

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อพฤติกรรมการความตั้งใจใช้บริการระบบนวัตกรรมแอปพลิเคชัน
Line Official Account เพื่อการชำระภาษีรายได้ท้องถิ่นของประชาชน

ในเขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร

Causal Factor of Behavior Intention of Innovative System of Line
Official Account Application to Local Revenue Tax Payment
of Nong Khaem Residents, Bangkok Province

สุวิจักขณ์ วรรณธรรมทองดี¹ ธัญนันท์ บุญอยู่²

Suwijak Worathamthongdee, Thanyanan Boonyoo

บทคัดย่อ (Abstract)

การวิจัยครั้งนี้ได้มุ่งศึกษาความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของอิทธิพลทางสังคม คุณภาพการให้บริการ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการความตั้งใจใช้บริการระบบนวัตกรรมแอปพลิเคชัน Line Official Account เพื่อการชำระภาษีรายได้ท้องถิ่นของประชาชนในเขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชาชนที่ใช้บริการระบบนวัตกรรมแอปพลิเคชัน Line Official Account เพื่อการชำระภาษีรายได้ท้องถิ่นในเขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร จำนวน 241 คน ด้วยวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิและแบบอย่างง่าย โดยมีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) อยู่ระหว่าง 0.67-1.00 และมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัทระหว่าง 0.712-0.900 ซึ่งมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือวิจัย สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ การวิเคราะห์ด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการโครงสร้างด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ผลการวิจัยพบว่า อิทธิพลทางสังคม (SI) คุณภาพการให้บริการ (SQ) และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (CS) มีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการความตั้งใจใช้บริการ (BI) มีค่าเท่ากับ 0.230, 0.192 และ 0.670 ตามลำดับ แต่อิทธิพลทางสังคม (SI) และคุณภาพการให้บริการ (SQ) มีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมการความตั้งใจใช้บริการ (BI) โดยมีค่าเท่ากับ 0.343 และ 0.217 ตามลำดับ นอกจากนี้อิทธิพลทางสังคม (SI) และคุณภาพการให้บริการ (SQ) ก็มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (CS) มีค่าเท่ากับ 0.557 และ 0.353 ตามลำดับ

Received: 022-09-14 Revised: 2022-12-14 Accepted: 2022-12-14

¹ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์
Master of Business Administration Program, Business Administration, Graduate School, Southeast
Asia University. Corresponding Author e-mail: suwijak2911@gmail.com

² หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์
Master of Business Administration Program, Business Administration, Graduate School, Southeast
Asia University. E-mail: thanyanan7@gmail.com

คำสำคัญ (Keywords) : อิทธิพลทางสังคม; คุณภาพการให้บริการ; ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ; พฤติกรรมความตั้งใจใช้บริการ

Abstract

The objectives of this study were to investigate the structural relationship of social influence, service quality, customer satisfaction toward behavior intention of an innovative application of the Line Official Account application to pay the local revenue tax for Nong Khaem residents, Bangkok province. Samples in this study were 241 Nong Khaem residents, using an innovative system of the Line Official Account application to pay their local revenue tax, randomized by stratified and simple random samplings. The scales of the Index of Item-Objective Congruence (IOC) were from 0.67 to 1.00 and the range of Cronbach's Alpha coefficient scales was from 0.712 to 0.900. A questionnaire was implemented as a research instrument in this study, statistically analyzed by percentage, means, standard deviation (S.D.), and structural equation modeling analyses with a statistical analysis program. Results of the study revealed that Social influence (SI), service quality (SQ), and customer satisfaction (CS) had a direct effect on behavior intention (BI), ranging at 0.230, 0.192, and 0.670 respectively; whereas the social influence (SI) and service quality (SQ) had an indirect effect on behavior intention, ranging at 0.343 and 0.217 respectively. Moreover, social influence (SI) and service quality (SQ) had a direct effect on customer satisfaction (CS), ranging at 0.557 and 0.353 respectively.

Keywords: Social Influence; Service Quality; Customer Satisfaction; Behavior Intention

บทนำ (Introduction)

ในช่วงทศวรรษที่ 21 ประเทศไทยได้ก้าวเข้าสู่สังคมแห่งยุคดิจิทัลที่ทำให้สภาพแวดล้อมเกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การเมืองและเศรษฐกิจเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย สังคมเมืองเริ่มให้ความสำคัญกับการใช้เทคโนโลยีเพิ่มสูงขึ้น ระบบการใช้เทคโนโลยีเริ่มเข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาของประเทศทุกภาคส่วน (อิทธิชัย ชื่นอารมณ์ และธัญนันท์ บุญอยู่, 2563) การติดต่อสื่อสารไม่ว่าจะอยู่ที่ไหนก็สามารถติดต่อสื่อสารได้ โดยเฉพาะการสื่อสารผ่านทางอินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์มือถือ ซึ่งในยุคปัจจุบันได้รับการยอมรับกันอย่างกว้างขวางไปทั่วโลกที่ไม่มีวันสิ้นสุด มีข่าวสารต่าง ๆ มากมายถ่ายทอดส่งไปผ่านทางอินเทอร์เน็ตที่สะดวกและรวดเร็วด้วยระบบแอปพลิเคชันทางเทคโนโลยีสมัยใหม่ที่เข้ามามีบทบาทช่วยเพิ่มศักยภาพในการติดต่อสื่อสารโดยเฉพาะเทคโนโลยีที่อาศัยสื่อใหม่ (New Media) ที่เข้ามาเป็นเสมือนทางเลือกนอกเหนือจากการสื่อสารในสื่อดั้งเดิม (Traditional Media) (อภิษฐา วิชาลศิริรักษ์, 2559) ด้วยระบบเทคโนโลยีแอปพลิเคชันไลน์ (Line) ที่เป็นหนึ่งใน

