

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชัน
บัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*

The Influence of Causal Factors Affecting of Behavioral Intention
Bualuang mBanking Application of The Consumers in Bangkok and
its Vicinity

วิชญพร เกตุคง (Wichyaporn Ketkong)**

สมชาย เล็กเจริญ (Somchai Lekcharoen)***

*การศึกษาค้นคว้าอิสระหลักสูตรวารสารสนเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีสื่อสังคม วิทยาลัยนวัตกรรมการศึกษา
เทคโนโลยี มหาวิทยาลัยรังสิต

**นักศึกษาระดับปริญญาโท, หลักสูตรวารสารสนเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีสื่อสังคม วิทยาลัยนวัตกรรมการศึกษา
เทคโนโลยี มหาวิทยาลัยรังสิต, E-mail: wichyaporn.k63@rsu.ac.th

***ผู้ช่วยศาสตราจารย์, ผู้อำนวยการหลักสูตรวารสารสนเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีสื่อสังคม วิทยาลัย
นวัตกรรมการศึกษาเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยรังสิต, E-mail: somchai.l@rsu.ac.th

ได้รับบทความ: 22 ธ.ค. 63 / แก้ไขปรับปรุง: 30 เม.ย. 64 / อนุมัติให้ตีพิมพ์: 9 มิ.ย. 64 / เผยแพร่ออนไลน์: 27 มิ.ย. 64

DOI:

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์
เชิงสาเหตุพฤติกรรมความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้งของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล และเพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการความตั้งใจใช้
บริการแอปพลิเคชันบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เครื่องมือที่ใช้
ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามออนไลน์ กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ที่เคยใช้บริการแอปพลิเคชันบัวหลวง

เอ็มแบงก์กิ้งและพักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 335 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และโมเดลสมการโครงสร้างใช้ในการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ เพื่อหาเส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปร ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) ด้านคุณภาพบริการ 2) ด้านความพึงพอใจ 3) ด้านภาพลักษณ์ขององค์กร 4) ด้านพฤติกรรมความตั้งใจใช้บริการ

ผลการวิจัยพบว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ เท่ากับ 0.81 แสดงว่าตัวแปรในโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้ง ได้ร้อยละ 81 พบว่าด้านภาพลักษณ์ขององค์กรเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อพฤติกรรมความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คำสำคัญ: คุณภาพบริการ ความพึงพอใจ ภาพลักษณ์ขององค์กร พฤติกรรมความตั้งใจใช้บริการ บัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้ง

Abstract

The objective of this research was to develop and validate the consistency a causal of relationship modal of behavioral intention Bualuang mBanking Application of consumers in Bangkok and its Vicinity and the Influence of causal factors of behavioral intention Bualuang mBanking Application of consumers in Bangkok and its Vicinity. The tools used in the research were online questionnaires. The sample group consisted of 335 people who have used the service Bualuang mBanking and lived in Bangkok and its Vicinity. The statistics used in data analysis was frequency, percentage and structural equation model was used to analyze causal relationships to find the path to the causal influence of the variables consisting of 4 components ware 1) Service Quality 2) Satisfaction 3) Corporate Image 4) Behavioral Intention.

The results of the research showed that the causal relationship model was developed in accordance with empirical data. The final is predictive coefficient of 0.81, indicating that the variables in the model can explain the variance of the behavioral intention Bualuang mBanking

Application by 81 percent. It was found that the Corporate Image were the most influence on behavioral intention Bualuang mBanking Application of consumers in Bangkok and its Vicinity.

Keywords: Service Quality, Satisfaction, Corporate Image, Behavioral Intention, Bualuang mBanking.

บทนำ

ปัจจุบันได้เริ่มเข้าสู่ยุคดิจิทัล (Digital Society) อย่างเต็มตัว เป็นยุคที่ทุกอย่างเต็มไปด้วยการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและก้าวกระโดด ผู้คนสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้มากขึ้นและมีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตที่เปลี่ยนไป จากผลสำรวจเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ระหว่าง ปีพ.ศ. 2561 กับ ปีพ.ศ. 2562 พบว่ามีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในปีพ.ศ. 2562 มากขึ้นจำนวน 52 ล้านคน โดยเพิ่มขึ้นจากปีก่อนจำนวน 1.0 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 2.0 อีกทั้งจำนวนผู้ใช้โซเชียลมีเดีย (Social Media) ก็เพิ่มขึ้นมา 2.3 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 4.7 โดยปัจจุบันอุปกรณ์ที่ใช้ในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตมีหลากหลายรูปแบบ เช่น โทรศัพท์มือถือ โน้ตบุ๊ก คอมพิวเตอร์ อีกทั้งราคายังมีแนวโน้มถูกลง เนื่องด้วยธุรกิจหรือบริการมีมากขึ้น การแข่งขันสูง ลดต้นทุนในการสร้างอุปกรณ์เทคโนโลยีมีราคาถูก ประกอบกับโปรโมชันอินเทอร์เน็ตยังเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ทำให้เกิดแรงจูงใจในการใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้น (We are Social, 2020)

