



การยอมรับเทคโนโลยีและความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ โอบาย แบงก์กิ้ง ของธนาคารกรุงไทย ในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา*

TECHNOLOGY ACCEPTANCE AND SATISFACTION AFFECTING CUSTOMER LOYALTY TOWARD KRUNG THAI BANK MOBILE BANKING IN MUEANG DISTRICT, SONGKHLA

ชลิตา เปล่งจิตรเสถียร, นาเดียห์ กาเจ, อนุวัต สงสม*

Chalita Plengjitsathain, Nadia Kaje, Anuwat Songsom*

คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ สงขลา ประเทศไทย

Faculty of Economics and Business Administration, Thaksin University, Songkhla, Thailand

*Corresponding author E-mail: anuwat@tsu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยเชิงปริมาณแบบสำรวจนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้ Mobile Banking ของธนาคารกรุงไทย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา และ 2) ศึกษาความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้ Mobile Banking ของธนาคารกรุงไทย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ใช้บริการ Mobile Banking ของธนาคารกรุงไทยจำนวน 359 คน ซึ่งได้จากการสุ่มแบบเจาะจง เครื่องมือการวิจัยที่ใช้คือแบบสอบถาม ซึ่งผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ได้ค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.66-1.00 และผ่านการทดสอบความเชื่อมั่นกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน พบค่าความเชื่อมั่นรวมของแบบสอบถามเท่ากับ 0.92 การวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ทศนคติในการใช้งาน และความไว้วางใจในการใช้งาน ส่งผลเชิงบวกต่อความภักดีในการใช้บริการแอปพลิเคชัน Mobile Banking ของธนาคารกรุงไทย ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยปัจจัยด้านทศนคติในการใช้งานมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมากที่สุด ขณะที่ความพึงพอใจ ซึ่งประกอบไปด้วย ความรวดเร็ว ความสะดวกสบาย และความปลอดภัย ส่งผลเชิงบวกต่อความภักดีในการใช้บริการแอปพลิเคชัน Mobile Banking ของธนาคารกรุงไทย ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยปัจจัยด้านความสะดวกสบายมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมากที่สุด ผลการวิจัยดังกล่าว จะเป็นประโยชน์กับธนาคารที่ให้บริการออนไลน์ ในการนำผลการวิจัยไปใช้กำหนดกลยุทธ์การให้บริการ เพื่อสร้างประสบการณ์เชิงบวกจากการใช้งานของลูกค้า การรับรู้ถึงความสะดวกสบายในการใช้งาน และพัฒนาไปสู่ความภักดี

คำสำคัญ: การยอมรับเทคโนโลยี, ความพึงพอใจ, ความภักดี, ธนาคารกรุงไทย, โอบายแบงก์กิ้ง

Abstract

This quantitative survey research aimed to 1) examine the technological acceptance factors influencing the loyalty of Mobile Banking users of Krungthai Bank in Mueang District, Songkhla Province, and 2) investigate the satisfaction factors affecting the loyalty of Mobile Banking users of Krungthai Bank in the same area. The sample consisted of 359 Krungthai Bank

Mobile Banking users, selected through purposive sampling. The research instrument was a questionnaire validated for content accuracy by three experts, yielding IOC values ranging from 0.66 to 1.00. Reliability testing conducted with 30 respondents produced an overall Cronbach's alpha coefficient of 0.92. Data analysis included percentages, means, standard deviations, correlation analysis, and multiple regression. The findings revealed that technological acceptance factors-perceived ease of use, attitude toward use, and trust in use-positively influenced user loyalty toward Krungthai Bank's Mobile Banking application at the 0.01 level of statistical significance, with attitude toward use showing the highest regression coefficient. Moreover, satisfaction factor-speed, convenience, and security-also positively affected user loyalty at the 0.01 level of statistical significance, with convenience exhibiting the highest regression coefficient. The results provide valuable insights for banks offering online services, enabling them to develop effective service strategies that enhance users' positive experiences, promote perceived convenience, and ultimately foster greater customer loyalty.

