

# การสำรวจคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์และความพึงพอใจที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของ ผู้ใช้บริการตู้เติมเงินอัตโนมัติขนาดเล็กของทรูในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

นายพนพร มณีพันธ์

## บทคัดย่อ

การศึกษานี้สำรวจความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการตู้เติมเงินอัตโนมัติขนาดเล็กของทรูในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ซึ่งมีวัตถุประสงค์การศึกษาแบ่งเป็นสองกลุ่มคือ กลุ่มที่ 1 ศึกษาระดับความคิดเห็นคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ ความพึงพอใจ และความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการตู้เติมเงินอัตโนมัติขนาดเล็กของทรู กลุ่มที่ 2 ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ ความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการตู้เติมเงินอัตโนมัติขนาดเล็กของทรู โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณและใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริการตู้เติมเงินอัตโนมัติขนาดเล็กของทรู ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา สถิติเปรียบเทียบแบบรวมกลุ่ม (Independent Samples T-Test) สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) สถิติเปรียบเทียบพหุคูณโดยวิธี Fisher's LSD และ Tamhane's T2 สถิติวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple regression) และ สถิติสหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple regression)

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มที่ 1 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ ความพึงพอใจ และความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าตู้เติมเงินอัตโนมัติขนาดเล็กของทรูในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยลูกค้าให้คะแนนด้านความพร้อมของระบบ (System availability) อยู่ในระดับมากที่สุด กลุ่มที่ 2. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน 3 กลุ่มได้แก่ความถี่ในการรับบริการ ระยะเวลาที่เป็นลูกค้า และจำนวนเงินที่ทำรายการต่อครั้งส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำที่แตกต่างกัน ขณะที่ปัจจัยคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ เมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่าด้านความพร้อมของระบบ (System availability) ด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ขณะที่ด้านประสิทธิภาพในการทำงาน (Efficiency) ด้านการทำให้บรรลุเป้าหมาย (Fulfillment: FF) ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และปัจจัยด้านความพึงพอใจส่งผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ

**คำสำคัญ :** ความตั้งใจซื้อซ้ำ ความพึงพอใจของลูกค้า คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ ตู้เติมเงินอัตโนมัติ

## ABSTRACT

The objective of this study is to examine the customer satisfaction affecting to repurchase intention of users True Top-up machine in Bangkok metropolitan and the vicinities. There are two main objectives in this research: 1) to study about electronic services quality level on customer satisfaction and repurchase intention toward True Top-up machine, and 2) to investigate the personal factors, electronic services quality and customer satisfaction that effect on repurchase intention. The quantitative research approach and online questionnaire were employed as a research strategy and research tool. The study samples 400 customers of True-Top up machine in Bangkok and the vicinities as the case study. To analysis the collected data, this study was conducted using descriptive statistics, Independent Samples T-Test, One-way ANOVA, Fisher's LSD และ Tamhane's T2, Simple regression, and Multiple regression.

The findings indicate that 1) the electronic services quality level on customer satisfaction and repurchase intention toward True Top-up machine was high. The customers rated the system availability at the highest level. 2) there were statistically significant results on the three-difference personal factor that are the frequency of using service, customer lifespan, and transaction amount. The result also showed that the e-service quality factors had a positive effect on repurchase intention. The system availability and the privacy were statistically significant effect on repurchase intention while the efficiency and fulfillment had no statistically significant effect. Overall, the results of this analysis showed that the customer satisfaction factors had a positive effect on repurchase intention.

Keywords : Repurchase Intention, Customer satisfaction, E-Service Quality, Top-up machine

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

กิจการโทรคมนาคมของประเทศไทยเป็นกลไกพื้นฐานในการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศและขับเคลื่อนประเทศไทยเข้าสู่ยุคดิจิทัล โดยเทคโนโลยีโทรคมนาคมจะเข้ามามีบทบาทสำคัญใน

การเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินธุรกิจ ซึ่งจะยกระดับการผลิตสินค้าและการให้บริการ เพิ่มมูลค่าสินค้าและบริการ อีกทั้งยังเกิดธุรกิจรูปแบบใหม่ที่จะตอบสนองรูปแบบการใช้ชีวิตที่หลากหลายของผู้บริโภค

ภาพรวมด้านตลาดบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประเทศไทย ตลาดบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประเทศไทยมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง แม้จะเป็นการเพิ่มขึ้นในอัตราที่ลดลง ไม่ได้เติบโตอย่างก้าวกระโดดอย่างในอดีต โดยประเทศไทยยังคงเป็นตลาดที่ผู้ใช้บริการระบบเติมเงิน (Pre-paid) เป็นหลัก จำนวน 83.67 ล้านเลขหมาย หรือคิดเป็นร้อยละ 71.95 ของจำนวนผู้ลงทะเบียนใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยรวม แต่ธุรกิจให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินกลับมีแนวโน้มชะลอตัวลงอย่างเห็นได้ชัดซึ่งเกิดจากสาเหตุ 3 ประการดังต่อไปนี้