จากผลสำรวจ 10 อันดับกิจกรรมออนไลน์ยอดนิยมของคนไทยพบว่า อันดับที่ 1 ได้แก่ การใช้งานโซเชียลมีเดีย โดยคนไทยนิยมการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อความบันเทิงเป็นส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 91.2 ครองอันดับ 1 ถึง 7 ปีซ้อน แสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตที่เพิ่มมากขึ้นในทุกๆ ปี และกิจกรรมการชำระเงินค่าสินค้าและบริการ ได้ติด 1 ใน 5 ของกิจกรรมยอดฮิตเป็นปีแรก แสดงถึงความเชื่อมั่นในความปลอดภัยของการทำธุรกรรมทางออนไลน์และพฤติกรรมการใช้จ่ายผ่านทางออนไลน์ที่เพิ่มมากขึ้นอีกด้วย (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2562)

จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรค COVID-19 ตั้งแต่ต้นปีพ.ศ. 2563 ทำให้การใช้ชีวิตประจำวันของประชาชนและการดำเนินธุรกิจเปลี่ยนแปลงไปอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ และภาครัฐมีการออกมาตรการต่าง ๆ เพื่อระงับการแพร่ระบาด อาทิ การห้ามออกจากเคหสถานในเวลาที่กำหนด การจำกัดการเดินทางข้ามจังหวัด การปิดสถานที่ให้บริการต่าง ๆ ชั่วคราว เช่น ห้างสรรพสินค้า โรงภาพยนตร์

ร้านอาหาร ตลาดสด รวมถึงนโยบายการทำงานจากที่บ้าน (Work From Home) และความพยายามในการลดการสัมผัสจากการใช้เงินสด ทำให้ประชาชนต้องเปลี่ยนพฤติกรรมเข้าสู่โลกออนไลน์ เช่นเดียวกับภาคธุรกิจที่ต้องปรับกลยุทธ์เพื่อความอยู่รอด ท่ามกลางวิกฤตครั้งใหญ่นี้ เป็นเรื่องดีที่คนไทยมีการชำระเงินดิจิทัล (digital payment) เป็นทางเลือกหลักในการชำระเงิน นับเป็นเครื่องมือสำคัญที่ทำให้การทำธุรกรรมต่าง ๆ สะดวก รวดเร็ว ปลอดภัย ทำได้ทุกที่ ทุกเวลา ภายใต้ค่าใช้จ่ายที่เหมาะสม และลดความเสี่ยงการแพร่ระบาดจากการสัมผัสและใช้เงินสด ซึ่งสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรค COVID-19 ถือเป็นปัจจัยกระตุ้นที่สำคัญ ทำให้เกิดพฤติกรรมทางการเงินและชำระค่าสินค้าและบริการของผู้บริโภคไทยอีกส่วนหนึ่งเปลี่ยนไป โดยเกิดพฤติกรรม New Normal ที่มุ่งสู่การโอนเงินและชำระค่าสินค้าและบริการแบบไร้การสัมผัส หรือ Contactless Payment ส่งผลให้การทำธุรกรรมโอนเงินและชำระค่าสินค้าและบริการผ่าน Mobile Banking เพิ่มขึ้น โดยผู้บริโภคกลุ่มเดิมที่มีความคุ้นเคยในการใช้งานอยู่แล้วก็จะมีการใช้งานมากขึ้น อาทิ ผู้บริโภคในกลุ่มนักศึกษาและวัยทำงานตอนต้น เป็นต้น ขณะเดียวกัน ผู้บริโภคกลุ่มใหม่ โดยเฉพาะกลุ่มวัยทำงานตอนกลาง ก็จะมาใช้งาน Mobile Banking เพื่อการโอนเงินและชำระค่าสินค้าและบริการมากขึ้น (สำนักข่าวอีไฟแนนซ์ไทย, 2564)

จากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมทางการเงินและชำระค่าสินค้าและบริการด้วย Mobile Banking แทนการใช้ตู้ ATM หรือเงินสด ส่งผลให้แนวโน้มการใช้บริการ Mobile Banking ในไทยเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากสถิติผู้ใช้บริการ Mobile Banking ในปีพ.ศ. 2563 พบว่ามีผู้ใช้บริการจำนวน 67,710,451 บัญชีหากแบ่งสัดส่วนความนิยมการใช้งานโมบายแบงก์กิ้งของแต่ละธนาคารในประเทศไทยจะพบว่าอันดับที่ 1 คือ ธนาคารกสิกรไทย คิดเป็นร้อยละ 23.3 อันดับที่สองคือ ธนาคารไทยพาณิชย์ คิดเป็นร้อยละ 17.1 อันดับที่สามคือ ธนาคารกรุงเทพ คิดเป็นร้อยละ 16.6 อันดับที่สี่คือ ธนาคารกรุงไทย คิดเป็นร้อยละ 15.2 และอันดับที่ห้าคือ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา คิดเป็นร้อยละ 9.9 แม้ว่าการแข่งขันทางการตลาดของธนาคารเพิ่มสูงขึ้น แต่ด้วยธนาคารทุกแห่งมีเงินลงทุนมากพอที่จะลงทุนและพัฒนาเทคโนโลยีได้ ทำให้โมบายแบงก์กิ้งของแต่ละธนาคารมีความแตกต่างกันไม่มากนัก ซึ่งภาพลักษณ์ที่แข็งแกร่งของธนาคารจึงเป็นส่วนที่สำคัญที่ช่วยสร้างความแตกต่างและความเชื่อมั่นในบริการแก่ลูกค้าได้ อย่างไรก็ตามกลุ่มผู้ใช้บริการ Mobile Banking ยังคงมีการพัฒนาระบบการโอนเงินและชำระค่าสินค้าและบริการบนแอปพลิเคชันอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้แอปพลิเคชันมีความเสถียรและมีฟังก์ชันที่อำนวยความสะดวกและตอบโจทย์การใช้งานของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2563)

บัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้ง (Bualuang mBanking) เป็นแอปพลิเคชันช่องทางในการทำธุรกรรมการเงินผ่านสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ต โดยเชื่อมโยงกันด้วยอินเทอร์เน็ตพัฒนาขึ้นโดยธนาคารกรุงเทพ ทำให้การทำธุรกรรมการเงินกับธนาคารมีความสะดวกสบายมากขึ้น โดยไม่มีข้อจำกัดในเรื่องของเวลาและสถานที่ใน

การทำธุรกรรม โดยมีบริการอำนวยความสะดวกเบื้องต้น ดังนี้ สามารถเปิดบัญชีออนไลน์ บัญชีเงินฝาก สะสมทรัพย์ e-Savings ทำผ่านแอปได้ทันที เช็คความเคลื่อนไหวบัญชี ยอดคงเหลือ โอนเงินระหว่าง ภายในธนาคารและภายนอกธนาคาร ถอนเงินสดไม่ใช้บัตร ATM รับเงินจ่ายเงินผ่าน Barcode หรือ QR Code สามารถชำระค่าสินค้า/บริการ และสามารถทำการลงทุน อาทิ ซื้อกองทุน, หุ้นกู้, พันธบัตรรัฐบาล ผ่านแอปพลิเคชันได้ (ธนาคารกรุงเทพ, 2563)

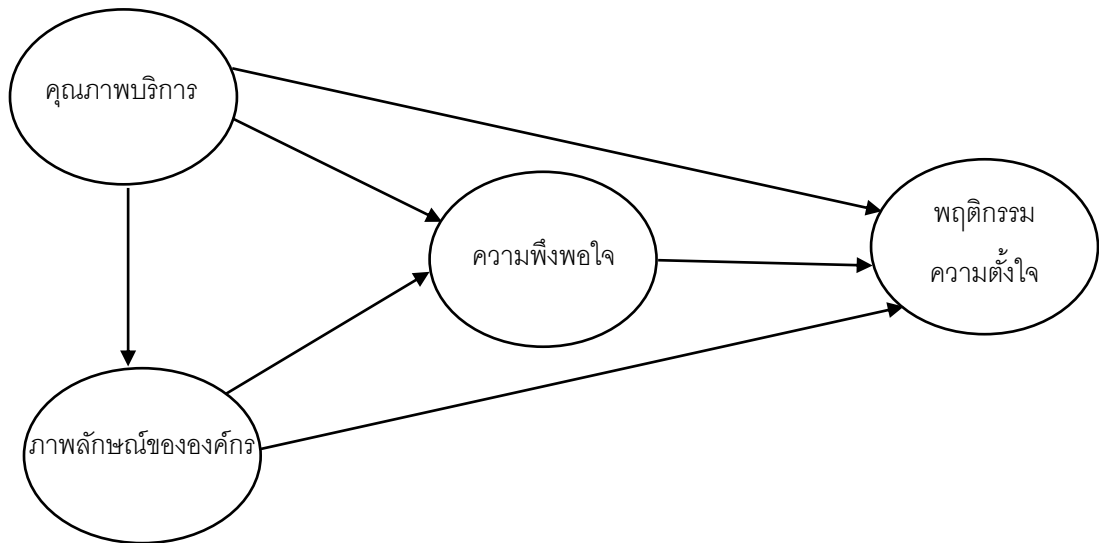
จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล เพื่อได้รับรู้ถึงพฤติกรรมความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้ง อีกทั้งผู้วิจัยยัง หวังเป็นอย่างยิ่งว่าผลของการวิจัยครั้งนี้จะเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการที่พัฒนาแอปพลิเคชันธุรกรรมทาง การเงิน สามารถนำข้อมูลไปพัฒนาแอปพลิเคชันธุรกรรมทางการเงิน ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นและ ตรงต่อความต้องการของผู้ใช้บริการอย่างสูงสุด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพฤติกรรม ความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชัน บัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันบัวหลวง เอ็มแบงก์กิ้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยใช้กรอบแนวคิดของ Chung – Wei Kuo; Mei-Lang Tang (2013) มาปรับปรุงและพัฒนา โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมความตั้งใจใช้ บริการแอปพลิเคชันบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้ง ได้แก่ ด้านคุณภาพบริการ (Service Quality) ภาพลักษณ์ของ องค์กร (Corporate Image) ด้านความพึงพอใจ (Satisfaction) ว่ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมความตั้งใจใช้ บริการแอปพลิเคชันบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้ง ดังรูปที่ 1