Keywords: Technological Acceptance, Satisfaction, Loyalty, Krung Thai Bank, Mobile Banking

บทนำ

แนวคิดสังคมเศรษฐกิจที่ปราศจากเงินสด (Cashless Society) หรือสังคมเศรษฐกิจที่ไม่นิยมถือเงินสด (Cashless Economy) ถูกกล่าวถึงครั้งแรกในวงการธนาคารพาณิชย์ในช่วงปี ค.ศ. 1950 ที่มองว่าเงินในอนาคตจะมีความสำคัญลดน้อยลง และถูกแทนที่ด้วยการทำธุรกรรมผ่านระบบคอมพิวเตอร์ และเครือข่ายโทรคมนาคม เนื่องจากการเติบโตทางเศรษฐกิจทำให้ธุรกรรมเงินสดและเช็คเงินสดเพิ่มปริมาณมากขึ้นอย่างรวดเร็ว อันอาจจะนำไปสู่การประมวลผลที่เกินพิกัด และเพิ่มภาระทางต้นทุนทางธุรกรรมทั้งผู้ใช้บริการ และผู้ให้บริการโดยไม่จำเป็น ปัจจุบันหลายประเทศรวมทั้งประเทศไทยเริ่มเปลี่ยนแปลงจากสังคมเงินสดไปสู่การทำธุรกรรมชำระเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ (E-Payments) ในการใช้จ่ายชำระค่าบริการสินค้าและบริการในชีวิตประจำวัน เช่น บัตรเครดิต และเดบิต เป็นต้น รวมทั้งการเติบโตของจำนวนผู้ใช้สมาร์ทโฟน และรูปแบบการใช้ชีวิตดิจิทัล ที่เกิดขึ้นจากการพัฒนาอย่างก้าวกระโดดของโครงข่ายคมนาคม ที่สามารถรองรับการทำงานธุรกรรมทางการเงินที่ทันสมัยผ่านระบบ Mobile Banking และ Internet Banking (พิเชษฐ์ เบญจรงค์รัตน์ และพิสชา เทิดตระกูล, 2563)

ธนาคารกรุงไทยเป็นสถาบันการเงินที่นำเทคโนโลยีหรือนวัตกรรม (Innovation) มาใช้ในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยมีจุดมุ่งหมายเป็นธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ที่จะก้าวสู่การเป็น Digital Banking รองรับการแข่งขันอย่างรุนแรงจากสถาบันการเงินด้วยตนเอง และผู้ให้บริการที่มีใช้สถาบันการเงิน (Non-Bank) ที่เข้ามาแย่งส่วนแบ่งการตลาด รวมถึงเพื่อให้สอดคล้องกับนโยบายของภาครัฐ Thailand 4.0 สนับสนุนให้ประเทศไทยเข้าสู่สังคมไร้เงินสด เห็นได้จากโครงการพร้อมเพย์ โครงการบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ โครงการชำระเงินผ่าน QR Code ฯลฯ ถึงแม้การทำธุรกรรมบนโทรศัพท์มือถือจะเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้คนมากขึ้น แต่อย่างไรก็ตาม ผู้ใช้บริการบางส่วนยังเกิดความไม่มั่นใจในการทำธุรกรรม ซึ่งเกิดได้จากหลายสาเหตุ เช่น ความกังวลจากความปลอดภัยของระบบและข้อมูลส่วนตัว การทำความเข้าใจและเรียนรู้ จะช่วยให้สามารถสื่อสารได้ตรงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ เช่นเดียวกับพฤติกรรมและการยอมรับเทคโนโลยีของคนในแต่ละเจนเนอเรชันก็ย่อมมีความแตกต่าง (วิชาดา ไม้เงินงาม และสุวรรณยา ธรรมอภิพล, 2564); (Oliveira, T. et al., 2024)

อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยพบว่าในยุคที่เทคโนโลยีมีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวัน การยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Factors) เป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างยิ่งสำหรับผู้บริโภค และองค์กรที่ต้องการพัฒนาการบริการให้ตอบสนองต่อความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไป การใช้งานเทคโนโลยีอย่างมีประสิทธิภาพไม่เพียงแต่



ช่วยเพิ่มความสะดวกสบายเท่านั้น แต่ยังส่งผลต่อความพึงพอใจ (Satisfaction) และความภักดี (Loyalty) ของลูกค้า การทำความเข้าใจเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี และความพึงพอใจจึงมีความสำคัญในการพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ ๆ เพื่อเพิ่มความภักดีของผู้ใช้บริการ Mobile Banking (Nguyen, T. H. et al., 2025) ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีต่อผู้ใช้บริการ Mobile Banking ความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking และความภักดีของผู้ใช้บริการ Mobile Banking ที่มีผลต่อการใช้บริการซ้ำ และการบอกต่อของผู้ใช้ Mobile Banking ซึ่งเป็นปัจจัยที่ยังมีผู้วิจัยไม่มากนัก เพื่อนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนา และปรับปรุงการให้บริการ Mobile Banking ต่อไป

