การตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเตอร์เน็ตของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี

วงศกร ปิยะนันท์

งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร
วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
ธันวาคม 2559
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์และคณะกรรมการสอบปากเปล่างานนิพนธ์ ได้พิจารณางานนิพนธ์ของ วงศกร ปิยะนันท์ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์

..... ประธาน

(ดร.นงนุช ศรีสุข)

คณะกรรมการสอบปากเปล่า

..... ประธาน

(ดร.นงนุช ศรีสุข)

..... กรรมการ

(ดร.เสริมสิทธิ์ สร้อยสอดศรี)

..... กรรมการ

(ดร.ธีทัต ตรีศิริโชติ)

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์อนุมัติให้รับงานนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร ของมหาวิทยาลัยบูรพา

.....คณบดีวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บรรพต วิรุณราช)

วันที่.....เดือน ..... พ.ศ. 2559

กิตติกรรมประกาศ

งานนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาการช่วยเหลือ คำแนะนำและให้คำปรึกษาอย่างดียิ่งจาก ดร.นงนุช ศรีสุข อาจารย์ที่ปรึกษางานนิพนธ์ ที่ได้กรุณาถ่ายทอดความรู้ ให้คำปรึกษาแนวคิดวิธีการ คำแนะนำและตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ตลอดระยะเวลาในการทำวิจัยด้วยความเอาใจใส่ยิ่ง ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาเป็นอย่างยิ่งจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ ดร.นงนุช ศรีสุข ดร.ธีทัต ตรีศิริโชติ ดร.เสริมสิทธิ์ สร้อยสอดศรี คณะกรรมการสอบป้องกันเค้าโครงนิพนธ์และคณะกรรมการสอบปากเปล่า ที่ได้กรุณาให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงแก้ไข จนทำให้งานนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ยอดยิ่ง ธนทวี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชนนี เมธิโยธิน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรัณยา เลิศพุทธรักษ์ ซึ่งเป็นผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญที่กรุณาตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และได้กรุณาปรับปรุง แก้ไขข้อบกพร่องและให้คำแนะนำในการสร้างเครื่องมือให้ถูกต้องสมบูรณ์ยิ่งขึ้น รวมทั้งบุคคลที่ผู้วิจัยได้อ้างอิงทางวิชาการตามที่ปรากฏในบรรณานุกรม

ขอขอบพระคุณคณะผู้บริหารบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) จังหวัดชลบุรี ผู้จัดการทุกแผนก พนักงานและพนักงานลูกจ้าง ตลอดจนลูกค้าบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) สาขานิคมอุสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี ทุกท่าน ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่ให้ความร่วมมือในการเก็บข้อมูลเป็นอย่างดีและสำเร็จไปได้ด้วยดี

ขอขอบพระคุณบุคคลภายในครอบครัวทุก ๆ คน ที่คอยให้กำลังใจเป็นอย่างดีในระหว่างการทำวิจัย และขอขอบคุณเพื่อนร่วมงาน ซึ่งเป็นกำลังใจสำคัญอย่างยิ่งในการทำงานวิจัยฉบับนี้ให้สำเร็จด้วยดี

ขอขอบพระคุณวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ที่ให้วิชาความรู้เพิ่มพูนแก่ข้าพเจ้าทำให้สามารถนำเอาความรู้ที่ได้นำไปพัฒนาตนเองและพัฒนาองค์กรต่อไป

คุณค่าและประโยชน์อันเกิดจากงานวิจัยฉบับนี้ ขอมอบเป็นเครื่องบูชาบุพการี บูรพาจารย์ที่ได้อบรมสั่งสอนให้ความรู้ ความเมตตา ให้อภัย แก่ผู้วิจัยด้วยดีมาตลอดจนสามารถทำงานวิจัยฉบับนี้ได้สำเร็จ

วงศกร ปิยะนันท์

57750095: สาขาวิชา: บริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร; บธ.ม. (บริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร)
คำสำคัญ: การใช้บริการอินเตอร์เน็ต/ ภาพลักษณ์องค์การ/ การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ/ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)

วงศกร ปิยะนันท์: การตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเตอร์เน็ต ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี (DECISION TO USE INTERNET SERVICES OF TOT PUBLIC COMPANY LIMITED, AMATA NAKORN INDUSTRIAL ESTATE BRANCH, CHON BURI PROVINCE) อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์: นงนุช ศรีสุข, รป.ด. 122 หน้า. ปี พ.ศ. 2559.

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ขององค์กร และการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเตอร์เน็ต ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกกับประชาชนในเขตจังหวัดชลบุรี จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมสำเร็จรูป และเครื่องมือทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว F-test (One-way analysis of variance) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis)

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 57.3 มีอายุ 25-34 ปี คิดเป็นร้อยละ 49.5 มีระดับการศึกษาปริญญา คิดเป็นร้อยละ 65.0 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 40.5 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 16,000-25,999 บาท คิดเป็นร้อยละ 37.5 และมีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 64.8 โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านความสะดวก ด้านราคา ด้านพนักงาน ด้านองค์กร ด้านผู้บริหาร ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และด้านความมั่นคงขององค์กรอยู่ในระดับมาก และปัจจัยช่องทางการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงาน การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ การตลาดแบบปากต่อปาก และการตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ อยู่ในระดับมาก

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ ที่ต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเตอร์เน็ตของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน และภาพลักษณ์ขององค์กร และปัจจัยด้านการรับรู้สื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเตอร์เน็ตของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

57750095: MAJOR: BUSINESS ADMINISTRATION FOR EXECUTIVE; M.B.A. (BUSINESS ADMINISTRATION FOR EXECUTIVE)
KEYWORDS: USE INTERNET SERVICES/ CORPORATE IMAGE/ INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION/ TOT PUBLIC COMPANY LIMITED

WONGSAKORN PIYANANT: DECISION TO USE INTERNET SERVICES OF TOT PUBLIC COMPANY LIMITED, AMATA NAKORN INDUSTRIAL ESTATE BRANCH, CHON BURI PROVINCE. ADVISOR: NONG SRISUK, D.P.A. 122 P. 2016.

The present study aims to examine the effects of image of organization and integrated marketing communication (IMC) on decision to use internet services of TOT Public Company Limited, Amata Nakorn Industrial Estate Branch, Chon Buri Province. Convenience sampling techniques was employed to select 400 participants. A questionnaire was an instrument in this study. A statistical program was used to analyze data and find frequency, percentage, mean, standard deviation, F-test (One-way analysis of variance), and Mltiple regression analysis.

The findings showed that most respondents were male (57.3%), in age range 25-34 years old (49.5%), holding bachelor degree (65.0%), working as employees of companies (40.5%), earning 16,000-25,999 baht monthly (37.5%), and single (64.8%). The respondents paid attention to image of TOT Public Company Limited, i.e. service quality, convenience, price, personnel, organization, administrators, social responsibility, and security of the organization, at the high level. Perception channel for integrated marketing communication factors, i.e. advertisement, public relations, promotion, sales, electronic communication network, word-of-mouth marketing, and event marketing, were rated in the high level.

The findings on hypothesis testing revealed that respondents with different personal factors, i.e. age, level of education, jobs, income, and marital status, had different decisions to use internet services of TOT Public Company Limited, Amata Nakorn Industrial Estate Branch, Chon Buri Province. Image of the organization and integrated marketing communication factors had effects on decision to use internet services of TOT Public Company Limited, Amata Nakorn Industrial Estate Branch, Chon Buri Province at the significance level of 0.05.

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย..... ง

บทคัดย่อภาษาอังกฤษ..... จ

สารบัญ..... ฉ

สารบัญตาราง..... ซ

สารบัญภาพ..... ฎ

บทที่

1 บทนำ…..... 1

ความสำคัญของปัญหาและที่มาของโครงการ..... 1

วัตถุประสงค์การวิจัย..... 2

สมมติฐานการวิจัย..... 3

กรอบแนวคิดในการวิจัย..... 3

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ..... 5

ขอบเขตของการวิจัย..... 5

นิยามศัพท์เฉพาะ..... 6

2 ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... 10

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC)..... 10

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์..... 15

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ..... 17

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล..... 21

ประวัติบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)..... 23

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับเทคโนโลยีอินเตอร์เน็ต..... 26

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... 33

3 วิธีดำเนินการวิจัย..... 37

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง..... 37

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย..... 38

การเก็บรวบรวมข้อมูล..... 41

ความเชื่อถือได้ขอเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย..... 42

สารบัญ (ต่อ)

บทที่		หน้า
	การวิเคราะห์ข้อมูล	43
	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	43
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	46
	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	47
	ผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)	50
	ผลการวิเคราะห์ปัจจัยช่องทางการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ	55
	ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเตอร์เน็ต ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี	60
	ผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย	61
5	สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	76
	สรุปผลการวิจัย	76
	อภิปรายผลการวิจัย	83
	ข้อเสนอแนะ	89
	ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	89
บรรณานุกรม		90
ภาคผนวก		96
	ภาคผนวก ก	97
	ภาคผนวก ข	107
	ภาคผนวก ค	119
ประวัติย่อของผู้วิจัย		122

สารบัญตาราง

ตารางที่ หน้า

3-1 ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของผู้ตอบแบบสอบถาม..... 43

4-1 จำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ..... 47

4-2 จำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ..... 47

4-3 จำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา..... 48

4-4 จำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ..... 48

4-5 จำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน……..... 49

4-6 จำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ..... 49

4-7 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ด้านความสะดวก..... 50

4-8 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ด้านคุณภาพการบริการ..... 50

4-9 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัท ทีโอที จำกัด ด้านราคา..... 51

4-10 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัท ทีโอที จำกัด ด้านความมั่นคงขององค์กร..... 51

4-11 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัท ทีโอที จำกัด ด้านพนักงาน..... 52

4-12 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัท ทีโอที จำกัด ด้านองค์กร..... 53

