ความไว้วางใจ ภาพลักษณ์ของธนาคาร มีผลต่อแนวโน้มการใช้บริการพร้อมเพย์ธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

รับเข้าระบบ	: 6/7/2561
พิจารณา	: 18/4/2562
วันตอบรับบทความ	: 17/8/2562

อาภรณ์ สามงามมี[1]
อรุณรุ่ง วงศ์กังวาน[2]
บัณฑิต ผังนิรันดร์[3]
ณัฐพงษ์ เตชะรัตนเสฏฐ์[4]
ปวีณา ศรีบุญเรือง[5]

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องความไว้วางใจ ภาพลักษณ์ของธนาคารที่มีผลต่อแนวโน้มการใช้บริการพร้อมเพย์ธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อศึกษาปัจจัยด้านความไว้วางใจและภาพลักษณ์ของธนาคารที่มีผลต่อแนวโน้มการใช้บริการพร้อมเพย์ธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน สุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความไว้วางใจในการดำเนินงานของธนาคารอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะประเด็นที่ว่าเป็นธนาคารของรัฐสร้างความมั่นใจในรูปแบบของบริการ ส่วนภาพลักษณ์ของธนาคาร ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าธนาคารมีภาพลักษณ์อยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะด้านความรับผิดชอบต่อสังคม สำหรับแนวโน้มการใช้บริการพร้อมเพย์ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย ในเขตกรุงเทพมหานครพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยกับบริการโอนเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ในระดับปานกลางและจะแนะนำหรือบอกต่อการใช้บริการในระดับน้อย ผลการทดสอบสมมติฐาน ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพบว่าหากผู้ตอบแบบสอบถามมีความไว้วางใจต่อธนาคารในระดับสูงจะทำให้แนวโน้มการใช้บริการพร้อมเพย์ธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานครสูงขึ้นตาม นอกจากนี้ ภาพลักษณ์ธนาคารด้านความมั่นคง มีภาพลักษณ์องค์กรในด้านกำกับดูแลกิจการที่ดี และมีความรับผิดชอบต่อสังคมในระดับที่สูง มีผลทำให้แนวโน้มการใช้บริการพร้อมเพย์ธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานครสูงขึ้นตาม

คำสำคัญ ความไว้วางใจ ภาพลักษณ์ บริการพร้อมเพย์

[1] นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา arpon_fai@hotmail.com

[2] ประธานหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

[3] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ระดับ 8 มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

[4] หัวหน้าสาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

[5] เจ้าหน้าที่ฝ่ายบริหารงานทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

Trust and Bank Image Impact on Tendency of Using Prompt-pay Service of Krung Thai Bank in Bangkok

received : 6/7/2561
revised : 18/4/2562
accepted: 17/8/2562

Arporn Samngammee[1]
Arunroong Wongkungwan[2]
Bundit Pungnirund[3]
Nattapong Techarattanased[4]
Paweena Sriboonruang[5]

Abstract

This research aimed to study the trust and bank image impact on the tendency of using Prompt-pay service of Krung Thai Bank in Bangkok. Samples were 400 people in Bangkok using purposive sampling. The research tool was a questionnaire. The statistics for data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation and hypothesis testing by Multiple Regression Analysis. The results showed that samples had high level of trust on the bank especially because it is a state-owned commercial bank building confidence in service pattern. For the bank image, the respondents agreed that the bank had a high level of image especially for its social responsibility. For tendency of using Prompt-pay service of Krung Thai Bank in Bangkok, the respondents agreed to transfer money through Prompt-pay service at moderate level and would recommend about the use of this service at low level. The hypothesis testing found that the higher trust on the bank will lead to higher tendency of using Prompt-pay service of Krung Thai Bank in Bangkok. In addition, the bank image on stability, good governance and social responsibility also had positive effect on the tendency of using Prompt-pay service of Krung Thai Bank in Bangkok.

Keywords: trust, Image, Prompt-pay Service

[1] Graduate student, Faculty of Management Science, Suan Sunandha Rajabhat University, E-mail: arpon_fai@hotmail.com

[2] Lecturer, Faculty of Management Science, Suan Sunandha Rajabhat University.

[3] Assistant professor, Suan Sunandha Rajabhat University.

[4] Lecturer, Faculty of Management Science, Suan Sunandha Rajabhat University.

[5] General Administration Officer, Department of marketing, Suan Sunandha Rajabhat University.

