

การสื่อสารแบบปากต่อปาก คุณภาพการบริการ และ ความเชื่อถือไว้วางใจ ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ของข้าราชการทหารสังกัดกรมการเงินทหารบก

Word of Mouth Service Quality and Trust Affect Intention Repurchase for Financial Services Via Krungthai NEXT Application of Military Officials Under the Royal Thai Army Finance Department.

ปารเมศ อยู่บาง  
สาขาวิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง  
ผู้รับผิดชอบบทความ

Paramate Yubang  
E-mail: 6414993035@rumail.ru.ac.th  
Faculty of Business Administration Program in Accounting  
Ramkhamhaeng University  
Corresponding author

#### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการสื่อสารแบบปากต่อปาก คุณภาพการบริการ และ ความเชื่อถือไว้วางใจ ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ของข้าราชการทหารสังกัดกรมการเงินทหารบก ปัจจัยได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล การสื่อสารแบบปากต่อปาก คุณภาพการบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจ และความตั้งใจใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ ข้าราชการทหารสังกัดกรมการเงินทหารบก จำนวน 248 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติการทดสอบแบบ t-test แบบสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) และสถิติ การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า ข้าราชการทหารสังกัดกรมการเงินทหารบก พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31 - 40 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท การสื่อสารแบบปากต่อปาก โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.66$ ) คุณภาพการบริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.46$ ) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ( $\bar{X} = 4.77$ ) ความเชื่อถือไว้วางใจโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.73$ ) และความตั้งใจใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ของข้าราชการทหารสังกัดกรมการเงินทหารบกโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.46$ )

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า (1) ข้าราชการทหารสังกัดกรมการเงินทหารบก ที่มีเพศ อายุ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้ความตั้งใจใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT โดยภาพรวมต่างกัน อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (2) คุณภาพการบริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ ด้านการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ ด้านการตอบสนองต่อผู้บริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ และด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ มีผลต่อผลต่อความตั้งใจใช้บริการทางการเงินซ้ำผ่านแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ของข้าราชการทหารสังกัดกรมการเงินทหารบกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**คำสำคัญ:** ความตั้งใจใช้บริการซ้ำ

### Abstract

The purpose of this study is to examine the word of mouth service quality and trust affect intention repurchase for financial services via Krungthai NEXT application of military officials under the Royal Thai Army Finance Department, factors include demographic factors, word of mouth service quality and trust. The 153 sample were drawn from military officials under the Royal Thai Army Finance Department. 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 military officials under the Royal Thai Army Finance Department of the respondents were female, aged 31 - 40 years, single, received Bachelor's Degree, received monthly income of 10,001 - 20,000 bath. Word of mouth was at highest level ( $\bar{X} = 4.66$ ). Service quality were at highest level ( $\bar{X} = 4.46$ ). When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean was reliability ( $\bar{X} = 4.77$ ). Trust was at highest level ( $\bar{X} = 4.73$ ). Intention repurchase for financial services via Krungthai NEXT application of military officials under the Royal Thai Army Finance Department was rated at a highest level ( $\bar{X} = 4.46$ ).

The results of hypothesis test show that (1) the military officials under the Royal Thai Army Finance Department with different sex, age, income had different overall intention repurchase for financial services via Krungthai NEXT application at statistical significance of 0.05 levels. (2) Service quality; assurance, empathy, responsive, reliability, tangibles had effect the intention repurchase for financial services via Krungthai NEXT application of military officials under the Royal Thai Army Finance Department at statistical significance of 0.05 levels.

**Keyword:** Intention Repurchase

### บทนำ

ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในยุคปัจจุบันได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการพัฒนาประเทศในทุกด้านและระบบการสื่อสารที่ได้รับความนิยมใช้กันอย่างแพร่หลายในขณะนี้ก็คือ สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ทำให้เกิดเป็นสังคมสารสนเทศ (Information Society) เนื่องจากประชาชนมีความต้องการเท่าทันข้อมูลข่าวสารในโลกยุคปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว (ธนาชัย ธีรพัฒน์วงศ์, และบุญทัน ดอกไธสง, 2561) การเปลี่ยนแปลงจากยุคเก่ามาเป็นยุคดิจิทัล สังคมไร้เงินสด (Cashless Society หรือ Cashless Economy) เป็นคำที่ริเริ่มมาจาก วงการ

ธนาคารพาณิชย์ในช่วงยุค 1950s ที่มองว่าการใช้เงินสดในโลกอนาคตจะมีความสำคัญลดลง และจะถูกแทนที่ด้วยระบบคอมพิวเตอร์และโทรคมนาคมในการทำธุรกรรมทางการเงินมากขึ้น ซึ่งต่อมาในช่วงต้นยุค 1960s ที่ปรึกษาการวางแผนเครือข่ายระบบคอมพิวเตอร์ของธนาคาร John Diebold ได้ออกมาเตือนว่าการเติบโตของเศรษฐกิจจะทำให้การประมวลผลเอกสารธุรกรรมทางการเงินของธนาคารเกินพิกัดของระบบ และจะทำให้ต้นทุนของธนาคารเพิ่มสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว ดังนั้นจึงสนับสนุนให้พัฒนาระบบการเงินใหม่ที่ไร้เงินสดมาแทนที่เพื่อลดปริมาณธุรกรรมเอกสาร จากนั้นเป็นต้นมา คณะกรรมการธนาคารกลางนานาประเทศ อาทิ สหรัฐอเมริกา สวีเดน แคนาดา และเบลเยียม เป็นต้น จึงได้ออกนโยบายสนับสนุนและเอื้อประโยชน์ต่อการเปลี่ยนแปลงจากสังคมเงินสดไปสู่การใช้ระบบบัตรเครดิตและเดบิต หรือบริการการเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Payment) ในการใช้จ่ายชำระค่าบริการในชีวิตประจำวันมากขึ้น รวมถึงให้ธนาคารพาณิชย์หลายแห่งไม่รับเช็คเงินสด ซึ่งได้รับผลตอบรับจากประชาชนคนรุ่นใหม่เป็นอย่างดี โดยในปี พ.ศ. 2563 คาดว่าประเทศสวีเดน จะเป็น ประเทศแรกของโลกที่ก้าวเข้าสู่สังคมไร้เงินสดโดยสมบูรณ์ โดยจะคงเหลือธุรกรรมเงินสดเพียงร้อยละ 0.50 ของมูลค่าการชำระเงินทั้งหมด สำหรับในประเทศอื่น อยู่ในช่วงเปลี่ยนผ่านไปสู่สังคมไร้เงินสด ยังไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้อย่างสมบูรณ์ เนื่องจากประชาชนทั่วไปยังให้ความสำคัญกับเงินสดที่ถืออยู่ในมือมากกว่าตัวเลขบนหน้าจอโทรศัพท์เคลื่อนที่ จึงทำให้ยังคงมีการใช้เงินสดควบคู่ไปด้วยจนถึงปัจจุบันนี้ (นนทกร เท็ดทูลทวิเตช , 2559) สำหรับประเทศไทย สังคมไร้เงินสด เริ่มเป็นที่กล่าวถึงมากขึ้นจากการที่ธนาคารพาณิชย์ได้พัฒนาระบบโมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application) สำหรับการโอนเงิน รับเงิน และชำระเงิน รวมถึงภาครัฐบาลและกระทรวงการคลังได้มอบหมายให้ธนาคารแห่งประเทศไทยผลักดันแผนยุทธศาสตร์ National E-Payment จำนวน 5 โครงการ เพื่อปฏิรูปโครงสร้างพื้นฐานของระบบธนาคารในประเทศ และยกระดับประเทศเข้าสู่สังคมไร้เงินสด โดยเริ่มจากโครงการ “พร้อมเพย์ (Promtpay)” เป็นการบริการโอนเงิน รับเงิน ที่มีค่าธรรมเนียมการโอนถูกกว่าปกติ และสามารถใช้จ่ายเพียงเลขบัตรประชาชนหรือเบอร์โทรศัพท์ในการทำธุรกรรมได้ รวมถึงโครงการขยายเครือข่ายรับชำระบัตร การพัฒนาระบบการจัดเก็บภาษีของกรมสรรพากรให้เป็นอิเล็กทรอนิกส์ การจ่ายเบี้ยช่วยเหลือภาครัฐผ่าน E-Payment และการสร้างความเชื่อมั่นในเรื่องปลอดภัยของระบบ เป็นต้น ซึ่งคาดหวังว่าหาก โครงการทั้งหมดเสร็จสมบูรณ์จะเป็นตัวขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจที่สำคัญที่จะทำให้ประเทศไทยสามารถเข้าสู่ระบบสังคมไร้เงินสดได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น(ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2560)

