



ปัจจัยเชิงสาเหตุของคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต  
บรอดแบนด์ของผู้บริโภค ในเขตภาคเหนือตอนล่าง

The Causal Factors of Service Quality Affecting Consumer Intention to Use  
Broadband Internet Service in the Lower Northern Thailand

พงศธร ดวงดาว<sup>1</sup>, กนกกาญจน์ เสน่ห์ นมะhoot<sup>2\*</sup> และจักรกฤษณ์ เสน่ห์ นมะhoot<sup>3</sup>

<sup>1,2</sup> คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์ และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร

<sup>3</sup> คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร

Phongsatorn Duangdow<sup>1</sup>, Kanokkarn Snae Namahoot<sup>2\*</sup>

and Chakkrit Snae Namahoot<sup>3</sup>

<sup>1,2</sup> Faculty of Business Economics and Communications, Naresuan University

<sup>3</sup> Faculty of Science, Naresuan University

(Received: October 27, 2019; Revised: March 3, 2020; Accepted: March 11, 2020)

**บทคัดย่อ**

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ โดยมีตัวแปรโครงสร้างทางทัศนคติและโครงสร้างทางการควบคุมเป็นตัวแปรส่งผ่านการเก็บรวบรวมข้อมูลจากคนไทยที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ ในเขตภาคเหนือตอนล่าง จำนวน 750 คน โดยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง ผลการวิเคราะห์พบว่า คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางอ้อมอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ โดยมีตัวแปรโครงสร้างทางทัศนคติและโครงสร้างทางการควบคุมเป็นตัวแปรส่งผ่าน อีกทั้งยังพบว่าโครงสร้างทางทัศนคติและโครงสร้างทางการควบคุมยังมีอิทธิพลทางตรงอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ของผู้บริโภคอีกด้วย

**คำสำคัญ:** 1) คุณภาพการบริการ 2) โครงสร้างทางทัศนคติ 3) โครงสร้างทางการควบคุม 4) ความตั้งใจในการใช้ 5) แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง

**Abstract**

The objective of this research was to analyze the influence of service quality on intention to use broadband internet services with attitude constructs and control constructs variables as mediator variables. Data were collected from 750 Thai people using broadband internet services in lower northern region. By using structural equation model, the analytic results indicated that service quality had the significantly indirect influence on intention to use broadband internet services with attitude constructs and control constructs variables as mediator variables. Furthermore, the attitude constructs and control constructs also had the significantly direct influence on the intention to use the broadband internet services of consumers.

**Keywords:** 1) Service Quality 2) Attitude Constructs 3) Control Constructs 4) Intention to use 5) Structural Equation Modeling

<sup>1</sup> นิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (Master Student, Master of Business Administration Program)  
E-mail : Phongsatorn.du@gmail.com

<sup>2\*</sup> อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ (Lecture, Department of Business administration)

<sup>3</sup> อาจารย์ประจำภาควิชาวิทยาการคอมพิวเตอร์ (Lecture, Department of Computer Science)



## บทนำ (Introduction)

ปัจจุบันอินเทอร์เน็ตมีบทบาทสำคัญต่อชีวิตประจำวันของเราเป็นอย่างมาก เพราะทำให้วิถีชีวิตของเราทันสมัยและทันเหตุการณ์อยู่เสมอสารสนเทศที่เสนอในอินเทอร์เน็ตมีมากมายหลายรูปแบบเพื่อสนองความสนใจและความต้องการของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจึงเป็นแหล่งสารสนเทศที่สำคัญสำหรับทุกวัย เพราะสามารถค้นหาสิ่งที่สนใจได้ในทันทีโดยไม่ต้องเสียเวลาเดินทางไปค้นคว้าในห้องสมุด หรือแม้แต่การรับรู้ข่าวสารทั่วโลกก็สามารถอ่านได้ในอินเทอร์เน็ตจากเว็บไซต์ต่าง ๆ หรือไม่อาจจะ เป็นบุคคลที่อยู่ในวงการธุรกิจ การศึกษา ต่างก็ได้รับประโยชน์จากอินเทอร์เน็ตด้วยกัน ผลสำรวจผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี พ.ศ.2559 พบว่า มีผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตจำนวน 29,835,410 ราย ได้แก่ กรุงเทพมหานคร 5,592,956 ราย, ภาคกลาง 9,618,597 ราย, ภาคเหนือ 4,464,787 ราย, ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 6,269,075 ราย และภาคใต้ 3,889,995 ราย โดยแต่ละภาคนั้นมีผู้ใช้บริการเพิ่มมากขึ้นทุก ๆ ปี ซึ่งในปี พ.ศ. 2558 ถึงปี พ.ศ. 2559 กรุงเทพมหานครมีผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้น 3%, ภาคกลางมีผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้น 9%, ภาคเหนือมีผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้น 14%, ภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้น 6%, ภาคใต้มีผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้น 11% (National Statistical Office of Thailand, 2016)

เนื่องจากมีจำนวนผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้น ซึ่งผู้ใช้แต่ละรายมีความต้องการที่แตกต่างกันออกไป โดยบางคนให้ความสำคัญในเรื่องของคุณภาพการบริการเป็นหลัก เช่น พนักงานบริการแต่งกายที่สุภาพเรียบร้อย สามารถแนะนำการใช้งานแก่ลูกค้าได้ มีความพร้อมในการให้บริการอยู่ตลอด มีบุคลิกภาพที่น่าไว้วางใจ บางคนเน้นในเรื่องของประโยชน์ใช้สอย เช่น สามารถติดต่อสื่อสารสนทนาทางไกลกับผู้อื่นได้ง่าย เพิ่มโอกาสในการรับรู้ข่าวสารใหม่ ๆ รวมถึงโอกาสที่จะประสบความสำเร็จในการประกอบธุรกรรมออนไลน์ และบางคนให้ความสำคัญในเรื่องของราคา เช่น ความเหมาะสมของราคา ความคุ้มค่าของแพ็คเกจอินเทอร์เน็ต เป็นต้น ทำให้องค์กรผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตหลาย ๆ เครือข่ายมีการปรับตัวเพื่อให้เข้าทันต่อสภาวะการแข่งขันที่สูงขึ้น ซึ่งภาคเหนือมียอดผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้นสูงกว่าภาคอื่น ๆ

โดยกลุ่มผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตบริษัทต่างๆในประเทศไทยแบ่งเป็น 3BB, TRUE, AIS, TOT และ CAT แต่เนื่องจากบริษัท AIS เริ่มมีให้บริการอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ได้ไม่นาน ทางผู้วิจัยจึงไม่มีข้อมูลประชากรการใช้บริการที่เพียงพอสำหรับทำการศึกษา

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาในกลุ่มผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต 4 เครือข่าย ได้แก่ 3BB, TRUE, TOT และ CAT โดยมุ่งเน้นในเขตภาคเหนือตอนล่าง ได้แก่ จังหวัดกำแพงเพชร, ตาก, นครสวรรค์, พิจิตร, พิษณุโลก, เพชรบูรณ์, สุโขทัย, อุตรดิตถ์ และอุทัยธานี โดยบริษัท 3BB, TRUE, TOT และ CAT ที่มียอดผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต 135,729 ราย, 55,399 ราย, 65,907 ราย และ 51,373 ราย ตามลำดับ (Triple T Broadband Co Ltd, 2016) ซึ่งผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับ คุณภาพการบริการ, โครงสร้างทางทัศนคติ และโครงสร้างทางการควบคุม ที่นำมาเป็นตัววัดความตั้งใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ของผู้บริโภค ในเขตภาคเหนือตอนล่าง

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย (Objectives)

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรงของคุณภาพการบริการที่มีต่อโครงสร้างทางทัศนคติและโครงสร้างทางการควบคุมของความตั้งใจในการใช้บริการ
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรงของโครงสร้างทางทัศนคติ และโครงสร้างทางการควบคุมที่มีต่อความตั้งใจในการใช้บริการ
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลทางอ้อมของคุณภาพการบริการที่มีต่อความตั้งใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ของผู้บริโภค โดยมีตัวแปรโครงสร้างทางทัศนคติและตัวแปรโครงสร้างทางการควบคุมเป็นตัวแปรส่งผ่าน

## แนวคิดและทฤษฎี (Concepts and Theories)

งานวิจัยนี้ผู้วิจัยทำการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุของคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ของผู้บริโภค โดยใช้ทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ พฤติกรรมตามแผนและความตั้งใจใช้บริการ ซึ่งสามารถนำมาใช้อธิบายได้ดังนี้



### แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

คุณภาพการให้บริการในระยะเริ่มแรกได้มีการกำหนดมิติที่ใช้วัดคุณภาพในการให้บริการ 10 มิติ ต่อมาในปี ค.ศ. 1990 ที่ม่นักวิจัยชุดเดิมคือ Parasuraman, Zeithamal and Berry (1988, pp. 114-124) ได้พัฒนาปรับปรุงเครื่องมือ SERVQUAL โดยมีการสำรวจการใช้เครื่องมือดังกล่าวในองค์กรธุรกิจที่มีการให้บริการแตกต่างกัน ได้แก่ ธุรกิจด้านการซ่อมแซมและบำรุงรักษา ธุรกิจการเงิน โทรศัพท์ ทางไกล การรักษาความปลอดภัย และการบริการบัตรเครดิต ซึ่งการปรับปรุงและพัฒนาเครื่องมือ SERVQUAL ในครั้งนี้ได้กำหนดปัจจัยหรือเกณฑ์ในการประเมินคุณภาพบริการเหลือเพียง 5 ด้าน (Parasuraman, Zeithamal and Berry, 1990, pp. 29-38) ดังนี้

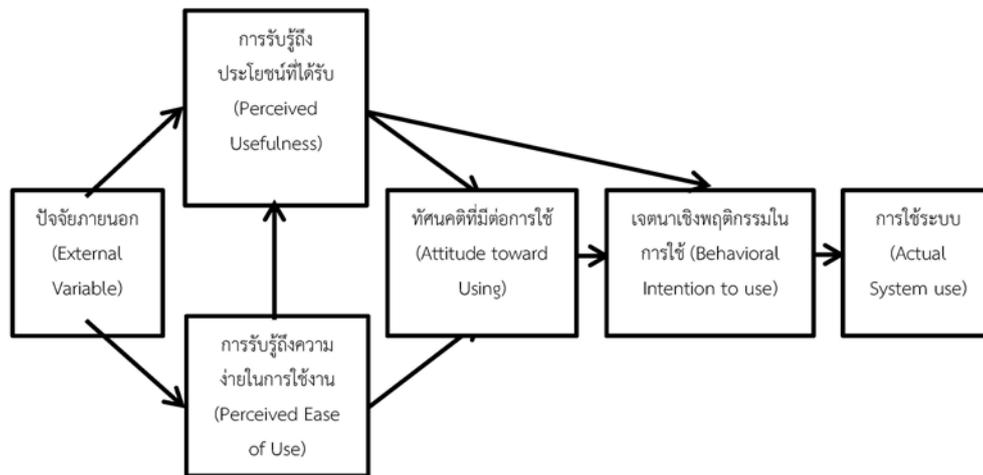
1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) คือ การแสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพที่ทำให้ผู้ใช้ได้รับความสะดวก ได้แก่ เครื่องมือ อุปกรณ์ บุคคล และวัสดุในการติดต่อสื่อสาร
2. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) คือ ความสามารถกระทำตามสัญญาที่แจ้งไว้ว่าจะให้บริการเกิดขึ้นและสร้างความไว้วางใจ ความถูกต้อง และความสม่ำเสมอ
3. การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) คือ ความปรารถนาในการช่วยเหลือผู้ใช้บริการและจัดหาบริการมาให้ตามที่ต้องการ
4. การให้ความมั่นใจ (Assurance) คือ การมีความรู้ ความสามารถ และความสุภาพอ่อนโยนของผู้ให้บริการ การให้บริการด้วยความซื่อสัตย์ และการสร้างให้ผู้รับบริการเกิดความไว้วางใจ
5. ความเอาใจใส่ (Empathy) คือ การให้ความเป็นห่วงและสนใจผู้มารับบริการแต่ละคนและมี

ความตั้งใจที่จะจัดหาสิ่งที่ผู้ใช้บริการต้องการมาตอบสนองได้

### แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ (Technology Acceptance Model: TAM) (Davis, 1989, pp. 319-339) ถูกพัฒนามาจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) ที่อธิบายพฤติกรรมของ บุคคลไว้ว่า การที่บุคคลจะลงมือประกอบพฤติกรรมใดนั้น สามารถอธิบายได้จากการวัดความเชื่อ (Beliefs) เจตคติ (Attitudes) และความตั้งใจกระทำ (Intention) ซึ่งผลของความตั้งใจกระทำก่อให้เกิดการกระทำนั้นขึ้น ซึ่ง Davis ได้นำมาใช้ในการอธิบายการยอมรับระบบสารสนเทศ โดยพัฒนาในงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาเอก จนได้เป็นโมเดลการยอมรับเทคโนโลยี เป็นแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศที่นำมาใช้ศึกษาความเป็นแบบแผนในการตัดสินใจเพื่อการพยากรณ์การยอมรับด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยชี้ให้เห็นถึงสาเหตุที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศของแต่ละบุคคล

Chaveesuk and Vongjaturapat (2012, p. 4) กล่าวว่า แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ จะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งประกอบด้วยปัจจัย หลัก 4 ประการ ได้แก่ ตัวแปรภายนอก (External Variables) การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจาก เทคโนโลยีสารสนเทศ (Perceived usefulness หรือ PU) การรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน (Perceived Ease of Use หรือ PEOU) และทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitude toward Using) ดังภาพ 1



ที่มา: Davis (1989, pp. 319-339)

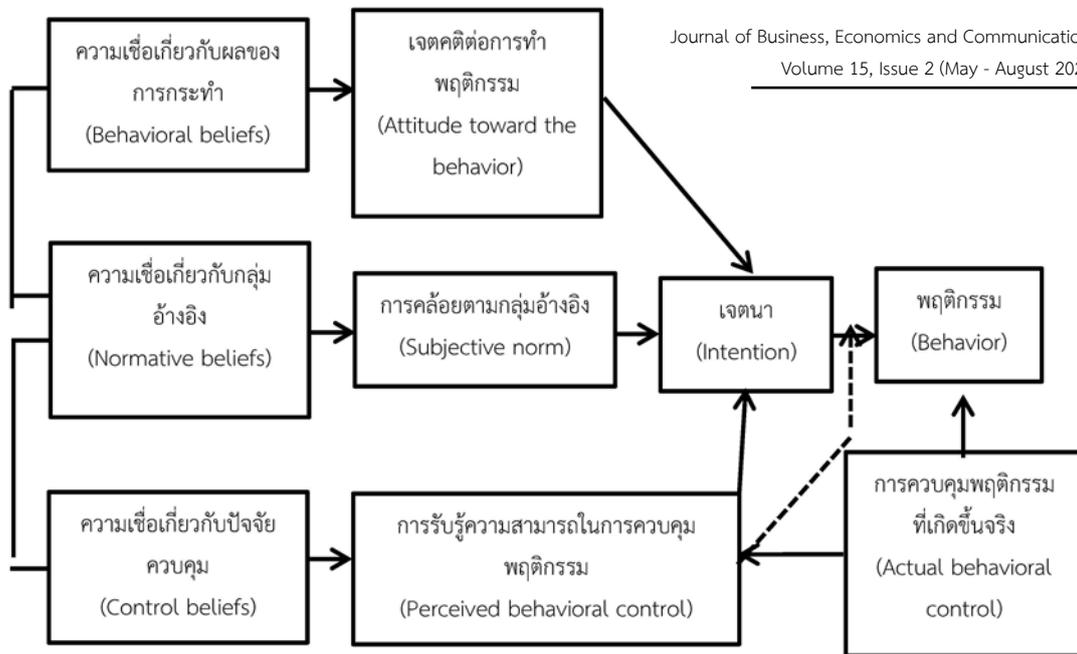
ภาพ 1 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ (Davis, 1989, pp. 319-339)

จากภาพ 1 Davis (1989, pp. 319-339) อธิบายถึง การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ คือ ระดับความเชื่อเฉพาะบุคคลต่อการใช้เทคโนโลยีนั้น ๆ จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของตนได้ ซึ่งคนที่จะใช้หรือไม่ใช้นั้น อยู่ที่ว่า สิ่งนั้น จะช่วยให้การทำงานของเขาดีขึ้นหรือไม่ และยังรวมไปถึงความรวดเร็วและความถูกต้องที่ทำให้งานมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ ทัศนคติที่มีต่อการใช้งานได้รับอิทธิพลจากการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศ และการรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน ในขณะที่ความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้งานได้รับอิทธิพลจากทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศ ส่งผลให้เกิดการยอมรับการใช้งานจริงในที่สุด แต่อย่างไรก็ตาม จากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมา Davis (1989, pp. 319-339) แสดงให้เห็นถึงความจำเป็นที่ต้องเพิ่มตัวแปรอื่น ๆ ในแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อสร้างความเข้าใจถึงวิธีการอธิบายเหตุผลการยอมรับการใช้เทคโนโลยีใหม่ของแต่ละบุคคลในการรับรู้ถึงประโยชน์ได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ ในการทำวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำตัวแปรโครงสร้างทางทัศนคติมาประยุกต์กับความตั้งใจในการใช้อินเทอร์เน็ต broadband ของผู้บริโภค เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

### แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมตามแผน

ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) เป็นทฤษฎีที่เป็นผลจากการพัฒนาเพิ่มเติมมาจาก (Theory of Reasoned Action: TRA) (Fishbein and Ajzen, 1975; Ajzen and Fishbein, 1980) เช่นเดียวแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งใช้ในการทำนายพฤติกรรม และใช้สำรวจแรงจูงใจอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการแสดงพฤติกรรม เพื่ออ้างอิงถึงความคิดของมนุษย์ในการตัดสินใจโดยใช้เหตุผล ซึ่งมีแนวคิดที่ว่า มนุษย์เป็นผู้มีเหตุผล และรู้จักใช้ข้อมูลที่มีอยู่อย่างเป็นระบบในการตัดสินใจ เพื่อให้เกิดประโยชน์แก่ตนเอง และเชื่อว่าพฤติกรรมของมนุษย์มิได้ถูกกำหนดโดยอารมณ์หรือขาดการพิจารณาไตร่ตรองก่อนที่จะตัดสินใจกระทำหรือไม่กระทำพฤติกรรมใด ๆ ดังนั้น การกระทำพฤติกรรมใด ๆ จะผ่านเจตนาหรือความตั้งใจของบุคคล การแสดงพฤติกรรมของมนุษย์จะเกิดจากการชี้แนะด้วยความเชื่อ 3 ประการ ได้แก่ ความเชื่อเกี่ยวกับพฤติกรรม (Behavioral Beliefs) ความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง (Normative Beliefs) และความเชื่อเกี่ยวกับความสามารถในการควบคุม (Control Beliefs) ซึ่งความเชื่อแต่ละตัวจะส่งผลต่อตัวแปรต่าง ๆ Ajzen (2006) ดังภาพ 2



ภาพ 2 โครงสร้างพื้นฐานของทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Ajzen, 2006)

จากภาพ 2 สิ่งที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมนั้น ประกอบด้วยปัจจัยหลัก 3 ประการ ได้แก่ 1) ความเชื่อเกี่ยวกับผลของการกระทำและการประเมินผลจากการกระทำซึ่งเรียกว่า Behavioral Beliefs 2) ความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงและแรงจูงใจที่จะคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงเรียกว่า Normative Beliefs และ 3) ความเชื่อเกี่ยวกับปัจจัยที่สนับสนุนหรือขัดขวางการกระทำพฤติกรรม และการรับรู้อำนาจของปัจจัยเหล่านี้เรียกว่า Control Beliefs โดยที่ความเชื่อเกี่ยวกับผลของการกระทำจะก่อให้เกิดเจตคติต่อการกระทำซึ่งอาจเป็นไปได้ในทางบวกหรือลบ เรียกว่า เจตคติต่อการทำพฤติกรรม (Attitude Toward the Behavior) ในขณะที่ความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงจะแสดงในรูปของการรับรู้ถึงความกดดันที่ได้รับจากสังคม เรียกว่า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) ส่วนความเชื่อเกี่ยวกับปัจจัยที่สนับสนุนหรือขัดขวางการกระทำพฤติกรรม ทำให้เกิดสิ่งที่เรียกว่า การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) ทั้งนี้อองค์ประกอบทั้ง 3 อันได้แก่ เจตคติต่อการทำพฤติกรรม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมจะนำไปสู่การสร้างเจตนาเชิงพฤติกรรม (Behavioral Intention) โดยทั่วไป ถ้าบุคคลมีเจตคติที่ดี มีการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงสูง และรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมมาก บุคคลนั้นก็ยังมีแนวโน้มที่จะมีเจตนา

เชิงพฤติกรรมในการกระทำพฤติกรรมนั้นสูงตามไปด้วย และหากในท้ายที่สุดแล้วสามารถควบคุมให้เกิดพฤติกรรมนั้นได้จริง ดังนั้นเจตนาเชิงพฤติกรรมจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ต้องเกิดขึ้นก่อนการกระทำพฤติกรรม (Ajzen, 2006) ดังนั้นจากแนวคิดและทฤษฎี ผู้วิจัยจึงนำตัวแปรโครงสร้างทางการควบคุมมาประยุกต์กับความตั้งใจในการใช้อินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ของผู้บริโภค

#### แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการ

Howard (1994) กล่าวว่า ความตั้งใจใช้บริการเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับจิตใจที่บ่งบอกถึงแผนการของผู้บริโภคที่จะใช้บริการสินค้าใดสินค้าหนึ่งในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง โดยความตั้งใจใช้บริการจะเกิดขึ้นมาจากทัศนคติที่ต่อตราสินค้าของผู้บริโภค และความมั่นใจของผู้บริโภคในการประเมินตราสินค้าที่ผ่านมารวมถึงการวางแผนของบุคคลที่จะทำพฤติกรรมหนึ่ง ๆ ตามแนวคิด ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน ความตั้งใจเป็นตัวทำนายพฤติกรรม เนื่องจากเป็นตัวชี้วัดความพร้อมของบุคคลในการที่จะกระทำพฤติกรรมและเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อพฤติกรรมความตั้งใจ เกิดขึ้นจากการได้รับอิทธิพลจากปัจจัย 3 ประเด็น ได้แก่ ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม การคล้อยตามกลุ่มบุคคลอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Francis et al., 2004) อีกทั้งความตั้งใจขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ เช่น ตราสินค้า ผู้จัดจำหน่าย และเวลา



การซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ โดยความตั้งใจใช้บริการของผู้บริโภคมักเกิดขึ้นภายหลัง จากที่ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงประโยชน์ใช้สอย และคุณค่าของสินค้าและบริการ (Das, 2014, pp. 407-414) จากความหมายข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมความตั้งใจในการใช้บริการถือว่าเป็นตัวชี้วัดพฤติกรรมการยอมรับการใช้บริการของแต่ละบุคคลที่สามารถระบุและวัดได้จากข้อคำถาม เช่น ท่านมีความตั้งใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตเป็นประจำ ท่านมีความตั้งใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตอย่างต่อเนื่องไปจนถึงอนาคต และท่านจะแนะนำให้คนอื่น ๆ มาใช้บริการอินเทอร์เน็ต ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกนำความตั้งใจใช้บริการกำหนดไว้ในกรอบแนวคิดการวิจัยเป็นตัวแปรตาม

#### การทบทวนวรรณกรรม (Literature Review)

##### คุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อโครงสร้างทัศนคติ

จากการศึกษางานวิจัยของ Arayarungsee (2013, p.94) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อทัศนคติความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารอินเทอร์เน็ต ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดนครราชสีมา โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ในการทดสอบความสัมพันธ์ของคุณภาพการบริการที่ได้รับกับทัศนคติของลูกค้า พบว่า ความเป็นรูปธรรม ความเชื่อถือ ความเชื่อมั่นในบริการ และการตอบสนองต่อความต้องการ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่ด้านความเอาใจใส่ใน บริการมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1 ซึ่งสามารถร่วมกันพยากรณ์ทัศนคติความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารอินเทอร์เน็ตได้เป็นร้อยละ 73.30 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Yingprasongsak (2014, pp. 101-105) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการที่ได้รับต่อทัศนคติของลูกค้า ธนาคารออมสิน ในจังหวัดร้อยเอ็ด โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ในการทดสอบความสัมพันธ์ของคุณภาพการบริการที่ได้รับกับทัศนคติของลูกค้า พบว่าคุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์ทางบวกต่อทัศนคติ

##### คุณภาพการบริการที่มีต่ออิทธิพลโครงสร้างทางการควบคุม

จากการศึกษางานวิจัยของ Rabilmaethanee (2014, pp. 42-43) ได้ศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของตราสินค้าของธุรกิจให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ ในการทดสอบความสัมพันธ์ของคุณภาพการให้บริการ กับการรับรู้คุณค่าของตราสินค้า พบว่าคุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านความเอาใจใส่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่า ของตราสินค้าของ ซึ่งเป็นปัจจัยย่อยของโครงสร้างทางการควบคุม

##### โครงสร้างทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจ

จากการศึกษางานวิจัยของ Rakchopsanti (2012, pp. 125-147) ได้ศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสองในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ในการทดสอบความสัมพันธ์ของทัศนคติของผู้บริโภคต่อการซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง กับความตั้งใจที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์มือสอง พบว่า ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการโฆษณา และด้านการรักษาสินค้ามีความสัมพันธ์กับความตั้งใจที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์มือสองทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับ Arunsaengsuree (2015, pp. 57-58) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ ผลิตภัณฑ์พีชเพื่อทดแทนเนื้อสัตว์ โดยใช้แบบสอบถามและทางระบบออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ ในการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยทัศนคติและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) กับความตั้งใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์พีชเพื่อทดแทนเนื้อสัตว์ พบว่า ปัจจัยด้านคุณประโยชน์ โทษและการสร้างบุญจากการรับประทานผลิตภัณฑ์พีชมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์พีชเพื่อทดแทนเนื้อสัตว์



