

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกทำธุรกรรมทางการเงินผ่านสาขาของธนาคารของ รัฐบาลแห่งหนึ่งของลูกค้ากลุ่ม Generation X ในเขตจังหวัดนครราชสีมา

Factors affecting the choice to conduct financial transactions through
branches a government bank with Generation X customers In Nakhon
Ratchasima Province

ณัชนันท์ พงษ์ศักดิ์ชาติ¹ ณัฐวุฒิ ฮันตระกูล²

Natchanun Pongsakchat นักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง สาขาวิทยบริการเฉลิมพระ
เกียรติ จังหวัดนครราชสีมา; Student, Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University,
Nakhon Ratchasima Email: 6424101423@rumail.ru.ac.th¹ Nattawut Hantrakul อาจารย์ประจำวิชาการ
ค้นคว้าอิสระ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง; Lecturer, Independent Study; Faculty of
Business Administration, Ramkhamhaeng University Email: hnattawut@rumail.ru.ac.th²

บทคัดย่อ

ปัจจุบันเทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันมากขึ้น สังคมออนไลน์ได้สร้าง
การเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมและทัศนคติของลูกค้าในการทำธุรกรรมทางการเงิน ทั้งนี้การ
เปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีที่เกี่ยวกับการทำธุรกรรมทางการเงินทำให้เกิดรูปแบบการให้บริการ
ทางการเงินต่างๆ ที่อำนวยความสะดวกและตอบสนองต่อรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยเฉพาะ
การทำธุรกรรมทางการเงินที่สามารถทำธุรกรรมการเงินได้ทุกที่ ทุกเวลา รวดเร็วและ
สะดวกสบายโดยผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ ทำให้ธนาคารมีการพัฒนาช่องทางการ
ให้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน แม้ธนาคารจะเพิ่มช่องทางการให้บริการทางการเงิน
ผ่านแอปพลิเคชันเพื่อทดแทนการให้บริการที่สาขา ซึ่งธนาคารของรัฐบาลแห่งหนึ่งเองก็เป็น
หนึ่งในธนาคารที่ประสบกับปัญหานี้ งานวิจัยฉบับนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์
ระหว่างปัจจัยด้านพฤติกรรมยอมรับเทคโนโลยี ในด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ถึง
ความง่ายในการใช้งาน อิทธิพลจากตัวแปรภายนอก และทัศนคติที่มีต่อการใช้งานทางการเงิน
ของธนาคารของรัฐบาลแห่งหนึ่งกับพฤติกรรมการเลือกทำธุรกรรมทางการเงินผ่านสาขาของ
ธนาคารของรัฐบาลแห่งหนึ่งของลูกค้ากลุ่ม Generation X และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง
ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของธนาคารของรัฐบาลแห่งหนึ่งกับพฤติกรรมการ
เลือกทำธุรกรรมทางการเงินผ่านสาขาของธนาคารของรัฐบาลแห่งหนึ่งของลูกค้ากลุ่ม
Generation X ในเขตจังหวัดนครราชสีมา ผลการวิจัยพบว่าทั้งปัจจัยด้านพฤติกรรมการยอมรับ
เทคโนโลยีมีความสัมพันธ์ในทิศทางลบกับพฤติกรรมการเลือกทำธุรกรรมทางการเงินผ่านสาขา
ของธนาคารของรัฐบาลแห่งหนึ่งของลูกค้ากลุ่ม Generation X ในเขตจังหวัดนครราชสีมา และ
ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกทำธุรกรรม

ทางการเงินผ่านสาขาของธนาคารของรัฐบาลแห่งหนึ่งของลูกค้ากลุ่ม Generation X อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ: ธุรกรรมทางการเงินผ่านสาขา , พฤติกรรมการยอมรับเทคโนโลยี, Generation X

ABSTRACT

Nowadays, technology has played a more important role in our daily life. Online society has created changes in customer behavior and attitude towards financial transactions. However, changes in technology related to financial transactions have led to various forms of financial services. that facilitates and responds to lifestyles Especially financial transactions where financial transactions can be made anywhere, anytime, quickly and conveniently through various electronic devices. This has led the bank to develop financial service channels through applications. Even though the bank has increased financial service channels through applications to replace services at branches, A government bank is one of the banks that are experiencing this problem. This research therefore aims to study the relationship between behavioral factors in accepting technology. In terms of perception of benefits Perceived ease of use Influence from external variables and attitudes towards the financial use of a government bank and the behavior of choosing to conduct financial transactions through branches of a government bank among Generation X customers, and to study the relationship between factors in the marketing mix (7Ps) of a government bank and the behavior of choosing to conduct financial transactions through branches of a government bank among Generation X customers in Nakhon Ratchasima Province. The results of the research found that both behavioral factors of technology acceptance were negatively related to the behavior of choosing to conduct financial transactions through a branch of a government bank among Generation X customers in Nakhon Ratchasima Province. And the marketing mix factors (7Ps) were not significantly related to the behavior of choosing to conduct financial transactions through a branch of a government bank among Generation X customers.

