

# การศึกษารูปแบบความหลากหลายและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือก ช่องทางการทำธุรกรรมทางการเงินของลูกค้าธนาคารออมสิน ในจังหวัดปัตตานี

ขวัญตา บุญส่ง<sup>1</sup> นันทวรรณ บุญช่วย<sup>2</sup>

## บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกช่องทางการทำธุรกรรมทางการเงินของลูกค้าธนาคารออมสินในจังหวัดปัตตานี (2) ศึกษาพฤติกรรมและช่องทางการทำธุรกรรมทางการเงินของลูกค้าธนาคารออมสินในจังหวัดปัตตานี และ (3) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกช่องทางการทำธุรกรรมทางการเงินของลูกค้าธนาคารออมสินในจังหวัดปัตตานี กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าธนาคารออมสินในจังหวัดปัตตานี จำนวน 400 คน เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม สถิติวิเคราะห์ ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยสองค่า การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า (1) ปัจจัยส่วนบุคคลลูกค้าทำธุรกรรมทางการเงินของลูกค้าธนาคารออมสินในจังหวัดปัตตานีที่มีสถานภาพ และอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกช่องทางการทำธุรกรรมทางการเงินของลูกค้าธนาคารออมสินแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (2) การวิเคราะห์พฤติกรรมและช่องทางการทำธุรกรรมทางการเงิน ลูกค้าทำธุรกรรมทางการเงินของลูกค้าธนาคารออมสินในจังหวัดปัตตานีที่มีระยะเวลาที่เป็นลูกค้าธนาคารออมสิน ความถี่ในการทำธุรกรรมทางการเงิน และวัตถุประสงค์หลักในการทำธุรกรรมทางการเงินที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกช่องทางการทำธุรกรรมทางการเงินของลูกค้าธนาคารออมสินแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (3) การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกช่องทางการทำธุรกรรมทางการเงินของลูกค้าธนาคารออมสินในจังหวัดปัตตานี ตัวแปรต้นบุคคลากร (X1) เป็นปัจจัยเดียวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกช่องทางการทำธุรกรรมทางการเงิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**คำสำคัญ:** การตัดสินใจ, ช่องทางการทำธุรกรรมทางการเงิน, ธนาคารออมสิน

<sup>1</sup>นักศึกษาระดับปริญญาตรีบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ อีเมลล์ : 6524104443@ru.ac.th

<sup>2</sup>อาจารย์ที่ปรึกษาคณะควาอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

# **A Study of the Diversified Patterns and Factors Affecting the Decision to Choose Financial Transaction Channels of Government Savings Bank Customers in Pattani Province**

Khwanta Bunsong<sup>1</sup> Nantawun Boonchuay<sup>2</sup>

## **ABSTRACT**

The objectives of this study were to (1) study personal factors that affect the decision to choose financial transaction channels of Government Savings Bank customers in Pattani Province (2) study the behavior and financial transaction channels of Government Savings Bank customers in Pattani Province. Pattani Province and (3) study the factors affecting the decision to choose financial transaction channels for Government Savings Bank customers in Pattani Province. The sample group was 400 Government Savings Bank customers in Pattani Province. Data were collected using a questionnaire. Analytical statistics include percentage, mean, standard deviation. Comparing two averages One-way analysis of variance and multiple regression analysis

The results of the study found that (1) personal factors of customers conducting financial transactions of Government Savings Bank customers in Pattani Province with status and different careers It has different effects on the decision to choose financial transaction channels for Government Savings Bank customers. Statistically significant at the 0.05 level (2) Analysis of behavior and financial transaction channels Customers perform financial transactions of Government Savings Bank customers in Pattani Province who have been customers of the Government Savings Bank for a period of time. Frequency of financial transactions and the main purpose of different financial transactions It has different effects on the decision to choose financial transaction channels for Government Savings Bank customers. Statistically significant at the 0.05 level (3) Analysis of factors affecting the decision to choose financial transaction channels for Government Savings Bank customers in Pattani Province. Personnel variable (X1) is the only factor that affects the decision to choose a financial transaction channel. Statistically significant at the 0.05 level, and appearance when choosing beauty clinics. Statistically significant at the 0.05

Keyword: Decision making, financial transaction channels, Government Savings Bank