4-13 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัท ทีโอที จำกัด ด้านผู้บริหาร..... 53

4-14 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัท ทีโอที จำกัด ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม..... 54

4-15 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับปัจจัยช่องทางการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา..... 55

4-16 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับปัจจัยช่องทางการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการประชาสัมพันธ์..... 56

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ หน้า

4-17 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับปัจจัยช่องทางการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขาย..... 57

4-18 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับปัจจัยช่องทางการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการขายโดยใช้พนักงาน..... 57

4-19 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับปัจจัยช่องทางการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดแบบปากต่อปาก..... 58

4-20 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับปัจจัยช่องทางการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ..... 59

4-21 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเตอร์เน็ตของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี..... 60

4-22 ผลวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการจำแนกตามเพศ..... 61

4-23 ผลวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริการอินเตอร์เน็ตของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอายุ..... 62

7-24 การทดสอบรายคู่เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการ จำแนกตามอายุโดยการใช้การทดสอบแบบ Least significant difference (LSD)..... 62

4-25 ผลวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการจำแนกตามระดับการศึกษา..... 63

4-26 การทดสอบรายคู่เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการจำแนกตามระดับการศึกษาโดยการใช้การทดสอบแบบ Least significant difference (LSD)..... 64

4-27 ผลวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริการอินเตอร์เน็ตของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอาชีพ..... 65

7-28 การทดสอบรายคู่เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการ จำแนกตามอายุโดยการใช้การทดสอบแบบ Least significant difference (LSD)..... 65

4-29 ผลวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริการอินเตอร์เน็ตของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน..... 67

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ หน้า

4-30 การทดสอบรายคู่เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยการใช้การทดสอบแบบ Least significant difference (LSD).... 67

4-31 ผลวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริการอินเตอร์เน็ตของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)จำแนกตามสถานภาพ..... 69

4-32 การทดสอบรายคู่เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการจำแนกตามสถานภาพโดยการใช้การทดสอบแบบ Least significant difference (LSD)..... 69

4-33 ผล Multiple regression analysis ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ขององค์กรกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเตอร์เน็ต ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี..... 70

4-34 ผล Multiple regression analysis ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณากับการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเตอร์เน็ตของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี.... 73

สารบัญภาพ

ภาพที่ หน้า

1-1 กรอบแนวคิดในการวิจัย..... 4
2-1 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค..... 18
2-2 อินเทอร์เน็ต ระบบการเชื่อมต่อของอินเทอร์เน็ต..... 27
2-3 การเชื่อมตัวอินเทอร์เน็ต ADSL..... 29
2-4 การเชื่อมตัวอินเทอร์เน็ต VDSL..... 30
2-5 การเชื่อมตัวอินเทอร์เน็ต FTTX..... 31
2-6 การเชื่อมตัวอินเทอร์เน็ต Leased line..... 32

บทที่ 1
บทนำ

ความสำคัญของปัญหาและที่มาของโครงงาน

ในยุคปัจจุบันอินเตอร์เน็ตได้เข้ามามีอิทธิพลอย่างมากในชีวิตประจำวัน ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสื่อสาร การศึกษาหรือการดำเนินธุรกิจการพาณิชย์ต่าง ๆ เนื่องจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีที่ทันสมัย ทำให้ประสิทธิภาพของการรับส่งข้อมูลและข่าวสารมีความสะดวกรวดเร็ว และเป็นไปอย่างสมบูรณ์มากขึ้นทั้งภาพและเสียง ทำให้คนในโลกทั่วทุกเชื้อชาติ ทุกภาษาสามารถติดต่อสื่อสารพูดคุยกันได้ตลอด 24 ชั่วโมงโดยไม่ต้องเดินทาง ประหยัดเวลา ค่าใช้จ่าย และเกิดประโยชน์ต่อสังคมปัจจุบันเป็นอย่างมาก อีกทั้งยังเชื่อมโยงระบบเศรษฐกิจในโลกอย่างไร้ขีดจำกัด ทั้งนี้เทคโนโลยีการสื่อสารนับว่ามีความสำคัญอย่างยิ่งในการดำเนินธุรกิจ ทั้งนี้ผู้ให้บริการทางด้านเทคโนโลยีการสื่อสารจึงได้รับบทบาทสำคัญในสังคมยุคปัจจุบัน แต่เนื่องด้วยในปัจจุบันประเทศไทยอนุญาตให้ธุรกิจสื่อสารโทรคมนาคมมีการแข่งขันกันอย่างเสรี จึงทำให้เกิดการแข่งขันที่สูงในตลาด ดังนั้นผู้ให้บริการจึงต้องนำเทคโนโลยีที่มีพัฒนาให้ทันสมัย ประสิทธิภาพสูง ราคาไม่แพง และการให้บริการที่รวดเร็วและประทับใจ มีการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ มีภาพลักษณ์ขององค์กรที่ดี เพื่อเป็นทางเลือกให้แก่ลูกค้า บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ก็เป็นผู้ประกอบการรายหนึ่งที่นำกลยุทธ์ดังกล่าวมาใช้เพื่อดึงดูดหรือกระตุ้นการรับรู้ของลูกค้าเพื่อให้มาใช้สินค้าและบริการของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) มากขึ้น

บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) (TOT Public Company Limited) ได้ดำเนินการในฐานะองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย ซึ่งก่อตั้งเมื่อวันที่ 24 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2497 ก่อนแปลงสภาพเป็นบริษัทมหาชนจำกัด เมื่อวันที่ 31 กรกฎาคม 2545 ภายใต้พระราชบัญญัติทุนรัฐวิสาหกิจ พ.ศ. 2542 เป็นรัฐวิสาหกิจประเภทสื่อสารโทรคมนาคม และถือเป็นกิจการโทรศัพท์แห่งชาติของไทย ดำเนินกิจการเกี่ยวกับโทรศัพท์และการสื่อสาร ปัจจุบันยังคงมีสถานะเป็นรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร โดยมีกระทรวงการคลังเป็นผู้ถือหุ้นทั้งหมด (บริษัท ทีโอที, 2557)

บริษัท ทีโอที จำกัด มหาชน นับเป็นองค์กรที่มีการวางระบบสื่อสารโทรคมนาคมพื้นฐานของประเทศไทยมาเป็นระยะเวลากว่า 62 ปี ด้วยประสบการณ์อันยาวนาน ทีโอทีพร้อมให้บริการสื่อสารโทรคมนาคมแบบครบวงจร เพื่อตอบสนองความต้องการ ครอบคลุมทุกกลุ่มเป้าหมายให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด และเป็นผู้ให้บริการโครงข่ายหลักที่ให้ความสำคัญ

ถึงเรื่องความมั่นคงของประเทศชาติ ที่ได้มุ่งเน้นพัฒนาสร้างสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้บริการใหม่ ๆ ที่สอดคล้องตรงตามความต้องการของลูกค้า ทีโอที จึงได้มีการยึดมั่นการให้บริการด้วยใจแก่ผู้ใช้บริการทุกระดับอย่างใกล้ชิด ขณะเดียวกันก็ให้บริการแก่ลูกค้าด้วยมาตรฐานคุณภาพบริการที่ประทับใจ ตลอดจนยังคงสานต่อภารกิจการให้บริการโทรคมนาคมเพื่อสังคมที่มุ่งเน้นการพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนทุกภาคส่วน และส่งเสริมความเท่าเทียมกันในการเข้าถึงบริการสื่อสารขั้นพื้นฐาน โดยใช้ประโยชน์จากโครงข่ายหลักที่มีครอบคลุมทั่วประเทศอย่างมีประสิทธิภาพ และสนับสนุนการนำไปสู่ผู้ให้บริการบรอดแบนด์

เนื่องจากในยุคสมัยปัจจุบัน ผู้ให้บริการอินเตอร์เน็ตในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครอยู่ทั้งหมด 5 ราย ได้แก่ TOT, CAT, 3BB, TRUE และ AIS ทำให้เกิดการแข่งขันที่สูง และเกิดการค้าเสรีทางด้านโทรคมนาคม มีการเจริญเติบโตไปในทางของเทคโนโลยีสมัยใหม่ รวมทั้งผู้ใช้บริการมีความรู้ทางด้านเทคโนโลยีอินเตอร์เน็ตเพิ่มขึ้น ประกอบกับราคาค่าใช้บริการที่แข่งขันกัน ประกอบกับผู้วิจัยที่ทำงานอยู่ใน บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) จึงทำให้ต้องการทราบถึงปัญหา เพื่อที่จะหาปัจจัยที่ส่งเสริมการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเตอร์ของกลุ่มผู้ใช้บริการในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี ซึ่งคนยุคใหม่เปลี่ยนแปลงไปตามความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยี ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาเรื่องการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเตอร์เน็ต ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี ประกอบไปด้วยด้านภาพลักษณ์องค์กร ด้านการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อที่จะนำข้อมูลที่ได้หลากหลายมาวิเคราะห์หรือพิจารณาถึงความต้องการและปัญหา เพื่อที่จะนำไปปรับปรุงแก้ไขและพัฒนาการให้บริการของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเตอร์เน็ต ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี
2. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ขององค์กร และการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเตอร์เน็ต ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี

สมมติฐานการวิจัย

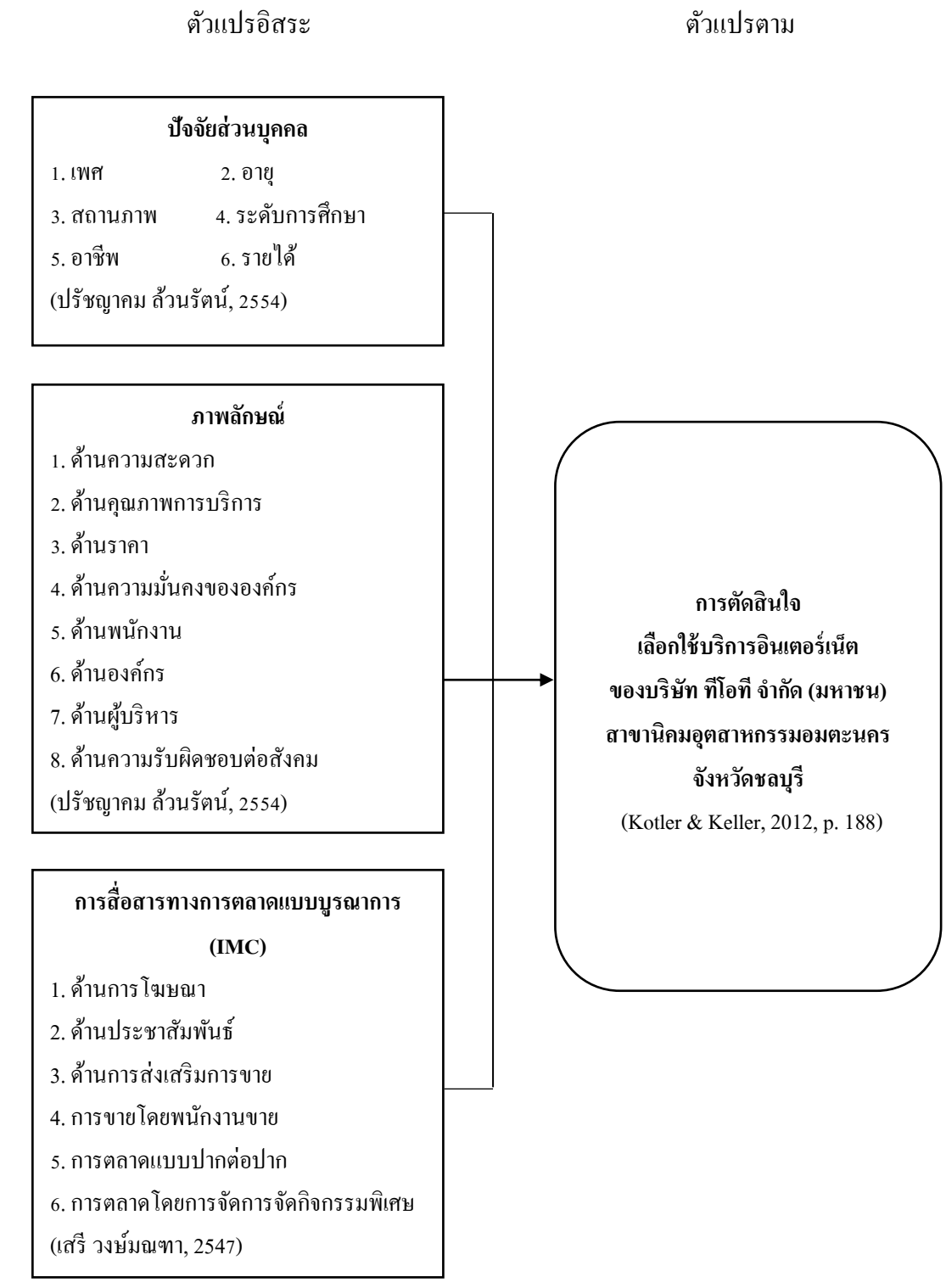
1. ผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน จะตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเตอร์เน็ตของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

2. ด้านภาพลักษณ์ขององค์กร มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเตอร์เน็ตของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี

3. ปัจจัยด้านการรับรู้สื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเตอร์เน็ต ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผู้ศึกษาการวิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดเพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเตอร์เน็ตของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี



ภาพที่ 1-1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อนำผลการวิจัยไปใช้กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเตอร์เน็ต ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี

2. เพื่อนำข้อมูลจากการวิจัยไปวิเคราะห์ เพื่อหาแนวทางการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ให้มีความได้เปรียบและเหนือกว่าคู่แข่งขัน

3. เป็นประโยชน์ต่อผู้กำหนดนโยบายและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการกำกับดูแลอุตสาหกรรมการให้บริการอินเตอร์เน็ตในการกำหนดนโยบายหรือมาตรการที่เหมาะสม ทั้งนี้เพื่อคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภคและส่งเสริมให้มีการแข่งขันเพิ่มขึ้นอย่างประสิทธิภาพต่อไป

4. เป็นแนวทางประยุกต์ใช้วิเคราะห์หาปัจจัยในอุตสาหกรรมอื่น ๆ ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับธุรกิจการให้บริการอินเตอร์เน็ต เช่น โทรศัพท์พื้นฐาน โทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นต้น

5. เพื่อสามารถนำข้อมูลที่ได้รับจากงานวิจัยไปใช้เพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเตอร์เน็ต ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี ซึ่งได้แก่ ภาพลักษณ์ขององค์กร ในด้านพนักงานที่ให้บริการ ราคาและคุณภาพการบริการ ความมั่นคงและการมีธรรมาภิบาลขององค์กร และด้านความรับผิดชอบต่อสังคม การสื่อสารสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย การตลาดแบบปากต่อปาก และการตลาดโดยการจัดการจัดกิจกรรมพิเศษ โดยได้เปรียบเทียบกับลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในด้านต่าง ๆ เช่น เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเตอร์เน็ตของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี

ขอบเขตด้านประชากร

ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยดังนี้

1. ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ผู้ใช้บริการระดับ Home user ที่เป็นผู้ใช้บริการของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี

2. ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา เลือกจากผู้ใช้บริการระดับ Home user ที่เป็นผู้ใช้บริการของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี จึงใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive sampling) และการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience) จากการสุ่มในข้อมูลของผู้ใช้บริการอินเตอร์เน็ตของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี จำนวน 400 คน

ขอบเขตด้านสถานที่

สถานที่ศึกษาที่ผู้วิจัยใช้เก็บรวบรวมข้อมูลคือ สำนักงานบริการลูกค้า สาขาอมตะนคร จังหวัดชลบุรี และตามสถานที่ติดตั้งและใช้บริการอินเตอร์เน็ต ในข้อมูลของผู้ใช้บริการอินเตอร์เน็ตของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี จึงเลือกเป็นสถานที่ทำการเก็บแบบสอบถาม

ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาในการศึกษา เริ่มตั้งแต่เดือน มิถุนายน ถึง สิงหาคม พ.ศ. 2559 รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 3 เดือน

นิยามศัพท์เฉพาะ

บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) หมายถึง รัฐวิสาหกิจประเภทสื่อสารโทรคมนาคม ดำเนินกิจการเกี่ยวกับโทรศัพท์และการสื่อสาร แปรรูปมาจากองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย

ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ของผู้ใช้บริการของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี

1. เพศ หมายถึง เพศชายและเพศหญิง ของผู้ใช้บริการของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี

2. อายุ หมายถึง อายุผู้ใช้บริการของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี

3. สถานภาพ หมายถึง สถานภาพทางสังคมของผู้ใช้บริการของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี

4. อาชีพ หมายถึง การประกอบอาชีพของผู้ใช้บริการของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี

5. ระดับการศึกษา หมายถึง การศึกษาของผู้ใช้บริการของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี

6. รายได้ หมายถึง จำนวนเงินเดือนหรือรายได้ต่าง ๆ ที่ได้รับในแต่ละเดือน

ของผู้ใช้บริการของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี

ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพความประทับใจ ซึ่งได้กลั่นกรองออกมาจากจิตใจที่เคยเกิดขึ้นมาจากการได้รับรู้ ได้เห็น ได้ฟัง หรือผ่านประสบการ์ณมาจากอดีต ไม่ว่าจะเป็นทั้งในด้านบวกและด้านลบที่มีต่อ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้จะศึกษาทั้งหมด 9 ด้าน เช่น ความสะดวก คุณภาพการให้บริการ ราคา พนักงาน องค์กร ผู้บริหาร ธรรมาภิบาล ความรับผิดชอบต่อสังคมและความมั่นคงขององค์กร

1. ความสะดวก หมายถึง ความง่าย และรวดเร็วในการติดต่อขอใช้บริการและการชำระค่าบริการและสินค้าต่าง ๆ ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)

2. คุณภาพการให้บริการ หมายถึง ความรู้ ความสามารถที่จะให้บริการอย่างมีคุณภาพ โดยการให้ความช่วยเหลือแก่ผู้ใช้บริการ โดยความตั้งใจ ใส่ใจ ดูแลผู้ให้บริการให้ได้รับการบริการได้อย่างรวดเร็ว เพื่อให้การบริการที่มีคุณภาพของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)

3. ราคา หมายถึง ค่าใช้บริการรายเดือนของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)

4. พนักงาน หมายถึง พนักงานหรือลูกจ้างของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)

5. องค์กร หมายถึง บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)

6. ผู้บริหาร หมายถึง บุคคลที่มีอำนาจในการสั่งการของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)

7. ธรรมาภิบาล หมายถึง หลักในการบริหารงานที่ดีของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)

8. ความรับผิดชอบต่อสังคม หมายถึง การดำเนินงานและกิจกรรมที่บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) กระทำหรือจัดขึ้นมาเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ต่อสังคมส่วนรวม

9. ความมั่นคงขององค์กร หมายถึง การดำรงอยู่ขององค์กรที่มีความมั่นคง ยาวนานในการดำเนินธุรกิจของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated marketing communication: IMC) หมายถึง การนำเอาเครื่องมือสื่อสารทุกรูปแบบทางการตลาดนำมาผสมผสานกัน เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม และสอดคล้องกับความต้องการของผู้ให้บริการอินเตอร์เน็ต โดยการใช้เครื่องมือสื่อสารกระตุ้นพฤติกรรมของผู้ใช้บริการอินเตอร์เน็ตให้เกิดการรับรู้ การจดจำ และจูงใจให้เกิดการใช้บริการในระยะยาวในรูปแบบต่าง ๆ ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Kotler, 1997) ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงาน (Personal selling) การส่งเสริมการขาย (Sale promotion) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) การตลาดทางตรง (Direct marketing) เป็นต้น โดยแต่ละรูปแบบอธิบายความหมายได้ดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) หมายถึง การให้ข้อมูล ข่าวสาร ผ่านสื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ เพื่อเป็นแรงจูงใจหรือโน้มน้าวจิตใจให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายมีพฤติกรรมคล้อยตามเนื้อหา