ทั้งนี้ บริบทพื้นที่ที่ผู้วิจัยสนใจจะศึกษาคือ พื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา สาเหตุมาจากการที่ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดสงขลาเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจ หรือมีการเติบโตทางธุรกิจสูง มีความหลากหลายทางประชากร และวัฒนธรรม อาทิเช่น คนรุ่นใหม่ ผู้สูงอายุ หรือนักธุรกิจ จะทำให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายและสะท้อนภาพรวมของพฤติกรรมกรใช้บริการได้ดี และสามารถเจาะกลุ่มเฉพาะเจาะจงของกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการเป็นอีกจังหวัดหนึ่งที่มีความเจริญทางเทคโนโลยีหรือการใช้งานอินเทอร์เน็ตอย่างแพร่หลาย เหมาะสมในการเก็บรวบรวมข้อมูล จึงสามารถสรุปได้ว่าการศึกษาผู้ใช้บริการ Mobile Banking ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดสงขลาเป็นการเข้าถึงผู้ใช้บริการได้ดีที่สุด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้ Mobile Banking ของธนาคารกรุงไทย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้ Mobile Banking ของธนาคารกรุงไทย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นกระบวนการวิจัยเชิงปริมาณ โดยวิธีดำเนินการวิจัย ประกอบด้วย ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และการสุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ การเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือผู้ที่อยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา มีบัญชี Mobile Banking ของธนาคารกรุงไทย และเคยใช้บริการ Mobile Banking ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง และการสุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างคือ ตัวแทนผู้ใช้บริการ Mobile Banking ของธนาคารกรุงไทย จำนวนหรือขนาดตัวอย่างอาศัยหลักเกณฑ์ของคอคแรน (Cochran, W. G., 1977) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ซึ่งมีสูตรในการคำนวณ ดังนี้

$$\text{สูตร } n = \frac{P(1-P)z^2}{e^2}$$

โดยที่ n แทน จำนวนขนาดตัวอย่าง

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำหนด (ร้อยละ 50)

Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนด (ร้อยละ 95) โดย Z มีค่าเท่ากับ 1.96

e แทน ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้น (ร้อยละ 5)

$$\text{แทนค่าในสูตร } n = \frac{(0.5)(1-0.5)(1.96)^2}{0.05^2}$$

$$n = 384.16$$

จากสูตรคำนวณขนาดตัวอย่างได้ 384 ราย เพื่อสะดวกในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 385 ราย

การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ซึ่งเป็นวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) โดยกำหนดเกณฑ์หรือการคัดกรอง คือ ผู้ตอบแบบสอบถามต้องอาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดสงขลา และเคยใช้บริการแอปพลิเคชัน Mobile Banking ของธนาคารกรุงไทย ในช่วงเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2568 - เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2568 ที่ผ่านมา

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ผู้วิจัยใช้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบบสอบถามแบ่งเป็น 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ซึ่งเป็นคำถามลักษณะปลายปิดโดยมีคำตอบให้เลือก (Check List) ผู้ตอบสามารถเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียวเท่านั้น เป็นข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ เป็นต้น

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ซึ่งเป็นคำถามลักษณะปลายปิดโดยมีคำตอบให้เลือก (Check List) ผู้ตอบสามารถเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียวเท่านั้น เช่น บริการธนาคารทางเลือก ความถี่ในการใช้บริการ ระยะเวลาในการใช้งาน ประเภทธุรกรรมที่เลือกใช้ เป็นต้น

ตอนที่ 3 เป็นแบบวัดตัวแปรการวิจัย โดยใช้ข้อคำถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Likert Scale) ตั้งแต่ 5 = มากที่สุด ถึง 1 = น้อยที่สุด เพื่อวัดตัวแปรหลักของการวิจัย ได้แก่ การยอมรับเทคโนโลยี ความพึงพอใจ และความภักดีในการใช้บริการ Mobile Banking ซึ่งพัฒนาและปรับปรุงจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. การยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance) วัดจากแนวคิดแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) และงานวิจัยที่ประยุกต์ใช้ในบริบทบริการทางการเงินดิจิทัล โดยประกอบด้วย การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ทักษะคติในการใช้งาน และความไว้วางใจในการใช้งาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยด้าน Mobile Banking และเทคโนโลยีการเงินในช่วงหลัง (Davis, F. D., 1989); (Venkatesh, V. et al., 2012)