---

<sup>1</sup>Student, Master of Business Administration, Ramkhamhaeng University

Corresponding Author Email: 6524104443@rumail.ru.ac.th

<sup>2</sup>Advisor, Master of Business Administration, Ramkhamhaeng University

## ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สถาบันการเงินมีความสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจการเงินของประเทศ โดยทำหน้าที่ระดมและจัดสรรเงินทุนแก่ ภาคเศรษฐกิจ การชำระราคาและบริการ การบริหารความเสี่ยง รวมถึงการให้ข้อมูลทางการเงินเพื่อการตัดสินใจ (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2559) ในอดีตธนาคารออมสินเป็นสถาบันการเงินในระบบเศรษฐกิจของประเทศที่เน้นการดำเนินธุรกิจเพื่อส่งเสริมการออมในภาคประชาชน แต่เนื่องจากปัจจุบันสถาบันการเงินมีการแข่งขันที่ค่อนข้างรุนแรง ดังนั้นธนาคารจำเป็นต้องมีการปรับปรุงการดำเนินงานให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลง จึงมุ่งเน้นการให้สินเชื่อที่ครอบคลุมทุกกลุ่มประเภท ได้แก่ สินเชื่อภาครัฐ รัฐวิสาหกิจและสถาบันการเงิน สินเชื่อธุรกิจขนาดใหญ่ สินเชื่อธุรกิจ SMEs สินเชื่อธนาคาร ประชาชน และสินเชื่อธุรกิจห้องแถว เป็นต้น (อานันท์ ศรีรัตนะ, 2561) นอกจากนี้ยังต้องเผชิญกับภาวะการแข่งขันที่รุนแรงกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่พึ่งพาอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง อีกทั้งธนาคารแห่งประเทศไทยยังเปิดโอกาสให้ผู้ให้บริการทางการเงินรายใหม่ทั้งจากในประเทศและต่างประเทศนำเสนอบริการทางการเงินที่มีความหลากหลาย และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้รับความสะดวกสบาย รวดเร็วมากยิ่งขึ้น และมีค่าใช้จ่ายที่ถูกลง อีกทั้งความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีโทรคมนาคมและการสื่อสารได้ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจทางการเงินธนาคารอย่างมาก การเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างทางสังคมของประเทศไทย รวมถึงวิวัฒนาการด้านเทคโนโลยีส่งผลโดยตรงต่อการเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคในการทำธุรกรรมทางการเงิน (วรวิทย์ มีชัย, 2555)

ด้วยข้อจำกัดและความหลากหลายของกลุ่มลูกค้าของธนาคารออมสิน ทำให้การทำธุรกรรมต่างๆ ของลูกค้าธนาคารออมสินโดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าในจังหวัดชายแดนใต้ จังหวัดปัตตานี เป็นจังหวัดเดียวในกลุ่มจังหวัดภาคใต้ชายแดน ที่ไม่มีพรมแดนติดต่อกับประเทศมาเลเซีย มีจำนวนประชากรทั้งสิ้น 724,405 คน เป็นจังหวัดมีฐานลูกค้าของธนาคารออมสินจำนวนมาก ทั้งนี้แม้ว่าจะมีช่องทางสำหรับการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบออนไลน์เพื่อตอบสนองวิถีชีวิตของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป แต่อย่างไรก็ตามพฤติกรรมของลูกค้าธนาคารออมสินในพื้นที่ดังกล่าวยังคงมีการมาทำธุรกรรมทางการเงินที่ธนาคารในสาขาย่อยต่างๆ จำนวนมาก ดังนั้นจากข้างต้นจึงเป็นที่มาของการศึกษาในครั้งนี้

## วัตถุประสงค์งานวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกช่องทางการทำธุรกรรมทางการเงินของลูกค้าธนาคารออมสินในจังหวัดปัตตานี

2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมและช่องทางการทำธุรกรรมทางการเงินของลูกค้าธนาคารออมสินในจังหวัดปัตตานี

3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกช่องทางการทำธุรกรรมทางการเงินของลูกค้าธนาคารออมสินในจังหวัดปัตตานี

## สมมติฐานงานวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกช่องทางการทำธุรกรรมทางการเงินของลูกค้าธนาคารออมสินในจังหวัดปัตตานี

2. พฤติกรรมส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกช่องทางการทำธุรกรรมทางการเงินของลูกค้าธนาคารออมสินในจังหวัดปัตตานี

3. ปัจจัยทางการตลาดและปัจจัยอื่นๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกช่องทางการทำธุรกรรมทางการเงินของลูกค้าธนาคารออมสินในจังหวัดปัตตานี

## ขอบเขตการวิจัย

ในการศึกษาในครั้งนี้คือ ลูกค้าธนาคารออมสินในจังหวัดปัตตานีที่ทำธุรกรรมผ่านช่องทางต่างๆ ทั้งที่ธนาคารและและการบริการดิจิทัลแบงก์กิ้งผ่านแอปพลิเคชัน Mymo by GSB มีระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการแจกแบบสอบถามจำนวน 400 ราย แก่ผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ระยะเวลาตั้งแต่เดือนกันยายน พ.ศ. 2566 ถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2566

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมและช่องทางการทำธุรกรรมทางการเงินของลูกค้าธนาคารออมสินในจังหวัดปัตตานี ซึ่งเป็นประโยชน์แก่องค์กร ธนาคารพาณิชย์ สถาบันการเงินต่าง ๆ ตลอดจนเจ้าหน้าที่สนใจ สำหรับปรับปรุงพัฒนาการดำเนินงาน และวางแผนทางการตลาดให้เหมาะสมและตรงตามความต้องการของลูกค้า

2. ธนาคารสามารถนำผลข้อมูลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้ ไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงรูปแบบและกระบวนการทำธุรกรรมทางการเงินของลูกค้า ทั้งการบริการที่ธนาคารสาขา และการบริการดิจิทัลแบงก์กิ้งผ่านแอปพลิเคชัน Mymo by GSB เพื่อเพิ่มคุณภาพบริการให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น สร้างความประทับใจและความพึงพอใจที่จะใช้บริการธนาคารต่อไป

## แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### แนวคิดเกี่ยวกับธนาคารดิจิทัล (Digital Banking)

ปัจจุบันความนิยมต่อการใช้เทคโนโลยีในโลกออนไลน์และการพัฒนาของระบบเทคโนโลยีในโลกการเงินส่งผลให้เกิดบริการทางการเงินรูปแบบต่าง ๆ ที่อำนวยความสะดวกและตอบสนองต่อการดำเนินชีวิตมากขึ้น ซึ่งสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) ได้กล่าวว่า ผู้บริโภคยุคใหม่มีการเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมและทัศนคติในการทำธุรกรรมทางการเงินไปสู่การทำธุรกรรมทางการเงินด้วยตนเองได้ทุกที่ทุกเวลา รวดเร็ว และสะดวกสบาย ตอบสนองต่อไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคยุคใหม่ ผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ/แท็บเล็ต ซึ่งปิยพงศ์ ตั้งจินตนาการ (2559) กล่าวว่า นวัตกรรมและเทคโนโลยีด้านดิจิทัลมีการเติบโตแบบก้าวกระโดดส่งผลให้ทุกคนอยู่ในช่วงปรับเปลี่ยนพฤติกรรมจากยุค Traditional Banking และเตรียมความพร้อมในการเข้าสู่ยุค Digital Banking อย่างเต็มรูปแบบในอนาคตอันใกล้

### ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

Schiffman and Kanuk (1994) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหาการซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา

Engel, Kollat, and Blackwell (1968) ให้ความหมาย ของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ว่าเป็นการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ การใช้สินค้าและบริการ รวมไปถึงกระบวนการในการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อนและมีความสำคัญในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

มณฑิรา ศรีดวง (2558) ได้ให้คำจำกัดความพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจรวมทั้งกระบวนการในส่วนของการตัดสินใจ ซึ่งเป็นสิ่งที่ขึ้นเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่าง ๆ เหล่านี้

สัจจาภรณ์ ไชยเสนา (2560) ได้ให้คำนิยามของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคโดยตรงในการตัดสินใจค้นหา การซื้อ การใช้ และการประเมินผล การใช้สินค้าและบริการโดยเป็นการกระทำเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตนเอง

ดังนั้นสามารถกล่าวโดยสรุปได้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับกระบวนการหรือพฤติกรรมตัดสินใจที่มีผล

ต่อการแสดงออก ทั้งในส่วนการประเมินผลการซื้อ การใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ (วีรภรณ์ จึงสวัสดิ์, 2563)

## แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

แนวคิดของ Kotler อังในศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2549) ให้ความหมายแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (7Ps) คือ ตัวแปรทางการตลาดที่บริษัทสามารถควบคุมได้โดยที่บริษัทที่ดำเนินธุรกิจด้านเกี่ยวกับการบริการ จำเป็นจะต้องใช้ตัวแปรเหล่านี้ร่วมกันเพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย 7Ps ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการ (Product) 2. ราคา (Price) 3. การจัดจำหน่าย (Place) 4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5. บุคลากร (People) 6. กระบวนการให้บริการ (Process) และ 7. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence)

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อภิวรรณ หมั่นสอาด และพิทยา ผ่อนกลาง (2564) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ โฆษณแบงก์กิ้งของผู้ใช้บริการในจังหวัดนครราชสีมา ผลการวิจัยพบว่า ตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7 P's) ด้านกายภาพและการนำเสนอ ด้านกระบวนการ ด้านราคา ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ โฆษณแบงก์กิ้งของผู้ใช้บริการในเขตจังหวัดนครราชสีมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ด้านการส่งเสริมด้านบุคคล ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ โฆษณแบงก์กิ้ง ของผู้ให้บริการในเขตจังหวัดนครราชสีมาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย (1) ธนาคารควรให้ความสำคัญกับการอำนวยความสะดวกของการใช้บริการ โฆษณแบงก์กิ้ง ให้สามารถเข้าถึงได้ทุกที่และทุกเวลา และสามารถให้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง (2) ธนาคารควรให้ความสำคัญกับความปลอดภัยในการใช้บริการ โฆษณแบงก์กิ้ง เนื่องจากเป็นปัจจัยสำคัญในการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

วีรภรณ์ จึงสวัสดิ์ (2563) ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ของพฤติกรรมและการรับรู้ของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อเหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการดิจิทัลแบงก์กิ้งของธนาคารกสิกรไทยในเขตอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม ผลการศึกษาพบว่ากลุ่ม ตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-35 ปีสถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาทต่อเดือน ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านการรับรู้เทคโนโลยีและความเสี่ยงที่มีต่อการใช้บริการแอปพลิเคชัน K Plus ของธนาคารกสิกรไทยโดยรวม และรายข้ออยู่ในระดับมากที่สุด การทดสอบสมมติฐานเหตุผลที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการ

แอปพลิเคชัน K Plus ด้านความน่าเชื่อถือและปลอดภัยในการใช้บริการ การประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปทำธุรกรรมที่ธนาคาร ความสะดวกในการทำธุรกรรมการเงินได้ตลอดเวลา และค่าธรรมเนียมที่ถูกกว่าทำธุรกรรมที่ธนาคาร ผู้บริโภคเน้นความสะดวกสบายในการทำธุรกรรมซึ่งแต่ละปัจจัยล้วนส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน K Plus ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ณัฐพล รักษา (2560) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้แอปพลิเคชันเคโอมบายแบงก์กิ้งพลัสของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20-30 ปีจบการศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท มีการรับรู้ต่อการใช้อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งโดยรวมอยู่ในระดับมาก ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ รับรู้ว่าจะสามารถใช้งานระบบอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งได้ด้วยตนเอง มีทัศนคติต่อการใช้อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งโดยรวมอยู่ในระดับมาก ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ระบบอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งมีความปลอดภัยในการใช้งาน มีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การทำธุรกรรมผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า ลูกค้าย่านธนาคารกรุงเทพฯ ที่มีอายุ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่าการรับรู้ต่อการใช้อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของลูกค้าย่านธนาคารกรุงเทพฯ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ ( $r = 0.417$ )

ณัฐณี คุรุกิจวานิชย์ (2558) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ของ ธนาคารออมสินในเขตธนาคารออมสินภาค 3 ผลการวิจัยพบว่า (1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25-30 ปี มีสถานภาพโสด เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้ระหว่าง 10,001 - 30,000 บาท (2) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ (3) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้าธนาคารออมสิน แหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักช่วงเวลาที่ให้บริการ สถานที่ให้บริการ และประเภทธุรกรรมส่วนด้านราคา ด้านช่องทางการจัดหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านบุคลากร ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้าธนาคารออมสิน แหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักช่วงเวลาที่ให้บริการ สถานที่ให้บริการประเภทธุรกรรม และเหตุผลในการเลือกใช้บริการ

## วิธีดำเนินการวิจัย

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาในครั้งนี้คือ ลูกค้ายานยนต์ออมสินในจังหวัดปัตตานีที่ทำธุรกรรมผ่านช่องทางต่าง ๆ ทั้งที่ธนาคารและและการบริการดิจิทัลแบงก์กิ้งผ่านแอปพลิเคชัน Mymo by GSB ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย โดยคำนวณตามสูตร Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเรื่องการศึกษารูปแบบความหลากหลายและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกช่องทางการทำธุรกรรมทางการเงินของลูกค้ายานยนต์ออมสินในจังหวัดปัตตานีในครั้งนี้ การเก็บข้อมูลจะการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) แบบมีโครงสร้างในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งวางแผนคำถามตามประเด็นกรอบแนวคิดที่ศึกษา โดยลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วย ลักษณะคำถามปลายปิดและปลายเปิด แบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 เป็นข้อความเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 เป็นข้อความเกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมทั่วไปของลูกค้าในการใช้บริการของธนาคารออมสิน ในจังหวัดปัตตานี

ตอนที่ 3 เป็นข้อความเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกช่องทางการทำธุรกรรมทางการเงินของลูกค้ายานยนต์ออมสิน

ตอนที่ 4 เป็นข้อความเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกช่องทางการทำธุรกรรมทางการเงินของลูกค้ายานยนต์ออมสิน

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ ซึ่งเป็นลักษณะคำถามปลายปิด

มีการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยใช้ค่า ดัชนีความสอดคล้องของข้อความแต่ละข้อกับวัตถุประสงค์ (Index of Item – Objective Congruence: IOC) หรือค่าดัชนี IOC (ประสพชัย พสุนนท์, 2555) และหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach (Cronbach's Alpha)

## วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

### สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ หรือ SPSS (Statistic Package for Social Science) เป็นโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ดังนี้



1. วิเคราะห์เชิงพรรณนาโดยใช้ค่าสถิติอย่างง่าย โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) และร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายค่าความถี่ และร้อยละของข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม ในการวิเคราะห์ข้อมูล (1) สภาพสังคมและเศรษฐกิจของลูกค้านาคารออมสินในจังหวัดปัตตานี (2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมและช่องทางการทำธุรกรรมทางการเงินของลูกค้านาคารออมสินในจังหวัดปัตตานี และ (3) ทำการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดและปัจจัยที่เกี่ยวข้องที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกช่องทางการทำธุรกรรมทางการเงินของลูกค้านาคารออมสินในจังหวัดปัตตานี แบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า ใช้วิธีหาค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกช่องทางการทำธุรกรรมทางการเงินของลูกค้านาคารออมสินในจังหวัดปัตตานี มีรายละเอียด ดังนี้

2.1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจเลือกช่องทางการทำธุรกรรมทางการเงินของลูกค้านาคารออมสินในจังหวัดปัตตานี ใช้สถิติการทดสอบแบบ t-test และใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: ANOVA)

2.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมมีผลต่อการตัดสินใจช่องทางการทำธุรกรรมทางการเงินของลูกค้านาคารออมสินในจังหวัดปัตตานี ใช้สถิติการทดสอบวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: ANOVA)