แอปพลิเคชันหรือโปรแกรมส่งข้อความที่ได้รับความนิยมมากที่สุดของประเทศไทย โดยมีบัญชีผู้ใช้งานมากถึง 47 ล้านคน ซึ่งบริษัท เนเวอร์เจแปน คอร์ปอเรชัน (Naver Japan Corporation) และบริษัท เอ็น เอชเอ็น เจแปน (NHN Japan) ได้ทำการออกแบบและพัฒนาให้แอปพลิเคชันไลน์มีความหลากหลายอย่างต่อเนื่อง จากเดิมที่เป็นแอปพลิเคชันให้บริการส่งข้อความก็ได้พัฒนาการบริการเพิ่มฟังก์ชันโทรฟรีระหว่างผู้ใช้งาน หลังจากความสำเร็จของไลน์ที่เติบโตอย่างรวดเร็วภายในระยะเวลาไม่นาน ทำให้ในปี 2555 ไลน์ได้เปิดตัว Line Official Account หรือในชื่อภาษาอังกฤษว่า “บัญชีอย่างเป็นทางการ” เป็นรูปแบบการสื่อสารรูปแบบหนึ่งในแอปพลิเคชันไลน์ที่เป็นช่องทางการสื่อสารที่สามารถเข้าถึงผู้ใช้บริการได้อย่างอิสระ จึงทำให้หลายหน่วยงานเริ่มนำแอปพลิเคชัน Line Official Account มาใช้งานเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง (สุธาธินันท์ ช่างทำ, 2558)

สำนักงานเขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร ก็ถือเป็นหน่วยงานของภาครัฐที่มีบทบาทและหน้าที่ความรับผิดชอบใกล้ชิดกับประชาชนโดยตรงมีระบบการให้บริการข้อมูลข่าวสารแก่ประชาชนตลอดจนการให้บริการเพื่อการชำระภาษีรายได้ท้องถิ่นตามพระราชบัญญัติภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง พ.ศ. 2562 ที่ได้กำหนดให้มีการสำรวจข้อมูลที่ดิน สิ่งปลูกสร้างและส่งหนังสือให้ประชาชนตรวจสอบข้อมูลและขอแก้ไข (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ, 2560) และจากการสำรวจข้อมูลดังกล่าวทำให้ประชาชนเข้ามาติดต่อเพื่อยื่นคำร้อง หลักฐานและขอคำปรึกษาเป็นจำนวนมาก อีกทั้งจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ที่แพร่ระบาดอย่างรวดเร็วทำให้สำนักงานเขตหนองแขมประกาศเป็นพื้นที่ควบคุมสูงสุด ไม่สามารถที่จะให้ประชาชนเดินทางมาติดต่อได้ สำนักงานเขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร จึงได้พัฒนาการให้บริการแก่ประชาชนด้วยการนำระบบแอปพลิเคชัน Line Official Account มาใช้ในการพัฒนาการให้บริการแก่ประชาชนให้เกิดความสะดวกและรวดเร็ว อีกทั้งเพื่อประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทาง (ศศิมีณท์ จันทวงศ์, 2557) แต่อย่างไรก็ตามการจะนำระบบแอปพลิเคชัน Line Official Account มาใช้ในการให้บริการแก่ประชาชนยังเป็นการให้บริการในรูปแบบใหม่ที่ยังไม่ได้รับความนิยมในการใช้บริการเท่าที่ควร เพราะจากการนำระบบมาใช้ในการให้บริการตลอดปี 2564 พบว่า การใช้บริการของประชาชนในเขตพื้นที่สำนักงานเขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร มีการใช้บริการผ่านช่องทางระบบแอปพลิเคชัน Line Official Account ไม่ถึงร้อยละ 50 ของประชาชนในพื้นที่ ซึ่งจากประเด็นดังกล่าวจึงทำให้เกิดเป็นประเด็นที่จะทำการศึกษาถึงพฤติกรรมการตั้งใจใช้บริการระบบนวัตกรรมแอปพลิเคชัน Line Official Account เพื่อการชำระภาษีรายได้ท้องถิ่นของประชาชนในเขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร เพื่อที่จะสร้างให้ประชาชนเกิดพฤติกรรมการตั้งใจใช้บริการที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง และจากการศึกษาวิจัยของ Kusrihadayani & Dhanny (2020) ก็กล่าวว่า การที่จะทำให้บุคคลเกิดพฤติกรรมการตั้งใจใช้บริการที่สูงขึ้นนั้น จำเป็นต้องมุ่งเน้นสร้างสภาพแวดล้อมที่เป็นอิทธิพลทางสังคมที่สามารถสร้างให้เกิดอิทธิพลทางความคิดของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการ ซึ่งสภาพแวดล้อมที่เป็นอิทธิพลทางสังคมจะเกิดจากการบอกต่อของครอบครัว เพื่อน วัฒนธรรมที่เป็นพื้นฐานที่สำคัญอันจะนำไปสู่การสร้างให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการนั้น ๆ ได้ (Hossain et al., 2021) นอกจากนี้อิทธิพลทางสังคมที่มีผลอย่างมากต่อพฤติกรรมการตั้งใจใช้บริการของผู้ใช้บริการ

