

คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการ  
อย่างต่อเนื่องของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์  
บริษัท โทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน)  
จังหวัดนครราชสีมา

Service Quality Influencing the Continuance Intention  
of Broadband Internet Users: Evidence from NT Public  
Company Limited, Nakhon Ratchasima

สุธาสิณี เกิดทะเล (Suthasinee Koedthale)<sup>1</sup>  
พงษ์นรินทร์ ปิศาจตุรัส (Pongnarin Pitjatturat)<sup>2\*</sup>

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่องของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ของบริษัท โทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดนครราชสีมา โดยใช้กลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 385 คน ซึ่งอาศัยอยู่ในพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา การเก็บข้อมูลใช้แบบสอบถามและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน รวมถึงวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมานแบบถดถอยพหุคูณ เพื่อทดสอบสมมติฐานในการวิจัย ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการให้บริการด้านความเอาใจใส่ การสร้างความ

<sup>1</sup>คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน นครราชสีมา Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Isan Nakhonratchasima

<sup>2</sup>คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน นครราชสีมา Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Isan Nakhonratchasima

\*Corresponding author, E-mail: pongnarin@rmuti.ac.th

มั่นใจ และความเป็นรูปธรรมของบริการส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่อง  
ในระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.001 ขณะที่ด้านการตอบสนองต่อความต้องการมีผล  
ในระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านความน่าเชื่อถือพบว่าไม่ส่งผลต่อความตั้งใจ  
ใช้บริการอย่างต่อเนื่องอย่างมีนัยสำคัญ ตัวแปรอิสระทั้งหมดสามารถอธิบาย  
ความผันแปรของความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่องได้ถึงร้อยละ 55.30 โดยสรุป  
ผลการวิจัยชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการเอาใจใส่ และการสร้างความมั่นใจ  
ในบริการ รวมถึงการพัฒนาคุณภาพการให้บริการในด้านความเป็นรูปธรรม และ  
การตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า ในขณะที่การสร้างความน่าเชื่อถือเป็น  
องค์ประกอบที่ไม่ควรละเลยสำหรับธุรกิจโทรคมนาคม ซึ่งมีแนวโน้มที่จะเป็นปัจจัย  
สำคัญในการส่งเสริมความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้าและการแข่งขันของธุรกิจต่อไป

**คำสำคัญ :** คุณภาพการให้บริการ ความตั้งใจใช้บริการ ผู้ใช้บริการ อินเทอร์เน็ต  
บรอดแบนด์

### Abstract

The purpose of this research is to examine the effect of service quality on the continuance intention of broadband Internet users of National Telecom Public Limited Company in Nakhon Ratchasima Province. The sample comprised 385 participants aged 20 years and above who were current broadband Internet users of National Telecom Public Company Limited in Nakhon Ratchasima Province. Data were collected using a questionnaire and were analyzed using descriptive statistics, including frequency, mean, percentage, and standard deviation, as well as inferential statistics through multiple regression analysis. The results of the study revealed that service quality dimensions of empathy, assurance, and tangibles had a statistically significant effect on continuance intention at the 0.001 level, while responsiveness had a significant effect on the continuance intention to use broadband internet at the 0.05 level. Reliability, however, was not found to have a significant effect. Together, the independent variables

explained 55.30% of the variance in continuance intention. These results highlight the importance of empathy and assurance, as well as the need to further strengthen tangibles and responsiveness. Although reliability did not show a significant effect, it should not be overlooked as it may play a critical role in fostering long-term customer relationships and sustaining competitiveness in the telecommunications industry.

**Keywords:** Service Quality, Intention Service, Service Users, Broadband Internet

## บทนำ

อุตสาหกรรมด้านเทคโนโลยีและการสื่อสาร เป็นอุตสาหกรรมสำคัญที่แสดงให้เห็นถึงความก้าวหน้าของเทคโนโลยีที่จะเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันมากขึ้น เพื่อเสริมปัจจัยพื้นฐานในการดำรงชีวิตของมนุษย์ เพื่อการสร้างสรรคนวัตกรรมใหม่ๆ มาอำนวยความสะดวกสบายในการใช้ชีวิตที่มีการเปลี่ยนแปลงไปสู่ชีวิตวิถีใหม่ (New Normal) หลังจากมีการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ทำให้ประชากรทั่วโลกต้องมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมกระดำเนินชีวิต และการทำงานผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น เช่น การทำธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) การซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มต่างๆ การทำงานที่บ้าน การสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ เป็นต้น (ทัชชกร เอียดเฉลิม และสุนิสา โกศล, 2564). และเพื่อให้ทันต่อสถานการณ์ที่มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างต่อเนื่อง โดยอาศัยเทคโนโลยีผ่านอินเทอร์เน็ตเข้ามาช่วย จากรายงาน ผลการสำรวจจำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตของประเทศไทยประจำปี 2565 พบว่ามีจำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตของประเทศไทยเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2564 มีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 52.16 ล้านคน ซึ่งเพิ่มขึ้นสูงกว่าจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตปี 2563 ร้อยละ 5.3 และมียอดจำนวนผู้ลงทะเบียนใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงประจำที่ (Fixed Broadband Subscribers) ในปี 2564 จำนวน 13.13 ล้านราย ซึ่งเพิ่มสูงขึ้นกว่าจำนวนผู้ลงทะเบียนในปี 2563 ร้อยละ 1.04 (สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ, 2565).

ปัจจุบันตลาดบริการโทรคมนาคมในประเทศไทย มีการแข่งขันสูงขึ้น โดยเฉพาะการแข่งขันเทคโนโลยีการสื่อสารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (Broadband) เพราะนอกจากบริษัท โทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน) ที่เป็นองค์กรรัฐวิสาหกิจที่ให้บริการด้านเทคโนโลยีการสื่อสารและดิจิทัลแล้ว ยังมี ผู้ให้บริการเอกชนรายอื่นๆ เช่น บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) หรือเอไอเอส (AIS) เดิมเป็นผู้ให้บริการด้านเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ และได้มีการ ให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในภายหลัง (สุริยันต์ ศรีอินหงศ์, 2560). บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) หรือ ทรู (True) ซึ่งได้มีการควบรวมกิจการกับ บริษัท โทเทิล แอ็คเซส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) หรือดีแทค (DTAC) ตั้งแต่วันที่ 1 มีนาคม 2566 ภายใต้ชื่อ บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) และ บริษัท ทริปเปิ้ลที บรอดแบนด์ จำกัด (มหาชน) หรือ 3BB ที่มีแนวโน้มจะถูกควบรวมกิจการ กับ เอไอเอส ซึ่งจะทำให้ครองส่วนแบ่งตลาดได้ถึงร้อยละ 41 มากเป็นอันดับที่ 1 แทนที่บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ที่ครองส่วนแบ่งตลาดอยู่ที่ร้อยละ 35.6 ในขณะที่บริษัท โทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน) ครองส่วนแบ่งตลาด อยู่ที่ร้อยละ 19.9 (สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และ กิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ, 2564).

