

FACTORS INFLUENCING THE DECISION TO USE FINANCIAL SERVICES VIA THE BAAC MOBILE BANKING APPLICATION OF THE BANK FOR AGRICULTURE AND AGRICULTURAL COOPERATIVES IN UDON THANI PROVINCE

Patcharida CHAIWAN¹, and Kamontip PANYASIT¹

1 Faculty of Interdisciplinary Studies, KhonKaen University, Thailand; Pat.chaiwan@gmail.com
(Corresponding Author)

ARTICLE HISTORY

Received: 6 March 2026

Revised: 27 March 2026

Published: 10 April 2026

ABSTRACT

This research aimed to study the factors affecting the decision to use financial services via the BAAC Mobile application among Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives customers in Udon Thani province. Using a mixed-methods approach, data was collected via questionnaires from a sample of 420 respondents. Data analysis employed percentages, means, standard deviations, Independent-Samples T-test, and One-way ANOVA. The results revealed that the majority of the respondents were female, aged 50 and above, working as farmers, with an average monthly income of 10,001-20,000 THB. The primary purpose of use was fund transfers. Overall factors affecting the decision were at the highest level. Trust and Security had the highest mean, followed by Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, and Social Influence, respectively. Hypothesis testing showed that differences in age, occupation, and education level significantly affected the intention for continuous use at the 0.05 level. Furthermore, differing levels of Trust and Security also significantly affected continuous usage intention ($p = 0.041$).

Keywords: BAAC Mobile Application, Factors Affecting Decision, Digital Banking, Trust and Security

CITATION INFORMATION: Chaiwan, P., & Panyasit, K. (2026). Factors Influencing the Decision to Use Financial Services via The BAAC Mobile Banking Application of The Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives in Udon Thani Province. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 4(4), 7.

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่าน BAAC MOBILE BANKING APPLICATION ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตพื้นที่ จังหวัดอุดรธานี

พัชรिता ชัยวรรณ¹ และ กมลทิพย์ ปัญญาสิทธิ¹

1 คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยขอนแก่น; Pat.chaiwan@gmail.com (ผู้ประพันธ์บทความ)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน BAAC Mobile ของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตพื้นที่จังหวัดอุดรธานี โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 420 ราย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน Independent-Samples T-test และ One-way ANOVA ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 50 ปีขึ้นไป ประกอบอาชีพเกษตรกร และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 ถึง 20,000 บาท โดยมีวัตถุประสงค์หลักในการใช้งานเพื่อการโอนเงิน ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ปัจจัยด้านความไว้วางใจและความปลอดภัยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ และอิทธิพลทางสังคม ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ อาชีพ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่องแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ ปัจจัยด้านความไว้วางใจและความปลอดภัยยังส่งผลต่อความตั้งใจใช้งานอย่างต่อเนื่องแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p = 0.041$)

คำสำคัญ: แอปพลิเคชัน BAAC Mobile, ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ, ธนาคารดิจิทัล, ความไว้วางใจและความปลอดภัย

ข้อมูลการอ้างอิง: พัชรिता ชัยวรรณ และ กมลทิพย์ ปัญญาสิทธิ. (2569). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่าน BAAC Mobile Banking Application ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตพื้นที่ จังหวัดอุดรธานี. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 4(4), 7.

บทนำ

ในยุคปัจจุบัน เทคโนโลยีดิจิทัลได้เข้ามามีบทบาทสำคัญและเปลี่ยนแปลงวิถีการดำรงชีวิตประจำวันของประชาชนอย่างก้าวกระโดด ปัจจัยหลักเกิดจากการปรับเปลี่ยนโครงสร้างทางเศรษฐกิจสู่ยุคเศรษฐกิจดิจิทัล (Digital Economy) และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป โดยมุ่งเน้นความสะดวกรวดเร็ว ความง่ายในการเข้าถึงบริการ และความปลอดภัยในการทำธุรกรรม สอดคล้องกับรายงานแนวโน้มด้านการชำระเงินของ ธนาคารแห่งประเทศไทย (2566) ที่ระบุว่า ช่องทางการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบ Internet และ Mobile Banking กลายเป็นช่องทางหลักที่ประชาชนเลือกใช้ในการโอนเงินและชำระค่าสินค้าและบริการ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความคุ้นชินและการยอมรับนวัตกรรมทางการเงินของคนไทย จนนำไปสู่สภาวะ "สังคมไร้เงินสด" (Cashless Society) อย่างเต็มรูปแบบ (สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย, 2563)

ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) ในฐานะสถาบันการเงินเฉพาะกิจของรัฐที่มีบทบาทสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากและดูแลกลุ่มเกษตรกรทั่วประเทศ ได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของการเปลี่ยนผ่านสู่ระบบดิจิทัล จึงได้พัฒนาแอปพลิเคชัน "BAAC Mobile" เพื่อเป็นเครื่องมือสำคัญในการอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าและเกษตรกรในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ การพัฒนาดังกล่าวไม่เพียงแต่เป็นการยกระดับการบริการให้ทันสมัย แต่ยังเป็นการช่วยลดข้อจำกัดด้านระยะทาง ลดภาระค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปยังสาขา และเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงบริการทางการเงินอย่างเท่าเทียม ตามแนวทางการส่งเสริมการเข้าถึงบริการทางการเงินอย่างทั่วถึง (ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร, 2567) ซึ่งถือเป็นหัวใจสำคัญของการขับเคลื่อนเศรษฐกิจในระดับท้องถิ่น