ที่โฆษณา เพื่อให้เกิดการซื้อหรือใช้สินค้าและบริการ (Kotler, 1997, p. 604) ในการศึกษาครั้งนี้ การโฆษณายังหมายรวมถึง การโฆษณาผ่านทางสื่อโทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต สื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ สามารถเป็นแรงจูงใจหรือโน้มน้าวจิตใจให้กับผู้ใช้บริการ

2. การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) หมายถึง การนำเครื่องมือติดต่อสื่อสารมาใช้เพื่อสนับสนุนภาพลักษณ์ขององค์กร และเสริมสร้างการรู้จักในตราสินค้า ตลอดจนแนวทางการสร้างทัศนคติในทางบวกให้แก่สินค้าและบริการ ตลอดจนการนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อให้เกิดขึ้นได้ (De Pelsmacker, Geuens, & Bergh, 2000, p. 247) การศึกษาครั้งนี้การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ ยังหมายถึง การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ อาทิ การว่าจ้างเอ็มซีหรือพิธีกร และพริตตี้ให้ทำหน้าที่แนะนำสินค้าและการบริการต่าง ๆ ที่มีอยู่ และประชาสัมพันธ์ และมีพนักงานแจกแผ่นพับหรือใบปลิวแนะนำโปรโมชั่น แพ็คเก็ต และการติดตั้งป้ายโปสเตอร์ เป็นต้น เพื่อเสริมสร้างการรู้จักในตราสินค้า

3. การส่งเสริมการขาย (Sale promotion) หมายถึง การจูงใจในการเสนอคุณค่าพิเศษหรือการจูงใจในผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการสร้างยอดขายในทันที (Kotler, 1997, p. 604) การศึกษาครั้งนี้การส่งเสริมการขายยังหมายถึง การส่งเสริมการขายโดยการขายแพ็คเกจ อินเตอร์เน็ต พร้อมกล่องรับสัญญาณ IPTV รวมทั้งเมื่อขอติดตั้งใช้บริการยังได้รับสิทธิ์ยืมอุปกรณ์ฟรีอีกด้วย ซึ่งทำให้ผู้ใช้บริการเกิดผลดีต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ

4. การขายโดยใช้พนักงาน (Personal selling) หมายถึง การขายที่ผู้ขายติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคที่มุ่งหวังหนึ่งคนหรือมากกว่า โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อเสนอขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อตอบข้อซักถาม และสามารถแนะนำการส่งเสริมการขายของร้านคาร์แคร์ได้เป็นอย่างดี (Kotler, 1997, p. 604) การศึกษาครั้งนี้การขายโดยใช้พนักงาน ยังหมายถึง พนักงานมีการต้อนรับและให้บริการที่ดี อัธยาศัยดี พูดจาสุภาพ เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในการบริการ และพนักงานตรวจแก้ที่มีความน่าเชื่อถือ มีความซื่อสัตย์ และพนักงานยังมีความรู้ ความสามารถในการแก้ไขและตอบปัญหาต่อผู้ใช้บริการที่มีข้อสงสัย ซึ่งทำให้เกิดผลดีต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ (Decision making of consumers) หมายถึง ขั้นตอนการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจใช้บริการ โดยพิจารณาเกี่ยวกับการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ ได้แก่ ด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ความสำคัญของคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ความเชื่อถือต่อตราสินค้า ความพอใจ และด้านจิตใจและพฤติกรรมทางกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ทำให้เกิดการซื้อ และเกิดพฤติกรรมการใช้บริการตามบุคคลอื่น ๆ (Schiffman & Kanuk, 1994,

p. 659) การศึกษาครั้งนี้การตัดสินใจใช้บริการยังหมายถึง ผู้ใช้บริการที่ใช้บริการอยู่ในปัจจุบัน และเมื่อผู้ใช้บริการอยู่ในปัจจุบันเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการอยู่แล้ว มีโอกาสสูงที่ผู้ใช้บริการจะตัดสินใจเลือกใช้บริการในสินค้าและบริการอื่น ๆ ในอนาคตขององค์กร และรวมถึงมีแนวโน้มที่จะแนะนำให้กับผู้ใช้บริการรายใหม่ ให้แก่ครอบครัว ญาติ หรือคนรู้จัก ให้มาใช้บริการอินเตอร์เน็ตของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) เนื่องจากมีการบริการที่ตอบสนองอย่างครบถ้วนตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการอินเตอร์เน็ตของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)

Home user หมายถึง ผู้ใช้บริการอินเตอร์เน็ตที่จดทะเบียนเป็นผู้ใช้บริการอินเตอร์เน็ตบ้าน

บทที่ 2
ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษา เรื่อง “การตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเตอร์เน็ต ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร” โดยได้ทบทวนวรรณกรรม ค้นคว้าข้อมูล แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ เพื่อศึกษาเป็นแนวทาง แนวคิด ปัญหา และอุปสรรคต่าง ๆ ที่เคยเกิดขึ้นมาแล้วหรืออาจจะเกิดมีขึ้นจากทฤษฎีทั้งหลาย เพื่อรวบรวมเป็นข้อมูลเบื้องต้นเพื่อใช้เป็นกรอบแนวความคิดในการทำวิจัย และขอเสนอหัวข้อตามลาดับต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC)
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์
3. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ (Decision making in services)
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล
5. ประวัติบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)
6. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับเทคโนโลยีอินเตอร์เน็ต
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC)

ความหมายของการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC)

Bovy et al. (1995, p. 5 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541) ได้กล่าวว่า การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated marketing communication: IMC) หมายถึง การที่บริษัทหนึ่งสามารถผสมผสานการสื่อสารการตลาดหลายเครื่องมือเพื่อส่งข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน โดยมีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันและจับใจลูกค้า

เสรี วงษ์มณฑา (2540 ก, หน้า 28-29) ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาด (Integrated marketing communication) ว่าหมายถึง กระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การชักจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง โดยเป้าหมาย IMC คือ การมุ่งสร้างพฤติกรรมให้กับกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องและเป็นไปตามความต้องการของตลาด โดยการพิจารณาวิธีสื่อสารตราสินค้า (Brand contracts) เพื่อให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้รู้จักสินค้าและนำไปสู่ความรู้ ความคุ้นเคย ประกอบกับความเชื่อมั่นในสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง ซึ่ง IMC

เป็นวิธีการในการสำรวจ 14 ขั้นตอน ในการติดต่อสื่อสารกับผู้รับข่าวสารที่เป็นหมาย ทฤษฎี แนวความคิดของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ แนวความคิดของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated communication: IMC) การสื่อสารด้วยวิธี “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ” เป็นกลยุทธ์วิธีการสื่อสารแนวใหม่ ที่หลายภาคธุรกิจนิยมนำมาใช้กันอย่างกว้างขวางเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคเป้าหมายให้ได้มากที่สุด โดยจุดมุ่งหมายสูงสุด คือ เพื่อสร้างภาพพจน์โดยรวมของสินค้า บริการ และองค์กร ซึ่งสามารถสร้างภาพพจน์เชิงบวกให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคได้ ก็จะเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยสนับสนุนงานด้านการตลาดการขายและเป็นที่มาของยอดขายซึ่งส่งผลถึงการเติบโตของธุรกิจ ต่อเนื่องไปถึงความสำเร็จในการพัฒนาเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศด้วย (เสรี วงษ์มณฑา, 2547)

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) หมายถึง กระบวนการการพัฒนาและนำโปรแกรมการสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ มาใช้เพื่อจูงใจกลุ่มลูกค้าในปัจจุบันและกลุ่มลูกค้าคาดหวังในช่วงเวลาหนึ่ง ๆ (Schultz, 1993 อ้างถึงใน ธีรพันธ์ โล่ทองคำ, 2544, หน้า 7)

เครื่องมือของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ จะใช้ทุกรูปแบบของการติดต่อสื่อสารที่เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มนั้นหรือเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเปิดรับ (เสรี วงษ์มณฑา, 2547)

1. การโฆษณา (Advertising) หมายถึง การใช้สื่อประเภทต่าง ๆ ที่สามารถส่งนำข่าวสารไปสู่ผู้รับสารได้อย่างทั่วถึงภายในระยะเวลาอันรวดเร็วผ่านสื่อมวลชน อันได้แก่ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ นิตยสาร และสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง โบชัวร์ แผ่นพับ โปสเตอร์

2. การประชาสัมพันธ์ (Public relation)

การติดต่อสื่อสารขององค์การกับกลุ่มต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่อความสำเร็จขององค์การ ไม่ว่าจะเป็นผู้ขายปัจจัยการผลิต ผู้ถือหุ้นหรือลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างทัศนคติ ความเชื่อและภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์การหรือผลิตภัณฑ์ ตลอดจนเป็นการให้ความรู้ในเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือแก้ไขข้อผิดพลาดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

3. การส่งเสริมการขาย (Sale promotion)

เป็นเครื่องมือระยะสั้น เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์ หรือเป็นสิ่งที่จูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย ผู้จัดจำหน่าย หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด (Belch & Belch, 2001, p. 11) หรือเป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซึ่งที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย (Etzel, Walker, &

Stanton, 2001, p. 11) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทำให้เกิดการทดลองใช้หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่น ๆ ในช่องทางการจัดจำหน่าย