เป็นอย่างยิ่ง ถ้าผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการก็จะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดพฤติกรรมความตั้งใจใช้บริการเพิ่มสูงขึ้น (Chua & Rezaei, 2018) แต่อย่างไรก็ตามการศึกษาของรัชนิกร กล่อมเกลี้ยง และฉัญนันท์ บุญอยู่ (2564) ก็กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการจะสามารถสร้างคุณค่าให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ โดยจะต้องมุ่งสร้างและปรับปรุงกระบวนการให้บริการที่สามารถเข้าถึงการใช้บริการที่ง่ายและรวดเร็ว เพื่อตอบสนองให้ผู้ใช้บริการเกิดความมั่นใจแปรเปลี่ยนเป็นพฤติกรรมความตั้งใจใช้บริการ (Dawi et al., 2018) นอกจากนี้การศึกษาของ Iqbal, Hassan & Hobibah (2018) ก็กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการที่มีโครงสร้างที่น่าเชื่อถือ การตอบสนอง การรับประกัน และความสามารถที่จับต้องได้ก็ถือเป็นองค์ประกอบของคุณภาพการให้บริการที่มีความสัมพันธ์ที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมความตั้งใจใช้บริการที่สูงขึ้นได้เช่นกัน

ดังนั้นจากการศึกษาดังกล่าวผู้วิจัยจึงมุ่งศึกษาวิจัยถึงปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจใช้บริการระบบนวัตกรรมแอปพลิเคชัน Line Official Account เพื่อการชำระภาษีรายได้ท้องถิ่นของประชาชนในเขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร โดยจะทำการศึกษาถึงพฤติกรรมความตั้งใจใช้บริการระบบนวัตกรรมแอปพลิเคชัน Line Official Account เพื่อการชำระภาษีรายได้ท้องถิ่นของประชาชนในเขตหนองแขม กรุงเทพมหานครว่า จะมีปัจจัยใดบ้างที่ทำให้ประชาชนในเขตหนองแขม กรุงเทพมหานครเกิดพฤติกรรมความตั้งใจใช้บริการเพิ่มสูงขึ้น เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้รับไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนปรับเปลี่ยนการให้บริการเพื่อการชำระภาษีรายได้ท้องถิ่นของประชาชนในเขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร อีกทั้งเพื่อให้หน่วยงานอื่น ๆ ทั้งภาครัฐและเอกชนสามารถนำผลการวิจัยนี้ไปใช้เป็นแนวทางในการให้บริการที่มีคุณภาพที่ได้มาตรฐานที่จะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจและนำไปสู่พฤติกรรมความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย (Research Objective)

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์ของการวิจัยไว้ว่า เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของอิทธิพลทางสังคม คุณภาพการให้บริการ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจใช้บริการระบบนวัตกรรมแอปพลิเคชัน Line Official Account เพื่อการชำระภาษีรายได้ท้องถิ่นของประชาชนในเขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย (Research Hypothesis)

- สมมติฐานที่ 1 (H1) อิทธิพลทางสังคมส่งผลทางตรงต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ
- สมมติฐานที่ 2 (H2) อิทธิพลทางสังคมส่งผลทางตรงต่อพฤติกรรมความตั้งใจใช้บริการ
- สมมติฐานที่ 3 (H3) อิทธิพลทางสังคมส่งผลทางอ้อมต่อพฤติกรรมความตั้งใจใช้บริการ
- สมมติฐานที่ 4 (H4) คุณภาพการให้บริการส่งผลทางตรงต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ
- สมมติฐานที่ 5 (H5) คุณภาพการให้บริการส่งผลทางตรงต่อพฤติกรรมความตั้งใจใช้บริการ
- สมมติฐานที่ 6 (H6) คุณภาพการให้บริการส่งผลทางอ้อมต่อพฤติกรรมความตั้งใจใช้บริการ

