

FACTORS INFLUENCING THE USE OF MOBILE BANKING SERVICES BY COMMERCIAL BANKS IN BANGKOK METROPOLIS AND VICINITY

Kasidis THAMMAPORNSAKUL^{1*} and Saksit BUDSAYAPLAKORN¹

1 Faculty of Economics, Kasetsart University, Thailand; kasidis.th@ku.th (K. T.) (Corresponding Author); fecossb@ku.ac.th (S. B.)

ARTICLE HISTORY

Received: 12 May 2025

Revised: 26 May 2025

Published: 3 June 2025

ABSTRACT

This research aims to study consumer behavior and analyze factors influencing the use of mobile banking services by commercial banks in Bangkok Metropolitan Region and Vicinity. Quantitative research methodology was employed by surveying 400 mobile banking users aged 18 years and above. The logistic regression analysis at 95% confidence interval revealed factors affecting decisions to continue using mobile banking services: civil servants/state enterprise employees were 0.398 times less likely to use the service. Regular information updates increased usage likelihood by 1.968 times. Uncomplicated applications increased usage by 3.261 times. Moreover, convenient transactions increased usage by 2.199 times. The findings suggest that banks should develop systems with simple processes, regular updates, and emphasize transaction convenience.

Keywords: Commercial Bank, Consumer Behavior, Logistic Model, Mobile Banking, Technology Acceptance

CITATION INFORMATION: Thammaponsakul, K., & Budsayaplakorn, S. (2025). Factors Influencing the Use of Mobile Banking Services by Commercial Banks in Bangkok Metropolis and Vicinity. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 3(6), 14

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งของธนาคารพาณิชย์ใน เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กษิตศ ธรรมารณโสกุล^{1*} และ ศักดิ์สิทธิ์ บุญยพลากร¹

1 คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์; kasidis.th@ku.th (กษิตศ) (ผู้ประพันธ์บรรณกิจ);
fecossb@ku.ac.th (ศักดิ์สิทธิ์)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การศึกษาใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณโดยสำรวจกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งจำนวน 400 คน ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ผลการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์ที่ช่วงความเชื่อมั่น 95% พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งต่อไป ได้แก่ กลุ่มข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีโอกาสใช้บริการน้อยกว่า 0.398 เท่า การอัปเดตข้อมูลสม่ำเสมอเพิ่มโอกาสใช้บริการ 1.968 เท่า แอปพลิเคชันที่ไม่ซับซ้อนเพิ่มโอกาสใช้บริการ 3.261 เท่า นอกจากนี้ความสะดวกในการทำธุรกรรมเพิ่มโอกาสใช้บริการ 2.199 เท่า ผลการวิจัยแนะนำว่าธนาคารควรพัฒนาระบบที่มีกระบวนการไม่ซับซ้อน มีการอัปเดตข้อมูลสม่ำเสมอ และเน้นความสะดวกในการทำธุรกรรม

คำสำคัญ: ธนาคารพาณิชย์, พฤติกรรมผู้บริโภค, แบบจำลองโลจิสติกส์, โมบายแบงก์กิ้ง, การยอมรับเทคโนโลยี

ข้อมูลการอ้างอิง: กษิตศ ธรรมารณโสกุล และ ศักดิ์สิทธิ์ บุญยพลากร. (2568). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 3(6), 14

บทนำ

ปัจจุบันโลกได้เข้าสู่ยุคสังคมดิจิทัล การเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม รวมทั้งเทคโนโลยีที่เข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันมากขึ้น ส่งผลต่อวิถีชีวิตและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวก รวดเร็ว และปลอดภัย สมาร์ทโฟนถือเป็นเครื่องมือสำคัญที่ทำให้วิถีชีวิตของผู้คนเปลี่ยนแปลงไป จากข้อมูลของ We Are Social ร่วมกับ Meltwater ในรายงาน "Digital 2023 Global Overview Report" ระบุว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลกมีจำนวน 5.16 พันล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 64.4 ของประชากรทั้งโลก โดยอุปกรณ์ส่วนใหญ่ที่ใช้เข้าถึงอินเทอร์เน็ตมาจากมือถือคิดเป็นร้อยละ 92.3 (Posttoday, 2023)