Keywords: financial transactions through branches, technology acceptance behavior, Generation X

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การทำธุรกรรมทางการเงินผ่านสาขาในอดีต เช่น การฝากเงิน การถอนเงิน การโอนเงิน การชำระหนี้เงินกู้ การชำระค่าบริการต่าง ๆ การใช้บริการทางด้านสินเชื่อ มีความจำเป็นที่จะต้องใช้บริการผ่านสาขาเท่านั้น บางสาขาหรือบางช่วงเวลาอาจมีปริมาณผู้ใช้บริการเพิ่มมากขึ้น ซึ่งอาจทำให้จำนวนพนักงานก็อาจมีไม่เพียงพอต่อการให้บริการ ธนาคารต่างๆทั้งรัฐและเอกชนจึงต้องหาวิธีการหรือเครื่องมือต่างๆ เพื่อให้เกิดความสะดวกสบายมากขึ้น รวมไปถึงการลดภาระงานของพนักงานด้านการบริหารจัดการสาขา เช่น การติดตั้งเครื่องถอนเงินอัตโนมัติ (ATM) การติดตั้งเครื่องฝากเงินอัตโนมัติ (CDM) การติดตั้งเครื่องรับชำระหนี้เงินกู้ (LRM) เป็นต้น (กมลชนก รัตนพันธ์, 2565)

ในปัจจุบันเทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทมากขึ้น สังคมออนไลน์ได้สร้างการเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมและทัศนคติของลูกค้าในการทำธุรกรรมทางการเงินที่อำนวยความสะดวกและตอบสนองต่อรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยเฉพาะการทำธุรกรรมทางการเงินที่สามารถทำธุรกรรมการเงินได้ทุกที่ ทุกเวลา รวดเร็วและสะดวกสบายโดยผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ ธนาคารต่างๆ จึงได้หันไปพัฒนาแอปพลิเคชันให้มีการให้บริการต่างๆ เสมือนการให้บริการที่สาขา เช่น การตรวจสอบยอดบัญชี การโอนเงิน การเติมเงิน การชำระหนี้เงินกู้ การชำระค่าบริการต่างๆ การใช้บริการทางด้านสินเชื่อหรือการเข้าถึงข้อมูลผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคาร ในการให้บริการ Internet Banking และ Mobile Banking ที่ให้ความสะดวกสบายกว่า และสามารถทำธุรกรรมด้วยตนเองได้อย่างรวดเร็วโดยไม่จำเป็นต้องเดินทางไปยังสาขา จากพฤติกรรมการใช้จ่ายของคนไทยจะนิยมชำระและโอนเงินผ่าน internet/mobile banking มากขึ้น มีสัดส่วนปริมาณและมูลค่าสูงกว่า 70% และเกือบ 90% ตามลำดับ ขณะที่ใช้ช่องทางดั้งเดิมลดลงต่อเนื่อง โดย internet & mobile banking มีจำนวนบัญชีเพิ่มขึ้นเกือบ 2 เท่า ในระยะเวลา 5 ปี ขณะที่การใช้ internet banking ลดลง ประชาชนหันมาใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันมือถือมากขึ้น สามารถใช้ได้ทุกที่ ทุกเวลาส่งผลให้เห็นถึงพฤติกรรมถอนเงินสดที่ต้องเข้ามาติดต่อสาขาของธนาคารมีแนวโน้มลดลงต่อเนื่อง แม้ Digital Payment เติบโตแต่มีประชาชนยังคงมีการใช้เงินสด อย่างไรก็ตาม ในปี 2565 พฤติกรรมถอนเงินสดมีแนวโน้มลดลงจากปี 2561 ถึง 30.9% นอกจากนั้น ขณะที่การถอนเงินแบบไม่ใช้บัตร (ผ่าน mobile banking application) เพิ่มขึ้น โดยในปี 2565 มีสัดส่วนเป็น 32% ของช่องทางทั้งหมด สะท้อนให้เห็นความนิยมในการใช้บริการผ่าน mobile banking ที่สะดวกเพิ่มมากขึ้น (www.bot.or.th/ธนาคารแห่งประเทศไทย)

อย่างไรก็ตาม หลายธนาคารก็พบว่ายังมีกลุ่มลูกค้าที่เข้าใช้บริการที่สาขาของธนาคารจำนวนมาก โดยเฉพาะในช่วงสิ้นเดือนจะมีปริมาณลูกค้าหนาแน่นและโดยส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่ม Generation X ผู้ที่มีอายุ 43- 57 ปี หรือเกิดระหว่าง พ.ศ. 2508-2522 ที่เขามาทำธุรกรรมทางการเงิน ชำระหนี้เงินกู้ จึงนำมาสู่การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกทำธุรกรรมทางการเงิน

ผ่านสาขาของธนาคารของรัฐบาลแห่งหนึ่งของกลุ่ม Generation X ในเขตจังหวัดนครราชสีมา (กมลชนก รัตนพันธ์, 2565)

จากข้อมูลทั้งหมดที่ได้ศึกษามาข้างต้น ผู้วิจัยเกิดความสนใจในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกทำธุรกรรมทางการเงินผ่านสาขาของธนาคารของรัฐบาลแห่งหนึ่งของกลุ่ม Generation X ในเขตจังหวัดนครราชสีมา เพื่อเป็นประโยชน์กับองค์กรหรือสถาบันการเงิน ที่เพื่อที่จะสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางเพื่อวางแผนพัฒนากลยุทธ์และพัฒนาองค์กรอย่างมีประสิทธิภาพและเกิดประโยชน์สูงสุด