บทนำ

ในปัจจุบันนโยบายเศรษฐกิจดิจิตอลกับโลกการเงินยุค 4 จีที่กำลังจะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคและการเข้าถึงการให้บริการทางการเงินของคนไทยให้สามารถเกิดขึ้นได้อย่างทั่วถึง ทุกที่ ทุกเวลา และอุปกรณ์ Anywhere Anytime device แอพพลิเคชั่นทางการเงินที่เปลี่ยนให้โทรศัพท์มือถือหรือเครื่องคอมพิวเตอร์ของเรากลายเป็นกระเป๋าสตางค์อิเล็กทรอนิกส์ สามารถใช้โอน จ่าย สินค้าและบริการ แทนที่จะต้องพกเงินสด โดยในช่วงที่ผ่านมาธนาคารพาณิชย์แทบทุกแห่ง ผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ แอพพลิเคชั่นสังคมออนไลน์ รวมทั้งผู้ให้บริการอี-คอมเมิร์ซ หลายต่อหลายแห่งแข่งกันพัฒนาขึ้นมาเพื่อให้บริการลูกค้าเพื่อสะดวกต่อการทำธุรกรรมทางการเงิน การลงทุน และการซื้อสินค้าและบริการ (แอพพลิเคชั่น “เงินออนไลน์” ในยุค 4G , 2559)

ด้วยความก้าวหน้าของเทคโนโลยีในปัจจุบันตอนนี้คงไม่มีใครไม่เคยได้ยินคำว่า PromptPay หรือ พร้อมเพย์ บริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ ซึ่งเป็นหนึ่งในแผนยุทธศาสตร์ National e-Payment ของรัฐบาล อย่างไรก็ตาม เนื่องจากเป็นเรื่องใหม่สำหรับคนทั่วไป การทำธุรกรรมที่ดูเหมือนจะสะดวกง่ายดายจนเกินไป ย่อมทำให้เกิดความกังวล โดยเฉพาะในแง่ของความปลอดภัย แต่จุดเด่นที่เห็นได้ชัดคือไม่ว่าจะเป็นการโอนจากบัญชีพร้อมเพย์ด้วยกันเอง หรือบัญชีอื่นๆในวงเงินไม่เกิน 5,000 บาท จะได้รับการยกเว้นค่าธรรมเนียมทั้งหมดหรือฟรี ส่วนวงเงินโอนตั้งแต่ 5,001-30,000 บาท คิดค่าธรรมเนียมไม่เกิน 2 บาทต่อครั้ง วงเงินโอน 30,001-100,000 บาท ค่าธรรมเนียมไม่เกิน 5 บาทต่อครั้ง และค่าธรรมเนียม 100,001 บาทขึ้นไป ค่าธรรมเนียมไม่เกิน 10 บาทต่อครั้ง ซึ่งเป็นทางเลือกใหม่ในการโอนเงินและรับเงินสำหรับทุกคน เพราะเป็นระบบการรับโอนเงิน โดยผ่าน ID ของเรา 5 ประเภท ได้แก่ เลขบัตรประจำตัวประชาชน, หมายเลขโทรศัพท์มือถือ, เลขที่บัญชีธนาคาร, กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet ID) และ อีเมล์ (e-Mail Address) นอกจากจะสะดวกสบาย ไม่จำเป็นต้องมานั่งขอเลขบัญชีกัน ที่สำคัญค่าธรรมเนียมก็ถูกกว่าบริการโอนเงินข้ามธนาคารแบบเดิมอีกด้วย (พร้อมเพย์ พร้อมรียังในทุกข้อข้อข้องใจและความเข้าใจผิดพร้อมเพย์, 2559)

ธนาคารกรุงไทยนั้นมีความมั่นคงและเติบโตอย่างมีคุณภาพ โดยมีความรับผิดชอบต่อสังคม เศรษฐกิจและสิ่งแวดล้อม รวมถึงผู้ถือหุ้น ลูกค้า และพนักงาน ในปีแรกมีพนักงานเพียง 1,247 คน ใน 81 สาขาเท่านั้น ในปัจจุบันมีพนักงานจำนวน 24,000 คนประจำในสาขาต่างๆ ถึง 1,200 สาขาทั่วประเทศ เพื่อให้บริการลูกค้าทุกประเภท ดูแลเงินฝากจำนวน 2,135,498 ล้านบาท ซึ่งเติบโตจากเงินฝากจำนวน 4,442 ล้านบาทในปีแรก ความไว้วางใจของผู้รับบริการทำให้เป็นธนาคารที่มีเงินฝากมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่งในบรรดาสถาบันการเงินทั่วประเทศและได้รับรางวัลจากหลายองค์กรทั้งภายในและนอกประเทศตลอดระยะเวลา 50 ปี มีความภาคภูมิใจที่เป็นธนาคารที่รัฐบาลเลือกที่จะทำงานร่วมด้วยเพื่อสนับสนุนการพัฒนา และการร่วมสร้างเศรษฐกิจของประเทศให้เดินไปได้อย่างมั่นคง ดังเช่นในปีที่ผ่านมาเป็นหนึ่งในธนาคารหลักที่ปล่อยกู้ให้กับธุรกิจขนาดย่อม ในส่วนของสังคมที่ธนาคารให้ความสำคัญกับการปลูกฝังจิตสำนึก “งานได้ผลคนสนุก” ให้เป็นส่วนสำคัญของวัฒนธรรมองค์กร งานได้ผลคือ การทำงานที่ได้ผล ทั้งปริมาณ คุณภาพ เวลา และการใช้ทรัพยากรของธนาคารอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด คนสนุก คือสนุกจากการทำงานด้วยใจรัก ทำงานด้วยจิตที่เป็นกุศล มีความรู้สึกว่าธนาคารเป็นเหมือนบ้านหลังที่สอง มีเพื่อนร่วมงาน และหัวหน้าที่ดีมาทำงานที่ธนาคารเพราะ

