

SERVICE MARKETING FACTORS AFFECTING CONSUMER ADOPTION OF MOBILE BANKING APPLICATIONS IN BANGKOK

Ananchai KONGCHAN¹, Boonsita ARUNYAKANON¹ and Yutthapong ARUNYAKANON^{1*}

1 Faculty of Business Administration, Thongsook College, Thailand; thongsooksaraban@gmail.com

(Corresponding Author)

ARTICLE HISTORY

Received: 19 September 2025

Revised: 3 October 2025

Published: 16 October 2025

ABSTRACT

This quantitative study explored key factors influencing consumers' decisions to use mobile banking applications in Bangkok. It focused on two main areas: demographic characteristics and service marketing mix elements. Data were collected from 400 Thai nationals residing in Bangkok who use mobile banking apps, selected through convenient sampling. Statistical analyses included frequency, percentage, mean, standard deviation, t-tests, one-way ANOVA, and multiple regression. The findings revealed that demographic factors—such as gender, age, occupation, education level, and income—significantly influenced usage decisions. Additionally, service marketing mix components, particularly price, place, people, and physical evidence, had a positive impact on consumers' adoption of mobile banking applications.

Keywords: Marketing Mix Factors, Mobile Banking Applications, Bangkok

CITATION INFORMATION: Kongchan, A., Arunyanon, B., & Arunyanon, Y. (2025). Service Marketing Factors Affecting Consumer Adoption of Mobile Banking Applications in Bangkok. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 3(10), 95

องค์ประกอบทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการเลือกใช้ แอปพลิเคชัน ธนาคารบนมือถือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

อนันต์ชัย คงจันทร์¹, บุญสิตา อรรถนันทน์¹ และ ยุทธพงษ์ อรรถนันทน์^{1*}

1 คณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยทองสุข; thongsooksaraban@gmail.com (ผู้ประพันธ์บรรณกิจ)

บทคัดย่อ

การวิจัยเชิงปริมาณฉบับนี้ได้ศึกษาปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้งานแอปพลิเคชันธนาคารบนโทรศัพท์มือถือในกรุงเทพมหานคร โดยมุ่งเน้นในสองด้านหลัก ได้แก่ ลักษณะประชากรศาสตร์ และองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ข้อมูลถูกรวบรวมจากผู้มีสัญชาติไทยจำนวน 400 คน ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ และใช้งานแอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือ โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก การวิเคราะห์ทางสถิติที่ใช้ประกอบด้วย การหาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชันธนาคารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยเฉพาะด้านราคา สถานที่ บุคลากร และลักษณะทางกายภาพ มีผลกระทบเชิงบวกต่อการยอมรับและการใช้งานแอปพลิเคชันธนาคารบนโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด, แอปพลิเคชันธนาคารบนโทรศัพท์มือถือ, กรุงเทพมหานคร

ข้อมูลการอ้างอิง: อนันต์ชัย คงจันทร์, บุญสิตา อรรถนันทน์ และ ยุทธพงษ์ อรรถนันทน์. (2568). องค์ประกอบทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการเลือกใช้ แอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 3(10), 95

บทนำ

ธนาคารพาณิชย์ได้เข้าไปมีบทบาทสำคัญในด้านการสนับสนุนให้มีการลงทุนในธุรกิจประเทศต่างๆ ที่เป็นการสร้างความเจริญรุ่งเรืองให้แก่เศรษฐกิจของประเทศโดยรวม ทั้งนี้โดยอาศัยการระดมเงินออมจากประชาชนทั่วประเทศ ธนาคารพาณิชย์จึงนับได้ว่าเป็นสถาบันการเงินที่สำคัญที่สุด ขณะเดียวกันการสร้างสรรคบริการอำนวยความสะดวกพร้อมให้ความช่วยเหลือทางการเงินแก่ พาณิชยกรรม เกษตรกรรม และธุรกิจอุตสาหกรรม ตลอดจนสวัสดิการสังคมและบริการต่างๆ อย่างเต็มที่ ระบบธนาคารพาณิชย์จึงมีบทบาทสำคัญยิ่งในภาคการเงิน (กฤษณะ ดาราเรือง และคณะ, 2564)