จังหวัดอุดรธานี ถือเป็นพื้นที่ทางยุทธศาสตร์ที่สำคัญในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน มีจำนวนประชากรและฐานลูกค้าของ ธ.ก.ส. เป็นจำนวนมาก อีกทั้งยังเป็นจังหวัดที่มีสถิติการลงทะเบียนใช้งานแอปพลิเคชัน BAAC Mobile ในระดับที่สูงโดดเด่นเมื่อเทียบกับพื้นที่อื่นทั่วประเทศ อย่างไรก็ตาม แม้ในเชิงปริมาณจะมีตัวเลขผู้ลงทะเบียนใช้งานที่น่าสนใจ แต่ในเชิงคุณภาพผู้วิจัยพบประเด็นปัญหาที่สำคัญคือ กลุ่มลูกค้าหลักของ ธ.ก.ส. ซึ่งส่วนใหญ่เป็นเกษตรกรและกลุ่มผู้สูงอายุ ยังคงเผชิญกับอุปสรรคและความท้าทายหลายประการในการใช้งาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งความกังวลเกี่ยวกับความปลอดภัยในการทำธุรกรรม และปัญหาการหลอกลวงทางไซเบอร์ที่ทวีความรุนแรงขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดของ Davis (1989) ที่ระบุว่า การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานและความไว้วางใจในระบบ เป็นปัจจัยสำคัญที่จะกำหนดทัศนคติและการตัดสินใจใช้เทคโนโลยีของผู้ใช้งานในระยะยาว

จากสภาพปัญหาดังกล่าว ผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชัน BAAC Mobile ของลูกค้าในจังหวัดอุดรธานี โดยมุ่งเน้นการวิเคราะห์ทั้งในด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรม การใช้งาน และปัจจัยด้านทัศนคติ เช่น การรับรู้ประโยชน์ ความง่ายในการใช้งาน และความไว้วางใจในระบบความปลอดภัย ข้อมูลที่ได้รับจากการศึกษานี้จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อ ธ.ก.ส. ในการวางแผนเชิงยุทธศาสตร์ เพื่อปรับปรุงฟังก์ชันการใช้งานให้สอดคล้องกับความต้องการที่แท้จริงของลูกค้ากลุ่มเกษตรกร รวมถึงการกำหนดมาตรการสร้างความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัย เพื่อส่งเสริมให้เกิดการใช้งานอย่างต่อเนื่องและยั่งยืน อันจะส่งผลดีต่อการพัฒนาเศรษฐกิจดิจิทัลในระดับภูมิภาคสืบไป

การทบทวนวรรณกรรม

การทบทวนวรรณกรรมของงานวิจัยฉบับนี้ตั้งอยู่บนพื้นฐานของแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) และทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (UTAUT2) ซึ่งระบุว่า การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) และความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) เป็นแรงจูงใจสำคัญต่อการตัดสินใจใช้งาน โดยมีปัจจัยด้านอายุเป็นตัวแปรส่งผ่านที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Venkatesh et al. (2012) และ Koenig-Lewis et al. (2010) ที่พบว่ากลุ่มวัยทำงานช่วงกลางมีกิจกรรมทางการเงินที่ซับซ้อนและมีวุฒิภาวะทางอาชีพสูงกว่า

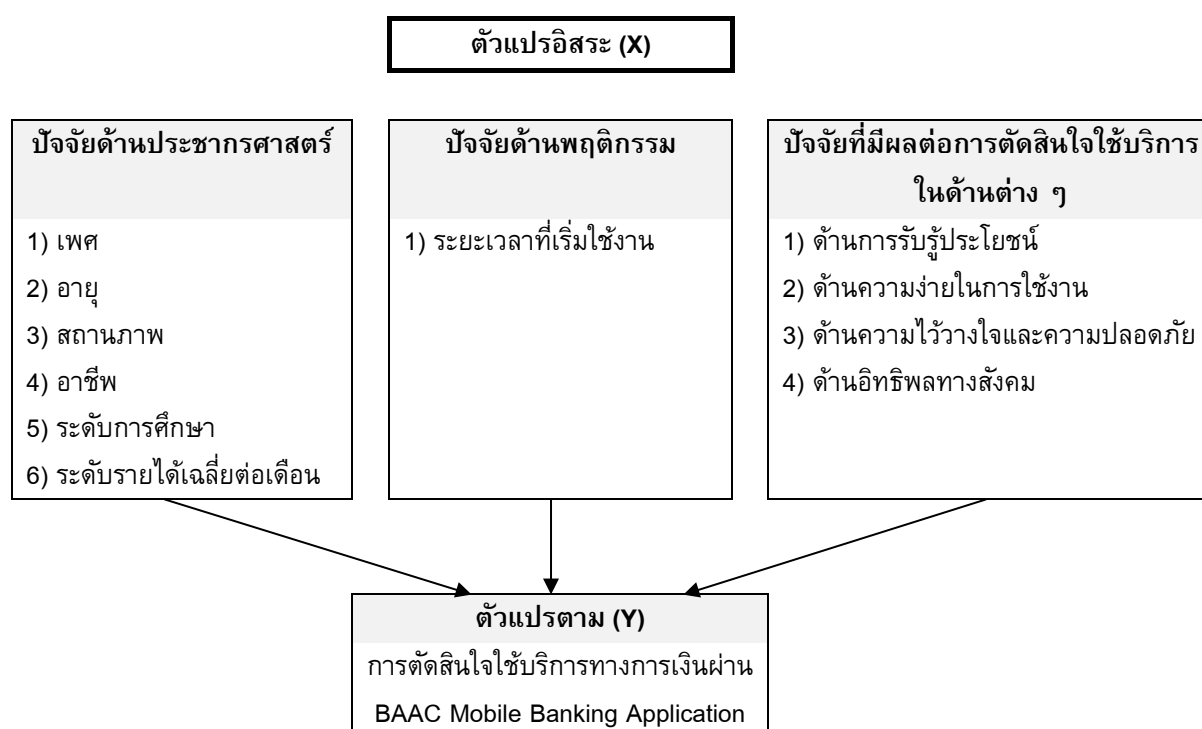
กลุ่มอื่น ขณะที่ปัจจัยด้านความไว้วางใจและความปลอดภัย (Trust & Security) ถือเป็นรากฐานสำคัญและปัจจัยชี้ขาดในการทำธุรกรรมออนไลน์ตามแนวคิดของ Gefen et al. (2003) และ Zhou (2012) ที่ช่วยลดความกังวลในเรื่องการสูญเสียทรัพย์สิน โดยเฉพาะในกลุ่มผู้สูงอายุและพื้นที่ห่างไกล นอกจากนี้ แนวคิดการแพร่กระจายนวัตกรรม (Diffusion of Innovations) ของ Rogers (2003) ยังอธิบายถึงความแตกต่างของกลุ่มอาชีพ โดยเฉพาะผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัวที่เป็นกลุ่มผู้รับนวัตกรรมกลุ่มแรก ๆ (Early Adopters) ซึ่งต้องการความจับใจในการหมุนเวียนทุนมากกว่ากลุ่มอื่น อีกทั้งอิทธิพลทางสังคม (Social Influence) จากบุคคลอ้างอิงและคำแนะนำของเจ้าหน้าที่ธนาคารยังมีส่วนสำคัญต่อทัศนคติและการยอมรับเทคโนโลยีในระยะเริ่มต้นตามแบบจำลอง TAM2 และแนวคิดของ Taylor and Todd (1995) ซึ่งช่วยขับเคลื่อนการเข้าถึงบริการดิจิทัลในระดับพื้นที่ได้อย่างมีนัยสำคัญ ผู้วิจัยจึงกำหนด สมมติฐานของการวิจัย ไว้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 (H1): ลูกค้ายธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตพื้นที่จังหวัดอุดรธานี ที่มีข้อมูลทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่าน BAAC Mobile Banking Application แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 (H2): ลูกค้ายธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรฯ ที่มีระยะเวลาที่เริ่มใช้งานต่างกัน มีผลทำให้การตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่าน BAAC Mobile Banking Application แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 (H3): ลูกค้ายธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตพื้นที่จังหวัดอุดรธานี ที่มีข้อมูลความคิดเห็นของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในด้านต่าง ๆ ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่าน BAAC Mobile Banking Application แตกต่างกัน

