

การยอมรับและพฤติกรรมการใช้โมบายแบงก์กิ้งในแต่ละเจนเนอเรชัน:  
กรณีศึกษา ผู้ใช้ในจังหวัดสงขลา

THE ACCEPTANCE AND USAGE OF MOBILE BANKING AMONG  
GENERATIONS: A CASE OF USERS IN SONGKHLA PROVINCE

กวิณา เจะโสะ<sup>1</sup>  
เกสร่า ทองสุข<sup>1</sup>  
ธมลวรรณ พันทะยู<sup>1</sup>  
อรสา นาเกลือ<sup>1</sup>  
สุธีรา เดชนครินทร์<sup>2</sup>

Received 4 April 2020

Revised 8 June 2020

Accepted 9 Jun 2020

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้ คือ 1) เพื่อศึกษาการยอมรับและพฤติกรรมการใช้โมบายแบงก์กิ้งในแต่ละเจนเนอเรชัน และ 2) เพื่อเปรียบเทียบการยอมรับและพฤติกรรมการใช้โมบายแบงก์กิ้งในแต่ละเจนเนอเรชัน เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้โมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันทุกเจนเนอเรชัน ได้แก่ Z, X, Y, และ B จำนวน 480 คนในจังหวัดสงขลา โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควต้าและแบบบังเอิญ สถิติที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3

ผลการศึกษาค้นพบว่า 1) เจเนอเรชัน Z และ Y มีการยอมรับการใช้โมบายแบงก์กิ้งในระดับมากที่สุด ในขณะที่เจนเนอเรชัน X และ B มีการยอมรับการใช้โมบายแบงก์กิ้งอยู่ในระดับมาก 2) ทุกเจนเนอเรชันมีการโอนเงินระหว่างบัญชีมากที่สุด ในขณะที่การใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับสินเชื่อจะมีการใช้น้อยที่สุดในทุกเจนเนอเรชัน 3) เจเนอเรชันต่างกัมีการยอมรับการใช้โมบายแบงก์กิ้งแตกต่างกัน และ 4) เจเนอเรชันต่างกัมีพฤติกรรมการใช้โมบายแบงก์กิ้งแตกต่างกัน ยกเว้น การเติมเงินโทรศัพท์มือถือ

**คำสำคัญ:** การยอมรับโมบายแบงก์กิ้ง พฤติกรรมการใช้โมบายแบงก์กิ้ง เจเนอเรชัน

<sup>1</sup> นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

<sup>2</sup> อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

E-mail: suteera.de@gmail.com

## Abstract

The purposes of this research were 1) to study the acceptance and usage of mobile banking among generations and 2) to compare the acceptance and usage of mobile banking among generations. The sample groups of this research were 480 mobile banking users in Songkhla Province consisting of generation Z, X, Y, and B. The data were collected by using a questionnaire with quota sampling and accidental sampling. Statistics used in this study were frequency, percentage, mean, standard deviation, one-way ANOVA and pairwise comparison by Fisher's Least Significant Difference (LSD) or Dunnett's T3.

The results of this study found that 1) generation Z and Y had mobile banking acceptance at the highest level while generation X and B had mobile banking acceptance at a high level 2) mobile banking users in all four generations had money transfer within the same bank at the highest level whereas users in all four generations had loan services at the lowest level 3) different generations had different mobile banking acceptance and 4) different generations had different mobile banking behavior except for mobiles top-up.

**Keyword:** Mobile banking acceptance, the usage of mobile banking, Generations

## บทนำ

ในยุคปัจจุบันความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทต่อการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค โดยเฉพาะการใช้ระบบอินเทอร์เน็ตที่ผ่านทั้งคอมพิวเตอร์และโทรศัพท์มือถือ ทำให้การใช้ชีวิตของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากอินเทอร์เน็ตสามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้อย่างทันท่วงที (ปวีตรา สอนดี, 2560) จากการสำรวจในปี พ.ศ. 2559 ของ We Are Social และ Hootsuite ได้เผยแพร่ผลการสำรวจ "Global Digital 2019" พบว่า 74% ของการใช้โทรศัพท์มือถือของคนไทยจะใช้สำหรับการทำธุรกรรมโมบายแบงก์กิ้ง รองลงมาจากการแชท และเล่นเกมออนไลน์ (MarketingOops, 2562) จากตัวเลขดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าการมีระบบอินเทอร์เน็ตทำให้การใช้โมบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking) มีอัตราการเติบโตสูงขึ้น ผนวกกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่กำลังเปลี่ยนแปลงไปจากระบบออฟไลน์ไปสู่ระบบออนไลน์มากขึ้น ส่งผลให้ทุกธนาคารต่างปรับตัวเพื่อรองรับกับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีทางการเงิน โดยการพัฒนาช่องทางในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ หรือที่เรียกว่า โมบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking) เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภค โดยไม่ต้องเสียเวลาเดินทางไปยังธนาคารหรือตู้เอทีเอ็ม (วรรณพร หวลมานพ, 2558) อย่างไรก็ตาม แม้ว่าประเทศไทยจะมีผู้ใช้โมบายแบงก์กิ้งเพิ่มขึ้น แต่ความแตกต่างของการยอมรับและพฤติกรรมการใช้โมบายแบงก์กิ้งของแต่ละเจนเนอเรชั่น (Generation) โดยเฉพาะเจนเนอเรชั่น Z, Y, X, และ B ก็กลายมาเป็นอุปสรรคสำคัญ เนื่องจากคนในแต่ละช่วงอายุจะมีบุคลิก ทัศนคติ และพฤติกรรมที่แตกต่างกัน (ธัญนันท์ วีรภัทรรุ่งโรจน์, 2559; นพจกรณ์ สายะโสภณ และพัชรหทัย จารุทวีผลนุกูล, 2561) จึงเป็น