ในปัจจุบันสถาบันการเงินได้มีบทบาทและความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ เนื่องจากเงินทุนเป็นปัจจัยสำคัญทางเศรษฐกิจแต่มีจำกัด สถาบันการเงินจึงต้องจัดสรรเงินทุนเหล่านั้นให้เพียงพอกับความต้องการของหน่วยธุรกิจและประชาชน ปัจจุบันระบบการเงินการธนาคาร กำลังเข้าสู่ยุคเปลี่ยนผ่านครั้งสำคัญ การพัฒนาทางเทคโนโลยีโดยเฉพาะเทคโนโลยีทางการเงินทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวิถีการดำเนินชีวิตของประชาชนในปัจจุบัน จากสมัยก่อนจะเป็นการให้บริการแบบออฟไลน์ สู่การให้บริการแบบออนไลน์ ประชาชนนิยมใช้บริการออนไลน์มากขึ้น ทำให้ธนาคารจำเป็นต้องลดจำนวนสาขาลง ซึ่งหมายความว่า ตำแหน่งงานในธุรกิจธนาคารจะหายไป ทั้งนี้ยังไม่รวมผลกระทบต่อธุรกิจอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการธนาคารออนไลน์ (Online Banking) ซึ่งในปัจจุบัน มี 3 รูปแบบ ได้แก่ 1) การธนาคารเสมือนจริง (Virtual Banking) 2) การธนาคารผ่าน แอปพลิเคชันธนาคารบนโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking Application) และ 3) แพลตฟอร์มการธนาคาร (Banking as Platform) เป็นทางออกสำหรับธนาคารแบบเดิม โดยการสร้างมาตรฐานระหว่างสถาบันการเงิน เพื่อเปิดโอกาสให้นักพัฒนา (3rd party developers) เข้ามาสร้างแพลตฟอร์มในส่วนที่ต้องพบปะกับลูกค้า (ชัยญาพัทธ์ จงทวี, 2558)

แนวโน้มการพัฒนาเทคโนโลยีทางการเงินจะนำไปสู่สังคมไร้เงินสดมากขึ้น เพราะบริบทกำลังเอื้อให้ธุรกรรมการเงินสามารถทำผ่านระบบการชำระเงินแบบดิจิทัลมากขึ้น ส่งผลให้การชำระเงิน การธนาคารบนอุปกรณ์เคลื่อนที่ คือสามารถใช้จ่ายได้โดยไม่ต้องพกเงินสด กระเป๋าตังค์ หรือแม้แต่บัตรเครดิต ถึงแม้ธนาคารบนอุปกรณ์เคลื่อนที่จะได้รับความนิยมหรือการยอมรับมากขึ้น แต่ก็ยังมีข้อจำกัดและปัญหาในการใช้บริการ ไม่ว่าจะเป็นความไม่มั่นใจในระบบการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ รวมถึงความปลอดภัยของระบบธนาคาร และการให้บริการที่ผิดพลาด ขั้นตอนการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือมีหลายขั้นตอน เริ่มตั้งแต่การสมัคร ใช้งาน การเข้าใช้งาน และบางระบบต้องมีการเชื่อมต่อกับทางอินเทอร์เน็ตบนโทรศัพท์มือถือก่อน ซึ่งมีขั้นตอนที่ยุ่งยาก และมีความซับซ้อน จำนวนบัญชีธนาคารที่สามารถผูกกับระบบโทรศัพท์มือถือหรือเลขบัตรประจำตัวประชาชน มีจำนวนจำกัด รวมถึงการที่ การเปิดบัญชีของธนาคารมากกว่าหนึ่งธนาคาร แต่โทรศัพท์มือถือหนึ่งเบอร์หรือเลขบัตรประจำตัวประชาชนจะสามารถใช้ได้เพียงบัญชีของธนาคารใดธนาคารหนึ่งเท่านั้น และช่องทางในการชำระค่าสาธารณูปโภคต่างๆ ยังมีน้อย เพราะระบบยังไม่มีประสิทธิภาพและยังไม่ได้รับความร่วมมือกับทางหน่วยงานราชการ (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2563)

