

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตไฟเบอร์ออฟติกความเร็วสูงอย่างยั่งยืน ของผู้ให้บริการในประเทศไทย

FACTORS INFLUENCING A DECISION MADE FOR SUSTAINABLE USE OF HIGH-SPEED FIBER OPTIC INTERNET SERVICES BY SERVICE PROVIDERS IN THAILAND

พนิกา รอดเมือง¹ จุไรรัตน์ พุทธรักษ์² และนิพัทธ์ โพธิ์วิจิตร³

Panika Rodmuang¹, Jurairat Phuttharak², and Nipat Powijit³

^{1,2,3}คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

^{1,2,3}Faculty of Commerce and Management, Prince of Songkla University, Trang Campus

Received: December 4, 2023 / Revised: February 17, 2024 / Accepted: February 29, 2024

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้จัดทำเพื่อสำรวจและพัฒนาความเข้าใจเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตไฟเบอร์ออฟติกความเร็วสูง (FTTx) ของผู้ให้บริการในประเทศไทย เน้นไปที่แนวคิดของการบริโภคอย่างยั่งยืน โดยเฉพาะในเรื่องของความภักดีของผู้บริโภค วัตถุประสงค์ของการวิจัย ประกอบด้วย 1) เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจในการซื้อบริการ FTTx เพื่อการให้บริการที่ยั่งยืน 2) เพื่อพัฒนาโมเดลปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบริการ FTTx เพื่อนำไปสู่การให้บริการที่ยั่งยืน และ 3) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยทางตรง ทางอ้อม และอิทธิพลรวมต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบริการ FTTx การศึกษาได้สำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 324 คนในประเทศไทย อายุ 18 ปีขึ้นไป ซึ่งเคยใช้บริการอินเทอร์เน็ตไฟเบอร์ออฟติกความเร็วสูง ข้อมูลได้รับการเก็บรวบรวมผ่านแบบสอบถามออนไลน์และวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และการวิเคราะห์โมเดลด้วยสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า ข้อมูลสำหรับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี และประกอบอาชีพในภาครัฐ ด้วยรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท โดยมีระยะเวลาการใช้บริการ 8 ปีขึ้นไปเพื่อการหาข้อมูล และผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่ได้รับคามนิยมสูงสุดคือ NT (CAT & TOT) และผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานพบว่า 1) การตัดสินใจซื้อบริการอินเทอร์เน็ตไฟเบอร์ออฟติกความเร็วสูงของผู้ให้บริการในประเทศไทยเพื่อนำไปสู่การให้บริการที่ยั่งยืนอยู่ในระดับมาก 2) โมเดลที่พัฒนาสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ 3) ด้านการตั้งใจซื้อได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และด้านการรับรู้นวัตกรรม ($r^2 = 0.86$) และด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการได้รับอิทธิพลโดยตรงจากด้านความตั้งใจซื้อ ($r^2 = 0.84$) ซึ่งเน้นย้ำถึงบทบาทสำคัญของปัจจัยเหล่านี้ในการยอมรับบริการอย่างยั่งยืนและการตัดสินใจของลูกค้าในภาคบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย

คำสำคัญ: อินเทอร์เน็ตไฟเบอร์ออฟติก การตัดสินใจของผู้บริโภค การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ การรับรู้นวัตกรรม ความยั่งยืน

Abstract

This research was conducted to explore and develop an understanding of the decision-making process for choosing high-speed Fiber Optic Internet (FTTx) services by providers in Thailand, specifically focusing on the concept of sustainable consumption, particularly in terms of consumer loyalty. The objectives of the study were to: 1) examine the level of decision-making involved in purchasing FTTx services for sustainable service delivery; 2) develop a model of causal factors influencing these decisions leading to sustainable service delivery; and 3) analyze the factors, either direct or indirect, and their overall influence on the decision-making process for purchasing FTTx services. The study surveyed a sample of 324 individuals in Thailand, aged 18 and above, who had previously used high-speed Fiber Optic Internet services. Data were collected through online questionnaires and analyzed using descriptive statistics, including frequency distribution, percentages, mean, standard deviation, and inferential statistics, including confirmatory factor analysis and structural equation modeling. The research found that the majority of service users' personal factors were female, aged 20-30 years, with a bachelor's degree, employed in the public sector, with an average income below 15,000 baht, and a service usage period of over 8 years primarily for information searching. The most popular internet service provider was NT (CAT & TOT). Inferential data analysis revealed that: 1) the decision to purchase high-speed Fiber Optic Internet services by providers in Thailand for sustainable service delivery is made at a high level; 2) the developed model is consistent with empirical data; and 3) the intention to purchase is indirectly influenced by the quality of electronic services, online social media marketing, and innovation perception ($r^2 = 0.86$), while the decision to choose services is directly influenced by the intention to purchase ($r^2 = 0.84$), emphasizing the significant roles of these factors in accepting sustainable services and influencing customers' decision-making in the high-speed internet service sector in Thailand.

Keywords: Fiber Optic Internet, Consumer Decision Making, Social Media Marketing, E-service Quality, Innovation Perception, Sustainability

บทนำ

ในยุคที่โลกเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว เป็นผลมาจากเทคโนโลยีสร้างความพลิกผัน (Digital Disruption) และการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ซึ่งเป็นตัวเร่งการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ในหลาย ๆ ด้าน ทำให้พฤติกรรมการใช้ชีวิตเปลี่ยนไปจากเดิม นำไปสู่โมเดลธุรกิจรูปแบบใหม่ในการทำการค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต แม้สถานการณ์การระบาดของ COVID-19 ได้ผ่านมาแล้ว แต่พฤติกรรมของเราเปลี่ยนแปลงและไม่เหมือนเดิมอีกต่อไป ผู้คนและสังคมคุ้นเคยกับการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ และใช้งานแพลตฟอร์มดิจิทัลต่าง ๆ และให้ความสำคัญกับสถานะบนโลกออนไลน์มากขึ้น โดยมีการคาดการณ์ในปี 2030 จะมีการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตเพิ่มสูงขึ้นร้อยละ 65 ต่อครัวเรือน เพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 48 จากปี 2018 (National Telecom Public Company Limited [NT PLC], 2023)

ตลาดผู้ให้บริการโทรคมนาคม มีทิศทางเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยมีปัจจัยผลักดันมาจากการปรับตัวสู่ยุคดิจิทัล (Digital Transformation) และการพัฒนาระบบเครือข่ายโทรคมนาคมในประเทศที่ได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐ เช่น โครงการเน็ตประชารัฐ และโครงการเน็ตขยายขอบ เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีการลงทุนของภาคเอกชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งบริการอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ ซึ่งเป็นเทคโนโลยีการส่งข้อมูลความเร็วสูงผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ในปัจจุบันเทคโนโลยีโครงข่ายใยแก้วนำแสง (Fiber of the x หรือ FTTx) เป็นที่ยอมรับว่าเป็นเทคโนโลยีในการรับส่งข้อมูลอย่างมีประสิทธิภาพ สามารถส่งข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว เสถียร และมีความปลอดภัย จากสถิติของตลาดบรอดแบนด์ในปี 2022 พบว่า มีมูลค่าอยู่ที่ 70,000 ล้านบาท และมีจำนวนผู้ใช้งานมากถึง 13 ล้านราย (National Telecom Public Company Limited [NT PLC], 2023)