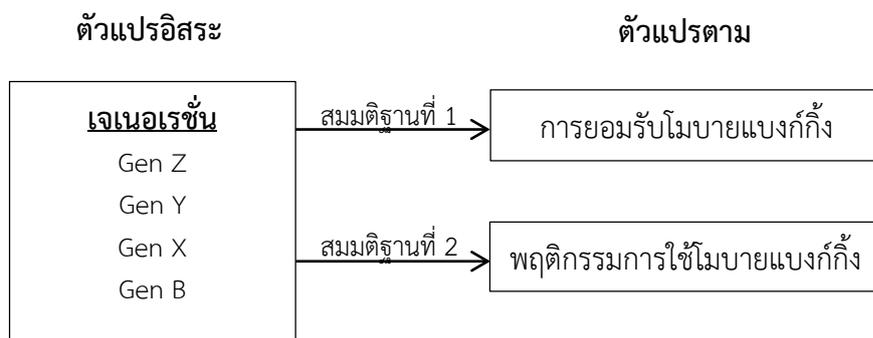
ความท้าทายอย่างยิ่งที่ธนาคารของไทยจะพัฒนาระบบโมบายแบงก์กึ่งแอปพลิเคชันให้สามารถเข้าถึงทุกคนได้ในแต่ละช่วงอายุ

ดังนั้น เพื่อสร้างความเข้าใจในประเด็นดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมุ่งที่จะศึกษาการยอมรับและพฤติกรรมการใช้โมบายแบงก์กึ่งในแต่ละเจนเนอเรชั่น ตลอดจนทำการเปรียบเทียบการยอมรับและพฤติกรรมการใช้โมบายแบงก์กึ่งของเจนเนอเรชั่น Z, Y, X, และ B ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าที่ทำธุรกรรมทางการเงินบนโทรศัพท์มือถือ เพื่อให้ธนาคารนำผลการศึกษาไปปรับปรุงการให้บริการโมบายแบงก์กึ่งให้เหมาะสมกับเจนเนอเรชั่นต่าง ๆ และยังเป็นการนำเทคโนโลยีมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด เพราะโมบายแบงก์กึ่ง คือ ตัวช่วยสำคัญที่จะเข้ามาอำนวยความสะดวกในการทำธุรกรรมทางการเงินให้เกิดขึ้นได้ทันทีและตลอดเวลา ตลอดจนยังเป็นกลยุทธ์สำคัญในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้แก่ธนาคารในยุคดิจิทัลด้วย

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการยอมรับและพฤติกรรมการใช้โมบายแบงก์กึ่งในแต่ละเจนเนอเรชั่น
2. เพื่อเปรียบเทียบการยอมรับและพฤติกรรมการใช้โมบายแบงก์กึ่งในแต่ละเจนเนอเรชั่น

### กรอบแนวคิดในการวิจัย



### ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดการวิจัย

สมมติฐานที่ 1: เจเนอเรชั่นต่างกัันมีการยอมรับโมบายแบงก์กึ่งที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2: เจเนอเรชั่นต่างกัันมีพฤติกรรมการใช้โมบายแบงก์กึ่งที่แตกต่างกัน

### การทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยเรื่องการยอมรับและพฤติกรรมการใช้โมบายแบงก์กึ่งในแต่ละเจนเนอเรชั่น มีทฤษฎีแนวคิด และแนวทางในการศึกษา ดังนี้

#### แนวคิดเกี่ยวกับเจนเนอเรชั่น

เจนเนอเรชั่นหรือบางครั้งเรียกว่ารุ่น (Cohort) หมายถึง กลุ่มคนที่มีอายุใกล้เคียงกันซึ่งมักจะมีประสบการณ์ทางสังคม ตลอดจนเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในชีวิตใกล้เคียงกัน (Becton, JackWalker, & Jones-Farmer, 2014) โดย Valickas และ Jakstaite (2017) อธิบายเพิ่มเติมว่าความคิดและทัศนคติของคนแต่ละรุ่นจะมีความแตกต่างกัน และความแตกต่างดังกล่าวย่อมมีผลต่อการรับรู้และพฤติกรรมของแต่ละเจนเนอเรชั่น โดยการศึกษาในครั้งนี้จะศึกษาเจนเนอเรชั่น Z, Y, X, และ B ซึ่งแต่ละเจนเนอเรชั่น

สามารถกำหนดนิยามและพฤติกรรม ได้ดังนี้ (ธัญนันท์ วีรภัทรรุ่งโรจน์, 2559; ธัญมาศ ทองมูลเล็ก และปรีชา วิจิตรธรรมรส, 2560)

1) เจเนอเรชัน Z (Generation Z) เป็นคนที่เกิดตั้งแต่ปี พ.ศ. 2540 เป็นต้นไป (อายุต่ำกว่า 22 ปี) ซึ่งเป็นคนที่เกิดในยุคที่เต็มไปด้วยเทคโนโลยี คนยุคนี้นักสื่อสารผ่านหน้าจอโทรศัพท์มือถือหรือหน้าจอคอมพิวเตอร์ มีนิสัยติดโลกออนไลน์ มีพฤติกรรมคิดเร็วทำเร็ว ไม่ชอบการรอคอย ก่อลงมือทำอะไรต้องหาข้อมูลก่อน เพื่อเปรียบเทียบข้อมูลก่อนตัดสินใจ

2) เจเนอเรชัน Y (Generation Y) เป็นคนที่เกิด พ.ศ. 2523 - 2540 (อายุระหว่าง 22 - 39 ปี) ซึ่งเป็นคนที่เกิดในยุคที่มีการใช้อินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์กันอย่างแพร่หลายคนในยุคนี้นี้มีความสนใจด้านไอที และนิยมติดต่อสื่อสารกันผ่านสื่อออนไลน์ คนกลุ่มนี้รักความสะดวกสบาย มีความคิดเป็นของตนเอง ไม่ชอบอยู่ในกรอบ และกล้าแสดงความคิดเห็น