4. การขายโดยพนักงานขาย (Personal selling) หมายถึง รูปแบบการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับข่าวสารโดยตรง อาจเรียกว่าเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล ผู้ส่งข่าวสารจะสามารถรับรู้และประเมินผลจากผู้รับข่าวสารได้ทันที การขายโดยพนักงานขายถือเป็นสื่อที่สำคัญมาก (เสรี วงษ์มณฑา, 2547)

5. การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Internet) เป็นระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์เครือข่ายหนึ่ง ซึ่งติดต่อเชื่องโยงกันเป็นเครือข่ายใหญ่และสามารถส่งข้อมูลข่าวสารถึงกันได้อย่างกว้างขวาง

6. การตลาดแบบไวรัส (Viral marketing) หรือปากต่อปาก การตลาดแบบไวรัส คือ เทคนิคทางการตลาดอย่างหนึ่งที่ใช้ Social network ที่มีอยู่ก่อนแล้วมาเสริมสร้างให้เกิดการพบเห็นตราสินค้า (Brand awareness) หรือทำเพื่อวัตถุประสงค์อื่น ๆ ทางการตลาด โดยลักษณะการกระจายข่าวสารในแบบ Viral marketing จะเป็นลักษณะเหมือนการบอกแบบปากต่อปาก เพียงแต่ว่าในยุคนี้สื่ออินเทอร์เน็ตเอื้อให้การตลาดแบบไวรัสกระจายตัวได้เร็วกว่าแต่ก่อนมาก Viral marketing นั้นมีพลัง มีน้ำหนักในการสร้างความเชื่อถือมากกว่าโฆษณาแบบอื่น ๆ เพราะว่ามีการยืนยันโดยเพื่อน ๆ ของผู้รับเอง เพราะมักจะเป็นการส่งต่อหรือบอกต่อโดยใช้อีเมล์ การไป Post ไว้ใน Blog หรือ Social network ของตนเอง พอเพื่อนมาเห็นก็ค่อนข้างจะยินยอมที่จะดู อ่านหรือฟัง ข้อความหรือข่าวสารนั้นนั่นเอง Viral marketing ไม่จำเป็นที่จะต้องใช้ช่องทางทางอินเทอร์เน็ตเท่านั้น ยังสามารถเผยแพร่กระจายไปตามสื่อ Traditional media เช่น ทีวี วิทยุ หนังสือพิมพ์ ได้เช่นกัน

7. การตลาดทางตรง (Direct marketing) หมายถึง การติดต่อสื่อสารของบริษัทไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายโดยตรงเพื่อให้ได้รับการตอบสนองหรือการซื้อสินค้า การตลาดทางตรงไม่ได้มีเพียงแต่การส่งจดหมายทางตรงหรือส่งแคตตาล็อกสั่งสินค้าทางไปรษณีย์ แต่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมที่หลากหลาย อาทิ การจัดการฐานข้อมูล 16 การขายตรง การตลาดทางโทรศัพท์ การโฆษณาที่ตอบสนองโดยตรงผ่านจดหมายทางตรงอินเทอร์เน็ต และสื่อสิ่งพิมพ์หรือสื่อโทรทัศน์อื่น ๆ บางบริษัทไม่ได้ใช้ช่องทางการตลาดอื่น ๆ นอกจากใช้ช่องทางการขายอิสระในการขายสินค้าโดยตรงไปยังลูกค้า (Kotler, 2003, p. 631)

8. การตลาดโดยการจัดการจัดกิจกรรมพิเศษ (Event marketing) เช่น การประกวด การแข่งขัน การฉลอง การเปิดตัวสินค้าใหม่ ซึ่งเป็นวิธีที่นิยมมากในปัจจุบัน เพราะเป็นการสื่อสารการตลาดที่จูงใจให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมได้ และสามารถวัดผลได้ด้วยจำนวนของผู้ที่เข้ามา

มีส่วนร่วมในกิจกรรมและสนใจติดตามกิจกรรมที่เกิดขึ้น (เสรี วงษ์มณฑา, 2547)

9. การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) เป็นการจัดทำวัสดุสิ่งของขึ้นมา ซึ่งวัสดุสิ่งของเหล่านั้นมีข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าอยู่ด้วย อาจจะเป็นโลโก้ตราสินค้า คำขวัญ ผลิตภัณฑ์เหล่านี้จะเป็นเสมือนสื่อเคลื่อนที่ (Moving-media) ซึ่งก่อให้เกิดการสื่อสารตราสินค้า (Brand contact) ได้เป็นอย่างดี (เสรี วงษ์มณฑา, 2547)

เหตุผลที่ทำให้นักการตลาดให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพิ่มขึ้น

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ถูกนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์และแผนการสื่อสารทางการตลาดของบริษัทต่าง ๆ ทั้งขนาดใหญ่และขนาดเล็ก ทั้งที่มีลูกค้าเป้าหมายเป็นลูกค้าทั่วไปหรือหน่วยงาน องค์การต่าง ๆ ซึ่งการเปลี่ยนแปลงนี้เริ่มต้นมาตั้งแต่ทศวรรษที่ 90 หรือประมาณช่วงปี พ.ศ. 2533-2543 โดยมีเหตุผลที่สำคัญหลายประการที่ทำให้บริษัทต่าง ๆ ประยุกต์ใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการดังนี้

1. บริษัทเหล่านี้เข้าใจและตระหนักถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการประสมประสานกลยุทธ์การติดต่อสื่อสารหลายวิธีเข้าด้วยกันมากกว่าที่จะใช้เพียงกลยุทธ์ใดกลยุทธ์หนึ่ง ด้วยการประสานกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเข้าด้วยกัน บริษัทสามารถหลีกเลี่ยงความซ้ำซ้อนและสามารถใช้ประโยชน์จากการประสมประสานกันของเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดสูงที่สุด

2. มีการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมในการดำเนินธุรกิจทำให้นักการตลาดต้องปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ที่มีการเปลี่ยนแปลง จึงทำให้มีการประยุกต์ใช้ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมากขึ้น การเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ ได้แก่ การเปลี่ยนแปลงทางด้านประชากร รูปแบบการดารงชีวิต การใช้สื่อ และรูปแบบการซื้อหรือเลือกซื้อสินค้าของลูกค้า

ทัศนะการวางแผน การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ

ทัศนะการวางแผน การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (เสรี วงษ์มณฑา, 2540 ก, หน้า 28-29) ถือเกณฑ์แนวความคิด 5 ประการ คือ

1. การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ จะใช้การติดต่อสื่อสารหลายรูปแบบกับลูกค้าซึ่งอยู่ภายใต้แผนเดียวกันและจุดมุ่งหมายเดียวกัน การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการตระหนักว่าบุคคลสะสมข้อมูลตลอดเวลาและข้อมูลที่สะสมจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ดังนั้นจึงควรให้ข้อมูลให้กับลูกค้าด้วยวิธีการ ดังนี้

1.1 การโฆษณา

1.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย

1.3 การส่งเสริมการขาย

1.4 การประชาสัมพันธ์

1.5 การตลาดทางตรง

1.6 การตลาดแบบปากต่อปาก

1.7 เครื่องมือการติดต่อสื่อสารอื่น ๆ

2. การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ เริ่มต้นจากลูกค้าไม่ใช่ตัวของผลิตภัณฑ์ จุดเริ่มต้นของการติดต่อสื่อสารของผลิตภัณฑ์ คือการค้นหาวิธีที่จะติดต่อสื่อสารให้ทราบประโยชน์กับกลุ่มเป้าหมาย โดยเกิดจากความรู้สึกนึกคิดของลูกค้า ค้นหาสิ่งที่มีคุณค่าและลูกค้าได้ย้อนกลับไปศึกษาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ จากนั้นจึงระบุได้ว่า โครงสร้างในข่าวสารซึ่งผู้ติดต่อกับผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมาย

3. การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ เป็นการค้นหาการติดต่อสื่อสารทั้งที่ใช้คนและที่ใช้สื่อ จากจุดเริ่มต้นของลูกค้าทุกคนที่ความเป็นเอกลักษณ์ ดังนั้นจึงต้องตอบสนองโดยการ

3.1 ผู้ใช้ที่ภักดีต่อตราสินค้า (Loyal and user)

3.2 ผู้ใช้สินค้าของคู่แข่งขัน (Competitive user)

3.3 ผู้ใช้ที่เปลี่ยนตราสินค้า (Swing user)

ส่วนสำคัญของการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการอีกประการหนึ่ง คือ การพิจารณาว่าลูกค้ามีความคิดเกี่ยวกับตราสินค้าในผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่งเป็นเครือข่ายตราสินค้า (Brand network) และค้นหาวิธีการที่จะติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับตราเหล่านี้ ซึ่งเป็นการติดต่อสื่อสารกับตราสินค้า (Brand contacts) ด้วยข้อมูลนี้จะเริ่มต้นโดยการกำหนดวัตถุประสงค์สำหรับแต่ละชนิดของผู้ใช้ แล้วจึงใช้เครื่องมือการติดต่อสื่อสารที่เหมาะสมที่สุด

4. การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ จะสร้างการติดต่อสื่อสารแบบสองทางกับลูกค้า การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการจะมุ่งสร้างให้เกิดการตอบสนองด้านพฤติกรรมลูกค้า รับฟังความคิดเห็น และความต้องการลูกค้า

จากการทบทวนแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของเสรี วงษ์มณฑา (2547) มาเป็นแนวทางในการศึกษา ซึ่งมีองค์ประกอบดังนี้ (1) ด้านการโฆษณา (2) ด้านประชาสัมพันธ์ (3) ด้านการส่งเสริมการขาย (4) การขายโดยพนักงานขาย (5) การตลาดแบบปากต่อปาก (6) การตลาดโดยการจัดการจัด กิจกรรมพิเศษ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์

ความหมายของภาพลักษณ์

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (ราชบัณฑิตยสถาน, 2542) ได้อธิบายถึงความหมายของภาพลักษณ์ หมายถึงภาพที่เกิดจากความนึกคิดหรือที่คิดว่าจะเป็นเช่นนั้น ตรงกับภาษาอังกฤษคำว่า “Image”

