



ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและกระบวนการตัดสินใจ

ในการเลือกใช้บริการธุรกรรมการเงินอิเล็กทรอนิกส์ในการรับชำระ

ค่าสินค้าและบริการของผู้ประกอบการในเขตพญาไท

The relation of marketing mix factor and the decision-making process in the selecting of  
electronic financial transaction service in the payment of goods and services  
of entrepreneurs in Phayathai area

ธิดารัตน์ มธุรสวันรัตน์<sup>1</sup> และ สิริพันธ์ วงศ์อินทวัง<sup>2</sup>

<sup>1</sup> หลักสูตรบัณฑิตวิทยาลัย ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, อีเมล 1612614042@live4.utcc.ac.th

<sup>2</sup> หลักสูตรบัณฑิตวิทยาลัย ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, อีเมล siwo191@hotmail.com

#### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและกระบวนการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการธุรกรรมการเงินอิเล็กทรอนิกส์ในการรับชำระค่าสินค้าและบริการของผู้ประกอบการในเขตพญาไท

ระเบียบวิธีการวิจัย ใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) กลุ่มตัวอย่างจำนวน 333 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัยคือ T-test, One-way ANOVA และ Correlation

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการธุรกรรมการเงินอิเล็กทรอนิกส์ในการรับชำระค่าสินค้าและบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ (1) ด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (2) ด้านการแสวงหาข้อมูล (3) ด้านการประเมินทางเลือก (4) ด้านการตัดสินใจซื้อหรือเลือกใช้บริการ และ (5) การประเมินหลังการซื้อหรือเลือกใช้บริการ

**คำสำคัญ:** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ, กระบวนการตัดสินใจ, ธุรกรรมการเงินอิเล็กทรอนิกส์

#### ABSTRACT

The purpose of this research was to study the relationship between market mix factors on service and decision processes in choosing e-Banking for products and services purchasing of the entrepreneurs in Phayathai area.

In this research, the quantitative research was used as the research methodology. The group sample was 333 people, and the research instrument was questionnaire. Frequency, percentage and standard deviation were the collected statistic data, and they were used for hypothesis test by T-test, One-way ANOVA and Correlation.



The result revealed that the market mix factors on service which significantly had relationship with decision processes in choosing e-Banking for products and services purchasing at 0.05 were: (1) perception of needs or problems, (2) information seeking, (3) evaluation of options, (4) decision making for purchasing or selecting, and (5) post-evaluation of purchasing or selecting the services.

**Keywords:** Marketing mix, Decision process, Electronic financial transactions

## 1. บทนำ

กระแสโลกออนไลน์ได้สร้างการเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคในการทำธุรกรรมทางการเงิน นอกจากนี้การเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีในโลกการเงินได้ส่งผลให้เกิดรูปแบบการให้บริการทางการเงินต่าง ๆ ที่อำนวยความสะดวกและตอบสนองต่อไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคยุคใหม่ โดยเฉพาะการทำธุรกรรมทางการเงินสมัยใหม่ที่สามารถทำธุรกรรมได้ทุกที่ ทุกเวลา รวดเร็ว และสะดวกสบายผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ เช่น โทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต เป็นต้น โดยผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะใช้บริการดิจิทัลแบงก์กิ้ง (Digital Banking) เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะการใช้บริการ Internet Banking และ Mobile Banking เพราะสะดวกสบายกว่า และสามารถทำธุรกรรมได้อย่างรวดเร็วตลอดเวลาด้วยตนเอง โดยไม่ต้องไปที่สาขาของธนาคาร สะท้อนจากผลสำรวจ PwC's Global Digital Banking Survey ที่ทำการสำรวจความคิดเห็นผู้บริหารระดับสูงจากฝ่ายไอทีจำนวน 157 ราย ใน 14 ประเทศทั่วโลก พบว่าในปี 2559 ปริมาณการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางสมาร์ตโฟนจะเติบโตถึงร้อยละ 64 (ปีพงศ์ ตั้งจินตนาการ, 2559) ผู้ประกอบการที่ดำเนินกิจการอยู่ในเขตพญาไท กรุงเทพมหานคร เป็นเขตที่มีประชากรและแหล่งธุรกิจที่หนาแน่น เนื่องจากเป็นชุมชนที่มานาน เป็นแหล่งสำคัญแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร โดยเขตพญาไทนั้นครอบคลุมพื้นที่ย่านพลโยธิน ย่านสะพานควาย และย่านประดิพัทธ์ จึงสอดคล้องกับประเด็นของการศึกษาครั้งนี้โดยมีการทำธุรกรรมการเงินออนไลน์มากขึ้นเพื่อชำระค่าสินค้าและบริการออนไลน์ จากเหตุผลดังกล่าวจึงสนใจที่จะทำการศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและกระบวนการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการธุรกรรมการเงินอิเล็กทรอนิกส์ในการรับชำระค่าสินค้าและบริการของผู้ประกอบการในเขตพญาไท เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและกระบวนการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการธุรกรรมการเงินอิเล็กทรอนิกส์ในการรับชำระค่าสินค้าและบริการของผู้ประกอบการในเขตพญาไท

