

ความภักดีของผู้ใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งของภาคเหนือในยุคดิจิทัล: อิทธิพลของคุณภาพ
บริการอิเล็กทรอนิกส์ การยอมรับเทคโนโลยี และความไว้วางใจ

Mobile Banking User Loyalty in Northern Thailand in the Digital Era:
The Effects of E-Service Quality, Technology Acceptance, and Trust

อมรรัตน์ ศรีวิโรจน์¹, วันธนา ซานุสิทธิ์², กุลยา อุปพงษ์³ และ สุภัญชลี อันไชยะ⁴

Amornrat Sriwiroj¹, Wanthana Sanusit², Kullaya Uppapong³, and Supanchalee Onchaiya⁴

Receive June 12, 2026; Retrieved, July 13, 2026; Accepted July 15, 2026

บทคัดย่อ

บริการโมบายแบงก์กิ้งเป็นช่องทางสำคัญของการทำธุรกรรมทางการเงินในยุคดิจิทัล ท่ามกลางการแข่งขันที่ทำให้ผู้ใช้บริการคาดหวังต่อคุณภาพบริการ ความปลอดภัย ความง่ายในการใช้งาน และความน่าเชื่อถือของระบบสูงขึ้น การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ การยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ และความภักดีจึงมีความสำคัญต่อการพัฒนากลยุทธ์บริการโมบายแบงก์กิ้งของธนาคารพาณิชย์ การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อการยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ และความภักดีของผู้ใช้บริการโมบายแบงก์กิ้ง ศึกษาอิทธิพลของการยอมรับเทคโนโลยีและความไว้วางใจที่มีต่อความภักดี และศึกษาบทบาทของการยอมรับเทคโนโลยีและความไว้วางใจในการเป็นกลไกที่เชื่อมโยงคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ไปสู่ความภักดีของผู้ใช้บริการ ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากผู้ใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งของธนาคารพาณิชย์ในภาคเหนือ จำนวน 450 คน สถิติที่ใช้คือการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า โมเดลการวิจัยมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับที่ยอมรับได้ คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการยอมรับเทคโนโลยีและความไว้วางใจ ขณะที่การยอมรับเทคโนโลยีและความไว้วางใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ แต่ที่คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ ผลวิจัยชี้ให้เห็นว่า คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์เป็นปัจจัยตั้งต้นที่ช่วยให้ผู้ใช้บริการรับรู้ถึงประโยชน์ ความง่ายในการใช้งาน และความน่าเชื่อถือของโมบายแบงก์กิ้ง ซึ่งสามารถนำไปสู่การยอมรับเทคโนโลยีและความไว้วางใจ อันเป็นกลไกสำคัญในการสร้างความภักดี

คำสำคัญ: คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์, ความภักดี, การยอมรับเทคโนโลยี, ความไว้วางใจ, โมบายแบงก์กิ้ง

^{1,2,3,4} อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต, คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์

^{1,2,3,4} Lecturer, Bachelor of Business Administration, Faculty of Management Sciences, Uttaradit Rajabhat University

E-mail: supanchalee.onc@uru.ac.th⁴



Abstract

Mobile banking has become an important channel for financial transactions in the digital era. Intensifying competition among commercial banks and digital financial service providers has raised users' expectations regarding service quality, security, ease of use, and system reliability. Examining the relationships among e-service quality, technology acceptance, trust, and user loyalty is therefore essential for developing effective mobile banking service strategies among commercial banks. This study aimed to examine the effects of e-service quality on technology acceptance, trust, and user loyalty; investigate the effects of technology acceptance and trust on user loyalty; and analyze the roles of technology acceptance and trust as mechanisms linking e-service quality to user loyalty. A quantitative research design was employed. Data were collected through a questionnaire survey of 450 mobile banking users of commercial banks in Northern Thailand. The data were analyzed using structural equation modeling. The results showed that the proposed research model demonstrated an acceptable fit with the empirical data. E-service quality had positive effects on technology acceptance and trust, while technology acceptance and trust had positive effects on user loyalty. However, e-service quality did not have a direct effect on user loyalty. These findings indicate that e-service quality serves as an antecedent factor that enhances users' perceptions of the usefulness, ease of use, and reliability of mobile banking services. These perceptions, in turn, foster technology acceptance and trust, which function as key mechanisms for building user loyalty.

Keywords: E-Service Quality, Loyalty, Technology Acceptance, Trust, Mobile Banking

บทนำ

ประเทศไทยกำลังเข้าสู่ระบบการเงินในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล โดยโมบายแบงก์กิ้งได้กลายเป็นช่องทางสำคัญในการทำธุรกรรมทางการเงินของทั้งภาคประชาชนและภาคธุรกิจ ข้อมูลในปี พ.ศ. 2567 แสดงให้เห็นว่ามีปริมาณธุรกรรมผ่านช่องทางดิจิทัลประมาณ 35.7 พันล้านรายการ ขณะที่จำนวนบัญชีโมบายแบงก์กิ้งมีแนวโน้มขยายตัวต่อเนื่อง และคาดว่าจะเพิ่มขึ้นเป็นประมาณ 126 ล้านบัญชีภายในเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2568 แสดงให้เห็นถึงการยอมรับบริการทางการเงินดิจิทัลของผู้บริโภคในระดับสูง ปัจจัยสำคัญที่สนับสนุนการเติบโตดังกล่าว คือ การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานการชำระเงินของประเทศ โดยเฉพาะระบบพร้อมเพย์ (PromptPay) (Stripe, 2025) นอกจากนี้ โมบายแบงก์กิ้งยังช่วยลดข้อจำกัดด้านสถานที่และเวลา เพิ่มความสะดวกในการเข้าถึงบริการ และทำให้ผู้ใช้บริการสามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้อย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นคุณลักษณะสำคัญของบริการทางการเงินในยุคดิจิทัล (Shaikh, A. A. & Karjaluto, H., 2015)



แม้บริการโมบายแบงก์กิ้งจะเติบโตอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง แต่การเติบโตดังกล่าวยังมาพร้อมกับความท้าทายด้านคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ โดยเฉพาะเสถียรภาพ ความพร้อมใช้งาน ความรวดเร็ว ความถูกต้อง และความน่าเชื่อถือของระบบ ความสำเร็จของโมบายแบงก์กิ้งจึงไม่อาจพิจารณาเพียงจำนวนผู้ใช้งานหรือปริมาณธุรกรรมที่เพิ่มขึ้นเท่านั้น แต่ต้องพิจารณาความสามารถของธนาคารในการส่งมอบบริการที่มีคุณภาพและสร้างความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ หากผู้ใช้บริการประสบปัญหาาระบบล่ม แอปพลิเคชันขัดข้องหรือไม่สามารถทำธุรกรรมได้ในช่วงเวลาที่ต้องการ ย่อมส่งผลกระทบต่อการรับรู้คุณภาพบริการ ความไว้วางใจ และความตั้งใจที่จะใช้บริการอย่างต่อเนื่องในอนาคต (Nuttachit, B., 2022) ดังนั้น การเติบโตของการใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งไม่ได้หมายความว่าผู้ใช้บริการจะเกิดความพึงพอใจ ความไว้วางใจ หรือความภักดีต่อบริการโดยอัตโนมัติ เนื่องจากคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ยังเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้ใช้บริการใช้ประเมินประสบการณ์ในการใช้งาน โดยเฉพาะด้านประสิทธิภาพของระบบ ความพร้อมใช้งาน ความสะดวกในการทำธุรกรรม ความถูกต้องของบริการ และการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญของคุณภาพบริการในบริบทออนไลน์และโมบายแบงก์กิ้ง (Parasuraman, A. et al., 2005; Jun, M. & Palacios, S., 2016)

จากงานวิจัยในบริบทบริการดิจิทัลของประเทศไทยสนับสนุนว่า คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์มีความเกี่ยวข้องกับการรักษาฐานผู้ใช้บริการ การใช้บริการซ้ำ และความภักดีของผู้บริโภค โดย Manirochana, N. (2025) พบว่า ประสิทธิภาพของแอปพลิเคชัน การทำตามคำมั่นสัญญา และการให้ความช่วยเหลือมีอิทธิพลต่อการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้แอปพลิเคชันในพื้นที่ที่มีการแข่งขันสูง ขณะที่ Charusiri, P. & Kittinorarat, J. (2022) พบว่า คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ด้านการบรรลุเป้าหมาย ความพร้อมใช้งานของระบบ และความเป็นส่วนตัวส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการแพลตฟอร์มดิจิทัล ดังนั้น ในบริบทบริการดิจิทัล การรักษาผู้ใช้บริการไม่ได้ขึ้นอยู่กับให้มีระบบให้บริการเพียงอย่างเดียว แต่ขึ้นอยู่กับความสามารถของระบบในการส่งมอบประสบการณ์ที่สะดวก รวดเร็ว เชื่อถือได้ และตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการอย่างเหมาะสม ในบริบทบริการทางการเงิน งานวิจัยของ Someran, L. et al. (2021) พบว่า การยอมรับเทคโนโลยี โดยเฉพาะการรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน และทัศนคติต่อการใช้งาน มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการธนาคาร ขณะเดียวกัน คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ด้านความไว้วางใจและความเป็นส่วนตัวก็มีอิทธิพลต่อความภักดีเช่นกัน ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ความภักดีของผู้ใช้บริการทางการเงินดิจิทัลไม่ได้เกิดจากคุณภาพบริการเพียงด้านเดียว แต่เกี่ยวข้องกับการที่ผู้ใช้บริการรับรู้ว่าเทคโนโลยีนั้นมีประโยชน์ใช้งานง่าย น่าเชื่อถือ และสามารถคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลได้อย่างเหมาะสม นอกจากนี้งานวิจัยของ Mingcharoen, J. M. & Lekcharoen, S. (2020) ยังพบว่า คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์สามารถอธิบายความภักดีของผู้ใช้บริการผ่านการรับรู้คุณค่า ขณะที่ Hemuppathum, L. & Chancharoen, S. (2025) พบว่า คุณภาพการให้บริการและความเชื่อมั่นในแบรนด์มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ ผลวิจัยดังกล่าวยืนยันว่า ความไว้วางใจ ความเชื่อมั่น และการรับรู้คุณค่าของบริการเป็นกลไกสำคัญที่ช่วยเปลี่ยนคุณภาพบริการให้กลายเป็นความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างผู้ใช้บริการกับผู้ให้บริการ