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การสำรวจ (Survey) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน BAAC Mobile ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) ในเขตพื้นที่จังหวัดอุดรธานี โดยมีรายละเอียดการดำเนินการดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือลูกค้าที่ลงทะเบียนใช้งานแอปพลิเคชัน BAAC Mobile ในจังหวัดอุดรธานี ข้อมูล ณ เดือน พฤษภาคม 2567 จำนวนทั้งสิ้น 70,014 ราย ครอบคลุมพื้นที่การให้บริการรวม 23 สาขา สำหรับการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้สูตรของ Krejcie และ Morgan (1970) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำได้จำนวน 382 ราย อย่างไรก็ตาม ในการเก็บข้อมูลจริงผู้วิจัยสามารถรวบรวมแบบสอบถามที่สมบูรณ์ได้ทั้งสิ้น 420 ราย เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือของผลการวิเคราะห์ โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) และการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) แบ่งตามสัดส่วนจำนวนผู้ใช้งานในแต่ละสาขา

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือหลักที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วย ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม, พฤติกรรมการใช้งาน BAAC Mobile Banking และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โดยในส่วนสุดท้ายผู้วิจัยใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับตามเกณฑ์ของ Likert ทั้งนี้ เครื่องมื่อดังกล่าวผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Validity) ผู้วิจัยนำร่างเครื่องมือการวิจัยเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา ภาษา และโครงสร้าง จากนั้นนำไปเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ (Experts) จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และพิจารณาความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัย (IOC: Index of Item-Objective Congruence) ผลการตรวจสอบพบว่า ข้อคำถามส่วนใหญ่มีความสอดคล้อง โดยมีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) อยู่ระหว่าง 0.67 ถึง 1.00 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์มาตรฐานที่กำหนดไว้ (0.50) แสดงว่าเครื่องมือมีความเที่ยงตรงและสามารถนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลได้ (Turner & Carlson, 2003) ต่อมาได้มีการตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญแล้ว ไปทดลองใช้ (Try-out) กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน ซึ่งไม่รวมกับกลุ่มตัวอย่างที่จะใช้จริงในการศึกษา โดยนำข้อมูลที่ได้อาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ผลการวิเคราะห์พบว่า แบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับอยู่ระหว่าง 0.71 ถึง 0.93 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (0.70) แสดงว่าเครื่องมือมีความคงเส้นคงวาและมีความเชื่อมั่นสูง เหมาะสมสำหรับการนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลจริง (Cronbach, 1951)

การเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านการทำหนังสือขอความอนุเคราะห์และอธิบายรายละเอียดเนื้อหาภายในแบบสอบถามแก่กลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการ ณ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดอุดรธานี จากนั้นนำข้อมูลที่ได้รับมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายลักษณะพื้นฐานและระดับความคิดเห็น สำหรับการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่าง ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ Independent-Samples T-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) พร้อมทั้งทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี Post-Hoc test (LSD/Tukey) เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัย

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน BAAC Mobile ของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) ในเขตพื้นที่จังหวัดอุดรธานี โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 420 ราย สามารถสรุปประเด็นสำคัญของผลการวิจัยได้ดังนี้

ลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการใช้งาน ในส่วนของข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 53.57 โดยลักษณะทางอายุพบว่ากลุ่มผู้ใช้บริการหลักเป็นผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป ซึ่งมีสัดส่วนสูงที่สุดถึงร้อยละ 47.86 ซึ่งมีอาชีพหลักในพื้นที่จังหวัดอุดรธานีที่เป็นกลุ่มเกษตรกร (ร้อยละ

40.71) โดยมีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 10,001 ถึง 20,000 บาท สำหรับข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน BAAC Mobile พบข้อค้นพบที่น่าสนใจว่า กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่มีประสบการณ์การใช้งานแอปพลิเคชันมาแล้วสูงถึงร้อยละ 84.29 และมีระดับกิจกรรมทางการเงินที่ค่อนข้างสม่ำเสมอ โดยมีความถี่ในการใช้งานเฉลี่ยอยู่ที่ 11 ถึง 20 ครั้งต่อเดือน เมื่อพิจารณาถึงวัตถุประสงค์หลักในการเข้าใช้งาน พบว่าการโอนเงินเป็นฟังก์ชันที่ได้รับความนิยมสูงสุด (ร้อยละ 87.85) รองลงมาคือการตรวจสอบยอดเงินคงเหลือในบัญชี และการชำระค่าสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ประเด็นสำคัญที่สะท้อนถึงความสำเร็จในการแพร่กระจายนวัตกรรมทางการเงินในพื้นที่นี้ คือระดับความรอยัลตี้ของผู้ใช้งาน โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจและมีความตั้งใจที่จะใช้งานแอปพลิเคชันอย่างต่อเนื่องต่อไปในอนาคตสูงถึงร้อยละ 91.48 ซึ่งข้อมูลส่วนนี้แสดงให้เห็นว่า แม้กลุ่มลูกค้าหลักจะเป็นเกษตรกรและผู้สูงอายุ แต่มีความสามารถในการปรับตัวและยอมรับเทคโนโลยีทางการเงินดิจิทัลได้เป็นอย่างดีหากระบบตอบโจทย์ความต้องการพื้นฐานได้ครบถ้วน รายละเอียดดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการใช้งาน

ลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการใช้งาน	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
1.ชาย	195	46.43
2.หญิง	225	53.57
ช่วงอายุ		
1.ต่ำกว่า 21 ปี	14	3.33
2. 21 ถึง 30 ปี	32	7.62
3. 31 ถึง 40 ปี	59	14.05
4. 41 ถึง 50 ปี	114	27.14
5. 50 ปีขึ้นไป	201	47.86
สถานภาพ		
1.สมรส	241	57.38
2.โสด	115	27.38
3.หม้าย หรือ หย่าร้าง	64	15.24
อาชีพหลัก		
1. เกษตรกร	171	40.71
2. ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	98	23.33
3. ประกอบธุรกิจส่วนตัว	46	10.95
4. อื่น ๆ	38	9.05
5. ข้าราชการบำนาญ	23	5.48
6. พนักงานบริษัทเอกชน	22	5.24
7. แม่บ้าน/พ่อบ้าน	22	5.24

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการใช้งาน (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการใช้งาน	จำนวน	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
1. มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	108	25.71
2. อนุปริญญา/ปวส.	79	18.81
3. ปริญญาตรี	149	35.48
4. ปริญญาโท	30	7.14
5. สูงกว่าปริญญาโท	4	0.95
6. อื่น ๆ	50	11.91
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
1. ต่ำกว่า 10,000 บาท	42	10.00
2. 10,001 ถึง 20,000 บาท	159	37.86
3. 20,001 ถึง 30,000 บาท	117	27.86
4. 30,001 ถึง 40,000 บาท	56	13.33
5. 40,001 ถึง 50,000 บาท	14	3.33
6. มากกว่า 50,000 บาท	32	7.62
ประสบการณ์การใช้งานแอปพลิเคชัน		
1. มีประสบการณ์ใช้งานแล้ว	354	84.29
2. ไม่มีประสบการณ์ใช้งาน	66	66
ความถี่ในการใช้งาน		
1. ไม่มีการใช้งาน	66	15.71
2. น้อยกว่า 11 ครั้งต่อเดือน	130	30.95
3. 11 ถึง 20 ครั้ง ต่อเดือน	136	32.38
4. มากกว่า 20 ครั้ง/เดือน	88	20.95
วัตถุประสงค์ในการใช้งาน		
1. โอนเงิน	311	87.85
2. ตรวจสอบยอดเงิน	208	58.76
3. ชำระค่าสินค้า/บริการ	178	50.28
4. ขอสินเชื่อ	54	15.25
5. อื่น ๆ	86	24.29

ที่มา : จากการสำรวจ

ระดับความคิดเห็นต่อบัญชีที่มีผลต่อการตัดสินใจ ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในภาพรวมพบว่าอยู่ในระดับ มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.66) โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับความสำคัญได้ดังนี้ เริ่มจากด้านความไว้วางใจและความปลอดภัย (Trust & Security) เป็นปัจจัยที่ได้รับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด (ค่าเฉลี่ย = 4.72) โดยลูกค้ามีความเชื่อมั่นสูงสุดว่าเงินในบัญชีจะปลอดภัยเมื่อใช้งานผ่านแอปพลิเคชัน ต่อมาด้านความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) มีความสำคัญรองลงมา ค่าเฉลี่ย = 4.71) ลูกค้าพึงพอใจมากที่สุดในเรื่องการจัดวางเมนูและตัวหนังสือที่อ่านง่ายชัดเจน รวมถึงขั้นตอนการทำธุรกรรมที่สั้นและเข้าใจง่าย ในส่วนของด้าน

การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.62) โดยผู้ใช้งานเห็นประโยชน์สูงสุดในด้านความสะดวกในการจัดการและตรวจสอบข้อมูลทางการเงิน เช่น ยอดหนี้และเงินฝาก และสุดท้ายด้านอิทธิพลทางสังคม (Social Influence) แม้จะมีค่าเฉลี่ยเป็นลำดับสุดท้ายแต่ยังคงอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.58) โดยปัจจัยภายนอกที่มีผลมากที่สุดคือคำแนะนำและการกระตุ้นจากเจ้าหน้าที่ ธ.ก.ส. รายละเอียดดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
1. ด้านการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness)	4.62	0.26
2. ด้านความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use)	4.71	0.23
3. ด้านความไว้วางใจและความปลอดภัย (Trust & Security)	4.72	0.26
4. ด้านอิทธิพลทางสังคม (Social Influence)	4.58	0.25
ภาพรวม	4.66	0.13

ที่มา : จากการสำรวจ

การทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของความตั้งใจใช้งานต่อเนื่อง จากการเปรียบเทียบความแตกต่างของความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่อง จำแนกตามปัจจัยต่าง ๆ พบข้อค้นพบที่สำคัญดังนี้

ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ อายุ อาชีพ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่องแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มอายุ 31-40 ปี มีความตั้งใจใช้งานสูงกว่ากลุ่มอายุ 21-30 ปี และกลุ่มผู้ประกอบการรายส่วนตัวมีความตั้งใจใช้งานสูงกว่ากลุ่มเกษตรกร ในขณะที่ปัจจัยด้านเพศ สถานภาพ และรายได้ ไม่ส่งผลให้เกิดความแตกต่าง

ปัจจัยด้านทัศนคติ พบว่า ระดับความไว้วางใจและความปลอดภัย ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความตั้งใจใช้งานอย่างต่อเนื่องแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p = 0.041$) โดยผู้ที่ให้ความไว้วางใจในระดับมากที่สุดมีความตั้งใจที่จะใช้งานต่อสูงกว่ากลุ่มที่ไว้วางใจระดับมาก สำหรับปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ ความง่ายในการใช้งาน และอิทธิพลทางสังคม ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ระดับ นัยสำคัญ	การทดสอบ สมมติฐาน	
		ยอมรับ	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 1: ลูกค้ายธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตพื้นที่จังหวัดอุดรธานี ที่มีข้อมูลทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่าน BAAC Mobile Banking Application แตกต่าง กัน			
สมมติฐานย่อยที่ 1.1: ลูกค้ายธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรฯ ที่มีเพศ ต่างกัน มีผลทำให้การตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่าน BAAC Mobile Banking Application แตกต่างกัน	0.156		/

ตารางที่ 3 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ระดับ นัยสำคัญ	การทดสอบ สมมติฐาน	
		ยอมรับ	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 1: ลูกค้ายธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตพื้นที่จังหวัดอุดรธานี ที่มีข้อมูลทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่าน BAAC Mobile Banking Application แตกต่าง กัน			
สมมติฐานย่อยที่ 1.2: ลูกค้ายธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ที่มีอายุ ต่างกัน มีผลทำให้การตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่าน BAAC Mobile Banking Application แตกต่างกัน	0.028*	/	
สมมติฐานย่อยที่ 1.3: ลูกค้ายธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ที่มีสถานภาพ ต่างกัน มีผลทำให้การตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่าน BAAC Mobile Banking Application แตกต่างกัน	0.555		/
สมมติฐานย่อยที่ 1.4: ลูกค้ายธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ที่มีอาชีพ ต่างกัน มีผลทำให้การตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่าน BAAC Mobile Banking Application แตกต่างกัน	0.008**	/	
สมมติฐานย่อยที่ 1.5: ลูกค้ายธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ที่มีระดับการศึกษา ต่างกัน มีผลทำให้การตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่าน BAAC Mobile Banking Application แตกต่างกัน	0.014*	/	
สมมติฐานย่อยที่ 1.6: ลูกค้ายธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน มีผลทำให้การตัดสินใจใช้บริการทาง การเงินผ่าน BAAC Mobile Banking Application แตกต่างกัน	0.115		/
สมมติฐานที่ 2: ลูกค้ายธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ที่มีระยะเวลาที่เริ่มใช้งานต่างกัน มีผลทำให้การตัดสินใจใช้บริการทาง การเงินผ่าน BAAC Mobile Banking Application แตกต่างกัน	0.054		/
สมมติฐานที่ 3: ลูกค้ายธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตพื้นที่จังหวัดอุดรธานี ที่มี ข้อมูลความคิดเห็นของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในด้านต่าง ๆ ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจ ใช้บริการทางการเงินผ่าน BAAC Mobile Banking Application แตกต่างกัน			
สมมติฐานย่อยที่ 3.1: ลูกค้ายธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ที่มีความคิดเห็นของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านการรับรู้ ประโยชน์ ต่างกัน มีผลทำให้การตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่าน BAAC Mobile Banking Application แตกต่างกัน	0.606		/

ตารางที่ 3 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ระดับ นัยสำคัญ	การทดสอบ สมมติฐาน	
		ยอมรับ	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 3: ลูกค้ายินดีต่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ในเขตพื้นที่จังหวัดอุดรธานี ที่มีข้อมูลความคิดเห็นของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในด้านต่าง ๆ ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่าน BAAC Mobile Banking Application แตกต่างกัน			
สมมติฐานย่อยที่ 3.2: ลูกค้ายินดีต่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรที่มีความคิดเห็นของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านความง่ายในการใช้งาน ต่างกัน มีผลทำให้การตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่าน BAAC Mobile Banking Application แตกต่างกัน	0.965		/
สมมติฐานย่อยที่ 3.3: ลูกค้ายินดีต่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรที่มีความคิดเห็นของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านความไว้วางใจและความปลอดภัย ต่างกัน มีผลทำให้การตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่าน BAAC Mobile Banking Application แตกต่างกัน	0.041*	/	
สมมติฐานย่อยที่ 3.4: ลูกค้ายินดีต่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรที่มีความคิดเห็นของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านอิทธิพลทางสังคมต่างกัน มีผลทำให้การตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่าน BAAC Mobile Banking Application แตกต่างกัน	0.453		/