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

(ที่มา : Chung –Wei Kuo; Mei-Lang Tang., 2013)

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยใช้บริการแอปพลิเคชันบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้งและพักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยใช้บริการแอปพลิเคชันบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้งและพักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 335 คน ได้มาโดยการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quote Sampling) Kline (2011) อธิบายว่า ในการกำหนดจำนวนของกลุ่มตัวอย่างในการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างไม่ควรน้อยกว่า 200 ซึ่งในการกำหนดขนาดของตัวอย่างที่เหมาะสมนั้น นงลักษณ์ วิรัชชัย (2542) อธิบายว่า การวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุแบบมีตัวแปรแฝง (Causal Structural -

Models with Latent Variable) ขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมควรอยู่ใน 1 ตัวแปรสังเกตได้ต่อ 10-20 เท่า หรือ Hoelter (1983) อธิบายว่า จำนวนตัวแปรที่น้อยที่สุดที่ยอมรับได้จากค่าสถิติ Holster ที่ต้องมีค่ามากกว่า 200 จึงจะถือว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ในการศึกษาครั้งนี้มีตัวแปรที่สังเกตได้ จำนวน 20 ตัวแปรซึ่งต้องใช้กลุ่มตัวอย่างประมาณ 200 คนเป็นอย่างน้อยและเพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนของข้อมูลผู้วิจัยจึงเพิ่มกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 335 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จำนวน 1 ฉบับ โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อคำถามคัดกรอง ได้แก่ ท่านเคยใช้บริการแอปพลิเคชันบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้งหรือไม่ ท่านพักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลหรือไม่ จำนวน 2 ข้อ

ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะของข้อคำถามเป็นการสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ จำนวนทั้งสิ้น 6 ข้อ

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้ง โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราประมาณค่า 7 ระดับ แบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านคุณภาพบริการ 2) ด้านความพึงพอใจ 3) ด้านภาพลักษณ์ขององค์กร และ 4) ด้านพฤติกรรมความตั้งใจใช้บริการ จำนวน 20 ข้อ

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยเสนอผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน ตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสมของเนื้อหา ภาษาที่ใช้ แล้วนำคะแนนที่ได้มาหาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถาม กับวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Index of Congruence หรือ IOC) โดยได้ค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามทุกข้ออยู่ระหว่าง 0.67-1.00 จากนั้นนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดย

ทดลองใช้กับกลุ่มผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้ง ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างของการวิจัย จำนวน 30 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) พบว่าข้อคำถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.86 โดยพิจารณาเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่น 0.70 ขึ้นไป (ชไมพร กาญจนกิจสกุล, 2555) แสดงให้เห็นว่าข้อคำถามในแบบสอบถามนั้นมีความน่าเชื่อถือในระดับสูง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยแชร์แบบสอบถามออนไลน์จากผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้งและพักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีข้อคำถามคัดกรองจำนวน 2 ข้อ ได้แก่ 1) ท่านเคยใช้บริการบริการแอปพลิเคชันบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้งหรือไม่ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าไม่เคย ผู้วิจัยจะไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์ และ 2) ท่านพักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลหรือไม่ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าไม่ใช่ ผู้วิจัยจะไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์ โดยเก็บข้อมูลจากการแบ่งปันลิงก์ URL ของแบบสอบถามออนไลน์ผ่านกลุ่มเฟซบุ๊กผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้งและเฟซบุ๊กส่วนตัว ในช่วงเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2563 รวมระยะเวลาในการเก็บข้อมูลทั้งสิ้น 1 เดือน มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 350 คน หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ได้จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 335 คน นำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

