

FACTORS INFLUENCING THE DECISION TO USE THE BUALUANG mBANKING APPLICATION AMONG CUSTOMERS OF BANGKOK BANK PUBLIC COMPANY LIMITED

Jinnapat PIAMPORN METHAKUL¹ and Pat PATTANARANGSUN²

1 Faculty of Economics at Sriracha, Kasetsart University Sriracha Campus, Thailand

2 Faculty of Economics at Sriracha, Kasetsart University, Sriracha Campus, Thailand;
jinnapat.pi@ku.th (Corresponding Author)

ARTICLE HISTORY

Received: 9 June 2025

Revised: 23 June 2025

Published: 7 July 2025

ABSTRACT

This study aims to examine the factors influencing customers' decisions to use the Bualuang mBanking application of Bangkok Bank Public Company Limited. A total of 401 respondents were selected through accidental sampling, with the sample size calculated using Taro Yamane's formula for an unknown population at a 95% confidence level. The primary research instrument was a questionnaire. Data were analyzed using both descriptive and inferential statistics. A logistic regression model combined with marginal effects was used to interpret the findings. The results revealed that gender, age, highest level of education, and average monthly income significantly influenced the decision to use the Bualuang mBanking application at the 0.05 level of statistical significance. Additionally, marketing mix factors—including product, price, place (distribution channel), promotion, service process statistical significance. These findings can be applied to the development of products and services, policy formulation, personnel, and physical evidence—were also found to significantly affect user decisions at the 0.10 level of, and strategic business planning. They offer valuable insights for enhancing competitiveness and better responding to customer needs in the digital banking environment.

Keywords: Bualuang mBanking application, Service Usage Behavior, Marketing Mix

CITATION INFORMATION: Piampornmethakul, J., & Pattanarangsun, P. (2025). Factors Influencing the Decision to Use the Bualuang mBanking Application among Customers of Bangkok Bank Public Company Limited. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 3(7), 2

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Bualuang mBanking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

จิณณพัต เปี่ยมพรเมธากุล¹ และ พัฒน์ พัฒน์รังสรรค์²

1 คณะเศรษฐศาสตร์ ศรีราชา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา

2 คณะเศรษฐศาสตร์ ศรีราชา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา; jinnapat.pi@ku.th (ผู้ประพันธ์
บรรณกิจ)

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Bualuang mBanking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ จำนวน 401 คน ซึ่งคำนวณจากสูตรของ Taro Yamane สำหรับประชากรที่ไม่ทราบจำนวนแน่ชัด กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมาน โดยใช้แบบจำลองโลจิสติกส์ร่วมกับค่าความชันส่วนเพิ่มในการแปลผล ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Bualuang mBanking อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับทางสถิติ 0.05 ในขณะที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการให้บริการ บุคลากร และลักษณะทางกายภาพ ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับทางสถิติ 0.10 ผลการวิจัยนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้เพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ การกำหนดนโยบาย ตลอดจนการวางกลยุทธ์ทางธุรกิจ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ: แอปพลิเคชัน Bualuang mBanking ,พฤติกรรมการใช้บริการ , ส่วนประสมทางการตลาด

ข้อมูลอ้างอิง: จิณณพัต เปี่ยมพรเมธากุล และ พัฒน์ พัฒน์รังสรรค์. (2568). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Bualuang mBanking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน). *Procedia of Multidisciplinary Research*, 3(7), 2