ในช่วงการแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก ตลาดการซื้อขายสินค้าออนไลน์เติบโตอย่างก้าวกระโดด จากข้อมูลของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (ETDA) พบว่าธุรกรรมทางการเงินออนไลน์อยู่ในลำดับแรกและมีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 74.9 วิธีการชำระเงินที่คนไทยเลือกใช้เพื่อซื้อสินค้า/บริการออนไลน์สูงสุด คือ การทำธุรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันของธนาคารหรือโมบายแบงก์กิ้ง คิดเป็นร้อยละ 59.9 (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2567) สอดคล้องกับข้อมูลจากธนาคารแห่งประเทศไทยที่พบว่า การทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้งของไทยเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2566 มีจำนวนบัญชีลูกค้าที่ใช้บริการถึง 107,240,928 บัญชี เพิ่มขึ้นจาก 21,151,583 บัญชีในปี 2559 คิดเป็นการเติบโตกว่า 5 เท่าในช่วง 7 ปี (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2567)

จากการจัดอันดับแอปพลิเคชันไทยยอดเยี่ยมที่สุด พบว่า กลุ่มแอปพลิเคชันที่มีการดาวน์โหลดสูงสุด 5 อันดับแรกส่วนใหญ่เป็นแอปพลิเคชันในภาคบริการทางการเงิน ได้แก่ K PLUS จากธนาคารกสิกรไทย (ลำดับที่ 2) Krungthai NEXT จากธนาคารกรุงไทย (ลำดับที่ 3) และ SCB EASY จากธนาคารไทยพาณิชย์ (ลำดับที่ 4) (Forbesthailand, 2024) แสดงให้เห็นถึงความนิยมในการใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งของผู้บริโภคในประเทศไทย