ธุรกิจบริการบรอดแบนด์ยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง คิดเป็นร้อยละ 5 ต่อปี สำหรับประเทศไทย

มีอัตราการเข้าถึงบริการบรอดแบนด์คิดเป็นร้อยละ 54 ต่อครัวเรือน (National Telecom Public Company Limited [NT PLC], 2023) แม้ขณะนี้เข้าสู่การผ่อนคลายมาตรการการป้องกันการแพร่ระบาด COVID-19 แล้วก็ตาม ทำให้การทำงานที่บ้านหรือการเรียนที่บ้านมีสัดส่วนลดลง ส่งผลให้ผู้ให้บริการต้องปรับตัวและสร้างกลยุทธ์การตลาดที่หลากหลาย เพื่อรักษาและขยายฐานลูกค้าโดยมีการแข่งขันทั้งทางด้านราคา ความเร็ว และการสร้างความประทับใจในการบริการ เช่น การให้บริการที่เข้าถึงง่ายผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต การใช้การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อสร้างการรับรู้และเพิ่มการมีส่วนร่วมของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ จากการศึกษาที่ผ่านมาได้เปิดเผยถึงปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล Siritang (2019) ได้ชี้ให้เห็นว่าคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์มีบทบาทสำคัญในการสร้างความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุผ่านแอปพลิเคชัน ขณะที่ Sonhom และ Supawan (2021) ได้เน้นย้ำถึงผลของการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านร้านค้าอินสตาแกรม และ Namahoot (2018) ได้เผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับการแพร่กระจายนวัตกรรมและผลกระทบต่อการยอมรับการใช้บริการธนาคารดิจิทัล

ปัจจัยเหล่านี้ยังเป็นตัวแปรสำคัญที่จำเป็นต้องพิจารณาในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาโมเดลสมการโครงสร้างของอิทธิพลที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตไฟเบอร์ออฟติกความเร็วสูงของผู้ให้บริการในประเทศไทย เพื่อนำสู่การให้บริการที่ยั่งยืน โดยได้ค้นคว้าแนวคิดทฤษฎีที่เป็นปัจจัยความตั้งใจซื้อในฐานะตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงกับปัจจัยคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และปัจจัยการรับรู้วัฒนธรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในบริบทของความยั่งยืนในความภักดีของผู้บริโภค การศึกษานี้ยังเป็นแนวทางในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดและการบริการที่เหมาะสมกับความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าในยุคดิจิทัล ดังนั้นงานวิจัยนี้จึง

มุ่งเน้นการสำรวจและวิเคราะห์ปัจจัยเหล่านี้อย่างละเอียด เพื่อนำไปสู่การพัฒนาและการให้บริการที่ยั่งยืนและตอบสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อบริการอินเทอร์เน็ตไฟเบอร์ออฟติกความเร็วสูงของผู้ให้บริการในประเทศไทยเพื่อนำสู่การให้บริการที่ยั่งยืน
2. เพื่อพัฒนาโมเดลปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบริการอินเทอร์เน็ตไฟเบอร์ออฟติกความเร็วสูงของผู้ให้บริการในประเทศไทยเพื่อนำสู่การให้บริการที่ยั่งยืน
3. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยทางตรง ทางอ้อม และอิทธิพลรวมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบริการอินเทอร์เน็ตไฟเบอร์ออฟติกความเร็วสูงของผู้ให้บริการในประเทศไทยเพื่อนำสู่การให้บริการที่ยั่งยืน

ทบทวนวรรณกรรม

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตไฟเบอร์ออฟติกความเร็วสูงของผู้ให้บริการในประเทศไทยอย่างยั่งยืน มีแนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มีรายละเอียดดังนี้

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ตไฟเบอร์ออฟติก อินเทอร์เน็ตไฟเบอร์ออฟติกเป็นเทคโนโลยีที่ใช้เส้นใยแก้วนำแสง (Fiber Optic) เพื่อการส่งผ่านข้อมูลด้วยความเร็วสูงและประสิทธิภาพที่เหนือกว่าข้อดีของไฟเบอร์ออฟติกคือ การรองรับการส่งผ่านข้อมูลที่ไวขึ้น ความสามารถในการเดินสายได้ไกลหลายกิโลเมตรโดยไม่มีสัญญาณไฟฟ้ารบกวน และมีความเสถียรที่สูงในการรับ-ส่งข้อมูล เป็นทางเลือกที่เหมาะสมสำหรับการใช้งานอินเทอร์เน็ตที่ต้องการความเร็วและความน่าเชื่อถือ (National Telecom Public Company Limited [NT PLC], 2023) ในประเทศไทยอุตสาหกรรมผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตไฟเบอร์ออฟติกเติบโตอย่างรวดเร็ว ผู้ให้บริการหลัก ๆ เช่น NT AIS True และ 3BB ต่างก็มีจุดเด่นที่แตกต่างกัน

ตั้งแต่ความครอบคลุมของโครงข่าย คุณภาพการให้บริการ ไปจนถึงแพ็คเกจที่หลากหลาย ผู้ให้บริการที่มีโครงข่ายในการรองรับลูกค้ามากที่สุดจะเป็นผู้ที่ได้เปรียบและเป็นที่ยอมรับในการแข่งขันของทางอุตสาหกรรมโทรคมนาคมในประเทศไทย

แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ (E-service Quality) ตามที่ Zeithaml et al. (2002) ได้กล่าวไว้ คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์มีบทบาทสำคัญในการสร้างความประทับใจและความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยมีการพัฒนามาจากแบบจำลองคุณภาพบริการ (Service Quality Model) หรือ SERVQUAL ซึ่ง Parasuraman et al. (2005) ได้พัฒนาเครื่องมือวัดคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ (E-S-QUAL) ที่ประกอบด้วย 4 มิติหลัก ได้แก่ ประสิทธิภาพการใช้งาน ความพร้อมของระบบ การทำให้บรรลุเป้าหมาย และความเป็นส่วนตัว การศึกษาของ Taweewattananon และ Yansomboon (2022) และ Siritang (2019) ยืนยันว่า คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์มีผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจในตลาดที่มีการแข่งขันสูง

แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้รับการยอมรับว่าเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการสื่อสารและทำการตลาดระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ตามที่ Kotler และ Keller อ้างถึงใน Prasitphon (2014) ได้กล่าวไว้ว่า การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการตลาดช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารกับผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม ในทำนองเดียวกัน Tsai และ Men (2013) ได้เน้นย้ำถึงความสำคัญของสื่อสังคมออนไลน์ในการเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้บริการได้อย่างรวดเร็ว และเป็นช่องทางในการสร้างเนื้อหาการตลาดของแบรนด์ Nanchanok (2017) ได้กล่าวถึงโฆษณาออนไลน์ว่าเป็นการจัดทำโฆษณาเพื่อประชาสัมพันธ์ธุรกิจผ่านสื่อเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ในขณะที่ Phalachai อ้างถึงใน Ketpenwong (2022) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ของการสื่อสารปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อ

การตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์พบว่า การสื่อสารปากต่อปาก ทั้งจากผู้บริโภคทั่วไปและผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ (Influencer) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

แนวคิดและทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม (Diffusion of Innovation Theory) ทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม ซึ่งได้รับการพัฒนาโดย Rogers (1983) นำเสนอกรอบความคิดเกี่ยวกับกระบวนการที่นวัตกรรมถูกเผยแพร่และยอมรับในสังคมผ่านช่องทางการสื่อสาร ทฤษฎีนี้เน้นย้ำถึงการเปลี่ยนแปลงทางสังคมที่อาจเกิดขึ้นจากการเผยแพร่แนวคิด Moore และ Benbasat (1991) ได้พัฒนาแนวคิดเกี่ยวกับคุณลักษณะของนวัตกรรมที่มีผลต่อการยอมรับของบุคคลและองค์กรในการนำเทคโนโลยีใหม่มาใช้ คุณลักษณะเหล่านี้ ประกอบด้วย 1) ประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ 2) ความเข้ากันได้ 3) ความยุ่งยากซับซ้อน 4) ความสามารถในการทดลองใช้ และ 5) ความสามารถในการสังเกตการณ์ได้ นอกจากนี้ Oliveira et al. อ้างถึงใน Namahoot (2018) ได้พบว่า นวัตกรรมไม่เพียงแต่มีอิทธิพลโดยตรงต่อพฤติกรรมของผู้ใช้ในการนำเทคโนโลยีใหม่มาใช้เท่านั้น แต่ยังมีอิทธิพลอย่างมากต่อความคาดหวังในการทำงาน ความพยายาม และความเข้ากันได้ด้วย

แนวคิดและทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action - TRA) ถูกพัฒนาโดย Ajzen และ Fishbein (1980) เป็นแนวคิดที่อธิบายพฤติกรรมของบุคคลผ่านเหตุผลและความคิด ประเด็นหลักของทฤษฎีนี้คือ ทักษะคติต่อพฤติกรรม (Attitude) และความคิดเห็นที่มีต่อพฤติกรรมจากผู้อื่น (Subjective Norms) ทฤษฎีนี้ได้ถูกนำมาใช้เพื่อเข้าใจพฤติกรรมทางเลือกของบุคคล และได้รับการพัฒนาต่อไปเป็นทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior - TPB) ด้วยการเพิ่มปัจจัยความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) Fanoberova และ Kuczkowska (2016) ได้ขยายการใช้งานของทฤษฎีนี้

ไปยังการวิเคราะห์พฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค โดยเน้นที่อิทธิพลของทัศนคติต่อความตั้งใจในการซื้อ รวมถึงประสบการณ์และลักษณะของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ในทำนองเดียวกัน Hawkins และ Mothersbaugh (2013) ได้ชี้ให้เห็นว่าปัจจัยภายนอก เช่น อิทธิพลจากครอบครัวและปัจจัยภายใน เช่น อารมณ์ ทัศนคติ และความต้องการ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นการซื้อสินค้าของผู้บริโภคสามารถถูกมองว่าเป็นกระบวนการตัดสินใจที่ซับซ้อน ซึ่งเริ่มต้นจากการค้นหาข้อมูล การเปรียบเทียบ และสุดท้ายคือ การตัดสินใจซื้อ

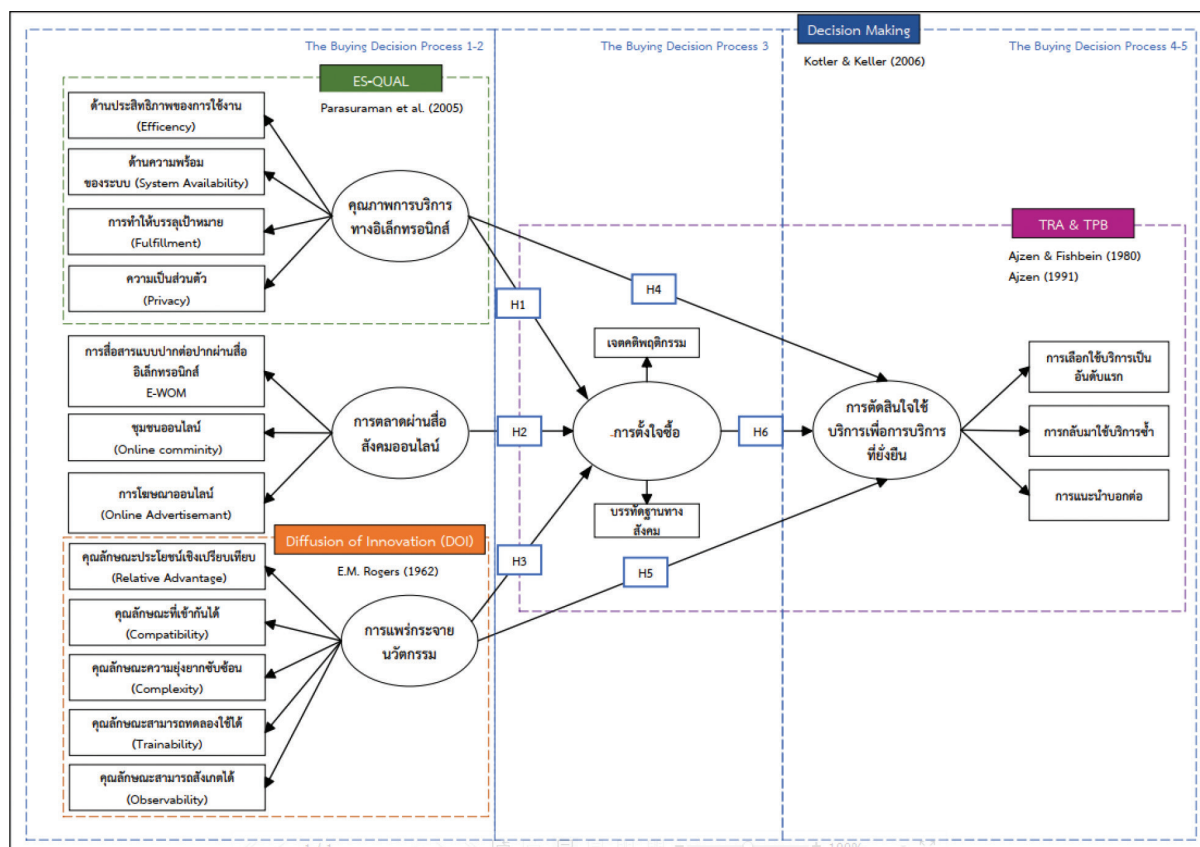
แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior - TPB) เป็นการพัฒนาต่อยอดจากทฤษฎีการกระทำที่มีเหตุผล (Theory of Reasoned Action - TRA) ได้รับการนำเสนอโดย Ajzen (1991) ทฤษฎีนี้เน้นย้ำถึงการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ไม่เพียงแต่ขึ้นอยู่กับปัจจัยภายนอกเท่านั้น แต่ยังรวมถึงปัจจัยภายใน เช่น ทัศนคติ ความรู้สึก และอารมณ์ TPB ชี้ให้เห็นว่าการตัดสินใจของผู้บริโภคมักเกี่ยวข้องกับการพิจารณาทางเลือกอย่างน้อยสองทางเลือกคือ การซื้อหรือไม่ซื้อ งานวิจัยทางการตลาดได้ใช้ทฤษฎีนี้เป็นกรอบในการศึกษาพฤติกรรมตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง Duangdow (2020) ได้ยืนยันว่าโครงสร้างทางทัศนคติมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการ หากมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ หรือบริการก็จะทำให้มีความตั้งใจใช้บริการมากขึ้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ (Decision Making in Service) ตามที่ Kotler (2000) ได้เสนอกระบวนการตัดสินใจซื้อสามารถแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอนประกอบด้วย 1) การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา 2) การแสวงหาข้อมูล 3) การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ 4) การตัดสินใจซื้อ และ 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ Khongsuebsor (2021) ได้ขยายความจากผลการวิจัยพบว่าการรับรู้ปัญหาและความต้องการมีอิทธิพลทางตรง