Kotler (2000, p. 553) ได้อธิบายเกี่ยวกับภาพลักษณ์ (Image) ว่าเป็นองค์ประกอบได้แก่ ความคิด ความเชื่อ และความประทับใจระหว่างบุคคลที่มีต่อสิ่งของนั้น ๆ ซึ่งทัศนคติและการกระทำใด ๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้น จะมีความเกี่ยวพันกับภาพลักษณ์

Jefkins (1993, pp. 21-22) ได้อธิบายถึง ภาพลักษณ์ขององค์การธุรกิจไว้ว่า ภาพลักษณ์ของบริษัทหรือภาพลักษณ์ขององค์การธุรกิจ (Corporate image) หมายถึงภาพขององค์การใดองค์การหนึ่ง ซึ่งหมายรวมถึงทุกสิ่งทุกอย่างเกี่ยวกับองค์การที่ประชาชนรู้จัก เข้าใจ และได้มีประสบการณ์ ในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์การนั้น ส่วนหนึ่งกระทำได้ด้วยอาศัยการนำเสนออัตลักษณ์ขององค์การ (Corporate identity) ซึ่งปรากฏแก่สายตาคนทั่วไปได้ง่าย เช่น สัญลักษณ์ เครื่องแบบ ฯลฯ

วิรัช ลภิรัตนกุล (2540, หน้า 81-83) ได้อธิบายว่า ภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นต่อจิตใจของบุคคลที่มีต่อบริษัทหรือหน่วยงานทางธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง รวมไปถึงการบริหารหรือการจัดการ (Management) ของบริษัทแห่งนั้นด้วย และหมายรวมไปถึงสินค้าผลิตภัณฑ์ (Product) และบริการ (Service) ที่บริษัทนั้นจำหน่าย ฉะนั้น คำว่าภาพลักษณ์ของบริษัท จึงมีความหมายค่อนข้างกว้าง โดยครอบคลุมทั้งตัวหน่วยงานธุรกิจ ฝ่ายจัดการ และสินค้าหรือบริการของบริษัทแห่งนั้นด้วย

ปรัชญาคม ล้วนรัตน์ (2554, หน้า 14) ได้ให้ความหมายว่า ภาพที่เกิดขึ้นในความคิดของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง โดยเป็นภาพที่เกิดจากการรวมกันของความเชื่อ ความคิด ที่ผ่านจากประสบการณ์โดยตรง หรือประสบการณ์โดยอ้อมของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

จากการทบทวนวรรณกรรมเรื่องภาพลักษณ์ สรุปความหมายได้ว่า เป็นความคิดที่อยู่ในความรู้สึกของผู้ใช้บริการ ที่ผ่านมาจากการที่เคยใช้บริการ ซึ่งเป็นความประทับใจ ซึ่งเป็นทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับสัญญาลักษณ์ของสินค้าและบริการนั้น ๆ

องค์ประกอบของภาพลักษณ์ และการเกิดภาพลักษณ์

Boulding (1956, p. 91) ได้อธิบายว่า “ภาพลักษณ์” เป็นความรู้ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ โดยเฉพาะความรู้นั้นเป็นความรู้ที่สร้างขึ้นมาเองเฉพาะบุคคลนั้น เป็นความรู้เชิงอัตวิสัย (Subjective knowledge) ซึ่งประกอบด้วย ข้อเท็จจริง คุณค่าที่บุคคลเป็นผู้กำหนด

โดยจะเก็บสะสมความรู้เกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ รอบตัวที่ได้เห็นและมีความเชื่อว่าจริง เนื่องจากบุคคลนั้นไม่สามารถที่จะรับรู้และทำความเข้าใจกับทุกสิ่งได้ครบถ้วนเสมอไป โดยได้เฉพาะภาพบางส่วนหรือมุมมองกว้าง ๆ ของสิ่งเหล่านั้น ซึ่งอาจไม่ชัดเจนเพียงพอ ความรู้เชิงอัตวิสัยนี้จะประกอบกันเป็นภาพลักษณ์ของสิ่งต่าง ๆ ที่อยู่ในโลกตามทัศนะของบุคคลใดบุคคลหนึ่งและพฤติกรรมที่แสดงออกก็จะขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้น ๆ ที่บุคคลนั้นมีอยู่ในสมองด้วยเพื่อให้ง่ายแก่การทำความเข้าใจ

องค์ประกอบเชิงการรับรู้ เชิงความรู้ เชิงความรู้สึก และเชิงการกระทำนี้จะผสมผสานกันเป็นภาพที่บุคคลได้มีประสบการณ์ในโลกดังนั้น ภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจจึงสัมพันธ์โดยตรงกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งกว่าผู้บริโภคเป้าหมาย (Target consumer) แต่ละรายจะเปลี่ยนฐานะมาเป็นลูกค้า (Customer) นั้น จะผ่านการรับรู้ (Perception) จนเกิดความรู้ (Knowledge) และ ความรู้สึก (Affection) ที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และองค์การธุรกิจ จนกระทั่งเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Buying) มาบริโภคในที่สุด

เสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 83) กล่าวเพิ่มเติมว่า องค์ประกอบของภาพพจน์องค์กรประกอบด้วย

1. ผู้บริหาร (Executive) องค์กรจะดีหรือไม่ดีขึ้นอยู่กับองค์ประกอบเชิงการรับรู้ (Perceptual component) เป็นสิ่งที่บุคคลได้จากการสังเกตโดยตรง แล้วนำสิ่งนั้นไปสู้การรับรู้ สิ่งที่ถูกรับรู้นี้อาจจะเป็นบุคคล สถานที่ เหตุการณ์ ความคิด หรือสิ่งของต่าง ๆ เราจะได้ภาพของสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ เหล่านี้โดยผ่านการรับรู้เป็นเบื้องแรก

2. พนักงาน (Employee) คือ บริษัทที่ดีต้องมีพนักงานที่มีความสามารถ มีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดี มีวิญญาณของการให้บริการ และมีบุคลิกภาพที่ดี

3. สินค้า (Product) ต้องเป็นสินค้าที่ดีมีคุณภาพ มีประโยชน์ตรงกับข้อความโฆษณาที่เผยแพร่ออกไป

4. การดำเนินธุรกิจ (Business practice) ควรมีการคืนกำไรสู่สังคมเพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับบริษัท ดังนั้นองค์กรทั้งหลายจะต้องให้ความสำคัญกับการคืนกำไรแก่สังคมในรูปแบบของกิจกรรมสาธารณะและการกุศลต่าง ๆ

5. กิจกรรมสังคม (Social activities) คือ การดูแลเอาใจสังคม ร่วมกิจกรรมการกุศลหรือสร้างประโยชน์ให้กับสังคม

6. เครื่องมือ เครื่องใช้และอุปกรณ์สำนักงาน (Artifats) บริษัทต้องมีสิ่งที่แสดงสัญลักษณ์ของบริษัท ได้แก่ เครื่องมือเครื่องใช้ เครื่องแบบพนักงาน อุปกรณ์สำนักงาน ควรมีโลโก้องค์กรแสดงอยู่ด้วย ควรมีการออกแบบที่เหมาะสมสอดคล้องของบริษัท อุปกรณ์เหล่านี้สะท้อนความเป็น

ตัวตนของบริษัท (Corporate identity) ให้กับคนอื่นที่ได้พิจารณาภาพพจน์ของบริษัทว่าเป็นอย่างไร

จากการทบทวนแนวคิดภาพลักษณ์ขององค์กร ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ ปรัชญาคม ล้วนรัตน์ (2554) มาเป็นแนวทางในการศึกษา ซึ่งมีองค์ประกอบดังนี้ (1) ด้านความสะดวก (2) ด้านคุณภาพการบริการ (3) ด้านราคา (4) ด้านความมั่นคงขององค์กร (5) ด้านพนักงาน (6) ด้านธรรมาภิบาล (7) ด้านองค์กร (8) ด้านผู้บริหาร (9) ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม

แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ (Decision making in services)

ความหมายของการตัดสินใจใช้บริการ

ได้มีนักวิชาการได้ให้ความหมายไว้แตกต่างกันดังนี้

Barnard (1971) ได้ให้ความหมายว่า การตัดสินใจว่าเป็นเทคนิควิธีที่ลดทางเลือกลงมาให้เหลือเพียงทางเดียว

Simon (1997) ได้ให้ความหมายว่า การตัดสินใจเป็นกระบวนการของการหาโอกาสที่จะตัดสินใจ การหาทางเลือกที่พอเป็นไปได้และทางเลือกจากงานต่าง ๆ ที่มีอยู่

Moody (1983) ได้ให้ความหมายว่า การตัดสินใจเป็นการกระทำที่ต้องทำเมื่อไม่มีเวลาที่จะหาข้อเท็จจริงอีกต่อไป ปัญหาที่เกิดขึ้นก็คือ เมื่อใดถึงจะตัดสินใจว่าควรหยุดหาข้อเท็จจริง แนวทางแก้ไขจะเปลี่ยนแปลงไปตามปัญหาที่ต้องการแก้ไขซึ่งการรวบรวมข้อเท็จจริงเกี่ยวพันกับการใช้จ่าย และการใช้เวลา

Gibson, Ivancevich, and Donnelly (1979) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ว่า เป็นกระบวนการสำคัญขององค์การที่ผู้บริหารจะต้องกระทำอยู่บนพื้นฐานของข้อมูลข่าวสาร (Information) ซึ่งได้รับมาจากโครงสร้างองค์การ พฤติกรรมบุคคล และกลุ่มในองค์การ

Jones (2014) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจองค์การว่า เป็นกระบวนการที่จะแก้ไขปัญหาขององค์กร โดยการค้นหาทางเลือก และเลือกทางเลือกหรือแนวทางปฏิบัติที่ดีที่สุด เพื่อบรรลุเป้าหมายขององค์การที่ได้กำหนดไว้

