

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้ชีวิตแบบสังคมไร้เงินสดของ
กลุ่ม Generation Y อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี¹

FACTOR AFFECTING CONSUMER BEHAVIOR IN A CASHLESS SOCIETY OF
GENERATION Y LUM LUK KA DISTRICT PATHUM THANI PROVINCE

จิรัชยา เชื้อดี²

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้ชีวิตแบบสังคมไร้เงินสดของผู้ที่มีอายุ 23-43 ปี อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี ศึกษาปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค จำนวน 398 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ คือ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยการใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยจากการทดสอบสมมติฐานการยอมรับเทคโนโลยีและส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค อายุ 23-43 ปี อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี ได้แก่ ด้านความตั้งใจในการใช้ และการนำไปใช้จริง และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค อายุ 23-43 ปี อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี ได้แก่ ด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย และการรักษาความเป็นส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

Abstract

This research has the objectives To study consumer behavior in living in a cashless society of people aged 23-43 years old in Lam Luk Ka District, Pathum Thani Province. A study of technology acceptance factors and marketing mix that affect consumer behavior of 398 people. Data were analyzed using statistics: frequency, percentage, mean and standard deviation. Test the hypothesis using multiple regression analysis. The research results from the hypothesis testing of technology acceptance and marketing mix found that technology acceptance factor that affects consumer behavior aged 23-43 years old, Lam Luk Ka District, Pathum Thani Province, including intention to use and practical use and marketing mix factors that affect

¹ บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้ชีวิตแบบสังคมไร้เงินสดของกลุ่ม Generation Y อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี

² นักศึกษาปริญญาโท โครงการทวีปริญญาโทหลักสูตรทวีปริญญาโททางรัฐประศาสนศาสตร์และบริหารธุรกิจ คณะรัฐศาสตร์และคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

consumer behavior aged 23-43 years, Lam Luk Ka District, Pathum Thani Province, namely price, distribution channels promotion and maintaining privacy Statistically significant at the .05 level.