3) เจเนอเรชัน X (Generation X) เป็นคนที่เกิด พ.ศ. 2508 - 2522 (อายุระหว่าง 40 - 54 ปี) ซึ่งเป็นยุคที่เริ่มมีเทคโนโลยีที่ทันสมัยเพิ่มขึ้น ทำให้คนรุ่นนี้ใช้จ่ายเงินจำนวนมากเพื่อซื้อความสะดวกสบาย คนเจเนอเรชันนี้กำลังเติบโตในหน้าที่การงาน มีความขยันขันแข็ง ชอบเรียนรู้ และมีการพัฒนาตัวเองอยู่เสมอ

4) เจเนอเรชัน B (Generation B) เป็นคนที่เกิด พ.ศ. 2489 - 2507 (อายุ 55 ปี ขึ้นไป) คนกลุ่มนี้มีกำลังซื้อสูง เพราะมีเงินเก็บจากการทำงานมานาน แต่เนื่องจากเป็นคนที่เกิดในยุคที่เทคโนโลยียังไม่ค่อยมีความทันสมัยมากนัก ทำให้คนรุ่นนี้ยอมรับเทคโนโลยีใหม่ได้ค่อนข้างยาก

#### แนวคิดการยอมรับและพฤติกรรมการใช้โมบายแบงก์กิ้ง

**โมบายแบงก์กิ้ง** หมายถึง การทำธุรกรรมทางการเงินของธนาคารด้วยโทรศัพท์เคลื่อนที่ สมาร์ทโฟนหรือแท็บเล็ตผ่านโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันของแต่ละธนาคาร (ชญญาพัทธ์ จงทวี, 2558; ปวีตรา สอนดี, 2560)

**การยอมรับโมบายแบงก์กิ้ง** หมายถึง การนำโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันมาใช้ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ สมาร์ทโฟนหรือแท็บเล็ต (ปวีตรา สอนดี, 2560; วสุธิดา นฤตมนต์ และทรงวิทย์ เจริญกิจธนาภ, 2561) ซึ่งการยอมรับโมบายแบงก์กิ้ง ประกอบด้วย 1) การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้โมบายแบงก์กิ้ง หมายถึง การที่ผู้บริโภครับรู้ว่าการใช้โมบายแบงก์กิ้งนั้นง่าย ไม่จำเป็นต้องใช้ความพยายามมาก และคิดว่าการใช้โมบายแบงก์กิ้งเป็นเรื่องง่ายที่จะทำให้สำเร็จ และ 2) การรับรู้ประโยชน์ของการใช้โมบายแบงก์กิ้ง หมายถึง การที่ผู้บริโภครับรู้ว่ามีประโยชน์ช่วยสร้างประโยชน์ในการใช้งาน ช่วยให้การทำธุรกรรมทางการเงินรวดเร็วและง่ายขึ้น โดยไม่ต้องเดินทางไปยังธนาคาร และทำธุรกรรมได้ตลอด 24 ชั่วโมง

**พฤติกรรมการใช้โมบายแบงก์กิ้ง** สำหรับการศึกษาครั้งนี้ หมายถึง ความถี่ในการใช้ธุรกรรมทางการเงินของธนาคารผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ ซึ่งประกอบด้วย การโอนเงินระหว่างบัญชี การโอนเงินต่างธนาคาร การเช็คยอดคงเหลือ การชำระค่าสินค้าและบริการ/การชำระบัตรเครดิต การเติมเงินโทรศัพท์มือถือ และการบริการที่เกี่ยวข้องกับสินเชื่อ

จากแนวคิดการยอมรับและพฤติกรรมการใช้โมบายแบงก์กิ้งข้างต้น สามารถนำแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology acceptance model: TAM) ของ David, Bagozzi, และ Warshaw (1989) มาอธิบายในบริบทของโมบายแบงก์กิ้งได้ว่า หากผู้บริโภคคาดว่า โมบายแบงก์กิ้งจะมีอิทธิพลต่อการใช้บริการ ก็สามารถทำให้เกิดการยอมรับโมบายแบงก์กิ้ง (Khadka & Kohsuwan,



2018) หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งได้ว่า ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อการใช้โมบายแบงก์กึ่งซึ่งเกิดจากการรับรู้ถึงความง่ายและการรับรู้ประโยชน์ในการใช้บริการโมบายแบงก์กึ่ง ก็มีแนวโน้มที่จะก่อให้เกิดการใช้บริการจริงของผู้บริโภค (ณัฐปภัสรณ์ ดาราพงษ์, 2560)

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเจเนอเรชันในบริบทของโมบายแบงก์กึ่งสามารถสรุป ได้ดังนี้ งานวิจัยของสุนันทา จันทร์แสง และ แสงดาว ประสิทธิสุข (2561) ได้ศึกษาและเปรียบเทียบทัศนคติ ด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อธนาคารออมสินในแต่ละเจเนอเรชัน (Z, Y, X, และ B) ผลการศึกษาพบว่าเจเนอเรชันต่างกันมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของธนาคารออมสินต่างกัน ส่วนการศึกษาของพรพรรณ ช้างงาเนียม (2553) ค้นพบว่าอายุของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือแตกต่างกัน โดยเฉพาะการเช็คยอดเงินคงเหลือ การชำระค่าสินค้าและบริการ การชำระค่าบัตรเครดิต และการเติมเงินโทรศัพท์มือถือ นอกจากนี้ การศึกษาของณัฐปภัสรณ์ ดาราพงษ์ (2560) ยังค้นพบว่ากลุ่มที่มีอายุสูงกว่า (Gen B) มีแนวโน้มที่จะยอมรับการใช้บริการโมบายแบงก์กึ่งน้อยกว่ากลุ่มที่มีอายุน้อยกว่า (Gen X และ Y) สอดคล้องกับการศึกษา นาดยา ศรีสว่างสุข (2558) ที่ค้นพบว่าอายุต่างกันมีการยอมรับการใช้โมบายแบงก์กึ่งแตกต่างกัน

ดังนั้น จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับเจเนอเรชัน การยอมรับการใช้โมบายแบงก์กึ่ง และพฤติกรรมการใช้โมบายแบงก์กึ่ง ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถสรุปได้ว่าเจเนอเรชันที่ต่างกันของผู้บริโภคจะมีผลต่อการยอมรับและพฤติกรรมการใช้โมบายแบงก์กึ่ง

### วิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้โมบายแบงก์กึ่งแอปพลิเคชันในจังหวัดสงขลา ซึ่งไม่ทราบประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้โปรแกรม G\*Power ที่พัฒนามาจากพื้นฐานของการวิเคราะห์อำนาจการทดสอบ (Power Analysis) และสัมพันธ์กับสถิติที่ใช้ทดสอบ (ธีรชัชย วรพงศธร และ สุรีย์พันธุ์ วรพงศธร, 2561) โดยการศึกษาใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) กำหนดค่านัยสำคัญความผิดพลาด ( $\alpha$  error probability) เท่ากับ 0.05 ค่าอำนาจการทดสอบ (Power:  $1-\beta$  error probability) เท่ากับ 0.95 และขนาดของอิทธิพล (Effect size  $f^2$ ) เท่ากับ 0.20 จากการคำนวณด้วยโปรแกรมจะได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 480 ดังนั้นผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลจากเจเนอเรชัน Z, Y, X, และ B อย่างละ 120 คน

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่ปรับปรุงมาจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับและพฤติกรรมการใช้โมบายแบงก์กึ่ง โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ (เจเนอเรชัน) ระดับการศึกษา และการใช้บริการโมบายแบงก์กึ่งของธนาคาร ซึ่งเป็นแบบคำถามปลายปิดเลือกตอบแบบข้อเดียว (Check One Choice Questions) คำถามปลายเปิด (Open-ended Questions) และคำถามปลายปิดที่สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ (Check Multiple Choice Questions)

**ส่วนที่ 2** การยอมรับโมบายแบงก์กึ่ง ผู้วิจัยได้ปรับปรุงข้อคำถามมาจาก Lee (2009) โดยข้อคำถามในส่วนนี้มีทั้งสิ้น 6 ข้อ ประกอบด้วย 1) การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้โมบายแบงก์กึ่ง จำนวน 3 ข้อ

และ 2) การรับรู้ประโยชน์ของการใช้โมบายแบงก์กิ้ง จำนวน 3 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ได้แก่ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ไปจนถึง 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

**ส่วนที่ 3** พฤติกรรมการใช้โมบายแบงก์กิ้ง เป็นการถามความถี่ในการใช้ธุรกรรมทางการเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้ง 6 ด้าน ได้แก่ การโอนเงินระหว่างบัญชี การโอนเงินต่างธนาคาร การเช็คยอดคงเหลือ การชำระค่าสินค้าและบริการ/การชำระบัตรเครดิต การเติมเงินโทรศัพท์มือถือ และการบริการที่เกี่ยวข้องกับสินเชื่อ ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ได้แก่ 1 ไม่เคยใช้เลย ไปจนถึง ระดับ 5 ใช้เป็นประจำ

#### การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยดำเนินการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือด้วยการนำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงส่งให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพด้านความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จำนวน 3 ท่าน เพื่อหาค่าความสอดคล้องหรือดัชนีของความสอดคล้องกันระหว่างข้อคำถามแต่ละข้อกับวัตถุประสงค์ (Index of Item-Objective Congruence: IOC) โดยพิจารณาคัดเลือกข้อคำถามที่มีดัชนีความสอดคล้องตั้งแต่ 0.67 ขึ้นไป (บุญใจ ศรีสถิตยน์รากูร, 2555) ผลการคำนวณพบว่าข้อคำถามในส่วนของการยอมรับโมบายแบงก์กิ้ง จำนวน 1 ข้อ มีค่าต่ำกว่า 0.67 ผู้วิจัยจึงตัดคำถามข้อนั้นไป เหลือข้อคำถามในส่วนนี้จำนวน 6 ข้อ (เดิมมี 7 ข้อ) จากนั้นนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) จำนวน 40 ชุด เพื่อทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งค่าความเชื่อมั่นควรจะมีค่าตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป โดยผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของการยอมรับโมบายแบงก์กิ้งเท่ากับ 0.954

#### วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลตัวอย่างแบบสองขั้นตอน (Two-stage sampling) ขั้นตอนแรกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างเจาะเนอเรชันกลุ่มละ 120 คน จากนั้นขั้นตอนที่สองใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เพื่อให้ได้ข้อมูลตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้ เก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 16 ธันวาคม 2562 - 15 มกราคม 2563 ณ สถาบันการศึกษา ถนนคนเดินตลาด และสำนักงานต่าง ๆ โดยเก็บแบบสอบถามได้ทั้งสิ้นจำนวน 480 ชุด

#### ผลการวิจัย

##### ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล

ผู้ตอบแบบสอบถามมีทั้งหมด 480 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 275 คน คิดเป็นร้อยละ 57.3 โดยมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 ส่วนการใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งในแต่ละธนาคาร พบว่า ผู้บริโภคใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งของธนาคารกรุงไทยมากที่สุด จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 33.1 รองลงมาคือ ธนาคารกสิกรไทย จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 และธนาคารกรุงเทพ จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 ตามลำดับ

##### ผลการศึกษาการยอมรับและพฤติกรรมการใช้โมบายแบงก์กิ้งในแต่ละเจเนอเรชัน

การศึกษารับรองและพฤติกรรมการใช้โมบายแบงก์กิ้งในแต่ละเจเนอเรชัน สถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งแสดงผลได้ดังตารางที่ 1

**ตารางที่ 1** แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการยอมรับและพฤติกรรมการใช้โมบายแบงก์กิ้งในแต่ละเจนเนอเรชัน