มีความภาคภูมิใจที่ได้ใช้ศักยภาพที่มีอยู่ในตัวเองอย่างเต็มที่เพื่อช่วยกันสร้างความเจริญให้กับโลก ประเทศ สังคม และลูกค้า ด้วยความภาคภูมิใจ จากนโยบายภาครัฐในการส่งเสริมการใช้บริการพร้อมเพย์ผ่านธนาคารทุกแห่ง ธนาคารกรุงไทยจึงมีความพยายามในการส่งเสริมให้มีการใช้บริการพร้อมเพย์มากยิ่งขึ้น เพื่อตอบสนองนโยบายภาครัฐ ส่งเสริมประสิทธิภาพการให้บริการของสถาบันการเงินและอำนวยความสะดวกในการทำธุรกรรมทางการเงินของประชาชน (ธนาคารกรุงไทย, 2559)

จากที่กล่าวมาข้างต้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการศึกษาเรื่อง “ความไว้วางใจ ภาพลักษณ์ของ ธนาคาร มีผลต่อแนวโน้มการใช้บริการพร้อมเพย์ธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร”เนื่องจากเล็งเห็นถึงความสำคัญในการศึกษาปัจจัยด้านต่างๆ ที่จะส่งผลต่อผลต่อแนวโน้มการใช้บริการพร้อมเพย์ธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ธนาคารนำข้อมูลไปปรับปรุงด้านความไว้วางใจ และด้านภาพลักษณ์ของของธนาคารได้อย่างเหมาะสม ผลการศึกษาจะเป็นประโยชน์ ทำให้ทราบถึงความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการใช้บริการพร้อมเพย์ธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบธุรกิจธนาคารกรุงไทย ได้นำข้อมูลไปประกอบในการสร้างความไว้วางใจ ภาพลักษณ์ของธนาคารเพื่อปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพการให้บริการให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มผู้ใช้บริการ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านความไว้วางใจ มีผลต่อแนวโน้มการใช้บริการพร้อมเพย์ธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงไทย มีผลต่อแนวโน้มการใช้บริการพร้อมเพย์ธนาคารในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการวิจัยด้านเนื้อหาไว้โดยกำหนดให้ปัจจัยด้านความไว้วางใจ ภาพลักษณ์ของธนาคาร เป็นตัวแปรอิสระ และกำหนดให้แนวโน้มการใช้บริการพร้อมเพย์ธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นตัวแปรตาม

2. ขอบเขตด้านประชากร

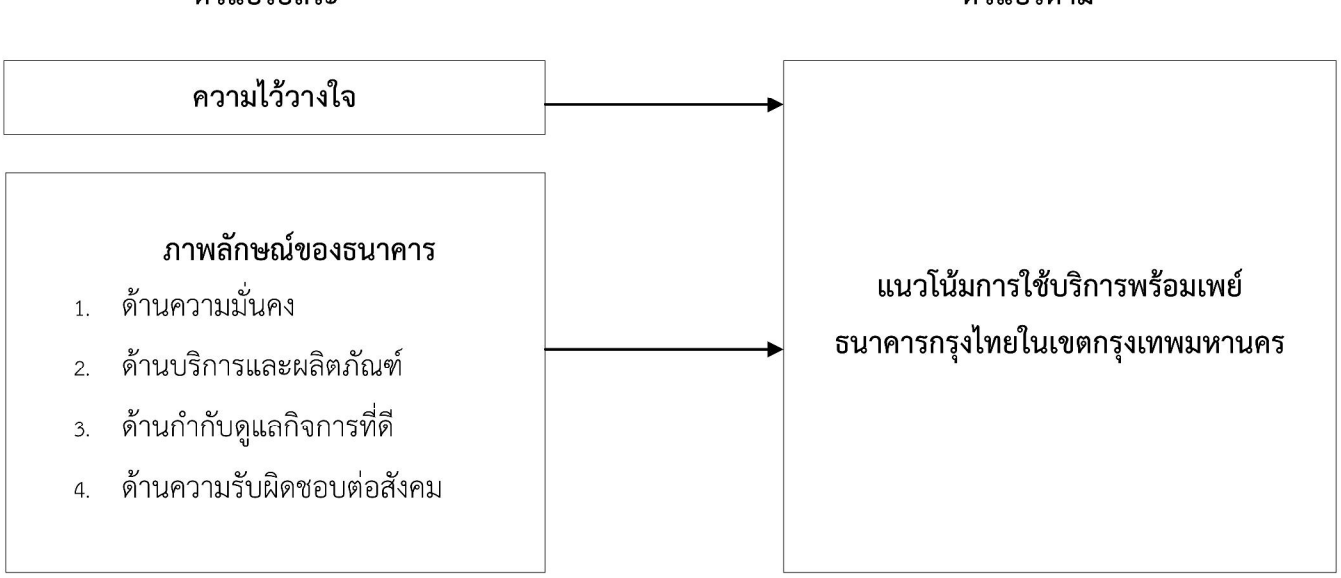
ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการพร้อมเพย์ธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนจึงใช้การกำหนดขนาดตัวอย่าง โดยใช้สูตรการหาขนาดของกลุ่มที่มีจำนวนประชากรไม่แน่นอน (Infinite Population) กลุ่มตัวอย่างที่ควรใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ 385 ตัวอย่าง สำรองเผื่อความผิดพลาดไว้จำนวน 15 ตัวอย่าง ความคาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ร้อยละ 5 เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ดีซึ่งรวมเป็น 400 ตัวอย่าง การสุ่มตัวอย่าง ใช้หลักการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยมีวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเป็นการเลือกเฉพาะผู้ที่ใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำนวน 400 คน