2.3 การวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดและปัจจัยที่มีช่องทางการทำธุรกรรมทางการเงินของลูกค้านาคารออมสินในจังหวัดปัตตานี ใช้สถิติการทดสอบด้วยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

## ผลการวิจัย

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกช่องทางการทำธุรกรรมทางการเงิน พบผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.5 ส่วนใหญ่ มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8 ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3 ส่วนใหญ่ จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 64.5 ส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมและช่องทางการทำธุรกรรมทางการเงิน พบผลการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่ระยะเวลาที่เป็นลูกค้านาคารออมสินมากกว่า 3 ปี ขึ้นไป จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 67.5 ส่วนใหญ่ทำธุรกรรมฯ ที่ธนาคารร่วมกับบริการ Mymo โดยเน้นที่ Mymo มากกว่า จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3 ส่วนใหญ่การทำธุรกรรมทางการเงินเฉลี่ยประมาณ

2-3 จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 ครั้งต่อสัปดาห์ ส่วนใหญ่ทำธุรกรรมทางการเงินเวลา 12.00 -17.59 น. จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.3 วัตถุประสงค์หลักส่วนใหญ่เพื่ออื่น ๆ (สินเชื่อและผลิตภัณฑ์ของธนาคาร) จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5 การตัดสินใจในแต่ละประเด็น เป็นดังนี้ ความน่าเชื่อถือและปลอดภัย จำนวน 325 คน คิดเป็นร้อยละ 81.3 ประหยัดเวลาในการเดินทาง จำนวน 311 คน คิดเป็นร้อยละ 77.8 ความสะดวกในการทำธุรกรรมตลอด 24 ชั่วโมง จำนวน 311 คน คิดเป็นร้อยละ 77.8 ค่าธรรมเนียม จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 การใช้ข้อมูลหรือคำแนะนำจากพนักงาน จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 และความถูกต้องในการทำธุรกรรม จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกช่องทางในการทำธุรกรรมทางการเงินของลูกค้ายุคใหม่ในจังหวัดปัตตานี พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกช่องทางในการทำธุรกรรมทางการเงิน โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.33$ , S.D. = 0.767) และเมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $\bar{x} = 4.41$ , S.D. = 2.056) รองลงมาคือ ด้านบุคลากร ( $\bar{x} = 4.38$ , S.D. = 0.588) ด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{x} = 4.34$ , S.D. = 0.547) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ( $\bar{x} = 4.31$ , S.D. = 0.546) ด้านราคา ( $\bar{x} = 4.29$ , S.D. = 0.547) ด้านส่งเสริมการตลาด ( $\bar{x} = 4.29$ , S.D. = 0.531) และด้านช่องทางการให้บริการ ( $\bar{x} = 4.29$ , S.D. = 0.497) ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกช่องทางในการทำธุรกรรมทางการเงิน โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.33$ , S.D. = 0.610) และเมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ด้านการประเมินและการตัดสินใจเลือก ( $\bar{x} = 4.43$ , S.D. = 0.650) รองลงมาคือ ด้านการค้นหาข้อมูล ( $\bar{x} = 4.33$ , S.D. = 0.640) พฤติกรรมหลังการซื้อ ( $\bar{x} = 4.31$ , S.D. = 0.579) และด้านการรับรู้ความต้องการ ( $\bar{x} = 4.25$ , S.D. = 0.564) ตามลำดับ

## การทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1** การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกช่องทางการทำธุรกรรมทางการเงินของลูกค้าธนาคารออมสินในจังหวัดปัตตานีที่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนบุคคล	ปัจจัยที่มีผลต่อเลือกช่องทางการทำธุรกรรมทางการเงิน		
	t-test/F-test	Sig.	แปลความ
เพศ	0.901	0.343	ไม่แตกต่าง
อายุ	1.552	0.1733	ไม่แตกต่าง
สถานภาพ	3.789	0.011*	แตกต่าง
ระดับการศึกษา	0.894	0.444	ไม่แตกต่าง
อาชีพ	3.160	0.005*	แตกต่าง
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	1.650	0.146	ไม่แตกต่าง

\* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1 ผลการทดสอบสมมติฐาน กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพและอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกช่องทางการทำธุรกรรมทางการเงินของลูกค้าธนาคารออมสินในจังหวัดปัตตานีที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกช่องทางการทำธุรกรรมทางการเงินของลูกค้าธนาคารออมสินในจังหวัดปัตตานีไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2** การวิเคราะห์พฤติกรรมและช่องทางการทำธุรกรรมทางการเงินของลูกค้า มีผลต่อการตัดสินใจเลือกช่องทางการทำธุรกรรมทางการเงินของลูกค้าธนาคารออมสินในจังหวัดปัตตานีที่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 2** สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิเคราะห์พฤติกรรมและช่องทางการทำธุรกรรมทางการเงินของลูกค้า มีผลต่อการตัดสินใจเลือกช่องทางการทำธุรกรรมทางการเงินของลูกค้าธนาคารออมสินในจังหวัดปัตตานี