ในทางทฤษฎี การยอมรับเทคโนโลยีเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยอธิบายพฤติกรรมการใช้บริการดิจิทัล โดย Davis, F. D. (1989) อธิบายว่า การรับรู้ถึงประโยชน์และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานมีผลต่อการตัดสินใจยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้บริการ ขณะเดียวกัน Gefen, D. et al. (2003) ยืนยันว่า ความไว้วางใจเป็นองค์ประกอบสำคัญของการใช้บริการออนไลน์ เนื่องจากผู้ให้บริการต้องเผชิญกับความเสี่ยงด้านข้อมูลส่วนบุคคลและธุรกรรมทางการเงิน ดังนั้นคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์จึงอาจไม่ได้ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการโดยตรงเพียงอย่างเดียว แต่อาจส่งผลผ่านการยอมรับเทคโนโลยีและความไว้วางใจ ซึ่งเป็นกลไกสำคัญที่เชื่อมโยงประสบการณ์การใช้บริการกับความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างผู้ให้บริการและธนาคารพาณิชย์ สอดคล้องกับ Hamali, P. et al. (2025) ผลวิจัยพบว่าความภักดีในบริบทดิจิทัลควรพิจารณาความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างระหว่างคุณภาพบริการ ประสบการณ์ลูกค้า พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ และความภักดีร่วมกัน

จากข้อความข้างต้นแสดงว่า ประเทศไทยก้าวเข้าสู่ระบบการเงินดิจิทัลอย่างเต็มตัว โดยมีระบบพร้อมเพย์และบริการโอนเงินแบบกึ่งอัตโนมัติที่เป็นกลไกสำคัญที่ช่วยให้ผู้ใช้สามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้สะดวก และรวดเร็ว อย่างไรก็ตาม พฤติกรรมการใช้บริการโอนเงินแบบกึ่งอัตโนมัติของผู้ใช้ อาจแตกต่างกันตามบริบททางเศรษฐกิจ สังคม โครงสร้างประชากร และลักษณะพื้นที่ของแต่ละภูมิภาค โดยภาคเหนือเป็นพื้นที่ที่มีความหลากหลายทั้งชุมชนเมือง กึ่งเมืองและชนบท รวมถึงมีเศรษฐกิจฐานราก นอกจากนี้ยังมีกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวและบริการ ทำให้การใช้โอนเงินแบบกึ่งอัตโนมัติเกี่ยวข้องกับธุรกรรมขนาดเล็ก การชำระเงินในชีวิตประจำวัน และการเข้าถึงบริการทางการเงินโดยไม่จำเป็นต้องเดินทางไปยังสาขาธนาคารโดยตรง นอกจากนี้ ผู้ใช้บริการในภาคเหนือยังมีความหลากหลายด้านช่วงวัยและระดับความคุ้นเคยกับเทคโนโลยี ซึ่งอาจส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์ ความง่ายในการใช้งาน ความปลอดภัย และความไว้วางใจต่อระบบดิจิทัล ดังนั้น การศึกษาความภักดีของผู้ใช้บริการโอนเงินแบบกึ่งอัตโนมัติในภาคเหนือ จึงช่วยเติมเต็มความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้ใช้บริการทางการเงินดิจิทัลในบริบทภูมิภาค และเป็นแนวทางให้ธนาคารพาณิชย์พัฒนาบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการที่มีบริบทการใช้งานหลากหลายมากขึ้น

ด้วยเหตุนี้ งานวิจัยนี้จึงมุ่งพัฒนาและทดสอบโมเดลความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ การยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ และความภักดีของผู้ใช้บริการโอนเงินแบบกึ่งอัตโนมัติในภาคเหนือ โดยให้ความสำคัญกับบทบาทเชิงกลไกของการยอมรับเทคโนโลยีและความไว้วางใจในฐานะตัวแปรต้นกลางที่เชื่อมโยงคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ไปสู่ความภักดีของผู้ใช้บริการโอนเงินแบบกึ่งอัตโนมัติ ซึ่งจะช่วยเติมเต็มองค์ความรู้ด้านพฤติกรรมผู้ใช้บริการทางการเงินดิจิทัล และเป็นแนวทางเชิงกลยุทธ์สำหรับธนาคารพาณิชย์ในการพัฒนาบริการโอนเงินแบบกึ่งอัตโนมัติให้สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้ใช้บริการในยุคดิจิทัล

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาผลของคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อการยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ และความภักดีของผู้ใช้บริการโอนเงินแบบกึ่งอัตโนมัติ
2. เพื่อศึกษาผลของการยอมรับเทคโนโลยีและความไว้วางใจที่มีต่อความภักดีของผู้ใช้บริการโอนเงินแบบกึ่งอัตโนมัติ



3. เพื่อศึกษาบทบาทเชิงกลไกของการยอมรับเทคโนโลยีและความไว้วางใจในฐานะตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ไปสู่ความภักดีของผู้ใช้บริการโมบายแบงก์กิ้ง

การทบทวนวรรณกรรม และแนวคิด

1. คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ (E-Service Quality) คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์เป็นแนวคิดที่ใช้ประเมินประสิทธิภาพของการให้บริการ โดยสะท้อนถึงความสามารถของระบบในการส่งมอบบริการที่สะดวก รวดเร็ว ถูกต้อง ปลอดภัย และตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Parasuraman, A. et al., 2005; Zeithaml, V. A. et al., 2002) ในบริบทของบริการทางการเงินดิจิทัล คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์มีความสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากผู้ให้บริการต้องพึ่งพาเทคโนโลยีในการดำเนินธุรกรรมแทนการติดต่อกับเจ้าหน้าที่โดยตรง ดังนั้น ประสิทธิภาพของผู้ใช้บริการจึงเกิดจากการรับรู้ต่อคุณภาพของระบบและกระบวนการให้บริการผ่านแอปพลิเคชันเป็นหลัก Parasuraman, A. et al. (2005) และ Jun, M. & Palacios, S. (2016) คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ครอบคลุมหลายมิติ ได้แก่ ประสิทธิภาพของระบบ ความสมบูรณ์ของบริการ ความพร้อมใช้งานของระบบ ความเป็นส่วนตัว ปลอดภัย และความน่าเชื่อถือของระบบ ซึ่งมีมิติเหล่านี้สะท้อนความสามารถของธนาคารในการให้บริการที่รวดเร็ว ถูกต้อง เติบโต และปลอดภัย ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญต่อการสร้างประสบการณ์การใช้งานที่ดี

2. การยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance) การยอมรับเทคโนโลยีเป็นแนวคิดที่อธิบายกระบวนการที่ผู้ใช้บริการตัดสินใจยอมรับหรือเลือกใช้เทคโนโลยี โดยมีพื้นฐานสำคัญจากการรับรู้ถึงประโยชน์ และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Davis, F. D., 1989) การรับรู้ถึงประโยชน์หมายถึงการที่ผู้ใช้บริการเชื่อว่าเทคโนโลยีสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพหรืออำนวยความสะดวกในการดำเนินกิจกรรม ส่วนการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานหมายถึงการที่ผู้ใช้บริการเชื่อว่าเทคโนโลยีนั้นสามารถเรียนรู้และใช้งานได้โดยง่าย แนวคิดดังกล่าวได้รับการอธิบายผ่านแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) และต่อมาได้รับการขยายในแนวคิด Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) ซึ่งให้ความสำคัญกับอิทธิพลทางสังคมและสภาพแวดล้อมที่สนับสนุนการใช้งานร่วมด้วย (Venkatesh, V. et al., 2003) สำหรับบริการโมบายแบงก์กิ้ง การยอมรับเทคโนโลยีมีความสำคัญต่อพฤติกรรมการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากผู้บริการต้องใช้แอปพลิเคชันในการโอนเงิน ชำระค่าสินค้า ตรวจสอบยอดบัญชี และจัดการธุรกรรมทางการเงินด้วยตนเอง

3. ความไว้วางใจ (Trust) ความไว้วางใจเป็นระดับความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการที่มีต่อผู้ให้บริการและระบบเทคโนโลยี ว่าสามารถดำเนินงานได้อย่างถูกต้อง ปลอดภัย เชื่อสัตย์ และคำนึงถึงผลประโยชน์ของผู้ใช้บริการ (Mayer, R. C. et al., 1995; Gefen, D. et al., 2003) ในบริบทบริการออนไลน์ ความไว้วางใจมีความสำคัญเป็นพิเศษ เนื่องจากผู้บริการไม่สามารถมองเห็นกระบวนการทำงานของระบบทั้งหมดได้โดยตรง และต้องเผชิญกับความเสี่ยงจากการใช้ข้อมูลส่วนบุคคลหรือการทำธุรกรรมผ่านระบบดิจิทัล ความไว้วางใจจึงทำหน้าที่ลดความไม่แน่นอนและลดความเสี่ยงที่ผู้ใช้บริการรับรู้ (Rousseau, D. M. et al., 1998; Gefen, D. et al., 2003) ในบริบทของโมบายแบงก์กิ้ง ความไว้วางใจเกี่ยวข้องกับความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการ



ต่อความสามารถของระบบ ความปลอดภัยของข้อมูล ความถูกต้องของธุรกรรม และความน่าเชื่อถือของธนาคารผู้ให้บริการ เนื่องจากบริการดังกล่าวเกี่ยวข้องกับโดยตรงกับบัญชีธนาคาร เงินทุน และข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ

4. ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) ความภักดีของลูกค้าเป็นความมุ่งมั่นของลูกค้าในการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง และการรักษาความสัมพันธ์กับผู้ให้บริการในระยะยาว โดยสะท้อนผ่านทั้งมิติด้านทัศนคติและพฤติกรรม (Oliver, R. L., 1999) ความภักดีเชิงทัศนคติสะท้อนความรู้สึกเชิงบวก ความผูกพัน และความเชื่อมั่นที่ลูกค้ามีต่อผู้ให้บริการ ส่วนความภักดีเชิงพฤติกรรมสะท้อนการใช้บริการซ้ำ การเลือกใช้บริการเป็นช่องทางหลัก และการแนะนำแก่ผู้อื่น ความภักดีจึงไม่ได้เกิดจากการใช้บริการเพียงครั้งเดียว แต่เป็นผลจากประสบการณ์ที่สะสมอย่างต่อเนื่อง ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และการรับรู้คุณค่าของบริการ (Oliver, R. L., 1999; Zeithaml, V. A. et al., 1996) สำหรับบริการโมบายแบงก์กิ้ง ความภักดีของผู้ใช้บริการมีความสำคัญต่อธนาคารพาณิชย์ เนื่องจากผู้ให้บริการในยุคดิจิทัลมีทางเลือกหลากหลายและสามารถเปลี่ยนไปใช้บริการของธนาคารหรือผู้ให้บริการทางการเงินดิจิทัลรายอื่นได้ง่าย ความภักดีจึงสะท้อนถึงการที่ผู้บริกรยังคงเลือกใช้โมบายแบงก์กิ้งของธนาคารเดิมอย่างต่อเนื่อง มีทัศนคติที่ดีต่อบริการ และมีแนวโน้มแนะนำบริการให้ผู้อื่น