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการเลือกทำธุรกรรมทางการเงินผ่านสาขาของธนาคารของรัฐบาลแห่งหนึ่งของกลุ่ม Generation X ในเขตจังหวัดนครราชสีมา
2. เพื่อศึกษาด้านพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการเลือกทำธุรกรรมทางการเงินผ่านสาขาของธนาคารของรัฐบาลแห่งหนึ่งของกลุ่ม Generation X ในเขตจังหวัดนครราชสีมา
3. เพื่อศึกษาด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการเลือกทำธุรกรรมทางการเงินผ่านสาขาของธนาคารของรัฐบาลแห่งหนึ่งของกลุ่ม Generation X ในเขตจังหวัดนครราชสีมา

ขอบเขตของการศึกษา

ในการวิจัยครั้งนี้จะทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกทำธุรกรรมทางการเงินผ่านสาขาของธนาคารของรัฐบาลแห่งหนึ่งของกลุ่ม Generation X ในเขตจังหวัดนครราชสีมาโดยมีการกำหนดขอบเขตของการวิจัยดังนี้

1. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ศึกษาในครั้งนี้คือลูกค้าที่เข้าใช้บริการทางการเงินที่สาขาของธนาคารของรัฐบาลแห่งหนึ่ง กลุ่ม GENERATION X โดยเกิดระหว่างปี พ.ศ. 2508-2522 จำนวน 87,381 ราย ในจังหวัดนครราชสีมา (อ้างอิงจาก กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2566) โดยใช้วิธีแบบสอบถาม (Google form) ในการเก็บข้อมูล โดยใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Taro Yamane (Yamane, 1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 5% จะได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 396 คน

2. ขอบเขตด้านระยะเวลา

ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตระยะเวลาในการเก็บข้อมูล ตั้งแต่เดือนตุลาคมถึงเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2566

3. ขอบเขตด้านพื้นที่

ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตด้านพื้นที่ คือ พื้นที่ในจังหวัดนครราชสีมาที่มีสาขาของธนาคารของรัฐบาลแห่งหนึ่ง จำนวน 5 สาขา 1.สาขานครราชสีมา 2.สาขาถนนจอมพล 3.สาขาเซ็นทรัลโคราช 4. สาขาปากช่อง 5. สาขาบัวใหญ่

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2542) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับแนวความคิดทางด้านปัจจัยส่วนบุคคลเป็นทฤษฎีที่ใช้หลักการของความเป็นเหตุเป็นผล ดังนั้น พฤติกรรมการกระทำต่างๆของมนุษย์ เกิดขึ้นจากแรงบังคับภายนอกมากระตุ้น จึงเป็นเหตุให้เชื่อได้ว่าคนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกันจะส่งผลให้มีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย ทำให้แนวความคิดดังกล่าว

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

Schiffman & Kanuk (1994) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคว่าเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกมา ผ่านการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล หรือการใช้จ่ายในผลิตภัณฑ์และการบริการ โดยคาดว่าจะสนองความต้องการของพวกเขา

เสรี วงษ์มณฑา (2547) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการยอมรับเทคโนโลยี

Davis (1993) ได้คิดค้นทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) ขึ้น โดย TAM จะเป็นการอธิบายถึงการเชื่อมโยงกันระหว่างตัวแปร 2 โครงสร้างหลัก คือ การรับรู้ว่ามี ประโยชน์ (Perceived Usefulness) และการรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้ (Perceived Ease of Use) โดยตัวแปร หลักที่สำคัญของ TAM ประกอบไปด้วย

1. ทศนคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitude Toward Using)
2. พฤติกรรมความตั้งใจในการใช้งาน (Behavioral Intentions to Use)
3. การใช้งานจริง (Actual System Use)

4. การรับรู้ได้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness: PU) โดยการที่บุคคลสามารถรับรู้ได้ว่า 4 เทคโนโลยีที่นำมาใช้นั้นก่อให้เกิดประโยชน์และมีคุณค่าสำหรับการปฏิบัติงาน รวมทั้งถ้าใช้เทคโนโลยีนี้จะทำให้ได้งานที่มีคุณภาพดีขึ้น หรือทำให้งานเสร็จเร็วขึ้น ซึ่งส่งผลให้มีรายได้เพิ่มขึ้น ถือเป็นแรงจูงใจภายนอก

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ Generation X

ทฤษฎีเจเนอเรชั่น เป็นทฤษฎีที่ใช้อธิบายความแตกต่างของคนต่างรุ่น โดยแบ่งเจเนอเรชั่น ตามช่วงปีเกิด (สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล, 2559) เจเนอเรชั่นมีความคิด ริเริ่มมาจากแนวคิดของชาวตะวันตก การจัดกลุ่มลักษณะนี้ก่อให้เกิดการศึกษาวิเคราะห์ความแตกต่าง ด้านความคิดและพฤติกรรมในการใช้ชีวิตการบริโภคและการทำงาน

ทำให้เข้าใจคุณลักษณะของประชากรในแต่ละยุคสมัยดีขึ้น ในปัจจุบันนี้มีการนำแนวคิดและผลการศึกษาดังกล่าวมาประยุกต์ใช้ในการบริหารจัดการหลายแขนง ไม่ว่าจะเป็นการตลาด การพัฒนาองค์กร การบริหารทรัพยากรมนุษย์ เป็นต้น มักแบ่งกลุ่มเจเนอเรชั่นโดยมองเรื่องอายุ คนเป็นเกณฑ์มากกว่าอายุงาน (กานต์พิชชา เก่งการช่าง, 2556)