### โครงสร้างทางการควบคุมที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจ

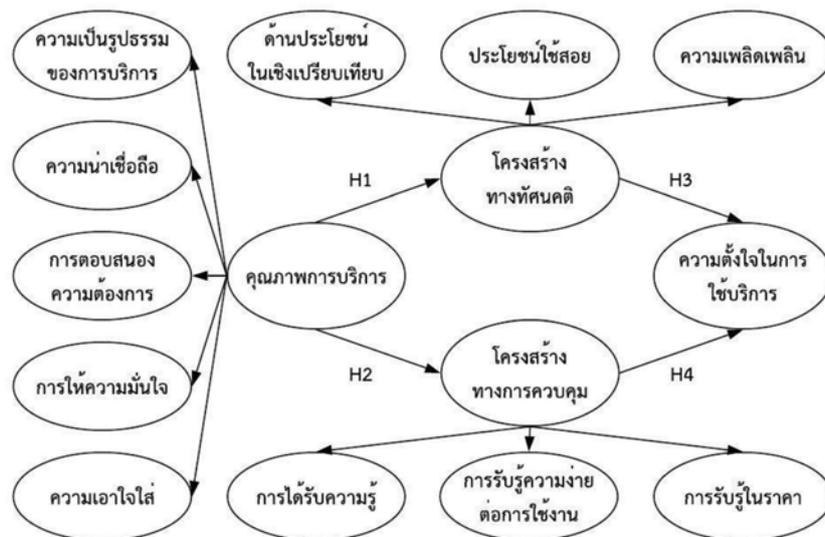
จากการวิจัยของ Bunsupha (2011, pp. 66-69) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานของผู้บริโภคจากร้านสะดวกซื้อเซเว่น-อีเลฟเว่น ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสมการถดถอยเชิงพหุคูณ ในการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุม ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานของผู้บริโภคจากร้านสะดวกซื้อเซเว่น-อีเลฟเว่น ซึ่งไม่สอดคล้องกับ Promma (2013, pp. 49-51) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน และสมการถดถอยเชิงพหุคูณ ในการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ

### คุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจ

จากการวิจัยของ Namahoot and Laohavichien (2018, pp. 256-276) ได้ศึกษา

เกี่ยวกับ พฤติกรรมความตั้งใจในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของประเทศไทย โดยมีปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงและความไว้วางใจเป็นตัวแปรส่งผ่าน โดยใช้การวิเคราะห์แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง ในการทดสอบความสัมพันธ์ของคุณภาพการบริการ กับความตั้งใจในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของประเทศไทย โดยมีการรับรู้ความเสี่ยงและความไว้วางใจเป็นตัวแปรส่งผ่าน พบว่า คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้ความเสี่ยงและความไว้วางใจ การรับรู้ความเสี่ยงมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต และคุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจในการใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต โดยมีปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงและปัจจัยความไว้วางใจเป็นตัวแปรส่งผ่าน

จากการศึกษาและทบทวนวรรณกรรมจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเรื่องปัจจัยเชิงสาเหตุของคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตบรรดแบนด์ของผู้บริโภค ในเขตภาคเหนือตอนล่าง จึงได้กรอบแนวคิด ดังภาพ 3



ภาพ 3 กรอบแนวคิดการวิจัย



จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ผู้วิจัยได้นำเครื่องมือในการประเมินคุณภาพการบริการ SERVQUAL มาประยุกต์ใช้เพื่อเป็น

แนวทางในการสร้างแบบสอบถามและอภิปรายผลซึ่งประกอบไปด้วย 1) ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) 2) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) 3) การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) 4.) การให้ความมั่นใจ (Assurance) 5.) ความเอาใจใส่ (Empathy) ดังสมมติฐาน 1 และ 2

**สมมติฐาน 1:** คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อโครงสร้างทางทัศนคติของความตั้งใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ของผู้บริโภค

**สมมติฐาน 2:** คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อโครงสร้างทางการควบคุมของความตั้งใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ของผู้บริโภค

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ ผู้วิจัยได้นำตัวแปรโครงสร้างทางทัศนคติมาประยุกต์กับความตั้งใจในการเลือกใช้อินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ของผู้บริโภค เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม ดังสมมติฐาน 3

**สมมติฐาน 3:** โครงสร้างทางทัศนคติมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ของผู้บริโภค

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมตามแผน ผู้วิจัยได้นำตัวแปรโครงสร้างทางการควบคุมมาประยุกต์กับความตั้งใจในการเลือกใช้อินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ของผู้บริโภค เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม ดังสมมติฐาน 4

**สมมติฐาน 4:** โครงสร้างทางการควบคุมมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ของผู้บริโภค

อย่างไรก็ตาม จากการศึกษาเชิงประจักษ์ในการทบทวนวรรณกรรมผู้วิจัยพบว่า ยังไม่มีงานวิจัยใดที่ศึกษารูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการ และความตั้งใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ โครงสร้างทางทัศนคติ และโครงสร้างทางการควบคุมในฐานะตัวแปรส่งผ่าน ดังสมมติฐาน 5 และ 6

**สมมติฐาน 5:** คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต

บรอดแบนด์ของผู้บริโภค โดยมีตัวแปรโครงสร้างทางทัศนคติเป็นตัวแปรส่งผ่าน

**สมมติฐาน 6:** คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ของผู้บริโภค โดยมีตัวแปรโครงสร้างทางการควบคุมเป็นตัวแปรส่งผ่าน

## วิธีดำเนินการ (Methods)

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ ในเขตภาคเหนือตอนล่าง 9 จังหวัด จังหวัดกำแพงเพชร ตาก นครสวรรค์ พิจิตร พิษณุโลก เพชรบูรณ์ สุโขทัย อุตรดิตถ์ และอุทัยธานี ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก ทั้งหมด 750 ตัวอย่าง ซึ่งถือได้ว่าผ่านเกณฑ์มาตรฐาน สำหรับนำไปวิเคราะห์แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง ซึ่งกำหนดกลุ่มตัวอย่างไว้ไม่น้อยกว่า 200 ตัวอย่าง (Hair et al., 2010)

ในงานวิจัยนี้ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ โดยนำแบบสอบถามที่ได้เสนอผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเพื่อตรวจสอบด้านความเที่ยงตรง (Validity) ประกอบไปด้วยความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) และความเที่ยงตรงตามโครงสร้าง (Construct Validity) ด้วยวิธีการหาค่า IOC จากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน พบว่า ข้อคำถามแต่ละข้อมีค่า IOC ตั้งแต่ 0 ถึง 1.00 โดยข้อคำถามที่มีค่าความตรงเชิงเนื้อหาต่ำกว่า 0.5 ได้ทำการแก้ไขปรับปรุง เพิ่มจำนวนข้อคำถามตามคำแนะนำจากผู้ทรงคุณวุฒิร่วมตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวัด และอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อที่ข้อคำถามนั้นจะสามารถมีความชัดเจนและวัดค่าตัวแปรที่จะศึกษาได้ ในส่วนของข้อคำถามที่มีค่าความตรงเชิงเนื้อหาตั้งแต่ 0.67 ถึง 1.00 นั้นถือว่าเหมาะสมในการวัดค่าตัวแปรที่ผู้วิจัยจะศึกษา โดยสามารถนำข้อคำถามนี้มาใช้ได้ (Rovinelli and Hambleton, 1977, pp. 49-60) และนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจำนวน 30 ตัวอย่าง จากนั้นหาค่าสัมประสิทธิ์โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ของครอนบาคอัลฟา พบว่ามีค่าอัลฟาที่มากกว่า 0.7 ซึ่งหมายความว่าข้อคำถามมีความเชื่อถือได้มาก จากนั้นผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่



ผ่านการทดลองใช้ ปริญญาอาจารย์ที่ปรึกษาและ  
ผู้เชี่ยวชาญด้านสถิติ แล้วจัดพิมพ์เป็นเครื่องมือฉบับ  
สมบูรณ์ เพื่อนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป  
**การเก็บรวบรวมข้อมูล**

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดย  
กำหนดกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต  
 broadband ตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้  
**วิธีวิเคราะห์ข้อมูล**

1. สถิติเชิงพรรณนา ซึ่งได้แก่ ค่าความถี่  
ร้อยละ ใช้บรรยายข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วน  
บุคคล