2. ความพึงพอใจ (Satisfaction) วัดจากการรับรู้ประสบการณ์การใช้งานของผู้ใช้บริการ ซึ่งสะท้อนระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการผ่าน Mobile Banking ในด้านความสะดวกสบาย ความรวดเร็ว และความปลอดภัย โดยปรับปรุงแนวคิดจากทฤษฎีความพึงพอใจของผู้บริโภค และงานวิจัยด้านบริการทางการเงินดิจิทัล (Oliver, R. L., 1997)

3. ความภักดี (Loyalty) วัดจากความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่อง การใช้บริการซ้ำ และความตั้งใจแนะนำหรือบอกต่อให้ผู้อื่น ซึ่งอาศัยแนวคิดด้านความภักดีของลูกค้าและการคงอยู่ของผู้ใช้บริการในบริบทดิจิทัล (Oliver, R. L., 1999); (Nguyen, T. H. et al., 2025)

สมมติฐานการวิจัย

H1: การยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน Mobile Banking

H2: ความพึงพอใจส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน Mobile Banking

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน Mobile Banking ของธนาคารกรุงไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา โดยดำเนินการเก็บข้อมูลในช่วงเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2568 ถึงเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2568 ผ่านการแจกแบบสอบถามทั้งในรูปแบบออฟไลน์และออนไลน์ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้อย่างครอบคลุม ผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามจำนวน 385 ชุด และได้รับแบบสอบถาม



กลับคืนครบตามจำนวน หลังจากตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของข้อมูลแล้ว พบว่าแบบสอบถามทั้งหมดสามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติได้ครบถ้วนทุกชุด

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

การพิจารณาค่า IOC โดยผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งได้แก่ อาจารย์ประจำสาขาวิชาจำนวน 3 คน สำหรับการตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถามพบว่าค่า IOC ของแต่ละข้ออยู่ระหว่าง 0.67 - 1.00 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ 0.50 แสดงว่าแบบสอบถามมีความตรงเชิงเนื้อหาที่ดี (Lawshe, C. H., 1975)

การทดสอบแบบสอบถาม (Try out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริง 30 ชุด เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นของเครื่องมือ ซึ่งได้ค่า Cronbach's Alpha ของแบบสอบถามทั้งฉบับ เท่ากับ 0.92 ซึ่งมากกว่าค่ามาตรฐานที่กำหนดไว้ 0.70 (Joseph, F. et al., 2010) ถือว่าแบบสอบถามมีความเหมาะสมสามารถใช้ในการเก็บจริงได้

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ใช้สถิติเชิงพรรณนาเพื่อแสดงข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จากนั้นใช้สถิติเชิงอนุมานประกอบด้วย การทดสอบความสัมพันธ์ของเพียร์สัน และวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

ผลการวิจัย

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 385 คน พบว่าผู้ตอบส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 50.4 อยู่ในช่วงอายุ Generation Z (พ.ศ. 2539 เป็นต้นไป) มากที่สุด ร้อยละ 82.2 รองลงมาคือ Generation Y (พ.ศ. 2524 - 2538) ร้อยละ 14.2 ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ร้อยละ 83.3 และมีระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรีมากที่สุด ร้อยละ 66.3 รองลงมาคือต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 29.5 อาชีพส่วนใหญ่เป็นนักเรียนหรือนักศึกษา ร้อยละ 68.8 รองลงมาคือเจ้าของกิจการหรือธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 15.3 และข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 8.9 ด้านรายได้พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 54.9 รองลงมาคือรายได้ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท ร้อยละ 26.7 ในส่วนของบริการที่ใช้บ่อยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมใช้บริการด้านเงินฝากมากที่สุด ร้อยละ 51.0 รองลงมาคือบริการชำระค่าสินค้าหรือบริการ ร้อยละ 20.1 และบริการด้านบัญชี ร้อยละ 10.0 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นคนรุ่นใหม่ในวัยเรียนหรือวัยเริ่มทำงาน ที่มีรายได้ไม่สูงมากและมีพฤติกรรมการใช้บริการทางการเงินพื้นฐานเป็นหลัก

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีและความพึงพอใจ ในการใช้บริการ Mobile Banking

การยอมรับเทคโนโลยี	\bar{x}	S.D.	การแปลผล
การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน	3.82	0.71	มาก
ทัศนคติของผู้ใช้งาน	3.95	0.65	มาก
การรับรู้ความไว้วางใจในการใช้งาน	3.44	0.66	มาก
รวม	3.74	0.67	มาก
ความพึงพอใจ	\bar{x}	S.D.	การแปลผล
ความสะดวกสบาย	3.99	0.58	มาก
ความรวดเร็ว	3.90	0.68	มาก
ความปลอดภัย	3.48	0.69	มาก
รวม	3.79	0.65	มาก

