

กระบวนการตัดสินใจในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของ  
ลูกค้ากลุ่ม Gen Y ในจังหวัดสมุทรปราการ

THE DECISION PROCESS TO USE SMART MOBILE BANKING SERVICE  
BY GEN Y CUSTOMERS IN SAMUT PRAKAN PROVINCE

อติคม มินยุทธ

สาขาการเงินและการธนาคาร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย  
ผู้รับผิดชอบบทความ

Atikom Meanyut

E-mail: atikom111@hotmail.com

Faculty of Business Administration Program in Finance and Banking,

Ramkhamhaeng University, Thailand

Corresponding author

### บทคัดย่อ

งานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของลูกค้ากลุ่ม Gen Y ในจังหวัดสมุทรปราการ โดยการใช้การตัดสินใจทั้งหมด 5 ด้าน ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจใช้บริการ และด้านพฤติกรรมหลังการใช้บริการ รวมถึงข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ทั้งนี้เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการตัดสินใจในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของลูกค้ากลุ่ม Gen Y ในจังหวัดสมุทรปราการ และนำผลจากการศึกษาวิจัยที่ได้มาช่วยให้ผู้ประกอบการนำไปใช้ในการปรับปรุงระบบการให้บริการให้มีประสิทธิภาพและตอบสนองความต้องการผู้ใช้บริการให้ได้มากที่สุด ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

ผลการวิจัยพบว่าลูกค้ากลุ่ม Gen Y ในจังหวัดสมุทรปราการได้แสดงความคิดเห็นในการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 27-32 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาอยู่ใน

ระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง และรายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 บาท โดยข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลเหล่านี้ซึ่งมีต่อกระบวนการตัดสินใจในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของลูกค้ายุค Gen Y ในจังหวัดสมุทรปราการ โดยรวมอยู่ในระดับมากโดยเรียงลำดับ ได้แก่ ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการตัดสินใจใช้บริการ และด้านพฤติกรรมหลังการใช้บริการตามลำดับ

## **ABSTRACT**

This research has the objectives to study the decision process to use smart mobile banking service by Gen Y customers in Samut Prakan province, using for five aspects of decision include recognizing problems, followed by information seeking, evaluating alternatives, decision of using service and evaluation of using service. This includes personal information for gender, age, personal status, education level, occupation and average monthly income. This is to be aware of the decision process to use smart mobile banking service by Gen Y customers in Samut Prakan province with improving customer service in Banking industry and also it able to respond the needs of client. By using questionnaire as a tool to collect data from 400 samples with using Accidental Sampling method.

The results were found that there were 400 samples of Gen Y customers in Samut Prakan province had commented on the decision process to use smart mobile banking service. The most respondents were male, aged between 27-32 years old, single status, bachelor's degree, work in private company and salary between 15,001-25,000 baht. The personal information are affecting on the decision process to use smart mobile banking service by Gen Y customers in Samut Prakan province area overall at a high level. As sequentially, the first was recognizing problems then evaluating alternatives, followed by information seeking, decision of using service and evaluation of using service.

## บทนำ

ธนาคารพาณิชย์ถือได้ว่าเป็นสถาบันการเงินที่มีบทบาทสำคัญในการทำให้ระบบการเงินและเศรษฐกิจสามารถดำรงอยู่ได้ เป็นส่วนสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม เนื่องด้วยในปัจจุบันความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและความไม่แน่นอนทางเศรษฐกิจซึ่งทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในหลายๆ ด้านอย่างรวดเร็วล้วนส่งผลกระทบต่อโครงสร้างรูปแบบธุรกิจ และการแข่งขันในระบบสถาบันการเงินไม่มากนักน้อย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อลดต้นทุนในการดำเนินงานของธนาคารพาณิชย์และพัฒนาขีดความสามารถเพื่อสร้างโอกาสในการแข่งขันได้อย่างเต็มที่ ซึ่งการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ก็นำมาซึ่งโอกาสในการยกระดับการเข้าถึงบริการทางการเงิน ทำให้สถาบันการเงินสามารถให้บริการกับลูกค้าได้สะดวกและรวดเร็ว ในการปรับกลยุทธ์การให้บริการของธนาคารพาณิชย์ต้องมุ่งเน้นให้ความสำคัญกับกลุ่มผู้บริโภคให้มากยิ่งขึ้นเพื่อเป็นการขยายฐานของลูกค้าและเป็นการสร้างคุณค่าในการให้บริการที่ก่อให้เกิดความประทับใจและการใช้บริการจากธนาคารต่อไปในอนาคต เพราะเวลาไปทำธุรกรรมทางการเงินที่ธนาคารซึ่งผู้ใช้บริการก็ต้องการความสะดวก รวดเร็ว และการบริการที่ดี