เชิงบวกต่อการค้นหาข้อมูล ซึ่งเป็นขั้นตอนสำคัญในการนำไปสู่การประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้การค้นหาข้อมูลยังมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกผ่านการประเมินทางเลือกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการ

แนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน การศึกษานี้เน้นไปที่แนวคิดของการบริโภคอย่างยั่งยืน โดยเฉพาะในเรื่องของความภักดีของผู้บริโภคซึ่งถูกศึกษาอย่างกว้างขวางในงานวิจัย โดยเฉพาะจากมุมมองทางการตลาด ตามที่ Oliver (1999) ได้กล่าวไว้ว่าความยั่งยืนในความภักดีของผู้บริโภค หมายถึง ความมุ่งมั่นอย่างลึกซึ้งในการซื้อซ้ำหรือสนับสนุนบริการเดิมอย่าง

ต่อเนื่องในอนาคต ซึ่งนำไปสู่ความยั่งยืนในความภักดีของผู้บริโภคต่อบริษัท งานวิจัยของ Duangkhae (2020) พบว่า การแนะนำบอกต่อเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง และสะท้อนถึงความยั่งยืนในความภักดีของลูกค้าในธุรกิจสุขภาพ ขณะที่ Kittisapakul (2016) พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพบริการเป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง พฤติกรรมของลูกค้าจะเกิดขึ้นซ้ำอีกก็ต่อเมื่อพวกเขาพึงพอใจกับบริการที่ได้รับ การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องช่วยในการสร้างกรอบแนวคิดและสมมติฐานการวิจัย ดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการทบทวนวรรณกรรม รวมถึงการพัฒนากรอบแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ได้แก่ การพัฒนามาตรวัด การแจกแบบสอบถาม การประมวลผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model - SEM) นำผลที่ได้มาอภิปรายผลสรุปและให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจากการวิจัย โดยการวิเคราะห์สมการโครงสร้างใช้โปรแกรม LISREL 8.8 License LP880-SS195-61692

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษานี้มุ่งเน้นกลุ่มประชากรเป้าหมายซึ่งเป็นผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตไฟเบอร์ออฟติกความเร็วสูง (FTTx) ของผู้ให้บริการในประเทศไทย ด้วยการสุ่มกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 340 คน (Sutheewasinon, 2016) กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยประกอบด้วยผู้ให้บริการ FTTx อายุ 18 ปีขึ้นไป โดยไม่ได้กำหนดจำนวนตัวอย่างที่แน่นอน การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างขึ้นต่าอิงตามกฎแห่งความชัดเจน (Rule of Thumb) (Comrey, 1973) ซึ่งกำหนดขนาดตัวอย่างไม่ต่ำกว่า 200 ตัวอย่าง (Kline, 2010) ทั้งนี้ Schumacher และ Lomax (2010) แนะนำว่าในงานวิจัยประเภทนี้ควรใช้ขนาดตัวอย่าง 15-20 คน ต่อ 1 ตัวแปรสังเกต (Anderson & Gerbing, 1988) ด้วยตัวแปรสังเกตในโมเดล 17 ตัวแปร ขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมคือ 255-340 ตัวอย่าง การกระจายแบบสอบถามได้ทำการสุ่มตัวอย่างเป็นแบบหลายขั้นตอน ดังนี้

1. การสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ แบ่งออกเป็น 5 ภาค ได้แก่ ภาคใต้ ภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคตะวันออก และตะวันตก และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคละไม่ต่ำกว่า 68 คน

2. การสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก โดยส่งแบบสอบถามผ่าน URL และ QR Code ในสื่อสังคมออนไลน์ และกลุ่ม Community

3. การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง คัดกรองผู้ตอบที่เคยใช้บริการ FTTx อายุ 18 ปีขึ้นไป

ในงานวิจัยได้ส่งแบบสอบถาม 340 คน แต่มีผู้ตอบครบถ้วน 324 คน ความแตกต่างของจำนวนนี้เกิดจากปัจจัย ความสนใจของกลุ่มตัวอย่าง และการคัดกรองของผู้ใช้บริการที่ตรงตามคุณสมบัติของจากผู้ตอบแบบสอบถาม ทั้งนี้จำนวนตัวอย่างที่ได้ 324 คนยังคงอยู่ในช่วงที่เหมาะสมตามข้อเสนอของ Anderson และ Gerbing (1988) และ Kline (2010) ที่อย่างน้อย 255 คน ดังนั้นผลลัพธ์ของการวิจัยนี้ยังคงถือว่ามีที่น่าเชื่อถือและเป็นตัวแทนของกลุ่มประชากรที่ศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยได้อาศัยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผ่านแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ชนิดเลือกตอบ ประกอบด้วยข้อมูลเชิงกลุ่มและข้อมูลแบบประเมินค่า (Rating Scale) โดยแบ่งคะแนนเป็น 5 ระดับ

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

ผู้วิจัยได้ออกแบบและสร้างเครื่องมือจากแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องใน Vongassavanarumol (2020) Choteladakeetika (2018) และ Sawaiamorn (2020) โดยให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาความเที่ยงตรงของเนื้อหา (IOC) 3 ท่าน ผลการวิเคราะห์ค่า IOC พบว่ามีค่ามากกว่า 0.5 (Fongsri, 2014) จำนวน 52 ข้อ จากทั้งหมด 54 ข้อ จึงนำเครื่องมือวิจัยไปทดลองใช้ (Try Out) จำนวน 30 ชุด เพื่อทำการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟ่าของครอนบาค และค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นจะต้องมากกว่า 0.70 (Nunnally, 1978) ได้ผลลัพธ์การทดสอบมีค่าระหว่าง 0.70-0.92 สามารถสรุปได้ว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ จึงนำไปดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ กำหนดให้ตอบทุกข้อคำถามเพื่อความครบถ้วน