การยอมรับและพฤติกรรมการใช้ โมบายแบงก์กิ้ง	รวม		Gen Z		Gen Y		Gen X		Gen B	
	$\bar{X}$	S.D.								
<b>1. การยอมรับโมบายแบงก์กิ้ง</b>										
- การรับรู้ความง่ายต่อการใช้โมบายแบงก์กิ้ง	4.24	.76	4.81	.40	4.27	.84	4.09	.59	3.80	.73
- การรับรู้ถึงประโยชน์ต่อการใช้โมบายแบงก์กิ้ง	4.21	.79	4.83	.41	4.31	.78	3.96	.72	3.73	.71
<b>ภาพรวมการยอมรับโมบายแบงก์กิ้ง</b>	<b>4.25</b>	<b>.74</b>	<b>4.82</b>	<b>.37</b>	<b>4.29</b>	<b>.78</b>	<b>4.03</b>	<b>.60</b>	<b>3.76</b>	<b>.69</b>
<b>2. พฤติกรรมการใช้โมบายแบงก์กิ้ง</b>										
- การโอนเงินระหว่างบัญชี	4.35	.78	4.61	.65	4.28	.64	4.60	.67	3.92	.91
- การโอนเงินต่างธนาคาร	4.21	.75	4.59	.68	4.13	.65	4.24	.66	3.86	.82
- การเช็คยอดคงเหลือ	4.12	.77	4.58	.72	4.05	.68	4.11	.62	3.75	.82
- การชำระค่าสินค้าและบริการ/ชำระค่าบัตรเครดิต	3.24	1.23	1.90	1.21	3.38	.95	4.05	.70	3.63	.81
- การเติมเงินโทรศัพท์มือถือ	3.78	1.06	3.78	1.46	3.75	1.03	3.78	1.06	3.64	.88
- การใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับสินเชื่อ	2.84	1.39	1.28	.62	2.64	1.38	3.88	.83	3.57	.82

ผลการวิจัยจากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ใช้โมบายแบงก์กิ้งทุกเจนเนอเรชันมีการยอมรับ โมบายแบงก์กิ้งอยู่ในระดับมากที่สุด โดย Gen Z และ Y มีการยอมรับโมบายแบงก์กิ้งในระดับมากที่สุด ส่วน Gen X และ B มีการยอมรับโมบายแบงก์กิ้งในระดับมาก ส่วนการโอนเงินระหว่างบัญชีเป็นพฤติกรรม การใช้โมบายแบงก์กิ้งที่ทุกเจนเนอเรชันใช้มากที่สุด และมีพฤติกรรมการใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับสินเชื่อ น้อยที่สุด

**ผลการทดสอบสมมติฐานการยอมรับและพฤติกรรมการใช้โมบายแบงก์กิ้งของแต่ละเจนเนอเรชัน**

ในส่วนนี้เป็นการทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และเมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ จากนั้นจะทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 ซึ่งผลวิจัยแสดงในตารางที่ 2

**ตารางที่ 2** ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	F-test	p-value	ผลทดสอบ	รายละเอียดความแตกต่างรายคู่
<b>สมมติฐานที่ 1 เจเนอเรชันต่างกันมีการยอมรับโมบายแบงก์กิ้งแตกต่างกัน</b>				
การยอมรับโมบายแบงก์กิ้ง	61.89***	.000	ยอมรับ	Gen Z > Gen B, X, และ Y Gen B < Gen X, Y, และ Z
<b>สมมติฐานที่ 2 เจเนอเรชันต่างกันมีพฤติกรรมการใช้โมบายแบงก์กิ้งแตกต่างกัน</b>				
สมมติฐานที่ 2A การโอนเงินระหว่างบัญชี	23.92***	.000	ยอมรับ	Gen B < Gen X, Y, และ Z
สมมติฐานที่ 2B การโอนเงินต่างธนาคาร	22.15***	.000	ยอมรับ	Gen Z > Gen B, X, และ Y Gen B < Gen Z, Y, และ X
สมมติฐานที่ 2C การเช็คยอดคงเหลือ	27.94***	.000	ยอมรับ	Gen Z > Gen B, X, และ Y Gen B < Gen Z, Y, และ X

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐาน (ต่อ)

สมมติฐาน	F-test	p-value	ผลทดสอบ	รายละเอียดความแตกต่างรายคู่
สมมติฐานที่ 2D การชำระเงินค่าสินค้าและบริการ/ชำระค่าบัตรเครดิต	120.02***	.000	ยอมรับ	Gen Z < Gen B, X, และ Y Gen X > Gen B, Y, และ Z
สมมติฐานที่ 2E การเติมเงินโทรศัพท์มือถือ	1.97	.118	ปฏิเสธ	-
สมมติฐานที่ 2F การใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับสินเชื่อ	180.37***	.000	ยอมรับ	Gen Z < Gen B, X, และ Y Gen B และ X > Gen Y และ Z

หมายเหตุ: \*\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างการยอมรับและพฤติกรรมการใช้โมบายแบงก์กิ้งในแต่ละเจนเนอเรชั่น พบว่า เจเนอเรชั่นต่างกันมีการยอมรับโมบายแบงก์กิ้งแตกต่างกัน โดย Gen Z มีการยอมรับโมบายแบงก์กิ้งมากกว่าเจเนอเรชั่นอื่นๆ ส่วน Gen B มีการยอมรับโมบายแบงก์กิ้งน้อยกว่าเจเนอเรชั่นอื่น ๆ นอกจากนี้ยังพบว่าเจเนอเรชั่นต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้โมบายแบงก์กิ้งแตกต่างกัน โดยรายละเอียดจะได้นำเสนอในส่วนถัดไป

### อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องการยอมรับและพฤติกรรมการใช้โมบายแบงก์กิ้งในแต่ละเจนเนอเรชั่นสามารถสรุปและอภิปรายผล ได้ดังนี้

