

พฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนโทรศัพท์เคลื่อนที่
ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตจังหวัดนนทบุรี*

THE USING BEHAVIOR OF FINANCIAL TRANSACTIONS SERVICE ON
MOBILE PHONE BY GENERATION Y CONSUMERS IN NONTHABURI
PROVINCE

วิภาวรรณ พิสิฐเวช

Wipawan Pisitwej

คณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยนอร์ทเทิร์น

Faculty of Business Administration, Northern College, Thailand

Corresponding Author's Email: wipisit99@gmail.com

วันที่รับบทความ : 2 พฤศจิกายน 2568; วันแก้ไขบทความ 6 พฤศจิกายน 2568; วันตอบรับบทความ : 8 พฤศจิกายน 2568

Received 2 November 2025; Revised 6 November 2025; Accepted 8 November 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย และ 2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในเขตจังหวัดนนทบุรี เป็นวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และหาค่าไคสแควร์

Citation:



* วิภาวรรณ พิสิฐเวช. (2568). พฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตจังหวัดนนทบุรี. วารสารส่งเสริมและพัฒนาวิชาการสมัยใหม่, 3(6), 391-405.

Wipawan Pisitwej. (2025). The Using Behavior Of Financial Transactions Service On Mobile Phone By Generation Y Consumers In Nonthaburi Province. Modern Academic Development and Promotion Journal, 3(6), 391-405.;

DOI: <https://doi.org/10.>

<https://so12.tci-thaijo.org/index.php/MADPIADP/>

ผลการวิจัยพบว่า

1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย โดยมีระยะเวลาในการใช้บริการ ประมาณ 1–2 ปี และนิยมใช้บริการประเภท การโอนเงินระหว่างบัญชี

2) ความถี่ในการใช้บริการส่วนใหญ่อยู่ในระดับ ทุกวัน มีจำนวนเงินที่ใช้บริการต่อครั้ง ระหว่าง 1,000–5,000 บาท โดยมักชำระค่าบริการด้วยวิธี หักชำระโดยเงินสดหรือจากบัญชีโดยตรง

3) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มี ช่วงเวลาการใช้บริการไม่แน่นอน ใช้เวลาในการทำธุรกรรมต่อครั้ง น้อยกว่า 5 นาที และไม่มีสถานที่ประจำในการใช้บริการ

4) เหตุผลสำคัญที่เลือกใช้บริการ ได้แก่ ความสะดวก รวดเร็ว ประหยัดค่าใช้จ่าย และรูปแบบของแอปพลิเคชันที่ทันสมัยน่าใช้

5) บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการ คือ สื่อประชาสัมพันธ์ โดยผู้ให้บริการส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารจาก อินเทอร์เน็ต มีแนวโน้มในการใช้บริการ เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และมีการ แนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการ

คำสำคัญ: พฤติกรรมผู้บริโภค, ธุรกรรมทางการเงินบนโทรศัพท์เคลื่อนที่, โฆษณาแบบกึ่ง, เจนเนอเรชันวาย

Abstract

The objectives of this research were 1) to study the behavior of Generation Y consumers in using mobile financial transaction services and 2) to examine the relationship between personal information and the behavior of Generation Y consumers in using mobile financial transaction services in Nonthaburi Province. This quantitative research employed a questionnaire to collect data from 400 respondents. The statistical methods used included frequency, percentage, mean, standard deviation, and chi-square analysis.

The findings revealed that:

1) Most respondents used services provided by Kasikornbank, with a service duration of approximately 1–2 years, and mainly used money transfer services between accounts.

2) The majority used mobile banking daily, with a transaction amount between 1,000–5,000 baht per time, and preferred payments deducted directly from cash or bank accounts.

3) The service time was irregular, most transactions took less than five minutes, and users had no fixed location for conducting transactions.

4) The main reasons for using mobile banking were convenience, speed, cost savings, and the modern, user-friendly application interface.

5) The primary influence on users' decisions came from advertising media, with most users receiving information via the internet. Users showed a continuous increase in service usage and tended to recommend the services to others.