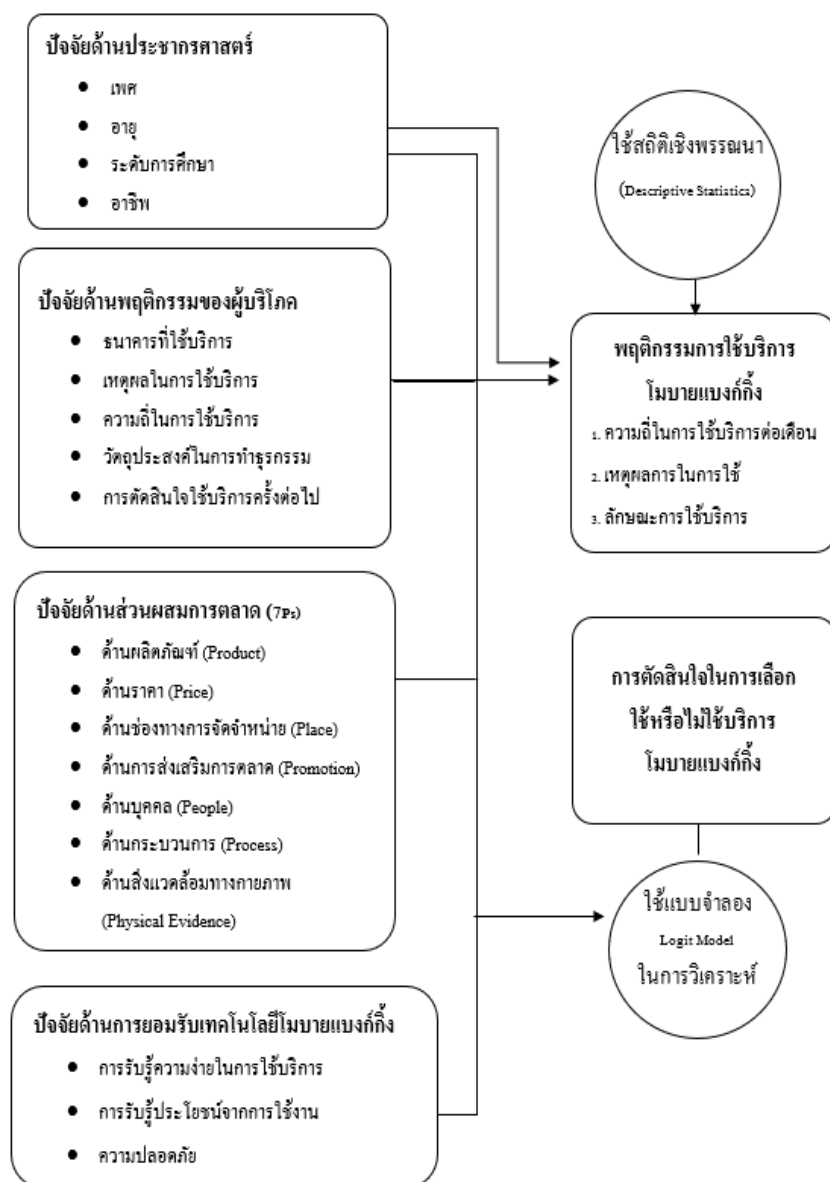
อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่าการใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งจะมีแนวโน้มในการเติบโตอย่างต่อเนื่อง แต่อาจยังมีข้อจำกัดในด้านต่างๆ เช่น ความสะดวกสบาย ความปลอดภัย ความหลากหลายของบริการ รวมถึงประสบการณ์การใช้งานที่ยังไม่เป็นที่น่าพอใจ งานวิจัยของ สุรวี ศุนาลัย (2564) ชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยด้านความง่ายในการใช้งานและความปลอดภัยเป็นสิ่งสำคัญที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการชำระเงินผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภค ดังนั้น การศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้งานโมบายแบงก์กิ้งของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง เพื่อให้เข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ และเพื่อพัฒนาบริการให้ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้อย่างมีประสิทธิภาพและปลอดภัยยิ่งขึ้น งานวิจัยดังกล่าว จึงมุ่งศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโมบายแบงก์กิ้ง และวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาเรื่อง "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล" อาศัยกรอบแนวคิดและทฤษฎีหลายประการ ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (TRA) ของ Ajzen and Fishbein (1980) อธิบายว่า พฤติกรรมเกิดจากความเชื่อสองประการคือทัศนคติและบรรทัดฐานเชิงจิตวิสัย ซึ่งเชื่อมโยงกับแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ที่เน้นการรับรู้ความง่ายในการใช้งานและการรับรู้ประโยชน์เป็นปัจจัยสำคัญต่อความตั้งใจใช้งาน แนวคิดเกี่ยวกับแอปพลิเคชันอธิบายว่าแอปพลิเคชันเป็นโปรแกรมที่ตอบสนองความต้องการเฉพาะของผู้ใช้ แบ่งเป็นแอปพลิเคชันระบบและแอปพลิเคชันเฉพาะกลุ่ม ทฤษฎีอุปสงค์ระบุว่าปริมาณความต้องการแปรผันกับราคาและปัจจัยอื่นๆ เช่น ราคาสินค้าที่เกี่ยวข้อง รายได้ผู้บริโภค รสนิยม และการคาดคะเน ทฤษฎีประชากรศาสตร์ชี้ว่าปัจจัยด้านอายุ เพศ การศึกษา สถานภาพ อาชีพและรายได้ส่งผลต่อความแตกต่างในพฤติกรรม แนวคิด 6W1H วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคผ่านคำถามสำคัญ (ใคร ทำอะไร ที่ไหน เมื่อไหร่ ทำไม กับใคร อย่างไร)

เพื่อให้ได้คำตอบ 7Os และกลยุทธ์ 7Ps Marketing ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ ที่เป็นเครื่องมือตอบสนองความต้องการลูกค้า จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งมีความหลากหลาย โดย สุภิสรา เตชะชาติ และ ธนา สมพรเสริม (2566) ชี้ว่าปัจจัยด้านบุคคลและพฤติกรรมมีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการ ขณะที่ Maseko and Makgahlela (2022) พบว่า ความพร้อมทางเทคโนโลยี ความง่ายในการใช้งาน และการรับรู้ความปลอดภัยเป็นปัจจัยสำคัญต่อการยอมรับในกลุ่มมิลเลนเนียล ทั้งนี้ ผลการศึกษาทั้งในไทยและต่างประเทศมีทั้งที่สอดคล้องและแตกต่างกัน กรอบแนวคิดปัจจัยสำคัญ 5 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล การยอมรับเทคโนโลยี ความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัว อิทธิพลทางสังคม และส่วนประสมทางการตลาด การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จึงนำแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวมาประยุกต์ใช้เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งในพื้นที่ศึกษา