พฤติกรรมและช่องทางการทำธุรกรรมทางการเงิน	การตัดสินใจเลือกช่องทางการทำธุรกรรมทางการเงิน		
	t-test/F-test	Sig.	แปลความ
ระยะเวลาที่เป็นลูกค้า	16.758	0.000*	แตกต่าง
ความถี่ในการทำธุรกรรม	4.794	0.000*	แตกต่าง
ช่วงเวลาที่ทำธุรกรรม	2.364	0.071	ไม่แตกต่าง
วัตถุประสงค์หลัก	2.859	0.015*	แตกต่าง

\* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิเคราะห์พฤติกรรมและช่องทางการทำธุรกรรมทางการเงินของลูกค้า กลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาที่เป็นลูกค้า ความถี่ในการทำธุรกรรม และวัตถุประสงค์หลักในการทำธุรกรรมที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกช่องทางการทำธุรกรรมทางการเงินของลูกค้าธนาคารออมสินในจังหวัดปัตตานีที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนช่วงเวลาที่ทำธุรกรรมที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกช่องทางการทำธุรกรรมทางการเงินของลูกค้าธนาคารออมสินในจังหวัดปัตตานีไม่แตกต่าง

**สมมติฐานที่ 3** การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลที่เกี่ยวเนื่องกับการตัดสินใจเลือกช่องทางการทำธุรกรรมทางการเงินของลูกค้าธนาคารออมสินในจังหวัดปัตตานี

**ตารางที่ 3** สรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่มีผลที่เกี่ยวเนื่องกับการตัดสินใจเลือกช่องทางการทำธุรกรรมทางการเงินของลูกค้าธนาคารออมสินในจังหวัดปัตตานี

ตัวแปร	Untandardized		Standardized	t	Sig.
	Conefficientents		Conefficientents		
	B	Std.Error	Beta		
ค่าคงที่	2.029	0.376		7.285	0.007*
บุคลากร (X <sub>1</sub> )	0.230	0.85	0.134		

R = 0.134, R<sup>2</sup> = 0.018, R<sup>2</sup>adj = 0.016, F = 51.315, S.E<sub>est</sub> = 1.000 Sig = 0.007\*

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 พบว่า การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลที่เกี่ยวเนื่องกับการตัดสินใจเลือกช่องทางการทำธุรกรรมทางการเงินของลูกค้าธนาคารออมสินในจังหวัดปัตตานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปร ด้านบุคลากร (X<sub>1</sub>) เป็นปัจจัยเดียวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกช่องทางการทำธุรกรรมทางการเงินของลูกค้าธนาคารออมสินในจังหวัดปัตตานี มากที่สุด (Beta= 1.234) โดยตัวแปรสามารถอธิบายหรือทำนายการตัดสินใจเลือกช่องทางการทำธุรกรรมทางการเงินของลูกค้าธนาคารออมสินในจังหวัดปัตตานี ได้ร้อยละ 1.8 และมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการทำนายเท่ากับ 1.00 จึงยอมรับสมมติฐาน

## การอภิปรายผล

จากการศึกษารูปแบบความหลากหลายและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกช่องทางการทำธุรกรรมทางการเงินของลูกค้านักธนาคารออมสินในจังหวัดปัตตานี สามารถนำมาอภิปรายผล การทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

**สมมติฐานที่ 1** การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกช่องทางการทำธุรกรรมทางการเงินของลูกค้านักธนาคารออมสินในจังหวัดปัตตานีที่แตกต่างกัน พบว่าลูกค้านักธนาคารออมสินในจังหวัดปัตตานีที่มีเพศและอายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกช่องทางการทำธุรกรรมทางการเงินของลูกค้านักธนาคารออมสินไม่แตกต่างกัน ส่วนลูกค้านักธนาคารออมสินของลูกค้านักธนาคารออมสินในจังหวัดปัตตานีที่มีสถานภาพ และอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกช่องทางการทำธุรกรรมทางการเงินของลูกค้านักธนาคารออมสินแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะวัตถุประสงค์หลักของลูกค้านักธนาคารคือการทำธุรกรรมด้านสินเชื่อและผลิตภัณฑ์ของธนาคาร ซึ่งการทำธุรกรรมดังกล่าวต้องมีอาชีพที่มั่นคง รวมทั้งในการทำธุรกรรมทางการเงินอาจมีการเกี่ยวข้องกับคู่สมรส สถานภาพของลูกค้านักจึงส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกช่องทางการทำธุรกรรมทางการเงินของลูกค้านักธนาคารออมสินในจังหวัดปัตตานี ซึ่งสอดคล้องกับ ณัฐณี คุรุกิจวานิชย์ (2558) ณัฐณี คุรุกิจวานิชย์ ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ของ ธนาคารออมสินในเขตธนาคารออมสินภาค 3 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ ในขณะที่ นัฐพล รักษา (2560) พบว่า ลูกค้านักธนาคารกรุงเทพ ที่มีอายุ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 2** การวิเคราะห์พฤติกรรมและช่องทางการทำธุรกรรมทางการเงินของลูกค้านักธนาคารออมสินในจังหวัดปัตตานีพบว่า ลูกค้านักธนาคารออมสินในจังหวัดปัตตานีที่มีช่วงเวลาในการทำธุรกรรมทางการเงินที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกช่องทางการทำธุรกรรมทางการเงินของลูกค้านักธนาคารออมสินไม่แตกต่างกัน ลูกค้านักธนาคารออมสินในจังหวัดปัตตานีที่มีระยะเวลาที่เป็นลูกค้านักธนาคารออมสิน ความถี่ในการทำธุรกรรมทางการเงิน และวัตถุประสงค์หลักในการทำธุรกรรมทางการเงินที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกช่องทางการทำธุรกรรมทางการเงินของลูกค้านักธนาคารออมสินแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะความคุ้นชิน และเหตุผลจำเพาะในการทำธุรกรรมจึงส่งผลต่อการเลือกช่องทางการทำธุรกรรมที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับวีรภรณ์ จึงสวัสดิ์ (2563) ได้ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ของพฤติกรรมและการรับรู้ของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อเหตุผลในการ