เพื่อเก็บข้อมูลความไว้วางใจ ภาพลักษณ์ของธนาคาร ที่มีผลต่อแนวโน้มการใช้บริการพร้อมเพย์ธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ขอบเขตด้านระยะเวลา

การศึกษาใช้ระยะเวลาระหว่าง เดือนมีนาคม พ.ศ.2561 ถึง เดือนมิถุนายน พ.ศ.2561 รวมเป็นระยะเวลา 4 เดือน

กรอบแนวคิดในการวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการพร้อมเพย์ธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนจึงใช้การกำหนดขนาดตัวอย่าง โดยใช้สูตรการหาขนาดของกลุ่มที่มีจำนวนประชากรไม่แน่นอน (Infinite Population) กลุ่มตัวอย่างที่ควรใช้ครั้งนี้ คือ 385 ตัวอย่าง สำรองเผื่อความผิดพลาดไว้จำนวน 15 ตัวอย่าง ความคาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ร้อยละ 5 เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ดีซึ่งรวมเป็น 400 ตัวอย่าง การสุ่มตัวอย่างใช้หลักการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเป็นการเลือกเฉพาะผู้ที่ใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยแบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพเป็นลักษณะคำถามปลายปิด (Close – ended Question)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความไว้วางใจ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วน (Likert Scale)

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของธนาคาร ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วน (Likert Scale)

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มการใช้บริการพร้อมเพย์ ซึ่งมีลักษณะข้อมูลเป็นแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ตอนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะ ซึ่งมีลักษณะคำถามเป็นข้อมูลแบบเปิด (Opened Questions)

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นสำหรับการวิจัยไปทำการทดสอบคุณภาพเครื่องมือ 2 ส่วน คือ ค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Validity) และค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ดังนี้

1) ความเที่ยงตรง (Validity) นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้ว เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระและผู้เชี่ยวชาญภายนอก เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา(Content Validity) และภาษาความถูกต้องของแบบสอบถาม ผลพบว่าค่า IOC ของแบบสอบถามได้เท่ากับ 1 ทุกข้อ

2) ความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาไปทำการทดสอบ (Pilot test) จำนวน 30 ชุด กับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อตรวจสอบว่าคำถามสามารถสื่อความหมายตรงตามความต้องการ และมีความเหมาะสมหรือไม่ จากนั้นจึงนำมาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้โปรแกรม สำเร็จรูปการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้สูตรสัมประสิทธิแอลฟ่า (Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) ผลพบว่าค่า ค่าสัมประสิทธิแอลฟ่า (Coefficient) ของครอนบัค มีค่ามากกว่า 0.7 ในทุกๆ หัวข้อ ดังนี้ หัวข้อความไว้วางใจ เท่ากับ 0.77 ความมั่นคง เท่ากับ 0.92 ผลิตภัณฑ์และบริการ เท่ากับ 0.82 การกำกับดูแล เท่ากับ 0.79 และด้านความรับผิดชอบ เท่ากับ 0.77

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

เมื่อได้แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์แล้วนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัยเป็นจำนวน 400 ตัวอย่าง การสุ่มตัวอย่างใช้หลักการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเป็นการเลือกเฉพาะผู้ที่ใช้บริการ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1 สถิติเชิงพรรณา (Descriptive Statistic) อธิบายคุณลักษณะกลุ่มตัวอย่างดังนี้

1.1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ โดยนำมาแจกแจงความถี่ (frequency) และนำเสนอเป็นค่าร้อยละ (percentage)

1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับความไว้วางใจและภาพลักษณ์ของธนาคาร ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) มีเกณฑ์การประเมินค่าคะแนนที่ได้จากการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยมีเกณฑ์ในการวัด 5 ระดับ ดังนี้

ระดับความคิดเห็น	ระดับคะแนน
จะใช้บริการโอนเงินผ่านพร้อมเพย์/จะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการมากที่สุด	5
จะใช้บริการโอนเงินผ่านพร้อมเพย์/จะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการมาก	4
จะใช้บริการโอนเงินผ่านพร้อมเพย์/จะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการปานกลาง	3
จะใช้บริการโอนเงินผ่านพร้อมเพย์/จะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการน้อย	2
จะใช้บริการโอนเงินผ่านพร้อมเพย์/จะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการน้อยที่สุด	1