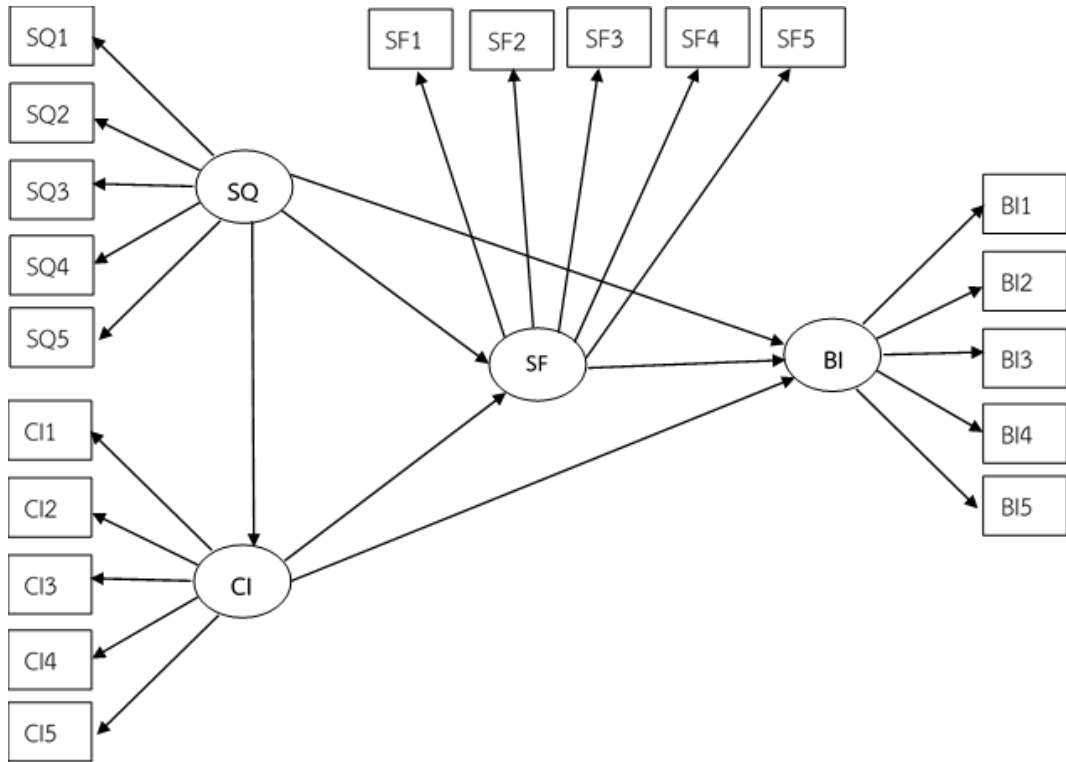
สถิติเชิงบรรยาย (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้การวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุเพื่อหาเส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปร หาขนาดอิทธิพล และทิศทางว่าเป็นอย่างไร จากการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง กริช แรงสูงเนิน (2554) ได้กำหนดค่าสถิติในการทดสอบความสอดคล้องกลมกลืนระหว่างโมเดลสมมุติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ดังนี้ ค่าสถิติ CMIN/DF น้อยกว่า 3.00 ค่า GFI, AGFI, CFI, TLI ตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป และค่า RMSEA, SRMR น้อยกว่า 0.08

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 335 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกคน เคยใช้บริการแอปพลิเคชันบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้งและพักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 51.6 มีอายุอยู่ในช่วง 31-40 ปี จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 36.7 สถานภาพสมรส 196 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5 ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 61.8 ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 58.8 และมีรายได้ 15,001-30,000 บาท จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 67.8

1. ผลการพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพฤติกรรม ความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.1 ผลการพัฒนาพบว่า ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบด้วย 4 ตัวแปร จำแนกเป็นตัวแปรแฝงภายนอก จำนวน 1 ตัวแปร ได้แก่ 1) ด้านคุณภาพบริการ และตัวแปรแฝงภายใน 3 ตัวแปร ได้แก่ 1) ด้านความพึงพอใจ 2) ด้านภาพลักษณ์ขององค์กร 3) ด้านพฤติกรรมความตั้งใจใช้บริการ โดยผู้วิจัยได้พัฒนาและยก่างโมเดลโดยยึดแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นหลักการในการสร้างและพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพฤติกรรมความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลดังรูปที่ 2



หมายเหตุ SQ หมายถึง คุณภาพบริการ, CI หมายถึง ภาพลักษณ์ขององค์กร, SF หมายถึง ความพึงพอใจ และ BI หมายถึง พฤติกรรมความตั้งใจใช้บริการ

รูปที่ 2 โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพฤติกรรมตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันบัวหลวงเอ็มแบงกิ้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