จากความสำคัญและปัญหาในการใช้แอปพลิเคชันธนาคารบนโทรศัพท์มือถือ ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาวิเคราะห์องค์ประกอบทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากในพื้นที่ที่มีการแข่งขันทางการตลาดของการให้บริการบริการ แอปพลิเคชันธนาคารบนโทรศัพท์มือถือสูง และประชาชนในพื้นที่มีความสนใจการใช้บริการต่างๆ ที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับความสะดวกของผลิตภัณฑ์ที่เลือก หรือขึ้นอยู่กับข้อมูลต่างๆ ที่ได้รับแต่การตัดสินใจนั้นยังขาดองค์ประกอบของปัจจัยที่เป็นตัวเลือกใช้บริการ สิ่งที่มีมุ่งประเด็นในการศึกษาครั้งนี้คือ เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันธนาคารบนโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันธนาคารบนโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลของการศึกษานั้นสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางให้กับธนาคารในการปรับปรุงระบบแอปพลิเคชันธนาคารบนโทรศัพท์มือถือ ให้ตอบสนองความ

ต้องการของผู้บริโภคในวงกว้างอันจะส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจและเลือกใช้บริการ แอปพลิเคชันธนาคารบนโทรศัพท์มือถือของธนาคารเพิ่มมากขึ้น

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ปัจจัยทางด้านประชากร เป็นสิ่งที่แสดงถึงความแตกต่างกันของผู้บริโภคในด้านต่างๆ เช่น เพศ อายุ การศึกษา สถานะทางสังคม และ ศาสนา ซึ่งปัจจัยทั้งหมดนี้มีอิทธิพลต่อการรับรู้ข่าวสารของผู้รับสาร ทั้งโดยตรงและโดยอ้อม ไม่ว่าจะเป็นเรื่อง ความคิด ค่านิยม ความเชื่อ และประสบการณ์ของแต่ละบุคคลนั้นๆ ด้วยปัจจัยอื่นๆ ด้านประชากรนั้นสามารถนำมาวิเคราะห์เพื่อให้เกิดความเข้าใจมากขึ้นในการสื่อสารได้ โดยมีแนวคิดที่เข้าใจถึงความแตกต่างของบุคคลแต่ละกลุ่มได้รวมไปถึงแนวคิดนี้ยังสามารถนำไปวิเคราะห์เพื่อต่อยอดในประชากรศาสตร์ด้านอื่นๆ ได้อีกเช่นกัน ปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับประชากรมีดังนี้ เพศ อายุ การศึกษา เชื้อชาติ อาชีพ สังคมครอบครัว ศาสนา เป็นต้น ปัจจัยต่างๆ ข้างต้นสามารถบ่งบอกถึงลักษณะเฉพาะที่อยู่ในบุคคลนั้นๆ ได้อีกด้วย

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ฟิลลิป คอตเลอร์ (Kotler, 1992) ได้ให้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งเป็นธุรกิจที่แตกต่างสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป จำเป็นจะต้องใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) 7 อย่าง หรือ 7P's ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

- 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ (Tangible Products) และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Products)
- 2) ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน
- 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)
- 4) ด้านการส่งเสริม (Promotions) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์
- 5) ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความ สัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่างๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถมีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร
- 6) ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/Environment and Presentation) เป็นแสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอให้กับลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรม โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมทั้งทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยนและการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ
- 7) ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ให้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็วและทำให้ผู้ให้บริการเกิดความประทับใจ