2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานเพื่อทดสอบผลของความไว้วางใจ ภาพลักษณ์ของธนาคาร ที่มีผลต่อแนวโน้มการใช้บริการพร้อมเพย์ ธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร คือ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Dependent Variable) จำนวน หนึ่งตัวแปรกับตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไปเป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานโดยเมื่อทราบค่าตัวแปรหนึ่งก็จะสามารถทำอีกตัวแปรหนึ่งได้ โดยสามารถเขียนให้อยู่ในสมการเชิงเส้นตรงรูปแบบคะแนนดิบ

3 สถิติที่ให้หาคุณภาพของแบบสอบถาม หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟ่า (α:Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach)

สรุปและอภิปรายผล

สรุปผลการวิจัย

1. ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ส่วนใหญ่มีอายุ 25-34 ปี รองลงมาคือ 15-24 ปี อายุ 35-44 ปี อายุ 45 ปีขึ้นไป มีสถานภาพสมรส รองลงมาคือ โสด และหย่าร้าง มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท รองลงมาคือ 20,001-30,000 บาท น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และ 30,001 บาทขึ้นไป ตามลำดับ และส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมาคือ ธุรกิจส่วนตัวหรือเจ้าของกิจการ นักเรียนหรือนิสิตหรือนักศึกษา ข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ และอื่นๆ ตามลำดับ

2. ความไว้วางใจที่มีผลต่อแนวโน้มการใช้บริการพร้อมเพย์ธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานครโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความวางใจลำดับแรกคือ เป็นธนาคารของรัฐสร้างความมั่นใจในรูปแบบของบริการ รองลงมาคือ มุ่งเน้นการทำงานเพื่อบรรลุผลสำเร็จ ติดต่อสื่อสารเปิดเผยอย่างตรงไปตรงมา การดำเนินกิจการมาเป็นระยะเวลานานสร้างคุณภาพการให้บริการที่เป็นมาตรฐาน ธนาคารให้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องและชัดเจน และลำดับสุดท้ายคือ ธนาคารพาณิชย์ของรัฐมีรูปแบบการให้บริการที่หลากหลายเข้าถึงได้ง่าย

3. ภาพลักษณ์ของธนาคารที่มีผลต่อแนวโน้มการใช้บริการพร้อมเพย์ธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานครโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านเรียงตามลำดับ ดังนี้

3.1 ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม เมื่อพิจารณารายด้านลำดับแรกคือธนาคารกรุงไทยใส่ใจกับการสร้างชุมชนที่ดี รองลงมาคือ ธนาคารมีการบริจาคเงินเพื่อเป็นทุนการศึกษาแก่ผู้ด้อยโอกาสทางสังคม และลำดับสุดท้ายคือ ธนาคารให้ความช่วยเหลือแก่ผู้ประสบภัยพิบัติธรรมชาติ อาทิ ภัยน้ำท่วม ภัยหนาว

3.2 ด้านกำกับดูแลกิจการที่ดี เมื่อพิจารณารายด้านลำดับแรกคือธนาคารมีระบบให้ข้อมูลที่ถูกต้อง รองลงมาคือ ธนาคารมีรายงานที่ครบถ้วนสมบูรณ์ และลำดับสุดท้ายคือ ธนาคารมีการเก็บรักษาข้อมูลของลูกค้าเป็นอย่างดี

3.3 ด้านความมั่นคง เมื่อพิจารณารายด้านลำดับแรกคือธนาคารมีจำนวนสินทรัพย์โดยรวมที่เพิ่มขึ้น รองลงมาคือธนาคารมีผลประกอบการที่ดี และลำดับสุดท้ายคือ ผลตอบแทนสำหรับลูกค้าจากการลงทุนที่ดี

3.4 ด้านบริการและผลิตภัณฑ์ เมื่อพิจารณารายด้านลำดับแรกคือธนาคารมีผลิตภัณฑ์ทางการเงินให้เลือกหลากหลายและมีความสะดวกในการใช้บริการ เนื่องจากมีความครอบคลุม รองลงมาคือ ธนาคารให้ผลตอบแทนดอกเบี้ยเงินฝากสูงกว่าธนาคารอื่น

4. แนวโน้มการใช้บริการพร้อมเพย์ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีแนวโน้มการใช้บริการพร้อมเพย์ด้านเห็นด้วยปานกลางเกี่ยวกับการโอนเงินผ่านพร้อมเพย์ รองลงมาคือ เห็นด้วยน้อย คิดเป็นร้อยละ 26.80 เห็นด้วยมากที่สุด เห็นด้วยมาก และเห็นด้วยน้อยที่สุด และจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการพร้อมเพย์อยู่ในระดับปานกลาง รองลงมาคือ แนะนำมากที่สุด แนะนำน้อย แนะนำมาก และแนะนำน้อยที่สุดตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ความไว้วางใจที่มีผลต่อแนวโน้มการใช้บริการพร้อมเพย์ธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ความไว้วางใจไม่มีผลต่อแนวโน้มการใช้บริการพร้อมเพย์ธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ความไว้วางใจมีผลต่อแนวโน้มการใช้บริการพร้อมเพย์ธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งมีผลทดสอบแสดงดังตารางที่ 1

ตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ความไว้วางใจกับแนวโน้มการใช้บริการพร้อมเพย์ธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการวิเคราะห์ Simple Regression