งานวิจัยที่ผ่านมาแสดงให้เห็นอย่างสอดคล้องกันว่า คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในบริบทดิจิทัล โดยเฉพาะธุรกิจอีคอมเมิร์ซและบริการทางการเงินออนไลน์ ซึ่งการพัฒนาคุณภาพบริการสามารถช่วยรักษาลูกค้าและส่งเสริมการให้บริการซ้ำในระยะยาวได้ (Hendrawan, H. & Manap, A. 2025) สำหรับบริบทธนาคารดิจิทัล ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของระบบ ความรวดเร็วในการให้บริการ และประสบการณ์การใช้งาน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า (Mardhatilah, A. C. & Awalia, D. N., 2025) นอกจากนี้ ความไว้วางใจยังเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเสริมอิทธิพลของคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ต่อความภักดีของลูกค้า (Faris, M. & Manap, A., 2025) ผลวิจัยของ Hemuppathum, L. & Chancharoen, S. (2025) ยืนยันว่า คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงให้เห็นว่าการให้บริการที่มีคุณภาพ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ สร้างความพึงพอใจและความประทับใจ ส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่องและเกิดความภักดีต่อองค์กรในระยะยาวจากการทบทวนวรรณกรรมจึงตั้งสมมติฐานว่า

สมมติฐานที่ 1 คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของผู้ใช้บริการโมบายแบงก์กิ้ง

คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ได้รับการยอมรับว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี โดยคุณภาพของระบบ ความถูกต้องของข้อมูล ความรวดเร็วในการให้บริการ และความเป็นส่วนตัว สามารถเพิ่มการรับรู้ถึงประโยชน์และความง่ายในการใช้งาน ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญของการยอมรับเทคโนโลยี (Davis, F. D., 1989; Oliveira, T. et al., 2014) หลักฐานเชิงประจักษ์ในหลายบริบท ได้แก่ สุขภาพดิจิทัล การจองโรงแรมออนไลน์ ระบบการเรียนรู้ และเทคโนโลยีทางการเงิน ฯลฯ ต่างยืนยันว่าคุณภาพบริการส่งผล



เชิงบวกต่อการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้ (Wong, W.-T. & Huang, N.-T. N. 2011; Sitanggang, F. et al., 2025) จากการทบทวนวรรณกรรมจึงตั้งสมมติฐานว่า

สมมติฐานที่ 2 คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการยอมรับเทคโนโลยี

คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการสร้างความไว้วางใจของผู้ใช้ในสภาพแวดล้อมดิจิทัล โดยเฉพาะในธุรกิจอีคอมเมิร์ซและบริการทางการเงินออนไลน์ที่ผู้ใช้อาศัยความเชื่อมั่นต่อระบบในการทำธุรกรรม คุณภาพบริการที่ดีในด้านความสะดวกในการใช้งาน ความรวดเร็วในการให้บริการ ความน่าเชื่อถือของระบบ และความปลอดภัยของข้อมูล สามารถช่วยสร้างประสบการณ์เชิงบวกและเสริมสร้างความไว้วางใจต่อผู้ให้บริการ (Gunawan et al., 2024) งานวิจัยหลายฉบับสนับสนุนความสัมพันธ์ดังกล่าว โดยพบว่าคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจ ซึ่งส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการในระยะยาว (Morgan, R. M. & Hunt, S. D., 1994; Zhou, T. 2011; Sitanggang, F. et al., 2025) นอกจากนี้ การศึกษาด้านธุรกิจดิจิทัลยังพบว่า คุณภาพบริการและความไว้วางใจเป็นปัจจัยสำคัญที่ร่วมกันอธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภคและความภักดีของลูกค้าได้อย่างมีนัยสำคัญ (Faris, M. & Manap, A., 2025) จากการทบทวนวรรณกรรมจึงตั้งสมมติฐานว่า

สมมติฐานที่ 3 คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจ

การยอมรับเทคโนโลยีเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล โดยเฉพาะในบริบทของบริการที่อาศัยเทคโนโลยีเป็นช่องทางหลักในการให้บริการ ผู้ใช้ที่รับรู้ว่าคุณภาพบริการมีประโยชน์ ใช้งานง่าย และตอบสนองความต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพ จะมีแนวโน้มเกิดความพึงพอใจและใช้บริการอย่างต่อเนื่อง (Davis, F. D., 1989) งานวิจัยในหลายอุตสาหกรรมพบว่า การยอมรับเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า ทั้งในธุรกิจร้านอาหาร ศูนย์การค้า อีคอมเมิร์ซ และเทคโนโลยีทางการเงิน (Ajdini, L. & Datta, P., 2025; Chua, A. M. C. & Sario, J. A., 2025) นอกจากนี้ เทคโนโลยีที่ช่วยยกระดับประสบการณ์และความสัมพันธ์กับลูกค้ายังส่งผลต่อความภักดีในระยะยาว (Fakhirah, A. N. et al., 2025) จากการทบทวนวรรณกรรมจึงตั้งสมมติฐานว่า

สมมติฐานที่ 4 การยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของผู้ใช้บริการโมบายแบงก์กิ้ง

ความไว้วางใจเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างและรักษาความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างผู้ให้บริการและลูกค้า โดยเฉพาะในบริบทดิจิทัลที่ผู้ใช้อาจเผชิญกับความเสี่ยงและความไม่แน่นอนในการทำธุรกรรม (Morgan, R. M. & Hunt, S. D., 1994) งานวิจัยจำนวนมากยืนยันว่าความไว้วางใจส่งผลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าในหลากหลายอุตสาหกรรม โดยช่วยเสริมสร้างความเชื่อมั่น ความพึงพอใจ และความตั้งใจในการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง (Zalukhu, J. et al., 2025) นอกจากนี้ คุณภาพบริการที่ดีสามารถส่งเสริมความไว้วางใจและนำไปสู่ความภักดีในระยะยาวได้ (Susanto, E. F. & Pandjaitan, D. R. H., 2024) จากการทบทวนวรรณกรรมจึงตั้งสมมติฐานว่า

สมมติฐานที่ 5 ความไว้วางใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของผู้ใช้บริการโมบายแบงก์กิ้ง

การยอมรับเทคโนโลยีเป็นกลไกสำคัญที่เชื่อมโยงคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์กับความภักดีของผู้ใช้บริการ โดยผู้ใช้ที่รับรู้ว่าคุณภาพบริการมีประโยชน์ ใช้งานง่าย และมีแนวโน้มยอมรับเทคโนโลยี



มากขึ้น ซึ่งนำไปสู่ความพึงพอใจและการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง (Davis, F. D., 1989; Fatmawati, I. & Permatasari, F., 2019) งานวิจัยที่ผ่านมาแสดงให้เห็นว่าคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์สามารถส่งผลต่อความภักดีทั้งทางตรงและทางอ้อมผ่านการยอมรับเทคโนโลยี โดยเฉพาะในบริบทของบริการออนไลน์และธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ (Sitompul, J. E. & Setyowardhani, H., 2023; Widayanti, A. & Alam, I., 2024; Baskara, I. G. A. & Piartirini, P. S., 2025) จากการทบทวนวรรณกรรมจึงตั้งสมมติฐานว่า

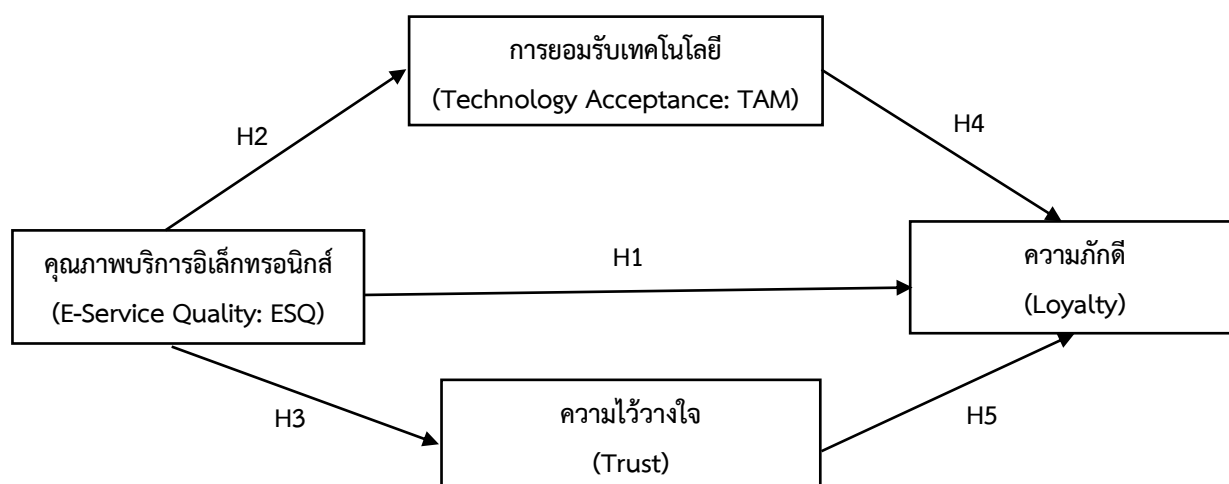
สมมติฐานที่ 6 การยอมรับเทคโนโลยีมีบทบาทเป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์และความภักดีของผู้ใช้บริการโมบายแบงก์กิ้ง

ความไว้วางใจเป็นกลไกสำคัญที่อธิบายกระบวนการที่คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า โดยคุณภาพบริการที่ดีในด้านความน่าเชื่อถือ ความปลอดภัย และประสิทธิภาพของระบบ สามารถสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้ใช้และนำไปสู่การใช้บริการอย่างต่อเนื่อง (Gunawan, F. et al., 2024) หลักฐานเชิงประจักษ์สนับสนุนว่าความไว้วางใจมีบทบาทเป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างคุณภาพบริการและผลลัพธ์ด้านพฤติกรรมของลูกค้า รวมถึงความพึงพอใจและความภักดี (Awlia, M. & Firmansyah, F., 2024; Faris, M. & Manap, A., 2025) ดังนั้น ความไว้วางใจจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยถ่ายทอดอิทธิพลของคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ไปสู่ความภักดีของผู้ใช้บริการ จากการทบทวนวรรณกรรม จึงตั้งสมมติฐานว่า สมมติฐานที่ 7 ความไว้วางใจ มีบทบาทเป็นตัวแปรคั่นกลาง ระหว่างคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์และความภักดีของผู้ใช้บริการโมบายแบงก์กิ้ง

กรอบแนวคิดของการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น คณะผู้วิจัยได้นำมาสังเคราะห์เป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยเพื่อทดสอบอิทธิพลเชิงสาเหตุและกลไกการส่งผ่านระหว่างตัวแปร โดยวางรากฐานอยู่บนทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี และแนวคิดความไว้วางใจในบริบทบริการดิจิทัล กรอบแนวคิดนี้ให้ความสำคัญกับ คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ ในฐานะตัวแปรปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อ ความภักดีของลูกค้า และยังมีอิทธิพลโดยอ้อมผ่านตัวแปรคั่นกลางสำคัญ 2 ประการ คือ การยอมรับเทคโนโลยี และ ความไว้วางใจ ซึ่งถือเป็นปัจจัยเชิงจิตวิทยาและพฤติกรรมที่ช่วยลดช่องว่างระหว่างเทคโนโลยีและผู้ใช้งาน ในบริบทของบริการทางการเงินดิจิทัลที่มีความซับซ้อนและเกี่ยวข้องกับความปลอดภัยของข้อมูล โดยมีรายละเอียดโครงสร้างความสัมพันธ์และสมมติฐานการวิจัย ดังแสดงในภาพที่ 1





ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา มุ่งศึกษาความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างระหว่างคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ การยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ และความภักดีของผู้ใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งของธนาคารพาณิชย์ ในภาคเหนือ โดยให้ความสำคัญกับบทบาทของการยอมรับเทคโนโลยีและความไว้วางใจในฐานะกลไกที่เชื่อมโยงคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ไปสู่ความภักดีของผู้ใช้บริการ

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากร คือ ผู้ใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งของธนาคารพาณิชย์ในภาคเหนือของประเทศไทย ซึ่งเป็นผู้มีประสบการณ์ในการใช้บริการทางการเงินผ่านช่องทางดิจิทัล และสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับประเด็นที่ศึกษาได้อย่างเหมาะสม กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยมีจำนวน 450 คน โดยพิจารณาจากความเหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ซึ่งต้องใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เพียงพอต่อความซับซ้อนของโมเดล จำนวนตัวแปรสังเกตได้ และจำนวนพารามิเตอร์ที่ต้องประมาณค่า ทั้งนี้ ขนาดกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวสูงกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำที่มักเสนอให้ใช้ในการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง และมีความเพียงพอต่อการประมาณค่าพารามิเตอร์ของโมเดลอย่างเหมาะสม (Hair, J. F. et al., 2019; Kline, R. B., 2023)

ขอบเขตด้านพื้นที่ การวิจัยครั้งนี้ครอบคลุมพื้นที่ภาคเหนือของประเทศไทย โดยอ้างอิงการแบ่งภูมิภาคตามเกณฑ์ภูมิศาสตร์ของราชบัณฑิตยสถาน ซึ่งประกอบด้วย 9 จังหวัด ได้แก่ เชียงใหม่ เชียงราย ลำพูน ลำปาง แม่ฮ่องสอน พะเยา แพร่ น่าน และอุตรดิตถ์ โดยกระจายการเก็บข้อมูลจังหวัดละประมาณ 50 ตัวอย่าง

ขอบเขตด้านระยะเวลา การวิจัยครั้งนี้กำหนดระยะเวลาในการดำเนินการวิจัยทั้งสิ้น 1 ปี ครอบคลุมตั้งแต่การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง การพัฒนารอบแนวคิดและเครื่องมือวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์และแปลผลข้อมูล ตลอดจนการสรุปผล อภิปรายผล และจัดทำรายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์



สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของผู้ใช้บริการโมบายแบงก์กิ้ง

สมมติฐานที่ 2 คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการยอมรับเทคโนโลยี

สมมติฐานที่ 3 คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจ

สมมติฐานที่ 4 การยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของผู้ใช้บริการโมบายแบงก์กิ้ง

สมมติฐานที่ 5 ความไว้วางใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของผู้ใช้บริการโมบายแบงก์กิ้ง

สมมติฐานที่ 6 การยอมรับเทคโนโลยีมีบทบาทเป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์และความภักดีของผู้ใช้บริการโมบายแบงก์กิ้ง

สมมติฐานที่ 7 ความไว้วางใจมีบทบาทเป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์และความภักดีของผู้ใช้บริการโมบายแบงก์กิ้ง

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ มุ่งเน้นการทดสอบโมเดลความสัมพันธ์เชิงโครงสร้าง และอิทธิพลส่งผ่านเชิงโครงสร้างระหว่างตัวแปรตามกรอบแนวคิดการวิจัย มีรายละเอียดวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งของธนาคารพาณิชย์ในเขตพื้นที่ภาคเหนือของประเทศไทย ซึ่งเป็นประชากรที่ไม่สามารถระบุจำนวนที่แน่นอนได้ และไม่มีฐานข้อมูลรายชื่อผู้ให้บริการทั้งหมดที่สามารถเข้าถึงได้โดยตรง สำหรับกลุ่มตัวอย่างวิจัย คือ ผู้ใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งของธนาคารพาณิชย์ในเขตพื้นที่ 9 จังหวัดภาคเหนือ ได้แก่ เชียงใหม่ เชียงราย ลำพูน ลำปาง แม่ฮ่องสอน พะเยา แพร่ น่าน และอุตรดิตถ์ จำนวน 450 คน โดยขนาดกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวผ่านเกณฑ์ความเหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง เนื่องจากคำแนะนำของ Hair, J. F. et al. (2019) และ Kline, R. B. (2023) ยืนยันว่ากลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 200 ตัวอย่างขึ้นไป ถือว่าอยู่ในระดับที่เหมาะสมสำหรับวิธีการสุ่มตัวอย่าง เพื่อลดความคลาดเคลื่อนจากการเลือกตัวอย่าง การวิจัยนี้จึงใช้วิธีการสุ่มแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น ผ่านกระบวนการ 3 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การสุ่มแบบโควตา แบ่งสัดส่วนจำนวนกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 9 จังหวัด จังหวัดละ 50 คน เพื่อให้เกิดการกระจายตัวของข้อมูลอย่างครอบคลุมเชิงพื้นที่ 2) การสุ่มแบบเจาะจง ใช้เกณฑ์คัดกรองคุณสมบัติ เพื่อคัดเลือกผู้ตอบแบบสอบถามที่มีคุณสมบัติ 3 ประการ คือ มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป เป็นผู้ใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งของธนาคารพาณิชย์ในพื้นที่ที่ศึกษา และมีประสบการณ์ในการทำธุรกรรมผ่านระบบโมบายแบงก์กิ้งมาแล้ว อย่างน้อย 1 ครั้ง ในช่วง 2 สัปดาห์ที่ผ่านมา เพื่อให้มั่นใจว่าผู้ตอบสามารถสะท้อนทัศนคติและพฤติกรรมได้อย่างเหมาะสม และ 3) การสุ่มตามความสะดวกและความสมัครใจ โดยเผยแพร่ลิงก์แบบสอบถามผ่านเครือข่ายออนไลน์และช่องทางสื่อสารที่สามารถเข้าถึงผู้ใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งในพื้นที่ภาคเหนือ



2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งถูกพัฒนาข้อคำถามจากเครื่องมือวัดที่ได้รับการยอมรับในวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง และนำมาปรับให้เหมาะสมกับบริบทของการให้บริการโหมบายแบงก์กิ้งของธนาคารพาณิชย์ในภาคเหนือ โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ เป็นการวัดการรับรู้ของผู้ใช้บริการต่อคุณภาพการให้บริการผ่านแอปพลิเคชันโหมบายแบงก์กิ้ง ประกอบด้วย ประสิทธิภาพของระบบ จำนวน 4 ข้อ ความสมบูรณ์ของการให้บริการ จำนวน 3 ข้อ ความพร้อมใช้งานของระบบ จำนวน 4 ข้อ ความเป็นส่วนตัวของข้อมูล จำนวน 3 ข้อ ความปลอดภัยของการใช้งาน จำนวน 3 ข้อ และความน่าเชื่อถือของระบบ จำนวน 4 ข้อ โดยดัดแปลงข้อคำถามจาก Parasuraman, A. et al. (2005), Swaid, S. I., & Wigand, R. T. (2009), Jun, M. & Palacios, S. (2016) และ Mueandecha, T. et al. (2024)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี เป็นการวัดการรับรู้ของผู้ใช้บริการต่อเทคโนโลยีโหมบายแบงก์กิ้ง ประกอบด้วย การรับรู้ถึงประโยชน์ จำนวน 5 ข้อ และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน จำนวน 5 ข้อ โดยดัดแปลงข้อคำถามจาก Davis, F. D. (1989) และ Ghani M. T. A, et al. (2019)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความไว้วางใจของผู้ใช้บริการ เป็นการวัดระดับความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการต่อระบบโหมบายแบงก์กิ้งและธนาคารผู้ให้บริการ ประกอบด้วย ความสามารถ จำนวน 3 ข้อ ความซื่อสัตย์ จำนวน 3 ข้อ และความเอื้ออาทร จำนวน 3 ข้อ โดยดัดแปลงข้อคำถามจาก Mayer, R. C. et al. (1995), และ Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. (2003)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความภักดีของผู้ใช้บริการ เป็นการวัดทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่สะท้อนถึงความตั้งใจในการใช้บริการต่อเนื่อง การเลือกใช้บริการเป็นช่องทางหลัก และการแนะนำบริการแก่ผู้อื่น ประกอบด้วย ความภักดีเชิงทัศนคติ จำนวน 3 ข้อ และความภักดีเชิงพฤติกรรม จำนวน 3 ข้อ โดยดัดแปลงข้อคำถามจาก Dick, A.S. & Basu, K. (1994), Oliver, R. L. (1999), Uncles, M. D., et al. (2003) และ Subiyakto, A., et al. (2018)

ข้อคำถามในส่วนของตัวแปรวิจัยใช้มาตรวัดแบบลิเคิร์ท 7 ระดับ ตั้งแต่ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ถึง 7 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง เนื่องจากมาตรวัด 7 ระดับช่วยเพิ่มความละเอียดของข้อมูลและเหมาะสมกับการวัดทัศนคติหรือการรับรู้ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำนวนระดับของมาตรวัดมีผลต่อความแปรปรวนและคุณภาพของข้อมูลที่ได้จากการวัด (Dawes, J., 2008) อีกทั้งข้อมูลจากมาตรวัดประมาณค่าที่มีความละเอียดเพียงพอสามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์เชิงพหุตัวแปรและโมเดลสมการโครงสร้างได้อย่างเหมาะสม (Hair, J. F. et al., 2019)

3. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาและความเที่ยงภายใน เริ่มด้วยการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา โดยผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 คนพิจารณาความสอดคล้องของข้อคำถามกับนิยามเชิงปฏิบัติการและวัตถุประสงค์การวิจัย ผลตรวจสอบพบว่า ข้อคำถามทั้งหมดมีค่าดัชนีความสอดคล้องอยู่ระหว่าง 0.67–1.00 ซึ่งผ่านเกณฑ์การพิจารณา (Rovinelli, R. J. & Hambleton, R. K. 1977) หลังจากนั้นทำการทดลองใช้แบบสอบถามกับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน พบว่าค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.96 แสดงว่าเครื่องมือมีความ



สอดคล้องภายในและมีความเที่ยงอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ (Nunnally, J. C. 1978) ภายหลังการเก็บรวบรวมข้อมูลจริง ได้ประเมินคุณภาพของมาตรวัดเพิ่มเติมโดยรายละเอียดอยู่ในส่วนของผลการวิจัย