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน BAAC Mobile ของ ธ.ก.ส. จังหวัดอุดรธานี ใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณจากกลุ่มตัวอย่าง 420 ราย พบว่าส่วนใหญ่เป็นเกษตรกรหญิงอายุ 50 ปีขึ้นไป เน้นใช้งานเพื่อโอนเงินเป็นหลัก และมีความตั้งใจที่จะใช้งานอย่างต่อเนื่องสูง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยผู้ใช้ให้ความสำคัญกับด้านความไว้วางใจและความปลอดภัยสูงสุด รองลงมาคือความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ และอิทธิพลทางสังคม ผลการทดสอบสมมติฐานชี้ว่า ความแตกต่างของอายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และระดับความไว้วางใจ ส่งผลต่อความตั้งใจใช้งานต่อเนื่องแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ธนาคารจึงควรพัฒนาระบบความปลอดภัยและรูปแบบการใช้งานให้เป็นมิตรกับผู้สูงอายุเพื่อรักษาฐานผู้ใช้งานต่อไป จากผลการศึกษาสามารถอภิปรายผลตามประเด็นสำคัญได้ดังนี้

1) ปัจจัยด้านอายุ (Age) พบว่ากลุ่มอายุ 31-40 ปี มีความตั้งใจใช้งานสูงกว่ากลุ่มอายุ 21-30 ปี อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งอธิบายได้ว่ากลุ่มวัยทำงานช่วงกลางมีความจำเป็นในการจัดการธุรกรรมที่ซับซ้อนและมีความมั่นคงทางการเงินมากกว่า สอดคล้องกับทฤษฎี UTAUT2 ของ Venkatesh et al. (2012) ที่ระบุว่าอายุเป็นตัวแปรส่งผ่าน (Moderator) ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม และสอดคล้องกับ Koenig-Lewis et al. (2010) ที่พบว่ากลุ่มอายุที่มีวุฒิภาวะทางอาชีพมักมีกิจกรรมทางการเงินผ่านมือถือมากกว่ากลุ่มวัยรุ่นที่เน้นด้านบันเทิง นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานของ ไพลิน สันติวานิชกุล และ วรดี จงอัญญากุล (2565) ที่พบว่ากลุ่ม Gen Y ในภาคอีสานมีการปรับตัวเข้ากับ Mobile Banking ได้ดีที่สุดเนื่องจากมีความคุ้นเคยกับเทคโนโลยีควบคู่ไปกับความจำเป็นในการประกอบธุรกิจ และ Chong (2013) ที่

ชี้ให้เห็นว่าปัจจัยทางประชากรศาสตร์โดยเฉพาะอายุมีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมทางการเงินในกลุ่มประเทศเศรษฐกิจเกิดใหม่

2) ปัจจัยด้านอาชีพ (Occupation) กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัวมีความตั้งใจใช้งานต่อเนื่องสูงกว่ากลุ่มเกษตรกรอย่างชัดเจน เนื่องจากต้องการความรวดเร็วในการหมุนเวียนเงินทุน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการแพร่กระจายนวัตกรรม (Diffusion of Innovations) ของ Rogers (2003) ที่ระบุว่ากลุ่มอาชีพพาณิชยกรรมมักเป็นกลุ่มผู้รับนวัตกรรมกลุ่มแรก ๆ (Early Adopters) ขณะที่กลุ่มเกษตรกรบางส่วนยังยึดติดกับการทำธุรกรรมแบบดั้งเดิม ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Alalwan et al. (2017) ที่พบว่าลักษณะงานที่มีความซับซ้อนและต้องการความฉับไวเป็นตัวกระตุ้นการใช้ Mobile Banking และงานของ อิทธิศักดิ์ มูลทา และ พินิจ แก้วเกษตรกรรม (2567) ที่ระบุว่ากลุ่มอาชีพค้าขายมีความถี่ในการใช้แอปพลิเคชันธนาคารสูงกว่ากลุ่มอาชีพอื่นเพื่อลดต้นทุนธุรกรรม นอกจากนี้ Baptista and Oliveira (2015) ยังเสริมว่าความแพร่หลายของสมาร์ทโฟนในกลุ่มธุรกิจช่วยส่งเสริมพฤติกรรมการใช้บริการทางการเงินแบบไร้รอยต่อ

3) ปัจจัยด้านความไว้วางใจและความปลอดภัย (Trust & Security) เป็นปัจจัยที่ผู้ใช้งานให้ความสำคัญสูงสุด ผลลัพธ์นี้เน้นย้ำว่าความเชื่อถือในตัวสถาบันเป็นรากฐานสำคัญ สอดคล้องกับ Gefen et al. (2003) ที่ระบุว่าความไว้วางใจเป็นปัจจัยชี้ขาดในการทำธุรกรรมออนไลน์ และ Zhou (2012) ที่ชี้ว่าความไว้วางใจเริ่มต้น (Initial Trust) ส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจใช้งาน Mobile Banking อย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานของ ศรีณยพงศ์ (2567) ที่พบว่าระบบการแจ้งเตือน (Notification) มีผลต่อความสบายใจของผู้สูงอายุในการตรวจสอบยอดเงิน และ Malaquias and Hwang (2016) ที่อธิบายว่าในพื้นที่ห่างไกล ความเชื่อมั่นในความปลอดภัยของระบบเป็นตัวแปรสำคัญที่ช่วยลดความกังวลในการใช้งาน รวมถึง Suh and Han (2002) ที่ระบุว่าการรับรู้ความปลอดภัย (Perceived Security) คือหัวใจหลักของการทำธนาคารอิเล็กทรอนิกส์