Keywords: consumer behavior, mobile financial transactions, mobile banking, Generation Y

บทนำ

ในยุคดิจิทัลที่เทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวัน การทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Banking) ได้กลายเป็นช่องทางหลักของผู้บริโภค ในการบริหารจัดการทางการเงินอย่างสะดวก รวดเร็ว และปลอดภัย โดยเฉพาะในกลุ่มเจนเอเรชันวาย (Generation Y) หรือที่เรียกกันว่า “มิลเลนเนียลส์” (Millennials) Pew Research Center. (2019), Strauss, W., & Howe, N. (1991) เป็นกลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2524–2539 (ค.ศ.1981–1996) อายุระหว่าง 29-40 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มคนวัยทำงาน ที่เติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีดิจิทัลและมีความคุ้นเคยกับการใช้งานอินเทอร์เน็ตและสมาร์ทโฟน (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2566)

จากข้อมูลของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (ETDA, 2024) พบว่าประเทศไทยมีอัตราการใช้บริการ Mobile Banking และ Mobile Payment เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยกว่า 95% ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตชาวไทย มีการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ทั้งในด้านการโอนเงิน ชำระค่าสินค้า และบริการต่าง ๆ นอกจากนี้ พฤติกรรมผู้บริโภคในกลุ่มวัยทำงานยังให้ความสำคัญกับความปลอดภัย ความรวดเร็ว และประสบการณ์

การใช้งานที่ง่ายในการเลือกใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันของธนาคารพาณิชย์ หรือ ฟินเทค สำหรับจังหวัดนนทบุรี ซึ่งเป็นพื้นที่เมืองขนาดใหญ่ ที่มีประชากรหนาแน่นและมีการเติบโตทางเศรษฐกิจสูง ถือเป็นหนึ่งในพื้นที่ที่มีการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลทางการเงินอย่างแพร่หลาย โดยเฉพาะกลุ่มคนวัยทำงานในเขตเมือง ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตเร่งรีบ ต้องการความสะดวกและประหยัดเวลา ทำให้บริการ Mobile Banking ตอบสนองความต้องการได้อย่างเหมาะสม ทั้งในด้านการโอนเงิน ใช้จ่ายค่าสินค้า และการลงทุนออนไลน์ (สำนักงานสถิติจังหวัดนนทบุรี, 2023) นอกจากนี้แนวโน้มการพัฒนาเทคโนโลยีทางการเงิน (Financial Technology: FinTech) และระบบธนาคารดิจิทัล Khadka, R. & Kohsuwan, P. (2018). ยังส่งผลให้ผู้บริโภคมีทางเลือกที่หลากหลายมากขึ้น เช่น การใช้ Mobile Banking ร่วมกับระบบ e-Wallet หรือแอปพลิเคชันโอนเงินต่างธนาคาร โดยเฉพาะในกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ที่มีความคุ้นเคยกับสมาร์ทโฟนและให้ความสำคัญกับความสะดวกสบายมากกว่าการใช้บริการที่สาขาธนาคารแบบดั้งเดิม (Kasikorn Research Center, 2022)

ดังนั้น การศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายในจังหวัดนนทบุรี จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งในการทำความเข้าใจรูปแบบการใช้งาน ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ รวมถึงแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคต ซึ่งสามารถนำไปประยุกต์ใช้ เพื่อการวางแผนกลยุทธ์ของสถาบันการเงินและธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีทางการเงินในระดับพื้นที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ด้วยลักษณะวิถีชีวิตที่เร่งรีบ ทำให้กลุ่ม Gen Y นิยมใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนโทรศัพท์เคลื่อนที่มากขึ้น เพื่อความสะดวกและประหยัดเวลา ดังนั้น การศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของกลุ่ม Gen Y จึงเป็นประเด็นสำคัญเพื่อให้ธนาคารสามารถพัฒนาการ ให้บริการให้สะดวก รวดเร็ว ปลอดภัย และเข้าใจง่าย รวมถึงพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์และคู่มือการใช้งานที่เหมาะสม เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้าในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายในเขตจังหวัดนนทบุรี

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของกลุ่มผู้บริโภคเงินออเรชั่นวายในเขตจังหวัดนนทบุรี