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล ดำเนินการภายหลังจากได้รับการรับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์จากวิทยาลัยอินเทอร์เน็ตเทคเล่าปาง เลขที่รับรอง HE-025-2569 โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์และเผยแพร่ลิงก์ผ่านเครือข่ายออนไลน์ ที่สามารถเข้าถึงผู้ใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งของธนาคารพาณิชย์ ในภาคเหนือ ซึ่งมีการกำหนดคำถามคัดกรองในส่วนต้นของแบบสอบถาม เพื่อยืนยันว่าผู้ตอบมีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป เป็นผู้ใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งของธนาคารพาณิชย์ภาคเหนือ มีบัญชีธนาคารและหมายเลขโทรศัพท์มือถือเป็นของตนเอง และมีประสบการณ์ใช้บริการอย่างน้อย 1 ครั้งในช่วง 2 สัปดาห์ที่ผ่านมา ก่อนการตอบแบบสอบถาม มีการแสดงเอกสารชี้แจงข้อมูลสำหรับผู้เข้าร่วมวิจัย โดยระบุวัตถุประสงค์ของการวิจัย การเข้าร่วมโดยสมัครใจ และแนวทางการรักษาความลับของข้อมูล ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตัดสินใจเข้าร่วมหรือยุติการตอบแบบสอบถามได้โดยอิสระ ทั้งนี้ ไม่มีการเก็บข้อมูลที่สามารถระบุตัวตนของผู้ตอบแบบสอบถาม และนำเสนอผลการวิจัยในภาพรวมเชิงสถิติเท่านั้น

5. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ การวิจัยครั้งนี้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปและโปรแกรม AMOS เพื่อทดสอบโมเดลความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างตามกรอบแนวคิดการวิจัย โดยเริ่มจากการตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูล การแจกแจงของตัวแปรสังเกตได้ด้วยค่าความเบ้และค่าความโด่ง และความเหมาะสมของข้อมูลสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปร (Multivariate Data Analysis) จากนั้นดำเนินการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างตามแนวทางสองขั้นตอนของ Anderson, J. C. & Gerbing, D. W. (1988) โดยวิเคราะห์โมเดลการวัดด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และวิเคราะห์โมเดลโครงสร้างเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย รวมทั้งใช้วิธี Bootstrapping ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อตรวจสอบบทบาทของตัวแปรคั่นกลาง (Preacher, K. J., & Hayes, A. F. 2008) ทั้งนี้ การประเมินความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลพิจารณาจากค่า χ^2/df , CFI, TLI, GFI และ RMSEA ตามเกณฑ์ที่ยอมรับในงานวิจัย SEM (Browne, M. W. & Cudeck, R. 1993; Hair, J. F. et al., 2019; Kline, R. B., 2023)

ผลการวิจัย

ในส่วนนี้คณะผู้วิจัยนำเสนอผลการวิจัยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ สรุปผลการตรวจสอบข้อมูลและโมเดลการวัด สรุปผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง และสรุปผลการทดสอบสมมติฐานและอิทธิพลทางอ้อม ดังนี้

1. สรุปผลการตรวจสอบข้อมูลและโมเดลการวัด

ผลการตรวจสอบข้อมูลเบื้องต้นพบว่า ข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์มีความสมบูรณ์ จำนวน 450 ชุด ไม่พบข้อมูลสูญหายหรือค่าผิดปกติที่รุนแรง และค่าความเบ้กับค่าความโด่งของตัวแปรสังเกตได้อยู่ในช่วงที่ยอมรับได้ จึงมีความเหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง



สำหรับการประเมินโมเดลการวัด ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันเพื่อทดสอบความสอดคล้องระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับตัวแปรแฝงในโมเดลการวิจัย ได้แก่ คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ การยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ และความภักดีของผู้ใช้บริการ ผลการวิเคราะห์พบว่า โมเดลการวัดของตัวแปรแฝงทั้ง 4 ตัวมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับที่ยอมรับได้ โดยค่า χ^2/df อยู่ระหว่าง 3.205–4.822 ค่า RMSEA อยู่ระหว่าง 0.056–0.075 ค่า CFI อยู่ระหว่าง 0.940–0.994 ค่า GFI อยู่ระหว่าง 0.934–0.981 และค่า TLI อยู่ระหว่าง 0.931–0.984

เมื่อพิจารณาคุณภาพของมาตรวัด พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้อยู่ระหว่าง 0.814–0.956 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำ 0.50 ทุกตัวแปร ค่า Composite Reliability มีค่าอยู่ระหว่าง 0.80–0.91 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ 0.70 และค่า Average Variance Extracted หรือ AVE มีค่าอยู่ระหว่าง 0.75–0.90 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ 0.50 แสดงให้เห็นว่ามาตรวัดมีความเที่ยงและความตรงเชิงเหมือนอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ นอกจากนี้ ผลการตรวจสอบความตรงเชิงจำแนกตามเกณฑ์ Fornell-Larcker พบว่า ค่า AVE ของตัวแปรแฝงแต่ละตัวสูงกว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงอื่นในแถวและคอลัมน์เดียวกัน แสดงให้เห็นว่าตัวแปรแฝงในโมเดลการวิจัยมีความแตกต่างกันอย่างเหมาะสม รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ความเที่ยงเชิงองค์ประกอบ และความตรงเชิงเหมือนของโมเดลการวัด

ตัวแปรแฝง	ตัวชี้วัด	Standardized Factor Loading	CR	AVE
คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ (ESQ)	T_EFFI	0.875	0.95	0.75
	T_FUIF	0.873		
	T_SAvail	0.814		
	T_PRIV	0.835		
	T_SECU	0.899		
	T_RELI	0.886		
การยอมรับเทคโนโลยี (TAM)	T_PUseful	0.956	0.95	0.90
	T_PEase	0.941		
ความไว้วางใจ (Trust)	T_Abil	0.949	0.96	0.89
	T_Integ	0.941		
	T_Bene	0.937		
ความภักดีของผู้ใช้บริการ (Loyalty)	T_ALoyal	0.942	0.92	0.85
	T_BLoyal	0.906		

หมายเหตุ: ค่าน้ำหนักองค์ประกอบทุกรายการมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05, T_EFFI = ประสิทธิภาพของระบบ, T_FUIF = ความสมบูรณ์ของการให้บริการ, T_SAvail = ความพร้อมใช้งานของระบบ, T_PRIV = ความเป็นส่วนตัวของข้อมูล, T_SECU = ความปลอดภัยของระบบ, T_RELI = ความน่าเชื่อถือของระบบ, T_PUseful = การรับรู้ถึงประโยชน์, T_PEase = การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน, T_Abil = ความสามารถ, T_Integ = ความซื่อสัตย์, T_Bene = ความเอื้ออาทร, T_ALoyal = ความภักดีเชิงทัศนคติ และ T_BLoyal = ความภักดีเชิงพฤติกรรม

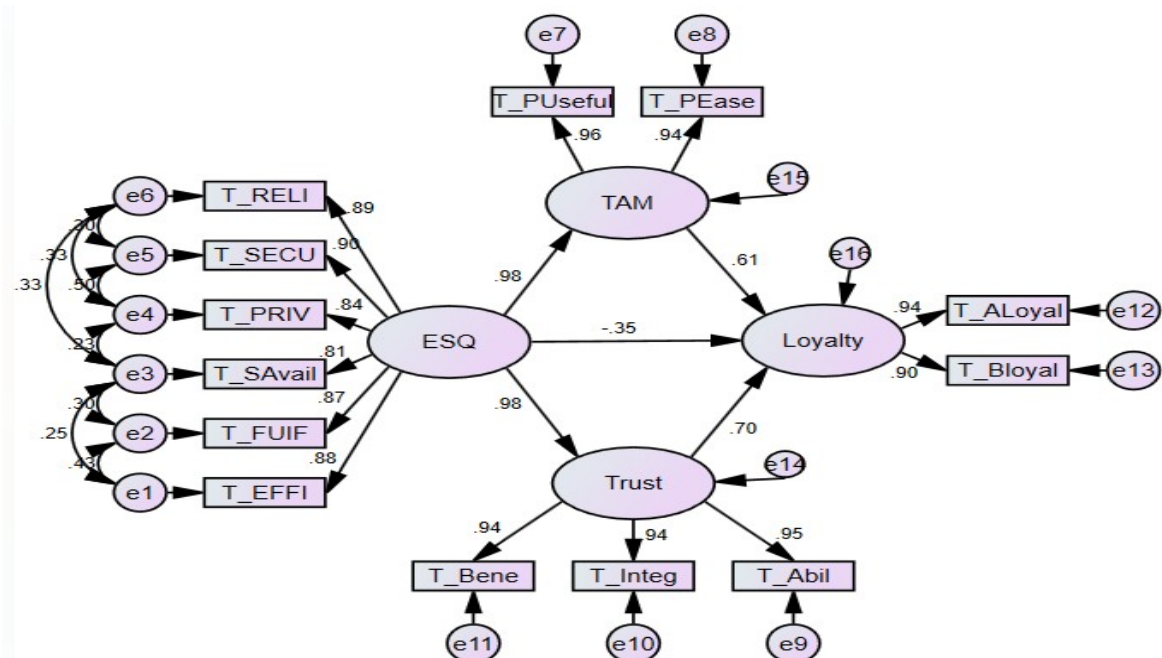


สำหรับการประเมินคุณภาพมาตรวัดด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลวัดรายตัวแปรแฝงเพื่อทดสอบความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผลการวิเคราะห์พบว่า โมเดลวัดของตัวแปรแฝงทั้ง 4 ตัว ได้แก่ คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ การยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ และความภักดีของผู้ใช้บริการ ผ่านเกณฑ์มาตรฐานดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนทุกตัวแปร ($\chi^2/df = 3.205 - 4.822$ RMSEA = 0.056 - 0.075 CFI = 0.940 - 0.994 GFI = 0.934 - 0.981 TLI = 0.931 - 0.984)

ตารางที่ 2 เมทริกซ์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์และค่ารากที่สองของ AVE เพื่อทดสอบความตรงเชิงจำแนก

ตัวแปร	AVE	$\sqrt{AVE}$	ESQ	TAM	Trust	Loyalty
คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ (ESQ)	0.75	0.87	0.87			
การยอมรับเทคโนโลยี (TAM)	0.90	0.95	0.72	0.95		
ความไว้วางใจของผู้ใช้บริการ (Trust)	0.89	0.94	0.66	0.70	0.94	
ความภักดีของผู้ใช้บริการ (Loyalty)	0.85	0.92	0.69	0.64	0.71	0.92

สำหรับการตรวจสอบความตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) ใช้เกณฑ์ Fornell-Larcker Criterion โดยพิจารณาเปรียบเทียบค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ ($\sqrt{AVE}$) ของตัวแปรแฝงแต่ละตัวกับค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงอื่นในแถวและคอลัมน์เดียวกัน ดังแสดงในตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่า $\sqrt{AVE}$ ของตัวแปรแฝงทุกตัวมีค่าอยู่ระหว่าง 0.87-0.95 และมีค่าสูงกว่าค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงที่เกี่ยวข้อง แสดงให้เห็นว่าตัวแปรแฝงในโมเดลการวิจัยมีความแตกต่างกันอย่างเหมาะสม และมีความตรงเชิงจำแนกอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ (Fornell, C. & Larcker, D. F. 1981)