ในยุคปัจจุบันที่เทคโนโลยีของโทรศัพท์สมาร์ทโฟนเข้ามามีบทบาทกับชีวิตของมนุษย์เพิ่มมากขึ้น ไม่เพียงแต่การโทรเข้าและรับสายเท่านั้นแต่ได้มีการนำนวัตกรรมใหม่ๆ เข้ามาให้บริการ เช่น การทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์สมาร์ทโฟนซึ่งแนวทางนี้จะทำให้ผู้ใช้บริการสามารถสอบถามยอดคงเหลือบริการชำระเงิน บริการ โอนเงินระหว่างบัญชีหรือชำระค่าบริการต่างๆ ได้โดยผู้ใช้บริการไม่จำเป็นต้องเดินทางไปธนาคารด้วยตัวเอง แต่สามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้ทุกที่ตลอดเวลา ตามความต้องการของผู้ใช้บริการผ่านทางโทรศัพท์สมาร์ทโฟนที่สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตหรือWI-FIได้ซึ่งสะดวกและรวดเร็วกว่าไปทำธุรกรรมทางการเงินที่ธนาคาร และเนื่องด้วยในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์สมาร์ทโฟนได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในกลุ่มลูกค้ากลุ่มคน Gen Y ซึ่งจะเป็กลุ่มคนที่มีอายุระหว่าง 21-38 ปี กลุ่มคน Gen Y มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มคน Gen Y ตะวันตกในด้านความคล่องตัวทางด้านเทคโนโลยี เนื่องจากคนกลุ่มนี้โตมากับคอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต และสื่อสังคมออนไลน์ เป็นกลุ่มคนที่มีความเป็นตัวของตัวเองและมีความมั่นใจในตัวเองสูง มีความอดทนต่ำ มีความคิดอิสระ มีความอยากรู้อยากเห็น เป็นคนไม่ชอบกฎระเบียบ ชอบแสวงหาสิ่งใหม่และมักมีอุปนิสัยใจร้อน ชอบความสะดวกสบาย ชอบพบปะผู้คนเป็นคนคิดเพื่อนและสามารถปรับตัวเข้ากับเทคโนโลยีที่ทันสมัยอยู่ตลอดเวลาได้เร็วกว่าคนรุ่นอื่นๆ ซึ่งส่วนใหญ่มีความฝันอยากสร้างอนาคตที่ดีและมั่นคง อยากมีบ้าน รถ และเงินออม เมื่อเจาะลึกไปพบว่าเป็กลุ่มคนที่มีพฤติกรรมการใช้จ่ายน้อยกว่าเงินเก็บ ซึ่งเป็นเหตุผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันยังคงมีลูกค้ากลุ่ม Gen Y จำนวนมากที่ทำธุรกรรมทางการเงินผ่านทางเคาน์เตอร์สาขาของธนาคาร ซึ่งทำให้ธนาคารมีต้นทุนในการดำเนินงานที่สูง มีค่าใช้จ่ายในการจ้างพนักงานเพื่อรองรับปริมาณของลูกค้า ดังนั้นผู้วิจัยจึงเห็นว่าการให้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือก็เป็นช่องทางหนึ่งที่สามารถลดข้อจำกัดในเรื่องของเวลาและสถานที่ได้ ตลอดจนธนาคารต้องสร้างนวัตกรรมใหม่ๆ เพื่อตอบสนองโจทย์คน Gen Y ซึ่งนับเป็นตัวผลักดันให้เกิดการใช้ธุรกรรมทางการเงินได้อย่างมหาศาล

จากเหตุผลดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษากระบวนการตัดสินใจในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของลูกค้ากลุ่ม Gen Y ในจังหวัดสมุทรปราการ โดยผู้วิจัยได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยกระบวนการตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมคน Gen Y และปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งผู้วิจัยคาดหวังว่างานวิจัยนี้จะประโยชน์ต่อการให้บริการของสถาบันทางการเงิน เพื่อนำไปปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการให้ดียิ่งขึ้น โดยสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มคน Gen Y ให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ได้สำเร็จ

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของลูกค้ากลุ่ม Gen Y ในจังหวัดสมุทรปราการ

### ขอบเขตการวิจัย

ในการศึกษาเรื่องกระบวนการตัดสินใจในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของลูกค้ากลุ่ม Gen Y ในจังหวัดสมุทรปราการ มีขอบเขตการวิจัย ดังนี้

#### ขอบเขตด้านเนื้อหา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

- 1) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

- 1) กระบวนการตัดสินใจในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของลูกค้ากลุ่ม Gen Y ในจังหวัดสมุทรปราการ คือ ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจใช้บริการ ด้านพฤติกรรมหลังการใช้บริการ

### ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มคน Gen Y ในจังหวัดสมุทรปราการที่ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ

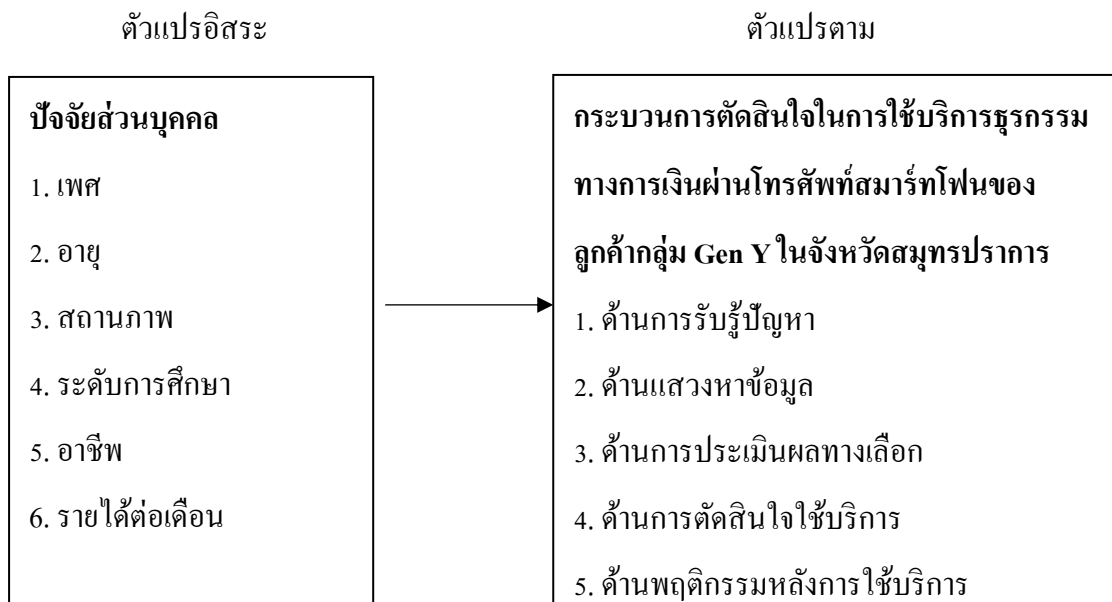
### ขอบเขตด้านระยะเวลา

ผู้วิจัยกำหนดระยะเวลาในการศึกษาและเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนตุลาคม 2563 ถึง เดือนพฤศจิกายน 2563

### ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

- 1) เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการตัดสินใจในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของลูกค้ากลุ่ม Gen Y ในจังหวัดสมุทรปราการ
- 2) เพื่อนำผลจากการศึกษาวิจัยที่ได้มาช่วยให้ผู้ประกอบการนำไปใช้ในการปรับปรุงระบบการให้บริการให้มีประสิทธิภาพและตอบสนองความต้องการผู้ใช้บริการให้ได้มากที่สุด