การทบทวนวรรณกรรม

การทบทวนวรรณกรรมเป็นการรวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ เพื่อใช้เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาครั้งนี้ โดยสามารถสรุปได้ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง กระบวนการตัดสินใจของบุคคลในการเลือก ซื้อ ใช้ ติดาร์ตัน สุทธิกุล (2566) และประเมินสินค้าหรือบริการ (Schiffman & Kanuk, 2010) ซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางด้านจิตวิทยา สังคม เศรษฐกิจ และเทคโนโลยี ปัจจัยเหล่านี้มีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคเงินออเรชั่นวายที่มีความคุ้นเคยกับเทคโนโลยีดิจิทัลและอินเทอร์เน็ต

2. แนวคิดและทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM)

ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) ของ Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003) และ Davis, F. D. (1989). อธิบายว่าการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจาก “การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness)” และ “การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน (Perceived Ease of Use)” ซึ่งมีผลต่อทัศนคติและความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยี ตัวแบบนี้ถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลายในงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการโมบายแบงก์กิ้ง เช่น งานของ นิพนธ์ บัวบาน และคณะ (2566) และ อิทธิศักดิ์ มูลทา และพินิจ แก้วเกษตรกรณ์ (2567) ที่พบว่าความสะดวก ความปลอดภัย และประโยชน์ในการใช้งานเป็นปัจจัยสำคัญต่อความตั้งใจใช้บริการของผู้บริโภค

3. แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัลและการสื่อสารออนไลน์

การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) เป็นกระบวนการส่งมอบคุณค่าแก่ลูกค้าผ่านช่องทางออนไลน์ โดยอาศัยเทคโนโลยีและแพลตฟอร์มดิจิทัล (Kotler et al., 2017) สำหรับบริการทางการเงิน การสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ เช่น แอปพลิเคชันของธนาคาร เว็บไซต์ หรือโซเชียลมีเดีย ช่วยสร้างความเชื่อมั่นและกระตุ้นพฤติกรรมการใช้งานของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ งานของ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (ETDA, 2024) ชี้ว่า ผู้บริโภคเงินเนอเรนชาวยมีแนวโน้มใช้บริการทางการเงินออนไลน์เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

4. แนวคิดเกี่ยวกับเจนเนอเรชันวาย (Generation Y)

เจนเนอเรชันวาย Strauss, W., & Howe, N. (1991) หมายถึงกลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี ค.ศ. 1981–1996 (พ.ศ. 2524–2539) ซึ่งในปัจจุบันมีอายุประมาณ 29–44 คนกลุ่มนี้เติบโตมากับเทคโนโลยีสารสนเทศ มีการใช้สมาร์ทโฟน อินเทอร์เน็ต และโซเชียลมีเดียเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน จึงมีแนวโน้มที่จะใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันอย่างต่อเนื่อง (Khadka & Kohsuwan, 2018)

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กาญจน์ กุลวิทย์นราภรณ์ (2561) ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง พบว่าความปลอดภัยและความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

มณฑิรา น้อยจีน (2562) พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เช่น ความน่าเชื่อถือของธนาคาร การประชาสัมพันธ์ และการบริการหลังการขาย ส่งผลต่อการใช้บริการ Krungthai NEXT

นิพนธ์ บัวบาน และคณะ (2566) ศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีในแอปพลิเคชัน Krungthai NEX พบว่าความพึงพอใจของผู้ใช้งานเป็นตัวแปรส่งผ่านระหว่างการยอมรับเทคโนโลยีกับความตั้งใจใช้บริการ

อิทธิศักดิ์ มูลทา และพินิจ แก้วเกษตรภรณ์ (2567) พบว่าความปลอดภัย ความสะดวก และภาพลักษณ์ของธนาคารมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งในกลุ่มวัยทำงาน

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในเขตจังหวัดนนทบุรี” เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ที่อาศัยอยู่ในเขตจังหวัดนนทบุรีปี (สำนักงานสถิติจังหวัดนนทบุรี, 2566) โดยกำหนดช่วงอายุระหว่าง 29–44 ปี (เกิดระหว่าง พ.ศ. 2524–2539)(ค.ศ. 1981–1996) กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ได้มาจากการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อให้สอดคล้องกับคุณสมบัติของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนโทรศัพท์เคลื่อนที่