บทนำ

ในยุคแห่งการเปลี่ยนแปลงผ่านทางเทคโนโลยีดิจิทัล การให้บริการทางการเงินของสถาบันการเงินต่าง ๆ ได้มีการพัฒนาและปรับตัวอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งการให้บริการผ่านแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพาหรือโมบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking) ที่เข้ามามีบทบาทสำคัญในการดำเนินธุรกรรมทางการเงินในชีวิตประจำวันของผู้คน ด้วยคุณสมบัติที่สะดวก รวดเร็ว และสามารถเข้าถึงบริการได้ทุกที่ทุกเวลา ทำให้บริการรูปแบบนี้กลายเป็นทางเลือกสำคัญที่ตอบสนองต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคยุคใหม่ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นหนึ่งในธนาคารพาณิชย์ชั้นนำของประเทศไทย ได้พัฒนาแอปพลิเคชัน Bualuang mBanking เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการและยกระดับประสบการณ์ของลูกค้าในการทำธุรกรรมทางการเงิน ไม่ว่าจะเป็นการตรวจสอบยอดเงิน โอนเงิน ชำระค่าสินค้าและบริการ รวมถึงการเข้าถึงบริการทางการเงินอื่นๆ อย่างครอบคลุม อย่างไรก็ตาม แม้ว่าจะมีการส่งเสริมและพัฒนาระบบอย่างต่อเนื่อง แต่จำนวนผู้ใช้งานจริงและความถี่ในการใช้งานยังมีความแตกต่างกันไปในแต่ละกลุ่มลูกค้า ซึ่งสะท้อนถึงปัจจัยเบื้องหลังที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชันดังกล่าว จากการศึกษาทฤษฎีและงานวิจัยที่ผ่านมา พบว่าการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้บริการแอปพลิเคชันธนาคารผ่านมือถือได้รับอิทธิพลจากหลายปัจจัย เช่น ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ตลอดจนปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 7Ps) นอกจากนี้ ยังมีปัจจัยด้านความปลอดภัยและการยอมรับเทคโนโลยี ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลต่อการยอมรับและการใช้งานแอปพลิเคชันทางการเงิน ด้วยความก้าวหน้าของเทคโนโลยีธนาคารพาณิชย์ในปัจจุบันจึงได้มีการปรับตัวอย่างสูง เพื่อรองรับการทำธุรกรรมออนไลน์ผ่านช่องในการให้บริการในการทำธุรกรรมทางการเงินได้ด้วยตนเองที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการทำธุรกิจอีคอมเมิร์ซ โดยธนาคารพาณิชย์ได้นำเทคโนโลยีมาพัฒนาผลิตภัณฑ์และเพิ่มช่องทางการให้บริการในการทำธุรกรรมทางการเงินได้ด้วยตนเอง เพื่อให้มีความสะดวกและรวดเร็วยิ่งขึ้น โดยไม่ต้องเสียเวลาในการเดินทางไปที่สาขาของธนาคาร ซึ่งปัจจัยดังกล่าวเป็นผลกระทบที่ทำให้ธนาคารพาณิชย์เริ่มปรับรูปแบบการให้บริการจากธนาคารพาณิชย์ที่ให้บริการผ่านทางสาขาเป็นรูปแบบการให้บริการรูปแบบใหม่ ซึ่งเรียกว่า ธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ (อัจฉรา ใจสมุทร, 2564) ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในฐานะธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ของประเทศไทย ได้พัฒนา แอปพลิเคชัน Bualuang mBanking เพื่อรองรับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป และตอบสนองต่อความต้องการในการทำธุรกรรมออนไลน์ ทั้งการตรวจสอบยอด โอนเงิน ชำระบิล ลงทุน และบริการทางการเงินอื่นๆ อย่างครบวงจร โดยแอปพลิเคชันนี้ถูกพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อเพิ่มความสามารถในการให้บริการ อย่างไรก็ตาม แม้จะมีการส่งเสริมและพัฒนาแอปอย่างต่อเนื่อง แต่ยังคงพบว่า ผู้ใช้บางกลุ่มยังลังเลในการใช้งาน หรือใช้งานเพียงบางฟังก์ชันเท่านั้น ปัญหาเหล่านี้ อาจเกิดจากหลายปัจจัย เช่น ความไม่มั่นใจในความปลอดภัย ความยุ่งยากในการใช้งาน หรือความไม่เข้าใจในฟังก์ชันของแอปพลิเคชัน (Apaua & Lallie, 2022) จากเหตุผลดังกล่าวจึงทำให้ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงปัญหาจึงมีความจำเป็นต้องศึกษาให้ลึกซึ้งถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการดังกล่าวความสำคัญในการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Bualuang mBanking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)” โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Bualuang mBanking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เพื่อให้ได้รับรู้เหตุผลที่แท้จริงของลูกค้าที่เลือกใช้หรือไม่ใช้แอป Bualuang mBanking และทำให้ผู้ประกอบการธนาคารนำข้อมูลที่ได้รับจากการวิจัยไปใช้ปรับปรุงและพัฒนาเทคโนโลยี รูปแบบ และฟังก์ชัน ที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการและสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าของธนาคารได้มากยิ่งขึ้น