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ระดับความคิดเห็นด้านการยอมรับเทคโนโลยี และความพึงพอใจต่อการใช้บริการ Mobile Banking มีค่าเฉลี่ยในภาพรวม เท่ากับ 3.74 และ 3.79 ตามลำดับ ซึ่งอยู่ในระดับมาก โดยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ตัวแปรย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ทศนคติของผู้ใช้งาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ขณะที่ตัวแปรย่อยที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ความไว้วางใจในการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 และด้านความพึงพอใจ ตัวแปรย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ความสะดวกสบาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ขณะที่ตัวแปรย่อยที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48

ตารางที่ 2 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของการยอมรับเทคโนโลยีในการใช้บริการ Mobile Banking

การยอมรับเทคโนโลยี	X1	X2	X3	VIF	Tolerance
การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (X1)	1	0.645**	0.602**	1.774	0.563
ทัศนคติในการใช้งาน (X2)		1	0.611**	1.708	0.586
ความไว้วางใจในการใช้งาน (X3)			1	1.667	0.600

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking

ความพึงพอใจ	X4	X5	X6	VIF	Tolerance
ความสะดวกสบาย (X4)	1	0.638**	0.611**	1.996	0.501
ความรวดเร็ว (X5)		1	0.586**	1.875	0.533
ความปลอดภัย (X6)			1	1.798	0.556

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 และตารางที่ 3 เป็นผลการทดสอบข้อตกลงเบื้องต้นของสถิติเกี่ยวกับการตรวจสอบปัญหาความสัมพันธ์เชิงพหุคูณระหว่างตัวแปรอิสระก่อนการวิเคราะห์การถดถอย พบว่าค่าดัชนี VIF ของตัวแปรการยอมรับเทคโนโลยีอยู่ระหว่าง 1.667 - 1.774 และตัวแปรความพึงพอใจอยู่ระหว่าง 1.798 - 1.996 ในส่วนค่า Tolerance ของตัวแปรการยอมรับเทคโนโลยี อยู่ระหว่าง 0.563 - 0.600 และตัวแปรความพึงพอใจอยู่ระหว่าง 0.501 - 0.556 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ โดยเกณฑ์การพิจารณา คือ ค่า VIF ต้องน้อยกว่า 10 และค่า Tolerance ต้องมากกว่า 0.10 แสดงว่าแบบจำลองการวิเคราะห์ถดถอยในงานวิจัยนี้ไม่มีปัญหาความสัมพันธ์เชิงพหุคูณระหว่างตัวแปรอิสระ

ตารางที่ 4 ผลวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ ระหว่างการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการ Mobile Banking ของธนาคารกรุงไทย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

การยอมรับเทคโนโลยี	ความภักดีในการใช้บริการ Mobile Banking				
	B	St. Error	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (a)	1.536	0.155	-	8.305	.000***
การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน	0.186	0.041	0.230	6.491	.000***
ทัศนคติต่อการใช้งาน	0.240	0.043	0.281	5.488	.000***
ความไว้วางใจในการใช้งาน	0.227	0.036	0.314	6.316	.000***

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณระหว่างการยอมรับเทคโนโลยีกับความภักดี พบว่าตัวแปรย่อยทุกด้านของการยอมรับเทคโนโลยี มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีในการใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยด้านความไว้วางใจในการใช้งานมีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมาคือด้านทัศนคติในการใช้งาน และ



ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ตามลำดับ แสดงว่าผู้ใช้บริการที่รับรู้ Mobile Banking ใช้งานง่าย มีทัศนคติที่ดี และเชื่อมั่นในความปลอดภัย จะมีแนวโน้มภักดีต่อการใช้บริการมากขึ้น

ตารางที่ 5 ผลวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ ระหว่างความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการ Mobile Banking ของธนาคารกรุงไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

ความพึงพอใจ	ความภักดีในการใช้บริการ Mobile Banking				
	B	St. Error	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (a)	1.214	0.146	-	9.924	.000***
ความสะดวกสบาย	0.294	0.045	0.321	4.541	.000***
ความรวดเร็ว	0.241	0.044	0.263	5.651	.000***
ความปลอดภัย	0.214	0.034	0.296	6.371	.000***