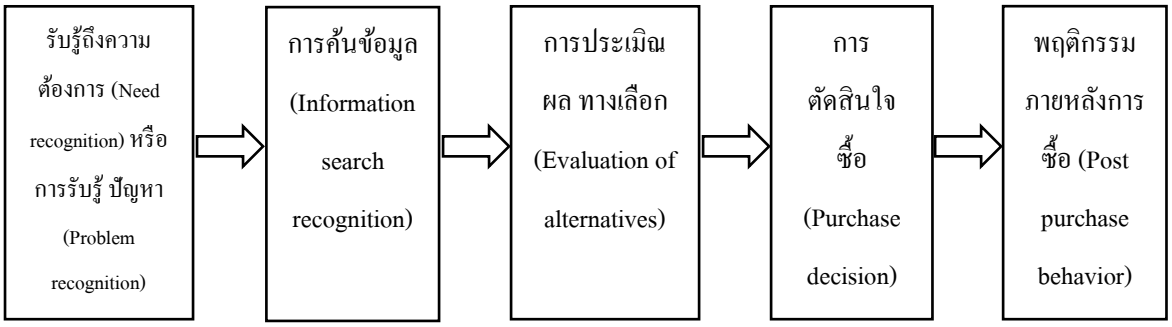
วุฒิชัย จำนงค์ (2523) กล่าวไว้ว่า การตัดสินใจเป็นเรื่องของการจัดการ การตัดสินใจเป็นหัวใจในการปฏิบัติงานทุกเรื่อง เพื่อดำเนินการไปสู่วัตถุประสงค์ อาจมีเครื่องมือมาช่วยในการพิจารณา มีเหตุผลส่วนตัวอารมณ์ความรักใคร่ เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจ และมีลักษณะเป็นกระบวนการอันประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ ต่อเนื่องกันไป

บุษกร ดำคง (2542) กล่าวว่า การตัดสินใจต้องใช้ข้อมูลพื้นฐานจากเรื่องที่กำลังพิจารณาโดยใช้ความรู้พื้นฐาน และข้อสรุปที่เป็นที่ยอมรับนำมาผสมผสานกับการสรุปอ้างอิง เพื่อนำไปสู่เป้าหมาย แสดงทิศทางนำไปสู่การตัดสินใจ

Johnston (2016) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นกระบวนการก่อนที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหรือบริการ ผู้ประกอบการต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งการตัดสินใจซื้อไม่เพียงแต่เป็นสิ่งที่สำคัญมากสำหรับผู้ประกอบการ แต่ยังช่วยให้องค์กรสามารถปรับกลยุทธ์การขายตามกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อีกด้วย

Konthong and Poopanee (2012) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคคือ การเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการอื่น ๆ จากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งระดับของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีอยู่ 3 ระดับคือ การตัดสินใจตามความเคยชิน การตัดสินใจที่จำกัด และการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง

กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคสามารถพิจารณาตามขั้นตอนต่าง ๆ ได้เป็น 5 ขั้นตอน โดยเริ่มจากเหตุการณ์ก่อนที่จะมีการซื้อสินค้าจริง ๆ จนถึงเหตุการณ์ภายหลังจากการซื้อ ซึ่งสรุปขั้นตอนที่สำคัญ (Kotler & Keller, 2006, p. 181) ดังภาพที่ 2-1 แสดงให้เห็นถึงโมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค



ภาพที่ 2-1 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Kotler & Keller, 2006)

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Problem recognition) พฤติกรรมการซื้อมีจุดเริ่มต้นจากการที่ผู้บริโภคมีความต้องการที่อาจได้รับจาการกระตุ้นจากภายนอก เช่น สื่อโฆษณาที่จูงใจหรือเห็นคนรอบข้างใช้สินค้านั้น ๆ เป็นต้น หรือจากภายใน เช่น ความรู้สึกหิว ความต้องการขั้นพื้นฐาน เป็นต้น

2. การค้นหาข้อมูล (Information search) หลังจากผู้บริโภคเกิดความต้องการแล้ว การค้นหา เสาะหา ศึกษาข้อมูลของสินค้านั้น ๆ เป็นขั้นตอนที่จะเกิดต่อมา แต่ทั้งนี้กระบวนการหาข้อมูลในขั้นนี้อาจไม่เกิดขึ้นในกรณีที่ผู้บริโภคมีความต้องการสินค้านั้น ๆ สูงมาก และสามารถซื้อสินค้าได้ทันที การเสาะหาข้อมูลอาจไม่มีเพราะผู้บริโภคจะซื้อสินค้าในทันทีแต่ถ้าหากมี

ความต้องการธรรมดาตามธรรมชาติและไม่อาจหาซื้อได้ทันที การเสาะหาข้อมูลก็จะเกิดขึ้นในกระบวนการตัดสินใจซื้อ

3. การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ (Evaluation of alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้มีการเสาะหาข้อมูลแล้ว จากนั้นผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ นั่นหมายถึง ผู้บริโภคต้องมีการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้ายี่ห้ออะไร หรือซื้อสินค้าอะไร ผู้บริโภคแต่ละคนก็มีแนวทางการตัดสินใจที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับสถานการณ์ของการตัดสินใจ และทางเลือกที่มีอยู่ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ง่ายและไม่ใช่กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคน และไม่ใช่เป็นของผู้ซื้อคนใดคนหนึ่งในทุกสถานการณ์ซื้อ แนวความคิดพื้นฐานที่ช่วยเหลือในกระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคมีหลายประการ คือ

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์(Attributes) และประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับคือ การพิจารณาถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับ และคุณสมบัติของสินค้าว่า สามารถทำอะไรได้บ้าง หรือมีความสามารถเพียงใด

3.2 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญของคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Degree of importance) คือ การพิจารณาถึงความสำคัญของคุณสมบัติ (Attributes importance) ของสินค้าเป็นหลักมากกว่าพิจารณาถึงความโดดเด่นของสินค้า (Salient attributes) ดังนั้น ความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้าอาจเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

3.3 ความเชื่อถือต่อตราสินค้า (Brand beliefs) คือ การพิจารณาถึงความเชื่อถือต่อตราของสินค้าหรือภาพลักษณ์ของสินค้า (Brand image) ที่ผู้บริโภคได้เคยพบเห็น รับรู้จากประสบการณ์ในอดีต

3.4 ความพอใจ (Utility function) คือ การประเมินว่ามีความพอใจต่อสินค้าแต่ละตราสินค้าแค่ไหน ถ้านำคุณสมบัติของสินค้าเทียบกับความพึงพอใจที่ได้รับจากคุณสมบัติของแต่ละสินค้าแล้วก็ จะสามารถประเมินการเลือกซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น

3.5 กระบวนการประเมิน วิธีนี้เป็นอีกวิธีหนึ่งที่นำเอาปัจจัยสำหรับการตัดสินใจ เช่น ความพอใจ ความเชื่อถือในตราสินค้า คุณสมบัติของสินค้ามาพิจารณาเปรียบเทียบให้คะแนนเพื่อหาผลสรุปว่า ตราสินค้าใดได้รับคะแนนจากการประเมินมากที่สุดก่อนการตัดสินใจซื้อต่อไป

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) จากการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจทำให้ผู้บริโภคสามารถจัดลำดับความสำคัญของการเลือกซื้อได้แล้ว ในขั้นต่อไปคือ การพิจารณาถึงทัศนคติของผู้อื่นที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ (Attitudes of others) และปัจจัยที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้ (Unexpected situation) การที่ผู้บริโภคสามารถประเมิน และเลือกสินค้าหรือตราสินค้าได้แล้ว

ไม่ได้หมายความว่าจะเกิดการซื้อได้เพราะปัจจัยทั้งสองอย่างนี้ซึ่งอาจทำให้เกิดความเสี่ยงจากการเลือกบริโภคสินค้านั้น ๆ ได้อีก ด้วย

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase behavior) หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ถ้าพอใจผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่าง ๆ ของสินค้า ก็ทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดผู้บริโภครายใหม่ได้ แต่ถ้าไม่พอใจ ผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้าในครั้งต่อไป และอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าได้น้อยลงตามไปด้วย

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช (2526 อ้างถึงใน ปิยะนุช เหลืองาม, 2552) ได้กล่าวว่า ในบรรดาทฤษฎีที่สำคัญของการตัดสินใจ อาจจำแนกได้อย่างน้อย 2 ประเภท ดังนี้

1. ทฤษฎีบรรทัดฐาน (Normative theory) เป็นทฤษฎีการตัดสินใจที่มีลักษณะสำคัญคือจะคำนึงถึงว่า แนวทางการตัดสินใจน่าจะเป็นหรือควรจะเป็นเช่นใด จึงจะสามารถบรรลุถึงเป้าหมายที่ต้องการตัดสินใจได้ซึ่งการพิจารณาว่าแนวทางใดเป็นแนวทางที่น่าจะเป็นหรือควรจะเป็นนั้น ย่อมขึ้นอยู่กับวิจารณญาณของบุคคลแต่ละคน ซึ่งอาจจะคล้ายคลึงหรือแตกต่างกันก็ได้ ดังนั้น การใช้ทฤษฎีนี้ ตัดสินใจในประเด็นปัญหาใด ๆ ก็ตาม จึงมีลักษณะที่ขึ้นอยู่กับมาตรฐานหรือหลักเกณฑ์ดังกล่าว จะเป็นเครื่องกำหนดว่ามีปัญหานั้น ๆ ซึ่งในทรรศนะของบุคคลอื่นที่มีมาตรฐานความพึงพอใจที่แตกต่างกันอาจจะเห็นว่าไม่เหมาะสมก็ได้ ด้วยเหตุนี้การตัดสินใจโดยใช้ทฤษฎีจึงมีลักษณะการพรรณนาแบบอุดมทัศน์ (Idea type) มากกว่าจะเป็นแบบวิเคราะห์ถึงสภาพที่แท้จริง