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ฯลฯ)

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนโทรศัพท์เคลื่อนที่

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ

เครื่องมือผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้ทรงคุณวุฒิ และทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามแก่กลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตรงตามเกณฑ์ที่กำหนด และเก็บข้อมูลโดยตรง รวมถึงช่องทางออนไลน์ ผ่าน Google Form เพื่อให้ครอบคลุมพื้นที่และเพิ่มความสะดวกแก่ผู้ตอบแบบสอบถาม

จริยธรรมการวิจัย ได้รับการอนุมัติจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ (NREC 0033/2568) พร้อมขอความยินยอมจากผู้ให้ข้อมูล และรับรองความลับของข้อมูลการวิเคราะห์

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้นำวิเคราะห์ทางสถิติ ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ซึ่งข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ ข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมการเงินบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ วิเคราะห์โดยการแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ค่าความเชื่อมั่นที่ 95% โดยกำหนดค่า p-value ที่ .05 โดยการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ ใช้สถิติทดสอบความสัมพันธ์ของค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-Square) ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของกลุ่มผู้บริโภคเงินเอนเอรชั่นวาย ในเขตจังหวัดนนทบุรี

ผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของกลุ่มผู้บริโภคเงินเอนเอรชั่นวาย ในเขตจังหวัดนนทบุรี

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มเงินเอนเอรชั่นวาย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 67.75) อายุระหว่าง 30–34 ปี (ร้อยละ 64.75) มีสถานภาพโสด (ร้อยละ 74.50) การศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 56.25) ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 12.75) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001–40,000 บาท (ร้อยละ 35.75) ในด้านพฤติกรรมการใช้บริการพบว่า กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้บริการของ ธนาคารกสิกรไทย (ร้อยละ 43.75) มีระยะเวลาในการใช้บริการ 1–2 ปี (ร้อยละ 54.00) โดยประเภทบริการที่ใช้มากที่สุดคือ การโอนเงินระหว่างบัญชี (ร้อยละ 32.50) ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนคือ “ทุกวัน” (ร้อยละ 32.25) จำนวนเงินที่ใช้ต่อครั้ง 1,000–5,000 บาท (ร้อยละ 23.75) วิธีการชำระค่าบริการที่นิยมมากที่สุดคือหักจากบัญชีโดยตรง/เงินสด (ร้อยละ 71.25) ส่วนใหญ่สะดวกใช้บริการทุกวัน (ร้อยละ 54.75) และมักใช้บริการ นอกเวลาทำการของสาขา (ร้อยละ 56.25) ใช้เวลาไม่เกิน 5 นาทีต่อครั้ง (ร้อยละ 59.00) และไม่มีสถานที่ใช้บริการที่แน่นอน (ร้อยละ 56.25) เหตุผลหลักที่เลือกใช้บริการคือ ความสะดวก รวดเร็ว ประหยัดค่าใช้จ่าย และมีรูปแบบทันสมัย (ร้อยละ 58.50)

โดยมี สื่อประชาสัมพันธ์ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด (ร้อยละ 39.50) และรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากอินเทอร์เน็ต (ร้อยละ 46.50) ผู้บริโภคส่วนใหญ่มี แนวโน้มใช้บริการเพิ่มขึ้น (ร้อยละ 78.50) และ แนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการต่อ (ร้อยละ 94.50)

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของกลุ่มผู้บริโภคเงินเอนอเรนซ์ในเขตจังหวัดนนทบุรี

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์พบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลบางด้านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนโทรศัพท์เคลื่อนที่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนี้ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับธนาคารที่เลือกใช้บริการระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ใช้บริการและสถานที่ที่ใช้บริการ เพศ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน อายุ มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้บริการต่อครั้งและวันที่สะดวกใช้บริการ สถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับ วิธีการชำระค่าบริการ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับ ช่วงเวลาที่สะดวกใช้บริการ สถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ใช้บริการต่อครั้ง อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ เพศ และ อาชีพ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต ในขณะเดียวกัน พบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทบริการที่เลือกใช้เหตุผลที่เลือกใช้บริการแหล่งรับรู้ข้อมูลข่าวสาร และการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