ตัดสินใจเลือกใช้บริการดิจิทัลแบงก์กิ้งของธนาคารกสิกรไทยในเขตอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม พบว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านการรับรู้เทคโนโลยีและความเสี่ยงที่มีต่อการใช้บริการแอปพลิเคชัน K Plus ของธนาคารกสิกรไทยโดยรวมและรายข้ออยู่ในระดับมากที่สุด เช่นเดียวกับ ณัฐณี คุรุกิจวานิชย์ (2558) พบว่าด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้าธนาคารออมสิน แหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จัก ช่วงเวลาที่ใช้บริการ สถานที่ใช้บริการประเภทธุรกรรม และเหตุผลในการเลือกใช้บริการได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ของธนาคารออมสินในเขตธนาคารออมสินภาค 3

**สมมติฐานที่ 3** การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกช่องทางการทำธุรกรรมทางการเงินของลูกค้าธนาคารออมสินในจังหวัดปัตตานี สรุปได้ว่าการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกช่องทางการทำธุรกรรมทางการเงินของลูกค้าธนาคารออมสินในจังหวัดปัตตานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปร ด้านบุคคลากร ( $X_1$ ) เป็นปัจจัยเดียวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกช่องทางการทำธุรกรรมทางการเงินของลูกค้าธนาคารออมสินในจังหวัดปัตตานี ทั้งนี้สอดคล้องกับสมมติฐานที่ 1 ซึ่งพบว่า ทั้งนี้อาจเป็นเพราะวัตถุประสงค์หลักของลูกค้าธนาคารคือการทำธุรกรรมด้านสินเชื่อและผลิตภัณฑ์ของธนาคาร ดังนั้นตัวบุคคลากรผู้ให้บริการลูกค้าจึงมีผลต่อการตัดสินใจเลือกช่องทางการทำธุรกรรมของลูกค้าธนาคารออมสินในจังหวัดปัตตานี ประกอบกับการทำธุรกรรมหับตัวบุคคลเป็นการสื่อสารสองทางสามารถโต้ตอบซักถาม และขอคำอธิบายเพิ่มเติมได้ สอดคล้องกับ ณัฐณี คุรุกิจวานิชย์ (2558) ซึ่งพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้าธนาคารออมสิน แหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จัก ช่วงเวลาที่ใช้บริการ สถานที่ใช้บริการ และประเภทธุรกรรมส่วนด้านราคา ด้านช่องทางการจัดหน้า ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านบุคคลากร ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ด้านระยะเวลาที่เป็นลูกค้าธนาคารออมสิน แหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จัก ช่วงเวลาที่ใช้บริการ สถานที่ใช้บริการ ประเภทธุรกรรม และเหตุผลในการเลือกใช้บริการ เช่นเดียวกับบ่อภิวรรณ หมื่นสอาด และพิทยา ผ่อนกลาง (2564) ซึ่งพบว่าด้านการส่งเสริม ด้านบุคคล ส่งเชิงบวกต่อความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ โมบายแบงก์กิ้ง ของผู้ใช้บริการในเขตจังหวัดนครราชสีมาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย (1) ธนาคารควรให้ความสำคัญกับการอำนวยความสะดวกของการใช้บริการ โมบายแบงก์กิ้ง ให้สามารถเข้าถึงได้ทุกที่และทุกเวลา และสามารถให้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง (2) ธนาคารควรให้ความสำคัญกับความปลอดภัยในการใช้บริการ โมบายแบงก์กิ้ง เนื่องจากเป็นปัจจัยสำคัญในการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ในขณะที่วีรภรณ์ จิงสวัสดิ์ (2563) พบว่าการทดสอบสมมติฐานเหตุผลที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน K Plus ด้านความน่าเชื่อถือและปลอดภัยในการใช้บริการ การประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปทำธุรกรรมที่ธนาคาร ความสะดวกในการทำธุรกรรม