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การสำรวจ (Survey) ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่อายุ 18 ปีขึ้นไป และใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งของธนาคารพาณิชย์ โดยไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงใช้สูตร Cochran (1977) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ ± 5 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน และเพื่อป้องกันความไม่สมบูรณ์ของข้อมูล ผู้วิจัยจึงเก็บข้อมูลจำนวนทั้งสิ้น 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) โดยแบ่งเขตในกรุงเทพมหานครเป็น 3 กลุ่ม และพื้นที่ปริมณฑล 5 จังหวัด ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เกณฑ์การให้คะแนนแบบ Likert Scale 5 ระดับ การทดสอบความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha) โดยรวมมีค่า 0.95 ซึ่งมากกว่า 0.80 ถือว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2549) การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ แจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์ (Logistic Regression Analysis) ด้วยวิธีการของ Logit Model โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 61.00) มีอายุระหว่าง 21-29 ปี (ร้อยละ 43.75) และ 30-39 ปี (ร้อยละ 30.25) มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า (ร้อยละ 77.00) ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท (ร้อยละ 50.25) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001-30,000 บาท (ร้อยละ 41.50)

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการโมบายแบงก์กิ้ง พบว่า ธนาคารที่มีผู้ใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งมากที่สุด คือ ธนาคารกสิกรไทย (ร้อยละ 28.75) รองลงมาคือธนาคารไทยพาณิชย์ (ร้อยละ 22.00) โดยเหตุผลหลักที่เลือกใช้บริการคือ มีบัญชีเงินเดือนหรือบัญชีหลักกับธนาคารนั้น (ร้อยละ 22.95) ความง่ายในการใช้งาน (ร้อยละ 22.38) และความทันสมัยของแอปพลิเคชัน (ร้อยละ 17.48) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการมากกว่า 40 ครั้งต่อเดือน (ร้อยละ 55.75) โดยใช้เพื่อการโอนเงิน (ร้อยละ 16.35) ชำระค่าสินค้าและบริการ (ร้อยละ 15.58) และตรวจสอบยอดเงิน (ร้อยละ 15.01)

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps) และปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการใช้บริการโมบายแบงก์กิ้ง พบว่า 1) ปัจจัยส่วนประสมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.15) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยสูงสุด (ค่าเฉลี่ย = 4.44) รองลงมาคือด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย = 4.30) และด้านกระบวนการ (ค่าเฉลี่ย = 4.27) ส่วนด้านที่มีความสำคัญน้อยที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย = 3.76) 2) ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.19) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งานมีค่าเฉลี่ยสูงสุด (4.47) รองลงมาคือด้านการรับรู้ถึงความง่ายของการใช้งาน (4.23) และด้านความปลอดภัย (3.89)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่วนใหญ่ไม่มีผลต่อระดับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการโมบายแบงก์กิ้ง ยกเว้นระดับการศึกษาที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีความพึงพอใจต่ำกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่าและปริญญาโท

ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงโลจิสติกส์

ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงโลจิสติกส์แบบทวิ (Binary Logistic Regression) พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งของธนาคารพาณิชย์ต่อไปในอนาคตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ประกอบด้วย 5 ปัจจัย โดยมีสมการ log-odds ดังนี้

$$\ln(\text{Odd Ratio}) = \beta_0 + \beta_1 \text{Occ2} + \beta_2 \text{Pro3} + \beta_3 \text{Sim1} + \beta_4 \text{Sim3} + \beta_5 \text{Ben1}$$

เมื่อ:

β_0 คือ ค่าคงที่ (Intercept)

$\beta_1, \dots, \beta_5$ คือ ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระแต่ละปัจจัย