## 2. วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและกระบวนการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการธุรกรรมการเงินอิเล็กทรอนิกส์ในการรับชำระค่าสินค้าและบริการของผู้ประกอบการในเขตพญาไท

## 3. การดำเนินการวิจัย

ประชากร คือ ผู้ประกอบการประเภทนิติบุคคลที่ดำเนินกิจการอยู่ในเขตพญาไท ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Infinite population)



กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ประกอบการประเภทนิติบุคคลที่ดำเนินกิจการอยู่ในเขตพญาไท จำนวน 333 ราย และทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง โดยผู้วิจัยดำเนินการคัดเลือกโดยเลือกวิธีสุ่มตัวอย่างแบบความน่าจะเป็น (Probability Sampling) และเก็บข้อมูลด้วยการเลือกตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา โดยแบ่งเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วยส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะของธุรกิจ ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการธุรกรรมการเงินอิเล็กทรอนิกส์ในการรับชำระสินค้าและบริการของผู้ประกอบการในเขตพญาไท เป็นประเมินคำตอบเป็น 5 ระดับ (Rating scale) และส่วนที่ 3 กระบวนการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการธุรกรรมการเงินอิเล็กทรอนิกส์ในการรับชำระสินค้าและบริการ เป็นประเมินคำตอบเป็น 5 ระดับ (Rating scale)

การเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ดำเนินการโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัย คือ T-test, One-way ANOVA และ Correlation และนำเสนอรายงานในรูปแบบตารางประกอบความเรียง

#### 4. ผลการวิจัย

1. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและกระบวนการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการธุรกรรมการเงินอิเล็กทรอนิกส์ในการรับชำระค่าสินค้าและบริการของผู้ประกอบการในเขตพญาไท สามารถแยกเป็นรายด้านได้ ประกอบด้วย (1) ระดับความสำคัญต่อความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและกระบวนการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการธุรกรรมการเงินอิเล็กทรอนิกส์ในการรับชำระค่าสินค้าและบริการของผู้ประกอบการในเขตพญาไท ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.99 (2) ระดับความสำคัญต่อความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและกระบวนการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการธุรกรรมการเงินอิเล็กทรอนิกส์ในการรับชำระค่าสินค้าและบริการของผู้ประกอบการในเขตพญาไท ด้านราคา (Price) โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 (3) ระดับความสำคัญต่อความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและกระบวนการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการธุรกรรมการเงินอิเล็กทรอนิกส์ในการรับชำระค่าสินค้าและบริการของผู้ประกอบการในเขตพญาไทด้านช่องทางการจำหน่าย (Place) โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 (4) ระดับความสำคัญต่อความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและกระบวนการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการธุรกรรมการเงินอิเล็กทรอนิกส์ในการรับชำระค่าสินค้าและบริการของผู้ประกอบการในเขตพญาไทด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 (5) ระดับความสำคัญต่อความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและกระบวนการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการธุรกรรมการเงินอิเล็กทรอนิกส์ในการรับชำระค่าสินค้าและบริการของผู้ประกอบการในเขตพญาไทด้านบุคคล (People) โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.00 (6) ระดับความสำคัญต่อความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและกระบวนการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการธุรกรรมการเงินอิเล็กทรอนิกส์ในการรับชำระค่าสินค้าและบริการของผู้ประกอบการในเขตพญาไท ด้านหลักฐานกายภาพ (Physical Evidence) โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 และ (7) ระดับความสำคัญต่อความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและกระบวนการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการธุรกรรม



การเงินอิเล็กทรอนิกส์ในการรับชำระค่าสินค้าและบริการของผู้ประกอบการในเขตพญาไท ด้านกระบวนการ (Process) โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61

2. กระบวนการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการธุรกรรมการเงินอิเล็กทรอนิกส์ในการรับชำระค่าสินค้าและบริการสามารถแยกเป็นรายด้าน ประกอบด้วย (1) ระดับความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการธุรกรรมการเงินอิเล็กทรอนิกส์ในการรับชำระค่าสินค้าและบริการ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 (2) ระดับความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการธุรกรรมการเงินอิเล็กทรอนิกส์ในการรับชำระค่าสินค้าและบริการ ด้านการแสวงหาข้อมูล โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 (3) ระดับความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการธุรกรรมการเงินอิเล็กทรอนิกส์ในการรับชำระค่าสินค้าและบริการ ด้านการประเมินทางเลือก โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03 (4) ระดับความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการธุรกรรมการเงินอิเล็กทรอนิกส์ในการรับชำระค่าสินค้าและบริการ ด้านการตัดสินใจซื้อหรือเลือกใช้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.05 (5) ระดับความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการธุรกรรมการเงินอิเล็กทรอนิกส์ในการรับชำระค่าสินค้าและบริการ ด้านการประเมินหลังการซื้อหรือเลือกใช้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59

3. ผลการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปสมมติฐานได้ดังนี้

3.1) สมมติฐานที่ 1 ลักษณะของธุรกิจที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการธุรกรรมการเงินอิเล็กทรอนิกส์ในการรับชำระค่าสินค้าและบริการ ประกอบด้วย (1) ผู้ประกอบการที่มีลักษณะของการจดทะเบียนของธุรกิจที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการธุรกรรมการเงินอิเล็กทรอนิกส์ในการรับชำระค่าสินค้าและบริการไม่แตกต่างกัน (2) ผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์การทำงานในธุรกิจที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการธุรกรรมการเงินอิเล็กทรอนิกส์ในการรับชำระค่าสินค้าและบริการ แตกต่างกันในด้านการตัดสินใจซื้อหรือเลือกใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (3) ผู้ประกอบการที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการธุรกรรมการเงินอิเล็กทรอนิกส์ในการรับชำระค่าสินค้าและบริการ ไม่แตกต่างกัน (4) ผู้ประกอบการที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการธุรกรรมการเงินอิเล็กทรอนิกส์ในการรับชำระค่าสินค้าและบริการ ไม่แตกต่างกัน (5) ผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการธุรกรรมการเงินอิเล็กทรอนิกส์ในการรับชำระค่าสินค้าและบริการ แตกต่างกันในด้านการแสวงหาข้อมูล และด้านการประเมินทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (6) ผู้ประกอบการที่มีประเภทธุรกิจที่ดำเนินการที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการธุรกรรมการเงินอิเล็กทรอนิกส์ในการรับชำระค่าสินค้าและบริการ ไม่แตกต่างกัน (7) ผู้ประกอบการที่มีขนาดของธุรกิจที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการธุรกรรมการเงินอิเล็กทรอนิกส์ในการรับชำระค่าสินค้าและบริการแตกต่างกันในด้านการตัดสินใจซื้อหรือเลือกใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.2) สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการธุรกรรมการเงินอิเล็กทรอนิกส์ในการรับชำระค่าสินค้าและบริการพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการธุรกรรมการเงินอิเล็กทรอนิกส์ในการรับชำระค่าสินค้าและบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ทั้งนี้ สามารถสรุปผลการทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับกระบวนการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการธุรกรรมการเงินอิเล็กทรอนิกส์ในการรับชำระค่าสินค้าและบริการ ดังตารางที่ 1 แสดงสรุปผลการทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับกระบวนการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการธุรกรรมการเงินอิเล็กทรอนิกส์ในการรับชำระค่าสินค้าและบริการ