2. การตรวจสอบข้อมูลเบื้องต้นของตัวแปร  
เป็นการแจกแจงแบบปกติของตัวแปร ข้อมูลจากการ  
เก็บรวบรวมทั้งหมดถูกนำมาวิเคราะห์เพื่อหาค่าข้อมูล  
ที่มีค่าผิดปกติ นั่นคือ ค่าที่สูงมากหรือต่ำมากจน  
ผิดปกติ เป็นการพิจารณาว่าตัวแปรมีการแจกแจง  
แบบปกติหรือไม่ โดยพิจารณาจากค่าความเบ้  
(Skewness) และค่าความโด่ง (Kurtosis) โดยใน  
วรรณกรรมพบว่า การแจกแจงของตัวแปรสังเกตได้แต่  
ละตัวที่เป็นแบบปกติ ควรมีค่าความเบ้อยู่ในช่วง -  
2.00 ถึง 2.00 และมีค่าความโด่งอยู่ในช่วง -7.00 ถึง  
7.00 (Curran et al., 1996, p. 16)

2.1. ค่าความเชื่อถือได้ (Composite  
Reliability: CR) หากค่านี้สูง แสดงให้เห็นว่า  
องค์ประกอบนั้น ๆ ประดับข้อคำถามหรือตัวชี้วัดที่มี  
ความสัมพันธ์ภายในที่ติดต่อกัน ค่าที่ยอมรับได้ของ  
ความเชื่อถือได้ชนิดนี้คือ ไม่ควรต่ำกว่า 0.7 (Hair et  
al., 2010)

2.2. ค่าความเที่ยงตรงเชิงเหมือน  
(Convergent Validity) ชนิดนี้พิจารณาได้จากค่า  
Average Variance Extracted Evaluation (AVE)  
ค่าที่ยอมรับได้ของความเที่ยงตรงชนิดนี้คือ ไม่ควรต่ำ  
กว่า 0.5 (Fornell and Larcker, 1981, pp. 39-50)

2.3. การวิเคราะห์ความเชื่อมั่น โดยผู้วิจัย  
ได้ทำการตรวจสอบแบบสอบถามอีกครั้งหลังจากเก็บ  
ตัวอย่างครบสมบูรณ์ 750 ตัวอย่าง โดยพิจารณาจาก  
ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า มากกว่า 0.70 ที่ระดับความ  
เชื่อมั่นร้อยละ 95 (Nunnally, 1978)

3. การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน  
(Confirmatory Factor Analysis: CFA) เพื่อศึกษา  
ตัวแปรสังเกตได้ว่าอยู่ภายใต้ตัวแปรแฝงเดียวกัน

หรือไม่และตัวแปรสังเกตได้ตัวใดมีความสำคัญ  
มากกว่ากัน

4. การวิเคราะห์การสร้างแบบจำลองสมการ  
เชิงโครงสร้าง (Structural Equation Modeling:  
SEM) เป็นการวิเคราะห์อิทธิพลหรือการวิเคราะห์  
เส้นทางหาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของตัวแปรแฝง  
ภายนอกและตัวแปรแฝงภายใน รวมถึงการตรวจสอบ  
ความถูกต้องของแบบจำลองเพื่อทดสอบว่าอิทธิพล  
ของตัวแปรทุกตัวในแบบจำลองมีความสอดคล้องกับ  
ข้อมูลเชิงประจักษ์หรือไม่อย่างไร คือตัวแปรแต่ละตัว  
มีอิทธิพลทางตรงอย่างไร (Namahoot and  
Laohavichien, 2018, pp. 256-276) โดยพิจารณา  
จากค่า Fit Index ได้แก่  $\chi^2/df < 3$ , RMSEA  $< 0.08$ ,  
CFI  $> 0.90$ , IFI  $> 0.90$ , TLI  $> 0.90$ , NFI  $> 0.90$  และ  
RMR  $< 0.05$  (Browne and Cudeck, 1993, pp.  
136-162; Hair et al., 2010)

## ผลการศึกษา (Results)

**ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา**  
ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย  
จำนวน 390 คน คิดเป็นร้อยละ 52 มีอายุระหว่าง  
21-25 ปีจำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 32.1 มี  
สถานภาพโสด จำนวน 461 คน คิดเป็นร้อยละ 61.5 มี  
ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 320 คน คิดเป็น  
ร้อยละ 42.7 ประกอบอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน  
228 คน คิดเป็นร้อยละ 30.4 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน  
10,000 บาท หรือต่ำกว่า จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อย  
ละ 30.4 ใช้บริการอินเทอร์เน็ตช่วงเวลา 21.01-23.30  
น. จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 22.4 ใช้บริการ  
อินเทอร์เน็ต 3-6 ชม./วัน มีจำนวน 359 คน คิดเป็น  
ร้อยละ 47.9 มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ  
อินเทอร์เน็ตเพื่อติดต่อสื่อสาร จำนวน 504 คน คิดเป็น  
ร้อยละ 67.2 มีปัญหาด้านการดาวน์โหลดข้อมูลล่าช้า  
จำนวน 374 คน คิดเป็นร้อยละ 49.9 และใช้บริการ  
อินเทอร์เน็ตเครือข่าย 3BB จำนวน 332 คน คิดเป็น  
ร้อยละ 44.3

**ผลการตรวจสอบข้อมูลเบื้องต้นของตัวแปร**  
พบว่า ตัวแปรมีความเบ้ระหว่าง -0.723 ถึง  
-0.363 และมีค่าความโด่งระหว่าง -0.190 ถึง 0.880  
แสดงว่าข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติ ค่าความเชื่อมั่น  
ของตัวแปรสังเกต พบว่า ค่าความเชื่อถือได้ มีค่าอยู่

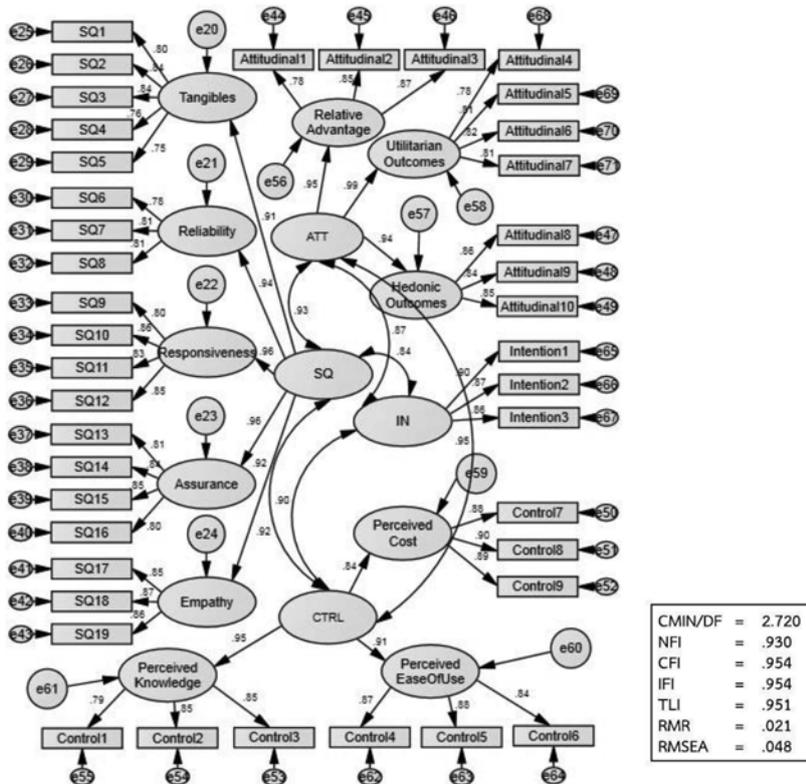


ระหว่าง 0.908 - 0.974 ซึ่งมากกว่า 0.7 จึงเป็นค่าที่เหมาะสมมาก (Hair et al., 2010) ค่าความเที่ยงตรงเชิงเหมือน ชนิดนี้พิจารณาได้จากค่า Average variance extracted evaluation (AVE) พบว่า ค่า AVE ของแต่ละองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.766 - 0.924 ซึ่งมากกว่า 0.5 จึงเป็นค่าที่เหมาะสม (Fornell and Larcker, 1981, pp. 39-50) และค่าความเชื่อมั่นโดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา พบว่า ค่าความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.842 - 0.967 ซึ่งมากกว่า 0.7 จึงกล่าวได้ว่า ข้อมูลมีความเชื่อมั่น (Nunnally, 1978)

### ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

ผลการวิเคราะห์ความสอดคล้องกลมกลืนของแบบจำลองการวัดองค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับที่ 1 และลำดับที่ 2 โดยในขั้นตอนนี้ผู้วิจัยจะทำการตัดข้อคำถามที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานต่ำกว่าเกณฑ์มาตรฐาน (น้อยกว่า 0.50) (Browne and Cudeck, 1993, pp. 136-162; Hair et al., 2010; Namahoot and Laohavichien, 2018, pp. 256-276) เพื่อปรับแบบจำลองให้มีความสอดคล้อง ซึ่งผลการตรวจสอบความสอดคล้องแบบจำลองการวัดทั้ง

4 ปัจจัย (ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ปัจจัยด้านโครงสร้างทางทัศนคติ ปัจจัยด้านโครงสร้างทางการควบคุม และความตั้งใจในการใช้บริการ) พบว่า ค่าไคสแควร์ ( $\chi^2$ ) = 2072.604 ค่านัยสำคัญทางสถิติ (p-value) = 0.000 ค่าองศาอิสระ (df) = 762 ซึ่งค่า p ไม่ผ่านตามเกณฑ์ จึงพิจารณาค่าสถิติตัวอื่นๆ ประกอบการตัดสินใจโดยพิจารณาจากค่าไคสแควร์สัมพัทธ์ ( $\chi^2/df$ ) = 2.720, ค่า NFI = 0.930, RMSEA = 0.048, RMR = 0.021, CFI = 0.954, IFI = 0.954 และ TLI = 0.951 ซึ่งผ่านตามเกณฑ์ (Browne and Cudeck, 1993, pp. 136-162; Hair et al., 2010; Namahoot and Laohavichien, 2018, pp. 256-276) สรุปได้ว่า องค์ประกอบเชิงยืนยันของความตั้งใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ของผู้บริโภคทุกเครือข่าย (3BB, TRUE, TOT และ CAT) มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ปัจจัยด้านโครงสร้างทางทัศนคติ ปัจจัยด้านโครงสร้างทางการควบคุม และความตั้งใจในการใช้บริการ มีค่าความเชื่อถือได้ที่เหมาะสม ดังภาพ 4



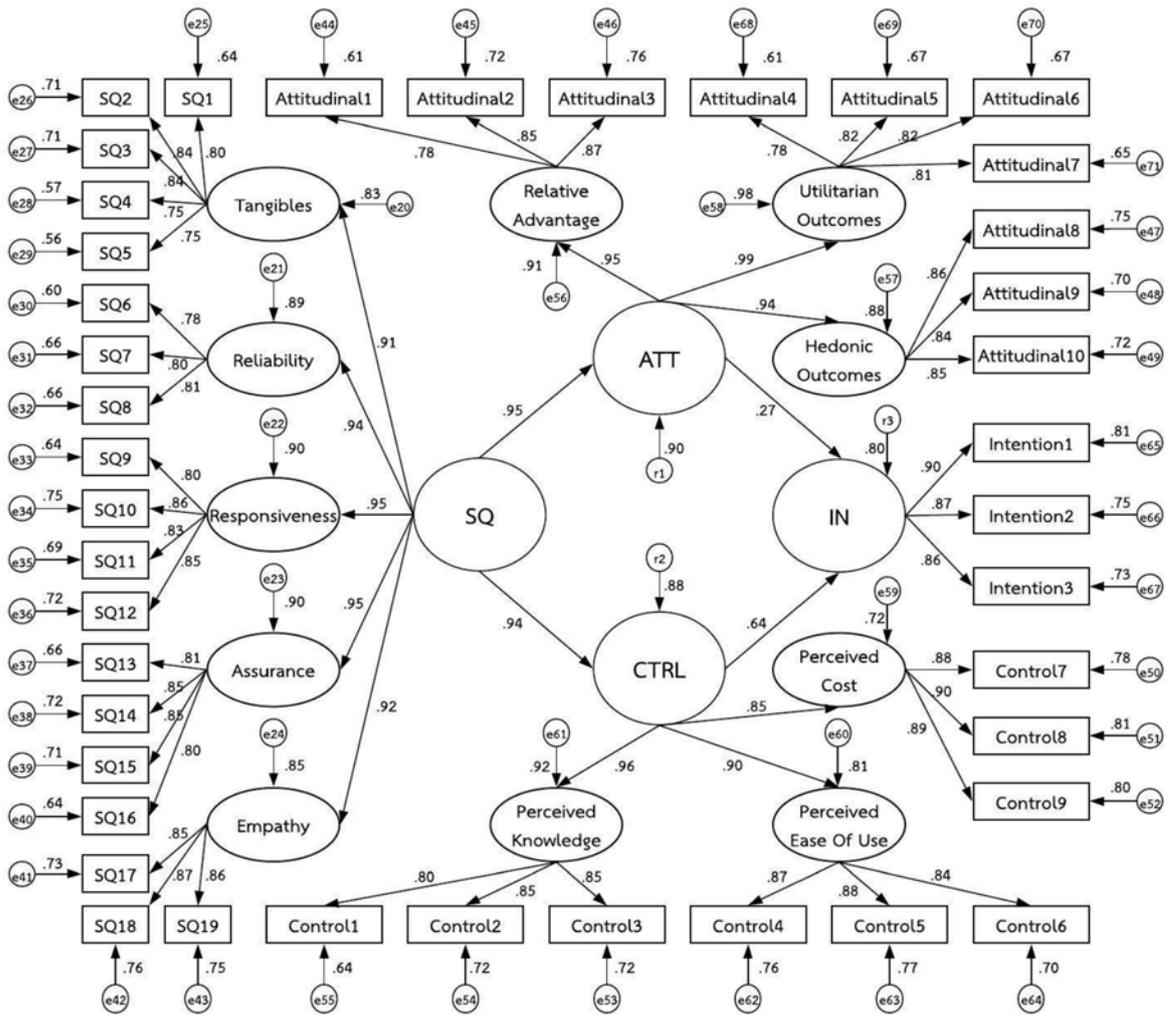
ภาพ 4 แสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของความตั้งใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ของผู้บริโภคทุกเครือข่าย (3BB, TRUE, TOT และ CAT)



**ผลการวิเคราะห์แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง**

ผลการตรวจสอบความสอดคล้องแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง พบว่า ค่าไคสแควร์ ( $\chi^2$ ) = 2151.553 ค่านัยสำคัญทางสถิติ (p-value) = 0.000 ค่าองศาอิสระ (df) = 764 ซึ่งค่า p ไม่ผ่านตามเกณฑ์ จึงพิจารณาค่าสถิติตัวอื่นๆ ประกอบการตัดสินใจโดยพิจารณาจากค่าไคสแควร์สัมพันธ์ ( $\chi^2/df$ ) = 2.816, ค่า NFI = 0.927, RMSEA = 0.049, RMR = 0.023,

CFI = 0.952, IFI = 0.952 และ TLI = 0.948 ซึ่งผ่านตามเกณฑ์ สรุปได้ว่า องค์ประกอบเชิงยืนยันของแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างของความตั้งใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ของผู้บริโภคทุกเครือข่าย (3BB, TRUE, TOT และ CAT) มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Browne and Cudeck, 1993, pp. 136-162; Hair et al., 2010; Namahoot and Laohavichien, 2018, pp. 256-276) แสดงดังภาพ 5



ภาพ 5 แสดงการวิเคราะห์แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างของความตั้งใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ของผู้บริโภคทุกเครือข่าย (3BB, TRUE, TOT และ CAT)



ตาราง 1 ผลการตรวจสอบสมมติฐาน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐาน	อิทธิพลทางตรง	อิทธิพลทางอ้อม	ผลลัพธ์
H1: SQ → ATT	0.949	-	สนับสนุน
H2: SQ → CTRL	0.940	-	สนับสนุน
H3: ATT → IN	0.274	-	สนับสนุน
H4: CTRL → IN	0.641	-	สนับสนุน
H5: SQ → ATT → IN	-	0.405	สนับสนุน
H6: SQ → CTRL → IN	-	0.786	สนับสนุน

หมายเหตุ: SQ คือ คุณภาพการบริการ, ATT คือ โครงสร้างทางทัศนคติ, CTRL คือ โครงสร้างทางการควบคุม, IN คือ ความตั้งใจในการใช้บริการ

ผลการตรวจสอบสมมติฐานพบว่า คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อโครงสร้างทางทัศนคติ และโครงสร้างทางการควบคุม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $\beta = 0.949$ ,  $p < 0.05$ ), ( $\beta = 0.940$ ,  $p < 0.05$ ) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 และ 2 ตามลำดับ โครงสร้างทางทัศนคติมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $\beta = 0.274$ ,  $p < 0.05$ ) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 3 โครงสร้างทางการควบคุมมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $\beta = 0.641$ ,  $p < 0.05$ ) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 4