Occ2 คือ ตัวแปรอิสระ ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ด้านอาชีพ (Occ) “กลุ่มข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ”

Pro3 คือ ตัวแปรอิสระ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ของส่วนประสมทางการตลาด “มีการอัปเดตข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ”

Sim1 คือ ตัวแปรอิสระ ปัจจัยปัจจัยการรับรู้ถึงความง่ายของการใช้งาน “การใช้งานที่มีความชัดเจนและง่ายต่อการเข้าใจ”

Sim3 คือ ตัวแปรอิสระ ปัจจัยปัจจัยการรับรู้ถึงความง่ายของการใช้งาน “การใช้งานที่มีขั้นตอนไม่ซับซ้อน”

Ben1 คือ ตัวแปรอิสระ ปัจจัยปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งาน “การทำธุรกรรมผ่านโมบายแบงก์กิ้งสะดวกกว่าช่องทางอื่น”

ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงโลจิสติกส์แสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ Binary Logistic Regression

Variables in the Equation	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Occ2	-.922	.422	4.787	1	.029*	.398
Pro3	.677	.297	5.205	1	.023*	1.968
Sim1	-1.065	.383	7.728	1	.005**	.345
Sim3	1.182	.355	11.094	1	.001**	3.261
Ben1	.788	.351	5.037	1	.025*	2.199
Constant	-4.025	1.827	4.853	1	.028*	.018

หมายเหตุ: 1) * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2) ค่า Exp(B) หมายถึงโอกาสที่ตัวอย่างจะใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งของธนาคารพาณิชย์ต่อไปในอนาคต โดยมีหลักเกณฑ์การพิจารณา 3 กรณี ได้แก่

2.1) หาก $\text{Exp(B)} > 1$ แสดงว่าโอกาสที่ตัวอย่างจะเลือกใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งของธนาคารพาณิชย์ต่อไปในอนาคต ($Y=1$) มีมากกว่าการไม่ใช้บริการ ($Y=0$)

2.2) หาก $\text{Exp(B)} < 1$ หมายความว่าโอกาสที่ตัวอย่างจะไม่ใช้บริการ โมบายแบงก์กิ้ง ($Y=0$) มีมากกว่าการเลือกใช้บริการ ($Y=1$)

2.3) หาก $\text{Exp(B)} = 1$ บ่งชี้ว่าโอกาสที่ตัวอย่างจะเลือกใช้หรือไม่ใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งในอนาคตมีค่าเท่ากัน ซึ่งสะท้อนว่าตัวแปรดังกล่าวไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ

จากผลการวิเคราะห์ สามารถเขียนเป็นสมการของการพยากรณ์โอกาสที่กลุ่มตัวอย่างจะตัดสินใจใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งของธนาคารพาณิชย์ได้ดังนี้:

- 1) กลุ่มข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ มีโอกาสตัดสินใจไม่ใช้บริการมากกว่าใช้บริการ 0.398 เท่า ($p < 0.05$)
- 2) การอัปเดตข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ เพิ่มโอกาสการใช้บริการ 1.968 เท่า ($p < 0.05$)
- 3) การใช้งานที่มีความชัดเจนและง่ายต่อการเข้าใจ ลดโอกาสการใช้บริการ 0.345 เท่า ($p < 0.01$)
- 4) การใช้งานที่มีขั้นตอนไม่ซับซ้อน เพิ่มโอกาสการใช้บริการ 3.261 เท่า ($p < 0.01$)
- 5) การทำธุรกรรมผ่านโมบายแบงก์กิ้งสะดวกกว่าช่องทางอื่น เพิ่มโอกาสการใช้บริการ 2.199 เท่า ($p < 0.05$)

โดยแบบจำลองมีความสามารถในการทำนายโดยรวมที่ร้อยละ 92.0 ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับดี แม้ว่าค่า Nagelkerke R Square จะอยู่ที่ 0.172 แสดงว่าตัวแปรอิสระทั้งหมดในแบบจำลองสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตามได้เพียงร้อยละ 17.2 ก็ตาม

จากการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความน่าจะเป็นในการใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งในอนาคต พบว่าทั้งกลุ่มข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ (88.44%) และกลุ่มอาชีพอื่นๆ (94.88%) มีแนวโน้มใช้บริการต่อเนื่องในระดับสูง โดยปัจจัยสำคัญที่ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจคือ การอัปเดตข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ (Pro3) การมีขั้นตอนการใช้งานที่ไม่ซับซ้อน (Sim3) และความสะดวกในการทำธุรกรรมเมื่อเทียบกับช่องทางอื่น (Ben1) ซึ่งสะท้อนว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับความทันสมัยของข้อมูลและความง่ายในการใช้งานเป็นหลัก

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

- 1) ด้านความสะดวกในการใช้งานมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านความสะดวกในการใช้งานและการรับรู้ถึงประโยชน์ของแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง ส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด Technology Acceptance Model (TAM) ที่ระบุว่า ความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ใช้งานรับรู้ระบบดังกล่าวใช้งานง่ายและมีประโยชน์ต่อการดำเนินชีวิต ข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Jain and Agarwal (2019) ที่พบว่าการรับรู้ถึงประโยชน์ ความสะดวกสบาย และความน่าเชื่อถือ มีผลบวกต่อความตั้งใจในการใช้บริการโมบายแบงก์กิ้ง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sharma and Singh (2021) ที่ระบุว่าความง่ายในการใช้งาน (Ease of use) เป็นหนึ่งในปัจจัยหลักที่มีผลต่อการยอมรับการใช้บริการธนาคารผ่านมือถือในอินเดีย
- 2) ด้านปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ รายได้ และระดับการศึกษา พบว่ามีความสัมพันธ์กับการใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งอย่างมีนัยสำคัญ สอดคล้องกับงานวิจัยของ กาญจน์ กุลวิทย์นรากรณ์ (2561) ที่พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง 5 ธนาคารชั้นนำ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภิสรา เดชะชาติ และ ธนา สมพรเสริม (2566) ที่พบว่าปัจจัยทางด้านบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ย มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการผ่านโมบายแบงก์กิ้ง อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษาชี้ขัดแย้งกับงานวิจัยของ สุรวี คุณาลัย (2564) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการยอมรับเทคโนโลยีในการชำระเงินผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันไม่แตกต่างกัน
- 3) ด้านความปลอดภัยและความเชื่อมั่นมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.30) และด้านกระบวนการ (ค่าเฉลี่ย 4.27) ซึ่งเกี่ยวข้องกับความปลอดภัยและความเสถียรของระบบ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉัตรบดีนทร์ ชุ่มชิต และ ศิวพงศ์ ธีรอำพน (2565) ที่พบว่า กลุ่มผู้ใช้บริการเห็นถึงประโยชน์ในการใช้บริการ มีความมั่นใจเรื่องความปลอดภัย ระบบมีความเสถียร ในขณะที่กลุ่มที่ไม่ใช้บริการยังไม่มั่นใจด้านความปลอดภัย นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Wei and Lei (2023) ที่พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคลและการทำธุรกรรมทางการเงิน ความเชื่อมั่นในระบบความปลอดภัย และความเชื่อมั่นในตัวธนาคารหรือสถาบันการเงิน ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ช่วยเสริมสร้างความเชื่อมั่นส่งผลให้ผู้บริโภคมั่นใจในการใช้บริการต่อไป
- 4) ด้านการยอมรับเทคโนโลยีมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการยอมรับเทคโนโลยีในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.19) โดยด้านการรับรู้

ถึงประโยชน์ของการใช้งานมีค่าเฉลี่ยสูงสุด (4.47) สอดคล้องกับงานวิจัยของ กาญจน์ กุลวิทย์ นรากรณ์ (2561) ที่พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง 5 ธนาคารชั้นนำในระดับสูงและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐภัทร์ ดาราพงษ์ (2563) ที่พบว่าการรับรู้ความสอดคล้องระหว่างการทำธุรกรรมการเงินกับธนาคารและเทคโนโลยีโมบายแบงก์กิ้ง ส่งผลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อความตั้งใจใช้งานโมบายแบงก์กิ้งโดยส่งผลทางอ้อมผ่านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้โมบายแบงก์กิ้ง