### กรอบแนวคิดในการวิจัย



## แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

Kotler (2000) ได้กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย 5 ด้าน คือ ด้านการรับรู้ความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อและด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อที่เกิดขึ้นเป็นเวลานานกว่าที่จะมีซื้อเกิดขึ้น แต่ในความเป็นจริงซึ่งอาจไม่เป็นเช่นนั้นเสมอไป โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ผู้บริโภคอาจข้ามขั้นตอนบางขั้นตอนไปภายหลังการซื้อสินค้าหรือใช้บริการสินค้านั้นไปแล้ว ซึ่ง ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์ที่เกี่ยวกับความพึงพอใจหรือไม่พอใจในสินค้าและบริการตัวนั้น และจะเก็บไว้เป็นข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อในครั้งต่อไป และการประเมินทางเลือกเป็นหลักการในการศึกษาขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อ เพราะสามารถครอบคลุมนิัยการซื้อสินค้าที่เกิดขึ้นเมื่อ ผู้บริโภคเผชิญกับกระบวนการตัดสินใจซื้อใหม่ที่มีความซับซ้อนสูง

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมคนเจนเนอร์ชั่นวาย

ณัฐวุฒิ ศรีกัตัญญู (2540) ได้กล่าวว่า กลุ่มคน Gen Y เปิดรับสื่อมากขึ้น ชอบเล่นกีฬา และอยากมีอนาคตที่ดี ต้องการสิทธิเสรีภาพและการยอมรับจากสังคม ชอบเล่นเกมคอมพิวเตอร์ เป็นงานอดิเรก และชอบใช้โทรศัพท์มือถือในชีวิตประจำวัน โดยสำนักงานสถิติแห่งชาติ (2545) ได้สรุปว่า ประชากรร้อยละ 17.8 ของจำนวนประชากรทั้งหมดในประเทศ ซึ่งเป็นกลุ่มเยาวชนที่มีอายุระหว่าง 15-24 ปี ที่เริ่มเข้าสู่การทำงาน มีรายได้เป็นของตนเอง จัดเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายใหม่ที่ นักการตลาดต้องให้ความสำคัญและสนใจกับวิถีชีวิตและพฤติกรรมด้านการรับสื่อของบุคคลกลุ่มนี้ เพื่อพัฒนาสินค้าและบริการเฉพาะกลุ่มให้ตรงตามวัตถุประสงค์ได้

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ฤทัยภัทร ท้าวอง (2557) การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินและ เปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของลูกค้า ธนาคารออมสินในเขตลำปาง 1 ตามลักษณะส่วนบุคคลทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับ ลูกค้าที่ใช้โทรศัพท์สมาร์ตโฟนในการใช้บริการกับ ธนาคารออมสินในเขตลำปาง จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติ Chi-Square

ผลการศึกษา พบว่า ลูกค้านาคามีกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินผ่าน แอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยพบว่า ขั้นตอนที่มีระดับการตัดสินใจมากที่สุดคือ ขั้นตอนประเมินหลังการซื้อ รองลงมาคือ ขั้นตอนการตัดสินใจใช้บริการ และขั้นตอนประเมินทางเลือก ตามลำดับ เมื่อเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของลูกค้า ธนาคารออมสินตามลักษณะส่วนบุคคล พบว่าแตกต่างกันตามอายุ ระดับการศึกษาและอาชีพ