ตารางที่ 1 แสดงสรุปผลการทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับกระบวนการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการธุรกรรมการเงินอิเล็กทรอนิกส์ในการรับชำระค่าสินค้าและบริการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	การตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมประเภทกองทุนรวมหุ้นระยะยาว									
	การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา		การแสวงหาข้อมูล		การประเมินทางเลือก		การตัดสินใจซื้อหรือเลือกใช้บริการ		การประเมินหลังการซื้อหรือเลือกใช้บริการ	
	r	Sig.	r	Sig.	r	Sig.	r	Sig.	r	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	.689	.000*	.818	.000*	.908	.000*	.520	.000*	.274	.000*
ด้านราคา	.814	.000*	.900	.000*	.752	.000*	.620	.000*	.273	.000*
ด้านช่องทางการจำหน่าย	.795	.000*	.577	.000*	.644	.000*	.672	.000*	.472	.000*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.914	.000*	.859	.000*	.748	.000*	.617	.000*	.371	.000*
ด้านบุคคล	.685	.000*	.447	.000*	.570	.000*	.901	.000*	.402	.000*
ด้านหลักฐานกายภาพ	.914	.000*	.859	.000*	.748	.000*	.617	.000	.371	.000*
ด้านกระบวนการ	.727	.000*	.580	.000*	.663	.000*	.687	.000*	.368	.000*

จากตารางที่ 1 แสดงผลการทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการธุรกรรมการเงินอิเล็กทรอนิกส์ในการรับชำระค่าสินค้าและบริการ พบว่าทุกด้านมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_0$ ) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการธุรกรรมการเงินอิเล็กทรอนิกส์ในการรับชำระค่าสินค้าและบริการ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

## 5. การอภิปรายผล

จากการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการธุรกรรมการเงินอิเล็กทรอนิกส์ในการรับชำระค่าสินค้าและบริการของผู้ประกอบการในเขตพญาไท สามารถแยกเป็นรายด้านได้ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) โดยรวมพบว่า ธนาคารมีรูปแบบการให้บริการของธุรกรรมการเงินอิเล็กทรอนิกส์ในการรับชำระค่าสินค้าและบริการที่หลากหลาย อีกทั้งมีบริการธุรกรรมการเงิน



อิเล็กทรอนิกส์ในการรับชำระค่าสินค้าและบริการที่ตรงกับความต้องการ และมีความรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูลเพื่อการใช้งาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรวิฑู มีชัย (2555) ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ด้านมีผลต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่อยู่ในระดับมาก ความจำเป็นและความต้องการในการใช้บริการมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการจัดจำหน่ายและการบริการ แรงจูงใจในการตัดสินใจใช้บริการมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์และกระบวนการ การเรียนรู้ในการใช้บริการมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา (Price) โดยรวมพบว่า ธุรกรรมการเงินอิเล็กทรอนิกส์ช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายมากกว่าการเดินทางไปทำธุรกรรมที่สาขาของธนาคาร อีกทั้งค่าธรรมเนียมการสมัครใช้บริการรับชำระค่าสินค้าและบริการที่มีความเหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทรา มหามงคล (2554) ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารผ่านทางโทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place) โดยรวมพบว่า ธุรกรรมการเงินอิเล็กทรอนิกส์มีขั้นตอนในการติดต่อธนาคารที่รวดเร็ว ซึ่งมีการรองรับทั้งระบบ iOS และระบบ Android ที่สามารถใช้บริการได้ทั้งสมาร์ตโฟน แท็บเล็ต และสามารถดาวน์โหลดได้ง่าย ๆ ทั้ง App Store และ Play Store ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ โสภณ สาธุรัตน์ (2553) ทำการศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาสาขลา จังหวัดนครปฐม พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในภาพรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก คือ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านบุคลากรของธนาคาร ด้านการนำเสนอภาพลักษณ์ทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ ผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย ของผู้ใช้บริการจำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาที่ใช้บริการเพศและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ

4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยรวมพบว่า ธนาคารมีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) ซึ่งเป็นการประชาสัมพันธ์ และเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดี อีกทั้งมีพนักงานธนาคารให้คำแนะนำและคำปรึกษาการใช้บริการต่าง ๆ ได้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว เข้าใจง่าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิตนาฐานิตธนกร และภัทรา มหามงคล (2554) ทำการศึกษาเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการธนาคารกสิกรไทยผ่านทางโทรศัพท์มือถือ พบว่า ปัจจัยประสมทางการตลาดบริการที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารกสิกรไทยทางโทรศัพท์มือถือของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

5. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล (People) โดยรวมพบว่า พนักงานธนาคารมีความรู้ความเข้าใจในการบริการเกี่ยวกับแอปพลิเคชันของธนาคาร ทั้งนี้เจ้าหน้าที่มีความน่าเชื่อถือ และมีความกระตือรือร้นในการ



ให้บริการอยู่เสมอ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วาสิณี เสถียรกาล (2559) ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) พบว่า ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านสถานที่ และช่วงเวลาในการให้บริการและปัจจัยด้านชื่อเสียง นโยบาย และภาพลักษณ์ตามลำดับ ในส่วนผลการวิจัยทางลักษณะประชากรศาสตร์พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันในขณะที่ผู้ใช้บริการที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉวีคุณัย ใจชน (2555) ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการจากธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดต่างกัน โดยมีค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ส่วนปัจจัยด้านเศรษฐศาสตร์ที่ให้บริการ ไม่แตกต่างกันและปัจจัยด้านอายุ อาชีพ รายได้ เหตุผลที่ใช้ธนาคารพาณิชย์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรเข้าใช้บริการธนาคารพาณิชย์ ในด้านความถี่ ด้านช่วงเวลา ด้านประเภทบริการ ด้านลักษณะการให้บริการ ด้านเหตุผลที่ใช้ธนาคารนี้ ส่วนปัจจัยด้านเพศ ระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กัน

6. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านหลักฐานกายภาพ (Physical Evidence) โดยรวมพบว่า ธนาคารมีแอปพลิเคชันที่ให้บริการที่มีความแม่นยำ และ ซึ่งเป็นการออกแบบที่มีหน้าตาสวยงาม ใช้งานง่าย และสามารถทำธุรกรรมการเงินอิเล็กทรอนิกส์ในการรับชำระค่าสินค้าและบริการได้อย่างชัดเจน และมีการอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าที่ดาวน์โหลดไปใช้บริการอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรรณิการ์ คงขำ (2555) ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเขาพนม พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ด้านอาคาร - สถานที่ที่มีความกว้างขวาง สะอาดและสวยงาม เนื่องจากธนาคารได้มีการสร้างอาคารใหม่ มีพื้นที่กว้างขวางกว่าเดิม ทำให้สะดวกสบายมากขึ้น ปัญหาที่พบคือส่วนของการให้บริการผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ ผู้รับบริการต้องการให้มีการเพิ่มปริมาณตู้ให้บริการอัตโนมัติให้มากขึ้น เช่น การบริการผ่านตู้ ATM ไม่เพียงพอในพื้นที่ต่าง ๆ ของอำเภอ จำนวนเงินมีน้อยไม่เพียงพอในการให้บริการ การให้บริการผู้รับเงินฝากเพิ่มขึ้นการมีระบบการทำธุรกรรมทางการเงินบนระบบอินเทอร์เน็ตเพื่อความสะดวกยิ่งขึ้น ส่วนของการบริการนอกพื้นที่ เช่น การจัดส่งพนักงาน เจ้าหน้าที่ลงพื้นที่เพื่อสำรวจว่าประชาชนโดยทั่วไปต้องการได้รับความช่วยเหลือ การให้ความสำคัญกับลูกจ้างของหน่วยงานของรัฐ การมุ่งเน้นการให้เงินทุนกับเกษตรกรที่ด้อยโอกาสมากขึ้น ส่วนการบริการและสถานที่ เช่น การให้บริการและให้คำแนะนำกับลูกค้าที่มารับบริการที่ดีขึ้น และเพิ่มทางเข้าออกมากขึ้น

7. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ (Process) โดยรวมพบว่า ธุรกรรมการเงินอิเล็กทรอนิกส์มีระเบียบและขั้นตอนต่าง ๆ ในการให้บริการที่ไม่ยุ่งยาก ซึ่งมีความเชื่อมั่นในระบบการป้องกันความปลอดภัยของข้อมูล และขั้นตอนในการเข้าใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน และสามารถทำรายการธุรกรรมการเงินอิเล็กทรอนิกส์ในการรับชำระค่าสินค้าและบริการได้ถูกต้อง แม่นยำ และรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิตนาฐานิธรนกร และภัทรา มหามงคล (2554) ทำการศึกษาเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการธนาคารกสิกรไทยผ่านทางโทรศัพท์มือถือ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารกสิกรไทยทางโทรศัพท์มือถือของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ( $\beta = 0.237$ ) รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านสถานที่ที่จัดจำหน่าย ( $\beta = 0.208$ ) ปัจจัยด้านบุคคล ( $\beta = 0.205$ ) และปัจจัยด้าน



กระบวนการให้บริการ ( $\beta = 0.123$ ) ตามลำดับ ส่วนปัจจัยประสมทางการตลาดบริการที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารกสิกรไทยทางโทรศัพท์มือถือของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษา กระบวนการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการธุรกรรมการเงินอิเล็กทรอนิกส์ในการรับชำระค่าสินค้าและบริการ สามารถแยกเป็นรายด้านได้ดังนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา โดยรวมอยู่ในระดับมาก พบว่าผู้ประกอบการมีความต้องการความรวดเร็วในการทำธุรกรรมการเงินต่าง ๆ จึงเลือกใช้บริการธุรกรรมการเงินอิเล็กทรอนิกส์ในการรับชำระค่าสินค้าและบริการเพื่อแก้ปัญหา สามารถให้บริการได้ 24 ชั่วโมง และเนื่องจากการเห็นโฆษณาในโทรทัศน์หรือเว็บไซต์ออนไลน์ต่าง ๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พจน์ นั้วดำรงกุล (2551) ทำการศึกษาเกี่ยวกับการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเดบิต Krungsri VISA Electron ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาผู้ใช้บัตรเดบิต Krungsri VISA Electron ในจังหวัดภูเก็ต พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บัตรเดบิต เพื่อเบิกเงินสดจาก ATM มากที่สุด และพนักงานของธนาคารเป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญ และสาเหตุที่ไม่ต้องการใช้บัตรเดบิตคือ อัตราค่าธรรมเนียมมีราคาสูง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บัตรมากที่สุด มีดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์คือ การถือบัตรเดบิตช่วยลดปริมาณเงินสดที่ต้องพกพา ปัจจัยด้านราคาคือ การที่ร้านค้าเพิ่มค่าธรรมเนียมที่ร้านต้องจ่ายให้กับธนาคารผู้ออกบัตรเข้าไปในราคาสินค้า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายคือ จำนวนร้านค้าที่รับชำระค่าสินค้าและบริการมีมากเพียงพอกับความต้องการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดคือ การส่งเสริมการขาย เช่น การยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้า ค่าธรรมเนียมรายปีเมื่อสมัครเป็นสมาชิกบัตรเดบิต ปัจจัยด้านพนักงานคือ การที่พนักงานต้องมีความรอบรู้ในผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ของธนาคารที่มีอยู่ ปัจจัยด้านกระบวนการคือ ธนาคารสามารถออกบัตรเดบิตที่สามารถให้บริการผู้ถือบัตรได้อย่างมีประสิทธิภาพและรวดเร็ว และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพคือ สถานที่ในการให้บริการมีความสะดวกสบาย

2. การแสวงหาข้อมูล โดยรวมอยู่ในระดับมาก พบว่าผู้ประกอบการสามารถสอบถามเกี่ยวกับการใช้บริการธุรกรรมการเงินอิเล็กทรอนิกส์ จากสามี ภรรยา ครอบครัว และพนักงานธนาคาร อีกทั้งจากคนรู้จักที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการธุรกรรมการเงินอิเล็กทรอนิกส์อีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชุติณัษชา ถานะธง (2555) ทำการศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดและนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลที่ไม่มีหลักประกันของลูกค้านักค้าปลีกในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน พบว่า ลูกค้านักค้าปลีกส่วนใหญ่จะทราบข้อมูลสินเชื่อจากสื่อโฆษณา ผลการวิเคราะห์ด้วยแบบสมการ โครงสร้างพบว่า กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ นวัตกรรม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลที่ไม่มีหลักประกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์ทุกเส้นทาง โดยกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อนวัตกรรมมากที่สุด รองลงมาเป็นกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลที่ไม่มีหลักประกัน และนวัตกรรมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลที่ไม่มีหลักประกัน