โดยงานวิจัยนี้ได้รับการพิจารณาจริยธรรมวิจัยสำหรับโครงการวิจัยที่ทำในมนุษย์ จากสำนักวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ รหัสโครงการ PSU-HREC-2023-022-1-3

วิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตไฟเบอร์ออฟติกความเร็วสูง โดยการใช้การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ปัจจัยด้านการรับรู้นวัตกรรม ปัจจัยการตั้งใจซื้อ และปัจจัยการตัดสินใจซื้อเพื่อการให้บริการที่ยั่งยืน ใช้สถิติค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน

1. การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) เป็นการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานว่าสมมติฐานโครงสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่กำหนดไว้นั้น มีความสอดคล้องกันตามกรอบแนวคิด

2. การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง การใช้สถิติในการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร การวิเคราะห์เพื่อหาเส้นทางอิทธิพล (Path Analysis) โดยใช้ค่าน้ำหนักความถดถอยมาตรฐาน (Standardized Regression Weights) สัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (r^2) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ในแบบจำลองตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ใช้ค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดล (Model Fit Index) p -value of Chi-square > 0.05, CMIN/DF < 2.00, GFI > 0.95, AGFI ≥ 0.90, TLI > 0.95, CFI ≥ 0.90, NFI ≥ 0.90, RMSEA < 0.05, SRMR < 0.08 (Hair et al., 2010)

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

การศึกษานี้มุ่งเน้นการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตไฟเบอร์ออฟติกความเร็วสูงในประเทศไทย โดยใช้วิธีการสำรวจและวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้ให้บริการ 324 คน จากผลการคัดกรองของผู้ใช้บริการที่ตรงตามคุณสมบัติของจากผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการพบว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตไฟเบอร์ออฟติกส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (56.48%) และอยู่ในช่วงอายุ 20-30 ปี (47.83%) ส่วนใหญ่การศึกษาระดับปริญญาตรี (61.72%) และประกอบอาชีพในภาครัฐ (33.95%) ด้วยรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท (33.33%) สำหรับพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตผู้ให้บริการในภาคใต้มีส่วนมากที่สุด (41.04%) โดยมีระยะเวลาการใช้บริการเฉลี่ยมากกว่า 8 ปี (32.09%) ส่วนใหญ่ใช้อุปกรณ์ 2-3 เครื่องในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต และมีวัตถุประสงค์หลักในการใช้งานเพื่อการหาข้อมูลหรือแลกเปลี่ยนข้อมูล (81.48%) นอกจากนี้บริการอินเทอร์เน็ตที่ได้ได้รับความนิยมสูงสุดคือ NT (CAT & TOT) ซึ่งมีผู้ใช้งาน 35.49%

นอกจากนี้ได้วิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บริโภค โดยใช้การวิเคราะห์สถิติพื้นฐานเพื่อทำความเข้าใจลักษณะการแจกแจงข้อมูลของตัวแปรต่าง ๆ ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรแฝงทุกตัวมีค่าความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ($\bar{X}$ = 4.05, S.D. = 0.78) การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ($\bar{X}$ = 3.97, S.D. = 0.82) การรับรู้นวัตกรรม ($\bar{X}$ = 4.13, S.D. = 0.72) การตั้งใจซื้อ ($\bar{X}$ = 4.05, S.D. = 0.77) และการตัดสินใจซื้อเพื่อการให้บริการที่ยั่งยืน ($\bar{X}$ = 4.09, S.D. = 0.78)

ส่วนผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปร โดยมีตัวแปรสังเกตทั้งหมด 17 ตัวแปร พบว่ามีค่าอยู่ระหว่าง 0.43-0.82 ตัวแปรมีความสัมพันธ์กัน

การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

1. การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัดผลการทดสอบโมเดลการวัดพบว่า โมเดล

การวัดคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ โมเดลการวัดการตลาดผ่านสื่อสังคม โมเดลการวัดการรับรู้นวัตกรรม โมเดลการวัดการตั้งใจซื้อ และโมเดลการตัดสินใจซื้อเพื่อการให้บริการที่ยั่งยืนมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Model Fit) โดยมีรายละเอียดตามตารางดังนี้

ตารางที่ 1 ค่าสถิติความสอดคล้องของการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดล

ดัชนีความสอดคล้องของโมเดล	ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดล				
	ESER	ESO	INNO	INTEN	DECIDE
p-value	0.61	0.89	0.88	0.13	0.98
χ^2/df	0.60	0.02	0.13	1.62	0.00
GFI	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
CFI	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
RMSEA	0.00	0.00	0.05	0.04	0.00

โมเดลการวัดคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ (ESER) มีค่า $p = 0.61$ ค่าไคสแควร์สัมพันธ์ (χ^2/df) = 0.60 ค่าดัชนีความสอดคล้อง (GFI) = 1.00 ค่าดัชนีความสอดคล้องเปรียบเทียบ (CFI) = 1.00 ค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อนโดยประมาณ (RMSEA) = 0.00

โมเดลการวัดการตลาดผ่านสื่อสังคม (ESO) มีค่า $p = 0.89$ ค่าไคสแควร์สัมพันธ์ (χ^2/df) = 0.02 ค่าดัชนีความสอดคล้อง (GFI) = 1.00 ค่าดัชนีความสอดคล้องเปรียบเทียบ (CFI) = 1.00 ค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อนโดยประมาณ (RMSEA) = 0.00

โมเดลการวัดการรับรู้นวัตกรรม (INNO) มีค่า $p = 0.88$ ค่าไคสแควร์สัมพันธ์ (χ^2/df) = 0.13 ค่าดัชนีความสอดคล้อง (GFI) = 1.00 ค่าดัชนีความสอดคล้องเปรียบเทียบ (CFI) = 1.00 ค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อนโดยประมาณ (RMSEA)

