

อิทธิพลภาพลักษณ์องค์กร คุณภาพการบริการ และ ความเชื่อถือไว้วางใจส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการ
ทางการเงินซ้ำผ่านแอปพลิเคชัน GHB ALLของคณวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

Influence Corporate Image Service Quality and Trust Affects Intention Repurchase
for Financial Services Via GHB ALL Application of Working-age People in Bangkok

ปวีณา ทรายสมุทร์

สาขาวิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Paweena Saisamut

E-mail: 6514154049@ru.ac.th

Faculty of Business Administration Program in Accounting

Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาระดับความตั้งใจใช้บริการทางการเงินซ้ำผ่านแอปพลิเคชัน GHB ALL ของคณวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ภาพลักษณ์องค์กร คุณภาพการบริการ และ ความเชื่อถือไว้วางใจ โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ คณวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติการทดสอบแบบ t-test แบบสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า คณวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีต่ำกว่า 30 ปี มีระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท ภาพลักษณ์องค์กรอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.01$) คุณภาพการบริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.04$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านการรู้จักและเข้าใจผู้ให้บริการ ($\bar{X} = 4.18$) ความเชื่อถือไว้วางใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.18$) และความตั้งใจใช้บริการทางการเงินซ้ำผ่านแอปพลิเคชัน GHB ALL ของคณวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.05$)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า (1) คณวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มี อายุ และอาชีพ ต่างกันทำให้ความตั้งใจใช้บริการทางการเงินซ้ำผ่านแอปพลิเคชัน GHB ALL โดยภาพรวมต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (2) คุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้ให้บริการ ด้านการรู้จักและเข้าใจผู้ให้บริการ และด้านการตอบสนองต่อผู้บริการ นอกจากนี้ ภาพลักษณ์องค์กร และความเชื่อถือไว้วางใจ มีผลต่อ

ความตั้งใจใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน GHB ALL ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ความตั้งใจใช้บริการซ้ำ

Abstract

The purpose of this study is to examine the influence, corporate image, service quality and trust affects intention repurchase for financial services via GHB ALL application of working-age people in Bangkok, factors include demographic factors, corporate image, service quality and trust. The 400 sample were drawn from population of working-age people in Bangkok. Data were analyzed by using the frequency, percentage, mean, and standard deviation and collected data from questionnaires with T-Test, F-Test (One way ANOVA), and Multiple Regression Analysis.

The study indicated that the most working-age people in Bangkok of the respondents were female, aged lower 30 years, received Bachelor's Degree, private company employee and received monthly income of 10,001 - 20,000 bath. Corporate image was at high level ($\bar{X} = 4.01$). Service quality were at high level ($\bar{X} = 4.04$). When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean was empathy ($\bar{X} = 4.18$). Trust was at high level ($\bar{X} = 4.18$). The intention repurchase for financial services via GHB ALL application of working-age people in Bangkok was rated at a high level ($\bar{X} = 4.05$).

The results of hypothesis test show that (1) working-age people in Bangkok with different age and occupation had different overall intention repurchase for financial services via GHB ALL application at statistical significance of 0.05 levels. (2) Service quality; tangibles, assurance, empathy, responsive, in addition, corporate image and trust had effect the intention repurchase for financial services via GHB ALL application of working-age people in Bangkok at statistical significance of 0.05 levels.

Keyword: Intention Repurchase

บทนำ

สถาบันการเงิน คือ ส่วนหนึ่งของระบบเศรษฐกิจในทุกประเทศที่เกี่ยวข้องเชื่อมโยงกันไปทั่วโลก ตลอดหลายสิบปีที่ผ่านมาระบบการเงินของโลกได้เติบโตขยายตัวต่อเนื่อง และมีการเปลี่ยนแปลงพัฒนาอย่างรวดเร็ว จากที่ใช้เงินในรูปแบบธนบัตรและเหรียญ มาจนถึงรูปแบบการทำธุรกรรมการเงินที่สะดวกรวดเร็วขึ้นผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ พร้อมกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์การเงินและการลงทุนที่หลากหลายและซับซ้อนมากขึ้น (วราภรณ์ ลิ้มเปรมวัฒนา, 2564) โดยมีการใช้งาน อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง และ โฆษณาแบงก์กิ้ง ผ่านแอปพลิเคชันของแต่ละธนาคาร เพื่อทำธุรกรรมทางการเงินต่างๆ ในชีวิตประจำวัน ซึ่งเป็นการอำนวยความสะดวกของคนในยุคปัจจุบันอย่างมาก เพราะทำให้การทำธุรกรรมทางการเงินไม่ยุ่งยากอีกต่อไป (Finance-Rumour, 2563) การใช้ โฆษณาแบงก์กิ้ง ให้ปลอดภัย ในยุคสังคมไร้เงินสด ในปัจจุบันยุคสังคมไร้เงินสดทุกคนนิยมใช้โฆษณาแบงก์กิ้ง ที่โอนง่าย จ่ายสะดวก รวดเร็ว ซึ่งหากไม่ระวังก็สามารถตกเป็นเหยื่อมิจฉาชีพ เงินหายหมดบัญชีได้ (กรมประชาสัมพันธ์, 2567)

การใช้ชีวิตประจำวันของผู้คนในสังคมเปลี่ยนไป เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทมากขึ้น จากผลสำรวจพฤติกรรมค่าใช้จ่ายของคนไทย สัดส่วนปริมาณและมูลค่าการใช้จ่ายของประชาชน ในช่วงปี พ.ศ. 2562-2566 พบว่ามีการ

