของการใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ที่ขยายความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลครอบครัว การตั้งใจใช้บริการและการใช้งานจริง*. วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ, สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย
- Eawpiroamkul, D. & Phenratchatapun, S. (2011) *NewBIES 8 new buyers who turn Thai market upside down*. Bangkok: Bangkokbiznews. [in Thai]
- Economic Intelligence Center. (2559). *Insight กลยุทธ์มัดใจผู้บริโภค Gen Y*. ธนาคารไทยพาณิชย์.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Loudon, D. L., & Bitta, D. A. J. (1988). *Consumer Behavior: Concept and Applications (3rd ed.)*. New York: McGraw-Hill.
- McDaniel, C. Lamb, C. & Hair, J. (2013). *MKTG 6: With Cases (6th ed.)* Boston. Cengage Learning.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2010). *Consumer Behavior (10th ed.)*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Solomon, M. R. (2004). *Consumer behavior: Buying, having and being (6th ed.)*. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- TerraBKK เคทีดีดับการลงทุน (2562). *Where Y? สัดส่วน Gen Y ในประเทศไทย*. From <https://www.terrabkk.com/articles/191968thansettakij.com>. (2560). *ประชากรไทย Gen Y ใหญ่สุดพฤติกรรมสร้างโอกาส-ความเสี่ยง*. ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2555). *Insight Gen Y*.



ภาคผนวก

แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 2 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ส่วนที่ 2 แบบสัมภาษณ์เชิงลึก

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไป

1. เพศ
2. อายุ
3. สถานภาพ
4. วุฒิการศึกษา
5. อาชีพ
6. รายได้

ส่วนที่ 2 : แบบสัมภาษณ์เชิงลึก

2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้งาน Mobile Banking Application

1. ท่านใช้ Mobile Banking Application หรือไม่ (ชอบ/ไม่ชอบ)
2. ใช้งาน Mobile Banking Application ของธนาคารไหนบ่อยที่สุด (ระบุ)
3. เหตุผลที่ท่านใช้งาน Mobile Banking Application ของธนาคารนั้นบ่อย
 - เป็นบัญชีเงินเดือน
 - บัญชีหลักในการใช้งาน
 - สาขาใกล้บ้าน
 - ชื่นชอบส่วนตัว
 - แอปใช้งานได้ดี
 - อื่น ๆ
4. ใช้งาน Mobile Banking Application ล่าสุดเมื่อไรและทำธุรกรรมด้านไหน
5. ธุรกรรมด้านไหนที่ใช้งานผ่าน Mobile Banking Application บ่อยที่สุดในแต่ละเดือน
 - โอนเงิน

- เดิมเงิน
 - จ่ายบิล
 - ถอนเงินโดยไม่ใช้บัตร
 - ขอ Statement
 - ขอสินเชื่อ
 - เปิดบัญชีเงินฝาก
 - อื่นๆ
6. ใช้งาน Mobile Banking Application บ่อยไหม ใน 1 เดือน

2.2 ความพึงพอใจในการใช้ Mobile Banking Application

1. คุณชอบ Feature ใด บน Mobile Banking Application ของธนาคารที่คุณใช้มากที่สุด
2. เพราะเหตุใดถึงชื่นชอบ
 - สามารถลิงค์กับบัตรเครดิตได้
 - ใช้คะแนนสะสมแลกแต้มได้
 - เช็กรายการบัญชีได้
 - อื่น ๆ
3. ทำไมคุณถึงชอบ Mobile Banking Application ของธนาคารที่คุณเลือก
4. ธุรกรรมที่ใช้งานผ่าน Mobile Banking Application ที่คุณเลือก ใช้งานได้ง่ายไหม
5. มีปัญหาติดขัดด้านไหนบ้างหรือไม่ และถ้าหากเกิดปัญหาการใช้งานอย่างไร
6. สามารถแก้ไขปัญหาได้เอง และได้ง่ายหรือไม่ อย่างไร
7. ความรวดเร็วในการใช้งานของ Mobile Banking Application เป็นอย่างไร
8. พึงพอใจในขั้นตอนการทำงานของ Mobile Application มากน้อยแค่ไหน

2.3 หาปัจจัยที่ส่งผลให้ Gen Y เกิดการยอมรับการใช้งาน Mobile Banking Application ใหม่ที่ให้บริการโดยธนาคารที่ไม่ใช่ธนาคารที่ให้บริการเป็นประจำ

1. หากท่านจะเลือกใช้งาน Mobile Banking Application ที่ใหม่ ปัจจัยใดจะมีผลต่อการเลือกใช้งานบ้าง
 - เปลี่ยนบัญชีเงินเดือน
 - ใช้ตามครอบครัว, เพื่อนหรือคนรอบข้าง

- มีความชื่นชอบในตัวธนาคารเป็นพิเศษ
 - อื่น ๆ
2. ชื่อเสียงหรือภาพลักษณ์ของธนาคารมีผลต่อการเลือกใช้หรือไม่
 3. ระบบเทคโนโลยีที่ทันสมัยของธนาคารมีผลต่อการตัดสินใจหรือไม่
 4. สาขาที่มีอยู่เยอะส่งผลต่อการเลือกใช้หรือไม่
 5. ธนาคารมีตู้ ATM หรือจุดบริการอัตโนมัติ ส่งผลต่อการเลือกใช้หรือไม่
 6. หากธนาคาร มีสิทธิพิเศษหรือรายการส่งเสริมการขายต่างๆ จูงใจในด้านต่างๆท่านคิดว่า ควรจูงใจในด้านไหนบ้าง หรือในบริการใดหรือการทำรายการกลุ่มไหนที่ทำบ่อยที่สุด หรือเป็นรายการที่ ช.อยากให้ใช้ที่สุด เพื่อส่งผลให้เกิดแรงจูงใจให้ท่านมาใช้ Mobile Banking Application ของธนาคารที่ใหม่
 7. ท่านคิดว่า Mobile Banking Application ควรมีการพัฒนาหรือต่อยอดในด้านไหนที่จะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความชอบหรือพึงพอใจมากที่สุดในอนาคต