ในสภาวะการแข่งขันนี้ คุณภาพการบริการถือเป็นสิ่งสำคัญในการเติบโต การอยู่รอด และความสำเร็จของธุรกิจ (ภาวิณี ทองแย้ม, 2560). นอกจากการ ที่บริษัทจะต้องดำเนินการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อหาลูกค้าใหม่มาใช้ บริการของตนแล้วนั้น การพัฒนาคุณภาพการให้บริการก็เป็นสิ่งสำคัญที่จะสามารถ สร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันกับธุรกิจประเภท เดียวกันได้ และเป็นการดูแลรักษาลูกค้าเดิม ให้มีการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง เป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นว่าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการของบริษัท (วรวิสิฐญา ศุภธนโชติพงศ์, 2562). ซึ่งถือเป็นการลงทุนที่มีประสิทธิภาพด้านต้นทุน มากกว่าการหาลูกค้ารายใหม่ เพราะการที่ลูกค้าเดิมมีความไว้วางใจในแบรนด์หรือ สินค้า ก็จะมีแนวโน้มที่จะแนะนำบอกต่อคนอื่นๆ มาใช้บริการด้วย ทั้งนี้ ผู้ให้บริการ จึงจำเป็นต้องเอาใจใส่ในเรื่องของคุณภาพการให้บริการที่จะต้องตอบสนองได้ตรงกับ ความต้องการของลูกค้าในแต่ละราย มีการรักษาคุณภาพการให้บริการที่ดีเป็นประจำ

อย่างต่อเนื่อง เพื่อที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และมีการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง (สุทนต์ วันนิจ และกนกพร ชัยประสิทธิ์, 2565). และควรมีการสร้างประสบการณ์ที่ดีในการใช้บริการให้กับลูกค้า เพื่อความยั่งยืนในตลาดระยะยาวของบริษัท และเพื่อที่จะได้รับความจงรักภักดีจากลูกค้าในอุตสาหกรรมโทรคมนาคม ซึ่งจะส่งผลให้เกิดความตั้งใจที่จะใช้บริการอย่างต่อเนื่องต่อไป (Kalia, Kaushal, Singla, & Parkash, 2021; Ramayah, Ling, Taghizadeh, & Rahman, 2016). อย่างไรก็ตาม ในการศึกษาในอดีตยังมีการศึกษาเชิงประจักษ์จำนวนน้อยมาก เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่องของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต บรอดแบนด์ ของบริษัท โทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน) ที่เกิดจากการควมรวมระหว่าง บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) และบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นองค์กรรัฐวิสาหกิจที่ให้บริการด้านโทรคมนาคมและดิจิทัลในประเทศไทย ด้วยเหตุนี้จึงเป็นที่มาของการวิจัยในครั้งนี้ เพื่อนำองค์ความรู้ที่ได้ไปเติมเต็มวรรณกรรมทางการบริหารธุรกิจ

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่องของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต บรอดแบนด์ บริษัท โทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครราชสีมา เพื่อที่จะทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่องของผู้ใช้บริการในจังหวัดนครราชสีมา ในด้านคุณภาพการให้บริการ และนำข้อมูลที่ได้มาใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ การวางแผนการบริหารจัดการ และการพัฒนาปรับปรุงคุณภาพการให้บริการของบริษัท ให้มีความสามารถในการให้บริการที่สอดคล้องกับความคาดหวัง และความต้องการของผู้ใช้บริการให้ได้มากที่สุด เพื่อเป็นการเพิ่มความสามารถในการแข่งขันในตลาดโทรคมนาคม ให้มีความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน

### วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่องของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต บรอดแบนด์ บริษัท โทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครราชสีมา

## แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

### คุณภาพการให้บริการ

คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) หมายถึง การเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังของผู้ใช้บริการที่มีต่อบริการ และการรับรู้ที่มีต่อการได้รับบริการจริง ซึ่งจะแสดงออกมาในรูปแบบของการประเมิน หรือการแสดงความคิดเห็น (Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1988). หากผู้ให้บริการสามารถให้การบริการได้อย่างมีคุณภาพ ตอบสนองต่อความคาดหวังและความต้องการของผู้ใช้บริการได้ และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความรู้สึกแตกต่างระหว่างความคาดหวังก่อนใช้บริการ และการรับรู้หลังจากใช้บริการจริงน้อยที่สุด จะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ ซึ่งจะเป็นสิ่งกระตุ้นที่ทำให้ผู้ใช้บริการกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง (สุทัต วันนิจ และกนกพร ชัยประสิทธิ์, 2565; รุ่งทิพย์ นิลพัท, 2561). ทั้งนี้ คุณภาพการให้บริการมีความสำคัญ เมื่อผู้ใช้บริการเปรียบเทียบคุณภาพการบริการที่คาดหวังและคุณภาพการบริการที่ได้รับจริง หากผลที่ได้พบว่า คุณภาพการบริการที่ได้รับจริงน้อยกว่าการบริการที่คาดหวัง จะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความไม่พอใจและจะไม่กลับมาใช้บริการอีก อย่างไรก็ตาม หากคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงมากกว่าหรือเท่ากับ การบริการที่คาดหวัง จะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจและอยากกลับมาใช้บริการซ้ำอีกอย่างต่อเนื่อง ซึ่งส่งผลดีต่อภาพลักษณ์และการเติบโตของธุรกิจ ดังนั้น บริษัทจึงควรให้บริการที่มีคุณภาพ ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการที่ตรงกับความคาดหวัง ซึ่งจะทำให้บริษัทเกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันกับบริษัทคู่แข่ง และเป็นการรักษาลูกค้ารายเดิม ให้เกิดความจงรักภักดีต่อบริการของบริษัท และมีแนวโน้มที่จะชักชวนบอกต่อผู้ใช้บริการรายใหม่มาใช้บริการของบริษัทด้วย (Parasuraman, et al, 1985; Kotler, 2003).