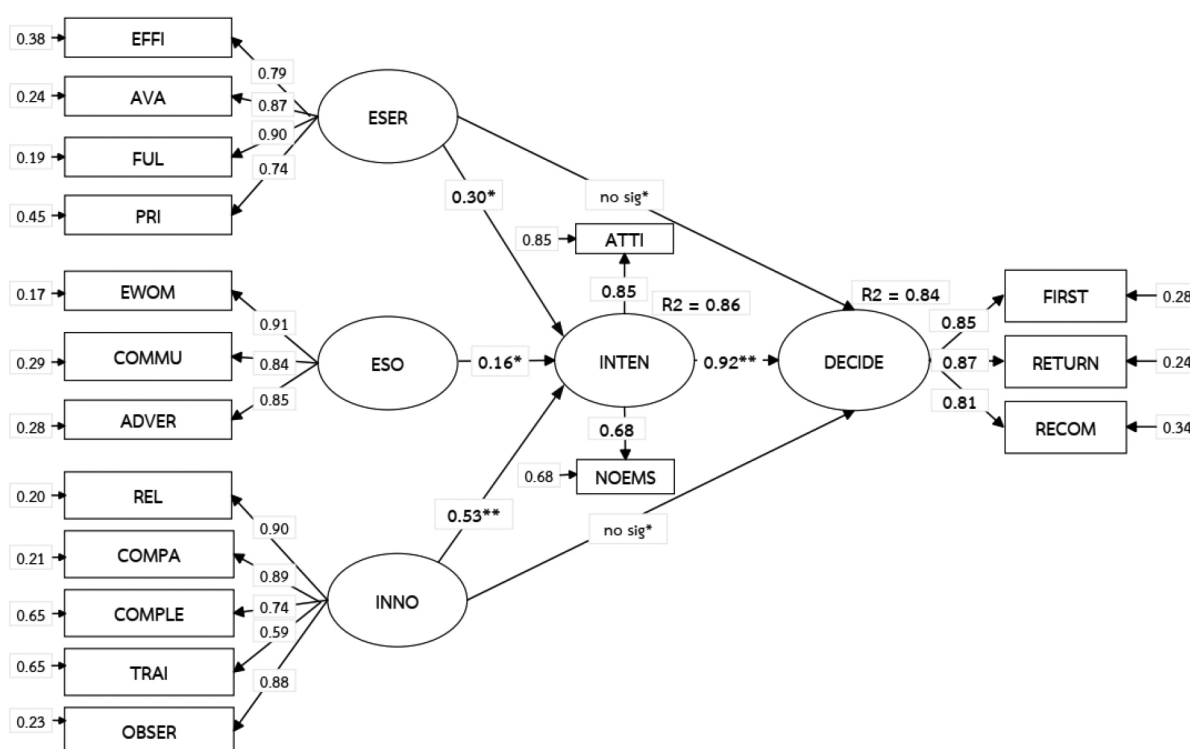
= 0.05 โมเดลการวัดการตั้งใจซื้อ (INTEN) มีค่า $p = 0.13$ ค่าไคสแควร์สัมพันธ์ (χ^2/df) = 1.62 ค่าดัชนีความสอดคล้อง (GFI) = 1.00 ค่าดัชนีความสอดคล้องเปรียบเทียบ (CFI) = 1.00 ค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อนโดยประมาณ (RMSEA) = 0.04

โมเดลการตัดสินใจซื้อเพื่อการให้บริการที่ยั่งยืน (DECIDE) มีค่า $p = 0.98$ ค่าไคสแควร์สัมพันธ์ (χ^2/df) = 0.00 ค่าดัชนีความสอดคล้อง (GFI) = 1.00 ค่าดัชนีความสอดคล้องเปรียบเทียบ (CFI) = 1.00 ค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อนโดยประมาณ (RMSEA) = 0.00

ผลการวิจัยพบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้มีค่าที่แตกต่างจากศูนย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ค่าอยู่ในระหว่าง 0.40 ถึง 0.86 สามารถวัดความสัมพันธ์ของตัวแปรในโมเดลได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่วนสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (r^2) มีค่าอยู่ในระหว่าง 0.35 ถึง 0.83

2. ผลการวิเคราะห์ทดสอบสมมติฐาน โมเดลสมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Modeling) ผลการวิเคราะห์พิจารณาว่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้ของทุกตัวแปรแฝงไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผู้วิจัยจึงดำเนินการปรับโมเดล (Model Modification) ให้สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ปรับตามดัชนีชี้แนะการปรับโมเดล โดยการปรับพารามิเตอร์ให้ค่าความคลาดเคลื่อนสัมพันธ์ได้เพื่อให้โมเดลมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตไฟเบอร์ออฟติกความเร็วสูงของผู้ให้บริการในประเทศไทยอย่างยั่งยืน สอดคล้องกับข้อมูล

เชิงประจักษ์ (Model Fit) ค่าดัชนีผ่านเกณฑ์ทุกค่าผลการวิเคราะห์โมเดล (Model Fit) โดยพิจารณาได้จากค่า $\chi^2 = 103.65$, $df = 85$, $p = 0.08$, $GFI = 0.96$, $AGFI = 0.93$, $CFI = 1.00$, $NFI = 0.99$, $RMSEA = 0.026$, $(\chi^2/df) = 1.21$, $CFI = 1.00$, $GFI = 0.96$ โมเดลมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และ 0.01 โดยค่า p มากพอที่จะไม่ปฏิเสธแตกต่างจากศูนย์อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ นั่นคือยอมรับสมมติฐานที่ว่าโมเดลมีความตรงเชิงโครงสร้างซึ่งสอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีความกลมกลืนโดยภาพรวมผ่านเกณฑ์ทุกค่าดังภาพที่ 2



$\chi^2 = 103.65$, $df = 85$, $p = 0.08$, $(\chi^2/df) = 1.21$, $GFI = 0.96$, $AGFI = 0.93$, $CFI = 1.00$, $NFI = 0.99$, $RMSEA = 0.026$

ภาพที่ 2 โมเดลเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตไฟเบอร์ออฟติกความเร็วสูงของผู้ให้บริการในประเทศไทยอย่างยั่งยืน

จากการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการอินเทอร์เน็ตไฟเบอร์ออฟติกความเร็วสูงของผู้ให้บริการในประเทศไทยอย่างยั่งยืนพบว่า ด้านการตั้งใจซื้อได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และด้านการรับรู้นวัตกรรม อย่างมีนัยสำคัญ

ทางสถิติ โดยมีค่าอัตราความผันแปร เท่ากับ 0.86 หรือร้อยละ 86 และด้านการตัดสินใจซื้อได้รับอิทธิพลโดยตรงจากด้านความตั้งใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าอัตราความผันแปรเท่ากับ 0.84 หรือร้อยละ 84 นอกจากนั้นเป็นอิทธิพลของตัวแปรอื่นแสดงดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงค่าพารามิเตอร์ของสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลโดยรวม

ตัวแปร	ตัวแปรแฝงภายใน					
	ด้านความตั้งใจซื้อ (INTEN)			ด้านความตัดสินใจซื้อ (DECIDE)		
ตัวแปรแฝงภายนอก	อิทธิพล	อิทธิพล	อิทธิพล	อิทธิพล	อิทธิพล	อิทธิพล
	ทางตรง	ทางอ้อม	รวม	ทางตรง	ทางอ้อม	รวม
ESER	0.30*	-	0.30*	-	0.27*	0.27*
ESO	0.16*	-	0.16*	-	0.15*	0.15*
INNO	0.53**	-	0.53**	-	0.49**	0.49**
INTEN	-	-	-	0.92**	-	0.92**
ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ r^2		0.86		0.84		
ค่าสถิติ $\chi^2 = 103.65$, $df = 85$, $p = 0.08$, $(\chi^2/df) = 1.21$, $GFI = 0.96$, $AGFI = 0.93$, $RMSEA = 0.026$						

หมายเหตุ * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์และการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อบริการ FTTx ด้วยค่าน้ำหนักความถดถอยมาตรฐาน 0.30 และ 0.16 ตามลำดับ ในขณะที่การรับรู้นวัตกรรมมีความสัมพันธ์เชิงบวกที่แข็งแกร่งยิ่งขึ้น (ค่าน้ำหนัก 0.53)