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันพฤติกรรมการชำระเงินของผู้บริโภคเปลี่ยนไป จากเมื่อก่อนที่จะใช้ธนบัตรในการใช้จ่าย สำหรับการซื้อสินค้าและบริการต่างๆ เปลี่ยนเป็นการจ่ายเงินโดยการใช้จ่ายเงินด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ เรียกว่าเป็น สังคมไร้เงินสด (Cashless Society) ทำให้เกิดความสะดว รวดเร็ว สอดคล้องกับวิถีชีวิตในปัจจุบันแม้ในประเทศไทยจะยังมีการใช้จ่ายด้วยเงินสด แต่ในปี 2565 นั้นพฤติกรรมการถอนเงินสดมีแนวโน้มลดลงจากปี 2561 ในขณะที่การถอนเงินแบบไม่ใช้บัตร โดยทำผ่านการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์เพิ่มขึ้น โดยจากข้อมูลสถิติปริมาณการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ในปี 2565 มี 28,113,668 พันรายการ มีปริมาณมากกว่า ปี 2564 ที่มีอยู่ 20,660,323 พันรายการ จะเห็นได้ว่ารูปแบบการทำธุรกรรมทางการเงินแบบออนไลน์หรือการเข้าสู่สังคมไร้เงินสดของคนไทยเพิ่มมากขึ้น แต่ก็ยังไม่ถึงขั้นเป็นสังคมไร้เงินสดอย่างเต็มรูปแบบนัก เพราะมีการจับจ่ายใช้สอยอีกหลายอย่างที่ยังไม่ค่อยเอื้อกับการจ่ายเงินในรูปแบบที่ไม่ใช้เงินสด ยกตัวอย่างเช่นค่าโดยสารรถสองแถว 5-10 บาท อาจจ่ายด้วยเงินสดง่ายกว่า ทำให้อาจเกิดกรณีฉุกเฉินที่ผู้บริโภคขึ้นรถไปแล้วแต่ไม่มีเงินสดในการจ่ายค่าโดยสาร เป็นข้อจำกัดและความเดือดร้อนอยู่บ้างสำหรับคนที่ไม่มีเงินสดพกติดตัวเลย แม้ทั้งทางภาครัฐและภาคเอกชนจะช่วยผลักดันให้เกิดสังคมไร้เงินสด แต่ก็ยังติดปัญหาเรื่องการทำความเข้าใจในการใช้เทคโนโลยีนี้ ของผู้บริโภคก็ยังมีอยู่ เพราะผู้บริโภคยังกลัวการทำธุรกรรมการเงินในรูปแบบใหม่ซึ่งอาจจะไม่ปลอดภัยเท่าที่ควร เช่น ความเสถียรของระบบชำระเงิน ความปลอดภัยในข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค จึงอาจจะต้องใช้เวลานานในการทำความเข้าใจ เรียนรู้ การชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์นี้หลากหลายสถาบันก็มีการพัฒนาและปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในการชำระเงิน ให้มีการทำธุรกรรมทางการเงินที่หลากหลาย รวมถึงทางธุรกิจมีการเพิ่มช่องทางการชำระเงิน การส่งเสริมการขาย เช่น ฟรีค่าธรรมเนียมการโอนเงิน เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ปัจจุบันก็มีกลุ่มคนที่กล้าจะซื้อของโดยจ่ายผ่านการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น ซึ่งจากผลสำรวจของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ หรือ ETDA เกี่ยวกับการใช้อินเตอร์เน็ตของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย พบว่า ผู้บริโภคเจเนอเรชั่นนี้มีการใช้อินเตอร์เน็ตเพื่อทำธุรกรรมออนไลน์ด้านการเงินถึง 50.65 % และทำธุรกรรมซื้อขายสินค้าบริการออนไลน์ 40.61 % มากที่สุดในทุกเจเนอเรชั่น