4) อิทธิพลทางสังคม (Social Influence) แม้ไม่พบความแตกต่างทางสถิติในด้านความตั้งใจใช้งานต่อเนื่อง แต่ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเฉพาะบทบาทของเจ้าหน้าที่ ธ.ก.ส. สะท้อนถึงลักษณะสังคมในจังหวัดอุดรธานีที่เน้นการปฏิสัมพันธ์แบบตัวบุคคล (Face-to-face interaction) สอดคล้องกับงานของ Oliveira et al. (2016) ที่พบว่าอิทธิพลทางสังคมมีผลอย่างมากในระยะเริ่มต้นของการยอมรับเทคโนโลยี และ Taylor and Todd (1995) ที่ระบุว่ากลุ่มอ้างอิงและผู้เชี่ยวชาญมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้ใช้งาน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ กนกรัตน์ บำรุงหมู และ สุทธาวรรณ ชาติ (2569) ที่พบว่าความเชื่อถือในคำแนะนำของพนักงานธนาคารในระดับพื้นที่ช่วยขับเคลื่อนการเข้าถึงบริการดิจิทัลของเกษตรกร และ Venkatesh and Davis (2000) ในแบบจำลอง TAM2 ที่อธิบายว่าอิทธิพลทางสังคมส่งผลต่อความตั้งใจใช้งานผ่านกระบวนการภาพลักษณ์ (Image) และการยอมรับทางสังคม

การวิจัยครั้งนี้สรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการ BAAC Mobile ในจังหวัดอุดรธานี ให้ความสำคัญกับ ความปลอดภัยและความง่ายในการใช้งาน เป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจ แม้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเป็นเกษตรกรที่มีอายุมาก แต่มีความตั้งใจใช้งานต่อเนื่องในระดับสูงหากได้รับความเชื่อมั่นจากสถาบันและคำแนะนำจากเจ้าหน้าที่ ความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ (อายุ อาชีพ การศึกษา) ยังคงเป็นตัวแปรสำคัญที่กำหนดระดับการยอมรับนวัตกรรมทางการเงินดิจิทัลในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ข้อจำกัดของการวิจัย พบทั้งสิ้น 3 ข้อ 1.ด้านขอบเขตพื้นที่: การศึกษาเน้นเฉพาะจังหวัดอุดรธานี ซึ่งมีลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคมเฉพาะตัว ผลการวิจัยอาจไม่สามารถอ้างอิงถึงพฤติกรรมเกษตรกรในภูมิภาคอื่นที่มีโครงสร้างพื้นฐานดิจิทัลต่างกันได้ทั้งหมด 2.ด้านวิธีวิจัย: การวิจัยเชิงปริมาณอาจเห็นภาพรวมของปัจจัย แต่ยังไม่สามารถเจาะลึกถึง "อุปสรรคเชิงลึก" (Pain Points) ที่ทำให้ผู้สูงอายุบางกลุ่มไม่กล้าใช้งานด้วยตนเอง และ 3.ด้านตัวแปร: ศึกษาเฉพาะปัจจัยภายในแอปฯ และปัจจัยส่วนบุคคล แต่อาจมีปัจจัยภายนอก เช่น เสถียรภาพของสัญญาณอินเทอร์เน็ตในพื้นที่ห่างไกลที่ส่งผลต่อการใช้งานจริง

ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการวิจัย

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้ธนาคารควรให้ความสำคัญสูงสุดกับกลยุทธ์ด้านความเชื่อมั่นและรักษาฐานผู้ใช้งาน (Retention Strategy) เนื่องจากปัจจัยด้านความไว้วางใจและความปลอดภัยเป็นตัวแปรเดียวในกลุ่มทัศนคติที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้งานต่อเนื่องอย่างมีนัยสำคัญ โดยธนาคารควรพัฒนาระบบการยืนยันตัวตนและการแจ้งเตือนความเคลื่อนไหวทางบัญชีให้มีความแม่นยำและรวดเร็ว เพื่อสร้างความอุ่นใจให้แก่ผู้ใช้งาน นอกจากนี้ ควรมีการออกแบบอินเทอร์เฟซที่คำนึงถึงกลุ่มผู้สูงอายุ (Elderly-Friendly Design) ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าหลักในพื้นที่ โดยคงจุดเด่นเรื่องเมนูที่อ่านง่ายและขั้นตอนที่ไม่ซับซ้อน แต่อาจเสริมฟังก์ชันการสั่งการด้วยเสียงหรือคู่มือภาษาถิ่นเพื่อลดอุปสรรคในการเข้าถึงเทคโนโลยี ในด้านการสื่อสารและการตลาดเชิงพื้นที่ (Area-Based Marketing) ธนาคารควรใช้กลยุทธ์การส่งเสริมผ่านตัวบุคคลและชุมชน (Social Influence) เนื่องจากคำแนะนำจากเจ้าหน้าที่ธนาคารและบุคคลในครอบครัวมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจใช้งาน โดยควรส่งเสริมให้เจ้าหน้าที่สาขาหรือพนักงานพัฒนาลูกค้าลงพื้นที่สาธิตการใช้งานจริงในระดับหมู่บ้าน พร้อมทั้งเน้นย้ำประโยชน์ที่ตอบโจทย์วิถีชีวิตเกษตรกร เช่น ความสะดวกในการตรวจสอบยอดหนี้และเงินฝาก เพื่อชี้ให้เห็นถึงคุณค่าในการลดภาระค่าใช้จ่ายและเวลาในการเดินทาง รวมถึงควรมีแคมเปญกระตุ้นการใช้งานที่เจาะจงกลุ่มอาชีพเกษตรกรและกลุ่มวัยเริ่มต้นทำงานที่มีค่าเฉลี่ยความตั้งใจใช้งานต่ำกว่ากลุ่มอื่น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