โมเดลหลังปรับ $\chi^2 = 106.042$, $df = 52$, $p = .000$, $\chi^2/df = 2.039$, CFI = 0.994, GFI = 0.965, TLI = 0.990, RMSEA = 0.048

ภาพที่ 2 โมเดลความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการโมบายแบงก์กิ้ง หลังปรับโมเดล



2. สรุปผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ภายหลังจากโมเดลการวัดผ่านเกณฑ์การตรวจสอบ ซึ่งมีการดำเนินการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างเพื่อทดสอบความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างระหว่างคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ การยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ และความภักดีของผู้ใช้บริการโมบายแบงก์กิ้ง ผลการวิเคราะห์โมเดลก่อนปรับพบว่า ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนบางรายการยังไม่ผ่านเกณฑ์ที่ยอมรับได้ ได้แก่ ค่า χ^2/df เท่ากับ 7.302 ค่า GFI เท่ากับ 0.861 และค่า RMSEA เท่ากับ 0.118 แสดงให้เห็นว่าโมเดลเริ่มต้นยังไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับที่เหมาะสม ผู้วิจัยจึงดำเนินการปรับโมเดลโดยพิจารณาดัชนีการปรับโมเดลร่วมกับความเหมาะสมทางทฤษฎี ในขณะที่โมเดลหลังปรับ พบว่า โมเดลสมการโครงสร้างมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับที่ยอมรับได้ โดยมีค่า $\chi^2 = 106.042$, $df = 52$, $\chi^2/df = 2.039$, CFI = 0.994, GFI = 0.965, TLI = 0.990 และ RMSEA = 0.048 ซึ่งผ่านเกณฑ์การพิจารณาทุกดัชนี แสดงให้เห็นว่าโมเดลที่ปรับแล้วมีความเหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางและการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ดังแสดงในภาพที่ 2 และตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์โมเดลก่อนและหลังปรับ

ดัชนี	เกณฑ์	แหล่งอ้างอิง	ก่อนปรับโมเดล	หลังปรับโมเดล	สรุปผล
χ^2/df	≤ 5.00	Kline, R. B. (2023)	7.302	2.039	ผ่านหลังปรับ
CFI	≥ 0.90	Hair, J. F. et al. (2019)	0.955	0.994	ผ่าน
GFI	≥ 0.90	Hair, J. F. et al. (2019)	0.861	0.965	ผ่านหลังปรับ
TLI	≥ 0.90	Hair, J. F. et al. (2019)	0.942	0.990	ผ่าน
RMSEA	≤ 0.08	Kline, R. B. (2023)	0.118	0.048	ผ่านหลังปรับ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการยอมรับเทคโนโลยีและความไว้วางใจของผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ขณะที่การยอมรับเทคโนโลยีและความไว้วางใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อย่างไรก็ตาม คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ไม่ได้ส่งผลต่อความภักดีโดยตรง แต่มีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมการยอมรับเทคโนโลยีและความไว้วางใจ ซึ่งเป็นปัจจัยที่นำไปสู่ความภักดีของผู้ใช้บริการโมบายแบงก์กิ้ง (ตารางที่ 4)

ตารางที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานของโมเดลสมการโครงสร้าง

สมมติฐาน	เส้นทางความสัมพันธ์	B	S.E.	C.R.	p-value	β	ผลการทดสอบ
H1	ESQ $\rightarrow$ Loyalty	-0.416	0.562	-0.792	0.428	-0.354	ปฏิเสธ
H2	ESQ $\rightarrow$ TAM	0.979	0.037	31.118	0.000	0.980	สนับสนุน
H3	ESQ $\rightarrow$ Trust	0.994	0.038	30.934	0.000	0.984	สนับสนุน
H4	TAM $\rightarrow$ Loyalty	0.619	0.242	2.562	0.010	0.612	สนับสนุน
H5	Trust $\rightarrow$ Loyalty	0.687	0.281	2.439	0.015	0.699	สนับสนุน

หมายเหตุ: Estimate = ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยไม่มาตรฐาน, S.E. = ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน, C.R. = Critical Ratio, β = ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลมาตรฐาน, $p < .05$ หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติ



3. สรุปผลการทดสอบสมมติฐานและอิทธิพลทางอ้อม สำหรับการทดสอบบทบาทตัวแปรคั่นกลางของการยอมรับเทคโนโลยีและความไว้วางใจ ผลการวิเคราะห์พบว่า คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีของผู้ใช้บริการผ่านการยอมรับเทคโนโลยีและความไว้วางใจ โดยอิทธิพลทางอ้อมผ่านการยอมรับเทคโนโลยีมีค่าเท่ากับ 0.600 และอิทธิพลทางอ้อมผ่านความไว้วางใจมีค่าเท่ากับ 0.688 ขณะที่อิทธิพลทางอ้อมรวมมีค่าเท่ากับ 1.287 เมื่อพิจารณาร่วมกับผลการทดสอบอิทธิพลทางตรง พบว่า คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่สามารถส่งผลต่อความภักดีผ่านการยอมรับเทคโนโลยีและความไว้วางใจ ผลดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่ช่วยส่งเสริมให้ผู้ใช้บริการยอมรับเทคโนโลยีและเกิดความไว้วางใจต่อบริการ ซึ่งเป็นกลไกสำคัญที่นำไปสู่ความภักดีของผู้ใช้บริการโมบายแบงก์กิ้ง (ตารางที่ 5)

ตารางที่ 5 ผลการทดสอบบทบาทตัวแปรคั่นกลางของการยอมรับเทคโนโลยีและความไว้วางใจ

สมมติฐาน	เส้นทางอิทธิพลทางอ้อม	Direct Effect	Specific Indirect Effect	Total Indirect Effect	Total Effect	ผลการทดสอบ
H6	ESQ → TAM → Loyalty	-0.354	0.600		-	สนับสนุน
H7	ESQ → Trust → Loyalty	-0.354	0.688		-	สนับสนุน
รวม	ESQ → TAM/Trust → Loyalty	-0.354		1.287	0.934	สนับสนุน

หมายเหตุ: ค่าอิทธิพลรวม (Total effect) ค่าอิทธิพลทางตรง (Direct effect) ค่าอิทธิพลทางอ้อม (Indirect effect)

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สรุป

โมเดลการวิจัยมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับที่ยอมรับได้ คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการยอมรับเทคโนโลยีและความไว้วางใจ ขณะที่การยอมรับเทคโนโลยีและความไว้วางใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ แต่ที่คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ ผลวิจัยชี้ให้เห็นว่า คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์เป็นปัจจัยตั้งต้นที่ช่วยให้ผู้บริการรับรู้ถึงประโยชน์ ความง่ายในการใช้งาน และความน่าเชื่อถือของโมบายแบงก์กิ้ง ซึ่งสามารถนำไปสู่การยอมรับเทคโนโลยีและความไว้วางใจ อันเป็นกลไกสำคัญในการสร้างความภักดี

อภิปรายผล

1. ผลการวิจัยที่พบว่า คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของผู้ใช้บริการโมบายแบงก์กิ้ง อาจอธิบายได้ว่า ในบริบทบริการทางการเงินดิจิทัลนั้น ผู้ใช้บริการอาจมองคุณภาพของระบบได้แก่ ความรวดเร็ว ความถูกต้อง ความปลอดภัย ความพร้อมใช้งาน ฯลฯ เป็นเงื่อนไขพื้นฐานที่บริการโมบายแบงก์กิ้งควรมีอยู่แล้ว มากกว่าจะเป็นปัจจัยที่สร้างความภักดีโดยตรง กล่าวคือ ผู้ใช้บริการจะเกิดความภักดีได้ชัดเจนขึ้นเมื่อคุณภาพบริการดังกล่าวนำไปสู่การรับรู้ว่าคุณภาพมีประโยชน์ ใช้งานง่าย และสามารถไว้วางใจได้ ผลการวิจัยจึงสะท้อนว่า ความภักดีของผู้ใช้บริการไม่ได้เกิดจากคุณภาพเชิงเทคนิคของระบบเพียงอย่างเดียว แต่ต้องผ่านกระบวนการรับรู้และประเมินประสบการณ์ของผู้ใช้บริการ โดยเฉพาะการยอมรับเทคโนโลยี



และความไว้วางใจ ซึ่งเป็นกลไกสำคัญที่เชื่อมโยงคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ไปสู่ความภักดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่ชี้ว่า คุณภาพบริการไม่ได้ส่งผลต่อความภักดีในทุกมิติหรือทุกบริบท เช่น Wattanasarn, K. et al. (2025) พบว่า มีเพียงคุณภาพบริการด้านความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจเท่านั้นที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า ในทำนองเดียวกัน Heiliger, S. & Boonsiri, S. (2025) พบว่า คุณภาพบริการบางด้านเท่านั้นที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ โดยคุณภาพบริการด้านลักษณะทางกายภาพ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ และการตอบสนองความต้องการไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีอย่างชัดเจน ผลการศึกษาเหล่านี้ช่วยสนับสนุนผลวิจัยครั้งนี้ว่า ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการกับความภักดีไม่ใช่ความสัมพันธ์แบบตรงไปตรงมาเสมอไป แต่ขึ้นอยู่กับบริบทของบริการ ลักษณะของผู้ใช้บริการ และมิติของคุณภาพบริการที่ผู้ให้บริการให้ความสำคัญ

2. ผลการวิจัยพบว่า การยอมรับเทคโนโลยีและความไว้วางใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของผู้ใช้บริการโมบายแบงก์กิ้ง แสดงให้เห็นว่า ความภักดีของผู้ใช้บริการไม่ได้เกิดจากคุณภาพของระบบเพียงอย่างเดียว แต่เกิดจากการที่ผู้ให้บริการรับรู้ว่ามีประโยชน์ ใช้งานง่าย ลดความยุ่งยาก และช่วยให้สามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้อย่างสะดวกและต่อเนื่อง เมื่อผู้ให้บริการสามารถใช้แอปพลิเคชันได้ด้วยตนเอง ลดขั้นตอนการทำธุรกรรม และได้รับประสบการณ์การใช้งานที่ดี ย่อมมีแนวโน้มใช้บริการซ้ำ เลือกใช้เป็นช่องทางหลัก และเกิดความภักดีต่อบริการมากขึ้น ในขณะเดียวกัน ความไว้วางใจเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเสริมสร้างความภักดีในบริบทบริการทางการเงินดิจิทัล เนื่องจากผู้บริการต้องมั่นใจว่าระบบสามารถดำเนินธุรกรรมได้ถูกต้อง ปลอดภัย และคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลได้อย่างเหมาะสม เมื่อผู้บริการเกิดความเชื่อมั่นต่อความสามารถ ความน่าเชื่อถือ และความซื่อสัตย์ของธนาคารผู้ให้บริการ ย่อมมีแนวโน้มใช้บริการต่อเนื่องและแนะนำแก่ผู้อื่น ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับแนวคิดความภักดีของ Oliver, R. L. (1999) ที่อธิบายว่า ความภักดีเป็นความผูกพันของผู้บริโภคที่นำไปสู่การใช้บริการซ้ำและการสนับสนุนบริการอย่างต่อเนื่อง

3. ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของผู้ใช้บริการโมบายแบงก์กิ้ง แต่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีและความไว้วางใจ ซึ่งเป็นปัจจัยที่นำไปสู่ความภักดี แสดงให้เห็นว่า ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์กับความภักดีในบริบทบริการทางการเงินดิจิทัลอาจไม่ใช่ความสัมพันธ์แบบตรงไปตรงมา แต่ต้องผ่านกระบวนการรับรู้และประเมินประสบการณ์ของผู้ใช้บริการก่อน กล่าวคือ แม้คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์จะครอบคลุมประสิทธิภาพของระบบ ความพร้อมใช้งาน ความปลอดภัย ความเป็นส่วนตัว และความน่าเชื่อถือของบริการ ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญของประสบการณ์บริการดิจิทัล (Parasuraman, A. et al., 2005; Zeithaml, V. A. et al., 2002) แต่คุณภาพดังกล่าวอาจยังไม่เพียงพอที่จะสร้างความภักดีโดยตรง หากผู้บริการยังไม่รับรู้ว่ามีประโยชน์ ใช้งานง่าย และน่าไว้วางใจ สอดคล้องกับงานวิจัยที่พบว่า คุณภาพบริการไม่ได้ส่งผลต่อความภักดีในทุกมิติหรือทุกบริบท เช่น Wattanasarn, K. et al. (2025) พบว่า มีเพียงคุณภาพบริการด้านความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจเท่านั้นที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ ขณะที่ Heiliger, S. & Boonsiri, S. (2025) พบว่า คุณภาพบริการบางด้านเท่านั้นที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ ดังนั้น จุดเด่นของงานวิจัยนี้คือการชี้ให้เห็นว่าคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์เป็นปัจจัยพื้นฐานที่จำเป็น แต่ยังไม่เพียงพอในการสร้างความ



ภาคีโดยตรงในบริบทโมบายแบงก์กิ้ง ความภาคีจะเกิดขึ้นได้ชัดเจนเมื่อคุณภาพบริการดังกล่าวนำไปสู่การยอมรับเทคโนโลยีและความไว้วางใจ ซึ่งเป็นกลไกสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างผู้ใช้บริการกับธนาคารพาณิชย์

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

ผลการวิจัยที่พบว่า คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์มีบทบาทสำคัญต่อการยอมรับเทคโนโลยีและความไว้วางใจของผู้ใช้บริการ ดังนั้น ธนาคารพาณิชย์ในภาคเหนือควรพัฒนาแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งให้มีประสิทธิภาพ ใช้งานง่าย รวดเร็ว ถูกต้อง ปลอดภัย และมีเสถียรภาพอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะการลดปัญหาระบบขัดข้อง การทำให้ขั้นตอนการใช้งานชัดเจน และการออกแบบประสบการณ์ผู้ใช้ให้เหมาะสมกับผู้ใช้บริการที่มีความหลากหลายทั้งด้านช่วงวัย พื้นที่อยู่อาศัย และระดับความคุ้นเคยกับเทคโนโลยี โดยเฉพาะผู้ใช้บริการในพื้นที่ภาคเหนือที่มีทั้งเขตเมือง กึ่งเมือง และชนบท การพัฒนาคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์จึงไม่ควรมุ่งเน้นเฉพาะด้านเทคนิคของระบบเท่านั้น แต่ควรทำให้ผู้ใช้บริการรับรู้ได้ว่าแอปพลิเคชันมีประโยชน์ ใช้งานง่าย และช่วยให้การทำธุรกรรมทางการเงินสะดวกขึ้น

นอกจากนี้ ธนาคารพาณิชย์ภาคเหนือ ควรให้ความสำคัญกับการสร้างความไว้วางใจของผู้ใช้บริการอย่างเป็นระบบ เนื่องจากความไว้วางใจเป็นกลไกสำคัญที่เชื่อมโยงคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ไปสู่ความภาคีของผู้ใช้บริการ การสร้างความไว้วางใจควรดำเนินการผ่านการพัฒนากระบวนการรักษาความปลอดภัย การยืนยันตัวตนที่เหมาะสม การคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล การแจ้งเตือนธุรกรรมที่ชัดเจน และการสื่อสารนโยบายด้านความเป็นส่วนตัวอย่างโปร่งใสและเข้าใจง่าย โดยเฉพาะการจัดทำคำแนะนำการใช้งานหรือช่องทางช่วยเหลือที่เหมาะสมกับผู้ใช้บริการในพื้นที่ห่างไกลหรือผู้ใช้ที่มีประสบการณ์ด้านเทคโนโลยีไม่สูงมาก เมื่อผู้ใช้บริการมั่นใจว่าระบบมีความปลอดภัย น่าเชื่อถือ และธนาคารสามารถปกป้องข้อมูลและผลประโยชน์ของผู้ใช้บริการได้ ย่อมช่วยส่งเสริมการใช้บริการอย่างต่อเนื่องและพัฒนาไปสู่ความภาคีต่อบริการโมบายแบงก์กิ้งในระยะยาว

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งต่อไปควรพิจารณาใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างที่อาศัยความน่าจะเป็น หรือกำหนดโควตากลุ่มตัวอย่างตามลักษณะประชากร เช่น ช่วงวัย พื้นที่อยู่อาศัย ระดับการศึกษา หรือระดับประสบการณ์การใช้โมบายแบงก์กิ้ง เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างสะท้อนความหลากหลายของผู้ใช้บริการได้มากขึ้น นอกจากนี้ ควรพิจารณาศึกษาปัจจัยอื่นที่อาจมีบทบาทต่อความภาคีของผู้ใช้บริการ เช่น ความพึงพอใจ การรับรู้แบรนด์ ประสบการณ์ผู้ใช้ ความผูกพัน ภาพลักษณ์ และต้นทุนในการเปลี่ยนไปใช้บริการของธนาคารอื่น เนื่องจากผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อความภาคีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงอาจมีปัจจัยอื่นที่ช่วยอธิบายความภาคีของผู้ใช้บริการได้ชัดเจนยิ่งขึ้น รวมทั้งอาจใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกหรือการสนทนากลุ่ม เพื่ออธิบายเหตุผลเชิงลึกของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ และการตัดสินใจใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งอย่างต่อเนื่อง



องค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัย

ข้อค้นพบที่สำคัญต่อการอธิบายความภักดีของผู้ใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งในยุคดิจิทัล คือ การสร้างความภักดีไม่ควรมองเฉพาะมิติด้านคุณภาพเชิงเทคนิคของระบบ แต่ควรมองเป็นกระบวนการที่เชื่อมโยงระหว่างคุณภาพบริการ การรับรู้คุณค่าของเทคโนโลยี และความไว้วางใจของผู้ใช้บริการ ธนาคารพาณิชย์จึงไม่ควรพัฒนาแอปพลิเคชันเพียงให้ใช้งานได้ดีเท่านั้น แต่ต้องทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกว่าการใช้แอปพลิเคชันนั้น มีประโยชน์ ใช้งานง่าย ปลอดภัย และไว้วางใจได้ เพราะปัจจัยเหล่านี้เป็นกลไกสำคัญที่ผลักดันให้ผู้ใช้บริการเลือกใช้โมบายแบงก์กิ้งอย่างต่อเนื่องและพัฒนาไปสู่ความภักดีต่อบริการ รายละเอียดแสดงดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 องค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัย

เอกสารอ้างอิง

- คณิศรวิภา วรธนธสาร, ขวัญณัฐ หงส์วานิชวงศ์, Loganathan Hariramakrishnan และ Lily Grace Orcino. (2568). การรับรู้คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย. *Journal of Integration Social Sciences and Development*, 5(1), 191-202.
- จุลี เมย์ มิ่งเจริญ และ สมชาย เล็กเจริญ. (2563). อิทธิพลการรับรู้คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการรับรู้คุณค่าและความภักดีในการใช้บริการซื้อบัตรโดยสารผ่านเว็บไซต์สายการบินไทยของผู้บริโภคในประเทศไทย. *วารสารนิเทศศาสตร์ปริทัศน์*, 24(3), 179-192.
- ณัฐพัชร มณีโรจน์. (2568). ปัจจัยสำคัญบางประการของคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการชำระค่าผู้ใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารและเครื่องดื่มในย่านศูนย์กลางธุรกิจของกรุงเทพมหานคร. *วารสารสมาคมนักวิจัย*, 30(4), 1-23.

- ณัฐชิต บัวสรวง. (25 กรกฎาคม 2565). *Mobile banking* เด็บโต แต่ลุ่มบ่อย. *Marketeer*. สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/272899>
- ธิดารัตน์ เหมือนเดชา, กุลยา อุปพงษ์, ชัชชัย สุจริต และ ศิริกาญจน์ ธรรมยัตติวงศ์. (2567). การวิเคราะห์โมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันของคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ของแอปพลิเคชัน GrabFood ประเทศไทย. *วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร*, 21(1), 111-129.
- พัชทิมา จารุศิริ และจักรพันธ์ กิตตินรรัตน์. (2565). อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการแอปพลิเคชันมิลลิสดรึมมิ่งของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการ วิจัย และนวัตกรรม มสธ. (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)*, 2(2), 91-103.
- พัลลพ หามะลิ, ชิณพวงค์ ศิริโชตินิศากร และ ระชานนท์ ทวีผล. (2568). โมเดลสมการโครงสร้างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ในธุรกิจตัวแทนจำหน่ายท่องเที่ยวออนไลน์สัญชาติไทย. *วารสารรัชต์ภาคย์*, 19(65), 313-334.
- ลักษณะวัลย์ เหมอุปถัมภ์ และสุรมน จันทรเจริญ (2568). ปัจจัยคุณภาพการให้บริการและความเชื่อมั่นในแบรนด์ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการระบบโลจิสติกส์สินค้าประเภทควบคุมเฉพาะในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก. *วารสารสมาคมนักวิจัย*, 30(4), 207-223.
- ลัดดาวัลย์ สำราญ, โสรยา สุภาพล, วีรยุทธ ไทยโพธิ์ศรี และ สุทิวัส มธรรนัตต์. (2564). การยอมรับเทคโนโลยีและคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินสาขาสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี. *วารสารวิจัยรำไพพรรณี*, 15(2) 151-160.
- สุนิศา ไฮลิเกอร์ และแสงแข บุญศิริ. (2568). การรับรู้คุณค่าและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้เข้าร่วมกิจกรรมไมซ์ในพื้นที่โรงแรมเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี. *วารสารการบริหาร การจัดการ และการพัฒนาที่ยั่งยืน*, 3(3), 838-853.
- Ajdini, L., & Datta, P. (2025). Technology advancement and customer satisfaction in restaurant industry in the UK. *Archives of Business Research*, 13(5), 58-72. <https://doi.org/10.14738/abr.1305.18796>
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.103.3.411>
- Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. (2003). E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework. *Psychology & Marketing*, 20(2), 123-138.
- Awlia, M., & Firmansyah, F. (2024). The intervening role of e-customer satisfaction: E-service quality and e-trust features towards e-customer loyalty: Study of mobile banking users in Jakarta. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*, 18(2), 489-507. <https://doi.org/10.55208/jznnhg65>