การทบทวนวรรณกรรม

Kotler (1997) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือ เครื่องมือที่สามารถควบคุมได้ในการตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยเดิมประกอบด้วย 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมาได้เพิ่มเติมอีก 3Ps ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้เหมาะสมกับธุรกิจบริการ จึงกลายเป็นแนวคิด 7Ps

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับเหตุผลและกฎเกณฑ์ต่างๆ โดย Oppenheim (1979) แบ่งขั้นตอนการตัดสินใจเป็น 6 ขั้นตอน ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหา การพิจารณาทางเลือก การเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด การตัดสินใจ การยอมรับผล และการประเมินผล ขณะที่ Schiffman and Kanuk (1994) มองว่า การตัดสินใจเกี่ยวข้องกับทั้งด้านจิตใจและพฤติกรรม ซึ่งสะท้อนออกมาเป็นการเลือกซื้อหรือการใช้บริการ ในส่วนของงานวิจัยของ คุณिता เทพวงศ์ (2557) พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับเทคโนโลยี และทัศนคติ มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอป Bualuang mBanking โดยผู้ใช้เห็นว่าช่วยประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย เช่นเดียวกับงานของ บุษกร มโนตรัยรัตน (2559) ซึ่งศึกษาการซื้อของออนไลน์ พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ ช่องทางการจัดจำหน่ายและกิจกรรมส่งเสริมการขาย ในส่วนของงานวิจัยของ แก้วขวัญ ผดุงพิพัฒน์บวร (2559) พบว่า ความพึงพอใจต่อบริการธนาคารผ่านมือถือของ KTB ขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมบริการ ผลิตภัณฑ์ ช่องทางจัดจำหน่าย และกระบวนการบริการ โดยพบว่า อาชีพมีผลต่อความพึงพอใจแตกต่างกัน ขณะที่ ภาคฤดา ธีรชัยชาญ (2557) ระบุว่า การสื่อสารผ่านข้อความสั้นและแอปพลิเคชันมือถือ มีอิทธิพลต่อการดาวน์โหลดแอป SCB UP2ME อย่างชัดเจน

สมมติฐานการวิจัย

- 1) ปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Bualuang mBanking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)
- 2) ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการมีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Bualuang mBanking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)
- 3) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Bualuang mBanking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)
- 4) ปัจจัยด้านความปลอดภัยและการยอมรับเทคโนโลยีมีผลต่อการตัดสินใจต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Bualuang mBanking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการศึกษาทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ทำให้สามารถกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษานี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Forms จำนวน 401 คน ในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วยลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารกรุงเทพและประชาชนทั่วไป ที่

เคยมีประสบการณ์ใช้บริการใช้แอปพลิเคชัน Bualuang mBanking ทั้งหมดจำนวน 401 คน โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงระหว่าง เดือนมกราคม ถึงเดือนมีนาคม พ.ศ.2568 แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่ 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 2) พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) 3) ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Bualuang mBanking 4) ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านความปลอดภัยและการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Bualuang mBanking และ 5) ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ซึ่งนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์แบบโลจิสต์ (Logit Model) เพื่อแสดงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Bualuang mBanking โดยสามารถกำหนดสมการแบบจำลองได้ดังนี้

$$\ln\left(\frac{P}{1-P}\right) = \beta_0 + \beta_1 \text{ gender} + \beta_2 \text{ edu} + \beta_3 \text{ salary} + \beta_4 \text{ customer} + \beta_5 \text{ learn} + \beta_6 \text{ reason1} + \beta_7 \text{ reason2} \\ + \beta_8 \text{ product} + \beta_9 \text{ place} + \beta_{10} \text{ promotion} + \beta_{11} \text{ process} + \beta_{12} \text{ people} + \beta_{13} \text{ physical} \\ + \beta_{14} \text{ technology} + \epsilon$$