การรู้ถึงส่วนประสมทางการตลาดที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคนั้นเป็นผลดีกับผู้ประกอบธุรกิจในทุกรูปแบบ โดยเฉพาะการดำเนินธุรกิจในยุคดิจิทัลที่ผู้บริโภคมีวิถีชีวิตที่เปลี่ยนไป มีความสะดวกสบายมากขึ้นจากเทคโนโลยีที่เข้ามามีบทบาทมากขึ้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

การตัดสินใจเลือกใช้บริการหรือการตัดสินใจซื้อ จะเกิดขึ้นเมื่อมีตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ ซึ่งผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการนั้น จึงจำเป็นต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อสนับสนุนความตัดสินใจ จากทางเลือกที่มีอยู่อย่างหลากหลาย โดยผู้บริโภคจะประเมินทางเลือกจากคุณสมบัติของสินค้า ประโยชน์ที่ได้รับตรงกับความต้องการ รวมไปถึงความเชื่อและทัศนคติของผู้ซื้อที่เป็นปัจจัยสำคัญในการพิจารณาทางเลือก

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค แบ่งเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 การรับรู้ถึงปัญหา กระบวนการซื้อจะเกิดขึ้นได้ต่อเมื่อ ผู้ซื้อตระหนักถึงความต้องการหรือปัญหาของตนเอง
ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูล จากแหล่งข้อมูลภายในก่อน หากข้อมูลที่ได้รับยังไม่เพียงพอก็จะหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลภายนอกเพิ่มเติม เพื่อประกอบการตัดสินใจ

ขั้นที่ 3 การประเมินผลทางเลือก ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้อาวิเคราะห์ถึงข้อดีและข้อเสียเพื่อเปรียบเทียบสินค้าและหาความคุ้มค่า ต่อมานำข้อมูลมารวบรวมไว้มาจัดเป็นหมวดหมู่

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด ขั้นตอนนี้ผู้บริโภคได้ค้นหาข้อมูล ทำการเปรียบเทียบสินค้าเพื่อหาความคุ้มค่าวิเคราะห์ ข้อดี ข้อเสียของสินค้า ผู้บริโภคจะต้องใช้ประสบการณ์ในอดีตทั้งของตนเองหรือของผู้อื่น เพื่อช่วยประกอบการตัดสินใจทางเลือกที่ดีที่สุดสำหรับตนเอง

ขั้นที่ 5 การประเมินภายหลังการซื้อ เมื่อผู้บริโภคได้ซื้อสินค้ามาใช้แล้ว ขณะที่เริ่มใช้ต้องประเมินสินค้า นั้น ดีหรือไม่ดี หากดีลูกค้าจะซื้อต่อไป แต่หากไม่ดีลูกค้าอาจจะหยุดใช้หรือไม่ซื้อใช้สินค้านี้อีก จะเห็นได้ว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคยังคงมีความต่อเนื่อง ไม่เฉพาะหยุดตรงที่การซื้อเท่านั้น

ดังนั้น การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในแต่ละครั้งย่อมมีความสำคัญที่จะให้การยอมรับในตราสินค้า หรือร้านค้าใดร้านค้าหนึ่งเป็นการเฉพาะเจาะจงด้วย การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจึงมีความสำคัญต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้รับเป็นอย่างมาก ฉะนั้น การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจึงหัวใจสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภค

จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานการวิจัยดังนี้

- 1) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันธนาคาร บนโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
- 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันธนาคารบนโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย บุคคลสัญชาติไทยที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน
กลุ่มตัวอย่าง คือ บุคคลสัญชาติไทยที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและใช้บริการแอปพลิเคชันธนาคารบนโทรศัพท์มือถือ ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงใช้สูตรการคำนวณของ Cochran (1977) ในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยกำหนดค่าสัดส่วนของประชากรที่ต้องการสุ่มเท่ากับ 0.50 ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (ความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5%) จากการคำนวณจะต้องทำการสุ่มตัวอย่างไม่น้อยกว่า 385 คน แต่ในการศึกษครั้งนี้จะทำการสุ่มสำรวจตัวอย่างเท่ากับ 400 คน ซึ่งมากกว่าที่ค่าคำนวณได้ ทั้งนี้ เพื่อสำรองสำหรับความผิดพลาดที่เกิดจากการเก็บข้อมูล ดังนั้น จะได้ขนาดตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมด จำนวน 400 คนโดยการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด เท่ากับจำนวนกลุ่มตัวอย่าง โดยดำเนินการแจกแบบสอบถามพร้อมชี้แจงวัตถุประสงค์ของการศึกษาและวิธีการตอบอย่างถูกต้องแก่ผู้ตอบ จากนั้นจึงเก็บรวบรวมแบบสอบถามเพื่อนำมาตรวจสอบความครบถ้วนและความถูกต้อง หากพบว่า แบบสอบถามไม่สมบูรณ์ ผู้ศึกษาจะดำเนินการแจกใหม่เพื่อให้ได้ข้อมูลครบตามจำนวนที่กำหนด เมื่อได้ข้อมูลครบถ้วนแล้วจึงนำไปวิเคราะห์ตามวิธีการทางสถิติต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาทั้งหมด ผู้ศึกษาดำเนินการตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลก่อนนำไปวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ การวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็นสองส่วนหลัก ได้แก่ การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน

ในส่วนของการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ใช้สถิติความถี่และค่าร้อยละในการนำเสนอข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม รวมถึงใช้ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานในการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ และการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันธนาคารบนโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สำหรับการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน ใช้เพื่อทดสอบสมมติฐานตามกรอบแนวคิด โดยสมมติฐานแรก คือ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันธนาคารบนโทรศัพท์มือถือ ซึ่งวิเคราะห์ด้วยค่าที่และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) และหากพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จะใช้วิธีของเชฟเฟในการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ส่วนสมมติฐานที่สอง คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันธนาคารบนโทรศัพท์มือถือ โดยใช้การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรพหุคูณด้วยสถิติ Multiple Regression Analysis.

ผลการวิจัย

1) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันธนาคารบนโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันธนาคารบนโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในหลายด้าน โดยเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้งานอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 เช่นเดียวกับอายุที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะกลุ่มอายุต่ำกว่า 25 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจที่แตกต่างจากกลุ่มอายุอื่นอย่างชัดเจน

ด้านระดับการศึกษา พบว่า ผู้ที่มีการศึกษต่ำกว่าปริญญาตรีมีพฤติกรรมการตัดสินใจใช้งานแตกต่างจากผู้ที่มีปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี ขณะที่กลุ่มปริญญาตรีก็มีความแตกต่างจากกลุ่มที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีเช่นกัน

ในส่วนของอาชีพ พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะกลุ่มนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการตัดสินใจที่แตกต่างจากกลุ่มข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจและเจ้าของกิจการ นอกจากนี้ยังพบความแตกต่างระหว่างกลุ่มข้าราชการกับพนักงานเอกชน กลุ่มรับจ้าง และเจ้าของกิจการ รวมถึงความแตกต่างระหว่างพนักงานเอกชนกับเจ้าของกิจการ และระหว่างกลุ่มรับจ้างกับเจ้าของกิจการ

สุดท้าย รายได้เฉลี่ยต่อเดือนก็เป็นอีกปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้งาน โดยกลุ่มที่มีรายได้ 15,000-20,000 บาท มีพฤติกรรมแตกต่างจากกลุ่มที่มีรายได้ 20,001-25,000 บาท และกลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 25,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งหมดนี้สะท้อนให้เห็นว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันธนาคารบนโทรศัพท์มือถือ.