จากข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้ชีวิตแบบสังคมไร้เงินสดของกลุ่มผู้บริโภค Generation Y อำเภอลูกกา จังหวัดปทุมธานี เพื่อนำผลการวิจัยนี้

ไปเป็นแนวทางให้ผู้ให้บริการในการพัฒนาการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค generation Y มีปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อการเข้าสู่สังคมไร้เงินสด เพื่อตอบสนองต่อความต้องการเมื่อเข้าสู่สังคมไร้เงินสดอย่างมีประสิทธิภาพ และเข้าถึงความต้องการของกลุ่ม Gen Y ได้อย่างแท้จริง

คำถามในการวิจัย

1. พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้ชีวิตแบบไร้เงินสดของ Generation Y อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี เป็นอย่างไร
2. ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้ชีวิตแบบสังคมไร้เงินสดของ Generation Y อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานีหรือไม่
3. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้ชีวิตแบบสังคมไร้เงินสดของ Generation Y อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานีหรือไม่

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้ชีวิตแบบสังคมไร้เงินสดของ Generation Y อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค Generation Y อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค Generation Y อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี

สมมติฐานการวิจัย

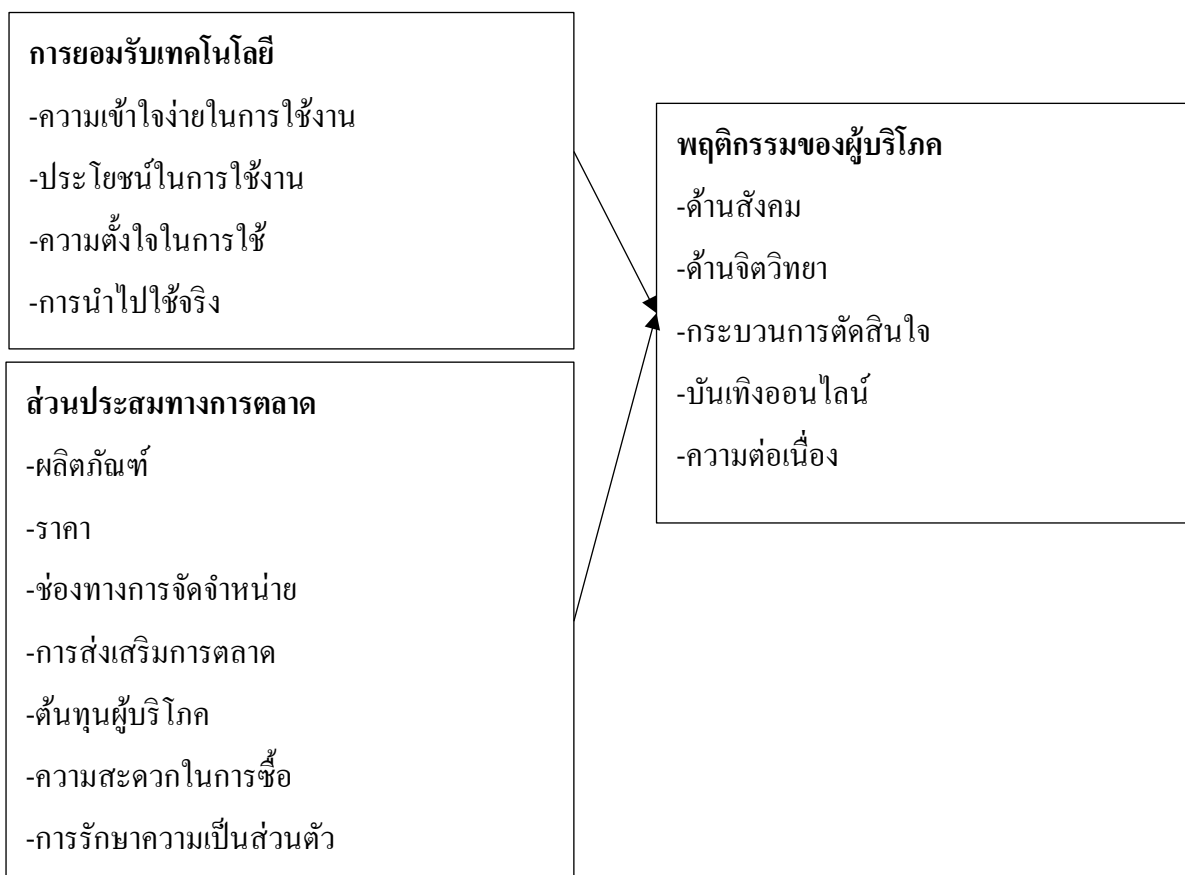
1. ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค Generation Y อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค Generation Y อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี

ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย

การวิจัยเรื่อง : ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้ชีวิตแบบสังคมที่ไร้เงินสดของกลุ่ม Generation Y อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี ในครั้งนี้ผู้วิจัยได้รวบรวม แนวความคิด ทฤษฎี เอกสารและ ผลงานการศึกษาที่เกี่ยวข้องมาเป็นแนวทางการศึกษา ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับเจเนอเรชันวาย
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้ชีวิตแบบสังคมไร้เงินสดของกลุ่ม Generation Y อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี มีวิธีวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร คือ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากร Generation Y อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี จำนวน 91,549 คน

1.2 กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากร Generation Y อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี จำนวน 398 คน โดยมีการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการสุ่มกลุ่มตัวอย่างจากสูตรการคำนวณของ Taro Yamane ระดับยอมรับความคลาดเคลื่อนที่เกิดจากการสุ่มตัวอย่างไม่เกิน 0.05

2. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย การศึกษาวิจัยนี้ ผู้วิจัยมีตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent variables) ที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ

1. การยอมรับเทคโนโลยี จำนวน 4 ด้าน ได้แก่

1.1 ความเข้าใจง่ายในการใช้งาน

1.2 ประโยชน์ในการใช้งาน

1.3 ความตั้งใจในการใช้

1.4 การนำไปใช้จริง

2. ส่วนประสมทางการตลาด

2.1 ผลิตภัณฑ์

2.2 ราคา

2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย

2.4 การส่งเสริมการตลาด

2.5 ต้นทุนผู้บริโภค

2.6 ความสะดวกในการซื้อ

2.7 การรักษาความเป็นส่วนตัว

ตัวแปรตาม (dependent variables) ได้แก่

1. ด้านสังคม

2. ด้านจิตวิทยา

3. กระบวนการตัดสินใจ

4. บันทึทงออนไลน์

5. ความต่อเนื่อง

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้ชีวิตแบบสังคมไร้เงินสดของกลุ่ม Generation Y อำเภอตำลึงกา จังหวัดปทุมธานีนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารตำรา ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงกำหนดนิยามศัพท์ เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดแบบสอบถามให้สัมพันธ์กับตัวแปร โดยแบบสอบถามมี 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองจำนวน 1 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามแบบตรวจสอบรายการ (Check List) จำนวน 6 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามความเห็นเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี จำนวน 23 ข้อ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามความเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด จำนวน 33 ข้อ

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามความเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการไม่ใช้เงินสด จำนวน 24 ข้อ

สำหรับส่วนที่ 3 ส่วนที่ 4 และส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามประเมินความคิดเห็น แบบประเมินค่า (Rating Scale) โดยแบ่งระดับความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ ได้แก่ เห็นด้วยมากที่สุด (5) เห็นด้วยมาก (4) เห็นด้วยปานกลาง (3) เห็นด้วยน้อย (2) และเห็นด้วยน้อยที่สุด (1)

ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการไม่ใช้เงินสดของ Generation Y อำเภอตำลึงกา จังหวัดปทุมธานี โดยใช้เป็นแบบสอบถามประเภทปลายเปิด (Open Ended Questions)

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย มีขั้นตอนดังนี้

4.1 ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถาม ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้ชีวิตแบบสังคมไร้เงินสดของกลุ่ม Generation Y อำเภอตำลึงกา จังหวัดปทุมธานี ซึ่งในการวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 398 คน ผ่านการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล

4.2 ผู้วิจัยเก็บรวบรวมและตรวจสอบแบบสอบถามที่ได้รับให้ครบถ้วน

4.3 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมจนครบนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยนี้ใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) ดังนี้

1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เพื่ออธิบายลักษณะข้อมูลด้วยค่าสถิติขั้นพื้นฐาน ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยได้แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

1.1 แบบสอบถามส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง ได้แก่ เป็นผู้อยู่ในกลุ่ม Generation Y อายุ 23-43 ปี และแบบสอบถามส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้ค่าสถิติขั้นพื้นฐานในการอธิบาย คือ การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 แบบสอบถามส่วนที่ 3 แบบสอบถามความเห็นเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี แบบสอบถามส่วนที่ 4 แบบสอบถามความเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด และแบบสอบถามส่วนที่ 5 แบบสอบถามความเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการไม่ใช้เงินสด โดยใช้ค่าสถิติขั้นพื้นฐานในการอธิบาย คือ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ค่าเฉลี่ย 4.51 – 5.00 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.51 – 4.50 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมาก

ค่าเฉลี่ย 2.51 – 3.50 หมายถึง ระดับความคิดเห็นปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.51 – 2.50 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.50 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

2) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) เพื่อเป็นการทดสอบสมมติฐานด้วยการใช้สถิติวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) วิเคราะห์จากตัวแปรด้านการยอมรับเทคโนโลยีและส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้ชีวิตแบบสังคมไร้เงินสดของ Generation Y อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้ชีวิตแบบสังคมไร้เงินสดของกลุ่ม Generation Y อำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี สรุปผลการศึกษา ได้ดังนี้

1. ผลคัดกรองผู้ทำแบบสอบถามได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 411 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นคนเจนเนอร์ชันวาย จำนวน 398 คน และไม่เป็นคนเจนเนอร์ชันวาย จำนวน 13 คน

เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างของผู้วิจัยเป็นกลุ่ม Generation Y จำนวน 398 คน ซึ่งจากจำนวนคนที่มาตอบแบบสอบถามมีกลุ่มคนไม่เป็นคนเจนเนอร์ชันวาย จำนวน 13 คน ผู้วิจัยจึงหากกลุ่มตัวอย่างเพิ่มเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่กำหนด