สมมติฐานที่ 7 (H7) ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการส่งผลทางตรงต่อพฤติกรรมการความตั้งใจใช้บริการ

วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methods)

การวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อพฤติกรรมการความตั้งใจใช้บริการระบบนวัตกรรมแอปพลิเคชัน Line Official Account เพื่อการชำระภาษีรายได้ท้องถิ่นของประชาชนในเขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางในการดำเนินการศึกษาที่มีรายละเอียดสำคัญดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชาชนที่ใช้บริการระบบนวัตกรรมแอปพลิเคชัน Line Official Account เพื่อการชำระภาษีรายได้ท้องถิ่นในเขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร มีจำนวนทั้งสิ้น 1,384 คน ข้อมูลที่ได้ประจำเดือนเมษายน พ.ศ. 2565 (สำนักงานเขตหนองแขม, 2565) ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้เป็นประชาชนที่ใช้บริการระบบนวัตกรรมแอปพลิเคชัน Line Official Account เพื่อการชำระภาษีรายได้ท้องถิ่นในเขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร มีจำนวน 241 คน ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามแนวคิดของ Westlan (2010) ที่สามารถคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดและเป็นที่ยอมรับได้ไว้ว่า “ $N \geq 50r^2 - 450r + 1100$ ” โดยที่ r คือ อัตราส่วนระหว่างตัวชี้วัด (Indicators Variable) กับตัวแปรแฝง (Latent Variables) ซึ่งในงานวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย ตัวชี้วัด 25 ตัว และตัวแปรแฝงจำนวน 4 ตัว ดังนั้นค่าของ r จึงเท่ากับ 6.25 และจากการคำนวณสูตรข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยได้จำนวนขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ต้องมีอย่างน้อย 241 ตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างครั้งนี้ได้ทำการพิจารณาลักษณะข้อมูลจากการสุ่มตัวอย่างจากกลุ่มประชากรที่ได้มุ่งศึกษาไว้ โดยใช้สถิติพื้นฐานและการวิเคราะห์ทางสถิติขั้นสูงด้วยการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model--SEM) ซึ่งได้กำหนดวิธีการสุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 ขั้นตอน คือ ขั้นที่ 1 ทำการสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีสุ่มแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยเลือกสุ่มประชากรที่เป็นประชาชนที่ใช้บริการระบบนวัตกรรมแอปพลิเคชัน Line Official Account เพื่อการชำระภาษีรายได้ท้องถิ่นในเขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร และขั้นที่ 2 เมื่อได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างของแต่ละแขวงแล้วจะดำเนินการสุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย (Simple Random Sampling) ต่อไป ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้ตามสัดส่วนจะแบ่งเป็นแขวงหนองแขม จำนวน 93 ตัวอย่าง และแขวงหนองค้างพลู จำนวน 148 ตัวอย่าง

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณที่ใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นมาใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ซึ่งแบ่งได้เป็น 5 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และอาชีพ ซึ่งเป็นคำถามแบบ

ตรวจสอบรายการ (Check List) มีข้อคำถาม 5 ข้อ ให้เลือกคำตอบเพียงคำตอบเดียวที่เป็นจริงมากที่สุด ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเพื่อวัดระดับอิทธิพลทางสังคม โดยพัฒนามาจากแบบวัดของณัฐธิดา ธิโรโสภี (2561) มีข้อคำถามจำนวน 6 ข้อ ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเพื่อวัดระดับคุณภาพการให้บริการ โดยพัฒนามาจากแบบวัดของวีระศักดิ์ จินารัตน์ (2563) มีข้อคำถามจำนวน 7 ข้อ ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเพื่อวัดระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โดยพัฒนามาจากแบบวัดความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของวีระศักดิ์ จินารัตน์ (2563) มีข้อคำถามจำนวน 7 ข้อ และส่วนที่ 5 แบบสอบถามเพื่อวัดระดับพฤติกรรมการตั้งใจใช้บริการ โดยพัฒนามาจากแบบวัดพฤติกรรมการตั้งใจใช้บริการกรัณชรัตน์ รังสิยามณั (2561) มีข้อคำถามจำนวน 5 ข้อ ซึ่งแบบสอบถามในส่วนที่ 2-5 จะมีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับตามแบบของ Likert (1932) ซึ่งจะมีให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว โดยใช้คำถามที่แสดงระดับการวัดข้อมูลอันดับ (Interval Scale) ที่ใช้เกณฑ์การกำหนดค่าระดับไว้ว่า “น้อยที่สุด ให้คะแนน 1 คะแนน” “น้อย ให้คะแนน 2 คะแนน” “ปานกลาง ให้คะแนน 3 คะแนน” “มาก ให้คะแนน 4 คะแนน” และ “มากที่สุด ให้คะแนน 5 คะแนน”