ชำระเงินด้วย อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง และ โหมบายแบงก์กิ้ง ที่มีสัดส่วนปริมาณและมูลค่าสูงถึง ร้อยละ 96 และ ร้อยละ 84 ตามลำดับ การชำระเงินแบบดิจิทัลได้รับความนิยมและเติบโตสูงสุด โดยมีปริมาณการใช้งานเติบโตสูงสุดถึง ร้อยละ 30 ซึ่งมีจำนวนบัญชีถึง 136.1 ล้านบัญชี ณ สิ้นเดือน ธ.ค. 2566 ในปี พ.ศ. 2566 การใช้ อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง และ โหมบายแบงก์กิ้ง มีปริมาณการใช้งานสูงถึง 29.4 พันล้านรายการ คิดเป็น มูลค่า 105.3 พันล้านบาท การใช้ โหมบายแบงก์กิ้ง ได้รับความนิยมสูง แสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมการชำระเงิน ของประชาชนที่มีความคุ้นชินในการใช้ การชำระเงินแบบดิจิทัล ในชีวิตประจำวัน (Bi-Monthly Payment Insight, 2023) สำหรับธนาคารอาคารสงเคราะห์ มีการพัฒนาการให้บริการเป็นธนาคารดิจิทัลเต็มรูปแบบ ในปี พ.ศ. 2565 ผ่านแอปพลิเคชันมือถือ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการลูกค้าเปรียบเสมือนเดินทางมาใช้บริการที่สาขา และเพิ่มฟังก์ชันการให้บริการที่สะดวก และให้ใช้งานง่ายต่อโจทย์ไลฟ์สไตล์ แบบ นิวนอร์มอล ของลูกค้าทุกรุ่น ด้วยการยกระดับและปรับโฉม แอปพลิเคชันมือถือ GHB ALL ของธนาคารเป็น แอปพลิเคชันมือถือ GHB ALL GEN (ธนาคารอาคารสงเคราะห์, 2565)

จากที่กล่าวมาข้างต้นทำให้ผู้วิจัย มีความสนใจที่จะทำการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน GHB ALL ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากมีหลายปัจจัยที่อาจส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการทางการเงินซ้ำ ได้แก่ ภาวลักษณะองค์กร คุณภาพการบริการ และ ความเชื่อถือไว้วางใจ เป็นต้น เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัย ไปใช้ในการวางแผน เพื่อพัฒนาและปรับปรุงธนาคารอาคารสงเคราะห์ให้ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการและทำให้มีความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำอีกอย่างต่อเนื่อง

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความตั้งใจใช้บริการทางการเงินซ้ำผ่านแอปพลิเคชัน GHB ALL ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร และจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
2. ภาวลักษณะองค์กร คุณภาพการบริการ และ ความเชื่อถือไว้วางใจ ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการทางการเงินซ้ำผ่านแอปพลิเคชัน GHB ALL ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตงานวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สามารถรู้จำนวนประชากรที่แน่นอนได้ จึงได้ใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 5% จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน
2. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับเรื่องอิทธิพลภาวลักษณะองค์กร คุณภาพการบริการ และ ความเชื่อถือไว้วางใจ ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการทางการเงินซ้ำผ่านแอปพลิเคชัน GHB ALL ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทางผู้วิจัยจะทำการศึกษาถึงตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ภาวลักษณะองค์กร คุณภาพการบริการ และ ความเชื่อถือไว้วางใจ ตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจใช้บริการทางการเงินซ้ำผ่านแอปพลิเคชัน GHB ALL ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน ทำให้ความตั้งใจใช้บริการทางการเงินซ้ำผ่านแอปพลิเคชัน GHB ALL ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ภาวลักษณะองค์กรมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการทางการเงินซ้ำผ่านแอปพลิเคชัน GHB ALL ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 คุณภาพการบริการมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการทางการเงินซ้ำผ่านแอปพลิเคชัน GHB ALL ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 4 ความเชื่อถือไว้วางใจมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการทางการเงินซ้ำผ่านแอปพลิเคชัน GHB ALL ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงระดับความตั้งใจใช้บริการทางการเงินซ้ำผ่านแอปพลิเคชัน GHB ALL ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร และอิทธิพลที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการทางการเงินซ้ำผ่านแอปพลิเคชัน GHB ALL ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ภาพลักษณ์องค์กร คุณภาพการบริการ และ ความเชื่อถือไว้วางใจ

2. นำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานให้แก่ธนาคารอาคารสงเคราะห์ จำกัด (มหาชน) เพื่อให้ธนาคารสามารถนำไปวางแผนการพัฒนาการใช้บริการทางการเงินซ้ำผ่านแอปพลิเคชัน GHB ALL ได้ในอนาคต เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ

แนวคิดและทฤษฎี

1.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการซ้ำ

การตั้งใจซื้อซ้ำ หมายถึง การที่ลูกค้าพิจารณาตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ มาเป็นระยะเวลาหนึ่ง และได้ทำการซื้อหรือได้ใช้บริการนั้นซ้ำอีกอย่างต่อเนื่อง (Gounaria and Stathakopoulos 2010) นอกจากนี้ความตั้งใจซื้อซ้ำ ยัง เป็นการตัดสินใจ ผลิตภัณท์หรือการรับบริการกับผู้ผลิตรายเดิมที่มีผลเกิดมาจากความพึงพอใจในตัวผลิตภัณท์และการบริการดังกล่าวสืบเนื่องจากการตัดสินใจในครั้งแรกที่อาจเกิดได้จากปัจจัยทั้งภายในและภายนอก ในตัวของผู้บริโภคเองเป็นหลัก (Kim, et al., 2012) ส่วนความสำเร็จในการขายที่จะประสบความสำเร็จประสพได้นั้นอาจพิจารณาได้จากการที่ลูกค้ามีการซื้อซ้ำ ซึ่งการซื้อซ้ำ จะเกิดขึ้นได้จากการที่ลูกค้า มีความเชื่อมั่นในตัวสินค้าหรือบริการเป็นพื้นฐาน ความเชื่อถือไว้วางใจได้เป็นปัจจัยที่สำคัญมากใน การที่ลูกค้าจะเลือกติดต่อกับพนักงานขายคนใด โดยทั่วไปผลิตภัณท์ที่ขาย และส่งมอบให้แก่ลูกค้า ไม่จำเป็นต้องมีคุณภาพสูงสุดหรือมีมาตรฐานสูงสุดตราบเท่าที่ผลิตภัณท์เป็นไปตามสิ่งที่พนักงานขาย กล่าวไว้เสมอไป ในทำนองเดียวกันการบริการขนส่งสินค้าไม่จำเป็นต้องเร็วที่สุดตราบเท่าที่ลูกค้าได้รับ ของที่จัดส่งตามเวลาที่กำหนด ดังนั้นจงอย่าสัญญาอะไรที่ไม่สามารถทำได้ (Anderson, 2006)