โดยมีคำอธิบายตัวแปรแสดงไว้ตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1 คำอธิบายตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปร	ความหมาย	หมายเหตุ
P	Prob(Y=1) คือ โอกาสที่ลูกค้ำธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ใช้บริการแอปพลิเคชัน Bualuang mBanking	
Y	การตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Bualuang mBanking ของลูกค้ำธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)	1 = ใช้แอปพลิเคชัน Bualuang mBanking 0 = ไม่ใช้แอปพลิเคชัน Bualuang mBanking
gender	เพศ	gender = 1 กรณีเพศชาย 0 กรณีเพศหญิง
age	อายุ	age = 1 กรณี มากกว่า 30 ปี 0 กรณี ไม่เกิน 30 ปี
edu	ระดับการศึกษาสูงสุด	edu = 1 กรณี สูงกว่าปริญญาตรี 0 กรณี ต่ำกว่าปริญญาตรี
salary	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	salary = 1 กรณี มากกว่า 25,000 บาท 0 กรณี น้อยกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท
customer	ระยะเวลาการเป็นลูกค้ำธนาคารกรุงเทพ	customer = 1 กรณี มากกว่า 5 ปี 0 กรณี ไม่เกิน 5 ปี
learn	แหล่งที่มาในการรู้จักแอปพลิเคชัน Bualuang mBanking	learn = 1 กรณี เป็นพนักงานที่สาขาแนะนำ 0 กรณี ไม่ใช่พนักงานที่สาขาแนะนำ
reason1	เหตุผลที่ใช้แอปพลิเคชัน Bualuang mBanking ของธนาคารกรุงเทพ เพื่อรับเงินเดือนจากบริษัท	reason1 = 1 กรณี ใช่ 0 กรณี ไม่ใช่
reason2	เหตุผลที่ใช้แอปพลิเคชัน Bualuang mBanking ของธนาคารกรุงเทพ เพื่อการออมเงิน	reason2 = 1 กรณี ใช่ 0 กรณี ไม่ใช่
product	รูปแบบการใช้งานในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางต่างๆ	ตามระดับความสำคัญ 1-5
price	การปรับปรุงเวอร์ชันของแอปพลิเคชัน Bualuang mBanking อย่างสม่ำเสมอ	ตามระดับความสำคัญ 1-5
place	การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ	ตามระดับความสำคัญ 1-5

ตัวแปร	ความหมาย	หมายเหตุ
promotion	ขั้นตอนในการดำเนินงานของระบบแอปพลิเคชัน Bualuang mBanking	ตามระดับความสำคัญ 1-5
personal	พนักงานสามารถการแก้ไขจุดให้พอดีกับตัวลูกค้าได้ทันที	ตามระดับความสำคัญ 1-5
process	ด้านกระบวนการบริการ มีเว็บไซต์และให้ข้อมูลที่ครบถ้วน สะดวก รวดเร็วและใช้งานได้ง่าย	ตามระดับความสำคัญ 1-5
physical	คุณภาพการให้บริการของพนักงาน	ตามระดับความสำคัญ 1-5
technology	ความปลอดภัยและน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชัน Bualuang mBanking	ตามระดับความสำคัญ 1-5
ϵ	ค่าคลาดเคลื่อน (Error Term)	

ผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยที่ส่งต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Bualuang mBanking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมแบบสอบถามที่เคยใช้บริการ จำนวน 401 คน ผลการวิเคราะห์ประกอบไปด้วยข้อมูล 3 ส่วน ดังต่อไปนี้ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 54.40) อายุช่วง 21-30 ปี (ร้อยละ 54.10) ระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 54.10) ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน (ร้อยละ 45.10) มีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ย 20,001-25,000 บาท (ร้อยละ 32.40) ระยะเวลาการเป็นลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) อยู่ระหว่าง 3-5 ปี (ร้อยละ 32.20) เหตุผลที่ใช้แอปพลิเคชัน Bualuang mBanking ของธนาคารกรุงเทพเนื่องจากเพื่อใช้รับเงินเดือนจากบริษัท (ร้อยละ 57.90) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า อยู่ในระดับให้ความสำคัญมาก ซึ่งหากแยกเป็นรายด้าน พบว่า ในแต่ละด้านอยู่ในระดับให้ความสำคัญมากทุกด้าน โดยให้ความสำคัญ ด้านบุคลากรมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 รองลงมา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 ด้านการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 และด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุด้วยแบบจำลองโลจิสต์