อภิปรายผล

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ข้อที่ 1.พฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของกลุ่มผู้บริโภคเงินเอนอเรนซ์ในเขตจังหวัดนนทบุรี ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มเงินเอนอเรนซ์ในเขตจังหวัดนนทบุรี ส่วนใหญ่ ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย คิดเป็นร้อยละ 43.75 โดยมีระยะเวลาในการใช้บริการ 1-2 ปี คิดเป็นร้อยละ 54.00 และใช้บริการประเภทโอนเงินระหว่างบัญชีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.50 โดยมีความถี่ ในการใช้บริการทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 32.25 จำนวนเงินที่ใช้บริการต่อครั้ง 1,000-5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.75 และส่วนใหญ่ชำระค่าบริการด้วยวิธีหักชำระโดย เงินสดจากบัญชี คิดเป็นร้อยละ 71.25 ซึ่งมักสะดวกใช้บริการทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 54.75 และช่วงเวลาที่สะดวกนอกเวลาทำการของสาขา คิดเป็น

ร้อยละ 56.25 มีระยะเวลาที่ใช้บริการต่อครั้งน้อยกว่า 5 นาที คิดเป็นร้อยละ 59.00 สถานที่ที่นิยมใช้บริการไม่แน่นอน คิดเป็นร้อยละ 56.25 โดยเหตุผลหลักในการเลือกใช้บริการคือ ความสะดวก รวดเร็ว ประหยัดค่าใช้จ่าย และรูปแบบทันสมัยน่าใช้ คิดเป็นร้อยละ 58.50 บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจคือ สื่อประชาสัมพันธ์ คิดเป็นร้อยละ 39.50 และรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 46.50 โดยมีแนวโน้มการใช้บริการเพิ่มขึ้น คิดเป็นร้อยละ 78.50 และส่วนใหญ่มีการแนะนำให้คนอื่นมาใช้บริการ คิดเป็นร้อยละ 94.50

ผลดังกล่าวสอดคล้องกับ นิพนธ์ บัวบาน, ทรงพร หาญสันติ และ ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ. (2566) ที่ศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีและความสำเร็จของระบบ สารสนเทศที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้โดยมีความพึงพอใจของผู้ใช้งานเป็นตัวแปรส่งผ่าน กรณีศึกษาแอปพลิเคชัน Krungthai NEX. พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้งาน 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยใช้เวลา 1-15 นาที ผ่านโทรศัพท์มือถือเพื่อทำธุรกรรมทางการเงินพื้นฐาน เช่น โอนเงินระหว่างบัญชี และมีความพึงพอใจในระดับมาก เช่นเดียวกับ มณฑิรา น้อยจีน (2562) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Krungthai NEXT ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้บริการตามสะดวก นอกเวลาทำการของสาขา และมีความรู้ความเข้าใจในระบบบริการออนไลน์อยู่ในระดับสูง นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการวิจัยที่ในช่วงปี 2562-2567 เช่นงานของ อิทธิศักดิ์ มูลทา และ พินิจ แก้วเกษตรกรณ์ (2567) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งธนาคารพาณิชย์ผ่านแอปพลิเคชันของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตจังหวัดปทุม พบว่า คนวัยทำงานให้ความสำคัญเกี่ยวกับธุรกรรมทางการเงิน เชื่อถือกระบวนการเชื่อมต่อกับธนาคารเพราะมั่นใจว่ามีความปลอดภัยสูง ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษารั้งนี้ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อความสะดวกและความทันสมัยของเทคโนโลยีเช่นเดียวกับงานของ พัศวีร์ณัฐ ปิติธรานนท์ (2562) การยอมรับเทคโนโลยีทางการเงินระหว่างเจนเนอเรชันที่แตกต่าง: บริบทบัตรเดินทางอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ปัจจัยด้านความรู้สึกรู้ว่าใช้งานแล้วมีประโยชน์ (perceived usefulness) และความเข้ากันได้กับวิถีชีวิต (compatibility) เป็นตัวแปรสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการ Mobile Banking อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสะท้อนถึงลักษณะของกลุ่ม Gen Y ที่ชื่นชอบความสะดวกและเทคโนโลยีที่ตอบโจทย์วิถีชีวิตและการยอมรับสอดคล้องกับ Khadka, R. & Kohsuwan, P. (2018) และอุเทน ว่องไว, ทินกร สาระเวียง, สงกรานต์ อินขัน (2568) ที่ยอมรับการใช้เทคโนโลยีทางการเงินรูปแบบใหม่ (Fintech) ของประชากรในเขตนิคมอุตสาหกรรม จังหวัดลำพูน พบว่าปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี มีระดับการยอมรับอยู่ใน