การเงินได้ตลอดเวลา และค่าธรรมเนียมที่ถูกกว่าทำธุรกรรมที่ธนาคาร ผู้บริโภคเน้นความสะดวกสบายในการทำธุรกรรมซึ่งแต่ละปัจจัยล้วนส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน K Plus ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการศึกษารูปแบบความหลากหลายและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกช่องทางการทำธุรกรรมทางการเงินของลูกค้ำธนาคารออมสินในจังหวัดปัตตานี ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. จากผลการผลการศึกษาที่พบว่าส่วนลูกค้ำทำธุรกรรมทางการเงินของลูกค้ำธนาคารออมสินในจังหวัดปัตตานี ที่มีสถานภาพ อาชีพ ความถี่ในการทำธุรกรรมทางการเงิน และวัตถุประสงค์หลักในการทำธุรกรรมทางการเงินที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกช่องทางการทำธุรกรรมทางการเงินของลูกค้ำธนาคารออมสินแตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะวัตถุประสงค์หลักของลูกค้ำธนาคารคือการทำธุรกรรมด้านสินเชื่อและผลิตภัณฑ์ของธนาคาร ดังนั้นธนาคารควรมีการปรับและนำเสนอแนะข่าวสารต่างๆ ที่ต้องการสื่อสารให้กับลูกค้ำผ่านระบบ Mymo ที่ทันสมัย เข้าใช้งานได้ง่าย เพื่อตอบโจทยกลุ่มลูกค้ำที่ไม่ได้มาทำธุรกรรมที่ธนาคาร ส่วนกลุ่มลูกค้ำที่มาทำธุรกรรมที่ธนาคารก็ควรมีการวางระบบที่สะดวก และบริการลูกค้ำได้อย่างรวดเร็วเพื่อสร้างความประทับใจให้ลูกค้ำกลุ่มดังกล่าว

2. จากผลการศึกษาที่พบว่าด้านบุคลากร เป็นปัจจัยเดียวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกช่องทางการทำธุรกรรมทางการเงินของลูกค้ำธนาคารออมสินในจังหวัดปัตตานี ดังนั้นธนาคารควรมีการส่งเสริมและอบรมพนักงานในด้านต่างๆ เพื่อส่งเสริมงานด้านการบริการลูกค้ำ

### ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษารูปแบบความหลากหลายและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกช่องทางการทำธุรกรรมทางการเงินของลูกค้ำธนาคารออมสินในจังหวัดปัตตานี ในครั้งนี้ผู้วิจัยไม่ได้มีการศึกษาเชิงลึกถึงระบบการบริการลูกค้ำที่เป็นรายละเอียดเกี่ยวกับระบบย่อยในการทำธุรกรรมทางการเงินที่ธนาคาร และระบบความทันสมัย หรือข้อจำกัดในการทำธุรกรรมทางการเงินในช่องทางต่างๆ หากมีการศึกษาปัจจัยเหล่านี้เพิ่มเติมจะส่งผลให้ธนาคารนำไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาในด้านต่างๆ เพิ่มเติมได้ดียิ่งขึ้น

## บรรณานุกรม

- ณัฐณี คุรุกิจวานิชย์. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ของธนาคารออมสินในเขตธนาคารออมสินภาค 3. วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตบัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- นัฐพล รักษา. (2560). การรับรู้และทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ สาขาเอ็กเซน ทาวเวอร์. การศึกษาค้นคว้าอิสระหลักสูตรเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตรธุรกิจบัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ปิยพงศ์ ตั้งจินตนาการ. (2559). สถาบันการเงินในยุคดิจิทัล. ค้นเมื่อ 12 ธันวาคม 2566, จาก <https://www.gsb.or.th/getattachment/>
- มณฑิรา ศรีด้วง. (2558). ความพึงพอใจและความภักดีต่อตราสินค้าของศูนย์บริการตอบรับทางโทรศัพท์ในอุตสาหกรรมสินเชื่อรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วารสารมนุษยศาสตร์, 22(1), 231-251.
- วรุฒมี มีชัย. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วีรภรณ์ จึงสวัสดิ์. (2563). ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมและการรับรู้ของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อเหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการดิจิทัลแบงก์กิ้งของธนาคารกสิกรไทยในเขตอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2549). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- สัจจาภรณ์ ไชยเสนา. (2560). พฤติกรรมและความต้องการของผู้ใช้บริการ Mobile Banking ของธนาคารพาณิชย์. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อภิวรรณ หมิ่นสอาด และพิทยา ผ่องกลาง. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ โมบายแบงก์กิ้งของผู้ใช้บริการในจังหวัดนครราชสีมา. วารสารการบัญชี, 13(2), 1-12.



อานันท์ ศรีรัตนะ. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของธนาคารออมสิน  
ในจังหวัดนครศรีธรรมราช. สืบค้นจาก [http://www.baabstract.ru.ac.th/AbstractPdf/2561-5-8\\_1569815380.pdf](http://www.baabstract.ru.ac.th/AbstractPdf/2561-5-8_1569815380.pdf)

Engel, J. F., Kollat, D. T., & Blackwell, R. D. (1968). *Consumer Behavior*. New York: Holt, Rinehart and Winston.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer Behavior* (5th ed.) New Jersey: Prentice Hall.