Number of observations = 401

LR chi² (14) = 131.80

Log likelihood = -151.276

Prob > chi² = 0.0000

ตัวแปร	Coefficient	Standard Error	Z-stat	Marginal Effect (dy/dx)
ค่าคงที่	-2.317			
อายุ (มากกว่า 30 ปี)	-0.087	0.039	-0.26	-0.010
ระดับการศึกษาสูงสุด (สูงกว่าปริญญาตรี)	-1.207**	0.069	-3.37	-0.188
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (มากกว่า 25,000บาท)	0.200	0.034	0.66	0.022
ระยะเวลาการเป็นลูกค้าธนาคารกรุงเทพ (มากกว่า 5 ปี)	-0.576*	0.042	-1.83	-0.072
แหล่งที่มาในการรู้จักแอปพลิเคชัน (คำแนะนำจากพนักงานที่สาขา)	1.285**	0.038	3.53	0.143

ตัวแปร	Coefficient	Standard Error	Z-stat	Marginal Effect (dy/dx)
เหตุผลในการใช้แอปพลิเคชัน				
- ใ้รับเงินเดือนจากบริษัท	1.373**	0.042	4.36	0.174
- เพื่อออมเงิน	0.708**	0.038	2.29	0.084
ปัจจัยส่วนประสมการตลาด				
- ด้านผลิตภัณฑ์	-0.106	0.016	-0.76	-0.012
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-0.393*	0.018	2.64	0.045
- ด้านการส่งเสริมการตลาด	-0.144	0.018	-0.97	-0.016
- ด้านกระบวนการให้บริการ	0.313*	0.016	2.25	0.036
- ด้านบุคลากร	0.057	0.016	0.41	0.006
- ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.201	0.016	1.42	0.023
- ด้านเทคโนโลยี	0.222*	0.015	1.70	0.025

หมายเหตุ : * แสดงนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10

** แสดงนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อค่า LR Chi-Square เท่ากับ 131.80 และค่า Prob chi² เท่ากับ 0.0000 อธิบายได้ว่า แบบจำลองนี้สามารถอธิบายเหมาะสมและมีความน่าเชื่อถือ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Bualuang mBanking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษาครั้งนี้ได้ทำการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Bualuang mBanking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) โดยใช้แบบจำลองโลจิสติก (Logit Model) ร่วมกับการวิเคราะห์ Marginal Effect ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าที่มีอายุอยู่ในช่วงมากกว่า 30 ปี มีแนวโน้มในการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Bualuang mBanking คิดเป็นอยู่ที่ร้อยละ 1 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เช่นเดียวกับ เมื่อพิจารณาระดับการศึกษาสูงสุด (สูงกว่าปริญญาตรี) มีแนวโน้มในการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Bualuang mBanking คิดเป็นอยู่ที่ร้อยละ 18.8 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สอดคล้องกับบทความของ ญัฐปภัสร ดาราพงษ์ (2560) ผลการศึกษาพบว่า ผู้ที่มีอายุ 54-72 ปี มีแนวโน้มยอมรับเทคโนโลยีน้อยกว่ากลุ่มอายุน้อยกว่า (21-38 ปี และ 39-53 ปี) แต่หากผู้สูงอายุเหล่านี้รับรู้ว่ามีแอปพลิเคชันใช้งานง่าย จะช่วยเพิ่มการยอมรับเทคโนโลยีได้ เช่นเดียวกับกลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมและสูงกว่าปริญญาตรี ที่ให้ความสำคัญกับความง่ายในการใช้งาน หากต้องการเพิ่มผู้ใช้ในกลุ่มนี้ ควรออกแบบแอปให้ใช้งานง่ายและติดตั้งไม่ซับซ้อน เพื่อให้เกิดทัศนคติที่ดีและตระหนักถึงประโยชน์ของแอปในทางกลับกัน กลุ่มอายุน้อย (21-53 ปี) และผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับประโยชน์และฟีเจอร์ของแอปมากกว่า เพราะกลุ่มนี้มีความรู้ความสามารถในการใช้งานเทคโนโลยีอยู่แล้ว ดังนั้น การเพิ่มฟีเจอร์และประโยชน์ของแอปจะช่วยกระตุ้นให้กลุ่มนี้ใช้บริการมากขึ้น ซึ่งส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมกรยอมรับเทคโนโลยีเช่นกัน เมื่อพิจารณารายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาท คิดเป็นอยู่ที่ร้อยละ 2.2 ซึ่งสะท้อนพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความสามารถในการใช้แอปพลิเคชัน มีแนวโน้มในการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Bualuang mBanking สอดคล้องกับบทความของ ชัญญาพัทธ์ จงทวี (2558) ได้กล่าวว่า ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยกลุ่มที่มีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาท มีความพึงพอใจสูงสุด อาจเนื่องมาจากการทำธุรกรรมของกลุ่มนี้มีมูลค่าไม่สูง และมักเป็นธุรกรรมพื้นฐาน เช่น การโอนเงิน ซึ่งมีความซับซ้อนน้อย การใช้ Mobile