- Baskara, I. G. A., & Piartrini, P. S. (2025). The role of e-satisfaction in mediating the relationship of e-service quality on e-loyalty (A study on Bukalapak e-commerce application users in Denpasar). *Green Inflation: International Journal of Management and Strategic Business Leadership*, 2(4), 161-177. <https://doi.org/10.61132/greeninflation.v2i4.618>
- Browne, M. W., & Cudeck, R. (1993). Alternative ways of assessing model fit. In K. A. Bollen & J. S. Long (Eds.), *Testing structural equation models* (pp. 136-162). SAGE.
- Chua, A. M. C., & Sario, J. A. (2025). *Assessing the impact of technological advancement strategies on customer loyalty in selected lifestyle malls: Toward an enhanced strategic framework*. *Asia Pacific Journal of Advanced Education and Technology*, 4(4), 41-53. <https://doi.org/10.54476/apjaet/15466>
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Dawes, J. (2008). *Do data characteristics change according to the number of scale points used? an experiment using 5-point, 7-point and 10-point scales*. Ehrenberg- Bass Institute for Marketing Science, University of South Australia. <https://doi.org/10.1177/147078530805000106>
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113. <http://dx.doi.org/10.1177/0092070394222001>
- Fakhirah, A. N., Rizal, M., & Rasmini, M. (2025). The influence of customer relationship management on customer loyalty (Study at PT X). *Journal of Management: Small and Medium Enterprises (SME's)*, 18(3), 1713-1721. <https://doi.org/10.35508/jom.v18i3.18000>
- Faris, M., & Manap, A. (2025). The effect of e-trust and e-service quality on customer loyalty on Lazada e-commerce in Central Jakarta. *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(2), 7281-7290. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.1850>
- Fatmawati, I., & Permatasari, F. (2019). The role of technological acceptance and e-service quality in predicting customer satisfaction and loyalty. In *Proceedings of the International Conference on Banking, Accounting, Management, and Economics (ICOBAME 2018)* (pp. 256-260). Atlantis Press. <https://doi.org/10.2991/icobame-18.2019.54>



- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
<https://doi.org/10.1177/002224378101800104>
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51-90.
- Ghani, M. T. A., Hamzah, M., Ramli, S., Daud, W. A. W. A., Romli, T. R. M., & Mokhtar, N. N. M. (2019). A questionnaire-based approach on technology acceptance model for mobile digital game-based learning. *Journal of Global Business and Social Entrepreneurship*, 5(14), 11-21.
- Gunawan, F., Gunawan, G., & Baharuddin, S. (2024). Analysis of E-service Quality and Trust on Customer Satisfaction and its Implications on Loyalty. *Journal Dimensie Management and Public Sector*, 5(3), 1-14. <https://doi.org/10.48173/jdmps.v5i3.271>
- Hair, J. F., Jr., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis*. (8th ed.). Cengage Learning.
- Hendrawan, H., & Manap, A. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan Elektronik dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan Tokopedia di Jakarta Selatan. *Scientific Journal of Reflection: Economic, Accounting, Management and Business*, 8(3), 1126-1134.
<https://doi.org/10.37481/sjr.v8i3.1198>
- Jun, M., & Palacios, S. (2016). Examining the key dimensions of mobile banking service quality: An exploratory study. *International Journal of Bank Marketing*, 34(3), 307-326.
<https://doi.org/10.1108/IJBM-01-2015-0015>
- Kline, R. B. (2023). *Principles and practice of structural equation modeling*. (5th ed). New York: The Guilford.
- Mardhatilah, A. C., & Awalia, D. N. (2025). Evaluation of the influence of E-service quality and e-trust on customer loyalty in digital banking services: Evidence from Indonesian state-owned banks (BUMN). *Smart International Management Journal*, 2(3), 20-29.
<https://doi.org/10.70076/simj.v2i3.149>
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *The Academy of Management Review*, 20(3), 709-734. <https://doi.org/10.2307/258792>
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38. <https://doi.org/10.1177/002224299405800302>



- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory*. (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Oliveira, T., Faria, M., Thomas, M. A., & Popovič, A. (2014). Extending the understanding of mobile banking adoption: When UTAUT meets TTF and ITM. *International Journal of Information Management*, 34(5), 689-703. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.06.004>
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33-44. <https://doi.org/10.1177/00222429990634S105>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213-233. <https://doi.org/10.1177/1094670504271156>
- Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2008). Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models. *Behavior Research Methods*, 40(3), 879-891. <https://doi.org/10.3758/BRM.40.3.879>
- Rousseau, D. M., Sitkin, S. B., Burt, R. S., & Camerer, C. (1998). Not so different after all: A cross-discipline view of trust. *Academy of Management Review*, 23(3), 393-404. <https://doi.org/10.5465/amr.1998.926617>
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Dutch Journal of Educational Research*, 2, 49-60.
- Shaikh, A. A., & Karjaluo, H. (2015). Mobile banking adoption: A literature review. *Telematics and Informatics*, 32(1), 129-142. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2014.05.003>
- Sitanggang, F., Nurrudin, & Maulany, S. (2025). Effect of e-service quality on e-satisfaction through e-trust as a mediating variable in shopeePay users in Cirebon city. *Jurnal Manajemen*, 16(2), 750-763. <https://doi.org/10.32832/jm-uika.v16i2.19792>
- Sitompul, J. E., & Setyowardhani, H. (2023). The role of electronic service quality on e-commerce services towards customer loyalty. *Buletin Poltanesa*, 24(1), 46-51. <https://doi.org/10.51967/tanesa.v24i1.2121>
- Stripe. (2025). *Payments in Thailand*. Retrieved from <https://stripe.com/en-th/resources/more/payments-in-thailand>
- Subiyakto, A., Juliansyah, M., Utami, M., & Susanto, A. H. T. (2018). Combining the statistical and interpretative analyses for testing e-commerce customer loyalty questionnaire. In *2018 6th International Conference on Cyber and IT Service Management (CITSM)* (pp. 1-5). IEEE. <https://doi.org/10.1109/CITSM.2018.8674342>



- Susanto, E. F., & Pandjaitan, D. R. H. (2024). The effect of trust on customer loyalty through customer satisfaction. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(1), 203-210.
<https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i1.2404>
- Swaid, S. I., & Wigand, R. T. (2009). Measuring the quality of e-service: Scale development and initial validation. *Journal of Electronic Commerce Research*, 10(1), 13-28.
- Uncles, M. D., Dowling, G. R., & Hammond, K. (2003). Customer loyalty and customer loyalty programs. *Journal of Consumer Marketing*, 20(4), 294-316. <https://doi.org/10.1108/07363760310483676>
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425-478.
<https://doi.org/10.2307/30036540>
- Widayanti, A., & Alam, I. (2024). The influence of e-banking and service quality on loyalty in customers of bank BRI unit bukit kemuning lampung utara. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, 3(2), 305-316. <https://doi.org/10.55927/fjmr.v3i2.8262>
- Wong, W.-T., & Huang, N.-T. N. (2011). The effect of e-learning system service quality and users' acceptance on organizational learning. *International Journal of Business and Information*, 6(2), 205-225.
- Zalukhu, J., Harahap, R., & Nasution, H. (2025). Satisfaction and trust as predictors of customer loyalty: An empirical study in the lighting distribution industry. *Global Insights in Management and Economic Research*, 1(4), 191-197.
<https://doi.org/10.53905/Gimer.v1i04.29>
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46. <https://doi.org/10.1177/002224299606000203>
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2002). Service quality delivery through websites: A critical review of extant knowledge. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 362-375. <https://doi.org/10.1177/009207002236911>
- Zhou, T. (2011). An empirical examination of initial trust in mobile banking. *Internet Research*, 21(5), 527-540. <https://doi.org/10.1108/10662241111176353>



Translated Thai References

- Charusiri, P., & Kittinnarat, C. (2022). The influence of marketing mix and e-service quality on loyalty toward music streaming applications among Generation Y consumers in Bangkok. *STOU Journal of Research and Innovation (Humanities and Social Sciences)*, 2(2), 91-103. (In Thai)
- Hamali, P., Sirichotinisakorn, C., & Thaweepol, R. (2025). A structural equation model of factors influencing e-loyalty in Thai online travel agency businesses. *Rajapark Journal*, 19(65), 313-334. (In Thai)
- Heiliger, S., & Punyasiri, S. (2025). The perception of value and service quality affecting the loyalty of MICE activity participants in the hotel of Koh Samui, Surat Thani. *Journal of Administration Management and Sustainable Development*, 3(3), 838-853. (In Thai)
- Hemuppathum, L., & Chanchaoen, S. (2025). Factors of service quality and brand confidence that affect the loyalty of users of controlled goods logistics systems in the Eastern Economic Corridor. *Journal of the Association of Researchers*, 30(4), 207-223. (In Thai)
- Manirochana, N. (2025). Key factors of e-service quality influencing repeat usage of food and beverage delivery application in the central business district of Bangkok. *Journal of the Association of Researchers*, 30(4), 1-23. (In Thai)
- Mingcharoen, J. M., & Lekcharoen, S. (2020). Influence of e-service quality on customers' perceived value and loyalty via Thai Airways' website in Thailand. *Journal of Communication Arts Review*, 24(3), 179-192. (In Thai)
- Mueandetcha, T., Uppapong, K., Sucharit, C., & Tammayattiwong, S. (2024). Confirmatory factor analysis of e-service quality of the GrabFood application in Thailand. *Journal of Mahanakorn Business Administration and Technology*, 21(1), 111-129. (In Thai)
- Nuttachit, B. (2022, July 25). *Mobile banking is growing but frequently crashes*. Marketeer Online. Retrieved from <https://marketeeronline.co/archives/272899> (in Thai).
- Someran, L., Suphaphon, S., Thaiphosri, V., & Mathuranat, S. (2021). Technology acceptance and e-service quality influencing customer loyalty among users of Government Savings Bank, Sam Chuk Branch, Suphan Buri Province. *Rambhai Barni Research Journal*, 15(2), 151-160. (In Thai)
- Wattanasarn, K., & Hongwanichwong, C., Hariramakrishnan, L., & Grace Orcino, L. (2025). The influence of perceived service quality on customer loyalty among passengers using low-cost carriers in Thailand. *Journal of Integration Social Sciences and Development*, 5(1), 191-202. (In Thai)