อย่างไรก็ตามคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์และการรับรู้นวัตกรรมไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อบริการ FTTx เพื่อนำสู่การให้บริการที่ยั่งยืน การตั้งใจซื้อ ในฐานะตัวแปรคั่นกลางมีอิทธิพลทางบวกอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อบริการ FTTx สำหรับการให้บริการที่ยั่งยืน (ค่าน้ำหนัก 0.92) สามารถสรุปรายละเอียดในการวิเคราะห์ ได้จากตารางที่ 3 ดังนี้

ตารางที่ 3 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

	สมมติฐาน	ความสัมพันธ์	ผลการทดสอบ
H1	คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ มีอิทธิพลทางบวกต่อการตั้งใจซื้อบริการอินเทอร์เน็ตไฟเบอร์ออฟติกความเร็วสูง (FTTx) ของผู้ให้บริการในประเทศไทย	0.30*	ยอมรับ
H2	การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีอิทธิพลทางบวกต่อการตั้งใจซื้อบริการอินเทอร์เน็ตไฟเบอร์ออฟติกความเร็วสูง (FTTx) ของผู้ให้บริการในประเทศไทย	0.16*	ยอมรับ
H3	การรับรู้นวัตกรรม มีอิทธิพลทางบวกต่อการตั้งใจซื้อบริการอินเทอร์เน็ตไฟเบอร์ออฟติกความเร็วสูง (FTTx) ของผู้ให้บริการในประเทศไทย	0.53**	ยอมรับ
H4	คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบริการอินเทอร์เน็ตไฟเบอร์ออฟติกความเร็วสูง (FTTx) ของผู้ให้บริการในประเทศไทยเพื่อนำสู่การให้บริการที่ยั่งยืน	No sig	ปฏิเสธ
H5	การรับรู้นวัตกรรม ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบริการอินเทอร์เน็ตไฟเบอร์ออฟติกความเร็วสูง (FTTx) ของผู้ให้บริการในประเทศไทยเพื่อนำสู่การให้บริการที่ยั่งยืน	No sig	ปฏิเสธ
H6	การตั้งใจซื้อในฐานะตัวแปรคั่นกลาง ที่เชื่อมโยงคุณภาพการบริการการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การรับรู้นวัตกรรม มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อบริการอินเทอร์เน็ตไฟเบอร์ออฟติกความเร็วสูง (FTTx) ของผู้ให้บริการในประเทศไทยเพื่อนำสู่การให้บริการที่ยั่งยืน	0.92**	ยอมรับ

หมายเหตุ * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$

อภิปรายผล

คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์และการตั้งใจซื้อบริการอินเทอร์เน็ตไฟเบอร์ออฟติกผลการวิจัยนี้เน้นย้ำถึงความสำคัญของปัจจัยด้านคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลกระทบในทิศทางบวกต่อการตั้งใจซื้อบริการ FTTx โดยผลลัพธ์นี้สอดคล้องกับการศึกษาของ Sae-io (2016) ที่พบว่า คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ ความแตกต่างในระดับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน

ผลจากการวิจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ชุมชนออนไลน์ และการโฆษณาออนไลน์ มีผลกระทบในทิศทางบวกต่อการตั้งใจซื้อบริการ FTTx ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Choteladakeetika (2018) และ Phinijrattanarak (2019) ที่เน้นย้ำถึงความสำคัญของการสื่อสารแบบปากต่อปากและความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลในการสร้างทัศนคติและการตัดสินใจของผู้บริโภค การรับรู้นวัตกรรมและการตั้งใจซื้อที่มีผลในทิศทางบวกต่อการตั้งใจซื้อส่วนงานวิจัย Sawaiamorn (2020) ที่พบว่า การรับรู้

นวัตกรรมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สามารถสำรวจผลกระทบของเจตคติพฤติกรรมและบรรทัดฐานทางสังคมต่อการตัดสินใจซื้อบริการ FTTx และยังมีความสัมพันธ์ที่ชัดเจนต่อทัศนคติและความตั้งใจในการใช้บริการ การศึกษานี้ยังเชื่อมโยงกับงานวิจัยของ Vongassavanarumol (2020) ที่ได้สำรวจความสัมพันธ์ทัศนคติและความตั้งใจในการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์

จากการวิจัยนี้คือ ผู้ให้บริการควรพัฒนาแพลตฟอร์มออนไลน์ให้เข้ากับวิถีชีวิตของผู้ใช้งาน โดยเน้นความเสถียรภาพ ความรวดเร็ว และความถูกต้องของข้อมูล เพื่อเพิ่มความพึงพอใจและความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ นอกจากนี้ผลการวิจัยนี้ไม่เพียงแต่เน้นย้ำถึงความสำคัญของปัจจัยเจตคติพฤติกรรมและบรรทัดฐานทางสังคมในการตัดสินใจซื้อบริการ FTTx เท่านั้น แต่ยังชี้ให้เห็นถึงความจำเป็นในการพัฒนาแพลตฟอร์มออนไลน์ให้สอดคล้องกับความต้องการและวิถีชีวิตของผู้ใช้งานเพื่อการบริการอย่างยั่งยืนต่อไป

สรุปผล

การวิจัยนี้มุ่งเน้นการศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุในการตัดสินใจซื้อบริการอินเทอร์เน็ตไฟเบอร์ออฟติกความเร็วสูง (FTTx) ในประเทศไทย โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมการบริโภคอย่างยั่งยืน งานวิจัยนี้ได้สำรวจปัจจัยหลายด้านที่อาจมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค รวมถึงคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และการรับรู้วัฒนธรรม

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า การตัดสินใจซื้อบริการ FTTx เพื่อให้การให้บริการที่ยั่งยืนมีระดับสูง และโมเดลที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยการตั้งใจซื้อได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และการรับรู้วัฒนธรรม ($r^2 = 0.86$) และการตัดสินใจเลือกใช้บริการได้รับอิทธิพลโดยตรงจากการตั้งใจซื้อ ($r^2 = 0.84$)

การศึกษานี้แสดงให้เห็นว่า คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และการรับรู้วัฒนธรรมมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับการตั้งใจซื้อบริการ FTTx ในประเทศไทย ทั้งนี้สะท้อนถึงความสำคัญของการให้บริการที่มีคุณภาพ การใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางการตลาด และการนำเสนอวัฒนธรรมบริการ FTTx เพื่อกระตุ้นความสนใจและการตัดสินใจของผู้บริโภค อย่างไรก็ตามการศึกษายังพบว่า คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์และการรับรู้วัฒนธรรมไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อบริการ FTTx การตั้งใจซื้อในฐานะตัวแปรคั่นกลางมีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อบริการ FTTx

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยนี้ มีข้อเสนอแนะสำหรับผู้ให้บริการ FTTx ในประเทศไทย ดังนี้