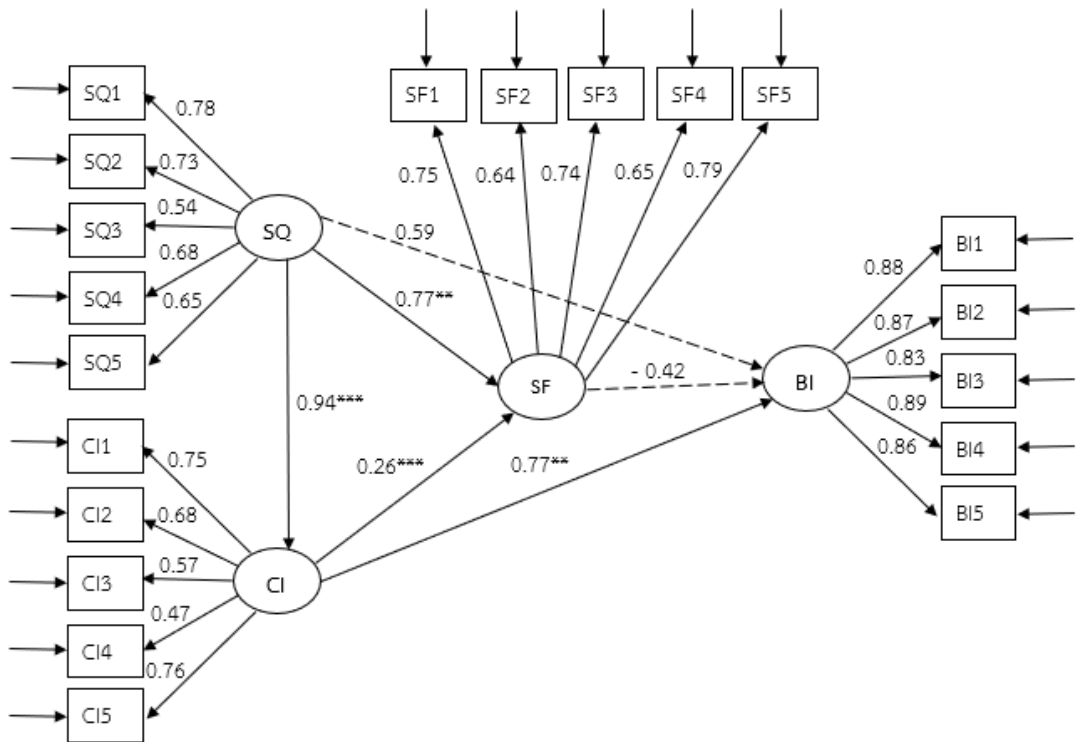
1.2 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพฤติกรรมความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันบัวหลวงเอ็มแบงกิ้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เพื่อหาเส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปรโดยการทดสอบความสอดคล้องกลมกลืนระหว่างโมเดลสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าดัชนีบ่งชี้ความสอดคล้องและกลมกลืนของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพฤติกรรมความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กับข้อมูลเชิงประจักษ์

ค่าดัชนี	เกณฑ์ที่ใช้พิจารณา	ค่าสถิติ	ผลการตรวจสอบ
1. ค่า CMIN/df	< 3.00	1.74	ผ่านเกณฑ์
2. ค่า GFI	≥ 0.90 (เข้าใกล้ 1.00)	0.93	ผ่านเกณฑ์
3. ค่า AGFI	≥ 0.90 (เข้าใกล้ 1.00)	0.90	ผ่านเกณฑ์
4. ค่า CFI	≥ 0.90 (เข้าใกล้ 1.00)	0.98	ผ่านเกณฑ์
5. ค่า TLI	≥ 0.90 (เข้าใกล้ 1.00)	0.97	ผ่านเกณฑ์
6. ค่า RMSEA	< 0.08 (เข้าใกล้ 0)	0.05	ผ่านเกณฑ์
7. ค่า SRMR	< 0.08 (เข้าใกล้ 0)	0.04	ผ่านเกณฑ์
8. ค่า HOELTER	> 200	230	ผ่านเกณฑ์

จากตารางที่ 1 พบว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพฤติกรรมความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีความสอดคล้องและกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่าไคสแควร์สัมพันธ์ (CMIN/df) มีค่าเท่ากับ 1.74 ค่าดัชนีรากของกำลังสองเฉลี่ยของเศษในรูปคะแนนมาตรฐาน (SRMR) มีค่าเท่ากับ 0.04 ดัชนีรากที่สองของความคลาดเคลื่อนในการประมาณ (RMSEA) มีค่าเท่ากับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า SRMR และค่า RMSEA ต้องมีค่าน้อยกว่า 0.08 และในส่วนของค่าดัชนี GFI, AGFI, CFI, TLI และ Hoelter ที่ระดับนัยสำคัญ .05 มีค่าเท่ากับ 0.93, 0.90, 0.98, 0.97 และ 230 ตามลำดับ ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า GFI, AGFI, CFI, TLI ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.90 - 1.00 จึงเป็นโมเดลที่เหมาะสมและกลมกลืนดี และค่า Hoelter ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ต้องมีค่าที่สูงกว่า หรือเท่ากับ 200 ซึ่งบ่งชี้ได้ว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพฤติกรรมความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี

2. ผลการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อค่าอิทธิพลรวม อิทธิพลทางตรง และอิทธิพลทางอ้อม ในโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพฤติกรรมความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล



$\chi^2 = 268.89, \chi^2/df = 1.74, GFI = 0.93, AGFI = 0.90, CFI = 0.98, TLI = 0.97,$
 RMSEA = 0.05, SRMR = 0.04, HOELTER = 230

รูปที่ 3 ค่าสถิติจากโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพฤติกรรมความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (โมเดลที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์)

ตารางที่ 2 แสดงค่าอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมที่มีผลต่อพฤติกรรมการความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรแฝงภายใน								
	ด้านภาพลักษณ์			ด้านความพึงพอใจ			ด้านพฤติกรรม		
	ขององค์กร (CI)			(SF)			ความตั้งใจใช้บริการ (BI)		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE
ด้านคุณภาพบริการ (SQ)	0.94***	-	0.94***	0.77**	0.24***	1.01**	0.59	1.14	1.73
ด้านภาพลักษณ์ขององค์กร (CI)	-	-	-	0.26***	-	0.26***	0.77**	0.11	0.88
ด้านความพึงพอใจ (SF)	-	-	-	-	-	-	-0.42	-	-0.42
ค่าสัมประสิทธิ์กาพยากรณ์ (R ²)	0.88			1.00			0.81		