2.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร

ภาพลักษณ์องค์กร คือ ภาพขององค์กรใดองค์กรหนึ่ง โดยรวมทุกอย่างที่เกี่ยวกับองค์กรนั้นๆที่บุคคลสามารถรู้จักเข้าใจ และมีประสบการณ์ ในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรนั้น โดยการใช้อัตลักษณ์ในการเสนอภาพลักษณ์ขององค์กร (Jefkins, 1993) รวมถึงภาพลักษณ์ขององค์กรที่เป็นบวกทำให้ธุรกิจมีคุณลักษณะที่โดดเด่นซึ่งช่วยเพิ่มการจดจำแบรนด์ ความซื่อสัตย์ต่อผู้บริโภคและพนักงาน และชื่อเสียงขององค์กร (Platonova, et al., 2018)

3.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

คุณภาพการบริการ หมายถึง เป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงความแตกต่างจากการรับรู้ที่มีต่อการบริการจริงและการให้บริการที่ตรงกับความคาดหวังของผู้ใช้บริการ ซึ่งยังเป็นเรื่องของ การประเมินหรือการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความเป็นเลิศของการบริการในลักษณะของภาพรวมในมิติของการรับรู้ (Parasuraman, et al., 1988) โดยการพัฒนาคู่มือประเมินคุณภาพการบริการที่เรียกว่า “SERVQUAL” การแปลคะแนนทำได้โดยการนำคะแนนการรับรู้บริการลบด้วยคะแนนความคาดหวังในการบริการ ทั้งนี้ การศึกษาวิจัยดังกล่าว ได้ทำการทดสอบความน่าเชื่อถือ และความเที่ยงตรงพบว่า ตัวแบบ “SERVQUAL” สามารถแบ่งออกได้เป็น 5 มิติหลัก ดังนี้ (1) ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles)

(2) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) (3) การตอบสนองลูกค้า (Responsive) (4) การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) (5) การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Empathy) (Parasuraman et al., 1988)

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความเชื่อใจไว้วางใจ

ความเชื่อใจไว้วางใจ คือ ความเต็มใจที่พร้อมจะยอมรับความเสี่ยงจากความคาดหวังเชิงบวกที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้อื่น (Ma, et al., 2018) โดยความเชื่อใจไว้วางใจนั้นเป็นส่วนที่สำคัญของการทำงานร่วมกัน ความเป็นผู้นำที่ดี และการทำงานขององค์กรที่มีประสิทธิภาพ (Kennedy and Schweitzer, 2018) และหลักการขั้นพื้นฐานของความไว้วางใจไว้ มี 7 หลักการที่สำคัญดังนี้ (1) ความไม่ไว้วางใจทำให้สูญเสียความไว้วางใจ (Mistrust drives out trust) (2) ความไว้วางใจก่อให้เกิดความไว้วางใจ (Trust begets trust) (3) ตำแหน่งที่สูงขึ้นมักเป็นโอกาสให้ทำในสิ่งที่ไม่น่าไว้วางใจ (Growth offer makes mistrust) (4) การลดขนาดองค์กรจะทดสอบระดับความไว้วางใจ (Decline or downsizing test the Highest levels of trust) (5) ความไว้วางใจเสริมสร้างความสามัคคี (Trust increases cohesion) (6) ความไม่ไว้วางใจทำลายกลุ่มของตนเอง (Mistrusting groups self-distrust) (7) ความไม่ไว้วางใจลดผลผลิต (Mistrust generally reduces productivity) (Robbins, 2000)

วิธีดำเนินการวิจัย

1. การออกแบบการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) เป็นการวิจัยที่มีการศึกษาตามสภาพที่เป็นไปตามธรรมชาติ โดยไม่มีการจัดกระทำ หรือควบคุมตัวแปรใด ๆ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม แบบวิจัยตัดขวาง (Cross Sectional Studies) คือเป็นการเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว โดยใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ

2. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรในการศึกษานี้ คือ คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพฯ ซึ่งไม่สามารถรู้จำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenient Sampling) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงได้จากสูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) เพื่อกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างเพื่อการศึกษาโดยเปิดตารางที่ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