ตารางที่ 1 แสดงการเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันธนาคารบนโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ

ตัวแปรเพศ	N	$\bar{X}$	SD.	t	Sig.
ชาย	177	3.75	0.52	5.76	.015*
หญิง	223	4.30	0.43		

* มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

จากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านเพศต่างกับการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันธนาคารบนโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 2 แสดงการเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันธนาคารบนโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้าน อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ย

ตัวแปร	ปัจจัย	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
การตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันธนาคารบนโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	อายุ	ระหว่างกลุ่ม	3	11.899	3.996	14.904	000*
		ภายในกลุ่ม	396	101.153	.268		
		รวม	399	113.052			
การตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันธนาคารบนโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	ระดับการศึกษา	ระหว่างกลุ่ม	3	8.943	2.981	10.796	000*
		ภายในกลุ่ม	396	105.199	.276		
		รวม	399	114.142			
	อาชีพ	ระหว่างกลุ่ม	3	16.523	4.131	16.080	000*
		ภายในกลุ่ม	396	97.619	.257		
		รวม	399	114.142			
	รายได้เฉลี่ย	ระหว่างกลุ่ม	3	5.124	1.708	5.970	001*
		ภายในกลุ่ม	396	109.018	.286		
		รวม	399	114.142			

จากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ย ต่างกัน การตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันธนาคารบนโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

2) ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันธนาคารบนโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่าความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันธนาคารบนโทรศัพท์มือถือและส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กันเชิงเส้นตรง โดยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 1) ด้านราคาเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันธนาคารบนโทรศัพท์มือถือเพิ่มขึ้น .168 หน่วย หรือร้อยละ 16.80 2) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันธนาคารบนโทรศัพท์มือถือเพิ่มขึ้น .080 หน่วย หรือร้อยละ 8.00 3) ด้านบุคลากรเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันธนาคารบนโทรศัพท์มือถือเพิ่มขึ้น .139 หน่วย หรือร้อยละ 13.90 และ 4) ส่วนประสมทางการตลาดด้านองค์ประกอบทางกายภาพเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันธนาคารบนโทรศัพท์มือถือเพิ่มขึ้น .421 หน่วย หรือร้อยละ 42.10

ตารางที่ 3 สรุปโมเดล (Model Summary-d) ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันธนาคารบนโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.869 ^a	.752	.758	.27463

a. Predictors: (Constant), sum_p1, sum_p2, sum_p3, sum_p4, sum_p5, sum_p6, sum_p7

จากตารางที่ 3 สรุปโมเดล (Model Summary-d) ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันธนาคารบนโทรศัพท์มือถือ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณมีค่า เท่ากับ .869 และกำลังสองของค่าสหสัมพันธ์พหุคูณมีค่า เท่ากับ .752 แสดงว่า ส่วนประสมทางการตลาดพยากรณ์การตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันธนาคารบนโทรศัพท์มือถือได้ร้อยละ 75.20 และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์มีค่า .27463

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA-c) ในโมเดลที่ 2 เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันธนาคารบนโทรศัพท์มือถือ

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	85.727	3	12.246	162.478	.000*
	Residual	28.414	396	.076		
	Total	114.141	399			

a. Dependent Variable: Behavior

b. Predictors: (Constant), sum_p1, sum_p2, sum_p3, sum_p4, sum_p5, sum_p6, sum_p7

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA-c) ในโมเดลที่ 2 เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันธนาคารบนโทรศัพท์มือถือพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่า ความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันธนาคารบนโทรศัพท์มือถือและส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กันเชิงเส้นตรง ซึ่งสามารถนำไปสร้างเป็นสมการถดถอยพหุคูณต่อไป

ตารางที่ 5 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Coefficients-a) ของโมเดลที่ 1 และโมเดลสมการถดถอยพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันธนาคารบนโทรศัพท์มือถือ