3. การประเมินทางเลือก โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง พบว่าผู้ประกอบการมีการพิจารณาใช้บริการธุรกรรมการเงินอิเล็กทรอนิกส์ จากการตกแต่งแอปพลิเคชันที่น่าสนใจ น่าใช้งาน ซึ่งมีรูปแบบการให้บริการที่ตอบสนองกับความต้องการ เช่น ความรวดเร็ว ความถูกต้อง และความน่าเชื่อถือ อีกทั้งจากบริการให้คำปรึกษาออนไลน์ของธนาคาร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุพจน์ นั้วดำรงกุล (2551) ทำการศึกษาเกี่ยวกับการศึกษาปัจจัย





ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิต Krungsri VISA Electron ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาผู้ใช้บัตรเครดิต Krungsri VISA Electron ในจังหวัดภูเก็ต พบว่า พนักงานผู้ให้บริการให้มีความรู้เกี่ยวกับการนำเสนอผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ และการให้คำแนะนำเกี่ยวกับการใช้บัตรเครดิต Krungsri VISA Electron ได้อย่างถูกต้องและน่าเชื่อถือ ปัจจัยด้านกระบวนการ ควรมุ่งเน้นในด้านประสิทธิภาพของบัตร เช่น ความหลากหลายในอัตราประโยชน์ของบัตร และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ควรมุ่งเน้นในด้านการจัดตกแต่งสถานที่ที่ให้บริการให้มีความสะดวกสบาย

4. การตัดสินใจซื้อหรือเลือกใช้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง พบว่าผู้ประกอบการมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกรรมการเงินอิเล็กทรอนิกส์ จากตราสัญลักษณ์ของธนาคารที่น่าเชื่อถือ ซึ่งเป็นธนาคารที่ได้รับความนิยม และเป็นตราสัญลักษณ์ของธนาคารที่ทันสมัยที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรวิทย์ มีชัย (2555) ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่อยู่ในระดับมาก ความจำเป็นและความต้องการในการใช้บริการมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการจัดจำหน่ายและการบริการ แรงจูงใจในการตัดสินใจใช้บริการมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์และกระบวนการ การเรียนรู้ในการใช้บริการมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ

5. การประเมินหลังการซื้อหรือเลือกใช้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก พบว่าผู้ประกอบการมีความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกรรมการเงินอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งมีการบอกต่อให้ผู้อื่นทราบ ซึ่งตรงกับที่คาดหวังหรือสูงกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วาสิณี เสถียรกาล (2559) ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) โดยเรียงลำดับตามอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการ และเครื่องมืออุปกรณ์ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โปรโมชัน และบริการหลังการขาย ปัจจัยด้านเทคโนโลยีปัจจัยจำนวนช่องบริการ และสาขา ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านสถานที่ และช่วงเวลาในการให้บริการและปัจจัยด้านชื่อเสียง นโยบาย และภาพลักษณ์ตามลำดับ ในส่วนผลการวิจัยทางลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันในขณะที่ผู้ใช้บริการที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

## 6. บทสรุป และข้อเสนอแนะ

1. จากการศึกษา พบว่า ธุรกรรมการเงินอิเล็กทรอนิกส์ไม่มีรูปแบบการให้บริการที่เข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อนเท่าที่ควร ดังนั้น ควรปรับปรุงให้มีการใช้งานที่ง่าย และตอบสนองต่อความต้องการของผู้ประกอบการ เพื่อให้ผู้ประกอบการมีการใช้งานที่เพิ่มขึ้น

2. จากการศึกษา พบว่า ธุรกรรมการเงินอิเล็กทรอนิกส์ไม่มีปรับปรุงข้อมูลและบริการให้ทันสมัยอยู่เสมอ เท่าที่ควร ดังนั้น ควรปรับกลยุทธ์และเทคโนโลยีใหม่ ๆ ให้ทันสมัยอยู่เสมอ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการและการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่มากขึ้น