ระดับมาก โดยเฉพาะด้านความง่ายต่อการใช้งาน (perceived ease of use) การรับรู้ถึงประโยชน์ และความไว้วางใจ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการทางการเงินดิจิทัลของผู้บริโภคไทยในยุคหลังโควิด-19 อย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะกลุ่มเจนเนอเรชัน Y และ Z ที่นิยมทำธุรกรรมผ่านมือถือเกือบทุกวัน

ดังนั้นจะเห็นได้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคเจนวายในจังหวัดนนทบุรี ที่นิยมใช้บริการโอนเงินผ่านแอปพลิเคชัน Mobile Banking อย่างต่อเนื่อง สะท้อนแนวโน้มของผู้บริโภคไทยโดยรวมในช่วงปี 2563 ถึง 2568 ที่มีการเปลี่ยนผ่านสู่สังคม ดิจิทัลแบงก์กิ้ง (Digital Banking) อย่างเต็มรูปแบบ ตามรายงานของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (ETDA, 2567) ที่ระบุว่าคนไทยกลุ่ม Gen Y ใช้งานธุรกรรมออนไลน์เฉลี่ยวันละ 8-9 ชั่วโมง โดยร้อยละ 85 ทำธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปของธนาคารเป็นประจำ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยครั้งนี้อย่างชัดเจน

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ในเขตจังหวัดนนทบุรี ผลการวิจัยพบว่า มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ระหว่างตัวแปรประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับธนาคารที่เลือกใช้บริการ ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ใช้บริการและสถานที่ที่ใช้บริการ เพศและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการ อายุสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้บริการต่อครั้งและช่วงเวลาที่ใช้บริการ สถานภาพมีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระค่าบริการ และอาชีพกับรายได้มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ผลดังกล่าวสอดคล้องกับงานของกาญจน์ กุลวิทย์นรากรณ์ (2561) ที่พบว่าปัจจัยด้านอายุ อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการธนาคารพาณิชย์ ในด้านความถี่และประเภทบริการ และสอดคล้องกับ จุฑารัตน์ ดาบแก้ว และ กฤษ จรินทร์ (2561) ที่ศึกษาความสำเร็จและพฤติกรรม Mobile Banking ระหว่างธนาคารสัญชาติไทย สิงคโปร์ และมาเลเซีย พบว่า ลูกค้ายุคที่มีระดับอายุต่างกัน ให้ความสำคัญต่อการให้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ รวมถึงงานของจันทิมา ฉิมขำ (2561) ศึกษาถึงความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนโทรศัพท์มือถือ กรุงเทพฯ พบว่า ความถี่ในการใช้งานมีผลต่อระดับความพึงพอใจในการใช้ K Mobile Banking Plus แตกต่างกันในแต่ละด้าน ผลการศึกษานี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัย

รุ่นของ พัชรวิทย์ ปิติธรรานนท์ (2562) ศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงินระหว่างเจนเนอเรชัน ที่แตกต่างกัน: บริบทบัตรเดินทางอิเล็กทรอนิกส์ พบว่ากลุ่ม Gen Y ในประเทศไทยมีพฤติกรรมการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงินที่แตกต่างตามระดับรายได้ การศึกษา และอาชีพ โดยกลุ่มที่มีรายได้สูงและมีการศึกษาสูงมีแนวโน้มใช้ Mobile Banking บ่อยกว่าอย่างมีนัยสำคัญ และให้ความสำคัญกับ “ความปลอดภัยของระบบ” มากกว่า กลุ่มรายได้ต่ำ เช่นเดียวกับ ศุภรัตน์ ถาวรชื่น. (2560) ที่ศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจที่มีต่อการใช้แอปพลิเคชัน KTB netbank ของผู้รับบริการ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า รายได้ และอาชีพ เป็นปัจจัยสำคัญต่อความถี่และความหลากหลายของธุรกรรม โดยกลุ่มที่มีรายได้น้อยปานกลางถึงสูงจะใช้บริการ โอนเงิน ชำระบิล และลงทุนผ่านแอปมากกว่า ในขณะที่กลุ่มรายได้ต่ำมักใช้เพียงธุรกรรมพื้นฐาน ผลการวิจัยนี้ยังสอดคล้องกับรายงานของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ ETDA (2567) ซึ่งชี้ว่า กลุ่ม Gen Y ในไทยมีอัตราการใช้แอปธนาคารและบริการ e-Payment สูงกว่ากลุ่มอายุอื่น และมีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในกลุ่มอาชีพอิสระและพนักงานบริษัท ที่ต้องการความรวดเร็วและยืดหยุ่นในการทำธุรกรรม

ดังนั้น จากการอภิปรายผลทั้งหมดสามารถสรุปได้ว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ เช่น อายุ รายได้ อาชีพ และการศึกษา มีผลต่อรูปแบบและความถี่ของการใช้บริการ Mobile Banking ของกลุ่ม GenY อย่างชัดเจน สอดคล้องกับแนวคิดการยอมรับเทคโนโลยี (TAM/UTAUT) ที่ระบุว่า “ประสบการณ์ ฐานทางเศรษฐกิจ และการเข้าถึงเทคโนโลยี” เป็นปัจจัยที่กำหนดระดับการใช้บริการดิจิทัลทางการเงินในยุคปัจจุบัน

สรุป/ข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย กลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในเขตจังหวัดนนทบุรีมีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระดับสูง ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการจากธนาคารกสิกรไทย เนื่องจากมีความสะดวก รวดเร็ว และระบบแอปพลิเคชันมีความทันสมัย นอกจากนี้ยังมีแนวโน้มที่จะใช้บริการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และมักแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการด้วย

1. ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยและการนำไปใช้ ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายและการตลาดของผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า กลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ให้ความสำคัญกับความสะดวก ความรวดเร็ว ความปลอดภัย และความทันสมัยของแอปพลิเคชัน ในการทำธุรกรรมทางการเงิน

เงิน ดังนั้น 1.1 ธนาคารและผู้ให้บริการทางการเงินควรพัฒนา ฟังก์ชันของแอปพลิเคชัน ให้ใช้งานได้ง่าย ปลอดภัย และมีประสิทธิภาพสูงขึ้น 1.2 ควรมีการอัปเดตระบบอย่างต่อเนื่อง เพื่อรองรับเทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ 1.3 ควรใช้สื่อออนไลน์และสื่อสังคมดิจิทัล (Social Media Marketing) เป็นช่องทางหลักในการประชาสัมพันธ์ และส่งเสริมการรับรู้บริการ เพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายได้ตรงเป้าหมาย และควรพิจารณาการให้ สิทธิพิเศษหรือโปรโมชั่นเฉพาะกลุ่ม (Personalized Offers) เพื่อกระตุ้นการใช้งานซ้ำและสร้างความภักดีในระยะยาว 2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยต่อไป 2.1 ขยายขอบเขตการศึกษาไปยังจังหวัดอื่นๆ หรือเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคในต่างเจเนอเรชัน (เช่น เจนเอ็กซ์ หรือเจนซี) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลาย และสามารถนำมาเปรียบเทียบเชิงลึกศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อการใช้บริการ เช่น ความเชื่อมั่นในเทคโนโลยี ความปลอดภัยทางไซเบอร์ หรือประสบการณ์การใช้งาน (User Experience) 2.2 ทำวิจัยเป็นเชิงคุณภาพ สัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อให้เข้าใจแรงจูงใจ และทัศนคติของผู้บริโภคต่อบริการทางการเงินดิจิทัลได้อย่างละเอียดมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กาญจน์ กุลวิทย์นรากรณ์. (2561). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน โมบายแบงก์กิ้ง 5 ธนาคารชั้นนำของเจนเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- จันทิมา นิยมช่าง. (2561). ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธุรกรรมการเงินบน
- โทรศัพท์มือถือ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ.
- จุฑารัตน์ ดาบแก้ว และ กฤช จรินทร์. (2561). ความสำเร็จและพฤติกรรม Mobile Banking ระหว่างธนาคารสัญชาติไทย สิงคโปร์ และมาเลเซีย. วารสารเครือข่ายส่งเสริมการวิจัยทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 1(3), 25.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2566). ใน รายงานแนวโน้มระบบการชำระเงินของประเทศไทย ปี 2566–2567. เรียกใช้เมื่อ 12 พฤษภาคม 2568 จาก <https://www.bot.or.th>