1. ผลจากกลยุทธ์ของผู้ให้บริการแต่ละรายในการใช้โปรโมชั่นอัตราค่าโทรหรืออัตราค่าอินเทอร์เน็ต เพื่อดึงดูดให้ผู้ใช้บริการเปลี่ยนจากการลงทะเบียนใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินเป็นผู้ลงทะเบียนใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบรายเดือน
2. ผู้ใช้บริการเปลี่ยนพฤติกรรมการติดต่อสื่อสารจากการสื่อสารด้วยเสียง (Voice) เป็นการสื่อสารข้อมูล (Non-voice) มากขึ้นโดยพิจารณาถึงจำนวนนาฬิกาการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่เฉลี่ยต่อเดือน (Minutes of Use : MOU) พบว่ามีการใช้งานลดลงอย่างต่อเนื่องหากพิจารณาตั้งแต่ปี 2559 – 2563 จำนวนการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินมีอัตราการเติบโตต่อปีลดลงร้อยละ 12.25
3. ขณะที่รายได้จากการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เฉลี่ยต่อหน่วยเลขต่อเดือน (Average Revenue Per Unit : ARPU) ของผู้ให้บริการมีแนวโน้มทรงตัวหากพิจารณาตั้งแต่ปี 2559 ถึง 2563 พบว่าแบบเติมเงินมีอัตราการเติบโตต่อปีที่ลดลงร้อยละ 4.02 สาเหตุจากการแข่งขันของผู้ให้บริการด้วยกลยุทธ์ด้านราคาที่น้อยลง และให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ด้านอื่นมากขึ้น ทำให้ธุรกิจให้บริการเติมเงินโทรศัพท์เคลื่อนที่ เช่น การเติมเงินผ่านร้านสะดวกซื้อ เติมเงินผ่านร้านค้าปลีกของผู้ให้บริการเครือข่ายมือถือ บัตรเงินสดหรือเติมเงินโทรศัพท์เคลื่อนที่ เครื่องเอทีเอ็ม บัตรเงินสดอิเล็กทรอนิกส์ และการเติมเงินผ่านตู้อัตโนมัติและตู้จำหน่ายสินค้าอัจฉริยะ (Digital Vending Machine) (ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด มหาชน, 2563) ต้องปรับตัวให้ทันต่อการแข่งขันที่สูงขึ้นและการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว เนื่องจากการเข้าหาลูกค้าใหม่มีต้นทุนที่สูงกว่าการนำเสนอสินค้า/บริการเพื่อรักษาลูกค้าเดิมถึง 6 เท่า Auruskeviciene & Skudiene (2010) และทำให้ค่าใช้จ่ายการดำเนินการลดลงร้อยละ 18 Lin & Ding (2005) และลูกค้าเดิมยังตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงด้านราคาต่ำกว่าลูกค้าใหม่ Zhang, et al (2011) รวมถึงต้นทุนของผู้บริโภคในการเปลี่ยนแปลงผู้ให้บริการรายเดิมไปสู่ผู้ให้บริการรายใหม่ของธุรกิจเติมเงินโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่ำ จึงผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) ของลูกค้าเนื่องจากเป็นปัจจัยในการสร้างความยั่งยืนและการเจริญเติบโตของธุรกิจ DeSouza (1992) จากการศึกษาพบว่าความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) ส่งผลในทางบวกต่อการซื้อซ้ำของผู้บริโภค Liang, Choi, & Joppe (2018) และคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ (E-Service Quality) ส่งผลในทางบวกต่อความต้องการซื้อซ้ำ ฉันทะ จันทะเสนา (2019)

ท่ามกลางสภาพการแข่งขันของธุรกิจบริการเติมเงินโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สูงขึ้นเรื่อย อีกทั้งพฤติกรรมผู้บริโภคที่ปรับเปลี่ยนตามสภาพแวดล้อม ส่งผลกระทบในเชิงลบต่อธุรกิจผู้เติมเงินโทรศัพท์เคลื่อนที่อัตโนมัติโดยตรง แต่ผู้ประกอบการมีความมุ่งมั่นตั้งใจต้องการสร้างระบบนิเวศบริการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ให้ครอบคลุมผู้ใช้งานทุกกลุ่มและทั่วประเทศ จึงจำเป็นต้องเร่งปรับปรุงคุณภาพบริการอย่างต่อเนื่องและตอบสนองความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจนทำให้ลูกค้ากลับใช้บริการซ้ำเพื่อสร้างโอกาสในการเพิ่มรายได้ ขยายกิจการและดำเนินการกิจการได้อย่างยั่งยืน ดังนั้นการวิจัยเกี่ยวกับการสำรวจคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์และความพึงพอใจที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการผู้เติมเงินอัตโนมัติจึงมีความสำคัญต่อการพัฒนาปรับปรุงประสิทธิภาพการบริการของผู้ประกอบการผู้เติมเงินอัตโนมัติขนาดเล็กของทรูให้มีประสิทธิภาพสามารถให้บริการได้ตรงต่อความต้องการของผู้ใช้บริการทำให้เกิดพฤติกรรมซื้อซ้ำ ซึ่งทำให้สามารถรักษาลูกค้าเดิมและเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน จนส่งผลให้เพิ่มรายได้ กำไรของกิจการ

### วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ ความพึงพอใจ และความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการผู้เติมเงินอัตโนมัติขนาดเล็กของทรู ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ ความพึงพอใจที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการผู้เติมเงินอัตโนมัติขนาดเล็กของทรู ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

### สมมติฐานงานวิจัย

- H1 : ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการผู้เติมเงินอัตโนมัติขนาดเล็กของทรู ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
- H2 : คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการผู้เติมเงินอัตโนมัติขนาดเล็กของทรู ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
- H3 : ความพึงพอใจที่ส่งผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการผู้เติมเงินอัตโนมัติขนาดเล็กของทรู ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

### ขอบเขตโครงการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากรและขนาดของกลุ่มตัวอย่าง : ผู้ใช้บริการผู้เติมเงินอัตโนมัติขนาดเล็กของทรู ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. ด้านเวลา : ระหว่างเดือนตุลาคม 2564 - ธันวาคม 2564

## แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) คือคุดลยพินิจของแต่ละบุคคลเกี่ยวกับซื้อบริการจากบริษัทเดิมอีกครั้ง Hellier et al. (2003) ในขณะที่ Kim, C., Galliers, R. D., Shin, N., Ryoo, J. H., & Kim, J. (2012) อ้างอิงใน Hellier et al. (2003) กล่าวว่าความตั้งใจซื้อซ้ำเป็นการบ่งชี้ว่าบุคคลนั้นเต็มใจจะซื้อสินค้า บริการอีกครั้งจากบริษัทเดียวกัน โดยอ้างอิงประสบการณ์จากการซื้อสินค้า บริการที่ผ่านมา จันชะ จันทะเสนา (2019, หน้า 41) กล่าวว่า องค์ประกอบที่ทำให้ลูกค้าเกิดการซื้อซ้ำมีหลายประการ เช่นคุณภาพบริการและความพึงพอใจของลูกค้า รุ่งนภา บริพนธ์มงคล, กฤษดา เขียววัฒนสุข (2020, หน้า 170) อธิบายว่าพื้นฐานของความตั้งใจในการซื้อซ้ำคือการรับรู้คุณภาพสินค้าและคุณภาพบริการรวมถึงความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ บริษัทควรตอบสนองเพื่อสร้างโอกาสในการซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำ เกศสิริ ปั้นธุระ (2013, หน้า 209) ได้ อธิบายว่าความตั้งใจซื้อซ้ำ หมายถึงความเต็มใจที่จะซื้อสินค้าประเภทเดิม ผู้ขายสินค้าและตราสินค้าเดิมอีกเมื่อมี โอกาส แนวโน้มจะซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่องในปริมาณที่เพิ่มขึ้น ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญต่อการเติบโตและการ อยู่รอดของธุรกิจ จากการศึกษาพบว่าความตั้งใจซื้อซ้ำ คือ การที่บุคคลมีพฤติกรรมที่ซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ประเภทเดิม หรือผู้ขายสินค้าเดิม หรือตราสินค้าเดิม หรือ บริษัทเดิมซ้ำอีกครั้งในอนาคต โดยมีแนวโน้มที่จะซื้อ สินค้าหรือบริการอย่างต่อเนื่องในปริมาณมากขึ้น เกิดจากประสบการณ์จากการใช้สินค้าหรือบริการในอดีตที่ ส่งผลให้บุคคลตระหนักถึงคุณค่าของสินค้าหรือบริการ ซึ่งการซื้อซ้ำเป็นองค์ประกอบที่สำคัญต่อการรอดและ เจริญเติบโตอย่างยั่งยืนของธุรกิจ

ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) คือระดับความรู้สึทกข์ของผู้บริโภคเป็นผลจากการ บริโภคสินค้าหรือบริการที่ตอบสนอง ความต้องการ ความปรารถนา เป้าหมาย Oliver (1999) โดยบุคคลจะ เปรียบเทียบประสิทธิภาพของสินค้าหรือบริการที่ตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า Hellier et al. (2003), Agnihotri et al. (2016) ความคลาดเคลื่อนระหว่างประสิทธิภาพกับความคาดหวังที่ส่งผลต่อความ พึงพอใจของลูกค้าที่แตกต่างกันสามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ ประเภทแรก ประสิทธิภาพของสินค้าหรือ บริการเกินกว่าความคาดหวังของลูกค้าจะส่งผลในทางบวกต่อความพึงพอใจอย่างมาก ประเภทที่สอง ประสิทธิภาพของสินค้าหรือบริการต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้าจะส่งผลในทางลบต่อความพึงพอใจของ ลูกค้า ประเภทที่สาม ประสิทธิภาพของสินค้าหรือบริการเท่ากับความคาดหวังของลูกค้าจะส่งผลเป็นกลางต่อ ความพึงพอใจของลูกค้า Siddiqi, K. O. (2011) ความพึงพอใจของลูกค้าสามารถเกิดขึ้นได้ตลอดกระบวนการ ขายและกระบวนการหลังการขาย Grissemann, U. S., & Stokburger-Sauer, N. E. (2012), Angelova B. & Zekiri J. (2011) อธิบายว่าความพึงพอใจของลูกค้าหมายถึง ทัศนคติโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อผู้ให้บริการ หรือ อารมณ์ที่ตอบสนองต่อความแตกต่างระหว่างความคาดหวังของลูกค้ากับสิ่งที่พวกเขาได้รับ ปัจจัยด้านคุณภาพ บริการมีความสำคัญต่อความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งความพึงพอใจส่งผลต่อกำไรของบริษัทและส่วนแบ่งตลาด

ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) ส่งผลในทางบวกต่อการซื้อซ้ำของผู้บริโภค Liang, Choi, & Joppe, (2018)

คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ (E-service Quality) ในระยะแรกอ้างอิงคุณภาพบริการแบบดั้งเดิม ฉันทะเสานา (2019, หน้า 37) คุณภาพบริการ หมายถึงการรับรู้คุณภาพบริการซึ่งเป็นผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคาดหวังของลูกค้ากับประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับจากองค์กร และวิธีการที่ใช้วัดคุณภาพบริการที่ได้รับความนิยมมากคือแบบจำลอง SERVQUAL Parasuraman et al., (1985) ซึ่งปัจจุบันยังคงได้รับความนิยมใช้ในการศึกษาจำนวนมาก Kitapci et al. (2014), Yousapronpaiboon, K. (2014) ซึ่งสรุปเป็นมิติด้านคุณภาพ 5 ด้านดังนี้ 1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangible) 2. ความเชื่อถือและไว้วางใจได้ (Reliability) 3. การตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsibility) 4. การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ (Assurance) 5. ความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการ (Empathy) คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์หมายถึงการรับรู้คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ อันเป็นผลลัพธ์จากการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ เป็นประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับจากการมีปฏิสัมพันธ์กับองค์กร ครอบคลุมถึงประสิทธิภาพของระบบอิเล็กทรอนิกส์ Parasuraman et al. (2005) อ้างอิงใน Omi et al (2016)