ทั้งนี้ Parasuraman, et al. (1988). ได้ศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ซึ่งเป็นแนวคิดที่เกิดจากการศึกษาพฤติกรรมผู้ใช้บริการที่เกิดจากความคาดหวังในคุณภาพของสินค้าและบริการ ซึ่งผู้ใช้บริการจะทำการเปรียบเทียบคุณภาพที่คาดหวังในการใช้บริการและการรับรู้ที่มีต่อคุณภาพการบริการที่เกิดจากประสบการณ์จริง ภายหลังจากที่ได้ใช้บริการนั้น ว่าเป็นไปตามที่คาดหวังหรือมีความสอดคล้องกัน

หรือไม่ โดยการพัฒนา และสร้างเครื่องมือแบบประเมินคุณภาพบริการที่เรียกว่า SERVQUAL นำมาใช้ในการพิจารณาคุณภาพบริการได้ทั้งหมด 5 ด้าน ได้แก่

1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกที่บริการแก่ลูกค้า เป็นสิ่งที่ปรากฏให้เห็นสามารถจับต้องได้ เช่น สภาพแวดล้อมสถานที่ให้บริการ การตกแต่ง ป้ายประกาศ เครื่องมือและเอกสารที่ใช้ติดต่อบริการถึงการแต่งกาย และกิริยาท่าทางการให้บริการของพนักงานด้วย

2. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการปฏิบัติตามสิ่งที่สัญญาไว้กับลูกค้า มีการให้บริการที่มีความถูกต้อง เหมาะสม และมีความประจําสม่ำเสมอทุกครั้งของการให้บริการ จนทำให้ลูกค้ารู้สึกได้ว่าบริการที่ได้รับนั้นมีความน่าเชื่อถือ สามารถไว้วางใจได้

3. การตอบสนองต่อความต้องการ (Responsiveness) หมายถึง ความสามารถในการดูแลลูกค้าได้อย่างทันท่วงที มีความพร้อมและความตั้งใจกระตือรือร้นที่จะบริการอย่างรวดเร็ว และมีความสามารถในการปรับรูปแบบการให้บริการให้มีความเหมาะสมและตรงกับความต้องการของลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ

4. การให้ความมั่นใจ (Assurance) หมายถึง การมีทักษะ ความรู้ความสามารถของผู้ให้บริการที่สามารถให้ข้อมูลกับลูกค้าได้อย่างถูกต้อง ครบถ้วน ตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้วยกิริยาท่าทางที่สุภาพ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือ ไว้วางใจและมั่นใจว่าได้รับการบริการที่ดีที่สุด

5. การเอาใจใส่ (Empathy) หมายถึง ความสามารถในการดูแลลูกค้าแต่ละรายด้วยความรู้จักและเข้าใจลูกค้า การให้ความเป็นกันเอง และมีการศึกษาเรียนรู้ในความต้องการของลูกค้าที่แตกต่างกันในแต่ละราย

จากแนวคิดข้างต้น ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้บูรณาการแนวคิดของ Parasuraman et al. (1988). ในการศึกษาองค์ประกอบและใช้ในการประเมินคุณภาพการให้บริการ โดยการสอบถามความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของบริษัทในด้านต่าง ๆ ซึ่งหากผู้ให้บริการสามารถรับรู้ได้ถึงบริการที่มีคุณภาพทั้งในเรื่องของการได้รับบริการที่เป็นรูปธรรมจับต้องได้ มีความน่าเชื่อถือ มีความรวดเร็วในการตอบสนองต่อความต้องการ การสร้างความมั่นใจ และการเอาใจใส่

ก็จะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจในการใช้บริการ และอยากกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้งในอนาคต

### ความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

ความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuance Intention) หมายถึง พฤติกรรมหลังการซื้อสินค้าหรือการให้บริการ สำหรับการตัดสินใจซื้อซ้ำหรือใช้บริการซ้ำอย่างต่อเนื่อง ซึ่งถูกกำหนดด้วยความพึงพอใจในการใช้บริการในครั้งแรก และรับรู้ได้ถึงประโยชน์ของการใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ จนเกิดความพึงพอใจหลังจากใช้บริการและเกิดการยอมรับ ส่งผลให้ผู้ใช้บริการมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการนั้นอีกอย่างต่อเนื่อง (Bhattacharjee, 2001). ซึ่งผู้ใช้บริการจะต้องมีประสบการณ์จากการใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ แล้ว หากผู้ใช้บริการเกิดประสบการณ์ที่ดีจากการใช้บริการ ได้รับการบริการที่ตรงกับความคาดหวัง เกิดความพึงพอใจในการใช้บริการตั้งแต่ครั้งแรก และบริการหลังการขาย ก็จะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดการแสดงพฤติกรรมที่ทำให้เห็นถึงความตั้งใจที่จะใช้สินค้าหรือบริการอย่างต่อเนื่องในอนาคต จะเห็นได้ว่าความตั้งใจใช้บริการซ้ำ ประกอบด้วยทัศนคติ ได้แก่ ความชอบ ความพึงพอใจ ความตั้งใจที่จะใช้บริการซ้ำ และพฤติกรรม ได้แก่ การกลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง การซื้อสินค้าหรือบริการอื่นๆ เพิ่มเติม และมีการแนะนำบอกต่อสินค้า หรือบริการให้กับผู้อื่น ถือเป็นส่วนหนึ่งของความภักดีของผู้ใช้บริการ (Customer Loyalty) ซึ่งถือเป็นจุดแข็งที่จะช่วยลดโอกาสการสูญเสียผู้ใช้บริการรายเดิมไปให้คู่แข่งได้ และการที่ผู้ใช้บริการเข้ามาใช้บริการอย่างต่อเนื่องนั้น ส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดความเชื่อมั่นกับบริษัท ทำให้เกิดผลลัพธ์เชิงบวกให้กับสินค้าและบริการ อีกทั้งเป็นการรักษาภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัท และสร้างการเติบโตของบริษัทอย่างต่อเนื่อง (วสุธิดา นุริตมนต์ และณภัทร ทิพย์ศรี, 2561; Amoroso & Lim, 2017; Joo, Park, & Shin, 2017; Hooi & Cho, 2017).