3. การหาคุณภาพของเครื่องมือ

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการให้ผู้เชี่ยวชาญทำการตรวจสอบด้านเนื้อหาของเครื่องมือวิจัย โดยได้นำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อทำการตรวจคุณภาพของแบบสอบถามตามมุมมองของผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งการหาค่าดัชนีความสอดคล้องมากกว่าหรือเท่ากับ 0.50 มาเป็นข้อคำถาม และจากการหาค่าดัชนีความสอดคล้องของวัตถุประสงค์โดยรวมอยู่ระหว่าง 0.67-1.00 เมื่อได้แบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแล้ว ผู้วิจัยจึงนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับประชากรที่เหลือจากการสุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อนำไปทดสอบหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยผลการทดสอบสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) พบว่า อิทธิพลทางสังคม คุณภาพการให้บริการ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และพฤติกรรมการตั้งใจใช้บริการระบบมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัคเท่ากับ 0.782, 0.833, 0.843 และ 0.854 ตามลำดับ

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย โดยมีขั้นตอนที่ประกอบด้วย 1) ขออนุญาตจากสำนักงานบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ ถึงผู้อำนวยการสำนักงานเขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร เพื่อประสานงานในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชาชนที่ใช้บริการระบบนวัตกรรมแอปพลิเคชัน Line Official Account เพื่อการชำระภาษีรายได้ท้องถิ่นในเขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร 2) เก็บรวบรวมข้อมูล โดยได้กระทำการเก็บรวบรวมข้อมูลในระหว่างเดือนมิถุนายนถึงเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2565 ได้แบบสอบถามจำนวน 241 ฉบับ และ 3) ตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามลงรหัสและวิเคราะห์ข้อมูลตามวิธีทางสถิติต่อไป

5. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติ

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยมีขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติ คือ 1) การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามด้วยการแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) 2) การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อศึกษาระดับของอิทธิพลทางสังคม คุณภาพการให้บริการ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และพฤติกรรมการตั้งใจใช้บริการ ด้วยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้ในการแปลความหมายของข้อมูลต่าง ๆ เพื่อสรุปและอธิบายลักษณะของตัวแปร โดยการแปลความหมายของค่าเฉลี่ยตามเกณฑ์การแปลความหมายตามแนวความคิดของ Best (1981) คือ “1.00-1.49” หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด “1.50-2.49” หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อย “2.50-3.49” หมายถึง ระดับความคิดเห็นปานกลาง “3.50-4.49” หมายถึง ระดับความคิดเห็นมาก และ “4.50-5.00” หมายถึง ระดับความคิดเห็นมากที่สุด และ 3) สถิติอนุมานหรือสถิติอ้างอิง (Inferential Statistics) เป็นการนำวิธีทางสถิติมาใช้สำหรับทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) ด้วยสถิติการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง (SEM) วิธีตัวแบบเส้นทางกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน หรือ Partial Least Square Structural Equation Model เพื่อหาความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงสาเหตุและหาระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติด้วยโปรแกรม ADANCO 2.01

ผลการวิจัย (Research Results)

1. สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชาชนที่ใช้บริการระบบนวัตกรรมแอปพลิเคชัน Line Official Account เพื่อการชำระภาษีรายได้ท้องถิ่นในเขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 241 ราย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 83.40 มีอายุอยู่ในช่วงต่ำกว่า 30 ปี โดยส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีสถานภาพโสดถึงร้อยละ 83.82 และประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวถึงร้อยละ 63.90

2. สรุปผลการวิเคราะห์ระดับของอิทธิพลทางสังคม คุณภาพการให้บริการ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และพฤติกรรมการตั้งใจใช้บริการระบบนวัตกรรมแอปพลิเคชัน Line Official Account เพื่อการชำระภาษีรายได้ท้องถิ่นของประชาชนในเขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร ด้วยค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งปรากฏผลดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ระดับของค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานโดยรวม

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ
อิทธิพลทางสังคม	4.25	0.437	มาก
คุณภาพการให้บริการ	4.14	0.568	มาก
ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ	4.27	0.453	มาก