### วิธีดำเนินการวิจัย

เครื่องมือในการวิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire Form) ประชากรคือลูกค้าที่ใช้บริการตู้เติมเงินขนาดเล็กของทรู ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล กำหนดกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลใช้ตารางของ Taro Yamane. (1970) กรณีประชากรมากกว่า 100,000 คน ความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน การสุ่มกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) คือ จัดเก็บข้อมูลจากลูกค้าที่พบหลังใช้บริการและสะดวกตอบแบบสอบถาม ซึ่งสามารถได้รับข้อมูลตรงต่อประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับหลังใช้บริการตู้เติมเงินในระยะเวลาที่เหมาะสม การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติที่ใช้การบรรยาย (Descriptive Statistic) สถิติที่ใช้สำหรับอธิบายลักษณะต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่าง หรือประชากรที่ใช้ในการศึกษา ซึ่งผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรม SPSS

### ผลการวิจัย

1. ข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 คน เพศส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63 อายุส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 20-30 ปี จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54 เชื้อชาติ

ไทยจำนวน 370 คน คิดเป็นร้อยละ 92.5 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรีจำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 68.3 อาชีพส่วนใหญ่ประกอบอาชีพลูกจ้าง / พนักงานบริษัทจำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001-30,000 บาทจำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,001 บาทจำนวน 100 คิดเป็นร้อยละ 25 บริการส่วนใหญ่มาใช้บริการเติมเงิน Wallet จำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 74 ความถี่ในการรับบริการส่วนใหญ่ใช้บริการ 2-4 ครั้งต่อเดือนจำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 ระยะเวลาที่เป็นลูกค้าอยู่ระหว่าง 2-3 เดือนจำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 และมากกว่า 1 ปีจำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 จำนวนเงินที่ทำรายการต่อครั้งระหว่าง 21-100 บาท จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56

2. ผลการศึกษาคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ ความพึงพอใจ และความตั้งใจซื้อซ้ำพบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน มีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ผู้เติมเงินอัตโนมัติขนาดเล็กของทรู ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.2483$ , S.D. = 0.40826) เมื่อวิเคราะห์รายข้อพบว่าด้านความพร้อมของระบบ (System availability) อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.5258$ , S.D. = 0.5223) โดยด้านประสิทธิภาพในการใช้งาน (Efficiency) ด้านการทำให้บรรลุเป้าหมาย (Fulfillment: FF) ด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy) อยู่ในระดับมาก ระดับความคิดเห็นต่อความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.49$ , S.D. = 0.58183) และ ( $\bar{X} = 4.3725$ , S.D. = 0.64576) ตามลำดับ

3. ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำพบว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ที่ต่างกันมีอยู่ 3 กลุ่มได้แก่ 1.ปัจจัยด้านความถี่ในการรับบริการ 2.ระยะเวลาที่เป็นลูกค้า 3.จำนวนเงินที่ทำรายการต่อครั้ง ที่ต่างกันมีผลกับความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการผู้เติมเงินอัตโนมัติขนาดเล็กของทรูที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $F(3,396)=11.922$ ,  $p=0.000$ ) ( $F(4,395)=8.502$ ,  $p=0.000$ ) และ ( $F(6,393)=2.47$ ,  $p=0.023$ ) ตามลำดับ เมื่อเปรียบเทียบพหุคูณของกลุ่มย่อยของ 1.ปัจจัยด้านความถี่ในการรับบริการ 2.ระยะเวลาที่เป็นลูกค้า 3.จำนวนเงินที่ทำรายการต่อครั้งพบว่า

- กลุ่มความถี่ในการรับบริการน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือนส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการผู้เติมเงินอัตโนมัติขนาดเล็กของทรู ต่ำกว่ากลุ่มความถี่ในการรับบริการ 1 ครั้งต่อเดือนและกลุ่มความถี่ในการรับบริการ 2-4 ครั้งต่อเดือน

- กลุ่มระยะเวลาที่เป็นลูกค้าน้อยกว่า 1 เดือนส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการผู้เติมเงินอัตโนมัติขนาดเล็กของทรู ต่ำกว่ากลุ่มระยะเวลาที่เป็นลูกค้า 4-6 เดือน กลุ่มระยะเวลาที่เป็นลูกค้า 7-12 เดือน และกลุ่มระยะเวลาที่เป็นลูกค้ามากกว่า 1 ปี
- กลุ่มจำนวนเงินที่ทำรายการต่อครั้ง 11-20 บาทมีความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการผู้เติมเงินอัตโนมัติขนาดเล็กของทรู ต่ำกว่ากลุ่มจำนวนเงินที่ทำรายการต่อครั้ง 21-50 บาท กลุ่มจำนวนเงินที่ทำรายการต่อครั้ง 51-100 บาท กลุ่มจำนวนเงินที่ทำรายการต่อครั้ง 201-300 บาท
- กลุ่มจำนวนเงินที่ทำรายการต่อครั้ง 301 บาทขึ้นไปมีความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการผู้เติมเงินอัตโนมัติขนาดเล็กของทรู ต่ำกว่ากลุ่มจำนวนเงินที่ทำรายการต่อครั้ง 21-50 บาท กลุ่มจำนวนเงินที่ทำรายการต่อครั้ง 51-100 บาท กลุ่มจำนวนเงินที่ทำรายการต่อครั้ง 201-300 บาท

4. ผลการศึกษาปัจจัยคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ พบว่าคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ทั้ง 4 ด้านสามารถพยากรณ์ความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการผู้เติมเงินอัตโนมัติขนาดเล็กของทรูโดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 46.5% และมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการผู้เติมเงินอัตโนมัติขนาดเล็กของทรูเท่ากับ 46% ทดสอบความเป็นอิสระต่อกันของความคลาดเคลื่อนได้ค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.872 แสดงว่าค่าความคลาดเคลื่อนแต่ละค่าเป็นอิสระต่อกัน เขียนสรุปดังนี้  $R^2 = .465$ , Adjusted  $R^2 = .460$ ,  $F = 85.831$ ,  $Sig = 0.000$  \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 1 แสดงการวิเคราะห์หัตถถอยพหุคูณ ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาความเหมาะสมของสมการถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t		Tolerance	VIF
1 (Constant)	.143	.256		.558	.577		
Efficiency	.154	.120	.115	1.287	.199	.170	5.878
System_availability	.756	.067	.612	11.338	.000*	.465	2.149
Fulfillment	-.067	.121	-.048	-.553	.580	.181	5.527
Privacy	.113	.053	.097	2.114	.035*	.648	1.542

จากตารางที่ 1 พบว่ามีตัวแปรต้นด้านความพร้อมของระบบ (System availability) ด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



5. ผลการศึกษาความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการตู้เติมเงินอัตโนมัติขนาดเล็กของทรู ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

ตารางที่ 3 Model summary แสดงผลสรุปการวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่ายที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.842 <sup>a</sup>	.709	.708	.34891	1.733

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการตู้เติมเงินอัตโนมัติขนาดเล็กของทรูอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ความพึงพอใจของลูกค้าสามารถพยากรณ์ความตั้งใจซื้อซ้ำโดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 70.9% และมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการตู้เติมเงินอัตโนมัติขนาดเล็กของทรูเท่ากับ 70.8% ทดสอบความเป็นอิสระต่อกันของความคลาดเคลื่อน ได้ค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.872 แสดงว่าค่าความคลาดเคลื่อนแต่ละค่าเป็นอิสระต่อกัน เขียนสรุปดังนี้  $R^2 = .709$ , Adjusted  $R^2 = .708$ ,  $F = 968.749$ ,  $Sig = 0.000$  \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### การอภิปรายผล

ในการสำรวจสำรวจคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ ความพึงพอใจที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำมีประเด็นสำคัญที่ผู้วิจัยสามารถนำมาอภิปรายผลดังนี้

1. ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ ความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำ

1.1 ในงานวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่าคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ในภาพรวมของผู้เติมเงินอยู่ในระดับมาก เมื่อวิเคราะห์รายข้อย่อยพบว่า ด้านความพร้อมของระบบ (System availability) คือผู้เติมเงินสามารถใช้งานได้ตลอดเวลาและให้บริการได้อย่างถูกต้อง อยู่ในระดับมากที่สุด กล่าวคือความพร้อมของระบบทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจได้มากที่สุดในด้านความพร้อมในการให้บริการและการให้บริการที่ถูกต้อง จนทำให้ลูกค้าได้รับบริการตรงตามความต้องการ Parasuraman et al. (2005)

1.2 จากงานวิจัยนี้แสดงข้อมูลความพึงพอใจในภาพรวมของลูกค้าผู้เติมเงินอัตโนมัติขนาดเล็กของทรูอยู่ในระดับ มาก ซึ่งพิจารณาหัวข้อย่อยพบว่าผู้ให้บริการพึงพอใจต่อการให้บริการครั้งล่าสุดในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับประสบการณ์ใช้บริการที่สามารถซื้อบริการที่ต้องการได้ตลอดเวลาและได้รับบริการอย่างถูกต้องตรงต่อความคาดหวังของลูกค้า Hellier et al. (2003) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าลูกค้าเกิดความพึงพอใจเมื่อความต้องการได้รับการตอบสนอง สภาวะจิตจึงปราศจากความเครียด Morse (1958, หน้า 27)

1.3 ความตั้งใจซื้อซ้ำในระดับที่สูงบ่งบอกว่าลูกค้าเต็มใจใช้บริการจากบริษัทนั้นอีกครั้งซึ่งส่งผลในทางบวกต่อความรุ่งเรืองของกิจการ ซึ่งจากงานวิจัยในครั้งนี้เห็นได้ว่าลูกค้าให้คะแนนเกี่ยวกับความตั้งใจจะซื้อซ้ำอยู่ที่ระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับระดับความคิดเห็นด้านคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์และความพึงพอใจในการให้บริการของผู้เดิมเงินทุนได้มอบให้แก่ลูกค้าอยู่ในระดับมาก อันเป็นองค์ประกอบที่สำคัญต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ บริษัทควรให้ความสำคัญต่อการสร้างโอกาสในการใช้บริการซ้ำ อันจะนำมาสู่การให้บริการที่ต่อเนื่องในปริมาณที่เพิ่มมากขึ้นจะทำให้บริษัทเติบโตอย่างแข็งแกร่ง ฉันทะ จันทะเสนา (2019) และ เกศศิริ ปันธุระ (2013)

2. ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ เพื่อให้ทราบว่ามีปัจจัยส่วนบุคคลด้านใดมีความเกี่ยวข้องกับความตั้งใจซื้อซ้ำงานวิจัยจึงเรื่องสำรวจปัจจัยส่วนบุคคลจำนวน 10 ด้าน ซึ่งผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน 3 กลุ่มได้แก่ 1.ความถี่ในการรับบริการ 2.ระยะเวลาที่เป็นลูกค้า 3.จำนวนเงินที่ทำรายการต่อครั้ง ที่ต่างกันส่งผลกับความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการผู้เดิมเงินอัตโนมัติขนาดเล็กของทรูที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $F(3,396)=11.922, p=0.000$ ) ( $F(4,395)=8.502, p=0.000$ ) และ ( $F(6,393)=2.47, p=0.023$ ) ตามลำดับ ซึ่งสรุปการวิเคราะห์รายกลุ่มย่อยได้ดังนี้

2.1 ความถี่ในการรับบริการ กลุ่มลูกค้าที่มารับบริการน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือนมีความตั้งใจซื้อซ้ำต่ำกว่ากลุ่มลูกค้าที่มารับบริการ 1 ครั้งต่อเดือน และกลุ่มความถี่ในการรับบริการ 2-4 ครั้งต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากการสอบถามสาเหตุที่ลูกค้ามารับบริการที่ผู้เดิมเงินของทรูน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือนเนื่องจากทางเลือกในการเข้าใช้บริการในพื้นที่กรุงเทพและปริมณฑลมีค่อนข้างหลากหลาย สำหรับสาเหตุที่ลูกค้ากลุ่มที่มารับบริการหลายครั้งต่อเดือนมีความตั้งใจซื้อซ้ำมากกว่ากลุ่มที่มารับบริการน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือนเนื่องจากพฤติกรรมการเติมเงินของลูกค้าแบบเติมเงินมักจะเติมเงินต่อครั้งในจำนวนเงินที่ไม่มาก ซึ่งลูกค้าที่ใช้งานซ้ำบ่อยครั้งมีความคุ้นเคยกับผู้ให้บริการรายใดแล้ว จะเกิดการซื้อซ้ำกับผู้ให้บริการรายเดิม สุชาติ ไตรภพสกุล (2561) ซึ่งพฤติกรรมการเติมเงินที่ผู้อัตโนมัติบ่อยครั้งกว่าเดือนละครั้งจะพบได้ในเขตเมือง ไม่พบในต่างจังหวัด พิมพ์นิภา กิตติวุฒิดำรงชัย และกฤษฎา พรประภา (2563)

2.2 ความตั้งใจซื้อซ้ำเกิดขึ้นเมื่อลูกค้าเคยใช้บริการแล้วเกิดประสบการณ์ที่ดี จึงกลับมาใช้บริการซ้ำอีก ซึ่งงานวิจัยในครั้งนี้ได้ค้นพบว่าระยะเวลาที่เป็นลูกค้าที่อยู่ในช่วง 4 เดือนขึ้นไปมีความตั้งใจซื้อซ้ำมากกว่ากลุ่มที่เป็นลูกค้าที่น้อยกว่า 1 เดือน จากการสังเกตกลุ่มลูกค้าที่มารับบริการผู้เดิมเงินมาเป็นระยะเวลาที่มากกว่า 4 เดือนลูกค้ามีความคุ้นเคยกับการทำงานของของเติมเงินขนาดเล็กของทรูสามารถทำรายการที่หน้าจอผู้ได้รวดเร็ว รวมถึงเกิดความเชื่อมั่นในประสิทธิภาพการทำงาน ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับข้อมูลการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินของบริษัทที่ว่าลูกค้ามีแนวโน้มจะเติมเงินและใช้บริการอย่างต่อเนื่องเมื่อใช้งานติดต่อกันเป็นเวลา 3 เดือนเป็นต้นไป จึงสรุปได้ว่าระยะเวลาที่เป็นลูกค้าตั้งแต่ 4 เดือนขึ้นไป ส่งผลต่อความ

ตั้งใจซื้อซ้ำสูงกว่าช่วงที่เป็นลูกค้าใหม่ในเดือนแรก สำหรับข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไปให้มีการศึกษาเชิงสัมพัทธ์รายบุคคลเพื่อให้ทราบถึงสาเหตุโดยละเอียดของระยะเวลาที่เป็นลูกค้าที่แตกต่างมีปัจจัยใดบ้างจึงทำให้ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำที่แตกต่างกัน

2.3 จำนวนเงินที่ลูกค้ามาใช้บริการต่อครั้งมีการเปลี่ยนแปลงไปตามความจำเป็นในการใช้งานหรือสภาพเศรษฐกิจ รายได้ของผู้ใช้บริการ หรือโปรโมชันของผู้ให้บริการว่ามีความน่าสนใจเพียงใด โดยผู้ให้บริการมักจะให้ความสำคัญกับจำนวนการทำรายการที่เพิ่มขึ้น จากงานวิจัยในครั้งนี้สะท้อนให้เห็นพฤติกรรมการเติมเงินผ่านมุมมองของยอดเติมเงินผู้ใช้บริการจะผูกพันและความตั้งใจซื้อซ้ำตั้งแต่ 21-100 บาท แต่ถ้าเป็นจำนวนเงินในช่วง 101-200 บาท ลูกค้ากลุ่มนี้จะคิดว่าเป็นจำนวนเงินที่สูงเกินไปในการเติมเงินต่อครั้ง ในขณะที่เดียวกันพบว่าลูกค้าอีกกลุ่มมีศักยภาพในการเติมเงินครั้งละ 201-300 บาท เป็นกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้สูง แต่กลับพบว่าลูกค้ากลุ่มที่เติมเงินมากกว่าครั้งละ 300 บาทขึ้นไปจะมีความตั้งใจซื้อซ้ำลดลงซึ่งเกิดมาจากยอดเติมเงินที่สูงเกินความจำเป็น ซึ่งตรงกับรายงานการเติมเงินของบริษัทผู้เติมเงินอัตโนมัติขนาดเล็กของทรูในอดีตที่มีแนวโน้มการเติมเงินที่สูงขึ้น แต่เงินที่ลูกค้าหยอดใส่ตู้ส่วนใหญ่ยังคงเป็นเหรียญ และธนบัตรใบละ 20 บาท ซึ่งจะเห็นได้ว่าลูกค้าที่จะซื้อบริการซ้ำจะอยู่ในช่วงจำนวนเงินที่ทำรายการกว้างขึ้นและสูงขึ้นเมื่อเทียบกับการจำนวนเงินที่ทำรายการต่อครั้งในอดีต พิมพ์นิกา กิตติวุฒิดำรงชัย และกฤษฎา พรประภา (2563) แต่อย่างไรก็ดีต้องศึกษาในเชิงสัมพัทธ์เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการจ่ายช่วงจำนวนเงินมากกว่า 100 บาทขึ้นไปเพื่อเข้าใจสาเหตุที่ผู้ใช้บริการลังเลในการซื้อซ้ำโดยละเอียดต่อไป

3. คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์และความตั้งใจซื้อซ้ำเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการเติบโตอย่างยั่งยืนของกิจการ ผลการวิจัยพบว่าคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ โดยในภาพรวมคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์สามารถอธิบายความแปรปรวนตัวแปรความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการผู้เติมเงินอัตโนมัติขนาดเล็กของทรูได้เท่ากับร้อยละ 46 ( $\text{Adjust } R^2 = .460$ ) เป็นผลลัพธ์จากการออกแบบหน้าจอผู้ใช้งานง่าย ความพร้อมให้บริการของผู้ การทำรายการให้ลูกค้าอย่างถูกต้อง รวมถึงการรักษาความเป็นส่วนตัวจึงเป็นเรื่องที่ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญอย่างมาก ซึ่งงานวิจัยนี้ได้ชี้ชัดว่าคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์มีความสำคัญต่อการซื้อซ้ำของลูกค้าไม่ใช่เพียงแค่เว็บไซต์เท่านั้น สุชาติ ไตรภพสกุล (2561) แต่เกี่ยวข้องกับความต้องการซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการผู้เติมเงินอัตโนมัติอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งผู้ประกอบการผู้เติมเงินอัตโนมัติควรให้ความสนใจพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

เมื่อพิจารณาคูณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ทั้ง 4 ด้าน ตามแบบจำลอง E-S-Qual ที่ใช้เป็นกรอบในการศึกษาพบว่าด้านความพร้อมของระบบ (System availability) ด้านความเป็นส่วนตัว (Privacy) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในประเด็นด้านความพร้อมของระบบเนื่องมาจากผู้เติม

เงินอัตโนมัติของทรูดีตั้งพื้นที่ใกล้เขตชุมชน เช่น อยู่หน้าร้านค้า โรงเรียน ตลาด ซึ่งลูกค้าจะต้องเดินทางมาเพื่อใช้บริการ หากไม่พร้อมให้บริการลูกค้าจะไม่เดินทางกลับมาใช้งานซ้ำอีก และด้วยบริการที่ลูกค้ามาใช้ล้วนเป็นบริการที่มีความจำเป็นต่อชีวิตประจำวัน เช่น เติมเงินมือถือ หากผู้เติมเงินมีความพร้อมในการให้บริการอยู่เสมอ สามารถให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ ไม่ล้มเหลวขณะให้บริการ และดำเนินการได้อย่างถูกต้อง จะกลายเป็นส่วนหนึ่งของกิจวัตรของคนในชุมชน ในประเด็นด้านความเป็นส่วนตัวสังคมไทยเริ่มให้ความสำคัญอย่างชัดเจนและเป็นรูปธรรม เมื่อประกาศพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 (PDPA) เป็นผลให้ผู้รับบริการต่างคาดหวังว่าจะได้รับความเป็นส่วนตัวในการรับบริการ ปกปิดข้อมูลส่วนบุคคล หากผู้ประกอบการใดทำได้ดีกว่ากฎหมายกำหนดย่อมสร้างมาตรฐานซึ่งแสดงออกถึงความเคารพความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้บริการ ซึ่งความพร้อมของระบบและความเป็นส่วนตัวเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อซ้ำ Ahmad Rahman and Khan (2017) โดยงานวิจัยนี้สะท้อนว่าลูกค้าที่ใช้บริการผู้เติมเงินอัตโนมัติให้ความสำคัญกับความพร้อมใช้งานของระบบและความเป็นส่วนตัวจนส่งผลต่อความต้องการซื้อซ้ำ

4. ปัจจัยด้านความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ การวิจัยพบว่าความพึงพอใจของผู้ใช้บริการผู้เติมเงินอัตโนมัติของทรูส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ กล่าวคือหากผู้เติมเงินสามารถรักษามาตรฐานบริการ หรือพัฒนามาตรฐานบริการให้ดียิ่งขึ้น ทำให้ผู้เติมเงินใช้งานได้ง่าย สามารถตอบสนองลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว พร้อมใช้งานอยู่อย่างเสมอ สามารถให้บริการได้อย่างถูกต้อง และดูแลข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าอย่างดีแล้ว จะสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ลูกค้า ก่อให้เกิดความพึงพอใจ ลูกค้าก็จะกลับมาใช้บริการซ้ำอีก Oliver (1997) Kim et al. (2012)