จากแนวคิดข้างต้น ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้บูรณาการแนวคิดของ Bhattacharjee. (2001). และ Mao, Zou, Bu, Dong, and Yan. (2023). ในการวัดความตั้งใจอย่างต่อเนื่องของการวิจัยครั้งนี้ คือ การที่ผู้ใช้บริการมีความตั้งใจที่จะใช้บริการอินเทอร์เน็ต บรอดแบนด์ของ บริษัท โทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน)



ต่อเนื่องต่อไปในอนาคต หากมีความต้องการใช้บริการเพิ่มจะเลือกใช้บริการจากบริษัทอื่น และถึงแม้ว่าจะได้รับข้อเสนอจากผู้ให้บริการรายอื่น ก็จะไม่ดำเนินการยกเลิกบริการของบริษัท และมีความยินดีที่จะแนะนำบริการอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ของบริษัท โทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน) ให้กับผู้อื่น

### กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการที่ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องที่สอดคล้องกับงานวิจัย เรื่อง คุณภาพการให้บริการที่มีต่อความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่องของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ บริษัท โทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครราชสีมา สามารถบูรณาการเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย โดยกำหนดตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ดังภาพที่ 1

### วิธีการดำเนินการวิจัย

งานวิจัยเรื่องคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่องของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์บริษัท โทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครราชสีมา มีวิธีการดำเนินการวิจัยตามขั้นตอน ดังนี้

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยนี้ ได้แก่ ลูกค้าที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ของบริษัท โทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน) ที่ใช้บริการอยู่ในเขตพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยนี้ ได้แก่ ลูกค้าที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ของบริษัท โทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน) ที่ใช้บริการอยู่ในเขตพื้นที่จังหวัดนครราชสีมาอยู่ในปัจจุบัน ประเภทลูกค้าทั่วไป และเป็นลูกค้าที่เคยใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าในจังหวัดนครราชสีมา ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป และเนื่องจากการวิจัยนี้ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน เนื่องจากข้อมูลของลูกค้าเป็นข้อมูลที่เป็นความลับของบริษัท ไม่สามารถเปิดเผยและนำมาใช้ได้ หากเจ้าของข้อมูลไม่ยินยอม ตามพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (PDPA) พ.ศ. 2562 จึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรคำนวณกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร

ของ Cochran. (1977). ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และยอมรับค่าความคาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5 จากผลการคำนวณได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำจำนวน 385 ตัวอย่าง

3. ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) เพื่อให้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำที่คำนวณได้จำนวน 385 ตัวอย่าง เริ่มจากใช้วิธีการสุ่มแบบโควตา (Quota Sampling) โดยผู้วิจัยได้กำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการเก็บข้อมูลในแต่ละศูนย์บริการลูกค้าจำนวนศูนย์บริการละเท่า ๆ กัน โดยศูนย์บริการลูกค้ามีจำนวนทั้งสิ้น 7 ศูนย์บริการ กำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างศูนย์บริการละ 55 ตัวอย่าง จากนั้นใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยการแจกแบบสอบถาม เฉพาะลูกค้าที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์อยู่ในเขตพื้นที่จังหวัดนครราชสีมาอยู่ในปัจจุบัน ประเภทลูกค้าทั่วไป และเป็นลูกค้าที่เคยใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าในจังหวัดนครราชสีมา ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่มีคุณลักษณะตรงตามบริบทของงานวิจัยมากที่สุด

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งข้อคำถามเป็น 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามไว้คัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเป็นข้อคำถามเลือกตอบแบบคำตอบเดียว มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Closed-Ended Question)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองต่อความต้องการ ด้านการสร้างความมั่นใจ และด้านความเอาใจใส่ โดยเป็นข้อคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ของลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยบูรณาการมาจากแนวคิดของ Parasuraman et al. (1988).

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการต่อเนื่อง (Continuance Intention) โดยเป็นข้อคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับของลิเคิร์ต โดยบูรณาการมาจากแนวคิดของ Bhattacharjee. (2001). และ Mao et al. (2023).

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมอื่นๆ เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็น โดยส่วนนี้มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด (Open-Ended Questions)

แบบสอบถามส่วนที่ 2 ถึงส่วนที่ 3 มีเกณฑ์ในการประเมินแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ต ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) โดยมีคะแนนสูงสุด คือ 5 คะแนน และคะแนนต่ำสุด คือ 1 คะแนน มีความหมายเป็นระดับความคิดเห็น ได้แก่ เห็นด้วยมากที่สุด ถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด ตามลำดับ

#### การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

ผู้วิจัยได้มีการตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม เพื่อให้มีข้อคำถามที่ถูกต้องเหมาะสม และครอบคลุมเนื้อหาในการวิจัยอย่างครบถ้วน โดยได้ดำเนินการ ดังนี้

1. การตรวจสอบความเที่ยงตรง เป็นการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content validity) ของข้อคำถาม ว่ามีความถูกต้องเหมาะสม และครอบคลุมเนื้อหาในงานวิจัยหรือไม่ โดยการนำแบบสอบถามเสนอผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถาม และ วัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence: IOC) ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 0.67-1.00 ซึ่งมากกว่าเกณฑ์ 0.50 แสดงว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย สามารถนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างได้ (Rovinelli & Hambleton, 1977).

2. เครื่องมือการวิจัย คือ แบบสอบถามที่ผ่านการรับรองจริยธรรมการวิจัยจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี นครราชสีมา วันที่รับรองการยกเว้น พิจารณาจริยธรรมวันที่ 19 เมษายน พ.ศ. 2567 รหัสโครงการ (Project Code): HEC-01-67-016

3. การตรวจสอบความเชื่อมั่น เป็นการตรวจสอบข้อคำถามโดยการนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปทดสอบ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีความใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 ชุด และนำแบบสอบถามที่ได้ไปวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม อยู่ระหว่าง 0.898-0.979 ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัคที่ได้ มีค่ามากกว่า 0.70 (Nunnally, 1978). แสดงให้เห็นว่า แบบสอบถามมีความเชื่อมั่นในภาพรวมอยู่ในเกณฑ์ที่สามารถยอมรับได้ มีความน่าเชื่อถือ และสามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจริงได้

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามด้วยตนเองทั้งหมด 385 ชุด สำหรับลูกค้าที่ใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าในจังหวัดนครราชสีมา ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป และเป็นผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์อยู่ในเขตพื้นที่จังหวัดนครราชสีมาอยู่ในปัจจุบัน ในกลุ่มผู้ใช้บริการประเภทลูกค้าทั่วไป

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างนำมาตรวจสอบความครบถ้วนสมบูรณ์ของคำตอบ และทำการวิเคราะห์ผลโดยใช้สถิติ ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ใช้ในการอธิบาย บรรยาย หรือสรุปลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ที่ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลมาวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ความคิดเห็น เรื่องคุณภาพการให้บริการและความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่องของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ บริษัท โทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครราชสีมา โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) การหาค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าร้อยละ (Percentage) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อให้นักวิจัยนี้มีการวิเคราะห์ข้อมูลที่มีประสิทธิภาพ ตัวแปรแต่ละตัวจะต้องไม่มีความสัมพันธ์