หากย้อนไปช่วงปี พ.ศ. 2538 นั้น การทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยถือว่ามีค่อนข้างน้อยด้วยอินเทอร์เน็ตที่เริ่มเข้ามามีความเร็วของระบบที่รองรับการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านอินเทอร์เน็ตได้ไม่มากนัก นอกจากนั้นมาตรการด้านความปลอดภัยที่ยังไม่รัดกุม การใช้อินเทอร์เน็ตในสมัยนั้นจึงเป็นเรื่องของความบันเทิงเป็นส่วนใหญ่ เมื่อเทียบกับในปัจจุบันที่มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ทำให้การใช้งานในสื่อสังคมออนไลน์เพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่องจากสถิติผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตประจำปี พ.ศ. 2565 พบว่าคนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 7 ชั่วโมง 4 นาทีต่อวัน ส่วนอาชีพที่ใช้มากที่สุดคือข้าราชการและเจ้าหน้าที่รัฐอยู่ที่ 11 ชั่วโมง 37 นาทีต่อวันสะท้อนให้เห็นถึงความสนใจ รวมถึงความพร้อมของบุคลากรภาครัฐ ในการยกระดับการทำงานสู่ยุคดิจิทัลด้วยการทำงานแบบอิเล็กทรอนิกส์ หรือ e-Office ส่วนกิจกรรมออนไลน์ 10 อันดับได้แก่ ปรึกษาและรับบริการทางการแพทย์ เช่น จอจิว ปรึกษาแพทย์ จอจิวรับวัคซีน มากที่สุด ร้อยละ 86.16 อาจเพราะสถานการณ์โควิด -19 รongลงมาคือ เพื่อติดต่อสื่อสารร้อยละ 65.70 ดูรายการโทรทัศน์ คลิป ดูหนัง ฟังเพลง ร้อยละ 41.51 ดูถ่ายทอดสดเพื่อซื้อสินค้าและบริการ (Live Commerce) ร้อยละ 34.10 ทำธุรกรรมทางการเงินร้อยละ 31.29 อ่านโพสต์ ข่าว บทความ หนังสือออนไลน์ร้อยละ 29.51 รับ-ส่งอีเมล 2 ร้อยละ 6.62 ซ้อปpingออนไลน์ ร้อยละ 24.55 ทำงาน ประชุมออนไลน์ ร้อยละ 20.67 และเล่นเกมออนไลน์ ร้อยละ 18.75 ตามลำดับ ส่วนช่องทางในการชำระเงินค่าซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์

ที่นิยมมากที่สุดคือ การโอนเงินผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันธนาคารร้อยละ 67.32 รองลงมาคือ เก็บเงินปลายทาง (Cash on Delivery: COD) ร้อยละ 58.49 ชำระด้วยกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) ร้อยละ 24.43 ใช้บัตรเครดิต ร้อยละ 17.09 ใช้บริการชำระเงินออนไลน์ ร้อยละ 15.51 ใช้บัตรเดบิตร้อยละ 12.33 โอนเงินผ่านเคาน์เตอร์ธนาคารร้อยละ 7.90 สะสมแต้มเพื่อแลกสินค้าหรือบริการ ร้อยละ 6.92 และบัตรพรีเพด หรือบัตรของขวัญออนไลน์ ร้อยละ 1.61 จะเห็นได้ว่าการทำธุรกรรมผ่านการใช้บริการธนาคารยังเป็นที่นิยมอยู่แต่จะเป็นในรูปแบบเว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชันของธนาคารในขณะที่การทำผ่านเคาน์เตอร์ธนาคารมีสัดส่วนที่ต่างกันอย่างมาก (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2565) ในขณะที่ธนาคารได้เดินหน้าผลักดันให้ Krungthai NEXT ก้าวสู่การเป็น The Full-scale Digital Banking ออกจากขีดจำกัดการเป็นเพียงตัวกลางในการทำธุรกรรมทางการเงิน สู่การเป็น Open Platform ที่เปิดให้องค์กรอื่น ๆ สามารถเชื่อมต่อระบบในการสร้างกระเป๋าเงินดิจิทัล เพื่อรองรับทุกกิจกรรมการเงินในอนาคต ไม่ว่าจะเป็นการซื้อขายทอง บิตคอยน์ หรือสินทรัพย์ต่างๆ ที่ตอบโจทย์ทุกไลฟ์สไตล์ และมีความปลอดภัยสูงสุด เพื่ออำนวยความสะดวกในการทำธุรกรรมทางการเงินแก่ข้าราชการและเจ้าหน้าที่ในสังกัดกองบัญชาการกองทัพบก ด้วยความมุ่งมั่นพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรมทางการเงิน เพื่อยกระดับการบริการให้ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้ากลุ่มในทุกมิติ พร้อมยกระดับคุณภาพชีวิตของคนไทยให้ดีขึ้นในทุกวันตามแนวคิดกรุงไทย ติดปีกไทยสู่ความยั่งยืน อย่างไรก็ตามฝ่ายบริหารยังต้องคำนึงถึงการพัฒนาเทคโนโลยีที่มีความซับซ้อนอย่างต่อเนื่องเพื่อรองรับความเสี่ยงด้านไซเบอร์ สร้างความเชื่อมั่นโดยการยกระดับการคุ้มครองผู้บริโภคและสร้างความรู้ความเข้าใจเทคโนโลยีใหม่ๆ เกี่ยวกับการใช้บริการทางการเงินอย่างปลอดภัย (Zero, 2561) การสร้างการรับรู้ถึงประโยชน์ และรูปแบบการใช้งานอย่างง่ายไม่ซับซ้อนจะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความไว้วางใจและความไว้วางใจนั้นส่งผลในทางบวกต่อความตั้งใจใช้สินค้าและบริการ (นริรัตน์ คงรักษา, 2560)