#### 1. การศึกษาการยอมรับและพฤติกรรมการใช้โมบายแบงก์กิ้งในแต่ละเจนเนอเรชั่น พบว่า

1.1 Gen Z และ Y มีการยอมรับโมบายแบงก์กิ้งในระดับมากที่สุด ส่วน Gen X และ B มีการยอมรับโมบายแบงก์กิ้งอยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่าบุคคลที่อายุน้อยกว่าจะยอมรับโมบายแบงก์กิ้งได้ง่ายกว่าบุคคลที่มีอายุสูงกว่า ทั้งนี้เป็นเพราะ Gen Z และ Y เติบโตมากับเทคโนโลยี ทำให้มีความเข้าใจและรู้จักใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีจนกลายเป็นความคุ้นเคย ตลอดจนเห็นว่าเทคโนโลยีเป็นเรื่องง่าย ไม่ซับซ้อน ส่วน Gen X และ B แม้ว่าจะสามารถเรียนรู้เทคโนโลยีได้ แต่ไม่ค่อยมีประสบการณ์การใช้เทคโนโลยี อีกทั้งยังมีลักษณะเป็นพวกอนุรักษ์นิยม (ณัฐปภัสร์ ดาราพงษ์, 2560; ัญญาศ ทองมูลเล็ก และ ปรีชา วิจิตรธรรมรส, 2560) จึงมีโอกาสยอมรับโมบายแบงก์กิ้งน้อยกว่า

1.2 ทุกเจนเนอเรชั่น (Z, Y, X, และ B) มีพฤติกรรมโอนเงินระหว่างบัญชีมากที่สุด รองลงมาคือ การโอนเงินต่างธนาคาร และการเชื่อกดคงเหลือ ตามลำดับ ทั้งนี้เป็นเพราะการให้บริการทางการเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้งส่วนใหญ่มักเกี่ยวข้องกับบริการทางการเงินที่เคาน์เตอร์ของธนาคาร และเพื่อตอบสนองการเปลี่ยนแปลงของการทำธุรกิจไปสู่การทำธุรกิจดิจิทัล (Digital Business) ธนาคารจึงนำธุรกรรมเหล่านี้มาเชื่อมต่อกับระบบอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือ ส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถทำธุรกรรมต่าง ๆ กับธนาคารได้อัตโนมัติ โดยที่ลูกค้าไม่ต้องเดินทางไปยังธนาคาร ซึ่งเหมาะกับพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบัน (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2561) นอกจากนี้ การศึกษานี้ยังค้นพบว่าการใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับสินเชื่อจะมีการใช้บริการน้อยที่สุดในทุกเจนเนอเรชั่น ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคยังไม่คุ้นเคยกับระบบการให้บริการเกี่ยวกับการให้สินเชื่อผ่านโมบายแบงก์กิ้ง และผู้ใช้ส่วนใหญ่ยังอยู่ในกลุ่ม Gen X และ B ซึ่งเป็นกลุ่มที่ต้องใช้ความพยายามในการใช้โมบายแบงก์กิ้ง (อภิชาติ เทศสวัสดิ์วงศ์, 2553) จึงเป็นไปได้ที่จะมีการใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งในด้านดังกล่าวที่น้อยที่สุด



2. การทดสอบสมมติฐานการยอมรับและพฤติกรรมการใช้โมบายแบงก์กิ้งของแต่ละเจนเนอเรชัน ผลการทดสอบพบว่า

2.1 สมมติฐานที่ 1 เจเนอเรชันต่างกันมีการยอมรับโมบายแบงก์กิ้งต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยที่ Gen Z มีการยอมรับโมบายแบงก์กิ้งมากกว่าเจเนอเรชันอื่น ๆ ทั้งนี้เป็นเพราะ Gen Z โตมาพร้อมกับเทคโนโลยี ทำให้คนกลุ่มนี้มีทัศนคติที่ดีต่อเทคโนโลยีและการสื่อสารโดยเฉพาะด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานและการรับรู้ถึงประโยชน์ของเทคโนโลยี ก่อให้เกิดเป็นความสนใจที่อยากใช้เทคโนโลยี จนกลายเป็นพฤติกรรมการยอมรับเทคโนโลยีนั้นในที่สุด นอกจากนี้ Gen Z ยังมั่นใจในความสามารถและความรู้ของตัวเองในการใช้โมบายแบงก์กิ้ง จึงทำให้ Gen Z รับรู้ถึงความง่ายและประโยชน์ของการใช้งานโมบายแบงก์กิ้งมากกว่าเจเนอเรชันอื่น ๆ (Putri, Rahadi, & Murtaqi, 2017; Ruangkanjanases & Wongprasopchai, 2017) ในทางตรงกันข้ามยังพบว่า Gen B มีการยอมรับโมบายแบงก์กิ้งน้อยกว่าเจเนอเรชันอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญ ทั้งนี้เป็นเพราะ Gen B อาจรับรู้ว่ามีปัญหาการใช้งานยุ่งยากซับซ้อน เนื่องจากบางรายยังคงใช้โทรศัพท์แบบเก่าที่ไม่ใช่สมาร์ทโฟน ส่วนบางรายที่ใช้สมาร์ทโฟนก็ยังมีข้อจำกัดในเรื่องของความสามารถในการใช้เทคโนโลยี จึงเป็นอุปสรรคสำคัญต่อการยอมรับเทคโนโลยีโมบายแบงก์กิ้งของกลุ่ม Gen B นอกจากนี้ Gen B ยังเป็นกลุ่มที่มีความกังวลเกี่ยวกับความปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้ง ทำให้ Gen B เลือกที่จะใช้บริการการทำธุรกรรมแบบเดิม โดยการเดินทางไปทำธุรกรรมยังเคาน์เตอร์ธนาคาร (ณัฐภรณ์ นุราช, 2561) จึงเป็นเหตุผลว่าทำไม Gen B ถึงมีการยอมรับโมบายแบงก์กิ้งน้อยกว่าเจเนอเรชันอื่น ๆ