พฤติกรรมความตั้งใจใช้บริการ

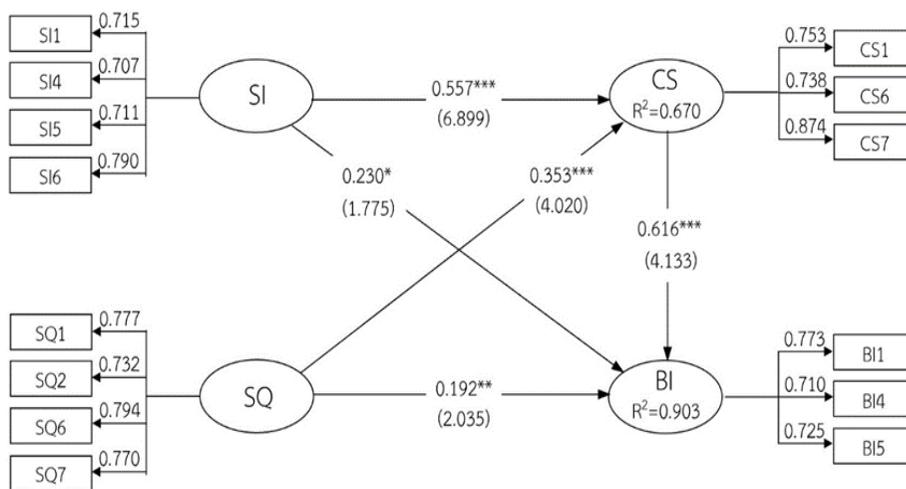
4.11

0.599

มาก

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่า ประชาชนในเขตหนองแขม กรุงเทพมหานครที่ใช้บริการระบบนวัตกรรมแอปพลิเคชัน Line Official Account เพื่อการชำระภาษีรายได้ท้องถิ่นมีระดับของอิทธิพลทางสังคม คุณภาพการให้บริการ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และพฤติกรรมความตั้งใจใช้บริการมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25, 4.14, 4.27 และ 4.11 ตามลำดับ และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.437, 0.568, 0.453 และ 0.599 ตามลำดับ

3. สรุปผลการทดสอบสมมติฐานของตัวแบบสมการโครงสร้างในภาพรวม ซึ่งเป็นผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยสัมประสิทธิ์ความถดถอยของอิทธิพลที่มีผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจใช้บริการระบบนวัตกรรมแอปพลิเคชัน Line Official Account เพื่อการชำระภาษีรายได้ท้องถิ่นของประชาชนในเขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร และผลการทดสอบสมมติฐาน โดยผลการวิเคราะห์เป็นดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 การวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้างในภาพรวม

จากภาพที่ 1 แสดงเส้นทางความสัมพันธ์ตัวแบบสมการโครงสร้างที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ซึ่งผลการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้างสามารถอธิบายได้ว่า 1) ปัจจัยที่มีผลโดยรวมต่อพฤติกรรมความตั้งใจใช้บริการ (BI) พบว่า อิทธิพลทางสังคม (SI) คุณภาพการให้บริการ (SQ) และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (CS) มีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมความตั้งใจใช้บริการ (BI) มีค่าเท่ากับ 0.230, 0.192 และ 0.670 ตามลำดับ ส่วนอิทธิพลทางสังคม (SI) และคุณภาพการให้บริการ (SQ) มีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมความตั้งใจใช้บริการ (BI) โดยมีค่าเท่ากับ 0.343 และ 0.217 ตามลำดับ และ 2) ปัจจัยที่มีผลโดยรวมต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (CS) พบว่า อิทธิพลทางสังคม (SI) และคุณภาพการให้บริการ (SQ) มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (CS) มีค่าเท่ากับ 0.557 และ 0.353 ตามลำดับ จึงทำให้ผู้วิจัยสรุปผลการทดสอบ

สมมติฐานดังกล่าวได้ว่า จากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ตัวแบบสมการโครงสร้างของปัจจัยที่มีต่อพฤติกรรมความตั้งใจใช้บริการ ซึ่งสรุปสมมติฐานการวิจัยได้ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย (Hypothesis)	สัมประสิทธิ์เส้นทาง (Coef.)	ค่า t-test	ผลลัพธ์
อิทธิพลทางตรง			
H1 SI-->CS	0.557***	6.899	สนับสนุน
H2 SI-->BI	0.230*	1.775	สนับสนุน
H4 SQ-->CS	0.353***	4.020	สนับสนุน
H5 SQ-->BI	0.192**	2.035	สนับสนุน
H7 CS-->BI	0.616***	4.133	สนับสนุน
อิทธิพลทางอ้อม			
H3 SI-->BI	0.343***	3.601	สนับสนุน
H6 SQ-->BI	0.217**	2.527	สนับสนุน

หมายเหตุ: (* หมายถึง p-value ≤ 0.10 หรือ ค่า t ≥ 1.65); (** หมายถึง p-value ≤ 0.05 หรือ ค่า t ≥ 1.96); (***) หมายถึง p-value ≤ 0.01 หรือ ค่า t ≥ 2.58

จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่า 1) อิทธิพลทางสังคม (SI) มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (CS) และพฤติกรรมความตั้งใจใช้บริการ (BI) โดยมีค่า t-test เท่ากับ 6.899 และ 1.775 นอกจากนี้อิทธิพลทางสังคม (SI) มีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมความตั้งใจใช้บริการ (BI) โดยมีค่า t-test เท่ากับ 3.601 2) คุณภาพการให้บริการ (SQ) มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (CS) และพฤติกรรมความตั้งใจใช้บริการ (BI) โดยมีค่า t-test เท่ากับ 4.020 และ 2.035 นอกจากนี้คุณภาพการให้บริการ (SQ) มีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมความตั้งใจใช้บริการ (BI) โดยมีค่า t-test เท่ากับ 2.527 และ 3) ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (CS) มีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมความตั้งใจใช้บริการ (BI) โดยมีค่า t-test เท่ากับ 4.133