จากความเป็นมาและความสำคัญที่ได้กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาเกี่ยวกับ การสื่อสารแบบปากต่อปาก คุณภาพการบริการ และ ความเชื่อถือไว้วางใจ ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ของข้าราชการทหารสังกัดกรมการเงินทหารบก เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยใช้เป็นข้อมูลประกอบในการเสริมสร้างและปรับปรุงคุณภาพการบริการ และ ความเชื่อถือไว้วางใจต่อความตั้งใจใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT นำมาซึ่งผลประโยชน์ต่อข้าราชการทหารสังกัดกรมการเงินทหารบก

#### **วัตถุประสงค์การวิจัย**

1. เพื่อศึกษาระดับความตั้งใจใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ของข้าราชการทหารสังกัดกรมการเงินทหารบก
2. เพื่อศึกษาระดับความตั้งใจใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ของข้าราชการทหารสังกัดกรมการเงินทหารบก จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาการสื่อสารแบบปากต่อปาก คุณภาพการบริการ และความเชื่อถือไว้วางใจ ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ของข้าราชการทหารสังกัดกรมการเงินทหารบก

#### **ขอบเขตงานวิจัย**

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับ การสื่อสารแบบปากต่อปาก คุณภาพการบริการ และ ความเชื่อถือไว้วางใจ ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ของข้าราชการทหารสังกัดกรมการเงินทหารบกมีขอบเขตการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้คือ ข้าราชการทหารสังกัดกรมการเงินทหารบก ที่ปฏิบัติงานจริงในปี พ.ศ. 2566 จำนวนทั้งสิ้น 248 คน จึงได้ใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 5% จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 153 คน

2. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับเรื่องอิทธิพลส่วนประสมการตลาดออนไลน์ คุณค่าตราสินค้า ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม ร้านคาเฟ่ อเมซอน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทางผู้วิจัย จะทำการศึกษาถึงตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล การสื่อสารแบบปากต่อปาก คุณภาพการบริการ และ ความเชื่อถือไว้วางใจ ตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ของข้าราชการทหารสังกัดกรมการเงินทหารบก

### **สมมติฐานของการวิจัย**

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันทำให้ความตั้งใจใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ของข้าราชการทหารสังกัดกรมการเงินทหารบก ต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 การสื่อสารแบบปากต่อปากมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ของข้าราชการทหารสังกัดกรมการเงินทหารบก

สมมติฐานที่ 3 คุณภาพการบริการมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ของข้าราชการทหารสังกัดกรมการเงินทหารบก

สมมติฐานที่ 4 ความเชื่อถือไว้วางใจมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ของข้าราชการทหารสังกัดกรมการเงินทหารบก

### **ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ**

1. ทำให้ทราบถึงระดับความตั้งใจใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ของข้าราชการทหารสังกัดกรมการเงินทหารบก

2. ทำให้ทราบถึงการสื่อสารแบบปากต่อปาก คุณภาพการบริการ และ ความเชื่อถือไว้วางใจ ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ของข้าราชการทหารสังกัดกรมการเงินทหารบก

3. นำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานให้แก่ข้าราชการทหารสังกัดกรมการเงินทหารบก ในการปรับปรุงความตั้งใจใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ให้ดีขึ้น

### **แนวคิดและทฤษฎี**

#### **1.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อซ้ำ**

Ehrenberg (1972) ได้กล่าวถึงการซื้อซ้ำของลูกค้ามักมาจากประสบการณ์จากการทดลองใช้ครั้งก่อนจนมีทัศนคติที่ดีและมาจากอิทธิพลภายนอก เช่น การโฆษณา สด แลก แจก แถม ปัจจัยเหล่านี้จะส่งผลไปถึงการซื้อ การใช้งานและความรู้สึกพึงพอใจหลังการใช้จนกระทั่งเปลี่ยนเป็นทัศนคติที่ดีต่อสินค้า สำหรับทฤษฎีการตัดสินใจซื้อซ้ำ (The theory of repurchase decision-making--TRD) กล่าวว่า การทำความเข้าใจกระบวนการตัดสินใจของลูกค้า เพื่อที่จะคาดการณ์พฤติกรรมและความตั้งใจที่จะตัดสินใจซื้อซ้ำ และจะต้องอธิบายด้วยทฤษฎีจิตวิทยา เพราะเป็นสิ่งที่ต้องอธิบายร่วมแนวคิดทางด้านการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งจะทำให้สามารถอธิบายถึงวิธีการกลับมาซื้อซ้ำได้ (Han & Ryu, 2012) โดยที่การตั้งใจซื้อซ้ำเป็นการตัดสินใจผลิตภันท์หรือการรับบริการกับผู้ผลิตรายเดิมที่มีผลมาจากความพึงพอใจในตัวผลิตภันท์และ การบริการดังกล่าวสืบเนื่องจากการตัดสินใจในครั้งแรกที่อาจเกิดได้จากปัจจัยทั้งภายในและภายนอก ในตัวของผู้บริโภคเป็นหลัก (Kim, et al., 2012) และการที่ลูกค้าจะกลับมาซื้อซ้ำขึ้นอยู่กับ

กับการได้รับการบริการในครั้งแรกของลูกค้า ถ้าการบริการครั้งแรกทำให้ลูกค้าพึงพอใจก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดี (Anderson, et al.,1994)