- 1) การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research): ควรมีการสัมภาษณ์เจาะลึกหรือการสนทนากลุ่ม (Focus Group) กับกลุ่มผู้สูงอายุที่ไม่ยอมรับเทคโนโลยี เพื่อหาแนวทางการออกแบบ User Interface (UI) ที่เหมาะสมกับสรีระและสายตาของผู้สูงอายุ (Senior-Friendly Design)
- 2) การศึกษาเปรียบเทียบ (Comparative Study): ควรเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้งานระหว่าง BAAC Mobile กับแอปพลิเคชันของธนาคารพาณิชย์อื่น เพื่อดูว่า "ความเป็นธนาคารเพื่อเกษตรกร" มีผลต่อความจงรักภักดี (Loyalty) ที่ต่างกันอย่างไร
- 3) การศึกษาปัจจัยเชิงสภาพแวดล้อม: ควรเพิ่มตัวแปรด้านการสนับสนุนจากภาครัฐ หรือนโยบาย Digital Wallet ที่อาจเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการใช้งานแบบก้าวกระโดด

เอกสารอ้างอิง

- กนกรัตน์ บำรุงหมู และ สุทธาวรรณ ชาติ. (2569). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธนาคารประชาชนของ ธนาคารออมสินในเขตพื้นที่จังหวัดชัยภูมิ. *วารสารสหศาสตร์การพัฒนาสังคม*. 4(1), 1079-1094.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2566). *ผลสำรวจพฤติกรรมทางการเงินคนไทยจาก Payment Diary ปี 2566*.
https://www.bot.or.th/content/dam/bot/documents/th/research-and-publications/reports/payment-report/bi-monthly-report/Bi-monthly_report_Vol23-2023_October.pdf
- ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม. (2567). อิทธิพลกำกับของอายุต่อความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความง่ายในการใช้ และความตั้งใจใช้โมบายแบงก์กิ้งของผู้สูงอายุ. *วารสารสหวิทยาการทางสังคมศาสตร์*. 1(2), 1-13.
- ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร. (2567). *รายงานการพัฒนาความยั่งยืน ปีบัญชี 2566*.
<https://www.baac.or.th/file-upload/017756-1-รายงานการพัฒนาความยั่งยืน%20ปีบัญชี%202566.pdf>
- อิทธิศักดิ์ มุลทา และ พินิจ แก้วเกษมกรณ. (2567). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งธนาคารพาณิชย์ผ่านแอปพลิเคชันของกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตจังหวัดปทุมธานี. *วารสารบริหารธุรกิจ*, 14(1), 14-29.
- ไพลิน สันติวานิชกุล และ วรดี จงอัญญากุล. (2565). การใช้บริการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของ ผู้บริโภค Generation X Generation Y และ Generation Z. *Journal of Modern Learning Development*, 7(8), 1-15.

- สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย. (2563). สักคมไว้เงินสดและเงินดิจิทัล พุ่งและช่วยฟื้นเศรษฐกิจ ในช่วง โควิด-19. <https://tdri.or.th/2020/06/covid-40/>
- Alalwan, A. A., Dwivedi, Y. K., & Rana, N. P. (2017). Factors influencing adoption of mobile banking by Jordanian bank customers: Extending UTAUT2 with trust. *International journal of information management*, 37(3), 99-110.
- Baptista, G., & Oliveira, T. (2015). Understanding mobile banking: The unified theory of acceptance and use of technology combined with cultural moderators. *Computers in human behavior*, 50, 418-430.
- Chong, A. Y. L. (2013). Mobile commerce usage activities: The roles of demographic and motivation variables. *Technological forecasting and social change*, 80(7), 1350-1359.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *psychometrika*, 16(3), 297-334.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly*, 13(3), 319-340.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and tam in online shopping: An integrated model¹. *MIS quarterly*, 27(1), 51-90.
- Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30, 607-610.
- Koenig-Lewis, N., Palmer, A., & Moll, A. (2010). Predicting young consumers' take up of mobile banking services. *International journal of bank marketing*, 28(5), 410-432.
- Malaquias, F. F., & Hwang, Y. (2016). Trust in mobile banking under conditions of information asymmetry: Empirical evidence from Brazil. *Information Development*, 32(5), 1600-1612.
- Oliveira, T., Thomas, M., Baptista, G., & Campos, F. (2016). Mobile payment: Understanding the determinants of customer adoption and intention to recommend the technology. *Computers in human behavior*, 61, 404-414.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations* (5th ed.). New York: Free Press
- Suh, B., & Han, I. (2002). Effect of trust on customer acceptance of Internet banking. *Electronic Commerce Research and Applications*, 1(3-4), 247-263.
- Taylor, S., & Todd, P. A. (1995). Understanding information technology usage: A test of competing models. *Information systems research*, 6(2), 144-176.
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management science*, 46(2), 186-204.
- Venkatesh, V., Thong, J. Y., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology¹. *MIS quarterly*, 36(1), 157-178.
- Zhou, T. (2012). Examining mobile banking user adoption from the perspectives of trust and flow experience. *Information technology and management*, 13(1), 27-37.

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: © 2026 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).