อภิปรายผลการวิจัย (Research Discussion)

จากผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ประชาชนในเขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร ที่ใช้บริการระบบนวัตกรรมแอปพลิเคชัน Line Official Account เพื่อการชำระภาษีรายได้ท้องถิ่นมีอิทธิพลทางสังคม คุณภาพการให้บริการ และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเป็นอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมความตั้งใจใช้บริการ ส่วนอิทธิพลทางสังคมและคุณภาพการให้บริการก็มีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมความตั้งใจใช้บริการ นอกจากนี้อิทธิพลทางสังคมและคุณภาพการ

ให้บริการก็มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้วยเช่นกัน ซึ่งจากผลการวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่า เมื่อประชาชนในเขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร ที่ได้ใช้ระบบนวัตกรรมแอปพลิเคชัน Line Official Account เพื่อการชำระภาษีรายได้ท้องถิ่นและสามารถรับรู้ได้จากบุคคลในครอบครัวหรือการประชาสัมพันธ์ที่บ่งบอกได้ถึงความสะดวกต่อการใช้งาน มีความทันสมัย และมีคุณภาพในการให้บริการที่ดีก็จะสามารถสร้างความพึงพอใจในการใช้บริการและนำไปสู่พฤติกรรมความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่อง โดยสอดคล้องกับการศึกษาของ Kusrihadayani & Dhanny (2020) พบว่า พฤติกรรมความตั้งใจของบุคคลจะเกิดจากสภาพแวดล้อมที่เป็นอิทธิพลทางสังคมที่สามารถสร้างให้เกิดอิทธิพลทางความคิดของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการ และจะนำไปสู่การสร้างให้ผู้ให้บริการเกิดความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการ (Hossain et al., 2021) อีกทั้งคุณภาพการให้บริการที่มีการสร้างมาตรฐานอย่างเป็นระบบก็จะสามารถสร้างให้เกิดพฤติกรรมความตั้งใจใช้บริการเพิ่มสูงขึ้น (รัชนิกร กล่อมเกลี้ยง และธัญนันท์ บุญอยู่, 2564; Dawi et al., 2018) นอกจากนี้การศึกษาของ Iqbal, Hassan & Hobibah (2018) ก็กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการที่สามารถประเมินได้จากความคาดหวังของผู้ใช้บริการที่มีต่อการบริการก็ส่งผลในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และก็มีความสัมพันธ์ที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมความตั้งใจใช้บริการที่สูงขึ้นได้เช่นกัน

ข้อเสนอแนะการวิจัย (Research Suggestions)

1. ข้อเสนอแนะทั่วไป

1.1 เนื่องจากพฤติกรรมของประชาชนเกิดความคล้อยตามหรือกระทำตาม ดังนั้นหน่วยงานควรสร้างแรงจูงใจด้วยการประชาสัมพันธ์ให้บุคคลเกิดความต้องการและเกิดความรู้สึกได้ถึงความสะดวกในการใช้งานทั้งทางตรงและทางอ้อม เพื่อให้ประชาชนเกิดพฤติกรรมความตั้งใจใช้บริการระบบนวัตกรรมแอปพลิเคชัน Line Official Account เพื่อการชำระภาษีรายได้ท้องถิ่นเพิ่มสูงขึ้น

1.2 เนื่องจากปัจจุบันการให้บริการระบบนวัตกรรมแอปพลิเคชัน Line Official Account เพื่อการชำระภาษีรายได้ท้องถิ่นมีความทันสมัยและมีเสถียรภาพไม่ต้องใช้เวลานานในการให้บริการ แต่ยังคงขาดความมั่นใจในการให้บริการแก่ประชาชนบางกลุ่ม ดังนั้นหน่วยงานควรมุ่งเน้นเสริมสร้างให้ประชาชนที่มาใช้บริการเกิดความมั่นใจในระบบนวัตกรรมแอปพลิเคชัน Line Official Account เพื่อการชำระภาษีรายได้ท้องถิ่นให้มีเสถียรภาพที่สามารถแก้ไขปัญหาได้ทันท่วงที และสามารถรักษาข้อมูลส่วนตัวที่เป็นความลับได้เป็นอย่างดี

1.3 เนื่องจากการให้บริการระบบนวัตกรรมแอปพลิเคชัน Line Official Account เพื่อการชำระภาษีรายได้ท้องถิ่นมีขั้นตอนการให้บริการที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อนของการติดต่อประสานงาน ดังนั้นหน่วยงานควรมุ่งเน้นพัฒนาระบบขั้นตอนการให้บริการต่าง ๆ ให้เกิดความชัดเจนอย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถที่จะกระทำการได้เบ็ดเสร็จ เพื่อให้เกิดความรวดเร็วและสะดวกในการให้บริการเพิ่มมากขึ้น