#### ข้อเสนอแนะ

ศึกษาในเชิงสัมพัทธ์เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการจ่ายช่วงจำนวนเงินมากกว่า 100 บาทขึ้นไปเพื่อเข้าใจสาเหตุที่ผู้ใช้บริการลังเลในการซื้อซ้ำโดยละเอียดและศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการผู้เติมเงินอัตโนมัติ เพื่อให้ทราบว่ามีปัจจัยทางการตลาดตัวใดบางที่จะส่งผลให้ลูกค้าเลือกใช้บริการผู้เติมเงินอัตโนมัติ โดยเฉพาะบริการเติมเงิน Wallet เนื่องจากมีรายได้เติบโตขึ้นสวนทางกับรายได้ธุรกิจเติมเงินโทรศัพท์เคลื่อนที่

## เอกสารอ้างอิง

- บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน). (2563). แบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี 2563. สืบค้นเมื่อวัน  
กันยายน 28, 2564 จาก <http://investor.truecorp.co.th/misc/FORM561/20210331-true-form561-2020-th.pdf>
- สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียงกิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ. (2563). รายงาน  
ดัชนีชี้วัดในกิจการโทรคมนาคมของไทยประจำปี 2562-2563. สืบค้นเมื่อวัน กันยายน 20, 2564. จาก  
[https://www.nbtc.go.th/Business/commu/telecom/informatiton/research/ document/ดัชนีชี้วัดในกิจการ  
โทรคมนาคม /45144-\(1\).aspx](https://www.nbtc.go.th/Business/commu/telecom/informatiton/research/ document/ดัชนีชี้วัดในกิจการโทรคมนาคม /45144-(1).aspx)
- เกศศิริ ปันธุระ. (2556). การรับรู้คุณค่าและการตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคต่อสินค้าอาหารโอท็อป. วารสารพัฒนบ  
ริหารศาสตร์ ปีที่ 53 ฉบับที่ 3/2556. สืบค้นเมื่อวัน ตุลาคม 07, 2564.
- ฉันทะ จันทะเสนา. (2562). ตัวแปรที่มาก่อนของการตั้งใจซื้อซ้ำในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไทย. วารสารการ  
พัฒนาทรัพยากรมนุษย์และองค์การ ปีที่ 11 ฉบับที่ 2/2562. สืบค้นเมื่อวัน กันยายน 20, 2564.
- พิมพ์นิภา กิตติวุฒิดำรงชัย และกฤษฎา พรประภา. (2563). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการตู้  
เติมเงินอัตโนมัติบุญเติม กรณีศึกษา จังหวัดนครปฐม. สืบค้นเมื่อวัน กันยายน 20, 2564.
- รุ่งนภา บริพนธ์มงคล และกฤษฎา เขียววัฒนสุข. (2020). การรับรู้คุณภาพสินค้าและคุณภาพการบริการที่ส่งผล  
ต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องทำความสะอาดอุตสาหกรรม. วารสารศิลปะการจัดการ ปีที่ 4 ฉบับที่ 1 มกราคม -  
เมษายน 2563.
- สุชาติ ไตรภพสกุล. (2561). แบบจำลองสมการโครงสร้างคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ต่อความพึงพอใจและ  
ความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า: กรณีศึกษาการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์. วารสารจุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์ ปีที่ 40  
ฉบับที่ 158 ตุลาคม-ธันวาคม 61.
- Agnihotri, R., Dingus, R., Hu, M. Y., & Krush, M. T. (2016). Social media: Influencing customer satisfaction  
in B2B sales. *Industrial Marketing Management*, 53, 172-180.
- Ahmad, A., Rahman, O., & Khan, M. N. (2017). Exploring the role of website quality and hedonism in the  
formation of e-satisfaction and e-loyalty: Evidence from internet users in India. *Journal of Research in  
Interactive Marketing*.
- Angelova, B., & Zekiri, J. (2011). Measuring customer satisfaction with service quality using American  
Customer Satisfaction Model (ACSI Model). *International journal of academic research in business and social  
sciences*, 1(3), 232.

Auruskeviciene, V., Salciuviene, L., & Skudiene, V. (2010). The relationship quality effect on customer loyalty. *Pecvnia: Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad de León*, (10), 23-36.

Grissemann, U. S., & Stokburger-Sauer, N. E. (2012). Customer co-creation of travel services: The role of company support and customer satisfaction with the co-creation performance. *Tourism management*, 33(6), 1483-1492.

Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European journal of marketing*.

Kim, C., Galliers, R. D., Shin, N., Ryoo, J. H., & Kim, J. (2012). Factors influencing Internet shopping value and customer repurchase intention. *Electronic commerce research and applications*, 11(4), 374-387.

Kitapci, O., Akdogan, C., & Dortyol, İ. T. (2014). The impact of service quality dimensions on patient satisfaction, repurchase intentions and word-of-mouth communication in the public healthcare industry. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 148, 161-169.

Liang, L. J., Choi, H. C., & Joppe, M. (2018). Exploring the relationship between satisfaction, trust and switching intention, repurchase intention in the context of Airbnb. *International Journal of Hospitality Management*, 69, 41-48.

Morse, N. C. *Satisfaction in the White Collar Job*. Michigan : University of Michigan Press, 1958.

Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of marketing*, 63(4\_suppl1), 33-44.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of marketing*, 49(4), 41-50.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). ES-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of service research*, 7(3), 213-233.

Siddiqi, K. O. (2011). Interrelations between service quality attributes, customer satisfaction and customer loyalty in the retail banking sector in Bangladesh. *International journal of business and management*, 6(3), 12.

Yousapronpaiboon, K. (2014). SERVQUAL: Measuring higher education service quality in Thailand. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 116, 1088-1095.

Zhang, Y., Fang, Y., Wei, K.K., Ramsey, E., McCole, P., & Chen, H. (2011). Repurchase Intention in B2C E-Commerce A Relationship Quality Perspective. *Information & Management*, 48, 192-200.