2.2 สมมติฐานที่ 2 เจเนอเรชันต่างกันมีพฤติกรรมการใช้โมบายแบงก์กิ้งต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดย Gen Z มีการโอนเงินต่างธนาคารและเช็คยอดคงเหลือมากกว่าเจเนอเรชันอื่น ๆ ทั้งนี้เป็นเพราะ Gen Z เกิดมาพร้อมกับเทคโนโลยี ทำให้การใช้ชีวิตผูกเชื่อมโยงด้วยเทคโนโลยีอยู่ตลอดเวลา ยิ่งไปกว่านั้น Gen Z ยังมีแนวโน้มทำงานในอาชีพใหม่ ๆ เช่น การทำงานแบบฟรีแลนซ์ หรือการทำงานบนออนไลน์แพลตฟอร์มที่เป็นอิสระ (การเป็น Youtuber, Influencer หรือ Game Caster) ดังนั้นการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้ง โดยเฉพาะการโอนเงินระหว่างบัญชี การโอนเงินต่างธนาคาร และการเช็คยอดคงเหลือ จึงสามารถตอบสนองการใช้ชีวิตและอาชีพของ Gen Z ได้ดีที่สุดใน (ธนรรณณ์ เศรษฐ์จินดา และ กวิสรา มิมาชา, 2562; เศรษฐ์พงศ์ มะลิสุวรรณ, 2561) ในทางตรงกันข้ามยังพบว่า Gen Z มีการชำระค่าสินค้าและบริการ/ชำระค่าบัตรเครดิต และการใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับสินเชื่อ น้อยกว่าเจเนอเรชันอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญ ทั้งนี้เป็นเพราะ Gen Z มีฐานรายได้และความสามารถในการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ทางการเงินต่ำกว่ากลุ่มอื่น ๆ โดยเฉพาะบริการที่เกี่ยวข้องกับสินเชื่อรวมทั้งการทำบัตรเครดิต ยิ่งไปกว่านั้น Gen Z ยังมีกำลังซื้อที่ไม่สูงมาก ทำให้มีการใช้บริการในด้านดังกล่าวผ่านโมบายแบงก์กิ้งไม่สูงตามไปด้วย (Positioning, 2018)

นอกจากนี้ผลการศึกษายังค้นพบว่า Gen B มีการโอนเงินระหว่างบัญชีน้อยกว่าเจเนอเรชันอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญ ทั้งนี้เป็นเพราะ Gen B เป็นกลุ่มคนที่ขาดความมั่นใจและมีความวิตกกังวลในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้ง และ Gen B ยังคิดว่าการเดินทางไปธนาคารเพื่อทำธุรกรรมทางการเงินที่ธนาคารยังเป็นสิ่งที่ดี เพราะการทำธุรกรรมทางการเงินจากพนักงานธนาคารได้รับการยอมรับว่าถูกต้อง ปลอดภัย ชัดเจน ครบถ้วน และสามารถตรวจสอบได้ (ณัฐภรณ์ นุราช, 2561; อารยา ศิริพิศม์, 2560) และการศึกษาี้ยังพบว่า Gen X จะมีการชำระค่าสินค้าและบริการ/ชำระค่าบัตรเครดิตมากกว่าเจเนอเรชันอื่น ๆ ทั้งนี้เป็นเพราะ Gen X เป็นกลุ่มคนวัยทำงานที่เริ่มเติบโตในหน้าที่การงาน มีรายได้ มีเงินออม และมีอำนาจการใช้จ่ายสูง ซึ่งค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่หมดไป

กับสิ่งจำเป็นในชีวิตประจำวัน เช่น สินค้าอุปโภคบริโภค ค่าใช้จ่ายทางการศึกษาของลูก และค่าผ่อนบ้าน โดยค่าใช้จ่ายเหล่านี้สามารถดำเนินการผ่านโมบายแบงก์กิ้งได้อย่างสะดวกสบาย (ภาววิ เนตรอรุณ, 2562; อติพล เอื้อจรัสพันธ์, 2561) จึงทำให้ Gen X มีพฤติกรรมดังกล่าวมากกว่าเจเนอเรชันอื่น ๆ ยิ่งไปกว่านั้น การศึกษานี้ยังพบว่าเจเนอเรชันต่างกันมีการเติมเงินโทรศัพท์มือถือไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคในทุกเจเนอเรชันยังไม่คุ้นชินกับการใช้บริการเติมเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้ง หรืออาจมีช่องทางการเติมเงินโทรศัพท์มือถือที่หลากหลายและสะดวกกว่า จึงทำให้ความต้องการเติมเงินโทรศัพท์ผ่านโมบายแบงก์กิ้งของแต่ละเจเนอเรชันไม่แตกต่างกัน (สุนันทา จันทรแสง และแสงดาว ประสิทธิ์สุข, 2561)

จากข้อสรุปและอภิปรายผลข้างต้นแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างของการยอมรับและพฤติกรรมการใช้โมบายแบงก์กิ้งในแต่ละเจเนอเรชัน ดังนั้น ธนาคารควรกำหนดกลยุทธ์ในการปรับปรุงโปรแกรมประยุกต์ทางการเงินหรือโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชัน ตลอดจนการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกรรมทางการเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้ง โดยคำนึงถึงความแตกต่างของแต่ละเจเนอเรชัน โดยเฉพาะกลุ่ม Gen Z และ Gen B ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของธนาคาร แต่ทั้งสองกลุ่มกลับมีการยอมรับและพฤติกรรมการใช้โมบายแบงก์กิ้งแตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง ดังนั้น การตระหนักถึงความแตกต่างของแต่ละเจเนอเรชันจะช่วยให้เกิดการยอมรับและกระตุ้นให้กลุ่มผู้ใช้งานโมบายแบงก์กิ้งมีความถี่ในการใช้งานเพิ่มมากขึ้นและนำไปสู่ความพึงพอใจในการใช้โมบายแบงก์กิ้งในระดับที่สูงขึ้น ตลอดจนจะนำมาซึ่งความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับธุรกิจธนาคารในยุคดิจิทัล