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า คน Generation Y อำเภอลูกกา จังหวัดปทุมธานี ส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง อายุ 23-33 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท

3. ผลการวิเคราะห์ความเห็นเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีโดยภาพรวมของกลุ่ม Generation Y อำเภอลูกกา จังหวัดปทุมธานี อยู่ในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้วสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากที่สุดไปน้อยที่สุด ได้ดังนี้ ประโยชน์ในการใช้งาน ความเข้าใจง่ายในการใช้งาน การนำไปใช้จริง และความตั้งใจในการใช้

4. ผลการวิเคราะห์ความเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวมของกลุ่ม Generation Y อำเภอลูกกา จังหวัดปทุมธานี อยู่ในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้วสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากที่สุดไปน้อยที่สุด ได้ดังนี้ ช่องทางการจัดจำหน่าย ต้นทุนผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการขาย และการรักษาความเป็นส่วนตัว

5. ผลการวิเคราะห์ความเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการไม่ใช้เงินสด โดยภาพรวมของกลุ่ม Generation Y อำเภอลูกกา จังหวัดปทุมธานี อยู่ในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้วสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากที่สุดไปน้อยที่สุด ได้ดังนี้ ความต่อเนื่อง ด้านจิตวิทยา บันทึกลงออนไลน์ กระบวนการตัดสินใจ และด้านสังคม

6. ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้ชีวิตแบบสังคมไร้เงินสดของกลุ่ม Generation Y อำเภอลูกกา จังหวัดปทุมธานี พบว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค Generation Y อำเภอลูกกา จังหวัดปทุมธานี ได้แก่ ด้านความตั้งใจในการใช้ และการนำไปใช้จริง

7. ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้ชีวิตแบบสังคมไร้เงินสดของกลุ่ม Generation Y อำเภอลูกกา จังหวัดปทุมธานี พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค Generation Y อำเภอลูกกา จังหวัดปทุมธานี ได้แก่ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย และการรักษาความเป็นส่วนตัว

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย ทางธนาคารควรพัฒนาระบบการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ ให้การเข้าใช้งานมีความเสถียร สามารถเข้าใช้งานได้ตลอดเวลา และมีฝ่ายไอทีตรวจสอบดูแลระบบอยู่เสมอเพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใช้งานได้ต่อเนื่อง ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสะดวกสบายเมื่อได้ใช้ ธุรกิจหรือร้านค้า ควรมีมาตรการในการรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าอย่างรัดกุม และแจ้งมาตรการนี้แก่ลูกค้าเพื่อให้ลูกค้ามีความมั่นใจในการซื้อสินค้ามากขึ้น และธนาคารที่เป็นผู้ให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ควรจะมีนโยบาย หรือมีมาตรการที่เกี่ยวกับการให้ความปลอดภัยกับข้อมูลลูกค้าที่แข็งแกร่งมากยิ่งขึ้น เพื่อไม่ให้มีโจรสลัดสามารถเอาข้อมูลไปได้ง่ายๆ และควรมีการพัฒนากระบวนการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลลูกค้าอยู่เสมอ

2. ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ ทางธนาคารควรให้ความสำคัญกับการใช้บริการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค ควรมีฝ่ายตรวจสอบระบบและฝ่ายรับเรื่องจากผู้บริโภคตลอดเวลา เพื่อที่เมื่อผู้บริโภคร้องเรียนจะแก้ไขปัญหาได้รวดเร็ว เพิ่มความพึงพอใจในการใช้บริการ ธุรกิจหรือร้านค้า เพิ่มทางเลือกช่องทางการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อรองรับผู้บริโภคที่ไม่ใช้เงินสดในการชำระเงิน และควรมีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอทั้งทางธนาคารและธุรกิจค้าขาย เพราะจะทำให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงข้อมูลข่าวสาร โปรโมชันต่างๆ ผ่านการโฆษณาส่งผลต่อการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์

3. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป หากมีการวิจัยในครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาที่กว้างขึ้น และกระจายกลุ่มตัวอย่างให้มากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะที่กลุ่ม Generation Y อย่างเดียว และควรศึกษาตัวแปรอื่นเพิ่มเติมที่อาจส่งผลต่อพฤติกรรมในการไม่ใช้เงินสดของผู้บริโภค เช่น รูปแบบการดำเนินชีวิต ความพึงพอใจ การรับรู้ความเสี่ยง

บรรณานุกรม

- กชพรรณ เผือกพิพัฒน์. (2562). ส่วนประสมทางการตลาดและการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจรับชมละครเวทีของคนในกลุ่ม Gen Y. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- จุฑามาศ เข้มเงิน. (2564). การศึกษาการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา (Covid-19) ส่งผลต่อพฤติกรรมการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ของ Generation Y และ Z ในประเทศไทย และการรับรู้การก้าวสู่ สังคมไร้เงินสด (Cashless Society). วิทยานิพนธ์การจัดการภาครัฐและภาคเอกชนมหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

ชัยพงษ์ สุกก่า. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค

ใน อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร
ณัฐนันท์ คงเพชรศักดิ์. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ QR Code ชำระค่าบริการของผู้บริโภคกลุ่ม
เจนเนอร์ชันเอ็กซ์และเจนเนอร์ชันวายในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยรังสิต.

ณัฐพล สุทธิศักดิ์ศรี. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่าน Mobile Banking
ของธนาคารออมสินในเขตราชบุรี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ณัฐภูมิ ลีเจริญวิคุณ. (2561). พฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ
กรณีศึกษาจังหวัด นครปฐม. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ปภาณัน วงศ์กิตติชัยกุล. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้งาน Krungthai NEXT ของกลุ่มวัยสี่เงินใน
กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

มณฑิรา น้อยจิน. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Krungthai
NEXT ของ ลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

สักเมธ จตุรพรชัย. (2561). การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมของพนักงานคดีปกครองที่มีอิทธิพลการ
รับรู้คุณภาพการให้บริการระบบกฎหมายออนไลน์. วิทยานิพนธ์หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตร์
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

อาทิตย์ ว่องไวตระกูล. (2560). อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและเครื่องมือสื่อสารทางการ
ตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์.
วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

Blackwell, R., Miniard, P. W., & Engel, J. F. Consumer Behavior. (10th ed.).

Mason, OH: Thomson/South-Western, 2006

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

Egel, James F., Blackell, Roger D. and Miniard Paul W. Consumer Behavior. 7th
Edition, Fort Worth: The Dryden Press Inc., 1993.

- Hausman, A. V., & Siekpe, J. S. (2009). The effect of web interface features on consumer online purchase intentions [Electronics version]. *Journal of Business Research*, 62(1), 5–13.
- Kotler, P. and G. Armstrong. 2008. *Marketing Mix. Principles of Marketing*. 12th ed. Upper Saddle River New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2010). *Marketing Management: England: Pearson Education Inc.*
- Lamb, Charles W., Hair, Joseph F., and McDaniel, Carl. 2000. *Marketing*. 5th ed. USA: SouthWestern College Publishing Co., Ltd.
- Loudon, David L. and Della, Bitta Albert J. *Consumer Behavior*. 4th Edition, New York : McGraw-Hill, 1993.
- Ooi, K. B., & Tan, G. W-H. (2016). Mobile technology acceptance model: An investigation using mobile users to explore smartphone credit card. *Journal of Expert Systems with Applications*, 59, 33-46
- Richard, M.O., & Chebat, J.C. (2016). Modeling online consumer behavior: Preeminence of emotions and moderating influences of need for cognition and optimal stimulation level. *Journal of Business Research*, 69, 541–553
- Sam K. M., & Chatwin C. R. (2012). Measuring E-Marketing Mix Elements for Online Business. *International Journal of E-Entrepreneurship and Innovation*, 3(3), 13 – 26.