Banking จึงช่วยอำนวยความสะดวก ลดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปธนาคารได้อย่างมีประสิทธิภาพมากกว่าช่องทางอื่น จึงทำให้กลุ่มนี้พึงพอใจในการใช้งานมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้สูงกว่าเมื่อพิจารณาระยะเวลาการเป็นลูกค้าธนาคารกรุงเทพมากกว่า 5 ปี คิดเป็นอยู่ที่ร้อยละ 7.2 ที่ระดับนัยสำคัญสถิติ 0.10 ซึ่งสะท้อนพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความสามารถในการใช้แอปพลิเคชัน สอดคล้องกับบทความของ ธนาคารแห่งประเทศไทย (2566) กล่าวว่า ลูกค้าที่ใช้บริการกับธนาคารในช่วงระยะเวลาระหว่าง 3-5 ปี มักมีประสบการณ์ในการใช้งานระบบของธนาคาร ทั้งผ่านสาขา ตู้ ATM และช่องทางออนไลน์ ทำให้มีความเชื่อมั่นในแบรนด์และเปิดใจยอมรับช่องทางใหม่ เช่น แอป Bualuang mBanking เมื่อพิจารณาแหล่งที่มาในการรู้จักแอปพลิเคชัน Bualuang mBanking เมื่อพิจารณาแหล่งที่มาในการรู้จักแอปพลิเคชัน Bualuang mBanking พบว่า ผู้ที่ใช้แอปพลิเคชัน Bualuang mBanking มาจากการที่พนักงานในสาขาแนะนำ คิดเป็นอยู่ที่ร้อยละ 14.3 ที่ระดับนัยสำคัญสถิติ 0.05 สอดคล้องกับบทความของ คุณิตา เทพวงษ์ (2557) กล่าวว่า การรับรู้ของผู้ใช้งานต่อแอปพลิเคชัน Bualuang mBanking ส่วนหนึ่งเกิดจากการดำเนินกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ ผ่านช่องทางที่หลากหลาย อาทิ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ ตลอดจนคำแนะนำจากพนักงานธนาคารและเจ้าหน้าที่ Call Center ซึ่งมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี ส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลและเกิดความมั่นใจในการใช้งานมากยิ่งขึ้น เมื่อพิจารณาเหตุผลในการใช้แอปพลิเคชัน Bualuang mBanking เนื่องจากใช้งานเพื่อรับเงินเดือนจากบริษัท คิดเป็นอยู่ที่ร้อยละ 17.4 ที่ระดับนัยสำคัญสถิติ 0.05 อีกทั้งยังใช้งานเพื่อออมเงิน คิดเป็นอยู่ที่ร้อยละ 8.4 ที่ระดับนัยสำคัญสถิติ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ คุณิตา เทพวงษ์ (2557) กล่าวว่า แอปพลิเคชัน Bualuang mBanking ออกแบบให้ทันสมัย ใช้งานง่าย และมีเอกลักษณ์ พร้อมระบบแจ้งเตือนผ่าน SMS เพื่อเสริมความปลอดภัย รองรับสมาร์ตโฟนทุกรุ่นและการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตจากทุกที่ อับเดทเวอร์ชันฟรี และมีการปรับปรุงระบบอย่างต่อเนื่องเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่า มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้แอปพลิเคชัน Bualuang mBanking ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.10 ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ อย่างไรก็ตาม ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่แสดงความสัมพันธ์ที่ชัดเจนกับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน Bualuang mBanking สอดคล้องกับงานวิจัย ชัญญาพัทธ์ จงทวี (2558) ที่พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งในเขตกรุงเทพมหานคร ได้กล่าวว่า แม้ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันจะมีความน่าเชื่อถือ แอปพลิเคชันสามารถเข้าถึงข้อมูลทางการเงินได้รวดเร็ว มีการอัปเดตข้อมูลอย่างต่อเนื่อง และรองรับการใช้งานหลากหลายรูปแบบ แต่ปัจจัยเหล่านี้กลับไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้งของผู้ใช้บริการ ทั้งนี้ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ จะมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Bualuang mBanking สูง สอดคล้องกับงานวิจัย ชัญญาพัทธ์ จงทวี (2558) ได้กล่าวว่า การที่ Mobile Banking ช่วยประหยัดเวลาในการทำธุรกรรมทางการเงิน เป็นปัจจัยที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมากที่สุด เนื่องจากการทำธุรกรรมที่สาขายังคงต้องใช้เวลารอคิวนาน และมีค่าใช้จ่ายด้านเวลาในการเดินทางไปยังสาขาหรือตู้ ATM ซึ่งอาจลดความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ การใช้ Mobile Banking จึงช่วยลดปัญหาดังกล่าวได้อย่างมีประสิทธิภาพ และส่งผลให้ผู้ใช้มีความพึงพอใจสูงขึ้น นอกจากนี้ ความสามารถในการเข้าถึงบริการได้ทุกที่ทุกเวลา ยังช่วยอำนวยความสะดวกในการทำธุรกรรมได้เป็นอย่างดี เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านความปลอดภัยและการยอมรับเทคโนโลยี คิดเป็นอยู่ที่ร้อยละ 2.5 ระดับนัยสำคัญสถิติ 0.10 สอดคล้องกับงานวิจัย ชัญญาพัทธ์ จงทวี (2558) ได้กล่าวว่า ธนาคารมีระบบการจัดเก็บข้อมูลธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking อย่างปลอดภัย หากเกิดความสูญเสียจากการใช้งานธนาคารมีมาตรการชดเชยความเสียหายที่เกิดขึ้นจากข้อบกพร่องด้านความปลอดภัยของระบบ ทั้งยังมีป้องกันไม่ให้บุคคลที่สามเข้าถึงข้อมูลโดยไม่ได้รับอนุญาต นอกจากนี้ ลูกค้ายังสามารถตรวจสอบรายละเอียดธุรกรรมย้อนหลังได้ตลอดเวลา ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ล้วนส่งผลต่อระดับความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking เนื่องจากความ