หมายเหตุ *** $p \leq 0.001$, ** $p \leq 0.01$, DE = อิทธิพลทางตรง, IE = อิทธิพลทางอ้อม, TE = อิทธิพลรวม

จากตารางที่ 2 พบว่า พฤติกรรมการความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้งได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากด้านภาพลักษณ์ขององค์กร เท่ากับ 0.77 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ด้านคุณความพึงพอใจได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากด้านคุณภาพบริการเท่ากับ 0.77 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านภาพลักษณ์ขององค์กรได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากด้านคุณภาพบริการ เท่ากับ 0.94 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

อภิปรายผล

ผลการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ด้านภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลทางตรงมากที่สุดต่อพฤติกรรมความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้ง เนื่องจากผู้ใช้บริการมีความตั้งใจเลือกใช้บริการจากภาพลักษณ์องค์กรที่มีชื่อเสียงที่ดี มีเอกลักษณ์หรือโลโก้ที่เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย และหากผู้ใช้บริการมีประสบการณ์ที่ดีส่งผลให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะเลือกใช้บริการในครั้งถัดไป โดยมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ เตชะพิทย ผลวงศ์ (2558) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้งานโมบายแบงก์กิ้งซ้ำในแง่ภาพลักษณ์ขององค์กรและคุณภาพของโปรแกรมประยุกต์ พบว่า ภาพลักษณ์องค์กรส่งผลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าต่อองค์กร ทำให้เกิดความตั้งใจใช้ในการใช้บริการซ้ำในอนาคตและสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรพิมล รัตนวงศ์ปรีดา (2552) ได้ทำการศึกษา ภาพลักษณ์องค์กรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง พบว่า ภาพลักษณ์องค์กรมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง

ด้านคุณภาพบริการมีอิทธิพลทางตรงมากที่สุดต่อด้านความพึงพอใจ เนื่องจากผู้ใช้บริการได้รับบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการหรือตรงสิ่งที่คาดหวัง จะก่อให้เกิดความพึงพอใจ โดยปัจจัยที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจ ได้แก่ ความสะดวกที่ได้รับจากบริการ ขั้นตอนการใช้งาน ช่องทางติดต่อเจ้าหน้าที่ให้คำปรึกษา รวมทั้งมีบริการที่หลากหลายให้เลือกใช้งาน มีระบบการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ และมีค่าใช้จ่ายที่เหมาะสม สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนิษตา สังฆรักษ์ (2556) ได้ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์กับความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงไทยและธนาคารออมสิน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองความต้องการมากที่สุดเป็นอันดับแรก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Jing Wang and Lijuan Cheng (2012) ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการรับรู้ของความพึงพอใจของลูกค้าและการเก็บรักษาลูกค้า พบว่า การรับรู้ในคุณภาพของการบริการและผลิตภัณฑ์มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า โดยการเอาใจใส่ในเรื่องการบริการเป็นมิติที่สำคัญที่สุดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ

ด้านคุณภาพบริการมีอิทธิพลทางตรงมากที่สุดต่อด้านภาพลักษณ์ขององค์กร เนื่องจากการให้บริการที่มีความสะดวกรวดเร็ว การให้ข้อมูลที่ถูกต้อง แม่นยำ และมีบริการที่หลากหลายให้ผู้บริการสามารถเลือกใช้ได้ตรงต่อความต้องการของผู้ใช้บริการจะส่งผลให้ผู้ใช้บริการรู้สึกพึงพอใจและเกิดมุมมองต่อภาพลักษณ์องค์กรในทิศทางที่ดี รวมถึงการบอกต่อทำให้องค์กรมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับอย่างแพร่หลาย สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรธนะ เสถียร (2559) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของการประชาสัมพันธ์ภาคสาขาพนัสนิคม พบว่า คุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ขององค์กรมากที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐฐฎฐฎฐ ทักษภวิวัฒน์ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตจังหวัดพัทลุง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการรับรู้ภาพลักษณ์ในภาพรวม ด้านองค์กร ด้านพนักงาน ด้านการบริการและด้านความรับผิดชอบต่อสังคมอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนคุณภาพบริการในภาพรวมและด้านสิ่งสัมผัสได้ ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจ ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ด้านการรับประกัน และด้านการให้ความสำคัญกับลูกค้าอยู่ในระดับมากที่สุด

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

1. ผู้พัฒนาแอปพลิเคชัน ควรคำนึงถึงความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้ง ในด้านของภาพลักษณ์องค์กร หากองค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดี มีชื่อเสียงที่เป็นที่ยอมรับ และสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ผู้ใช้บริการ จะส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการและการแนะนำให้คนอื่นรู้จักได้ใช้บริการแอปพลิเคชันบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้งในอนาคต ดังนั้นองค์กรควรรักษาภาพลักษณ์ที่ดีไว้เพื่อเป็นข้อได้เปรียบคู่แข่งในการตัดสินใจเลือกใช้บริการและเป็นการรักษารฐานผู้ใช้บริการเดิม
2. ผู้พัฒนาแอปพลิเคชัน ควรคำนึงถึงคุณภาพการให้บริการแอปพลิเคชันบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้ง โดยให้บริการที่ตรงต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ มีความสะดวกสบาย รวดเร็ว ลดขั้นตอนการทำงานที่ซับซ้อนและควรพัฒนาระบบแอปพลิเคชันให้มีความทันสมัยอยู่เสมอ ส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ พึงพอใจในการให้บริการและตั้งใจใช้บริการอีกในอนาคตต่อไป