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณระหว่างความพึงพอใจกับความภักดีในการใช้บริการ Mobile Banking พบว่า ตัวแปรย่อยของความพึงพอใจทุกด้านมีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ต่อความภักดีในการใช้บริการ โดยด้านความสะดวกสบายมีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมาคือด้านความรวดเร็ว และด้านความปลอดภัย ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้บริการที่รู้สึกว่าจะสามารถใช้ Mobile Banking ได้สะดวก รวดเร็ว และปลอดภัย จะมีแนวโน้มภักดีต่อการใช้บริการมากขึ้น

อภิปรายผล

สมมติฐานที่ 1 (H1) การยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ Mobile Banking มีการยอมรับสมมติฐาน โดยปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ทัศนคติในการใช้งาน และความไว้วางใจในการใช้งาน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยเฉพาะด้านทัศนคติในการใช้งาน พบว่ามีอิทธิพลในระดับสูง แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้บริการที่มีทัศนคติในเชิงบวกต่อแอปพลิเคชัน Mobile Banking เช่น มองว่าการใช้งานเป็นประโยชน์ สะดวก และสามารถตอบสนองความต้องการในชีวิตประจำวันได้ จะเกิดความรู้สึกยอมรับและมีแนวโน้มใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Davis, F. D. ที่อธิบายว่า “ทัศนคติในการใช้งาน” เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีและนำไปสู่การยอมรับการใช้งานในระยะยาว (Davis, F. D., 1989) ในขณะเดียวกัน การรับรู้ความไว้วางใจในการใช้งาน เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลรองลงมาในกลุ่มตัวแปรการยอมรับเทคโนโลยี สะท้อนว่าผู้ใช้บริการที่เชื่อมั่นในความปลอดภัยของระบบและความน่าเชื่อถือของธนาคาร จะมีความมั่นใจในการทำธุรกรรมและเกิดความผูกพันต่อบริการมากยิ่งขึ้น ผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับงานของ กวินณา เจาะโส และคณะ ที่ศึกษาการยอมรับและพฤติกรรมการใช้โมบายแบงก์กิ้งในแต่ละเจนเนอเรชัน พบว่าทัศนคติเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญ โดยผู้ใช้ที่มีทัศนคติในเชิงบวกต่อเทคโนโลยีจะเกิดความไว้วางใจ และยอมรับการใช้งานในระยะยาว (กวินณา เจาะโส และคณะ, 2563) ดังกล่าวจึงสอดคล้องกับผลการศึกษานี้ โดยสามารถอภิปรายได้ว่า เมื่อผู้ใช้บริการมีมุมมองที่ดีต่อแอปพลิเคชัน Mobile Banking และเชื่อมั่นในระบบความปลอดภัยของธนาคาร จะเกิดความรู้สึกมั่นใจในการทำธุรกรรม เกิดการใช้บริการซ้ำ และมีแนวโน้มแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการ ซึ่งส่งผลต่อการสร้างความภักดีในระยะยาว รวมถึงสอดคล้องกับงานของ เทวินทร์ บุษผาคำ ที่ศึกษาการรับรู้และทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ทัศนคติด้านความน่าเชื่อถือ ความมั่นคง มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (เทวินทร์ บุษผาคำ, 2565) ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า ผู้ใช้ที่มีทัศนคติและความไว้วางใจต่อเทคโนโลยีการเงิน จะมีแนวโน้มใช้บริการซ้ำและภักดีต่อธนาคารในระยะยาว ทั้งนี้ยัง

สอดคล้องกับผลการวิจัยในครั้งนี้ที่พบว่าทัศนคติและความไว้วางใจมีอิทธิพลสูงสุดต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ Mobile Banking ผลการวิจัยครั้งนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ Xiao, H. & Zeng, Y. ซึ่งพบว่าการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ทัศนคติในการใช้งาน และความไว้วางใจ เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลเชิงบวกต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ Mobile Banking โดยเฉพาะบทบาทของทัศนคติที่ช่วยเสริมการใช้งานอย่างต่อเนื่องและความผูกพันกับผู้ให้บริการในระยะยาว (Xiao, H. & Zeng, Y., 2024)