5) ด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.15) โดยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสำคัญสูงสุด (ค่าเฉลี่ย 4.44) สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรวี ศุนาลัย (2564) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการยอมรับเทคโนโลยีในการชำระเงินผ่านโมบายแอปพลิเคชันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภิสรา เตชะชาติ และ ธนา สมพรเสริม (2566) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยเฉพาะด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อกลุ่มที่ใช้และไม่ใช้โมบายแบงก์กิ้งที่แตกต่างกัน

จากผลการศึกษาสามารถสังเคราะห์ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อธนาคารพาณิชย์ได้ว่า ควรให้ความสำคัญกับการออกแบบแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งให้มีขั้นตอนที่ไม่ซับซ้อน เพราะพบว่าการใช้งานที่มีขั้นตอนไม่ซับซ้อนสามารถเพิ่มโอกาสในการใช้บริการได้ถึง 3.261 เท่า ($p < 0.01$) ในขณะที่การออกแบบที่เน้นเพียงความชัดเจนและง่ายต่อความเข้าใจอาจไม่เพียงพอ เนื่องจากพบว่าเป็นปัจจัยที่กีดกันโอกาสในการใช้บริการ (0.345 เท่า) จึงควรลดขั้นตอนที่ไม่จำเป็นและออกแบบระบบให้ตอบโจทย์พฤติกรรมการใช้งานจริงของผู้ใช้บริการ นอกจากนี้ ธนาคารควรมีระบบการอัปเดตข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งจากผลการศึกษาพบว่าเป็นปัจจัยที่เพิ่มโอกาสการใช้บริการถึง 1.968 เท่า ($p < 0.05$) โดยควรเน้นทั้งการปรับปรุงข้อมูลธุรกรรมส่วนบุคคลและข้อมูลผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ๆ เพื่อสร้างความรู้สึกรู้ทันสมัยและเป็นปัจจุบันให้แก่ผู้ใช้ อีกทั้งควรเน้นการสื่อสารจุดเด่นด้านความสะดวกของการทำธุรกรรมผ่านโมบายแบงก์กิ้ง เช่น ความรวดเร็ว ความสะดวก และการเข้าถึงบริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง เนื่องจากพบว่าปัจจัยนี้เพิ่มโอกาสการใช้บริการได้ถึง 2.199 เท่า ($p < 0.05$) ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการกระตุ้นให้ผู้บริโภคใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ขณะเดียวกันควรมีกิจกรรมที่เหมาะสมกับกลุ่มข้าราชการ รัฐบาลกิจ และพนักงานของรัฐ ซึ่งมีแนวโน้มตัดสินใจไม่ใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งมากกว่าใช้บริการ (0.398 เท่า, $p < 0.05$) เช่น การพัฒนาฟีเจอร์เฉพาะ การเชื่อมโยงกับระบบเบิกจ่ายภาครัฐ หรือสิทธิประโยชน์ที่ตรงกับลักษณะและความต้องการเฉพาะกลุ่ม

สำหรับแนวทางการวิจัยในอนาคต ควรมีการขยายพื้นที่ศึกษาสู่ต่างจังหวัด เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตเมืองกับพื้นที่ชนบทที่อาจมีความแตกต่างทั้งด้านพฤติกรรมการใช้งาน โอกาสในการเข้าถึงเทคโนโลยี และระดับความเชื่อมั่นต่อบริการทางการเงินดิจิทัล รวมถึงควรมีการศึกษาเชิงคุณภาพเพิ่มเติม เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกหรือการจัดกลุ่มสนทนา (Focus Group) เพื่อเข้าใจแรงจูงใจ อุปสรรค และประสบการณ์ของผู้ใช้ โดยเฉพาะในกลุ่มผู้สูงอายุหรือผู้ที่ไม่คุ้นเคยกับเทคโนโลยี ซึ่งมุ่งมองเชิงลึกเหล่านี้อาจช่วยเติมเต็มข้อมูลที่ไม่สามารถวัดได้จากแบบสอบถาม นอกจากนี้ การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้อุปกรณ์แอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งของแต่ละธนาคารก็จะช่วยให้เห็นภาพรวมของพฤติกรรมผู้บริโภคและแนวโน้มการแข่งขันในตลาดบริการทางการเงินดิจิทัลอย่างชัดเจนยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กาญจน์ กุลวิทย์นรากรณ์. (2561). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการ แอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง 5 ธนาคารชั้นนำของเจเนอเรชัน เบบี้บูมเมอร์. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