3. จากการศึกษา พบว่า เมื่อมีการเกิดปัญหาเกี่ยวกับการใช้งาน ไม่สามารถติดต่อเจ้าหน้าที่ได้อย่างรวดเร็ว เพื่อตอบคำถาม จัดหาข้อมูล และแก้ไขปัญหาได้ถูกต้องตามที่ต้องการ เท่าที่ควร ดังนั้น จึงควรปรับปรุงให้มีระบบในการ



ใช้งานเพื่อตอบคำถามปัญหาของลูกค้าตลอด 24 ชั่วโมง เพื่อให้ลูกค้ามีการประทับใจและเพิ่มปริมาณการใช้งานที่เพิ่มขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4. จากการศึกษา พบว่า การพิจารณาใช้บริการธุรกรรมการเงินอิเล็กทรอนิกส์ จากราคาค่าธรรมเนียมที่ต่ำกว่าของธนาคาร ลูกค้าอาจจะยังไม่ทราบข้อมูลว่าดีกว่าการใช้บริการที่ธนาคารเท่าที่ควร ดังนั้น ควรมีการประชาสัมพันธ์ข้อมูล ค่าธรรมเนียม และอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการใช้งาน เพื่อให้ลูกค้าทราบข้อมูลที่ถูกต้อง ทำให้ลูกค้ามีการใช้งานที่เพิ่มขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งต่อไป ควรทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจต่อการใช้บริการ ธุรกรรมการเงินอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อนำมาปรับปรุงการใช้งานที่ทันสมัยและต่อเนื่องของลูกค้า และสามารถพัฒนาได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

### เอกสารอ้างอิง

กรรณิการ์ คงจำ. (2555). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเขาพนม*. ภูเก็ต: มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.

ชุติฉัชชา ฉานะธง. (2555). *กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดและนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลที่ไม่มีหลักประกันของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำพูน*. ลำปาง: มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง.

ปิยพงศ์ ตั้งจินตนาการ. (2559). *การใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงกิ้ง ปีพ.ศ.2559*. สืบค้นจาก <http://www.gsb.or.th/getattachment>.

ณัฐคนัย ไชจน. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการจากธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร*. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

นิตนา ฐานิตชนกรและภัทรา มหามงคล. (2554). *การเลือกใช้บริการธนาคารกสิกรไทยผ่านทางโทรศัพท์มือถือ*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.

พรณิชา ศิริโภคพัฒน์. (2554). *การตัดสินใจซื้อสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมต่างประเทศของประชาชนในจังหวัดสุราษฎร์ธานี*. สุราษฎร์ธานี: มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.

ภัทรา มหามงคล. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทาง โทรศัพท์มือถือของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

มัญชุต่า กิ่งเนตรและ กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. (2554). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร*. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยรังสิต.

วารุณี มีชัย. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร*. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

วณะ ภูพานี. (2555). *Consumer's decision making*. [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อวันที่ 31 กรกฎาคม 2560 แหล่งที่มา <http://www.slideshare.net/kingkongzaa/consumers-decision-making-ch-11>.

วาสิณี เสถียรกาล. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.



- โสภณ สารรัตน์. (2553). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย สาขาสาธาญา จังหวัคนครปฐม. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.
- สุพจน์ ธีวค่างกุล. (2551). การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเดบิต Krungsri visa electron ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน): กรณีศึกษาผู้ใช้บัตรเดบิต Krungsri visa electron ในจังหวัดภูเก็ต. ภูเก็ต: มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.
- Bazerman, M. H., & Moore, D. A. (2008). *Judgment in managerial decision making*.
- Johnston, L. D., O'Malley, P. M., Bachman, J. G., & Schulenberg, J. E. (2013). *Monitoring the Future national results on adolescent drug use: Overview of key findings, 2012*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Administração de marketing*. Simon & Schuster.
- Redish, A. D., Jensen, S., & Johnson, A. (2008). Addiction as vulnerabilities in the decision process. *Behavioral and Brain Sciences*, 31(4), 461-487.