สมมติฐานที่ 2 (H2) ความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ Mobile Banking มีการยอมรับสมมติฐานเช่นกัน โดยความพึงพอใจทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ความสะดวกสบาย ความรวดเร็ว และความปลอดภัย ส่งผลเชิงบวกต่อความภักดีของผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยเฉพาะความสะดวกสบาย พบว่ามีอิทธิพลมากที่สุด แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับการใช้งานแอปพลิเคชันที่มีขั้นตอนง่าย ไม่ซับซ้อน สามารถทำธุรกรรมได้ทุกที่ทุกเวลา ซึ่งช่วยลดข้อจำกัดทางเวลาและสถานที่ อันเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดความรู้สึกพึงพอใจ และความภักดีต่อการใช้งาน ในขณะที่ความรวดเร็วในการให้บริการ ก็มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ โดยผู้ใช้คาดหวังให้ระบบตอบสนองได้รวดเร็ว มีความเสถียร และลดความล่าช้าในการทำธุรกรรมทางการเงินผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับงานของ มนทิรา อิ่มดม และธนา สมพรเสริม ที่พบว่าความสะดวก และความรวดเร็วในการใช้งานมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้แอปพลิเคชันโมบายแบงกิ้งของธนาคารกรุงไทยและธนาคารไทยพาณิชย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (มนทิรา อิ่มดม และธนา สมพรเสริม, 2566) รวมถึงสอดคล้องกับงานของ มุนินทร์ มุจจินท์วิมุติ และทรงพร หาญสันติ ซึ่งศึกษาปัจจัยทางการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส ของผู้บริโภคนิคมเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านความสะดวกสบายและความรวดเร็วในการให้บริการผ่านแอปพลิเคชันมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ผู้ใช้ให้ความสำคัญต่อการเข้าถึงบริการที่ง่ายสามารถใช้งานได้ทุกที่ทุกเวลา และช่วยประหยัดเวลาในการทำธุรกรรม (มุนินทร์ มุจจินท์วิมุติ และทรงพร หาญสันติ, 2563) ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า “ความสะดวกสบาย” และ “ความรวดเร็ว” เป็นองค์ประกอบสำคัญของประสบการณ์การใช้งานที่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวม ทั้งยังชี้ให้เห็นถึงบทบาทของเทคโนโลยีสมาร์ตโฟนในการยกระดับคุณภาพชีวิตของผู้บริโภค โดยเฉพาะในด้านการอำนวยความสะดวกและเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกรรมทางการเงิน อันนำไปสู่ความภักดีและการใช้บริการ Mobile Banking อย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ ผลวิจัยดังกล่าวยังสอดคล้องกับงานของ Suardana, I. & Mahyuni, L. ที่ระบุว่าความพึงพอใจจากประสบการณ์การใช้งาน Mobile Banking โดยเฉพาะด้านความสะดวกสบาย ความรวดเร็ว และความปลอดภัย มีบทบาทสำคัญในการเสริมสร้างความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่องและความภักดีของผู้ใช้บริการในบริบทบริการทางการเงินดิจิทัล (Suardana, I. & Mahyuni, L., 2024)

สรุปและข้อเสนอแนะ

ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ Mobile Banking คือ ทัศนคติในการใช้งาน และการรับรู้ความไว้วางใจในการใช้งาน ดังนั้น ธนาคารกรุงไทย หรือธนาคารพาณิชย์อื่น ๆ ที่มีการให้บริการผ่าน Mobile Banking ควรให้ความสำคัญกับการส่งเสริมภาพลักษณ์และประสบการณ์เชิงบวกของผู้ใช้ โดยการออกแบบอินเทอร์เฟซให้เข้าใจง่าย ทันสมัย และเหมาะกับทุกกลุ่มวัย ควบคู่กับการให้ข้อมูลที่ชัดเจนเกี่ยวกับประโยชน์ของระบบ Mobile Banking รวมถึงการสื่อสารด้านความปลอดภัย และความน่าเชื่อถือของระบบ อย่างต่อเนื่อง เช่น การใช้ระบบยืนยันตัวตนหลายชั้น (Two-Factor Authentication) การแจ้งเตือนธุรกรรมแบบเรียลไทม์ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้ใช้บริการ ซึ่งจะส่งผลให้เกิดความภักดีในระยะยาว นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังพบว่า ปัจจัยด้านความพึงพอใจโดยเฉพาะความรวดเร็ว และความสะดวกสบาย มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อความภักดีของผู้ใช้บริการเช่นกัน แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับการทำธุรกรรมที่ง่าย