ปลอดภัยถือเป็นองค์ประกอบสำคัญของบริการทางการเงิน หากลูกค้าไม่รู้สึกรู้วางใจ อาจนำไปสู่การยกเลิกการใช้งานได้ในที่สุด

ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการวิจัย

จากผลการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Bualuang mBanking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) มีข้อเสนอแนะที่สามารถนำไปปรับใช้ในการพัฒนาการตลาด การให้บริการ และกลยุทธ์ทางธุรกิจดังต่อไปนี้ จากผลการศึกษายปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Bualuang mBanking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ผู้ประกอบการควรลงทุนในการพัฒนาแอปพลิเคชัน Bualuang mBanking โดยเน้นการออกแบบที่เน้นผู้ใช้งาน (User-centered Design) ให้ใช้งานง่าย ปลอดภัย รองรับฟังก์ชันครบครัน และลดขั้นตอนที่ไม่จำเป็น เพื่อดึงดูดผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับ "กระบวนการให้บริการ" ให้มีความสะดวก ใช้งานง่าย รองรับฟีเจอร์ที่ตอบโจทย์พฤติกรรมของผู้ใช้ยุคใหม่ และกระตุ้นให้ลูกค้าใช้งานบ่อยและอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะกลุ่มอายุ 21-30 ปี ซึ่งมีแนวโน้มใช้งานสูง อีกทั้งการนำเสนอข้อมูลด้านความปลอดภัย ความครบวงจรของบริการในแอป และความสะดวกสบายทางการเงิน เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าปัจจุบันและลูกค้ากลุ่มใหม่ นอกจากนี้ลูกค้าส่วนใหญ่รู้จักแอปพลิเคชัน Bualuang mBanking จากการแนะนำโดยพนักงานสาขา ควรเพิ่มโครงการจัดอบรมพนักงานให้สามารถสาธิตการใช้งานแอป และให้คำแนะนำเกี่ยวกับฟีเจอร์ต่างๆ เพื่อให้พนักงานแนะนำการใช้งานให้ลูกค้าเข้าใจวิธีการใช้งานอย่างแท้จริง