ระหว่างกัน หรือมีความสัมพันธ์กันไม่เกิน 0.80 (ชวลิต ทับสีรัก, 2555). เพื่อไม่ให้เกิดปัญหา Multicollinearity ผู้วิจัยจึงได้วิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) และดำเนินการวิเคราะห์ค่า Tolerance และค่า Variance Inflation Factor (VIF) เพื่อหาค่าความเป็นอิสระของตัวแปรแต่ละตัว ที่ต้องมีความเป็นอิสระต่อกัน ซึ่งเกณฑ์ในการพิจารณาค่า Tolerance ที่ยอมรับได้ควรมีค่ามากกว่า 0.20 (Pedhazur, 1997). และเกณฑ์ในการพิจารณาค่า Variance Inflation Factor (VIF) ควรมีค่าน้อยกว่า 5 (Hair, Ringle, & Sarstedt, 2011). จึงจะถือว่าตัวแปรแต่ละตัวไม่มีปัญหา Multicollinearity และทดสอบสมมติฐาน ด้วยการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

## ผลการวิจัย

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลการค้นคว้าอิสระเรื่อง คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่องของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต บรอดแบนด์บริษัท โทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครราชสีมา มีรายละเอียดดังนี้

### 1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 55.10 มีอายุอยู่ระหว่าง 40-31 ปี จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 28.60 มีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 63.10 มีอาชีพเป็นพนักงานหรือลูกจ้างบริษัทเอกชน จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 40.50 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 32.70

### 2. การวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของบริษัท โทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน)

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ของบริษัท โทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน) มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของบริษัท โดยภาพรวมอยู่

ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.36$ , S.D. = 0.435) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความน่าเชื่อถือ ( $\bar{X} = 4.40$ , S.D. = 0.490) และด้านการสร้างความมั่นใจ ( $\bar{X} = 4.40$ , S.D. = 0.487) มีระดับความคิดเห็นมากที่สุดเท่ากัน รองลงมาคือ ด้านการเอาใจใส่ ( $\bar{X} = 4.37$ , S.D. = 0.498) ด้านการตอบสนองต่อความต้องการ ( $\bar{X} = 4.35$ , S.D. = 0.500) และด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ( $\bar{X} = 4.30$ , S.D. = 0.518) ตามลำดับ

### 3. การวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่องของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่อง พบว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ของบริษัท โทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน) มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่อง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.36$ , S.D. = 0.559) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการมีความตั้งใจที่จะใช้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้ให้บริการรายนี้ต่อไปในอนาคตมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.42$ , S.D. = 0.616) รองลงมาคือ ผู้ใช้บริการยินดีที่จะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้ให้บริการรายนี้ ( $\bar{X} = 4.37$ , S.D. = 0.637) และผู้ให้บริการจะเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้ให้บริการรายนี้เป็นอันดับแรก หากผู้ให้บริการต้องการที่จะใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่ม อยู่ในระดับความคิดเห็นเท่ากัน ( $\bar{X} = 4.37$ , S.D. = 0.637) ผู้ใช้บริการมีความตั้งใจที่จะใช้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้ให้บริการรายนี้ มากกว่าการเปลี่ยนไปใช้บริการจากผู้ให้บริการรายอื่น ( $\bar{X} = 4.36$ , S.D. = 0.609) และหากมีข้อเสนอจากบริษัทอื่น ผู้ใช้บริการจะไม่ดำเนินการยกเลิกการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้ให้บริการรายนี้ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.30$ , S.D. = 0.743) ตามลำดับ

### 4. การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรคุณภาพการให้บริการกับความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่อง พบว่า มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเชิงบวก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.599-0.758 ซึ่งตัวแปรแต่ละตัวมีความสัมพันธ์

กันไม่เกิน 0.80 (ชวลิต ทับสีรัก, 2555). โดยมีค่า VIF อยู่ระหว่าง 2.245 - 3.112 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 5 (Hair et al., 2011). และมีค่า Tolerance อยู่ระหว่าง 0.321 - 0.445 ซึ่งมากกว่า 0.20 (Pedhazur, 1997). จากการตรวจสอบข้างต้น พบว่าไม่เกิดปัญหา Multicollinearity ดังตารางที่ 1 ดังนั้น จึงสามารถพยากรณ์อิทธิพลของตัวแปรอิสระ ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณได้

### 5. การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

การทดสอบสมมติฐานการวิจัย คุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่องของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตบริษัท โทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครราชสีมา โดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ และสร้างสมการพยากรณ์ตามที่ได้ตั้งสมมติฐานไว้ ผลที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูล แสดงดัง ตารางที่ 2

จากตารางที่ 2 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเชิงพหุคูณของตัวแปรของคุณภาพการให้บริการ ด้านการเอาใจใส่ มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยสูงสุด ( $\beta = 0.317$ ,  $p < 0.001$ ) รองลงมา คือ ด้านการสร้างความมั่นใจ ( $\beta = 0.217$ ,  $p < 0.001$ ) ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ( $\beta = 0.186$ ,  $p < 0.001$ ) และด้านการตอบสนองต่อความต้องการ ( $\beta = 0.124$ ,  $p < 0.05$ ) ตามลำดับ ซึ่งส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่องของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตบริษัท โทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครราชสีมา อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.001 และ 0.05 และสามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน ได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 0.186(X_1)^{**} + 0.000(X_2) + 0.124(X_3)^* + 0.217(X_4)^{**} + 0.317(X_5)^{**}$$

สรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการด้านความเอาใจใส่ ด้านการสร้าง ความมั่นใจ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 และด้านการตอบสนองต่อความต้องการ ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ อย่างไรก็ตาม ด้านความน่าเชื่อถือไม่ส่งผลต่อ

ความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่อง และตัวแปรอิสระทุกตัวมีประสิทธิภาพในการพยากรณ์ตัวแปรตามร่วมกันได้เท่ากับร้อยละ 55.30 ( $\text{Adj. } R^2 = 0.553$ )

## สรุป และอภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่องของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์บริษัท โทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครราชสีมา สามารถสรุปและอภิปรายผลการวิจัย ได้ดังนี้