รวดเร็ว และไม่ซับซ้อน ดังนั้น ธนาคารกรุงไทยหรือธนาคารพาณิชย์อื่น ๆ ที่มีการให้บริการผ่าน Mobile Banking ควรปรับปรุงระบบ Mobile Banking ให้สามารถตอบสนองต่อการใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ลดขั้นตอนที่ยุ่งยากในการทำธุรกรรม เช่น การโอนเงิน การชำระบิล หรือการตรวจสอบยอดคงเหลือ พร้อมทั้งพัฒนาระบบช่วยเหลือผู้ใช้ (User Support) เช่น Chatbot หรือศูนย์บริการลูกค้าออนไลน์ เพื่อช่วยแก้ปัญหาได้อย่างทันท่วงที นอกจากนี้ ควรออกแบบประสบการณ์การใช้งาน (User Experience) ให้เหมาะกับทุกช่วงวัย เพื่อสร้างความสะดวกและความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งจะเป็นกลยุทธ์สำคัญในการสร้างความภักดีของลูกค้า Mobile Banking ในระยะยาว และสำหรับแนวทางในการวิจัยครั้งต่อไป งานวิจัยนี้สามารถอธิบายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการได้อย่างชัดเจน แต่ขอบเขตของการศึกษาอยู่ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดสงขลาเท่านั้น การศึกษาครั้งต่อไปควรขยายพื้นที่ไปยังภูมิภาคอื่นหรือธนาคารพาณิชย์ประเภทต่าง ๆ เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลในบริบทที่หลากหลายมากขึ้น อีกทั้งควรเพิ่มตัวแปรด้านคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Service Quality) และ ประสบการณ์ผู้ใช้ (User Experience) เพื่อให้เข้าใจปัจจัยเชิงพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำได้ครอบคลุมมากขึ้น นอกจากนี้การวิจัยในอนาคตควรใช้ระเบียบวิธีแบบผสมผสาน (Mixed Methods) โดยเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพเพิ่มเติม เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกหรือการสังเกตพฤติกรรมการใช้งานจริง เพื่อให้เข้าใจแรงจูงใจและมุมมองของผู้ใช้บริการอย่างรอบด้านมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กวินณา เจาะโสะ และคณะ. (2563). การยอมรับและพฤติกรรมการใช้โมบายแบงก์กิ้งในแต่ละเจนเนอเรชั่น กรณีศึกษาผู้ใช้ในจังหวัดสงขลา. วารสารวิชาการการตลาดและการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, 7(1), 75-84.
- เทวินทร์ บุษผาคำ. (2565). การรับรู้และทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการทางการเงินผ่าน Mobile Banking Application ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วารสารการจัดการและการพัฒนา, 11(2), 376-385.
- พิเชษฐ เบญจรงค์รัตน์ และพิชชา เทิดตระกูล. (2563). การศึกษาปัจจัยด้านการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี และ ประสบการณ์ของผู้ใช้ที่มีผลต่อการใช้บริการซ้ำ และการบอกต่อของผู้ใช้โมบายแบงก์กิ้ง. วารสารวิชาการ ศรีปทุม ชลบุรี, 16(4), 185-196.
- มนทิรา อิ่มตม และธนา สมพรเสริม. (2566). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งของธนาคารกสิกรไทยและธนาคารไทยพาณิชย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสาร Procedia of Multidisciplinary Research, 1(7), 1-12.
- มุนินทร์ มุจจินต์วิมุติ และทรงพร หาญสันติ. (2563). ปัจจัยทางการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารวิชาการทางการตลาด, 6(2), 241-250.
- วิชาดา ไม้เงินงาม และสรวรยา ธรรมอภิพล. (2564). พฤติกรรมและการยอมรับเทคโนโลยีการให้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือของผู้ใช้บริการกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร. วารสารสังคมศาสตร์, 10(2), 63-69.
- Cochran, W. G. (1977). Sampling Techniques. (3rd ed.). New York: Wiley.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. MIS Quarterly, 13(3), 319-340.
- Joseph, F. et al. (2010). Multivariate Data Analysis: A Global Perspective. (7th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.

- Lawshe, C. H. (1975). A quantitative approach to content validity. *Personnel Psychology*, 28(4), 563-575.
- Nguyen, T. H. et al. (2025). Determinants of customer loyalty toward mobile banking services in emerging economies. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 37(1), 1-20.
- Oliveira, T. et al. (2024). Mobile banking adoption: Trust, convenience, and user experience as key drivers. *Information Systems Frontiers*, 26(2), 453-469.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York: McGraw-Hill.
- _____. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-44. <https://doi.org/10.2307/1252099>.
- Suardana, I. & Mahyuni, L. (2024). How Ease of Use, Convenience, Risk, Trust, and Security Influence Mobile Banking Usage Through Satisfaction. *International Journal of Social Science and Business*, 8(3), 423-435.
- Venkatesh, V. et al. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157-178.
- Xiao, H. & Zeng, Y. (2024). Using Hunan industrial and commercial bank as a case study, this paper examines the factors that influence customer loyalty in mobile banking. *Environment and Social Psychology*, 9(11), 1-16.