### เอกสารอ้างอิง

- ชัยญาพัทธ์ จงทวี. (2558). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking**  
เขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- ณัฐภาภรณ์ นุราช. (2563). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการไม่เลือกใช้บริการโปรแกรมประยุกต์ทางการเงินของธนาคารออมสิน**. สืบค้นจาก <http://www.ba-abstract.ru.ac.th/index.php/abstractData/viewIndex/219.ru>
- ณัฐปภัสร ดาราพงษ์. (2560). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี mobile banking**. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- ธนรรภรณ์ เศรษฐ์จินดา และ กวิสรา มิมาชา. (2562). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์อย่างต่อเนื่อง กรณีศึกษาของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร**. *RMUTT Global Business and Economics Review*, 14(1), 117 - 137.
- ธวัชชัย วรพงศธร และสุรีย์พันธ์ วรพงศธร. (2561). **การคำนวณขนาดตัวอย่างสำหรับงานวิจัยโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป G\*Power**. *วารสารการส่งเสริมสุขภาพและอนามัยสิ่งแวดล้อม*, 41(2), 11 - 21.
- ธัญนันท์ วีรภัทรรุ่งโรจน์. (2559). **ลักษณะความแตกต่างระหว่าง Generation X, Y และ Z ในกรุงเทพมหานครและพฤติกรรมในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์**. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเนชั่น).



- ธัญมาศ ทองมูลเล็ก และ ปรีชา วิจิตรธรรมรส. (2560). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับและการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ในสังคมไทย. *วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม*, 5, 114 - 124.
- นพจกรณ์ สายะโสภณ และ พัชรหทัย จารุทวีผลนุกุล. (2561). กลุ่มอ้างอิงและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการการตลาดและการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี*, 5(2), 70 - 82.
- นาตยา ศรีสว่างสุข. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับแอปพลิเคชันมายโมในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ : กรณีศึกษา ธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).
- บุญใจ ศรีสถิตยน์นรากร. (2555). การพัฒนาและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย: คุณสมบัตินิติการวัดเชิงจิตวิทยา. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปภาวี เนตรอรุณ. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติและการใช้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation X และ Y ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารระบบสารสนเทศด้านธุรกิจ*, 5(2), 6 - 24.
- ปวีตรา สอนดี. (2560). การยอมรับนวัตกรรมโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชัน (Mobile Banking Application) ของกลุ่มผู้ใช้งานที่มีอายุ 40-60 ปี. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- พรพรรณ ช่างงานเนียม. (2553). ลักษณะบุคคล ความพึงพอใจและพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) ของลูกค้าธนาคารในกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).
- วรรณพร หวลมานพ. (2558). พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้แอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- วสุธิดา นุริตมนต์ และ ทรงวิทย์ เจริญกิจฉลาภ. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีและความตั้งใจใช้บริการชำระเงินของผู้บริโภครุ่นใหม่ด้วยโปรแกรมประยุกต์คิวอาร์โค้ดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟน. *วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม*, 6(2), 40 - 50.
- เศรษฐพงศ์ มะลิสวรรณ. (2561). ธนาคารล่วงหน้า กวาดสาขาธนาคารและตู้ ATM. สืบค้นจาก <https://www.thansettakij.com/content/357690>
- สุนันทา จันทร์แสง และ แสงดาว ประสิทธิ์สุข. (2561). การเปรียบเทียบทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดและความภักดีที่มีต่อธนาคารออมสินระหว่างกลุ่มเจนเนอเรชั่น (B X Y Z) ในเขตธนาคารออมสิน ภาค 2. ใน การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 11 (น. 601 - 608). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรังสิต.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2561). Mobile Banking รูปแบบใหม่ กับฟีเจอร์เพื่อผู้ประกอบการ e-Commerce. สืบค้นจาก <https://www.eta.or.th/content/mobile-banking-features-for-e-commerce.html>
- อดิพล เอื้อจรัสพันธุ์. (2561). พฤติกรรมการใช้สื่อของกลุ่มเงินเนอเรชั่น เอ็กซ์และเงินเนอเรชั่นวาย. *วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม*, 6(1), 59 - 65.

- อภิชาติ เทศสวัสดิ์วงศ์. (2553). **ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนมือถือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร**. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).
- อารยา ศิริพยัคฆ์. (2560). **อะไรจะเกิดขึ้น? เมื่อธนาคารเดินทางเข้าสู่ยุคดิจิทัล**. สืบค้นจาก <https://www.ddproperty.com/ข่าวอสังหาริมทรัพย์-บทความ/2017/9/160491/>
- Becton, J. B., JackWalker, H., & Jones-Farmer, A. (2014). Generational differences in workplace behavior. **Journal of Applied Social Psychology, 44**, 175 - 189.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models. **Management Science, 35**(8), 982 - 1003.
- Khadka, R. & Kohsuwan, P. (2018). Understanding Consumers' Mobile Banking Adoption in Germany: An Integrated Technology Readiness and Acceptance Model (TRAM) Perspective. **Catalyst, 18**, 56 - 67.
- Lee, M. C. (2009). Factors influencing the adoption of internet banking: An integration of TAM and TPB with perceived risk and perceived benefit. **Electronic Commerce Research and Applications, 8**(3), 130 - 141.
- MarketingOops. (2562). **Thailand Digital 2019**. สืบค้นจาก <http://www.marketingoops.com/reports/global-and-thailand-digital-trend-2019/>
- Positioning. (2018). **คนไทยพร้อมแค่ไหน สังคมไร้เงินสด?** สืบค้นจาก <http://positioningmag.com/1200744>
- Putri, N. R. R., Rahadi, R. A., & Murtaqi, I. (2017). A conceptual study on the use of electronic payment instruments among generation Z in Bandung city. **Journal of Global Business and Social Entrepreneurship, 3**(9), 32 - 40.
- Ruangkanjanases, A. & Wongprasopchai, S. (2017). Adoption of mobile banking services: An empirical examination between Gen Y and Gen Z in Thailand. **Journal of Telecommunication, Electronic and Computer Engineering, 9**, 197 - 202.
- Valickas, A. & Jakstaite, K. (2017). Different generations' attitudes towards work and management in the business organizations. **Human Resources Management & Ergonomics, 11**, 108 - 119.