คุณภาพการให้บริการด้านการเอาใจใส่ ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่องของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ สามารถอธิบายได้ว่า การที่พนักงานได้ให้บริการกับผู้ใช้บริการด้วยความเข้าใจ ความต้องการ และได้ให้บริการที่มีความสอดคล้องกับความคาดหวังและตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการในแต่ละรายที่มีความแตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นการนำเสนอสิทธิพิเศษต่าง ๆ ทำให้ผู้ให้บริการเกิดการรับรู้ถึงความเอาใจใส่ในการให้บริการ และเกิดความตั้งใจที่จะใช้บริการอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับงานวิจัยของ อุดม สมบูรณ์ผล. (2564). ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการให้บริการด้านความเอาใจใส่ส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการซ้ำโรงแรมขนาดเล็กของนักท่องเที่ยวไทยจังหวัดปทุมธานี และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วัชรารท ทองคง, พิเศษฐ์ พรหมใหม่ และยุพาภรณ์ อุไรรัตน์. (2565). ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการให้บริการด้านการเอาใจใส่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร

คุณภาพการให้บริการด้านการสร้างความมั่นใจ ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่องของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ สามารถอธิบายได้ว่า การที่พนักงานให้บริการ มีทักษะ ความรู้ความเชี่ยวชาญในการให้ข้อมูล และสามารถนำเสนอสินค้าและบริการของบริษัทด้วยความมั่นใจ มีความสุภาพ อ่อนน้อม จนทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความไว้วางใจ และรู้สึกมั่นใจในการใช้บริการว่าจะได้รับการบริการที่ดีที่สุด มีการรักษาความปลอดภัยข้อมูลส่วนตัว พนักงานสามารถให้ข้อมูลในการบริการได้อย่างถูกต้องครบถ้วนและตอบข้อซักถามได้อย่างชัดเจน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนภรณ์ เตินเตียน และฐิติวารีย์ ศิริมงคล. (2566). ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการให้บริการด้านการสร้างความมั่นใจ ส่งผลเชิงบวก



ต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าประกันชีวิต และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วสุธิดา นูริตมนต์ และณภัทร ทิพย์ศรี. (2561). ผลการวิจัยพบว่าคุณภาพการให้บริการด้านการให้ความมั่นใจ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

คุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่องของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ สามารถอธิบายได้ว่า การที่ผู้ใช้บริการเห็นความเป็นระเบียบเรียบร้อย และความพร้อมของสถานที่ อุปกรณ์และเครื่องมือที่ให้บริการ มีการจัดทำป้ายประกาศ เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสาร หรือจุดให้บริการอย่างชัดเจน มีสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ ได้แก่ น้ำดื่ม ห้องน้ำ ที่จอดรถ รวมถึงการแต่งกายของพนักงาน ที่มีความเรียบร้อย มีบุคลิกภาพที่ดี เป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ จนเกิดความพึงพอใจ และส่งผลให้เกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำอีก สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุทัต วันนิจ และกนกพร ชัยประสิทธิ์. (2565). ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ มีอิทธิพลต่อการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อุดม สมบูรณ์ผล. (2564). ผลการวิจัยพบว่า ด้านความเป็นรูปธรรมการบริการส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการซ้ำ

คุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองต่อความต้องการ ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่องของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ สามารถอธิบายได้ว่า ผู้ใช้บริการยอมต้องการการบริการที่รวดเร็ว เมื่อผู้ใช้บริการมีการรับรู้ถึงความพร้อม ความกระตือรือร้นของพนักงานในการให้บริการด้วยความเต็มใจ เพื่อที่จะทำให้ระยะเวลาในการดำเนินการต่างๆ น้อยที่สุด และมีการแจ้งความคืบหน้าในการดำเนินการให้ทราบอยู่เสมอ จะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ และมีความตั้งใจที่จะใช้งานอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Hassanein. (2021). ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพบริการด้านการตอบสนองต่อความต้องการ มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรีฉัตร ทองสามสี และคณะ. (2565). ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพบริการด้านการตอบสนองต่อความต้องการส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการของบริษัท

คุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือไม่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่องของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต บรอดแบนด์ อาจกล่าวได้ว่า ด้วยภาพลักษณ์องค์กรของบริษัทโทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน) ที่สะท้อนถึงความน่าเชื่อถือสูง จึงทำให้ผู้ใช้บริการไม่ได้นำปัจจัยการให้บริการของพนักงานที่มีความน่าเชื่อถืออยู่แล้วมาพิจารณาพร้อมกับความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุทัต วันนิจ และกนกพร ชัยประสิทธิ์. (2565). ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือไม่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง และสอดคล้องกับงานวิจัยของปรินัตร์ ทองสามสี และคณะ. (2565). ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือไม่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการของบริษัท

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

1. คุณภาพการให้บริการด้านการเอาใจใส่ ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่องของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์มากที่สุด แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับการบริการที่มีความเหมาะสมตรงกับความคาดหวัง และความต้องการของตนเองเป็นอย่างมาก ดังนั้น บริษัทจึงควรให้ความสำคัญในการส่งเสริมการฝึกอบรมพนักงานให้มีทักษะความรู้ ความสามารถในการให้บริการด้วยความเชี่ยวชาญ มีใจรักด้านการบริการ มีการให้บริการด้วยความสุภาพ มีความเอาใจใส่ผู้ใช้บริการ ด้วยการนำเสนอบริการที่เหมาะสมกับความต้องการของผู้ใช้บริการเป็นรายบุคคล หรือการรับฟังปัญหา เพื่อนำไปแก้ไขปรับปรุง โดยคำนึงถึงผลประโยชน์สูงสุดของผู้ใช้บริการเป็นสำคัญ เพื่อเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการ และพัฒนาศักยภาพของพนักงาน อีกทั้งเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีด้านการบริการให้กับบริษัทอีกด้วย

2. คุณภาพการให้บริการด้านการสร้างความมั่นใจ ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่องของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในการได้รับข้อมูลการบริการที่ถูกต้อง

ครบถ้วนจากพนักงาน ดังนั้น บริษัทควรให้ความสำคัญและส่งเสริมให้พนักงานด้านบริการมีการศึกษาข้อมูล และจดจำรายละเอียดเงื่อนไขต่าง ๆ ก่อนการให้บริการ เพื่อนำเสนอให้ผู้ใช้บริการด้วยข้อมูลที่มีความถูกต้อง ครบถ้วน ตรงตามเงื่อนไข และข้อกำหนดของบริษัทอย่างเป็นมาตรฐาน ตามที่บริษัทได้กำหนดไว้ ทำให้เกิดความผิดพลาดในการให้ข้อมูลน้อยที่สุด รวมถึงส่งเสริมให้พนักงานมีความมั่นใจที่จะให้บริการ เพื่อที่จะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความไว้วางใจ และมั่นใจว่าจะได้รับบริการที่ดีมีประสิทธิภาพ

3. คุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่องของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต บรอดแบนด์ แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในเรื่องความพร้อม ความทันสมัย ความเป็นระเบียบเรียบร้อยของสถานที่ให้บริการ ดังนั้น บริษัทควรพัฒนาศูนย์บริการลูกค้าให้มีความทันสมัยมากยิ่งขึ้น เช่น การตกแต่งภายใน เพอร์นิเจอร์ วัสดุอุปกรณ์ และเครื่องมือต่างๆ ที่ให้บริการแก่ผู้ใช้บริการ มีป้ายประกาศตามจุดบริการ ให้เห็นอย่างชัดเจน มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน เพื่อสร้างความประทับใจให้ผู้ใช้บริการ และเพื่อภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัท

4. คุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองต่อความต้องการ ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่องของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต บรอดแบนด์ แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับการตอบสนองของพนักงานที่มีความรวดเร็ว มีการแจ้งความคืบหน้าในการดำเนินการอยู่เสมอ ดังนั้น บริษัทควรพัฒนาการปฏิบัติงานของพนักงานให้มีความกระตือรือร้นที่จะให้บริการด้วยความรวดเร็วมากยิ่งขึ้น เช่น การดำเนินการด้านเอกสาร การติดตั้งและการตรวจสอบบริการอินเทอร์เน็ต ให้มีระยะเวลาที่เหมาะสม และพนักงานควรมีการแจ้งความคืบหน้าให้ผู้บริการทราบอยู่เสมอว่าดำเนินการอยู่ในขั้นตอนใด หากมีปัญหาก่อขึ้นพนักงานควรรีบแก้ไขปัญหาอย่างทันทั่วที่พร้อมติดตามความคืบหน้าอย่างสม่ำเสมอ

5. จากผลการวิจัยคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือ ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่องของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต บรอดแบนด์ อย่างไรก็ตาม บริษัทไม่ควรละเลยในการให้บริการที่สร้างความน่าเชื่อถือให้กับ

ผู้ใช้บริการ ดังนั้น บริษัทควรรักษามาตรฐานการให้บริการด้วยความเป็นมืออาชีพ สามารถสร้างความมั่นใจให้กับผู้ใช้บริการด้วยการให้ข้อมูลที่ถูกต้องเป็นประจำสม่ำเสมอ และควรให้บริการตามสิ่งที่ได้นำเสนอหรือมีการตกลงไว้กับผู้ใช้บริการ เป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงความน่าเชื่อถือของพนักงาน ส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดความไว้วางใจ และรู้สึกว่าได้รับการบริการที่มีความน่าเชื่อถือ สร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการ สามารถพัฒนาเป็นความจงรักภักดี แสดงออกมาด้วยการตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่อง และมีความเต็มใจที่จะแนะนำบริการต่อผู้ใช้บริการรายอื่น

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่องของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ บริษัท โทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน) โดยมีขอบเขตด้านพื้นที่ของการศึกษาอยู่ในจังหวัดนครราชสีมา เท่านั้น ดังนั้น การศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษากลุ่มประชากรทั่วประเทศ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมการศึกษามากยิ่งขึ้น

2. ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่องของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ ดังนั้น การศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยอื่นๆ เช่น การบริหารลูกค้าสัมพันธ์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Customer Relationship Management: E-CRM) หรือ กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing Strategy: DMS) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่อง เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนการบริหารจัดการ หรือวางแผนทางการตลาด ให้บริษัทเกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันมากที่สุด

3. ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ ดังนั้น ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรทำการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพของตัวแปรคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือ เนื่องด้วยเป็นตัวแปรที่ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลอย่างลุ่มลึก และเป็นแนวทางในการนำไปปฏิบัติการให้บริการที่ตรงตามความต้องการเฉพาะบุคคลของผู้ใช้บริการมากที่สุด

## เอกสารอ้างอิง

- ชวลิต ทับสีรัก. (2555). ตัวแปรเชิงคุณภาพกับการวิเคราะห์การถดถอย. **วารสาร การวัดผลการศึกษา**, 17(1), 31-42.
- ทัชชกร เอียดเฉลิม และสุนิสา โกศล. (2564). ความคาดหวังต่อธุรกิจออนไลน์ของผู้บริโภคในยุคชีวิตวิถีใหม่ (New Normal). **วารสารวิชาการสถาบันการ อาชีวศึกษาภาคใต้**, 6(1), 46-53.
- ธนภรณ์ เตินเตียน และฐิตาวิทย์ ศิริมงคล. (2566). คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อ ความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าประกันชีวิต บริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่งใน จังหวัดขอนแก่น. **วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ**, 13(2), 16-29.
- ปรีฉัตร ทองสามสี, พัชรนิมิตต์ วินันท์วรภาพล, รุ่งนภา แซ่คู, ผ่องใส สิ้นธุสกุล, พัชรกานต์ นิมิตรศรีดิกุล และพงษ์สันต์ ต้นหยง. (2565). ปัจจัยคุณภาพ บริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการบริษัท อีซูซุตั้งเชียงใหม่ นครปฐม จำกัด สาขาสำนักงานใหญ่ (สระกะเทียม). **การประชุม วิชาการระดับชาติมหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม**, 14(1), 1803-1814.
- ภาวิณี ทองแย้ม. (2560). ความสำคัญของคุณภาพการบริการต่อความสำเร็จของ ธุรกิจ. **วารสารเกษมบัณฑิต**, 18(1), 219-232.
- รุ่งทิพย์ นิลพัท. (2561). **คุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจ ที่มีความ สัมพันธ์กับการกลับมาใช้ซ้ำของผู้รับบริการโรงพยาบาล เปาโล รังสิต**. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา เอกการศึกษารวไป มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- วรรษสิญา ศุภธนโชติพงศ์. (2562). **คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจ ที่จะใช้บริการซ้ำของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาพื้นที่ส่วนกลางกรุงเทพมหานคร ภาค203**. วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.