Model	Unstandardized		Standardized		t	Sig.
	Coefficients		Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
1	ค่าคงที่ (Constant)	.881	.221		6.608	.000
	ด้านผลิตภัณฑ์ (sum_p1)	.040	.133	.050	1.385	.168
	ด้านราคา (sum_p2)	.168	.028	.248	5.835	.000*
	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (sum_p3)	.080	.029	.078	2.428	.015*
	ด้านส่งเสริมการตลาด(sum_p4)	.004	.033	.006	.180	.856
	ด้านบุคลากร (sum_p5)	.139	.029	.186	5.809	.000*
	ด้านกระบวนการ (sum_p6)	-.028	.024	-.034	-1.192	.235
	ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ (sum_p7)	.421	.024	.505	13.780	.000*

a. Dependent Variable: Behavior

จากตารางที่ 5 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Coefficients-a) ของโมเดลที่ 1 และโมเดลสมการถดถอยพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันธนาคารบนโทรศัพท์มือถือ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร และด้านองค์ประกอบทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันธนาคารบนโทรศัพท์มือถืออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

1) ผลการวิจัยด้านประชากรศาสตร์พบว่า ปัจจัยด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันธนาคารบนโทรศัพท์มือถืออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยลักษณะประชากรที่แตกต่างกันส่งผลให้เกิดความแตกต่างในพฤติกรรม รสนิยม และทัศนคติในการเลือกใช้บริการทางการเงิน โดยเฉพาะกลุ่มที่มีระดับการศึกษาและรายได้สูงมีแนวโน้มเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้น้อย ผลดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ รอดิคำ ยี่สมาน และ บุญกา ปันทุรอมพร (2564) ซึ่งพบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์มีผลต่อการเลือกใช้ Mobile Banking Application ในช่วงสถานการณ์ COVID-19 อย่างมีนัยสำคัญ เช่นเดียวกับงานของ จักรินทร์ สันติรัตนภักดี และ ธนกร ลิ้มศรีธน์ (2562) ที่ชี้ให้เห็นว่า อายุมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโมบายแบงก์กิ้ง และงานของ กรกานต์ รักบ้านเกิด (2565) ที่พบว่า เพศมีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันธนาคารของพนักงานบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2) ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันธนาคารบนโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณแสดงให้เห็นว่า เมื่อปัจจัยด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย บุคลากร และองค์ประกอบทางกายภาพเพิ่มขึ้นจะส่งผลต่อการตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชันในทิศทางที่เพิ่มขึ้นเช่นกัน โดยเฉพาะด้านองค์ประกอบทางกายภาพที่มีผลมากที่สุด (ร้อยละ 42.10) รองลงมาคือ ด้านราคา (ร้อยละ 16.80) บุคลากร (ร้อยละ 13.90) และช่องทางการจัดจำหน่าย (ร้อยละ 8.00)

สาเหตุสำคัญมาจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาที่เหมาะสม เนื่องจากมีผู้ให้บริการหลายรายในตลาด ทำให้เกิดการแข่งขันและทางเลือกในการใช้บริการ ส่วนช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวก บุคลากรที่ให้บริการด้วยความเต็มใจ และองค์ประกอบทางกายภาพที่รองรับการชำระเงินหลากหลายรูปแบบ ล้วนส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและมีแนวโน้มใช้บริการซ้ำ

ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ นิตนา ฐานิธรนกร และ ภัทรา มหามงคล (2563) ที่พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารกสิกรไทยผ่านมือถือมากที่สุด และยังสอดคล้องกับงานของ เชษฐพัฒน์ ไตรวิจิตรคุณ และคณะ (2566) ที่ระบุว่า ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งของประชาชนในกรุงเทพมหานคร.

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

ข้อเสนอแนะเพื่อการส่งเสริมการใช้แอปพลิเคชันธนาคารบนโทรศัพท์มือถือจากผลการวิจัย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 4 ด้าน ได้แก่ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย บุคลากร และองค์ประกอบทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญ ผู้วิจัยจึงเสนอแนวทางส่งเสริมดังนี้ ธนาคารควรปรับปรุงด้านราคา โดยกำหนดอัตราค่าธรรมเนียมและค่าบริการให้เหมาะสม พร้อมขยายบริการรับชำระเงินให้ครอบคลุมธุรกิจหลากหลายประเภท เพื่อเพิ่มแรงจูงใจให้ผู้บริโภคเลือกใช้แอปพลิเคชันมากขึ้น ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรเพิ่มการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายผ่านสื่อกระแสหลักและสื่อสังคมออนไลน์ทุกแพลตฟอร์ม พร้อมจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ที่กระชับ เข้าใจง่าย และเข้าถึงได้รวดเร็ว เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจใช้บริการ ด้านบุคลากร ควรเน้นการพัฒนาทักษะและความพร้อมของพนักงานให้คำปรึกษาเกี่ยวกับแอปพลิเคชัน โดยจัดระบบการให้บริการที่ชัดเจน ใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย และสร้างความมั่นใจว่ามีเจ้าหน้าที่พร้อมให้บริการตลอดเวลาสุดท้าย ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ ควรออกแบบแอปพลิเคชัน