3. เครื่องมือใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย แบบสอบถามนั้นเป็นเครื่องมือหลักที่นำมาเก็บรวบรวมข้อมูล โดยทางผู้วิจัยก็ได้มีการศึกษาหาความรู้ ค้นคว้าทบทวนวรรณกรรม แนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ เอกสารทางวิชาการ รวมไปถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อที่จะนำความรู้ที่ได้มานั้นไปกำหนดกรอบแนวความคิดของงานวิจัยที่ผู้วิจัยศึกษา ซึ่งแสดงให้เห็นตัวแปรที่เกี่ยวข้อง โดยตัวแปรที่ได้มานั้นจะช่วยพัฒนาการสร้างแบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีคำถามทั้งหมด 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน GHB ALL ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์องค์กร มีคำถามทั้งหมด 5 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน GHB ALL ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์องค์กร เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการ ซึ่งประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ด้านการตอบสนองต่อผู้บริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ และด้านการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ คุณภาพการบริการซึ่งประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ด้านการตอบสนองต่อผู้บริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ และด้านการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ มีคำถามทั้งหมด 22 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความเชื่อถือไว้วางใจ ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน GHB ALL ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อถือไว้วางใจ มีคำถามทั้งหมด 7 ข้อ

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน GHB ALL ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน GHB ALL มีคำถามทั้งหมด 4 ข้อ

4. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ได้มีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยผู้วิจัยได้มีการนำแบบสอบถามมาใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย สามารถสรุปเป็นขั้นตอนได้ดังนี้

1. การศึกษาค้นคว้าข้อมูลแนวคิดทฤษฎี เอกสารทางวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง กับตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคล ภาพลักษณ์องค์กร คุณภาพการบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจ และความตั้งใจใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน GHB ALL

2. นิยามศัพท์เฉพาะของตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ทำขึ้นเพื่อทำให้ความหมาย ของตัวแปรต่าง ๆ สามารถวัดผลได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น

3. นำนิยามศัพท์เฉพาะที่ได้มาสร้างเป็นข้อคำถามที่มีความครอบคลุม และสัมพันธ์ กับนิยามศัพท์ของตัวแปรทั้งหมดที่จะใช้ในการดำเนินการวัดผล

4. จัดทำร่างแบบสอบถาม ประกอบด้วยโครงสร้าง 5 ส่วน

5. การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

1. ผู้วิจัยดำเนินการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และความน่าเชื่อถือ ก่อนนำแบบสอบถามไปดำเนินการวิจัยใช้งานจริง โดยนำร่างแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นไปนำเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญและนักวิชาการทำการตรวจสอบคุณภาพของความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา เพื่อหาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการวัด (Item Objective Congruence-IOC) ในการพิจารณาความเห็นของผู้เชี่ยวชาญจากการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ในทุกข้อคำถามมีการนำเกณฑ์ การแปลความหมายของ Rovinelli and Hambleton (1977) โดยค่าดัชนีความสอดคล้องอยู่ที่ 1.00 โดยถือว่าผ่านเกณฑ์มาตรฐานที่ยอมรับได้ 0.50

2. ผู้วิจัยได้มีการจัดทำแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ทางผู้วิจัยใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย จำนวน 30 คน เพื่อทำการตรวจสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) (Cronbach, 1974) ภาพลักษณ์องค์กรโดยภาพรวม 0.851 คุณภาพการบริการโดยภาพรวม 0.937 แสดงเป็นรายด้าน ดังนี้ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ 0.776 ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ 0.873 ด้านการตอบสนองต่อผู้บริการ 0.849 ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ 0.776 และด้านการรู้จักและ

เข้าใจการรับบริการ 0.869 ความเชื่อถือไว้วางใจ 0.880 และความตั้งใจใช้บริการทางการเงินซ้ำผ่านแอปพลิเคชัน GHB ALL ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครโดยภาพรวม 0.855

3. เมื่อผู้วิจัยนำข้อบกพร่องมาปรับปรุง แก้ไข โดยขอคำปรึกษาและผ่านความคิดเห็นและความเห็นชอบของอาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง จนได้เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ จึงนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ ไปสอบถามกลุ่มตัวอย่างตามที่ได้กำหนดไว้ในงานวิจัย

6. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่ผ่านการแก้ไขและผ่านความเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษามาดำเนินการจัดทำแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด จำนวน 400 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างคือ คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการสุ่มแบบบังเอิญหรือแบบสะดวก ซึ่งหลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลครบ 400 ชุด จะดำเนินการในขั้นตอนต่อไป คือ การนำข้อมูลไปวิเคราะห์ผ่านโปรแกรมสถิติ SPSS

7. เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่นำมาทำการประมวลผลด้วยการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ภาพลักษณ์องค์กร คุณภาพการบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจ และความตั้งใจใช้บริการทางการเงินซ้ำผ่านแอปพลิเคชัน GHB ALL ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 เพื่อศึกษาความตั้งใจใช้บริการทางการเงินซ้ำผ่านแอปพลิเคชัน GHB ALL ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติการทดสอบ t-test

2.2 เพื่อศึกษาความตั้งใจใช้บริการทางการเงินซ้ำผ่านแอปพลิเคชัน GHB ALL ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD

2.3 เพื่อศึกษาภาพลักษณ์องค์กร คุณภาพการบริการ และความเชื่อถือไว้วางใจ ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการทางการเงินซ้ำผ่านแอปพลิเคชัน GHB ALL ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ Multiple Regression Analysis

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัยสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 30 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท

ผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์องค์กร ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครโดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก

ผลการวิเคราะห์คุณภาพการบริการ ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครโดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยเรียงตามลำดับดังนี้ ด้านการรู้จักและ

เข้าใจการรับบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ และด้านการตอบสนองต่อผู้บริการ

ผลการวิเคราะห์ความเชื่อถือไว้วางใจ ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครโดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก

ผลการวิเคราะห์ระดับความตั้งใจใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน GHB ALL ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครโดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก

ผลการเปรียบเทียบระดับความตั้งใจใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน GHB ALL ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ต่างกัน ทำให้ความตั้งใจใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน GHB ALL โดยภาพรวมไม่ต่างกัน และคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ และอาชีพ ต่างกัน ทำให้ความตั้งใจใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน GHB ALL โดยภาพรวมต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์องค์กรที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน GHB ALL ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ ภาพลักษณ์องค์กร มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน GHB ALL ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์คุณภาพการบริการที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน GHB ALL ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ คุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านการตอบสนองต่อผู้บริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ และด้านการรู้จักและเข้าใจการรับบริการ มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน GHB ALL ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร และด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ไม่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน GHB ALL ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ความเชื่อถือไว้วางใจที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน GHB ALL ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ ความเชื่อถือไว้วางใจ มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน GHB ALL ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

บทสรุปและอภิปรายผล

1. ผลการวิเคราะห์ระดับความตั้งใจใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน GHB ALL ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ผู้ใช้บริการจะยังคงกลับมาใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน GHB ALL ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ จำกัด (มหาชน) ถึงแม้ว่ามีอัตราดอกเบี้ยน้อยลง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ให้บริการไม่ได้กลับมาใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน GHB ALL ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ จำกัด (มหาชน) มาจากสาเหตุว่ามีอัตราดอกเบี้ยที่น้อยลง ทำให้ความต้องการใช้บริการน้อยลง ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ผู้ใช้บริการจะกลับมาใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน GHB ALL ของธนาคารอีก เมื่อมีโอกาส ทั้งนี้เนื่องจากผู้ให้บริการอาจมีความพึงพอใจในบริการของธนาคารและเมื่อมีโอกาสจึงจะมาใช้บริการของธนาคารอีกครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อานนท์ จันจิตร (2563) ที่ทำการศึกษาการพัฒนาคุณภาพการบริการเพื่อการตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย โดยพบว่า สายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยมีการตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก

2. ผลการศึกษาระดับความตั้งใจใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน GHB ALL ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน สรุปได้ดังนี้

2.1 คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้ความตั้งใจใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน GHB ALL ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมไม่ต่างกัน แสดงว่าเพศ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ไม่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน GHB ALL ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ไม่ว่าจะเพศชายหรือเพศหญิง ระดับการศึกษาสูงหรือต่ำ และรายได้ต่อเดือนมากหรือน้อย มีความตั้งใจใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน GHB ALL โดยภาพรวมคล้ายคลึงกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรสถิตญา ศุภธนโชติพงศ์ (2562) ที่ทำการศึกษาคูณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการซ้ำของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาพื้นที่ส่วนกลางกรุงเทพมหานคร ภาค203 โดยพบว่า เพศ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ต่างกัน ทำให้ความตั้งใจที่จะใช้บริการซ้ำของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาพื้นที่ส่วนกลางกรุงเทพมหานคร ภาค203 ไม่ต่างกัน

2.2 คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ และอาชีพต่างกัน ทำให้ความตั้งใจใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน GHB ALL ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมต่างกัน แสดงว่า อายุและอาชีพของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน GHB ALL โดยอายุและอาชีพต่างกันสามารถบอกถึงระดับความตั้งใจใช้บริการทางการเงินซ้ำที่แตกต่างกัน อาจมาจากการมีประสบการณ์การใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน GHB ALL ที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัสมา ชูแสง (2563) ที่ทำการศึกษาลักษณะธุรกิจและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของตู้ ATM เครื่องยนต์และช่วงล่างรถยนต์ในเขตตำบลคลองสาม อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี โดยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มี อายุ และอาชีพแตกต่างกัน ทำให้การกลับมาใช้บริการซ้ำของตู้ ATM เครื่องยนต์และช่วงล่างรถยนต์ในเขตตำบลคลองสาม อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ผลการศึกษาภาพลักษณ์องค์กรที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน GHB ALL ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้

3.1 ภาพลักษณ์องค์กรมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน GHB ALL ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้ใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน GHB ALL ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อ ภาพลักษณ์องค์กรโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีความเห็นว่าชื่อธนาคารอาคารสงเคราะห์ จำกัด (มหาชน) จดจำได้ง่ายมีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาผู้บริโภคและเอกลักษณ์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ จำกัด (มหาชน) มีความโดดเด่นและสังเกตเห็นได้ง่าย ผลกระทบของธนาคารอาคารสงเคราะห์ จำกัด (มหาชน) ทำให้เกิดความประทับใจเสมอและมีภาพลักษณ์ที่ดีกว่าคู่แข่ง จนทำให้เกิดความจงรักภักดีต่อองค์กรดังนั้นคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครจึงมีความตั้งใจใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน GHB ALL ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัสมา ชูแสง (2563) ที่ทำการศึกษาลักษณะธุรกิจและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของตู้ ATM เครื่องยนต์และช่วงล่างรถยนต์ในเขตตำบลคลองสาม อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี โดยพบว่า ภาพลักษณ์ของธุรกิจมีผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของตู้ ATM เครื่องยนต์และช่วงล่างรถยนต์ในเขตตำบลคลองสาม อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ผลการศึกษาคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน GHB ALL ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้

4.1 คุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน GHB ALL ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้ใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน GHB ALL ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญต่อคุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ อยู่ในระดับมาก มีความเห็นว่า สถานที่ให้บริการมีความเป็นระเบียบเรียบร้อย และมีป้ายบอกขั้นตอนและวิธีการปฏิบัติตามจุดต่างๆไว้อย่างชัดเจน ทำให้ง่ายต่อการเข้าถึงแหล่งบริการ รวมทั้งมีการจัดเรียงเอกสารไว้อย่างเด่นชัด เพื่อให้สะดวกในการใช้งาน และมีสิ่งอำนวยความสะดวกไว้ให้บริการสำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการ เช่น น้ำดื่ม หนังสือพิมพ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรวัสสิญา ศุภธนโชติพิงค์ (2562) ทำการศึกษาปัจจัยคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการซ้ำของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาพื้นที่ส่วนกลางกรุงเทพมหานคร ภาค203 โดยพบว่า คุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรม ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการซ้ำของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด(มหาชน)กรณีศึกษาพื้นที่ส่วนกลางกรุงเทพมหานคร ภาค 203 และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ อานนท์ จันจิตร (2563) ที่ทำการศึกษาการพัฒนาคุณภาพการบริการเพื่อการตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย โดยพบว่า คุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ทำให้มีการตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ

4.2 คุณภาพการบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ไม่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน GHB ALL ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้ใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน GHB ALL ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญต่อคุณภาพการบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ อยู่ในระดับมาก ข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือการได้รับการบริการที่ดีเหมือนเดิมทุกครั้ง ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากสถาบันการเงินเป็นองค์กรที่มีให้บริการที่เป็นมาตรฐานสากลเป็นที่ยอมรับอยู่แล้วโดยมีการจัดให้มีพนักงานที่มีคุณภาพ จัดฝึกอบรมพนักงานให้เป็นผู้ให้บริการอย่างมืออาชีพสำหรับพนักงานเข้าใหม่จัดให้มีพี่เลี้ยงสอนงานการให้บริการที่ดีจนกว่าจะผ่านเกณฑ์มาตรฐานที่องค์กรกำหนดไว้ จนทำให้ คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครจดจำภาพลักษณ์ขององค์กรที่คุณภาพบริการที่ดีสร้างความพึงพอใจจนเกิดความจงรักภักดีตั้งนั้นจึงไม่ได้ให้ความสำคัญมากนักส่งผลให้ คุณภาพการบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจเกี่ยวกับการให้บริการจากพนักงาน ไม่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน GHB ALL ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อานนท์ จันจิตร (2563) ที่ทำการศึกษาการพัฒนาคุณภาพการบริการเพื่อการตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย โดยพบว่า คุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ ไม่มีผลต่อการตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรกานต์ เชื้อสำราญ (2564) ที่ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซัก (Laundromat) ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยพบว่า คุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือในการบริการ ไม่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซัก (Laundromat) ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ

4.3 คุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองต่อผู้บริการ มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน GHB ALL ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้ใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน GHB ALL ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญต่อคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองต่อผู้บริการ อยู่ในระดับมาก มีความเห็นว่า เมื่อลูกค้ารับรู้ถึงการให้บริการที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการด้วยความกระตือรือร้น มีความพร้อมในการบริการด้วยความเต็มใจและตั้งใจในการบริการอย่างทันท่วงทีทุกครั้งเมื่อมีการร้องขอจากลูกค้า และไม่ปล่อยให้ลูกค้ารอนาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย วรวัสสิญา ศุภธนโชติพิงค์ (2562) ทำการศึกษาปัจจัย

คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการซ้ำของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษา พื้นที่ส่วนกลางกรุงเทพมหานคร ภาค203 โดยพบว่า คุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองต่อผู้บริการ ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการซ้ำของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด(มหาชน)กรณีศึกษาพื้นที่ส่วนกลางกรุงเทพมหานคร ภาค 203และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรายุทธ แดงจันทร์ (2563) ที่ทำการศึกษาคูณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้ซ้ำคลินิกเสริมความงาม โดยพบว่า คุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนอง ส่งผลต่อความตั้งใจใช้ซ้ำคลินิกเสริมความงาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ

4.4 คุณภาพการบริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการทางการเงินซ้ำผ่านแอปพลิเคชัน GHB ALL ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้ใช้บริการทางการเงินซ้ำผ่านแอปพลิเคชัน GHB ALL ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญต่อคุณภาพการบริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ อยู่ในระดับมาก มีความเห็นว่า เพื่อทำให้ลูกค้ามีมั่นใจในการบริการของธนาคารนั้น พนักงานต้องมีความมั่นใจในการบริการทุกครั้ง โดยสามารถตัดสินใจหรือแก้ปัญหาได้ขณะที่เกิดปัญหาขึ้นในระหว่างการปฏิบัติงาน ให้บริการแก่ลูกค้าด้วยความสุภาพอ่อนน้อม และสามารถให้ข้อมูลและตอบข้อซักถามของลูกค้าได้อย่างชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรสิริญา ศุภธนโชติพงศ์ (2562) ทำการศึกษาปัจจัยคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการซ้ำของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาพื้นที่ส่วนกลางกรุงเทพมหานคร ภาค203 โดยพบว่า คุณภาพการบริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการซ้ำของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด(มหาชน)กรณีศึกษาพื้นที่ส่วนกลางกรุงเทพมหานคร ภาค 203 และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ อานนท์ จันจิตร (2563) ที่ทำการศึกษาคูณภาพการบริการเพื่อการตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย โดยพบว่า คุณภาพการบริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ มีผลต่อการตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ

4.5 คุณภาพการบริการ ด้านการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการทางการเงินซ้ำผ่านแอปพลิเคชัน GHB ALL ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้ใช้บริการทางการเงินซ้ำผ่านแอปพลิเคชัน GHB ALL ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญต่อคุณภาพการบริการ ด้านการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ อยู่ในระดับมาก มีความเห็นว่า เมื่อลูกค้าเข้ามาใช้บริการ พนักงานต้องมีความตั้งใจและเอาใจใส่ในการบริการแก่ลูกค้า โดยมีการสอบถามถึงความต้องการและปัญหาของลูกค้าเกี่ยวกับบริการที่ลูกค้าต้องการใช้บริการจนเสร็จสิ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรสิริญา ศุภธนโชติพงศ์ (2562) ทำการศึกษาปัจจัยคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการซ้ำของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาพื้นที่ส่วนกลางกรุงเทพมหานคร ภาค 203 โดยพบว่า คุณภาพการบริการ ด้านการความรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการซ้ำของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด(มหาชน)กรณีศึกษาพื้นที่ส่วนกลางกรุงเทพมหานคร ภาค 203 และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ อานนท์ จันจิตร (2563) ที่ทำการศึกษาคูณภาพการบริการเพื่อการตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย โดยพบว่า คุณภาพการบริการ ด้านความเห็นอกเห็นใจผู้โดยสาร มีผลต่อการตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ

5. ผลการศึกษาความเชื่อถือไว้วางใจที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการทางการเงินซ้ำผ่านแอปพลิเคชัน GHB ALL ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้

5.1 ความเชื่อถือไว้วางใจ มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการทางการเงินซ้ำผ่านแอปพลิเคชัน GHB ALL ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีความเห็นว่า ธนาคารอาคารสงเคราะห์ จำกัด (มหาชน) จะ

เสนอผลิตภัณฑ์และบริการทุกอย่าง ผ่านแอปพลิเคชัน GHB ALL อย่างซื่อสัตย์และจริงใจเสมอมีความตรงไปตรงมา และความชัดเจนจะไม่ได้ให้ข้อมูลอันเป็นเท็จไม่ทำอะไรโดยมีเจตนาที่จะหาประโยชน์จากลูกค้าอย่างไม่เหมาะสมและปฏิบัติตามพันธะสัญญาที่มีต่อผู้ใช้บริการเสมอจนทำให้ คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครมีความมั่นใจเชื่อถือไว้วางใจต่อภาพลักษณ์องค์กรจึงเกิดความจงรักภักดีต่อองค์กรส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐกานต์ เตียววัฒนานนท์ (2562) ที่ทำการศึกษาการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจ และคุณภาพการบริการส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคร้านอาหารประเภทชาบูในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ความไว้วางใจ ทำให้มีความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคร้านอาหารประเภทชาบูในเขตกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อธิวัฒน์ เอี่ยมละออ (2564) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ความไว้วางใจ และคุณภาพสินค้าที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคสินค้ากาลีโกะในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ความไว้วางใจตราสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคสินค้ากาลีโกะในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะในการวิจัย เพื่อใช้ให้เป็นประโยชน์เป็นข้อมูลพื้นฐานเพื่อการปรับปรุงและวางแผนการบริหารงานของธนาคารอาคารสงเคราะห์ จำกัด (มหาชน) เพื่อให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการทางการเงินซ้ำผ่านแอปพลิเคชัน GHB ALL ดังต่อไปนี้

คุณภาพการบริการ

ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า คุณภาพการบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ไม่มีผลต่อระดับความตั้งใจใช้บริการทางการเงินซ้ำผ่านแอปพลิเคชัน GHB ALL ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นธนาคารอาคารสงเคราะห์ จำกัด (มหาชน) ควรปฏิบัติตามแนวทางในการให้บริการที่เป็นมาตรฐานสากล ในด้านคุณภาพการบริการของพนักงาน เพื่อแสดงให้เห็นถึงความเชื่อถือไว้วางใจในบริการของธนาคาร โดยมีการจัดให้มีพนักงานที่มีคุณภาพ จัดฝึกอบรมพนักงานให้เป็นผู้ให้บริการอย่างมืออาชีพสำหรับพนักงานเข้าใหม่ จัดให้มีพี่เลี้ยงสอนงานการให้บริการที่ดีจนกว่าจะผ่านเกณฑ์มาตรฐานที่องค์กรกำหนดไว้ เพื่อให้พนักงานได้ปฏิบัติตามและแจ้งผู้รับบริการให้ปฏิบัติตามเงื่อนไขที่ธนาคารกำหนดขึ้น ซึ่งมาตรการเหล่านี้ ธนาคารควรนำไปปฏิบัติ จนทำให้คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครจดจำภาพลักษณ์ขององค์กรที่คุณภาพการบริการที่ดีสร้างความพึงพอใจจนเกิดความจงรักภักดีรวมถึงเกิดความเชื่อถือไว้วางใจในการกลับมาใช้บริการอีกครั้ง

ความเชื่อถือไว้วางใจ

จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ความเชื่อถือไว้วางใจที่มีผลต่อระดับความตั้งใจใช้บริการทางการเงินซ้ำผ่านแอปพลิเคชัน GHB ALL ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ธนาคารอาคารสงเคราะห์ จำกัด (มหาชน) ควรให้ความสำคัญเป็นอย่างมากในการนำเสนอทุกสิ่งทุกอย่างให้กับลูกค้า อย่างมีความซื่อสัตย์และจริงใจ โดยไม่ให้ข้อมูลอันเป็นเท็จ และบริการต่างๆ มีความตรงไปตรงมาและความชัดเจน จึงจะทำให้ลูกค้ามีความมั่นใจและเชื่อมั่นว่า GHB ALL จะไม่ทำอะไรโดยมีเจตนาที่จะหาผลประโยชน์จากลูกค้า ปฏิบัติตามพันธะสัญญาที่มีไว้กับลูกค้าเสมอ และจะคำนึงถึงผลของการกระทำใดๆ ที่จะกระทบถึงลูกค้าก่อนทุกครั้ง

ข้อเสนอแนะเพื่อการทํารว้จยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาตัวแปรปัจจัยอื่น ๆ เพิ่มเติม ที่อาจส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการทางการเงินซ้ำผ่านแอปพลิเคชัน GHB ALL ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อจะได้นำมาปรับปรุง หรือสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์

ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ จำกัด (มหาชน) ให้ตรงต่อความต้องการของผู้รับบริการ และสามารถเข้าถึงลูกค้าได้ทุกกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เท่านั้น ในการวิจัย ครั้งต่อไป ควรมีการขยายขอบเขตการศึกษาให้กว้างและครอบคลุมจังหวัดอื่นมากขึ้นเพื่อทราบถึงระดับความตั้งใจใช้บริการทางการเงินซ้ำผ่านแอปพลิเคชัน GHB ALL ของผู้รับบริการมีความแตกต่างกันหรือไม่ เพื่อนำไปกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างเหมาะสมสำหรับผู้รับบริการในแต่ละพื้นที่

เอกสารอ้างอิง

กรมประชาสัมพันธ์ (2567). ใช้ Mobile Banking ให้ปลอดภัย ในยุคสังคมไร้เงินสด. ค้นเมื่อ 21 พฤษภาคม 2567, จาก <https://www.prd.go.th/th/content/category/detail/id/9/iid/265661>

ณัฐกานต์ เตียววัฒนานนท์. (2562). การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจ และคุณภาพการบริการส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคร้านอาหารประเภทชาบูในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ธนาคารอาคารสงเคราะห์, (2565). GEN ไหนก็ใช้ได้!! แอปเดียวครบ จบทุกเรื่อง กับ Application : GHB ALL GEN ธอส. ปรับโฉมแอปใหม่ ยกระดับการบริการด้านดิจิทัล ตอบโจทย์ลูกค้าทุกวัย เปิดดาวน์โหลดครั้งแรกวันที่ 26 ตุลาคม 2565 นี้ เป็นต้นไป. ค้นเมื่อ 8 เมษายน 2567, จาก <https://www.ghbank.co.th/news/detail/public-relations/press-26-10-2022-all-gen>

ธีรพัฒน์ เอี่ยมละออ. (2564). ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ความไว้วางใจ และคุณภาพสินค้าที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคสินค้ากัญญาในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.

วรกานต์ เชื้อสำราญ. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ และความพึงพอใจในการใช้ บริการร้านสะดวกซัก (Laundromat) ของผู้ใช้บริการที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. สารนิพนธ์ ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต, วิทยาลัยการจัดการ, มหาวิทยาลัยมหิดล.

วรสิริญา ศุภธนโชติพิงศ์. (2562). คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการซ้ำของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)กรณีศึกษาพื้นที่ส่วนกลางกรุงเทพมหานคร ภาค203. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.

วารภรณ์ ลิ้มเปรมวัฒนา. (2564). องค์ประกอบของปัจจัยการตลาดที่มีความสำคัญกับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้หญิงวัยทำงานยุคฐานวิถีชีวิตใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารวิชาการเซาธ์อีสท์ บางกอก (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์), 7(2) , 100-112.

ศรายุทธ แดงขันธุ์. (2563). คุณภาพบริการและภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจใช้ซ้ำคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

อัชมา ชูแสง. (2563). ภาพลักษณ์ธุรกิจและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าเครื่องยนต์และช่วงล่างรถยนต์ในเขตตำบลคลองสาม อำเภอลำลูกเกด จังหวัดปทุมธานี. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

อานนท์ จันจิตร. (2563). การพัฒนาคุณภาพการบริการเพื่อการตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำใน

ประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ การจัดการมหำบัณฑิตคณะการจัดการการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

- Anderson, C. (2006). *The long tail: Why the future of business is selling less of more*. New York: Hyperion.
- Bi-Monthly Payment Insight, (2023). *The Way We Pay 2023. VOL24*. ค้นเมื่อ 8 เมษายน 2567, จาก https://www.bot.or.th/content/dam/bot/documents/th/research-andpublications/reports/payment-report/bi-monthly-report/Bi_monthly_report_Vol24-2023_December.pdf
- Cronbach, L. J. (1974). *Essentials of psychology tesing*. New York: Harper & Row.
- Finance-Rumour, (2563). *Internet Banking และ Mobile Banking คืออะไร?*. ค้นเมื่อ 21 พฤษภาคม 2567, จาก <https://www.finance-rumour.com/money/internet-mobile-banking/>
- Gounaris, D., & Stathakopoulous V. (2010). An examination of the effects of service quality and satisfaction on customers' behavioral intentions in e-shopping. *Journal of Services Marketing, 24(2/3), 142–156*.
- Jenkins, F. (1993). *Advertising. (2)*, 21-22. London: Pitman.
- Kennedy, J. A., & Schweitzer, M. E. (2018). Building trust by tearing others down: When accusing others of unethical behavior engenders trust. *Organizational Behavior and Human Decision Processes, 149*, 111–128.
- Kim, C., Galliers, R. D., Shin, N., Han, J., & Kim, J. (2012). Factor influencing internet shopping value and customer repurchase intention. *Electronic Commerce Research and Application, 11(4)*, 374-387.
- Ma, F., Wylie, B. E., Luo, X., He, Z., Xu, F., & Evans, A. D. (2018). Apologies repair children's trust: The mediating role of emotions. *Journal of Experimental Child Psychology, 176*, 1–12.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality. *Journal of Retailing, 64(1)*, 12-40.
- Platonova, E., Asutay, M., Dixon, R., & Mohammad, S. (2018). The impact of corporate social responsibility disclosure on financial performance: Evidence from the GCC Islamic banking sector. *Journal of Business Ethics, 151(2)*, 451–471.
- Robbins, S. P. (2000). *Organizational behavior*. 9th. New Jersey: Prentice Hall.
- Rovenelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use content specialists in the assessment of criterion-reference test item validity. *Dutch Journal of Educational Research, 2*, 49-60.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis (3" Ed)*. New York: Harper and Row Publications.