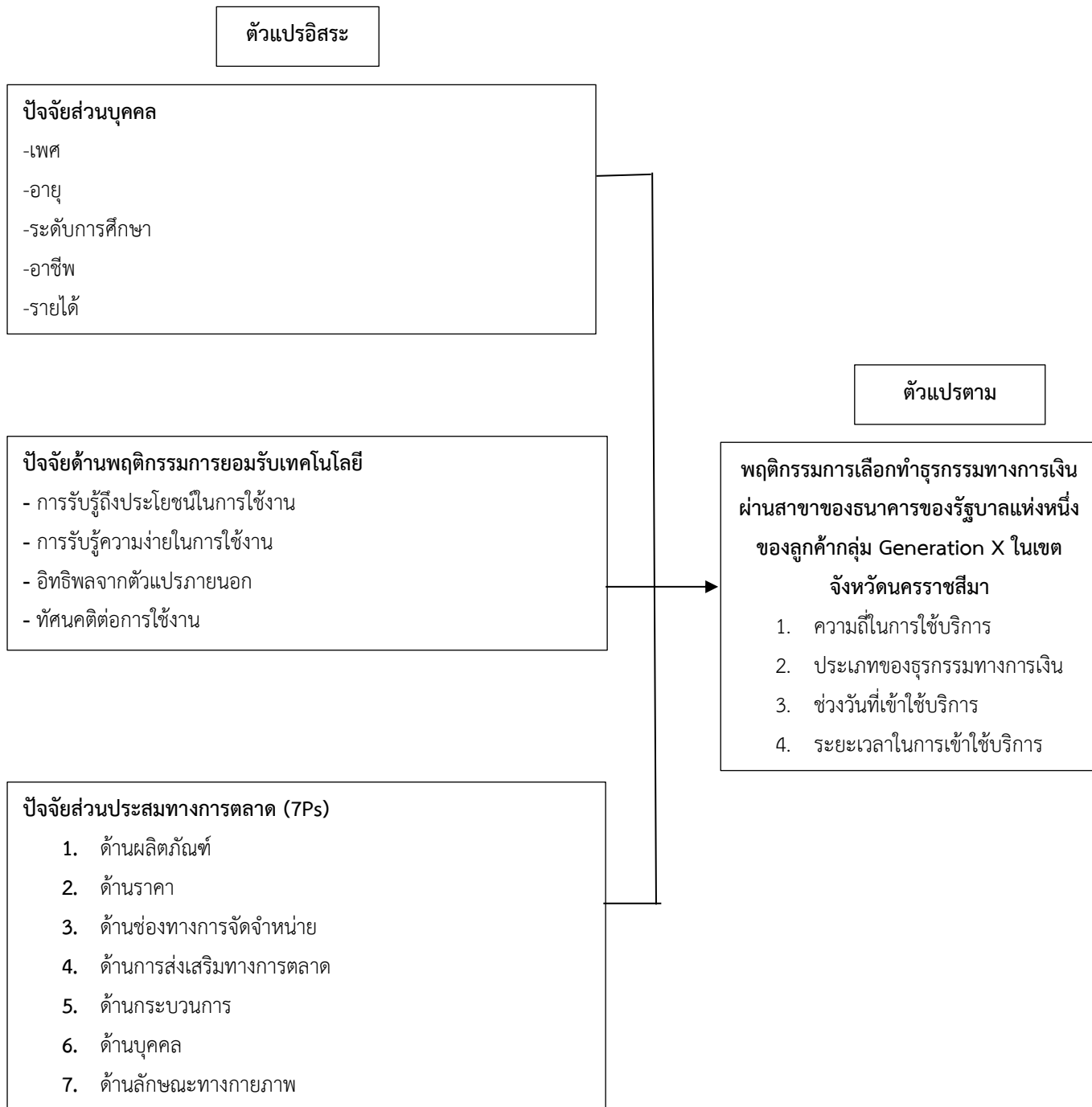
กฤษฎา นุ่มพญา (2557) กล่าวถึงกลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ว่า เป็นกลุ่มที่มักพึ่งพาความรู้ความสามารถของตนเองในการดำเนินชีวิตและทำงาน และบางครั้งเอาตนเอง เป็นศูนย์กลางในการคิดการทำงาน สามารถปรับตัวได้ดีในสถานการณ์ที่กำลังเปลี่ยนแปลง เนื่องจากผลกระทบจากรอยต่อระหว่างการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี ประกอบกับการขยายตัวอุตสาหกรรม ในยุคสมัยนั้นค่อนข้างมาก ทำให้เกิดการผลิตเครื่องมือเครื่องใช้ที่อำนวยความสะดวกมากมายเพื่อส่งเสริมคุณภาพชีวิต ด้วยเหตุนี้จึงส่งผลให้ประชากรกลุ่มนี้เล็งเห็นความสำคัญของการพัฒนาทักษะความรู้ และความสามารถตนเองอยู่เสมอ เพื่อให้ทันยุค ทันสมัย และเหมาะสมกับสถานการณ์ที่ เปลี่ยนแปลงและเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการทำงานได้อย่างดี