ตัวแปร	B	Std. Error	Beta	T	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	1.707	.458		3.727*	.000
ความไว้วางใจ (X_1)	.269	.120	.111	2.238*	.026

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

r = .111 Adjusted R^2 =010

R^2 = .012 SE = 1.117

จากการวิเคราะห์พบว่า ความไว้วางใจมีผลต่อแนวโน้มการใช้บริการพร้อมเพย์ธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยพบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.269 นั่นคือ หากผู้ใช้บริการมีความไว้วางใจเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้มีแนวโน้มการใช้บริการเพิ่มขึ้น 0.269 หน่วย และสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 1.2 โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 1.117 ทั้งนี้สามารถนำมาสร้างสมการพยากรณ์ได้ดังต่อไปนี้

$$\acute{Y} = 1.707+0.269X_1$$

โดยที่ Ý คือ แนวโน้มการใช้บริการพร้อมเพย์ธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

X_1 คือ ความไว้วางใจในภาพรวม

สมมติฐานที่ 2 ภาพลักษณ์ของธนาคารที่มีผลต่อแนวโน้มการใช้บริการพร้อมเพย์ธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ของธนาคารกับแนวโน้มการใช้บริการพร้อมเพย์ธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ (Stepwise Multiple Regression Analysis)

ตัวแปร	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	.605	.493		1.226	.221
ด้านความมั่นคง (X_1)	-.254	.118	-.123	-2.154*	.032
ด้านกำกับดูแลกิจการที่ดี (X_3)	.303	.091	.186	3.311*	.001
ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (X_4)	.469	.125	.209	3.751*	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

r = .287 Adjusted R^2 = .075R^2 = .082 SE = 1.079

จากการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ของธนาคารด้านความมั่นคง ด้านกำกับดูแลกิจการที่ดี และด้านความรับผิดชอบต่อสังคม มีผลต่อแนวโน้มการใช้บริการพร้อมเพย์ธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพลักษณ์ด้านกำกับดูแลกิจการที่ดี และด้านความรับผิดชอบต่อสังคมมีผลต่อแนวโน้มการใช้บริการ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.254 และ 0.303 ตามลำดับ อธิบายได้ว่าหากธนาคารมีภาพลักษณ์ด้าน

กำกับดูแลกิจการที่ดี และมีความรับผิดชอบต่อสังคมเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้แนวโน้มการใช้บริการพร้อมเพย์ธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น 0.303 และ 0.469 หน่วย ตามลำดับ ส่วนด้านความมั่นคงมีผลต่อแนวโน้มการใช้บริการพร้อมเพย์ธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่ลดลง ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ -0.254 อธิบายได้ว่าหากธนาคารมีความเห็นด้านความมั่นคงเพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะทำให้มีแนวโน้มการใช้บริการลดลง 0.254 หน่วย ทั้งนี้สามารถนำมาสร้างสมการพยากรณ์ได้ดังต่อไปนี้

$$\acute{Y} = 0.605-0.254X_1 +0.303X_3 +0.469X_4$$

โดยที่ Ý คือ แนวโน้มการใช้บริการพร้อมเพย์ธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

X_1 คือ ความมั่นคง

X_2 คือ การกำกับดูแลกิจการที่ดี

X_4 คือ ความรับผิดชอบต่อสังคม

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยพบว่าสมติฐานปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มการใช้บริการพร้อมเพย์ธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความไว้วางใจส่งผลต่อแนวโน้มการใช้บริการพร้อมเพย์ดังกล่าว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากการที่กลุ่มตัวอย่างมีความไว้วางใจธนาคารในประเด็นต่าง ๆ จะทำให้เกิดความเชื่อในการใช้บริการระบบพร้อมเพย์มากขึ้น ทั้งประเด็นที่ธนาคารฯ เป็นธนาคารของรัฐ สร้างความมั่นใจในรูปแบบของบริการ การเปิดเผยและให้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องชัดเจน ตรงไปตรงมา ดำเนินกิจการมาเป็นระยะเวลานาน เป็นต้น สอดคล้องกับแนวคิดของ Shaw (1997: p.13) ได้กล่าวว่า การเปิดเผย (Openness) หรือความเต็มใจในการเปิดเผยเรื่องต่าง ๆ จะเป็นตัวแปรสำคัญที่ทำให้เกิดความไว้วางใจเกิดขึ้น กลุ่มได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีความไว้ในวางใจในธนาคารครบทั้ง 3 องค์ประกอบตามแนวคิดของ Reina and Reina (1999: p.37) ได้แก่ ความไว้วางใจ ด้านศักยภาพ (Competence Trust) ของธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ความไว้วางใจด้านการสื่อสาร (Communication Trust) และความไว้วางใจด้านคำมั่นสัญญา (Contractual Trust) ที่ธนาคารได้กำหนดพันธกิจในการให้บริการแก่ลูกค้าไว้