## 2.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปาก

การสื่อสารแบบปากต่อปากเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดซึ่งกระตุ้นให้เกิดการบอกต่อกันไปเรื่อย ๆ จากบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลหนึ่ง ถือได้ว่าเป็นการกระจายข่าวสารที่มีประสิทธิภาพ โดยสามารถจำกัดความออกเป็น 2 ประเภทตามสื่อที่ใช้ในการส่งข่าวสาร ดังนี้ (1) การส่งต่อข่าวสารโดยวิธีการพูดแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) และ (2) การส่งข่าวสารต่อ ๆ กัน ผ่านสื่อทางอิเล็กทรอนิกส์ (Viral Marketing) เป็นที่นิยมกันอย่างมาก สามารถการกระจายข้อมูลข่าวสารเป็นวงกว้างโดยใช้เวลาอันสั้น (Rosen, 2000) นอกจากนั้นการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Electronic word of mouth--eWOM) ยังเป็นการสื่อสารในแบบที่ใช้การสื่อสารโดยตรงจากผู้บริโภค ที่จะเกี่ยวข้องกับการใช้งาน หรือลักษณะเฉพาะของสินค้า และลักษณะเฉพาะของบริการ ไปยังผู้ขายสินค้าโดยผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งถือเป็นกลยุทธ์ที่จะช่วยสนับสนุนให้บุคคลใดบุคคลหนึ่งส่งผ่านข้อมูลด้านการตลาด (Marketing message) ไปให้ผู้อื่น ทำให้ข่าวสารข้อมูลเกิดการกระจายตัวเป็นทวีคูณ สร้างอิทธิพลต่อความเชื่อและการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากในเวลาอย่างรวดเร็ว (Westbrook, 1987)

## 3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

Parasuraman, et al. (1988) ได้กล่าวว่า คุณภาพบริการขององค์กรเป็นปัจจัยลำดับต้น ๆ ที่ผู้บริโภคนำมาพิจารณาประกอบการตัดสินใจเลือกใช้บริการว่าผู้บริโภคจะได้รับการบริการที่มีคุณภาพตรงตามความต้องการจนเกิดความพอใจหรือไม่ ต่อมาได้มีการปรับปรุงและพัฒนาเป็นเครื่องมือประเมินคุณภาพการบริการที่เรียกว่า “SERVQUAL” มีการแปลคะแนนซึ่งทำได้โดยการนำคะแนนการรับรู้บริการลบด้วยคะแนนความคาดหวังในการบริการ สามารถแบ่งออกได้เป็น 5 มิติหลัก ได้แก่ (1) ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่สามารถทำให้เห็นได้ถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ได้แก่ เครื่องใช้ อุปกรณ์ สำนักงานต่าง ๆ สถานที่ให้บริการ รวมไปถึงการแต่งกายและพฤติกรรมที่แสดงออกของผู้ให้บริการ (2) ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง ในการบริการทุกครั้งผู้ให้บริการต้องสามารถให้การบริการได้อย่างถูกต้อง แม่นยำ รวดเร็ว โปร่งใสมีความน่าเชื่อถือ มีความสม่ำเสมอในการบริการ และบริการที่ตรงกับสัญญาที่ให้ไว้ (3) ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Responsiveness) หมายถึง ผู้ให้บริการมีความกระตือรือร้นที่จะให้บริการแก่ผู้รับบริการ ผู้รับบริการไม่ต้องรอรับบริการนานเกินไป บริการด้วยความสะดวกรวดเร็ว (4) ด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance) หมายถึง เป็นการสร้างความมั่นใจให้กับผู้รับบริการว่าจะได้รับการบริการที่เป็นมาตรฐานและปลอดภัย เป็นการรับประกันว่าผู้ให้บริการนั้น มีความสามารถ มีจริยธรรมในการให้บริการ มีความสุภาพ อ่อนน้อมและมีความรู้ความเชี่ยวชาญ และ (5) การดูแลเอาใจใส่ (Empathy) หมายถึง ผู้ให้บริการมีการสื่อสารทำความเข้าใจกับผู้รับบริการชัดเจน และแสดงพฤติกรรมให้ความสนใจ ดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการ ถ้าเกิดมีปัญหารายบุคคลนั้น ผู้ให้บริการต้องช่วยแก้ปัญหา และตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ

## 4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความเชื่อถือไว้วางใจ

ความไว้วางใจเป็นความเชื่อมั่นที่มีต่อบุคคลอื่นอย่างเต็มใจ เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการทำธุรกิจ และหลังจากที่ได้ทำการศึกษาและพัฒนาเครื่องมือวัดความไว้วางใจสำหรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แล้วพบว่า ความไว้วางใจเกิดขึ้นจาก 2 องค์ประกอบ คือ ความเชื่อในการไว้วางใจ และเจตนาในการไว้วางใจ โดยความเชื่อในการไว้วางใจจะเป็นปัจจัยที่นำไปสู่เจตนาในการไว้วางใจ (Mcknight & Chevany, 2002) และความไว้วางใจ (Trust) จะถูกเชื่อมโยงเข้ากับความตั้งใจซื้อ

(Purchase Intention) กล่าวได้ว่าหากผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจ และความเชื่อมั่นต่อผู้ขายสินค้าหรือบริการออนไลน์ในระดับสูงจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางออนไลน์ที่สูงขึ้นด้วย (Kim, et al., 2008) โดยที่มีหลักการขั้นพื้นฐานของความไว้วางใจ คือ (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 หรือควบคุมตัวแปรใดๆ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม แบบวิจัยตัดขวาง (Cross Sectional Studies) คือเป็นการเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว โดยใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ

#### **2. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย**

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ข้าราชการทหารสังกัดกรมการเงินทหารบก จำนวนทั้งสิ้น 248 คน ผู้วิจัยได้ใช้สูตรการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) ในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 5% ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 153 คน