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

Eava (2012) ได้กล่าวว่า ส่วนผสมการตลาด 7Ps ได้รับการพัฒนาจาก 4Ps ซึ่งเป็นส่วน ประสมทางการตลาดที่ถูกคิดค้นโดย McCarthy ในปี 1960 ต่อมาส่วนผสมทางการตลาด 4Ps ไม่สามารถตอบโจทย์ได้ทั้งหมด เพราะ 4Ps มุ่งเน้นไปทางด้านผลิตภัณฑ์มากเกินไปจนลืมหาด้านบริการไป ในปี 1981 Booms และ Bitner ได้ขยายรูปแบบการตลาดขึ้นพื้นฐานจาก 4Ps ไปเป็น 7Ps คือ จากเดิมที่มี 4Ps คือ สินค้า (Product), ราคา (Price), ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place), การส่งเสริมการขาย (Promotion) ไปเป็น 7Ps โดยเพิ่มอีก 3 ด้านคือ บุคคลกร (People), การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evident) และ กระบวนการให้บริการ (Process) ข้อดีของทฤษฎี 7Ps คือมีความครอบคลุมมากขึ้น แต่ในขณะเดียวกันก็มีความซับซ้อนมากกว่า 4Ps

กรอบแนวคิดในการวิจัย

2.7 กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 ภาพกรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกทำธุรกรรมทางการเงินผ่านสาขาของธนาคารของรัฐบาลแห่งหนึ่งของลูกค้ากลุ่ม Generation X ในเขตจังหวัดนครราชสีมาเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าจากแนวความคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาและกำหนดแนวทางในการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล และประกอบการวิเคราะห์ข้อมูล

1. กลุ่มประชากร

1.1 ประชากร (Population)

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ ลูกค้าในช่วงอายุ Generation X อายุระหว่าง 43 – 57 ปีที่เข้ามาใช้บริการธนาคารของรัฐบาลแห่งหนึ่ง เขตจังหวัดนครราชสีมา โดยทำการทำแบบสอบถาม Google Form

1.2 กลุ่มตัวอย่าง (Sample)

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้ที่ใช้บริการหรือเคยใช้บริการกับธนาคารของรัฐบาลแห่งหนึ่ง เขตจังหวัดนครราชสีมา ซึ่งจำนวนประชากรทั้งหมดมีจำนวนมาก อีกทั้งผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนของผู้ที่ใช้บริการหรือเคยใช้บริการกับธนาคารของรัฐบาลแห่งหนึ่งได้ ทำให้การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้อ้างอิงสูตรกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร ด้วยการ กำหนดสมมติฐานที่ว่าข้อมูลมีการกระจายตัวแบบปกติ (Normal Distribution) ซึ่งผู้วิจัยได้เลือกใช้สูตรในการกำหนดขนาดตัวอย่าง โดยกำหนดระดับความแปรปรวนสูงสุด คือ $p = 0.5$ และ $q = 0.5$ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

2.เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด ผู้วิจัยสร้างขึ้นโดย อ้างอิงข้อมูลจากแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยข้อคำถามมีลักษณะเป็นนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 2 คำถามเพื่อประเมินพฤติกรรมด้านการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน การรับรู้ความง่ายในการใช้งานจากตัวแปรภายนอก และทัศนคติต่อการใช้งานที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกทำธุรกรรมทางการเงินผ่านสาขาของธนาคารของรัฐบาลแห่งหนึ่งของลูกค้ากลุ่ม Generation X ในเขตจังหวัดนครราชสีมา โดยข้อคำถามเป็นลักษณะการวัดระดับความคิดเห็นด้วยการใช้มาตราวัด 5 ระดับ (Five-point Likert Scales)

ส่วนที่ 3 คำถามเพื่อประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่ส่งผลต่อการเลือกทำธุรกรรมทางการเงินผ่านสาขาของธนาคารของรัฐบาลแห่งหนึ่งของลูกค้ากลุ่ม Generation X ในเขตจังหวัดนครราชสีมา ข้อคำถามเป็นลักษณะการวัดระดับความคิดเห็นด้วยการใช้มาตราวัด 5 ระดับ (Five-point Likert Scales)

ส่วนที่ 4 คำถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารของรัฐบาลแห่งหนึ่งในเขตนครราชสีมา

โดยเกณฑ์ในการประเมิน ผู้วิจัยใช้หลักการแบ่งช่วงแบบอันตรภาคชั้น (Class Interval) แบ่งคะแนนเป็น 5 ระดับ จากคะแนนเฉลี่ยที่ได้จากแบบสอบถาม โดยคะแนนสูงสุด เท่ากับ 5 คะแนนและคะแนนต่ำที่สุด เท่ากับ 1 คะแนน จากนั้นนำมาหาค่ากึ่งกลางพิสัย โดยใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น

ดังนั้น ช่วงระยะห่างของแต่ละอันตรภาคชั้น เท่ากับ 0.8 ซึ่งสามารถกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยของระดับความเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกทำธุรกรรมทางการเงินผ่านสาขาของธนาคารของรัฐบาลแห่งหนึ่งของลูกค้ากลุ่ม Generation X ในเขตนครราชสีมา ได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง เห็นด้วยในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง เห็นด้วยในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง เห็นด้วยในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง เห็นด้วยในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง เห็นด้วยในระดับน้อยที่สุด