พินิจภา มุสิกเกต (2562) การศึกษาการวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อ กระบวนการการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และ 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สมาร์ตโฟนของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ทำการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภค ใน กรุงเทพมหานคร จำนวน 450 คน และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติเชิงอนุมาน โดยใช้สถิติIndependent t-testสถิติวิเคราะห์ ความแปรปรวนทางเดียว ด้วยวิธีF-test รวมทั้งใช้เทคนิคการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สันที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 15–20 ปีมีการศึกษา ในระดับปริญญาตรีมีอาชีพ ความสามารถ หรือความเชี่ยวชาญด้านพาณิชยกรรมและการบริการ มีรายได้ เฉลี่ย 15,000–20,000 บาท และใช้โทรศัพท์ยี่ห้อiPhoneเป็นส่วนใหญ่ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สมาร์ตโฟนแตกต่างกัน โดยพบว่ากระบวนการที่มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นสูงสุด คือ กระบวนการตระหนักถึงปัญหาและ การประเมินทางเลือก รองลงมาคือ การแสวงหาข้อมูล การตัดสินใจซื้อ และการประเมินผลการซื้อ ตามลำดับ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้านส่งผลกับกระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สมาร์ตโฟนของ ผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นสูงสุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับเห็นด้วยมากตามลำดับ

วัลย์วรรณ แก้วเนย (2562) การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหลอดแอลอีดี กรณีศึกษาของผู้บริโภคในจังหวัดตากจากการสุ่มตัวอย่างลูกค้าที่ซื้อหลอดแอลอีดีจำนวน 400 ราย โดยใช้ แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ค่าทีของความแตกต่าง 2 กลุ่ม การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และสถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าที่ซื้อหลอดแอลอีดีส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 31-40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีอาชีพเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน คือ 15,000 – 20,000 บาท และมี สถานภาพการสมรส/อยู่ด้วยกัน สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหลอดแอลอีดีการศึกษาของผู้บริโภคในจังหวัดตากมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ส่วนปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกซื้อหลอดแอลอีดีการศึกษาของผู้บริโภคในจังหวัดตากมากที่สุด คือ ด้านครอบครัว รองลงมาคือ ด้านกลุ่มอ้างอิงและวัฒนธรรม ด้านการรับรู้ ด้านการสนใจ และด้านการเรียนรู้ตามลำดับ และการตัดสินใจซื้อหลอดแอลอีดีการศึกษาของผู้บริโภคในจังหวัดตากเรียงลำดับคะแนนจากมากไปน้อยได้ดังนี้คือ ด้านการประเมินทางเลือก รองลงมาคือ ด้านการรับรู้ปัญหาและความต้องการ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ด้านการหาข้อมูลของผู้บริโภค และด้านการตัดสินใจซื้อ ตามลำดับจากการทดสอบสมมุติฐาน พบว่าผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อหลอดแอลอีดีแตกต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคมและปัจจัยคุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อหลอดแอลอีดีการศึกษาของผู้บริโภคในจังหวัดตากอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05

ชุดิกาญจน์ สุวรรณรัตน์ โขติ (2562) การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษา ระดับความสำคัญ ของปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด (4P's) ต่อการใช้บริการ Mobile Banking ธนาคารออมสิน (Mymo) 2) ศึกษา ระดับ ความสำคัญ ของปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีต่อการใช้ บริการ Mobile Banking ธนาคารออมสิน (Mymo) 3) ศึกษา ระดับการใช้บริการ Mobile Banking ธนาคารออมสิน (Mymo) และ 4) ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ Mobile Banking ธนาคารออมสิน (Mymo) ของประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพัทลุง กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่เคยใช้ บริการ Mobile Banking ของธนาคาร ออมสิน (Mymo) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพัทลุง จำนวน 400 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้คือ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การ ถดถอยแบบพหุคูณ

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ต่อการใช้บริการ Mobile Banking ธนาคารออมสิน (Mymo) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพัทลุง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน



ได้แก่ 1. ด้านราคา 2. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 3. ด้านการส่งเสริมการตลาด 4. ด้าน ผลិតภัณฑ์ ตามลำดับ โดยมีระดับความสำคัญของปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีต่อการให้บริการ Mobile Banking ธนาคารออมสิน (Mymo) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพัทลุง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน ได้แก่ 1. ด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพการทำงาน 2. ด้านระบบความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัว และด้านทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับการใช้งาน 3. ด้านอิทธิพลทางสังคม 4. ด้านการรับรู้ความเสี่ยงจากการใช้งาน ตามลำดับ และมีระดับการให้บริการ Mobile Banking ธนาคารออมสิน (Mymo) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพัทลุง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน ได้แก่ 1. ด้านการรู้ถึงความต้องการ 2. ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ 3. ด้านการตัดสินใจใช้บริการ 4. ด้านการประเมินทางเลือก 5. ด้านการค้นหาข้อมูล ตามลำดับ นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) และปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีสามารถร่วมกันพยากรณ์ การให้บริการ Mobile Banking ธนาคารออมสินของประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพัทลุง (Y) ได้ร้อยละ 84.3 ( $R^2 = 0.843$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยตัวแปรที่สามารถพยากรณ์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ การยอมรับเทคโนโลยีด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพการทำงาน ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ความเสี่ยงจากการใช้งาน การยอมรับเทคโนโลยีด้านทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับการใช้งาน และส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

### วิธีดำเนินการวิจัย

เป็นการวิจัยโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การสำรวจการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire)

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ผู้วิจัยทำการศึกษาในครั้งนี้ คือ กลุ่มคน Gen Y ในจังหวัดสมุทรปราการที่ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ กลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยทำการเก็บแบบสอบถามจำนวนรวมทั้งสิ้น 400 ชุด โดยผู้วิจัยใช้สูตรไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของ W.G.Cochran โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 95% และสัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้จากการสุ่มตัวอย่าง 5% ดังนั้นผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) ซึ่งผู้วิจัยจะเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

### **การเก็บรวบรวมข้อมูล**

ผู้วิจัยได้ดำเนินการแจกแบบสอบถามให้กับลูกค้ากลุ่ม Gen Y ที่ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ โดยใช้วิธีแจกแบบสอบถามทางออนไลน์ผ่าน Google form เมื่อได้ข้อมูลครบถ้วนแล้วจึงนำข้อมูลที่ไปจัดทำให้อยู่ในรูปแบบที่สะดวกต่อการนำไปวิเคราะห์

### **การวิเคราะห์ข้อมูล**

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ ได้แก่ โปรแกรม (SPSS Version 21)

### **สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล**

1. ค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับวิเคราะห์เพื่อบรรยายปัจจัยส่วนบุคคล
2. ค่าเฉลี่ย (Mean)
3. ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) สำหรับวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของลูกค้ากลุ่ม Gen Y ในจังหวัดสมุทรปราการ

### **ผลการวิเคราะห์ข้อมูล**

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 1 ด้านเพศ พบว่าผู้ใช้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.00 และเพศหญิง จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.00 ด้านอายุ พบว่าผู้ใช้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 27-32 ปี จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.25 รองลงมาคือ อายุ 21-26 ปี จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.75 และอายุ 33-38 ปี จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 ด้านสถานภาพ พบว่าผู้ใช้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 311 คน คิดเป็นร้อยละ 77.75 รองลงมาคือ สมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75 และหย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 6 คนคิดเป็นร้อยละ 1.50 ด้านระดับการศึกษา พบว่าผู้ใช้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 304 คน คิดเป็นร้อยละ 76.00 รองลงมาคือ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ด้านอาชีพ พบว่าผู้ใช้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.50 รองลงมาคือ อาชีพข้าราชการ/พนักงาน

รัฐวิสาหกิจ จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.75 อาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 และอาชีพอื่นๆ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 ด้านรายได้ต่อเดือน พบว่าผู้ใช้บริการผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 15,001 – 25,000 บาท จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00 รองลงมาคือ รายได้ต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 รายได้ต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 รายได้ต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 รายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 และรายได้ต่อเดือน 45,001 – 50,000 บาท จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 2 กระบวนการตัดสินใจในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของลูกค้ายุค Gen Y ในจังหวัดสมุทรปราการ มีทั้งหมด 5 ด้าน โดยผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ด้วยค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) พบว่ากระบวนการตัดสินใจในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของลูกค้ายุค Gen Y ในจังหวัดสมุทรปราการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.12$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านการรับรู้ปัญหา ( $\bar{X} = 4.26$ ) และด้านที่อยู่ในระดับมาก คือ ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการตัดสินใจใช้บริการ และด้านพฤติกรรมหลังการใช้บริการ ( $\bar{X} = 4.19$ ,  $\bar{X} = 4.07$ ,  $\bar{X} = 4.06$ ,  $\bar{X} = 4.03$ ) ตามลำดับ