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางอ้อมของตัวแปรส่งผ่าน ซึ่งได้แก่ โครงสร้างทางทัศนคติ และโครงสร้างทางการควบคุม พบว่า คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจในการใช้บริการโดยมีตัวแปรโครงสร้างทางทัศนคติ และโครงสร้างทางการควบคุมเป็นตัวแปรส่งผ่าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $\beta = 0.405$ ,  $p < 0.05$ ), ( $\beta = 0.786$ ,  $p < 0.05$ ) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 5 และ 6 ตามลำดับ

#### สรุปและอภิปรายผล (Conclusion and Discussion)

ปัจจัยเชิงสาเหตุของคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ของผู้บริโภค ในเขตภาคเหนือตอนล่าง ผู้วิจัยสรุปการอภิปรายผลได้ดังนี้

**ประการแรก** คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อโครงสร้างทางทัศนคติและโครงสร้างทางการควบคุม หมายความว่า ถ้าคุณภาพการบริการที่ดีจะส่งผลทำให้เกิดโครงสร้างทางทัศนคติ และโครงสร้างทางการควบคุมที่เป็นไปในทางบวกต่อความตั้งใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ ในทางตรงกันข้ามหากคุณภาพการบริการที่ไม่ดีจะส่งผลทำให้เกิดโครงสร้างทางทัศนคติ และโครงสร้างทางการควบคุมที่เป็นไปในทางลบต่อความตั้งใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์

ผลงานวิจัยนี้ได้ข้อค้นพบที่สำคัญว่า ด้านการให้ความมั่นใจเป็นปัจจัยหลักที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมากที่สุดของคุณภาพการบริการ ซึ่งประกอบไปด้วย 1) พนักงานมีความรู้ ทักษะ และความเชี่ยวชาญในการปฏิบัติงาน 2) พนักงานสามารถให้ ข้อมูล ลูก ค้า ได้ อย่าง ถูก ต้อง ครบ ถ้วน 3) พนักงานสามารถแก้ไขอุปสรรคเฉพาะหน้าได้ 4) พนักงานมีบุคลิกภาพที่น่าไว้วางใจ ซึ่งถือเป็น 4 ปัจจัยที่สำคัญ ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นหลักสำคัญของคุณภาพการบริการต่อผู้ใช้บริการ ยิ่งถ้าสามารถเพิ่มการให้ความมั่นใจต่อผู้ใช้บริการ ทัศนคติและการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมที่ก่อให้เกิดความตั้งใจจะใช้บริการก็จะดีขึ้นตามไปด้วย ดังนั้นทางองค์กรผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์จึงจำเป็นต้องมีการพัฒนาพนักงานให้มีความรู้ที่สามารถตอบคำถามผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี สามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง ชัดเจน และการให้ความสำคัญกับข้อติชมของผู้บริโภคไปปรับปรุง และ



แก้ปัญหาได้อย่างรวดเร็วเพื่อสร้าง โดยคำนึงถึงการให้ความมั่นใจเป็นอันดับแรก เช่น ผู้ให้บริการมีความรู้ที่จะตอบปัญหาได้ ผู้ให้บริการสามารถอธิบายให้เข้าใจในข้อสงสัยต่าง ๆ ผู้ให้บริการมีพฤติกรรมที่สร้างให้เกิดความมั่นใจในการบริการ และผู้ให้บริการมีกิจกรรมารยาทสุภาพและเป็นมิตร ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Yingprasongsak (2014, pp. 101-105) พบว่า คุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์ทางบวกต่อทัศนคติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีปัจจัยด้านความคาดหวังของผู้บริการมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการจัดการกับแหล่งข้อมูลที่สำคัญ ปัจจัยด้านการปรับปรุงขั้นตอน และปัจจัยด้านภาวะความเป็นผู้นำตามลำดับ ซึ่งสามารถนำมาเปรียบเทียบกับธุรกิจบรอดแบนด์ได้ว่า พนักงานให้บริการที่เป็นกันเอง กิจกรรมารยาทดี ให้บริการด้วยความกระตือรือร้น และให้บริการด้วยข้อมูลที่ถูกต้อง ชัดเจน เข้าใจง่ายแก่ลูกค้า เป็นต้น อีกทั้งยังสอดคล้องกับวิจัยของ Rabilmaethanee (2014, 42-43) กล่าวว่า คุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านความเอาใจใส่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของตราสินค้าของธุรกิจให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ประการสอง** โครงสร้างทางทัศนคติมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการ หมายความว่า ถ้าโครงสร้างทางทัศนคติที่ดีจะส่งผลทำให้เกิดความตั้งใจในการใช้บริการมากขึ้น ในทางตรงกันข้ามหากโครงสร้างทางทัศนคติที่ไม่ดีจะส่งผลทำให้เกิดความตั้งใจในการใช้บริการลดลง

ผลงานวิจัยนี้ได้ข้อค้นพบที่สำคัญว่า ด้านประโยชน์ใช้สอยเป็นปัจจัยหลักที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมากที่สุดของโครงสร้างทางทัศนคติ ซึ่งประกอบไปด้วย 1) การใช้บริการอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ทำให้พัฒนาการเรียนรู้ระดับสติปัญญา และภาษาต่างประเทศ 2) การใช้บริการอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ทำให้เพิ่มโอกาสการรับรู้ข่าวสารใหม่ ๆ 3) การใช้บริการอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ทำให้เพิ่มระดับการรับรู้ความสำเร็จในด้านธุรกิจ 4) การใช้บริการอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ทำให้ติดต่อสื่อสาร

ทางไกลกับผู้อื่นได้ง่าย ซึ่งถือเป็น 4 ปัจจัยที่สำคัญ ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นหลักสำคัญของโครงสร้างทางทัศนคติของผู้ใช้บริการ ดังนั้นทางองค์กรผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์จึงจำเป็นต้องสร้างแรงจูงใจเพื่อให้ลูกค้ามีทัศนคติทางบวกต่อความตั้งใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ Kongjaroen (2014, pp. 49-53) พบว่า ปัจจัยการยอมรับนวัตกรรม อันได้แก่ ด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ ด้านการสังเกตได้ ด้านความเข้ากันได้ ด้านความสามารถนำไปทดลองใช้ ด้านการยอมรับความเสี่ยง และด้านความซับซ้อน มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจการใช้บริการธนาคาร ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งเน้นในด้านประโยชน์เชิงเปรียบเทียบมากที่สุด โดยพัฒนาการให้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สามารถทำให้ผู้ใช้บริการสามารถบริหารจัดการเรื่องธุรกรรมทางการเงินของตนเองได้สะดวก รวดเร็ว มากกว่าการทำธุรกรรมในอดีตที่ต้องผ่านทางเคาน์เตอร์ธนาคารเพียงช่องทางเดียว และเพิ่มความประหยัดด้านการใช้จ่ายในแต่ละครั้งของการเดินทางเพื่อมาติดต่อทางธุรกรรมในแต่ละครั้ง การทำธุรกรรมผ่านทาง Mobile Banking เป็นช่องทางตัวเลือกใหม่ที่อำนวยความสะดวกสบายให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจสูงสุด และหันมาใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่มากยิ่งขึ้น

**ประการสาม** โครงสร้างทางการควบคุมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการ หมายความว่า ถ้าโครงสร้างทางการควบคุมที่ดีจะส่งผลทำให้เกิดความตั้งใจในการใช้บริการมากขึ้น ในทางตรงกันข้ามหากโครงสร้างทางการควบคุมที่ไม่ดีจะส่งผลให้เกิดความตั้งใจในการใช้บริการลดลง

ผลงานวิจัยนี้ได้ข้อค้นพบที่สำคัญว่า ด้านการได้รับความรู้เป็นปัจจัยหลักที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมากที่สุดของโครงสร้างทางการควบคุม ซึ่งประกอบไปด้วย 1) ท่านมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ 2) อินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ช่วยอำนวยความสะดวกสามารถเชื่อมโยงการติดต่อสื่อสารความรู้ได้ 3) อินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ทำให้เกิดการเรียนรู้ประสบการณ์ และการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นทางสังคมได้ ซึ่งถือเป็น 3 ปัจจัยที่สำคัญ ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นหลักสำคัญของโครงสร้างทางการควบคุมของผู้ใช้บริการ



ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ Promma (2013, pp. 49-51) พบว่า ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนซึ่งประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านทัศนคติ การรับรู้ความสามารถในการควบคุม พฤติกรรม และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ซึ่งหมายถึง การรับรู้ความสามารถในการควบคุมเป็นหลักฐานสำคัญที่อธิบายถึงความสำเร็จในการแสดงพฤติกรรมต่อความตั้งใจ อย่างไรก็ตามพฤติกรรมความตั้งใจซื้อจะเพิ่มขึ้นพร้อมกับการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม

**ประการสี่** จากการศึกษาตัวแปรส่งผ่านของผลงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ข้อค้นพบที่สำคัญว่า ตัวแปรส่งผ่านโครงสร้างทางทัศนคติและโครงสร้างทางการควบคุม มีอิทธิพลระหว่างคุณภาพการบริการกับความตั้งใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ โดยแบบจำลองที่ได้จากงานวิจัยนี้สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางอ้อมของคุณภาพการบริการกับความตั้งใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์คือ ตัวแปรโครงสร้างทางทัศนคติ และตัวแปรโครงสร้างทางการควบคุม ซึ่งตัวแปรโครงสร้างทางทัศนคติมีค่ามากกว่าโครงสร้างทางการควบคุม

ข้อค้นพบที่สำคัญจากงานวิจัยนี้ แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรส่งผ่านทางด้านโครงสร้างทางการควบคุมต่อผู้ใช้บริการ มีความสำคัญมากกว่าโครงสร้างทางทัศนคติ ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับการรับรู้ได้ถึง การได้รับความรู้ใหม่ ๆ ความคุ้มค่ากับเงินที่เสียไป และความเข้าใจง่ายต่อการใช้งานมากกว่าจะมองถึงเรื่องความเพลิดเพลินในการใช้บริการ เป็นต้น

#### ข้อเสนอแนะการวิจัย (Research Suggestions)

ผลการวิจัย พบว่า คุณภาพการบริการ โครงสร้างทางทัศนคติ และโครงสร้างทางการควบคุมที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ ดังนั้นควรให้ความสำคัญกับด้านคุณภาพการบริการ โครงสร้างทางทัศนคติ และโครงสร้างทางการควบคุมของผู้ใช้บริการ

ในทางปฏิบัติทางองค์กรผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์สามารถวางแผนกลยุทธ์

เพื่อพัฒนาอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ที่มุ่งเน้นคุณภาพการให้บริการ โดยคำนึงถึงการให้ความมั่นใจเป็นอันดับแรก เช่น ผู้ให้บริการมีความรู้ความสามารถในการตอบปัญหาให้กับผู้ได้รับบริการได้ ผู้ให้บริการสามารถอธิบายให้เข้าใจในข้อสงสัยต่าง ๆ ผู้ให้บริการมีบุคลิกที่สร้างให้เกิดความมั่นใจในการบริการ และผู้ให้บริการมีกิจกรรมยามว่างและเป็นมิตร เพื่อสร้างโครงสร้างทางทัศนคติ และโครงสร้างทางการควบคุมในทางบวกต่อความตั้งใจในการใช้บริการ โดยมุ่งเน้นพัฒนาโครงสร้างทางทัศนคติ ด้านประโยชน์ในเชิงเปรียบเทียบ ด้านประโยชน์ใช้สอย ด้านความเพลิดเพลิน และมุ่งเน้นด้านโครงสร้างทางการควบคุม การได้รับความรู้ การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน และการรับรู้ในด้านราคา อย่างเช่น สินค้ากับการบริการที่ได้มาตรฐานต่อความคุ้มค่าของเงินที่ผู้บริโภคเสียไป การบริการหลังการขาย ความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหาเหตุเสีย การให้คำแนะนำต่อผู้บริโภค เพื่อสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นต่อการได้รับบริการ และมีความตั้งใจจะใช้บริการอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ต่อไป

#### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป (Suggestions for Future Research)

การศึกษาวินิจฉัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่เขตพื้นที่กลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง ประกอบด้วย 9 จังหวัด ได้แก่ กำแพงเพชร ตาก นครสวรรค์ พิจิตร พิษณุโลก เพชรบูรณ์ สุโขทัย อุตรดิตถ์ และอุทัยธานีเท่านั้น ในการศึกษาครั้งต่อไป จึงควรขยายพื้นที่ในการศึกษาให้มากขึ้น ซึ่งจะทำให้ผลการศึกษาละเอียดมากยิ่งขึ้น

#### กิตติกรรมประกาศ (Acknowledgments)

ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากงบประมาณรายได้สำหรับนิสิตบัณฑิตศึกษา ประจำปีงบประมาณ 2562 และได้รับรางวัลระดับดี โครงการประกวดและเผยแพร่นวัตกรรมจากวิทยานิพนธ์สู่สังคม ในกลุ่มสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร ประจำปี 2562



**บรรณานุกรม (Bibliography)**

- Ajzen, I. (2006). **TPB Diagram**. Retrieved September 24, 2015, from <http://people.umass.edu/aizen/tpb.diag.html>
- Ajzen, I. and Fishbein, M. E. (1980). **Understanding attitudes and predicting social behavior**. New Jersey: Prentice-Hatt.
- Arayarungsee, S. (2013). **Effect of Service Quality on Customers Satisfaction of the Financial Services on the Bangkok Bank's Internet System in Nakhon Ratchasima Province**. Degree: M.B.A., Rajamangala University of Technology Isan, Nakhon Ratchasima.
- Arunsaengsuree, P. (2015). **Attitudes and Marketing Mix Impact on Purchase Intention of Plant Product Substitute for Meat**. Bangkok: Thammasat University.
- Browne, M. W. and Cudeck, R. (1993). **Alternative ways of assessing model fit**. Newbury Park, CA: SAGE Publications, 136-162
- Bunsupha, S. (2011). **Factors that Influence the Intention to Buy ready-to-eat Frozen ready-to-eat food of Consumers from Convenience Stores, 7-Eleven in Bangkok**. Bangkok: Bangkok University.
- Chaveesuk, S. and Vongjaturapat, S. (2012). **Theory of acceptance and use of technology**. Degree: Ph.D., King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang, Bangkok.
- Curran, P. J., West, S. G. and Finch, J. F. (1996). The robustness of test statistics to nonnormality and specification error in confirmatory factor analysis. **Psychological methods**, 1(1), 16.
- Das, G. (2014). Linkages of retailer personality, perceived quality and purchase intention with retailer loyalty: A study of Indian non-food retailing. **Journal of Retailing and Consumer Services**, 21(3), 407-414.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. **MIS quarterly**, 1989, 319-339.
- Fishbein, M. and Ajzen, I. (1975). **Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research**. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Fornell, C. and Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. **Journal of Marketing Research**, 19(1), 39-50.
- Francis, J., Eccles, M. P., Johnston, M., Walker, A. E., Grimshaw, J. M., Foy, R., et al. (2004). **Constructing questionnaires based on the theory of planned behavior: A manual for health services researchers**. Newcastle upon Tyne, UK: Centre for Health Services Research, University of Newcastle upon Tyne.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., and Anderson, R. E. (2010). **Multivariate data analysis: A global perspective**. Upper Saddle River, NJ: Pearson.
- Howard, J. A. (1994). **Buyer behavior in marketing strategy**. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.



- Kongjaroen, W. (2014). **Acceptance of Innovation Factors Affecting the Satisfaction of Mobile Banking Users in Bangkok Metropolitan Area**. Degree: M.B.A., Bangkok University, Bangkok.
- Namahoot, K. S. and Laohavichien, T. (2018). Assessing the intentions to use internet banking: The role of perceived risk and trust as mediating factors. **International Journal of Bank Marketing**, 36(2), 256-276.
- National Statistical Office of Thailand. (2016). **Number of internet users Classified by age group**. Retrieved April 21, 2018, from <http://service.nso.go.th/nso/web/statseries/statseries22.html>
- Nunnally, J. C. (1978). **Psychometric theory** (2<sup>nd</sup> ed.). New York: McGraw-Hill.
- Parasuraman, A., Berry, L. L. and Zeithaml, V. A. (1988). Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: Implications for further research. **Journal of Marketing**, 1988, 111-124.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L. L. (1990). **Five Imperatives for Improving Service Quality**. Sloan Management Review, Summer 1990, pp. 29-38.
- Promma, N. (2013). **Factors Affecting Consumer's Purchase Intention for Healthy Food in Bangkok Area**. Degree: M.B.A (Business administration), Bangkok University, Bangkok.
- Rabilmaethanee, K. (2014). **Service Quality Affecting Perceived Brand Equity and Brand Loyalty of Mobile Cellular Network Operator in Bangkok**. Bangkok: Bangkok University.
- Rakchopsanti, S. (2012). **Attitudes Toward Buying-Selling Intention of Second Hand Furniture in Bangkok Metropolitan area**. Bangkok: Srinakharinwirot University.
- Rovinelli, R. J., and Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. **Dutch Journal of Educational Research**, 2, 49-60.
- Triple T Broadband Co., Ltd. (2016). **Broadband internet competitors**. Retrieved April 12, 2018, from <http://10.65.161.45/report/index.php>
- Yingprasongsak, C. (2014). **The relationship between the quality of customer service, satisfaction, and attitude of customer of the government saving bank in Roi Et**. Degree: M.B.A. Rajabhat Maha Sarakham University, Maha Sarakham.