#### **3. เครื่องมือใช้ในการวิจัย**

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อจะนำเอาข้อมูลที่ได้อีกหลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูลมาวิเคราะห์ เพื่อการตอบปัญหาในเรื่องที่เราศึกษาวิจัย โดยผู้วิจัยได้ศึกษาหาความรู้ ค้นคว้า ทบทวนวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดกรอบแนวคิดของงานวิจัย ที่แสดงให้เห็นตัวแปรที่เกี่ยวข้องในการวิจัยในครั้งนี้ และนำไปสู่ขั้นตอนของการให้ความหมายของนิยามศัพท์ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการสร้างแบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยได้กำหนด โดยการตั้งข้อคำถามในแบบสอบถามจะต้องเป็นคำถามที่มีความครอบคลุมนิยามศัพท์เฉพาะซึ่งการวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจที่ใช้แบบสอบถามปลายปิด โดยผู้วิจัยมีตัวเลือกคำตอบให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เลือกตอบ โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน มีคำถามทั้งหมด 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปาก เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารแบบปากต่อปาก มีคำถามทั้งหมด 4 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการ ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ด้านการตอบสนองต่อผู้บริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ และด้านการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ มีคำถามทั้งหมด 19 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความเชื่อถือไว้วางใจ เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อถือไว้วางใจ มีคำถาม 6 ข้อ

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีคำถามทั้งหมด 4 ข้อ

#### 4. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ได้มีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยผู้วิจัยได้มีการนำแบบสอบถามมาใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย สามารถสรุปเป็นขั้นตอนได้ดังนี้

1. การศึกษาค้นคว้าข้อมูล แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรกระบวนการตัดสินใจซื้อ
2. นิยามศัพท์เฉพาะของตัวแปรตาม ทำขึ้นเพื่อทำให้ความหมายของตัวแปรต่างๆ สามารถวัดผลได้อย่างชัดเจน
3. นำนิยามศัพท์เฉพาะที่ได้มาสร้างเป็นข้อคำถามที่มีความครอบคลุม และสัมพันธ์กับนิยามศัพท์ของตัวแปร
4. จัดทำร่างแบบสอบถาม

5. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาว่าแบบสอบถามมีการใช้ภาษาและลักษณะของข้อความเหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่างที่จะดำเนินการวิจัย

#### 5. การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

1. ผู้วิจัยดำเนินการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และความน่าเชื่อถือ ก่อนนำแบบสอบถามไปดำเนินการวิจัยใช้งานจริง โดยนำร่างแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบคำถาม การใช้ภาษาในแบบสอบถาม เพื่อความครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการศึกษา โดยใช้วิธีการวัดความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ตามตารางตรวจสอบคุณภาพความครอบคลุมด้านเนื้อหาการวิจัย รวมไปถึงใช้ภาษาที่ถูกต้องเหมาะสมหรือไม่ ซึ่งผู้วิจัยจะนำคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษามาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม ก่อนนำไปใช้งานจริง

2. ผู้วิจัยได้มีการจัดทำแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ทางผู้วิจัยใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย จำนวน 30 คน เพื่อทำการตรวจสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) (Cronbach, 1974) ความตั้งใจใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT 0.772 การสื่อสารแบบปากต่อปาก 0.863 คุณภาพการบริการ โดยภาพรวม 0.813 แสดงเป็นรายด้าน ดังนี้ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ 0.761 ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ 0.771 ด้านการตอบสนองต่อผู้บริการ 0.792 ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ 0.821 และด้านการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ 0.834 ความเชื่อถือไว้วางใจ 0.731

3. เมื่อผู้วิจัยนำข้อบกพร่องมาปรับปรุง แก้ไข โดยขอคำปรึกษาและผ่านความคิดเห็นและความเห็นชอบของอาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง จนได้เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ จึงนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกลุ่มตัวอย่างตามที่ได้กำหนดไว้ในงานวิจัย

#### 6. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่ผ่านการแก้ไขและผ่านความเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษามาดำเนินการจัดทำแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด จำนวน 153 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างคือข้าราชการทหารสังกัดกรมการเงินทหารบก ที่ปฏิบัติงานจริงในปี พ.ศ. 2566 โดยการสุ่มแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified sampling) โดยการแบ่งกลุ่มตัวอย่างเป็นชั้นภูมิตามกลุ่มงานสายกำลังพล หลังจากได้ตัวอย่างในแต่ละชั้นภูมิแล้ว ผู้ศึกษาจึงทำการสุ่มตัวอย่างจากแต่ละชั้นภูมิด้วยวิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) ใช้วิธีการจับสลากโดยทำรายชื่อของบุคลากรทั้งหมด โดยมีเลขกำกับหน่วยรายชื่อทั้งหมด หลังจากนั้นส่งแบบสอบถามให้บุคลากรที่ถูกสุ่มได้ในแต่



ละกลุ่มงาน ซึ่งหลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูลครบจำนวน 153 ชุดแล้ว ผู้วิจัยได้ดำเนินการในขั้นตอนต่อไป ผู้วิจัยทำการนำข้อมูลที่ได้นำไปวิเคราะห์หาคำนวนผลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ SPSS

## 7. เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามแล้ว ผู้วิจัยได้ดำเนินการนำข้อมูลที่ได้มาประมวลผลด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลดังรายละเอียดดังนี้

### 1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

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

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ การสื่อสารแบบปากต่อปาก คุณภาพการบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจ และความตั้งใจใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ของข้าราชการทหารสังกัดกรมการเงินทหารบก

### 2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 ความตั้งใจใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ของข้าราชการทหารสังกัดกรมการเงินทหารบก จำแนกตาม เพศ ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติทดสอบ t-test

2.2 ความตั้งใจใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ของข้าราชการทหารสังกัดกรมการเงินทหารบก จำแนกตาม อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบรายคู่ โดยใช้วิธีของ Least-Significant Different (LSD)

2.3 เพื่อศึกษาการสื่อสารแบบปากต่อปาก คุณภาพการบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ของข้าราชการทหารสังกัดกรมการเงินทหารบก จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ Multiple Regression Analysis

## ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัย เรื่องการสื่อสารแบบปากต่อปาก คุณภาพการบริการ และ ความเชื่อถือไว้วางใจ ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ของข้าราชการทหารสังกัดกรมการเงินทหารบก สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของข้าราชการทหารสังกัดกรมการเงินทหารบกพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุ 31 – 40 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท

ผลการวิเคราะห์การสื่อสารแบบปากต่อปากของข้าราชการทหารสังกัดกรมการเงินทหารบก โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด

ผลการวิเคราะห์คุณภาพการบริการของข้าราชการทหารสังกัดกรมการเงินทหารบก โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด โดยเรียงตามลำดับดังนี้ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ และด้านการตอบสนองต่อผู้บริการ

ผลการวิเคราะห์ความเชื่อถือไว้วางใจของข้าราชการทหารสังกัดกรมการเงินทหารบก โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ความตั้งใจใช้บริการทางการเงินข้ามผ่านแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ของข้าราชการทหารสังกัดกรมการเงินทหารบก โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด

ผลการเปรียบเทียบความตั้งใจใช้บริการทางการเงินข้ามผ่านแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ ข้าราชการทหารสังกัดกรมการเงินทหารบก ที่มีเพศ อายุ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้ความตั้งใจใช้บริการทางการเงินข้ามผ่านแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT โดยภาพรวมต่างกัน และข้าราชการทหารสังกัดกรมการเงินทหารบก ที่มีสถานภาพ และระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้ความตั้งใจใช้บริการทางการเงินข้ามผ่านแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT โดยภาพรวมไม่ต่างกัน

ผลการวิเคราะห์การสื่อสารแบบปากต่อปาก ไม่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการทางการเงินข้ามผ่านแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ของข้าราชการทหารสังกัดกรมการเงินทหารบก โดยภาพรวม

ผลการวิเคราะห์คุณภาพการบริการมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการทางการเงินข้ามผ่านแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ของข้าราชการทหารสังกัดกรมการเงินทหารบก สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ด้านการตอบสนองต่อผู้บริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ และด้านการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการทางการเงินข้ามผ่านแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ของข้าราชการทหารสังกัดกรมการเงินทหารบก โดยภาพรวม

ผลการวิเคราะห์ความเชื่อถือไว้วางใจ ไม่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการทางการเงินข้ามผ่านแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ของข้าราชการทหารสังกัดกรมการเงินทหารบก โดยภาพรวม

### **บทสรุปและอภิปรายผล**

1. ผลการวิเคราะห์ความตั้งใจใช้บริการทางการเงินข้ามผ่านแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ของข้าราชการทหารสังกัดกรมการเงินทหารบก โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ผู้วิจัยเห็นว่า ข้าราชการทหารสังกัดกรมการเงินทหารบก ส่วนใหญ่มีความตั้งใจใช้บริการทางการเงินข้ามผ่าน แอปพลิเคชัน Krungthai NEXT อีกครั้งในอนาคตเมื่อต้องการทำธุรกรรมทางการเงิน ซึ่งเป็นผลมาจากที่ ข้าราชการทหารสังกัดกรมการเงินทหารบกนั้นเกิดความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ ซึ่งการที่กลับมาซื้อซ้ำนั้น ถือเป็น การประสบความสำเร็จในด้านการขายของผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการ เนื่องจากข้าราชการทหารสังกัดกรมการเงินทหารบก นั้นมีความไว้วางใจในตัวสินค้าหรือการบริการเป็นพื้นฐานว่า สินค้าหรือการบริการนั้นมีคุณภาพที่ดี เหมาะสมกับราคาของผู้ซื้อที่ต้องเสียไป หรืออาจจะเรียกได้ว่าเกิดความคุ้มค่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรวิมล คุรุฑนโชติพงศ์ (2562, น.71) ได้ศึกษาคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการซ้ำของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาพื้นที่ส่วนกลางกรุงเทพมหานคร ภาค203 โดยพบว่า การกลับมาใช้บริการธนาคารซ้ำโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

2. ผลการศึกษาความตั้งใจใช้บริการทางการเงินข้ามผ่านแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ของข้าราชการทหารสังกัดกรมการเงินทหารบกจำแนกตามปัจจัยบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 ข้าราชการทหารสังกัดกรมการเงินทหารบกที่มีเพศต่างกัน ทำให้ความตั้งใจใช้บริการทางการเงินข้ามผ่านแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT โดยภาพรวมต่างกัน แสดงว่าเพศ มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการทางการเงินข้ามผ่านแอปพลิเคชัน Krungthai NEXTของข้าราชการทหารสังกัดกรมการเงินทหารบกซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพิชญพร สุตันติราษฎร์ (2564) ได้ศึกษาอิทธิพลของศิลปินเกาหลีผู้นำเสนอผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของกลุ่ม

บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยพบว่าเพศที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อซ้ำในสินค้ากลุ่มเครื่องสำอางของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยมีศิลปินเกาหลีเป็นผู้นำเสนอสินค้าต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.2 ข้าราชการทหารสังกัดกรมการเงินทหารบกที่มีอายุต่างกัน ทำให้ความตั้งใจใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT โดยภาพรวมต่างกันแสดงว่าอายุมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ของข้าราชการทหารสังกัดกรมการเงินทหารบก ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ อัจฉา ชูแสง (2563) ได้ทำการศึกษา ภาพลักษณ์ธุรกิจและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของ อุโมงค์ เครื่องยนต์และช่วงล่างรถยนต์ ในเขตตำบลคลองสาม อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานีโดยพบว่าอายุที่ต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการซ้ำโดยภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.3 ข้าราชการทหารสังกัดกรมการเงินทหารบกที่มีสถานภาพ และ ระดับการศึกษาต่างกัน ความตั้งใจใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT โดยภาพรวมไม่ต่างกัน แสดงว่าสถานภาพ และ ระดับการศึกษาไม่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ นภาพร ปิ่นภู (2560, น.90) ได้ศึกษากลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านระบบออนไลน์ โดยพบว่าผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านระบบออนไลน์ ที่มีสถานภาพ และ ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความตั้งใจในการซื้อซ้ำสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านระบบออนไลน์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.4 ข้าราชการทหารสังกัดกรมการเงินทหารบกที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้ความตั้งใจใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT โดยภาพรวมต่างกัน แสดงว่ารายได้ต่อเดือน มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ของข้าราชการทหารสังกัดกรมการเงินทหารบก ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ นภาพร ปิ่นภู (2560, น.90) ได้ศึกษากลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านระบบออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านระบบออนไลน์ ที่มีรายได้เฉลี่ยเดือนแตกต่างกันมีความตั้งใจในการซื้อซ้ำสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านระบบออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ผลการศึกษาการสื่อสารแบบปากต่อปากที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ของข้าราชการทหารสังกัดกรมการเงินทหารบก สามารถสรุปได้ดังนี้

3.1 การสื่อสารแบบปากต่อปาก ไม่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ของข้าราชการทหารสังกัดกรมการเงินทหารบกซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ข้าราชการทหารสังกัดกรมการเงินทหารบกให้ความสำคัญต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก ในระดับมากที่สุด มีความเห็นว่า การบอกเล่าประสบการณ์เกี่ยวกับการได้รับบริการที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจ ให้แก่บุคคลรอบตัวส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำ ระดับความเห็นที่น้อยที่สุดคือ ได้ยินผู้อื่นพูดถึงชื่อเสียงของการใช้แอปพลิเคชัน Krungthai NEXT อาจเนื่องมาจากระบบการเป็นสถาบันการเงินที่มีคุณภาพ การให้บริการของผ่านแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ดีและให้ความเชื่อมั่นต่อผู้ใช้บริการที่มีมาตรฐานอยู่แล้วทำให้ ข้าราชการทหารสังกัดกรมการเงินทหารบกให้ความเห็นอยู่ในระดับต่ำที่ไม่สามารถพยากรณ์ความตั้งใจใช้บริการทางการเงินซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชญรรค์กร ทิพย์มณี (2559) ได้ศึกษาการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยพบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปาก ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ผลการศึกษาคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ของข้าราชการทหารสังกัดกรมการเงินทหารบก สามารถสรุปได้ดังนี้