## สรุปผลการวิจัย

### ปัจจัยส่วนบุคคล

การศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของลูกค้ายุค Gen Y ในจังหวัดสมุทรปราการ มีผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.00 และเพศหญิงจำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.00 ส่วนใหญ่มีอายุ 27-32 ปี จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.25 รองลงมาคือ อายุ 21-26 ปี จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.75 และอายุ 33-38 ปี จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 311 คน คิดเป็นร้อยละ 77.75 รองลงมาคือ สมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75 และหย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 304 คน คิดเป็นร้อยละ 76.00 รองลงมาคือ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50

และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.50 รองลงมาคือ อาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.75 อาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 และอาชีพอื่นๆ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 15,001 – 25,000 บาท จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00 รองลงมาคือ รายได้ต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 รายได้ต่อ เดือน 35,001 – 45,000 บาท จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 รายได้ต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 รายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 22 คน คิดเป็น ร้อยละ 5.50 และรายได้ต่อเดือน 45,001 – 50,000 บาท จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 ตามลำดับ

### **กระบวนการตัดสินใจในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์**

#### **สมาร์ตโฟนของลูกค้ายุค Gen Y ในจังหวัดสมุทรปราการ**

โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านการรับรู้ปัญหา และด้านที่อยู่ในระดับมาก คือ ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการแสวงหา ข้อมูล ด้านการตัดสินใจใช้บริการ และด้านพฤติกรรมหลังการใช้บริการ ตามลำดับ

#### **อภิปรายผล**

##### **1. ด้านการรับรู้ปัญหา**

โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ มากที่สุด คือ ต้องการความสะดวกและรวดเร็วในการทำธุรกรรม ต้องการประหยัดค่าใช้จ่ายในการ เดินทางไปที่ธนาคาร พบเห็นโฆษณาของธนาคารผ่านทางสื่อต่างๆ เช่น อินเทอร์เน็ต โทรทัศน์ ต้องการหลีกเลี่ยงปัญหาจากสถานการณ์ต่างๆ และเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์ สมาร์ตโฟนเพราะอยากทดลองสิ่งใหม่ๆ ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ ชอบใช้เทคโนโลยีในชีวิตประจำวัน และ รู้สึกมีความปลอดภัยในการใช้บริการ ตามลำดับ ซึ่ง สอดคล้องกับแนวคิดของ พิชญาภา มุสิกเทศ (2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการ ตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

## 2. ด้านการแสวงหาข้อมูล

โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าทุกข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ ได้มีการหาข้อมูลเกี่ยวกับธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือได้มีหาข้อมูลผ่านทางสื่อต่างๆ เช่น เว็บไซต์ของทางธนาคาร ได้ทำการศึกษาข้อมูลต่างๆก่อนที่จะตัดสินใจเลือกใช้บริการ ได้มีการสอบถามข้อมูลจากพนักงานของธนาคาร และได้มีการสอบถามบุคคลในครอบครัวหรือบุคคลสนิทก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ พิษญาภา มุสิกเต (2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

## 3. ด้านการประเมินผลทางเลือก

โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ พิจารณาถึงความสะดวก ความคุ้มค่าในการใช้บริการ ความน่าเชื่อถือของธนาคาร และคุณภาพการให้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ พิจารณาถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการให้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคลเมื่อใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์ ได้ทำการเปรียบเทียบลักษณะการใช้งานที่มีความทันสมัย และพิจารณาถึงการบริการของพนักงานธนาคาร ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ วลัยวรรณ แก้วเนย (2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้หลอดไฟ LED กรณีศึกษาผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดตาก

## 4. ด้านการตัดสินใจใช้บริการ

โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ตัดสินใจใช้บริการเพราะมีความสะดวกและรวดเร็ว ส่วนข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ ตัดสินใจใช้บริการเพราะประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปธนาคาร ระบบมีความปลอดภัยสูง คิดว่ามีความโดดเด่นกว่าช่องทางอื่น มั่นใจในความน่าเชื่อถือของธนาคาร บุคคลในครอบครัวและบุคคลสนิทมีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ และพนักงานธนาคารมีการแนะนำที่ดี ซึ่งมีส่วนทำให้ตัดสินใจใช้บริการตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ฤทัยภัทร ท้าวอง (2557) ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟนของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตลำปาง

## 5. ด้านพฤติกรรมหลังการให้บริการ

โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ทุกข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ มีความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ พร้อมจะแนะนำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือให้กับคนอื่นๆหากมีความพึงพอใจ เมื่อเกิด

ปัญหาในการใช้บริการ ท่านสามารถติดต่อธนาคารโดยตรง และมีความประทับใจในตัวพนักงานของธนาคารที่แนะนำการให้บริการ ตามลำดับ ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ ชูติกาญจน์ สุวรรณรัตน์ โชติ (2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ Mobile banking ของธนาคารออมสิน (Mymo) กรณีศึกษาประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพัทลุง

## ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

### 1. ด้านการรับรู้ปัญหา

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ ธนาคารต้องเร่งสร้างนวัตกรรมใหม่ๆ ให้ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา เมื่อเกิดปัญหาในตัวแอปพลิเคชันในการทำธุรกรรมผ่านโทรศัพท์มือถือต้องรีบแก้ไขให้ทันท่วงที และต้องอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าเวลาเกิดปัญหา เพื่อให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจสูงสุด

### 2. ด้านการแสวงหาข้อมูล

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ มี ธนาคารควรจัดกิจกรรมหรือสิ่งต่างๆ ที่สามารถทำให้ลูกค้าเข้าถึงแหล่งข้อมูลได้ง่ายและต้องถูกต้องด้วย

### 3. ด้านการประเมินผลทางเลือก

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ ธนาคารควรปรับปรุงและพัฒนาประสิทธิภาพของนวัตกรรมทางการเงินให้ใช้งานง่าย และคุ้มค่าในการใช้งาน ลูกค้าให้ความสำคัญกับค่าธรรมเนียมแรกเข้าและรายปี อัตราค่าธรรมเนียมการชำระสินค้าและบริการ และอัตราค่าธรรมเนียมต่างๆ ซึ่งต้องตรงกับความพึงพอใจของลูกค้า

### 4. ด้านการตัดสินใจใช้บริการ

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ ธนาคารต้องให้ความสำคัญกับความเป็นระเบียบของการจัดวางเอกสารใบคำขอต่าง ๆ หรือถ้าเป็นผ่านแอปพลิเคชันก็มีฟังก์ชันที่สามารถเข้าใจได้ง่าย รวมถึงพัฒนาบุคลากรให้มีความชำนาญในการให้บริการที่เร็วยิ่งขึ้น

### 5. ด้านพฤติกรรมหลังการใช้บริการ

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ ธนาคารต้องสร้างความประทับใจแก่ลูกค้า อาทิ เช่น ด้านการให้บริการและธนาคารเองจะต้องให้บริการลูกค้าเปรียบเสมือนลูกค้าเป็นพระเจ้า และถ้าลูกค้าได้รับความพึงพอใจที่ติดกลับมา ก็จะนำสิ่งที่ลูกค้ายานั้นได้รับไปบอกต่อ

### บรรณานุกรม

- ชุตติกาญจน์ สุวรรณรัตน์โชติ. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ Mobile banking ของธนาคารออมสิน (Mymo) กรณีศึกษาประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพัทลุง. คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ณัฐวุฒิ ศรีกัตัญญ. (2540). รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของเจนเอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.
- พิชญานา มุสิกต. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- อุทัยภัทร ทำว่อง. (2557). การตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันสมาร์ตโฟนของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตลำปาง 1.การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเนชั่น.
- วัลย์วรรณ แก้วเนย. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้หลอดไฟ LED กรณีศึกษาผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดตาก. คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- Kotler, P. (2000). Marketing management (10thed.). NJ: Prentice Hall.