3.การเก็บรวบรวมข้อมูล

การทำวิจัยในครั้งนี้ได้หาข้อมูลจาก ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยเก็บจากกลุ่มประชากร 400 คน โดยการตอบแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยต้องรวบรวมแบบสอบถามที่ได้และทำการตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อนำมาใช้ประมวลผลทางสถิติ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการหรือเคยใช้บริการกับธนาคารของรัฐบาลแห่งหนึ่งในเขตจังหวัดนครราชสีมา จำนวน 400 คน โดยจัดทำแบบสอบถามออนไลน์ รูปแบบ Google Form เพื่อความสะดวกรวดเร็วและเข้าถึงกลุ่มประชากรได้ง่าย เมื่อได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างครบถ้วนแล้ว จากนั้นนำข้อมูลมาวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

4.การวิเคราะห์ความเที่ยงตรงของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติและทดสอบสมมติฐานของงานวิจัยโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ ร้อยละ 95 และได้ดำเนินการควบคุมเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. การตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (Validity) ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความสมบูรณ์ของเนื้อหา ลักษณะของคำถาม ในแบบสอบถาม เพื่อให้เกิดความเหมาะสมและเข้าใจง่าย และใช้วิธีการหาค่า IOC จากการให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ แบบสอบถามการวิจัย จากนั้นนำเสนอแบบสอบถามต่ออาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระและผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบ ให้คำแนะนำและข้อเสนอแนะ แล้วจึงนำมาปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยต่อไป ผลคือ IOC เท่ากับ 1

2. การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability) หลังจากปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้ดำเนินการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ตัวอย่าง เพื่อทำการประเมินความเหมาะสมของแบบสอบถามก่อนการเก็บข้อมูลจริง และวิเคราะห์ตัวแปรโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ซึ่งเป็นเครื่องมือในการวัดความน่าเชื่อถือของข้อมูล โดยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาที่ได้จะอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 ค่าที่ใกล้เคียง 1 มาก แสดงว่าข้อมูลมีค่าความเชื่อมั่นสูง สามารถนำแบบสอบถามไปใช้ในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจริงได้ และสำหรับเกณฑ์ของค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้โดยทั่วไปต้องมีค่ามากกว่า 0.7 ผลที่ได้คือ 0.8

5.สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างครบตามจำนวนที่กำหนดแล้ว ผู้วิจัยจะวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมทางเลือกทำธุรกรรมทางการเงินผ่านสาขาของธนาคารของรัฐบาลแห่งหนึ่งของลูกค้ากลุ่ม Generation X ด้วยวิธีการทางสถิติ ซึ่งจะแบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านพฤติกรรมที่ยอมรับเทคโนโลยี ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด (7Ps) และพฤติกรรมทางเลือกทำธุรกรรมทางการเงินผ่านสาขาของธนาคารของรัฐบาลแห่งหนึ่งของลูกค้ากลุ่ม Generation X โดยใช้ค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน นำเสนอในรูปแบบตาราง แผนภูมิต่าง ๆ ตามความเหมาะสม

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) การศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างและการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ผลทางสถิติ ดังนี้

3. การวิเคราะห์ด้วยไคสแควร์ (Chi-Square) ซึ่งเป็นวิธีที่ใช้ทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่เกี่ยวกับความเป็นอิสระของตัวแปรสองตัว (testing of independence) หรือความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวว่าเกี่ยวข้องกันหรือไม่ เพื่อทดสอบปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ว่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกทำธุรกรรมทางการเงินผ่านสาขาของธนาคารของรัฐบาลแห่งหนึ่งของลูกค้ากลุ่ม Generation X หรือไม่

4. การวิเคราะห์ด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation) ซึ่งเป็นวิธีการการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่อยู่ในมาตราการวัดระดับ Interval หรือ Ratio Scale ปกติจะมีค่าอยู่ระหว่าง -1.00 ถึง 1.00 โดยเครื่องหมายบวกลบจะเป็นสิ่งบ่งบอกทิศทางของความสัมพันธ์

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.7 และ เพศชาย จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 43-47 ปี จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.2 รองลงมาคืออายุระหว่าง 48-52 ปี จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 และมีอายุ 53-57 ปีขึ้นไป จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.0 รองลงมาคือต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 ระดับปริญญาโท จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 และระดับปริญญาเอก จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชน จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 รองลงมาเป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 ประกอบอาชีพอิสระ จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.2 ประกอบอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 และ อันดับสุดท้ายอื่นๆ ได้แก่ เกษตรกร จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 รองลงมาคือมีรายได้ต่อเดือน 30,001 – 45,000 บาท จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 มีรายได้ต่อเดือน 45,001 – 60,000 บาท จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.7 และมีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 60,000 บาท จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.7 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านพฤติกรรมการยอมรับเทคโนโลยี

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญปัจจัยด้านพฤติกรรมกรยอมรับเทคโนโลยีทุกด้านมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ($\bar{X}$ = 3.87 S.D. 0.590) ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก และเมื่อแยกในแต่ละด้าน ได้ดังนี้ ด้านจำแนกตามการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน ($\bar{X}$ = 3.91 S.D. 0.623) อยู่ในระดับมาก รองลงมา ด้านทัศนคติต่อการใช้งาน ($\bar{X}$ = 3.89 S.D. 0.590) อยู่ในระดับมาก ด้านอิทธิพลจากตัวแปรภายนอก ($\bar{X}$ = 3.88 S.D. 0.583) อยู่ในระดับมาก และด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ($\bar{X}$ = 3.83 S.D. 0.534) อยู่ในระดับมาก