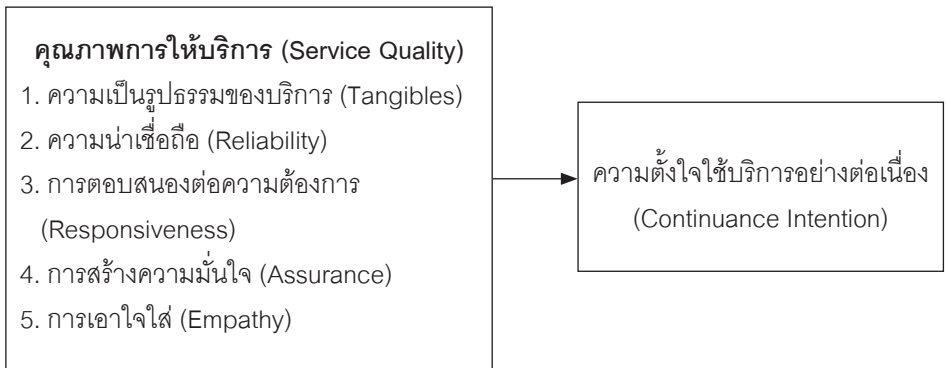
- วสุธิดา นูริตมนต์ และณภัทร ทิพย์ศรี. (2561). อิทธิพลของคุณภาพบริการและการบริหารความสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ: การศึกษาเชิงประจักษ์ลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. **วารสารสุทธิปริทัศน์**, 33(105), 175-186.
- วัชรกร ทองคงแก้ว, พิเชษฐ์ พรหมใหม่ และยุพารณดี อุไรรัตน์. (2565). อิทธิพลของภาพลักษณ์และคุณภาพการบริการต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาปราสาทเมืองใหม่ จังหวัดสุรินทร์. **วารสารบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยแม่โจ้**, 4(2), 1-24.
- สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ. (2564). **รายงานการรวมธุรกิจและสภาพตลาดโทรคมนาคม ประจำปีไตรมาสที่ 3 ปี 2564**. ค้นเมื่อ 7 ตุลาคม 2566, จาก [www.nbtc.go.th/Business/commu/telecom/information/research](http://www.nbtc.go.th/Business/commu/telecom/information/research)
- \_\_\_\_\_. (2565). **ผลการสำรวจการใช้อินเทอร์เน็ตของประเทศไทย ปี 2564**. ค้นเมื่อ 7 ตุลาคม 2566, จาก <https://webstats.nbtc.go.th/netnbtc/THMARKETCOMM.php>
- สุทัต วันนิจ และกนกพร ชัยประสิทธิ์. (2565). คุณภาพการบริการ และประสิทธิภาพในการส่งมอบงานที่ส่งผลต่อการใช้บริการอย่างต่อเนื่องของลูกค้างานซ่อมบำรุง. **วารสารวิชาการสังคมศาสตร์เครือข่ายวิจัยประชาชื่น**, 4(2), 1-16.
- สุรียนต์ ศรีอินหงค์. (2560). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์บริการ AIS ในกรุงเทพฯและปริมณฑล**. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อุตม สมบูรณ์ผล. (2564). การจัดการคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการซ้ำโรงแรมขนาดเล็กของนักท่องเที่ยวในจังหวัดปทุมธานี. **วารสารวิชาการวิทยาลัยสันตพล**, 7(2), 197-207.

- Amoroso, D., & Lim, R. (2017). The mediating effects of habit on continuance intention. *International Journal of Information Management*, *37*(1), 693-702.
- Bhattacharjee, A. (2001). Understanding information systems continuance: An expectation-confirmation model. *MIS Quarterly*, *25*(3), 351-370.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques*. (3<sup>rd</sup> ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, *19*(2), 139-151.
- Hassanein, A. E. (2021). Telecommunications service quality, customer satisfaction and customer loyalty in pandemic times. *Management Research Review*, *46*(8), 1112-1131.
- Hooi, R., & Cho, H. (2017). Virtual world continuance intention. *Telematics and Informatics*, *34*(8), 1454-1464.
- Joo, Y. J., Park, S., & Shin, E. K. (2017). Students' expectation, satisfaction, and continuance intention to use digital textbooks. *Computers in Human Behavior*, *69*(1), 83-90.
- Kalia, P., Kaushal, R., Singla, M., & Parkash, J. (2021). Determining the role of service quality, trust and commitment to customer loyalty for telecom service users: a PLS-SEM approach. *The TQM Journal*, *33*(7), 377-396.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. (11<sup>th</sup> ed.). Prentice-Hall, Upper Saddle River.
- Mao, Z., Zou, Q., Bu, T., Dong, Y., & Yan, R. (2023). Understanding the role of service quality of government APPs in continuance intention: An expectation-confirmation perspective. *SAGE Open*, *13*(4), 1-20

- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory*. (2<sup>nd</sup> ed.). New York: McGraw-Hill.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of services quality and it's implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- \_\_\_\_\_, 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.
- Pedhazur, E. J. (1997). *Multiple regression in behavioral research: Explanation and prediction*. Stamford, CT: Thomson Learning.
- Ramayah, T., Ling, N. S., Taghizadeh, S. K., & Rahman, S. A. (2016). Factors influencing SMEs website continuance intention in Malaysia. *Telematics and Informatic*, 33(1), 150-164.
- Rovinelli, R. J. & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Journal of Educational Research*, 2(1), 49-60.

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย



**ตารางที่ 1** ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรคุณภาพการให้บริการกับความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

ตัวแปร	X <sub>1</sub>	X <sub>2</sub>	X <sub>3</sub>	X <sub>4</sub>	X <sub>5</sub>	Y	VIF	Tolerance
X <sub>1</sub>	1						2.245	0.445
X <sub>2</sub>	0.680**	1					2.880	0.347
X <sub>3</sub>	0.677**	0.713**	1				3.112	0.321
X <sub>4</sub>	0.641**	0.738**	0.730**	1			3.014	0.332
X <sub>5</sub>	0.647**	0.706**	0.758**	0.742**	1		3.051	0.328
Y	0.615**	0.599**	0.649**	0.662**	0.693**	1		

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

**ตารางที่ 2** ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เพื่อทดสอบสมมติฐานของการวิจัย

ตัวแปรอิสระ	ความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่อง				
	B	S.E.	$\beta$	t	p-value
ค่าคงที่ (Constant)	0.244	0.193		1.269	0.205
ความเป็นรูปธรรมของบริการ (X <sub>1</sub> )	0.200	0.055	0.186	3.630	0.000**
ความน่าเชื่อถือ (X <sub>2</sub> )	0.001	0.066	0.000	0.009	0.993
การตอบสนองต่อความต้องการ (X <sub>3</sub> )	0.139	0.067	0.124	2.063	0.040*
การสร้างความมั่นใจ (X <sub>4</sub> )	0.248	0.068	0.217	3.656	0.000**
การเอาใจใส่ (X <sub>5</sub> )	0.356	0.067	0.317	5.325	0.000**

R = 0.747, R<sup>2</sup> = 0.559, Adj.R<sup>2</sup> = 0.553, \* p < 0.05, \*\* p < 0.001

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001