4.1 คุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ของข้าราชการทหารสังกัดกรมการเงินทหารบก ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ข้าราชการทหารสังกัดกรมการเงินทหารบก ให้ความสำคัญต่อคุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ในระดับมากที่สุด มีความเห็นว่าเป็นรูปธรรม ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการซ้ำของลูกค้านาคกรกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาพื้นที่ส่วนกลางกรุงเทพมหานคร ภาค 203 โดยพบว่า คุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรม ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการซ้ำของลูกค้านาคกรกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาพื้นที่ส่วนกลางกรุงเทพมหานคร ภาค 203 และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัจฉา ชูแสง (2563) ได้ศึกษาภาพลักษณ์ธุรกิจและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลการกลับมาใช้บริการซ้ำของอู่ซ่อมเครื่องยนต์และช่วงล่างรถยนต์ ในเขตตำบลคลองสาม อำเภอลองหลวง จังหวัดปทุมธานี โดยพบว่า คุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ส่งผลการกลับมาใช้บริการซ้ำอู่ซ่อมเครื่องและช่วงล่างรถยนต์ ในเขตตำบลคลองสาม อำเภอลองหลวง จังหวัดปทุมธานีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ

4.2 คุณภาพการบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ของข้าราชการทหารสังกัดกรมการเงินทหารบก ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ข้าราชการทหารสังกัดกรมการเงินทหารบก ให้ความสำคัญต่อคุณภาพการบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ในระดับมากที่สุด มีความเห็นว่าเป็นการให้บริการที่ตรงตามเวลาที่สัญญาไว้กับลูกค้านาคกรการเงินที่มอบหมายให้แก่ลูกค้าทุกครั้งต้องมีความถูกต้อง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัจฉา ชูแสง (2562, น.86) ทำการศึกษาปัจจัยคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการซ้ำของลูกค้านาคกรกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาพื้นที่ส่วนกลางกรุงเทพมหานคร ภาค 203 โดยพบว่า คุณภาพการบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการซ้ำของลูกค้านาคกรกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาพื้นที่ส่วนกลางกรุงเทพมหานคร ภาค 203 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.3 คุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองต่อผู้บริการ มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ของข้าราชการทหารสังกัดกรมการเงินทหารบก ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ข้าราชการทหารสังกัดกรมการเงินทหารบก ให้ความสำคัญต่อคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองต่อผู้บริการ ในระดับมากที่สุด มีความเห็นว่าการตอบสนองลูกค้าเป็นความตั้งใจที่จะช่วยเหลือลูกค้า อย่างรวดเร็ว ไม่ให้รอคิวนาน มีความกระตือรือร้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัจฉา ชูแสง (2562, น.86) ทำการศึกษาปัจจัยคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการซ้ำของลูกค้านาคกรกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาพื้นที่ส่วนกลางกรุงเทพมหานคร ภาค 203 โดยพบว่า คุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองต่อผู้บริการ ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการซ้ำของลูกค้านาคกรกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาพื้นที่ส่วนกลางกรุงเทพมหานคร ภาค 203 และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัจฉา ชูแสง (2563) ได้ทำการศึกษาภาพลักษณ์ธุรกิจและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลการกลับมาใช้บริการซ้ำของอู่ซ่อมเครื่องยนต์และช่วงล่างรถยนต์ ในเขตตำบลคลองสาม อำเภอลองหลวง จังหวัดปทุมธานี โดยพบว่า คุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองต่อความต้องการ ส่งผลการกลับมาใช้บริการซ้ำอู่ซ่อมเครื่องและช่วงล่างรถยนต์ ในเขตตำบลคลองสาม อำเภอลองหลวง จังหวัดปทุมธานีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ

4.4 คุณภาพการบริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ของข้าราชการทหารสังกัดกรมการเงินทหารบก ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ข้าราชการทหารสังกัดกรมการเงินทหารบกให้ความสำคัญต่อคุณภาพการบริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ ในระดับมากที่สุด มีความเห็นว่าการบริการจากพนักงานที่มีความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูลที่ถูกต้อง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรสิริญา ศุภธนโชติพงศ์ (2562, น.86) ทำการศึกษาปัจจัยคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการซ้ำของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด มหาชน กรณีศึกษาพื้นที่ส่วนกลางกรุงเทพมหานคร ภาค 203 โดยพบว่า คุณภาพการบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการซ้ำของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด(มหาชน) กรณีศึกษาพื้นที่ส่วนกลางกรุงเทพมหานคร ภาค 203 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.5 คุณภาพการบริการ ด้านการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ของข้าราชการทหารสังกัดกรมการเงินทหารบก ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ข้าราชการทหารสังกัดกรมการเงินทหารบกให้ความสำคัญต่อคุณภาพการบริการ ด้านการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ ในระดับมากที่สุด มีความเห็นว่าการเข้าใจลูกค้า โดยพนักงานที่ให้บริการลูกค้าแต่ละรายด้วยความเอาใจใส่และให้ความเป็นกันเองและดูแลลูกค้าเปรียบเสมือนญาติ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรสิริญา ศุภธนโชติพงศ์ (2562, น.87) ทำการศึกษาปัจจัยคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการซ้ำของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาพื้นที่ส่วนกลางกรุงเทพมหานคร ภาค203 โดยพบว่า คุณภาพการบริการ ด้านการความรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการซ้ำของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด(มหาชน)กรณีศึกษาพื้นที่ส่วนกลางกรุงเทพมหานคร ภาค 203 และยังสอดคล้องกับงานของ อชมา ชูแสง (2563) ได้ทำการศึกษาภาพลักษณ์ธุรกิจและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของอุโมงค์เครื่องยนต์และช่วงล่างรถยนต์ ในเขตตำบลคลองสาม อำเภอลองหลวง จังหวัดปทุมธานี โดยพบว่า คุณภาพการให้บริการ ด้านความเห็นอกเห็นใจ ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำอุโมงค์เครื่องยนต์และช่วงล่างรถยนต์ ในเขตตำบลคลองสาม อำเภอลองหลวง จังหวัดปทุมธานีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ