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญปัจจัยด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ทุกด้าน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ($\bar{X}$ = 3.72 S.D. 0.546) ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก และเมื่อแยกในแต่ละด้าน ได้ดังนี้ ด้านบุคคล ($\bar{X}$ = 3.78 S.D. 0.570) อยู่ในระดับมาก รองลงมา ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X}$ = 3.77 S.D. 0.605) อยู่ในระดับมาก ด้านกระบวนการ ($\bar{X}$ = 3.76 S.D. 0.540) อยู่ในระดับมาก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X}$ = 3.73 S.D. 0.582) อยู่ในระดับมาก ด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ($\bar{X}$ = 3.71 S.D. 0.491/0.497) อยู่ในระดับมาก และด้านราคา ($\bar{X}$ = 3.59 S.D. 0.515) อยู่ในระดับมาก

การอภิปรายผล

1. ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล จากการวิจัยในครั้งนี้พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ที่มีช่วงอายุระหว่าง 43 – 47 ปี ระดับการศึกษา อยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อยู่ที่ 15,001 – 30,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ ยุกต เบญจรงค์กิจ (2542) ได้กล่าวไว้ว่า คนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกันจะส่งผลให้มีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย ทำให้แนวความคิดดังกล่าวตรงกับแนวความคิดทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory) ของ Defleur & Bcll-Rokeah (1996) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมของแต่ละบุคคลจะเกี่ยวข้องกับลักษณะของบุคคลและลักษณะทางประชากร ดังนั้น บุคคลที่มีพฤติกรรมคล้ายคลึงกันมักจะ รวมตัวอยู่ในกลุ่มเดียวกัน และ วชิรวัชร งามละม่อม (2558) กล่าวว่า ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์/ปัจจัยส่วนบุคคล ถือเป็นความหลากหลาย และแตกต่างเกี่ยวกับบุคคล เช่น เพศ อายุ เป็นต้น โดยจะแสดงถึงความเป็นมาของแต่ละบุคคล ซึ่งความแตกต่างและหลากหลายของบุคคลนี้ สามารถบ่งชี้ลักษณะพฤติกรรมการแสดงออกที่แตกต่างกัน การตัดสินใจที่แตกต่างกันที่มีสาเหตุมาจากความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีส่งผลต่อการเลือกทำธุรกรรมทางการเงินผ่านสาขาของธนาคารของรัฐบาลแห่งหนึ่งของลูกค้ากลุ่ม Generation X ที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้อง

กับงาน จุฬารักษ์ ไร่อ่อน และประสพชัย พสุนนท์ (2558) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการบัวหลวง ไอแบงก์กิ้งของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการของลูกค้าที่ใช้บริการบัวหลวงไอแบงก์กิ้งของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เขตสาทร กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง การศึกษา ระดับปริญญาตรี/เทียบเท่า อาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธีรวิทย์ ธีระวิทย์ (2550) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคาร อิเล็กทรอนิกส์ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษาพบว่าผู้ใช้บริการเป็นเพศหญิง การศึกษาปริญญาตรี และเคยใช้บริการธนาคารอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง

2. ข้อมูลปัจจัยด้านพฤติกรรมที่ยอมรับเทคโนโลยีของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลปัจจัยด้านพฤติกรรมที่ยอมรับเทคโนโลยีจากการวิจัยในครั้งนี้พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ด้านอิทธิพลจากตัวแปรภายนอกและด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน มีความสัมพันธ์ในทิศทางลบกับพฤติกรรมการเลือกทำธุรกรรมทางการเงินผ่านสาขาของธนาคารของรัฐบาลแห่งหนึ่ง ในเขตจังหวัดนครราชสีมา ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ Davis (1993) กล่าวถึงทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) โดย TAM จะเป็นการอธิบายถึงการเชื่อมโยงกัน หลักที่สำคัญของ TAM ประกอบไปด้วย

1. ทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitude Toward Using)
2. พฤติกรรมความตั้งใจในการใช้งาน (Behavioral Intentions to Use)
3. การใช้งานจริง (Actual System Use)
4. การรับรู้ได้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness: PU) โดยการที่บุคคลสามารถรับรู้ได้ว่า 4 เทคโนโลยีที่นำมาใช้นั้นก่อให้เกิดประโยชน์และมีคุณค่าสำหรับการปฏิบัติงาน รวมทั้งถ้าใช้เทคโนโลยีนี้จะทำให้ได้งานที่มีคุณภาพดีขึ้นและ กมลชนก รัตนพันธ์ (2565) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกทำธุรกรรมทางการเงินผ่านสาขาของธนาคารอาคารสงเคราะห์ของลูกค้ากลุ่ม Generation X ในยุคสังคมไร้เงินสด ผลการวิจัยพบว่าทั้งปัจจัยด้านพฤติกรรมการยอมรับเทคโนโลยี มีความสัมพันธ์ในทิศทางลบกับพฤติกรรมการเลือกทำธุรกรรมทางการเงินผ่านสาขาของธนาคารอาคารสงเคราะห์ของลูกค้ากลุ่ม Generation X ในยุคสังคมไร้เงินสด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

3. ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) จากการวิจัยในครั้งนี้พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่สาขาของธนาคารของรัฐบาลแห่งหนึ่ง ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้าน

กระบวนการ (Process) ยกเว้นด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกกับพฤติกรรมการเลือกทำธุรกรรมทางการเงินผ่านสาขาของธนาคารของรัฐบาลแห่งหนึ่ง ซึ่งมีทิศทางตรงกันข้ามกับงานวิจัย กมลชนก รัตนพันธ์ (2565) ที่ได้ศึกษาเรื่องการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกทำธุรกรรมทางการเงินผ่านสาขาของธนาคารอาคารสงเคราะห์ของลูกค้ากลุ่ม Generation X ในยุคสังคมไร้เงินสด ผลการวิจัยพบว่าทั้งปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของธนาคารของรัฐบาลแห่งหนึ่งกับพฤติกรรมการเลือกทำธุรกรรมทางการเงินผ่านสาขาของธนาคารของรัฐบาลแห่งหนึ่งของลูกค้ากลุ่ม Generation X ในยุคสังคมไร้เงินสด ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีความสัมพันธ์ในทิศทางลบกับพฤติกรรมการเลือกทำธุรกรรมทางการเงินผ่านสาขาของธนาคารของรัฐบาลแห่งหนึ่งของลูกค้ากลุ่ม Generation X ในยุคสังคมไร้เงินสด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่สอดคล้องกับงานวิจัย ศุภวิทย์ เกาะสุวรรณ (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต ของประชาชนในเขตเทศบาลนครพิษณุโลก งานวิจัยนี้มีพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในเกณฑ์ระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่ามากที่สุด คือ ด้านลักษณะทางกายภาพรองลงมาด้านบุคลากร ซึ่งมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เช่นเดียวกับผลวิจัยนี้

ข้อเสนอแนะ

1. ในการทำการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่อาจส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกทำธุรกรรมทางการเงินผ่านสาขา เพื่อเป็นประโยชน์ในการด้านการวางกลยุทธ์ในการพัฒนาของธนาคารต่อไป
2. ในการทำการวิจัยครั้งต่อไป ควรทำการศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมการยอมรับเทคโนโลยีและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกทำธุรกรรมทางการเงินผ่านสาขากับธนาคารหรือสถาบันการเงินอื่นๆ หากมีการให้บริการที่แตกต่างกันจากธนาคารของรัฐบาลแห่งหนึ่ง เพื่อที่จะนำผลการศึกษาวิจัยไปพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการของแต่ละธนาคารหรือสถาบันการเงินมากที่สุด
3. ในการทำการวิจัยครั้งต่อไป ควรเพิ่มการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกและเป็นข้อมูลที่มีความเฉพาะเจาะจงและหลากหลายมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

Kotler, Philip. (1997). Marketing management : analysis, planning, implementation and control. 5 th ed. Englewood Cliffs

- Davis. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. MIS Quarterly, 13
- Taro Yamane. (1973). Statistics: an introductory analysis. New York: New York: Harper & Row.
- กมลชนก รัตนพันธ์. (2565). การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกทำธุรกรรมทางการเงินผ่านสาขาของธนาคารอาคารสงเคราะห์ของลูกค้ากลุ่ม Generation X ในยุคสังคมไร้เงินสด. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กวิสรา รียาพันธ์ และพิเศษ ชัยดิเรก. (2564). ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจใช้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในเขตภาคตะวันตก. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.
- กรุงเทพธุรกิจ. (2565). การใช้บริการ Internet Banking และ Mobile Banking. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/business/1000725>
- จิรนนท์ พุ่มภิญโญ. (2553). การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีโมบาย แบงก์กิ้งของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณัฐปภัสร ดาราพงษ์. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี Mobile Banking. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ประชาชาติธุรกิจ.(2566). แบงก์เร่งลดสาขา ปรับโฉม ปิดเคาน์เตอร์-ทำธุรกรรมไร้เงินสด. สืบค้นจาก <https://www.prachachat.net/finance/news-1262273>
- ปราโมทย์ ลือนาม. (2554). แนวความคิดและวิวัฒนาการของแบบจำลองการยอมรับการใช้เทคโนโลยี.วารสารการจัดการสมัยใหม่. 9(1), 11-12.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2565) PAYMENTSIGHT. สืบค้นจาก https://www.bot.or.th/content/dam/bot/documents/th/research-and-publications/reports/payment-report/bi-monthly-report/Bi-monthly_report_Vol18-2022_December.pdf
- ธนาคารแห่งประเทศไทย (2565). ธุรกรรมการโอนและชำระเงินผ่านบริการพร้อมเพย์. สืบค้นจาก https://www.bot.or.th/App/BTWS_STAT/statistics/ReportPage.aspx?reportID=921&language=th
- ธนาคารอาคารสงเคราะห์. (2566). ประวัติธนาคาร. สืบค้นจาก <https://www.ghbank.co.th/about/history>
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2542). การวิเคราะห์ผู้รับสาร. กรุงเทพฯ : คณะนิเทศศาสตร์
- สามารถ ชื่นเอี่ยม. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารเกียรตินาคินภัทร ของ

ลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโท. มหาวิทยาลัย
รามคำแหง.