- นิพนธ์ บัวบาน, ทรงพร หาญสันติ และ ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ. (2566). การยอมรับเทคโนโลยีและความสำเร็จของระบบสารสนเทศที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้โดยมีความพึงพอใจของผู้ใช้งานเป็นตัวแปรส่งผ่าน กรณีศึกษาแอปพลิเคชัน Krungthai NEX. *วารสารเกษตรศาสตร์ธุรกิจประยุกต์*, 17(27), 1–20.
- พัสรีร์ณัฐ ปิติธรานนท์. (2562). การยอมรับเทคโนโลยีทางการเงินระหว่างเจนเอเรชันที่แตกต่างกัน: บริบทบัตรเดินทางอิเล็กทรอนิกส์. ใน *วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขา การบริหารเทคโนโลยี. วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*.
- มณฑิรา น้อยจีน. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Krungthai NEXT ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ศุภรัตน์ ถาวรชื่น. (2560). ความคาดหวังและความพึงพอใจที่มีต่อการใช้แอปพลิเคชัน KTB netbank ของผู้รับบริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน). ใน *วิทยานิพนธ์ วารสารศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (ETDA). (2024). ใน *รายงานพฤติกรรมผู้ใช้ อินเทอร์เน็ตประเทศไทย ปี 2567 (Thailand Internet User Behavior 2024)*. กรุงเทพฯ: กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.). (2567). ใน *รายงานผลการสำรวจมูลคําวาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปี 2567*. กรุงเทพฯ: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน).
- สำนักงานสถิติจังหวัดนนทบุรี. (2566). ใน *รายงานสถิติประชากรและเศรษฐกิจจังหวัดนนทบุรี ปี 2566*. เรียกใช้เมื่อ 12 พฤษภาคม 2568 จาก <https://nonthaburi.nso.go.th>
- อิทธิศักดิ์ มูลทา และ พินิจ แก้วเกษตรกรรม. (2567). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโมบายแบงก์กิงธนาคารพาณิชย์ผ่านแอปพลิเคชันของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตจังหวัดปทุมธานี. *วารสารบริหารธุรกิจ*, 14(1), 45–60.
- อุเทน ว่องไว, ทินกร สาระเวียง และ สงกรานต์ อินขัน. (2568). การยอมรับและการใช้เทคโนโลยีทางการเงินรูปแบบใหม่ (Fintech) ของประชากรในเขตนิคมอุตสาหกรรมจังหวัดลำพูน. *วารสารวิชาการศรีปทุมชลบุรี*, 21(3), 110.
- ธิดารัตน์ สุทธิกุล. (2566). พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการโมบายแบงก์กิงของผู้บริโภคในประเทศไทย. *วารสารบริหารธุรกิจ*, 14(2), 75–90.

- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.
- 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.
- Kasikorn Research Center. (2022). *Digital banking behavior among Thai working generations*. Bangkok: KResearch.
- Kotler, P., Keller, K. L., Ancarani, F., & Costabile, M. (2017). *Marketing management* (15th ed.). Harlow: Pearson Education Limited.
- Pew Research Center. (2019). *Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins*. Retrieved from <https://www.pewresearch.org>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer behavior* (10th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Strauss, W., & Howe, N. (1991). *Generations: The history of America's future, 1584 to 2069*. New York: William Morrow.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425–478.