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 การวิจัยครั้งต่อไปอาจนำตัวแบบของปัจจัยต่าง ๆ อาทิ ความพร้อมของระบบ ความปลอดภัยของระบบ เป็นต้น นำไปประยุกต์ใช้ในการศึกษาต่อไปในอนาคต เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลทำให้ประชาชนเกิดความตั้งใจใช้ระบบนวัตกรรมแอปพลิเคชัน Line Official Account เพื่อการชำระภาษีเพิ่มมากขึ้น

2.2 การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาคุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีความตั้งใจใช้ระบบการจัดการชำระระบบนวัตกรรมแอปพลิเคชัน Line Official Account เพื่อการชำระภาษี ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปควรมุ่งเน้นการวิจัยในกลุ่มของประชาชนผู้มาติดต่อในฝ่ายอื่น ๆ เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมความตั้งใจใช้บริการในแต่ละฝ่ายของประชาชนเพิ่มมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง (References)

- กรัณฐรัตน์ รังสิยามณ. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับแอปพลิเคชัน SCB EASY กรณีศึกษา ผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์. การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต (การบริหารเทคโนโลยี), วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณัฐฐา ถิรโสภี. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้เทคโนโลยีเว็บพอร์ทัลของการเรียนการสอนในระบบเปิด Thai MOOC. วิทยานิพนธ์วิทยาศาตรมหาบัณฑิต (การบริหารเทคโนโลยี), วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- รัชนิกร กล่อมเกลี้ยง และธัญนันท์ บุญอยู่. (2564). ตัวแบบสมการโครงสร้างของปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการนวัตกรรมทางการเงินของธนาคารรัฐวิสาหกิจในพื้นที่จังหวัดนครปฐม. *วารสารศิลปศาสตร์และอุตสาหกรรมบริการ*. 4(2), 647-657.
- วีระศักดิ์ จินรัตน์. (2563). ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง: กรณีศึกษาบริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของธนาคารในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยการจัดการและเทคโนโลยีอีสเทิร์น.
- ศศิมันท์ จันทวงศ์. (2557). *โครงการประชาสัมพันธ์การปฏิรูประบบราชการ: ปัญหาของการบริหารระบบราชการไทย*. ค้นเมื่อ 12 มีนาคม 2565, จาก <http://tdc.thailis.or.th/tdc/basic.php>.
- สำนักงานเขตหนองแขม. (2565). *สรุปข้อมูลการใช้บริการของประชาชนในพื้นที่เขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ: สำนักงานเขตหนองแขม.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ. (2560). *ผลการประเมินการปฏิบัติราชการของสำนักงานเขตหนองแขมกรุงเทพมหานคร ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2558-2560*. ค้นเมื่อ 12 มีนาคม 2565, จาก <http://www.bangkok.go.th/pipd/page/sub/15330>.
- สุธาธินันท์ ช่างทำ. (2558). *คุณสมบัติเชิง Line Official Account ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

- อริชัย ชื่นอารมณ และธัญนันท์ บุญอยู่. (2563). โมเดลสมการโครงสร้างปัจจัยด้านการรับรู้ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ระบบบริหารจัดการคิวอาร์โค้ดของเจ้าหน้าที่โรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่งในเขตธนบุรี. *วารสารรังสิตสารสนเทศ*. 26(1), 6-21.
- อภิชญา วิศาลศิริรักษ์. (2559). พฤติกรรมการใช้ไลน์กรุ๊ปและความพึงพอใจในความสัมพันธ์ภายในกลุ่มของวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Best, J. W. (1981). *Research in education*. (4th ed.). Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.
- Chua, P. Y., & Rezaei, S. (2018). Elucidating social networking apps decisions: Performance expectance, effort expectancy and social influence. *Nankai Business Review International*. 9(2), 118-142.
- Dawi, N. M., Jusoh, A., Streimikis, J., & Mardani, A. (2018). The influence of service quality on customer satisfaction and customer behavioral intentions by moderating role of switching barriers in satellite pay TV market. *Recent Issues in Sociological Research*. 11(4), 198-218.
- Hossain, A., Yesmin, N., Jahan, N., & Kim, M. (2021). Effects of service justice, quality, social influence and corporate image on service satisfaction and customer loyalty: Moderating effect of bank ownership. *Sustainability*. 13, 1-13.
- Iqbal, M. S., Hassan, M., & Hobibah, U. (2018). Impact of self-service technology (SST) service quality on customer loyalty and behavioral intention: The mediating role of customer satisfaction. *Cogent Business & Management*. 5, 1-23.
- Kusrihadayani, A. D., & Dhanny, P. O. (2020). Impact of utilitarian value and hedonic value and social influence on behavioral intention through customer satisfaction in hypermart consumers. *International Journal of Scientific & Technology Research*. 9(1), 4158-4162.
- Likert, R. A. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of Psychology*. 140, 5-53.
- Westland, J. C. (2010). Lower bounds on sample size in structural equation modeling. *Electronic Commerce Research and Applications*. 9(6), 476-487.