นอกจากนี้ผลการทดสอบสมมติฐานยังพบว่าภาพลักษณ์ของธนาคารด้านความมั่นคงด้านกำกับดูแลกิจการที่ดี และด้านความรับผิดชอบต่อสังคม มีผลต่อแนวโน้มการใช้บริการพร้อมเพย์ธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยหากกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าธนาคารมีความมั่นคงมีภาพลักษณ์ด้านกำกับดูแลกิจการที่ดี และมีความรับผิดชอบต่อสังคมในระดับที่สูงจะส่งผลให้แนวโน้มการใช้บริการพร้อมเพย์ธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น ทั้งนี้ การที่ธนาคารมีความมั่นคง ส่วนหนึ่งเกิดจากการรับประกันโดยภาครัฐเนื่องจากธนาคารมีรัฐบาลร่วมถือหุ้นด้วยจึงทำให้กลุ่มตัวอย่างเกิดความเชื่อมั่น และมั่นใจว่าระบบการให้บริการพร้อมเพย์จะมีความน่าเชื่อถือและมีความปลอดภัยในระดับสูงด้วย นอกจากนี้การที่ธนาคารมีความรับผิดชอบต่อสังคมโดยการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม จะทำให้ภาพลักษณ์ของธนาคารดี

ขึ้น และส่งผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการในระบบพร้อมเพย์ตามมา นอกจากนี้พบว่า ภาพลักษณ์ด้านกำกับดูแลกิจการที่ดี ยังเป็นปัจจัยที่ทำให้กลุ่มลูกค้ามีแนวโน้มที่จะใช้บริการพร้อมเพย์ของธนาคารมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากการกำกับกิจการที่ดี ส่งผลให้ลดความเสี่ยงในการดำเนินการในด้านต่าง ๆ ของธนาคาร นั่นหมายถึงธนาคารมีระบบการบริหารจัดการเพื่อป้องกันและแก้ไขความเสี่ยงได้ดี ซึ่งกลุ่มตัวอย่างอาจเห็นว่าธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ย่อมมีความพร้อมในการจัดการกับปัญหาหรือความเสี่ยงที่เกิดขึ้นกับระบบพร้อมเพย์ได้เช่นกัน

ข้อเสนอแนะ

1. ผลการศึกษาเกี่ยวกับความไว้วางใจ พบว่าประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างมีความไว้วางใจต่ำที่สุดเมื่อเทียบกับประเด็นอื่นๆ คือ ธนาคารพาณิชย์ของรัฐมีรูปแบบการให้บริการที่หลากหลายเข้าถึงได้ง่าย ดังนั้น ธนาคาร ธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ควรพิจารณาทบทวนถึงรูปแบบการให้บริการของธนาคารว่ามีความหลากหลายครอบคลุมตามความต้องการของลูกค้าหรือไม่ โดยอาจทำการเปรียบเทียบกับธนาคารพาณิชย์แห่งอื่นๆ ที่เป็นผู้นำตลาดหรือธนาคารที่อยู่ในระดับใกล้เคียงกัน เพื่อให้ทราบถึงช่องว่างของบริการที่ธนาคารยังไม่ได้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าเท่าที่ควร

2. ผลการศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์ ในด้านความรับผิดชอบต่อสังคม พบว่าประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างเห็นว่ามีภาพลักษณ์ต่ำที่สุดเมื่อเทียบกับประเด็นอื่นๆ คือ ธนาคารให้ความช่วยเหลือแก่ผู้ประสบภัยพิบัติธรรมชาติ อาทิ ภัยน้ำท่วม ภัยหนาว ดังนั้น ธนาคารธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ควรให้ความสำคัญกับการทำประโยชน์แก่สังคมในกรณีที่เกิดภัยพิบัติหรือความเสียหายต่างๆ โดยการจัดกิจกรรมที่เกี่ยวข้องโดยเฉพาะกิจกรรมที่ช่วยบรรเทาความทุกข์ร้อนจากการเกิดปัญหาภัยธรรมชาติเช่น ฝนแล้งที่อาจจะส่งผลกระทบต่อเกษตรกร น้ำท่วมหรือภัยหนาวที่ส่งผลกระทบต่อประชาชนทั่วไป

3. ผลการศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์ ในด้านกำกับดูแลกิจการที่ดี พบว่า ประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างเห็นว่ามีภาพลักษณ์ต่ำที่สุดเมื่อเทียบกับประเด็นอื่นๆ คือ ธนาคารมีการเก็บรักษาข้อมูลของลูกค้าเป็นอย่างดี ซึ่งธนาคารอาจมีระบบการจัดเก็บรักษาข้อมูลของลูกค้าที่ดีมีประสิทธิภาพอยู่แล้ว อย่างไรก็ตาม ธนาคารควรมีการสื่อสารหรือประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับประเด็นดังกล่าวเพื่อให้ลูกค้าทราบถึงนโยบายและมาตรการดังกล่าว เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้าที่มาใช้บริการ

4. ผลการศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์ ในด้านความมั่นคง พบว่า ประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างเห็นว่ามีภาพลักษณ์ต่ำที่สุดเมื่อเทียบกับประเด็นอื่นๆ คือ ผลตอบแทนสำหรับลูกค้าจากการลงทุนที่ดี ดังนั้นธนาคารฯ ควรทำการทบทวนถึงผลตอบแทนที่จ่ายแก่นักลงทุน ว่ามีความเหมาะสมดีแล้วหรือไม่อย่างไร หากยังอยู่ในระดับที่สามารถเพิ่มได้และไม่ส่งผลกระทบต่อการดำเนินกิจการอาจพิจารณาปรับเพิ่มได้ เพื่อให้เกิดความคุ้มค่าแก่การลงทุนในสายของของลูกค้าที่เป็นนักลงทุนมากขึ้น

5. ผลการศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์ ในด้านบริการและผลิตภัณฑ์ พบว่า ประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างเห็นว่ามีภาพลักษณ์ต่ำที่สุดเมื่อเทียบกับประเด็นอื่นๆ คือ ธนาคารให้ผลตอบแทนดอกเบี้ยเงินฝากสูงกว่าธนาคารอื่น

ดังนั้นธนาคารฯ ควรทำการทบทวนถึงความเหมาะสมในการกำหนดอัตราดอกเบี้ยโดยทำการ

เทียบเคียงกับธนาคารคู่แข่งต่างๆ เพื่อนำมาพิจารณาถึงความเหมาะสมในการปรับอัตราดอกเบี้ยเงินฝากในระดับที่ลูกค้าพอใจและไม่ส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของธนาคารธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

6. ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าความไว้วางใจมีผลต่อแนวโน้มการใช้บริการพร้อมเพย์ธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ธนาคารฯ ควรเน้นการสร้างความไว้วางใจให้เกิดขึ้นในกลุ่มลูกค้าในประเด็นต่างๆ ทั้งการสร้างคุณภาพการให้บริการที่เป็นมาตรฐาน การมีรูปแบบการให้บริการที่หลากหลายเข้าถึงได้ง่าย การให้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง ชัดเจนและเปิดเผยแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เป็นต้น

7. ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ภาพลักษณ์ด้านกำกับดูแลกิจการที่ดี และด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ส่งผลให้แนวโน้มการใช้บริการพร้อมเพย์ธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น ดังนั้น ธนาคารควรยึดถือแนวทางปฏิบัติที่ดีในด้านการกำกับดูแลกิจการและความรับผิดชอบต่อสังคมซึ่งธนาคารได้ดำเนินการไว้อย่างดีแล้ว นอกจากนี้ควรมีการทบทวนถึงแนวทางในการกำกับดูแลกิจการและความรับผิดชอบต่อสังคมซึ่งธนาคารที่ผ่านมา เพื่อหาว่าประเด็นไหนที่ยังไม่ได้ดำเนินการ เพื่อให้การดำเนินการครอบคลุมให้ได้มากที่สุด

เอกสารอ้างอิง

เกศวิทู ทิพยศ. (2557). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์กรณีศึกษาธนาคารซีไอเอ็นบีไทย จำกัด (มหาชน).** ค้นเมื่อ 15 มีนาคม2561, จาก www.utccmbaonline.com/ijbr/doc/Id289-18-04-2016_16:38:03.pdf.

เกษม พิพัฒน์เสรีธรรม. (2559). ประเทศไทย 4.0 การตลาด 4.0. **Marketeer.** 17 (197), หน้า 138-139.

จรัญญา. (2559). **เจาะลึก! “พร้อมเพย์” ปฏิรูประบบการโอนเงินรูปแบบใหม่.** ค้นเมื่อ 22 มีนาคม 2561, จาก http://news.mthai.com/hot-news/economy- news/503732.html.

ถนัดกิจ จันกิเสน. (2559). Digital Banking มา “สาขา” แบงก์ไทยจะหายไป. **Marketeer**, 17 (198), หน้า92.

ธนาคารกรุงไทย. (2559). **ธนาคารกรุงไทย**. ค้นเมื่อ 15 มีนาคม 2561, จาก http://www.ktb.co.th/ktb/th/ktb-msg-president.aspx

พรพรรณ ช้างงานเนียม. (2553). **ลักษณะบุคคล ความพึงพอใจ และพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือของลูกค้าธนาคารในกรุงเทพมหานคร.** ค้นเมื่อ 26 มีนาคม 2561, จาก www.repository.rmutt.ac.th/bitstream/handle.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). พร้อมเพย์. **COMPANY 59 EFFECT**. 19 (220), หน้า 49.

อรวรรณ บัณฑิตกุล. (2559). องค์กรที่ต้อง Sexy. **Marketeer.** 17 (196), หน้า 72-73.

ไทยรัฐ. (2559, 14 เมษายน 2559). **แอพพลิเคชั่น “เงินออนไลน์” ในยุค 4 จี**. ค้นเมื่อ 15 มีนาคม 2561, จาก http://www.thairath.co.th/content/ 605300

Techsauce. (2559, 19 กันยายน 2559). **พร้อมเพย์ พร้อมรียัง ไขทุกข้อข้องใจและความเข้าใจผิดพร้อมเพย์.** ค้นเมื่อ 15 มีนาคม 2561, จาก http://techsauce.co/article/promptpay-national- epayment-explained/

Reina, DS; & Reina, ML. (1999). **Trust & betrayal in the work place**. Berrett-Koehler.

Robert Bruce Shaw. (1997). **Trust in the balance : building successful organizations on results**, integrity, and concern.