- นัตรบดินทร์ ชุ่มชิต และศิวพงศ์ ธีรอำพน. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลผ่านแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้ง. *Journal of Buddhist Education and Research*, 8(2), 130-141.
- ณัฐปภัสร ดาราพงษ์. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อความน่าเชื่อถือในการทำธุรกรรมการเงินทางออนไลน์ผ่านธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารนวัตกรรมธุรกิจ การจัดการ และสังคมศาสตร์*, 1(1), 60-94.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2567). ธุรกรรมการชำระเงินผ่านบริการ *Mobile banking* และ *Internet banking*. สืบค้นจาก https://app.bot.or.th/BTWS_STAT/statistics/BOTWEBSTAT.aspx?reportID=688&language=TH.
- ศุภิสรา เตชะชาติ และ ธนา สมพรเสริม. (2566). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการโมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชันของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 1(7), 40.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2567). การสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย. สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/th/Thailand-Internet-User-Behavior-1.aspx>.
- สุรวี คุนาลัย. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีในการชำระเงินผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. *วารสารสุทธิปริทัศน์*, 35(1), 158-174.
- Forbesthailand. (2024). *Top 20 Most Downloaded Applications in Thailand*. Retrieved from <https://forbesthailand.com/news/it/top-20-downloaded-apps-th>.
- Gupta, S., & Kumar, A. (2021). Impact of COVID-19 on Mobile Banking Adoption: An Empirical Investigation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 62, 102482.
- Gupta, V., & Kumar, A. (2021). Impact of COVID-19 on mobile banking adoption: Evidence from India. *Journal of Financial Services Marketing*, 26(2), 123-135.
- Jain, P. & Agarwal, G. (2019). Factors Affecting Mobile Banking Adoption: An Empirical Study in Gwalior Region. *The International Journal of Digital Accounting Research*, 19, 79-101.
- Jain, V., & Agarwal, R. (2019). Factors influencing mobile banking adoption: A study of consumer perception in India. *International Journal of Bank Marketing*, 37(5), 1124-1140.
- Maseko, T., & Makgahlela, L. (2022). Factors Influencing Mobile Banking Adoption among Millennials: A Case Study of South Africa. *International Journal of Bank Marketing*, 40(3), 412-431.
- Posttoday. (2023). *The statistics for internet users in January 2023 show that the global number reached 5.16 billion*. Retrieved from <https://www.posttoday.com/business/690232>.
- Sharma, R., & Singh, P. (2021). Exploring the Factors Affecting Mobile Banking Adoption in India: A Structural Equation Modeling Approach. *Journal of Financial Services Marketing*, 26(1), 25-42.
- Sharma, S., & Singh, S. (2021). Exploring factors influencing mobile banking adoption in India: An empirical study. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 26(3), 1-15.
- Wei, J., & Lei, Z. (2023). Consumer trust in mobile banking applications: The role of security and user experience. *Journal of Financial Technology*, 15(2), 55-70.
- Wei, L., & Lei, Z. (2023). The Role of Trust in Mobile Banking Adoption: An Empirical Study in China. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(2), 254-276.

Data Availability Statement: The raw data supporting the conclusions of this article will be made available by the authors, without undue reservation.

Conflicts of Interest: The authors declare that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Publisher's Note: All claims expressed in this article are solely those of the authors and do not necessarily represent those of their affiliated organizations, or those of the publisher, the editors and the reviewers. Any product that may be evaluated in this article, or claim that may be made by its manufacturer, is not guaranteed or endorsed by the publisher.



Copyright: © 2025 by the authors. This is a fully open-access article distributed under the terms of the Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0).