ข้อเสนอแนะสำหรับวิจัยในอนาคต

1. การวิจัยครั้งต่อไปควรขยายกลุ่มประชากรไปในแอปพลิเคชันอื่นๆ ที่นอกเหนือจากแอปพลิเคชันบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้งได้แก่ แอปพลิเคชัน KPlus แอปพลิเคชัน SCB easy แอปพลิเคชัน Krungthai NEXT เป็นต้น เพื่อให้ผู้พัฒนาในแพลตฟอร์มอื่นๆ ได้ประโยชน์เพิ่มเติมนอกเหนือจากงานวิจัยนี้ ทำให้ได้งานวิจัยที่มีคุณภาพมากขึ้น
2. การวิจัยครั้งต่อไปควรเพิ่มการศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากที่ปรากฏในงานวิจัยนี้ เพื่อศึกษาว่ามีปัจจัยอื่นๆ ที่มีความสำคัญต่อปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้ง เช่น ทัศนคติ ความไว้วางใจ และความภักดี เพื่อให้รู้ว่าปัจจัยด้านไหนที่ส่งผลถึงพฤติกรรมความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้งได้อีกบ้าง

เอกสารอ้างอิง

- กรีซ แรงสูงเนิน. (2554). การวิเคราะห์ปัจจัยด้วย SPSS และ AMOS เพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ด ยูเคชั่น.
- ชนิษตา สังขรัทษ์. (2556). ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์กับความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงไทยและธนาคารออมสิน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด. วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ. 2(1), 37-51.
- ชไมพร กาญจนกิจสกุล. (2555). ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์. ตาก: บริษัท โพรเจ็คท์ ไฟฟ์-ไฟว์ จำกัด.
- ณัฐฐิฎา ทักขภิวัดน์. (2562). คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตจังหวัดพัทลุง. สืบค้น 15 ธันวาคม 2563, จาก <http://www.ba-abstract.ru.ac.th/index.php/abstractData/viewIndex/604.ru>.

- เตชะพิทย ผลวางศ์. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้งานโมบายแบงก์กึ่งอัตโนมัติในแง่ภาพลักษณ์ขององค์กรและคุณภาพของโปรแกรมประยุกต์. วารสารระบบสารสนเทศด้านธุรกิจ. 4(4), 52-64.
- ธนาคารกรุงเทพ. (2563). โมบายแบงก์กึ่งจากธนาคารกรุงเทพ. สืบค้น 17 ธันวาคม 2563, จาก <https://www.bangkokbank.com/th-TH/Personal/Digital-Banking/Bualuang-mBanking>.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2542). โมเดลลิสมวล: สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พรพิมล รัตนวงศ์ปรีดา. (2552). ภาพลักษณ์องค์กรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, คณะบริหารธุรกิจ.
- วรรณะ เสถียร. (2559). คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของการประชาสัมพันธ์จังหวัดชลบุรี. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยบูรพา, คณะบริหารธุรกิจ.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2563). เผยพฤติกรรม Contactless Payment ดัน Mobile Banking. สืบค้น 6 เมษายน 2564, จาก <https://www.efinancethai.com/LastestNews>.
- สำนักข่าวอีไฟแนนซ์ไทย. (2564). การชำระเงินดิจิทัลทางเลือกหลักของคนไทยในยามวิกฤต COVID-19. สืบค้น 6 เมษายน 2564, จาก <https://www.financethai.com/MoneyStrategist/>.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2562). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย 2562. สืบค้น 9 ตุลาคม 2563, จาก <https://www.etcha.or.th/th/>.
- Wei Kuo, C., & Tang, M. (2013). Relationships among service quality, corporate image, customer satisfaction, and behavioral intention for the elderly in high speed rail services. *Journal of Advanced Transportation*, 5(1), 512-525.

Hoelter, J.W. (1983). The analysis of covariance structures: Goodness-of-fit indices. *Sociological Methods and Research*, 11(1), 325–344.

Wang, J. & Cheng, L. (2012). *The Relationships Among Perceived Quality, Customer Satisfaction and Customer Retention : An Empirical Research on Haidilao Restaurant*. Boston: Allyn and Bacon.

Kline, R. B. (2011). Assumptions in structural equation modeling. In *Handbook of Structural Equation Modeling* (R. Hoyle, ed.). Guilford Press, New York.

We are Social. (2020). สถิติดิจิทัลของประเทศไทยจาก DIGITAL THAILAND ประจำปี 2020. สืบค้น 9 ตุลาคม 2563, จาก <https://blog.ourgreenfish.com/digital-thailand-2020>.