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

- 1) ควรนำผลการวิจัยครั้งนี้เป็นแนวทางต่อยอดในการศึกษาประเด็น "การรับรู้ด้านความปลอดภัยของโมบายแบงก์กิ้ง" โดยเฉพาะในกลุ่มผู้สูงอายุที่ยังใช้งานน้อย อันเนื่องมาจากความไม่มั่นใจในระบบความปลอดภัย งานวิจัยในอนาคตควรเจาะลึกถึง "ปัจจัยด้านความเชื่อมั่น" เช่น ความเข้าใจในระบบยืนยันตัวตน การป้องกันข้อมูล และการโจรกรรม ว่ามีผลต่อการตัดสินใจใช้งานหรือไม่ เพื่อพัฒนาแนวทางการสื่อสารด้านความปลอดภัยที่เหมาะสมกับแต่ละกลุ่มเป้าหมาย และเพิ่มการใช้งานแอปในอนาคตได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- 2) ควรศึกษาคูณลักษณะของผลิตภัณฑ์ด้วยวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ใช้จริง เพื่อเข้าใจประสบการณ์และความคาดหวังด้านฟังก์ชัน ความสะดวก ปลอดภัย และบริการในแอปแบงก์กิ้ง นอกจากนี้ควรเปรียบเทียบแอปจากธนาคารต่างๆ เช่น K PLUS, SCB EASY และ NEXT เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้ใช้งาน และนำไปสู่การพัฒนาแอปให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น
- 3) แบบจำลองโลจิสติกส์สามารถใช้เป็นแนวทางเชิงกลยุทธ์ให้ธนาคารและผู้กำหนดนโยบาย โดยพบว่าผู้ใช้แอป Bualuang mBanking ส่วนใหญ่ใช้เพื่อรับเงินเดือนและออมเงิน สะท้อนการใช้ในฟังก์ชันพื้นฐานเท่านั้น จึงควรศึกษาวิจัยที่ช่วยกระตุ้นให้ผู้ใช้งานขยายการใช้บริการ เช่น การโอนเงิน จ่ายบิล การลงทุนผ่านแอป เพื่อวิเคราะห์สาเหตุของการไม่เปิดรับฟีเจอร์เหล่านี้ และนำไปสู่การวางแผนบริการที่ตอบโจทย์มากขึ้นในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

- แก้วขวัญ ผดุงพิพัฒน์บรร. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือของธนาคารกรุงเทพ (KTB Netbank). วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- คุณิตา เทพวงศ์. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Bualuang Mbanking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพในเขตจังหวัดชลบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชญัญพัทธ์ จงทวี. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชญัญพัทธ์ จงทวี. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- ณัฐปภัทร์ ดาราพงษ์. (2560). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี Mobile Banking*. คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2560). *Digital transformation ในระบบการเงินไทย "โครงสร้างพื้นฐาน" สู่การพัฒนาประเทศ*. สืบค้นจาก <https://www.shorturl.asia/E3djz>.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2566). *รายงานประจำปีธนาคารแห่งประเทศไทย 2566*. สืบค้นจาก <https://www.bot.or.th/th/home.html>.
- บุษกร มโนตรีรัตน. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ Personalized gift ประเภทของใช้ผ่านทางออนไลน์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภคัญดา ธีรชัยชาญ. (2557). *ปัจจัยทางการตลาดผ่าน Mobile Marketing ของธนาคารไทยพาณิชย์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจดาวน์โหลด Application SCB UP2ME ของผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อัจฉรา ใจสมุทร. (2564). *การยอมรับนวัตกรรมโมบายแบงก์กิ้ง ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) (KRUNG THAI NEXT) ของผู้ใช้งานในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- Apaua, M., & Lallie, H. S. (2022). *Measuring user perceived security of mobile banking applications*. Retrieved from <https://arxiv.org/abs/2201.03052>.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. 15th ed. Pearson Education.
- Oppenheim, A. N. (1966). *Questionnaire design and attitude measurement*. 2nd ed. Basic Books.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior*. 5th ed. Prentice-Hall.

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).