ให้ทันสมัย ใช้งานง่าย มีเมนูชัดเจน และเพิ่มลูกเล่น เช่น การใส่รูปหรือเลือกธีมสี เพื่อสร้างความน่าสนใจและส่งเสริมให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการใช้งานอย่างต่อเนื่อง

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

- 1) ควรมีการศึกษาปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันธนาคารบนโทรศัพท์มือถือ เช่น การรับรู้คุณภาพที่ได้รับ คุณค่าที่ได้รับจากการใช้บริการหรือปัจจัยการใช้ประโยชน์ เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการเกี่ยวกับแอปพลิเคชันธนาคารบนโทรศัพท์มือถือได้นำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาต่อไป
- 2) ควรมีการศึกษาเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์ทั้งผู้ให้บริการและผู้รับบริการเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ที่จะนำมาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนา แอปพลิเคชันธนาคารบนโทรศัพท์มือถือให้มีความสมบูรณ์ต่อไปในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

- กรกานต์ รักบ้านเกิด. (2565). การตัดสินใจการใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งของพนักงานบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- กฤษณะ ดาราเรือง, สิทธิพร เข่าอ่อน และ สิริมาส หมื่นสาย. (2564). บทบาทของธนาคารพาณิชย์ในการสนับสนุนเศรษฐกิจและบริการทางการเงิน. [เอกสารประกอบการสอน]. สืบค้นจาก <https://blog.bru.ac.th/wp-content/uploads/bp-attachments/5192/บทที่-6-ทฤษฎีและระบบธนาคารพาณิชย์.pdf>.
- จักรินทร์ สันติรัตนภักดี และ ธนกร ลิ้มศรีธัญ. (2562). อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโมบายแบงก์กิ้ง กรณีศึกษา: เขตพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร, 10(2), 45-58.
- ชญัญพัทธ์ จงทวี. (2558). การเปลี่ยนผ่านของระบบธนาคารสู่แพลตฟอร์มดิจิทัล. ใน การประชุมวิชาการเทคโนโลยีการเงินแห่งชาติ. กรุงเทพฯ: สถาบันการเงินไทย.
- เชษฐพัฒน์ ไตรวิจิตรคุณ, ธนสร กิรัมย์ และ สุมาลี สมนึก. (2566). ส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการและการใช้เทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งของประชาชนในกรุงเทพมหานคร. วารสารบริหารธุรกิจและเศรษฐศาสตร์, 14(1), 23-39.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2563). บทบาทหน้าที่ของธนาคารแห่งประเทศไทย. สืบค้นจาก <https://www.bot.or.th/th/our-roles.html>.
- นิตนา ฐานิตชนกร และ ภัทรา มหามงคล. (2563). การเลือกใช้บริการธนาคารกสิกรไทยผ่านทางโทรศัพท์มือถือของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร. วารสารวิจัยทางธุรกิจและเศรษฐศาสตร์, 8(1), 67-80.
- รอชิดา ยี่สมาน และ บุญกา ปันทุรอมพร. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินผ่านทาง Mobile Banking Application ในสถานการณ์ COVID-19. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา, 16(1), 91-104.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: วีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques*. 3rd ed. John Wiley & Sons.
- Kotler, P. (1992). *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control*. 8th ed. Englewood Cliffs, NJ: 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).