5. ผลการศึกษาความเชื่อถือไว้วางใจ ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ของข้าราชการทหารสังกัดกรมการเงินทหารบก สามารถสรุปได้ดังนี้

5.1 ความเชื่อถือไว้วางใจ ไม่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ของข้าราชการทหารสังกัดกรมการเงินทหารบก ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ข้าราชการทหารสังกัดกรมการเงินทหารบก ให้ความสำคัญต่อความเชื่อถือไว้วางใจ ในระดับมากที่สุด ระดับความเห็นน้อยที่สุดคือ ข้าราชการทหารสังกัดกรมการเงินทหารบก ให้มั่นใจว่า แอปพลิเคชัน Krungthai NEXT จะปฏิบัติตามสัญญาได้เสมอ ผู้วิจัยเห็นว่า อาจเกิดจากหลายคนที่เริ่มใช้แอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ยังมีความกังวลเกี่ยวกับ มิซซาซีพีที่แฝงตัวมากับแอปพลิเคชันผ่านสิงออนไลน์ ส่งผลให้ระดับคะแนนไม่สามารถพยากรณ์ความตั้งใจใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิชญ์พร สุตันดิราชภูร์ (2564) ได้ทำการศึกษา อิทธิพลของศิลปินเกาหลีผู้นำเสนอผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของกลุ่มบริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยพบว่า ด้านความไว้วางใจ ไม่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางซ้ำของกลุ่มบริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

### ข้อเสนอแนะเพื่อการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากความตั้งใจใช้บริการทางการเงินซ้ำ เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติของบุคคล มิใช่เป็นสิ่งที่ถาวรและสามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอตามสภาพแวดล้อมและกาลเวลา ดังนั้นการวิจัยซ้ำในเรื่องนี้จึงเป็นสิ่งที่น่ากระทำ โดยมีระยะเวลาห่างกันพอสมควร ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ต่อความตั้งใจใช้บริการทางการเงินซ้ำผ่านแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ทำให้เกิดประสิทธิภาพในการบริหารงานขององค์กรให้บรรลุเป้าหมาย
2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะข้าราชการทหารสังกัดกรมการเงินทหารบกเท่านั้น ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการขยายขอบเขตการศึกษาให้กว้างและครอบคลุมมากขึ้น เช่น ข้าราชการทหารทั้งหมดในกรมการเงินทหารบก เพื่อให้ทราบถึงความตั้งใจใช้บริการทางการเงินซ้ำผ่านแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ของข้าราชการทหารสังกัดกรมการเงินทหารบกในภาพรวมทั้งกรมการเงินทหารบก

### เอกสารอ้างอิง

- ชญรรค์กร ทิพย์มณี. (2559). การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- ธนาชัย อธิพัฒน์วงศ์ และบุญทัน ดอกโธสง. (2561). ปัญหายุทธศาสตร์เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อการบริหารภาครัฐ. วารสารวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์, 8(1), 93-94.
- นันทกร เทิดทูลทวีเดช. (2559). Cashless Society: เตรียมพร้อมเข้าสู่สังคมไร้เงินสดอย่างเต็มรูปแบบ. ค้นเมื่อ 5 กรกฎาคม 2566, จาก <https://www.scbeic.com/th/detail/product/2602>.
- นภาพร ปิ่นภู. (2560). กลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านระบบออนไลน์. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์.
- นริรัตน์ คงรักษา. (2560). อิทธิพลของรูปแบบการใช้เทคโนโลยี ความไว้วางใจและความคาดหวังของบุคคลที่มีต่อความตั้งใจใช้อินเทอร์เน็ตต่อพฤติกรรมผู้บริโภค. วิทยาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พิชญ์ชพร สุตันติราษฎร์. (2564). อิทธิพลของศิลปินเกาหลีผู้นำเสนอผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- วรสิธิญา ศุภธนโชติพิงศ์. (2562). คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการซ้ำของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาพื้นที่ส่วนกลางกรุงเทพมหานคร ภาค 203. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2560). ระบบชำระเงินดิจิทัล ตัวช่วย SME ทำเงิน. ค้นเมื่อ 5 กรกฎาคม 2566, จาก <http://bit.ly/2vqk7xE>
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2565). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2565. ค้นเมื่อ 5 กรกฎาคม 2566, จาก <https://www.etda.or.th/getattachment/78750426-4a58-4c36-85d3-d1c11c3db1f3/IUB-65-Final.pdf.aspx#:~:text=>
- อชฌา ชูแสง. (2563). ภาพลักษณ์ธุรกิจและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้อุ้มเครื่องยนต์และช่วงล่างรถยนต์ ในเขตตำบลคลองสาม อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

- Anderson, E. W., Fomell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer Satisfaction market share and profitability. *Journal of Marketing Research*, 58, 53-66.
- Cronbach, L. J. (1974). *Essentials of psychology testing*. New York: Harper & Row.
- Ehrenberg, A. S. C. (1972). *Repeat-buying; Theory and application*. London Business School and Stern School NYU.
- Han, H., & Ryu, K. (2012). The Theory of Repurchase Decision-Making (TRD): Identifying the Critical Factors in the Post-Purchase Decision-Making Process. *International Journal of Hospitality Management*, 31, 786-797.
- Kim, C., Galliers, R. D., Shin, N., Han, J., & Kim, J. (2012). Factors influencing internet shopping value and customer repurchase intention. *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(4), 374-387
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision support systems*, 44, 2, 544-564.
- Mcknight, D. H., & Chervany, N. L. (2002). What trust means in e-commerce customer relationship: An interdisciplinary conceptual typology. *International Journal of Electronic Commerce*, 6(2), 35-59
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. (1988). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 49(1), 41-50.
- Robbins, S. P. (2000). *Organizational behavior*. 9th . New Jersey: Prentice Hall.
- Rosen, E. (2000). *The Anatomy of Buzz: How to create Word-of-Mouth Marketing*. USA: Doubleday.
- Westbrook. (1987). Product/Consumption-based Affective Responses and Post purchase Processes. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 258-270
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis*. (3rd ed). New York: Harper and Row Publications.
- Zero, M. (2561). *อนาคตของธนาคารกับบทบาทที่เปลี่ยนแปลงไป The Future of Mobile banking*. ค้นเมื่อ 5 กรกฎาคม 2566, จาก <https://www.mangozero.com/the-future-of-mobilebanking-in-thailand-by-kbank/>