1. ผู้ให้บริการควรมุ่งเน้นการศึกษาความต้องการของผู้ใช้งานเพื่อพัฒนาแพลตฟอร์มที่ตอบสนองความต้องการในยุคดิจิทัลที่มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว
2. การบริการที่เป็นเลิศเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างประสบการณ์ที่ดีและความพึงพอใจสูงสุดให้กับผู้ใช้บริการ ซึ่งอาจนำไปสู่การแนะนำผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ได้
3. ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการและการตัดสินใจซื้อบริการ เนื่องจากเป็นองค์ประกอบสำคัญในการตัดสินใจของผู้บริโภค
4. การรักษาฐานลูกค้าปัจจุบันเป็นสิ่งสำคัญเนื่องจากมีผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำและความยั่งยืนของธุรกิจ

งานวิจัยนี้เปิดเผยถึงปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการ FTTx ในประเทศไทย และเสนอแนะทางเลือกในการพัฒนาและส่งเสริมการให้บริการที่ยั่งยืนในอนาคต

References

- Ajzen, I. (1991). Theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Process*, 50(2), 179-211.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Prentice-Hall.
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.103.3.411>
- Comrey, A. (1973). *A first course on factor analysis*. Academic Press.
- Choteladakeetika, C. (2018). *The attitude and social media marketing that affecting purchase decision of personalized products via online channel* [Master's thesis]. Bangkok University. [in Thai]
- Duangdow, P. (2020). The Causal factors of service quality affecting consumer intention to use broadband internet service in the lower Northern Thailand. *Journal of Business Economics and Communications*, 15(2), 71-86. [in Thai]
- Duangkhae, S. (2020). *Factors influencing the sustainability of the customer loyalty in the aging health service business in Thailand* [Doctoral dissertation]. Dhurakij Pundit University. [in Thai]
- Fanoberova, A., & Kuczkowska, H. (2016). *Effects of source credibility and information quality on attitudes and purchase intentions of apparel products: A quantitative study of online shopping among consumers in Sweden* [Master's thesis]. Umea School of Business and Economics. <https://umu.divaportal.org/smash/get/diva2:946730/FULLTEXT01.pdf>
- Fongsri, P. (2014). *Construction and development for research too* (4th ed.). Dansutra Printing. [in Thai]
- Hair, Jr., J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. F. (2010). *Multivariate data analysis: A Global Perspective* (7th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Hawkins, I. D., & Mothersbaugh, L. D. (2013). *Consumer behavior building marketing strategy* (12th ed.). McGraw-Hill Irwin.
- Ketpenwong, T. (2022). *Social ewom toward brand attitude and brand advocacy of Streaming Video on Demand (SVOD) brand in Thailand* [Master's thesis]. Mahidol University. [in Thai]
- Khongsuebsor, W. (2021). *A development of the causal model to influences making decision of student using universities fitness center* [Doctoral dissertation]. Mahasarakham University. [in Thai]
- Kittisapkul, O. (2016). *Factors affecting the satisfaction and loyalty of customers who use the service high-speed internet (Broadband): Case study: Government telecommunications service provider* [Master's thesis]. Thammasat University. [in Thai]

- Kline, R. B. (2010). *Principles and practice of structural equation modeling* (3rd ed.). Guilford Press.
- Kotler, P. (2000). Marketing management millennium edition. *Marketing Management*, 23(6), 188-193.
- Moore, G., & Benbasat, I. (1991). Development of an instrument to measure the perceptions of adopting an information technology innovation. *Information Systems Research*, 2, 173-191.
- Namahoot, K. S. (2018). An analysis of digital banking adoption using diffusion of innovation theory. *Warasan Phuettikammasat, Behavioral Science Research Institute, Srinakharinwirot University*, 24(2), 43-64. [in Thai]
- Nanchanok, T. (2017). *Advertise with Youtube to penetrate the target market with precision and results*. Vitty Group. [in Thai]
- National Telecom Public Company Limited [NT PLC]. (2023). *National telecommunications company enterprise plan 2023-2027*. <https://www.ntplc.co.th/about-nt/strategies-develop> [in Thai]
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory*. McGraw-Hill Book.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty. *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213-234.
- Phinijrattanak, K. (2019). The influence of word-of-mouth communication on the internet on brand attitude. Perceived value of consumption and decision to purchase mobile phones and smartphones. *Journal of Business Information Systems*, 5(4), 78-100. [in Thai]
- Prasitphon, W. (2014). *Consumer behavior theory*. Phranakhon Rajabhat University. [in Thai]
- Rogers, E. M. (1983). *Diffusion of innovation* (3rd ed.). The Free Press.
- Sae-iao, K. (2016). *Impact of the e-service quality on customer's repurchase intention in the car fast fit service* [Master's thesis]. Prince of Songkla University. [in Thai]
- Sawaiamorn, K. (2020). *Factors affecting the acceptance of online banking service innovation on financial transaction among customers of Krungthai Bank (Public) Company Limited in Suphanburi Province* [Master's thesis]. Phranakhon Si Ayutthaya Rajabhat University. [in Thai]
- Schumacher, R. E. & Lomax, R. G. (2010). *A beginner's guide to structural equation modeling: SEM*. Lawrence Erlbaum Associates.
- Siritang, K. (2019). *The relationship between electronic service quality and the loyalty of netflix streaming users* [Master's thesis]. Rajamangala University of Technology Thanyaburi. [in Thai]

- Sonhom, R., & Supawan, R. (2021). Social media marketing, trendiness, safety and trust, and online shopping motivation affecting the purchase decision on clothes via Instagram store of consumers in Bangkok. In *Proceedings of the 14th National and International Conference "Global Goals, Local Actions: Looking Back and Moving Forward 2021"* (pp. 260-269). Suan Sunandha Rajabhat University. [in Thai]
- Sutheewasinon, P. (2016). Sampling strategies for qualitative research. *Parichat Journal Thaksin University*, 29(2), 30-48. [in Thai]
- Taweewattananon, P., & Yansomboon, S. (2022). Electronic service quality, perceived value, and service satisfaction of digital comics applications. *Business Administration Journal*, 12(2), 88-99. [in Thai]
- Tsai, W. H. S., & Men, L. R. (2013). Motivations and antecedents of consumer engagement with brand pages on social networking sites. *Journal of Interactive Advertising*, 13(2), 76-87.
- Vongassavanarumol, K. (2020). *Factors that impact to couriering parcel delivery through online platform in Thailand* [Master's thesis]. Thammasat University. [in Thai]
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2002). Service quality delivery through websites: A critical review of extant knowledge. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 362-375.



Name and Surname: Panika Rodmuang

Highest Education: B.S. (Bachelor of Science), Thaksin University

Affiliation: Prince of Songkla University, Trang Campus

Field of Expertise: Information Technology



Name and Surname: Jurairat Phuttharak

Highest Education: Doctor of Philosophy in Computer Science, La Trobe University, Australia

Affiliation: Prince of Songkla University, Trang Campus

Field of Expertise: Crowdsourcing, Mobile Crowdsourcing, E-Commerce, Business Intelligence, and Data Visualization



Name and Surname: Nipat Povijit

Highest Education: Doctor of Business Administration,
Dhurakij Pundit University

Affiliation: Prince of Songkla University, Trang Campus

Field of Expertise: Business and Management