2. ทฤษฎีพรรณนา (Descriptive theory) คือ เป็นทฤษฎีการตัดสินใจที่มีลักษณะแตกต่างกับทฤษฎีแรก กล่าวคือ เป็นทฤษฎีที่มีสาระสำคัญที่ว่าการตัดสินใจเพื่อแก้ปัญหาหนึ่ง ๆ จะต้องกระทำอย่างไรจึงจะสัมฤทธิ์ผลได้ โดยมุ่งเน้นให้การตัดสินใจเป็นไปอย่างมีเหตุผล มีความถูกต้อง และเป็นที่ยอมรับของบุคคลทั่วไปดังนั้น จึงได้มีการกำหนดหลักเกณฑ์และวิธีการที่แน่นอนตลอดจนมีการนำเอาเทคนิคสมัยใหม่ต่าง ๆ เข้ามาช่วยในการตัดสินใจด้วย

ทฤษฎีการตัดสินใจใช้บริการอธิบายว่า การตัดสินใจใช้บริการหรือไม่ ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบ ซึ่งแต่ละองค์ประกอบสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน คือ ข้อเท็จจริงหรือข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งเป็นข้อมูลข่าวสารที่ผู้รับบริการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการได้ 2 วิธี คือ

1. จากประสบการณ์ทางตรง หมายถึง ผู้รับบริการได้ใช้อวัยวะสัมผัสของตนกับผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นโดยตรง เช่น ได้เห็น ได้ยิน ได้ดม ได้ชิม ได้สัมผัสด้วยตนเองแล้วเกิดการรับรู้ว่า สิ่งนั้นตรงกับความต้องการของตนหรือไม่ตนเองพอใจกับการบริการนั้นมากน้อยเพียงใด

เป็นต้น

2. จากประสบการณ์ทางอ้อม หมายถึง ผู้รับบริการได้รับข้อมูลข่าวสารจากคำบอกเล่าของผู้อื่นจากสื่อสารมวลชน จากสิ่งพิมพ์โฆษณาแล้วทำให้เกิดการรับรู้สิ่งนั้นตรงกับความต้องการของตนเองหรือไม่ ตนเองพอใจกับการบริการนั้นมากน้อยเพียงใด

จากการทบทวนแนวคิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ Kotler and Keller (2006) มาเป็นแนวทางในการศึกษา ซึ่งมีองค์ประกอบคือ การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับ (1) คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (2) ความสำคัญของคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (3) ความเชื่อถือต่อตราสินค้า (4) ความพอใจ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์ (Demographic)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช (2538, หน้า 41-42) ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังต่อไปนี้

1. เพศ สามารถแบ่งแยกความต้องการของผู้บริโภคได้ โดยดูเพศของผู้บริโภคเป็นหลักในการตอบสนองความต้องการซึ่งเป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ เพราะปัจจุบันตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภคมาก เพศที่แตกต่างกันมักจะมีทัศนคติการรับรู้และการตัดสินใจในเรื่องการซื้อสินค้าบริโภคต่าง ๆ กัน

2. อายุ กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ย่อมจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าแฟชั่น กลุ่มผู้สูงอายุจะสนใจสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพและความปลอดภัย นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันและได้ค้นหาความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายส่วนนั้น

3. สถานภาพครอบครัว ลักษณะสำคัญ 3 ประการ คือ การเข้าสู่ชีวิตสมรส (อายุแรกสมรส) การแตกแยกของชีวิตสมรส (อันเนื่องมาจากการตาย, การแยกกันอยู่, การหย่าร้าง) และ การสมรสใหม่ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช, 2541) สถานภาพสมรสเป็นคุณลักษณะทางประชากรที่สำคัญที่เกี่ยวกับเรื่องทางเศรษฐกิจ สังคม กฎหมาย ประเด็นสำคัญที่สุด ในการศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบเกี่ยวกับสถานภาพสมรส

ของประชากร คือ ประเภทของสถานภาพสมรส องค์การสหประชาชาติได้รวบรวมและแบ่งแยกประเภทของสถานภาพสมรส ดังนี้

3.1 โสด

3.2 สมรส

3.3 หม้ายและไม่สมรสใหม่

3.4 หย่าร้างและไม่สมรสใหม่

3.5 สมรสแต่แยกกันอยู่โดยไม่ถูกต้องตามกฎหมาย สถานภาพสมรส มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจของบุคคล คนโสดจะมีอิสระทางความคิดมากกว่าคนที่แต่งงานแล้ว การตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ จะใช้เวลาน้อยกว่าคนที่แต่งงานแล้ว เนื่องจากไม่มีภาระผูกพัน หรือคนที่ต้องอยู่ในความรับผิดชอบมากเท่ากับคนที่แต่งงานแล้ว

4. รายได้ ระดับการศึกษา และอาชีพ (Income, education and occupation) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด มีแนวโน้มความสัมพันธ์ใกล้ชิดกันในเชิงเหตุและผล ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูง บุคคลที่มีการศึกษาต่ำโอกาสที่จะหางานระดับสูงยากจึงทำให้มีรายได้ต่ำ ในขณะเดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจเป็นเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต ค่านิยม อาชีพ ระดับการศึกษา ฯลฯ นักการตลาดจะโยงเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ด้านอื่น ๆ เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุ และอาชีพร่วมกัน

ความหมายของคำว่า ประชากรศาสตร์ (Demography) ที่เข้าใจง่าย และดูเหมือนว่าเป็นที่ยอมรับกันทั่วไป ได้แก่ ความหมายตามที่ Hauser and Duncan (n.d. อ้างถึงใน นิพนธ์ เทพวัลย์, 2523, หน้า 1) ได้ให้ไว้ว่า ประชากรศาสตร์เป็นการศึกษาถึงขนาด (Size) การกระจาย (Distribution) และองค์ประกอบของประชากร (Composition) ศึกษาถึงการเปลี่ยนแปลงและองค์ประกอบของการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวนั้น องค์ประกอบของการเปลี่ยนแปลงทางประชากรได้แก่ การเกิด การตาย การย้ายถิ่น และการเปลี่ยนแปลงฐานะทางสังคม

นิพนธ์ เทพวัลย์ (2523, หน้า 1-3) ตามความหมายนี้จะเห็นว่า ประชากรศาสตร์มีขอบเขตการศึกษาใน 3 ประเด็นคือ

1. การศึกษาเกี่ยวกับขนาดของประชากร คำว่า ขนาด หมายถึงจำนวนหน่วยในการนับประชากร เช่น จำนวน - คน ซึ่งในประเด็นนี้จะเป็นการศึกษาให้ทราบว่า ณ พื้นที่หนึ่งพื้นที่ใดมีขนาดประชากรเท่าใด ใหญ่หรือเล็กกว่าในอดีต และจะมีขนาดเท่าใดในอนาคต

2. การศึกษาเกี่ยวกับการกระจายของประชากร คำว่า การกระจาย หมายถึง การจัดกลุ่มของประชากรในพื้นที่หนึ่ง ๆ จะเป็นในลักษณะทางภูมิศาสตร์หรือเขตที่อยู่อาศัยก็ได้ในเวลา

ที่กำหนด ฉะนั้น ในประเด็นนี้จึงศึกษาว่าประชากรกระจายออกไปตามลักษณะภูมิศาสตร์หรือเขตที่อยู่อาศัยอย่างไร เช่น ภูมิภาค จังหวัด ชนบท ในเมือง อะไรเป็นสาเหตุของการกระจายดังกล่าว และมีการเปลี่ยนแปลงอะไรบ้างที่เกิดขึ้นจากการกระจายของประชากรดังกล่าวนั้น

3. การศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบประชากร ในประเด็นนี้เป็นการศึกษาถึงคุณลักษณะต่าง ๆ ของประชากรที่รวมกลุ่มกัน ณ พื้นที่ใดพื้นที่หนึ่ง เช่น เพศ อายุ สัญชาติ สถานภาพการสมรส รายได้ อาชีพ เป็นต้น

ประวัติบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)

บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) เริ่มก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 24 กุมภาพันธ์ 2497 โดยแปลงสภาพมาจากองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย เมื่อวันที่ 31 กรกฎาคม 2545 บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) นับเป็นองค์กรที่วางรากฐานระบบสื่อสารโทรคมนาคมไทยมาเป็นระยะเวลากว่า 62 ปี โดยยึดมั่นการให้บริการด้วยใจแก่ผู้ใช้บริการทุกระดับและเป็นผู้ให้บริการโครงข่ายหลักที่ให้ความสำคัญต่อเรื่องความมั่นคงของประเทศชาติ ที่ได้มุ่งเน้นพัฒนาสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้บริการใหม่ ๆ ที่สอดคล้องตรงตามความต้องการของลูกค้า ขณะเดียวกันก็ให้บริการแก่ลูกค้าด้วยมาตรฐานคุณภาพบริการในระดับธุรกิจ ตลอดจนยังคงสานต่อภารกิจการให้บริการโทรคมนาคมเพื่อสังคมที่มุ่งเน้นการยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชนทุกภาคส่วนละส่งเสริมความเท่าเทียมกันในการเข้าถึงบริการสื่อสารขั้นพื้นฐาน โดยใช้ประโยชน์จากโครงข่ายหลักที่มีครอบคลุมทั่วประเทศอย่างมีประสิทธิภาพ

วิสัยทัศน์

มุ่งสู่การเป็นผู้ให้บริการสื่อสารโทรคมนาคมชั้นนำของประเทศ

พันธกิจ

1. ยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลางในการดำเนินธุรกิจ
2. ให้บริการโทรคมนาคมอย่างมีคุณภาพ
3. สร้างหลักประกันการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารและการสื่อสารของประชาชน

ค่านิยม

1. ลูกค้าสำคัญที่สุด
2. คุณภาพบริการระดับสากล
3. ตอบสนองอย่างรวดเร็วในการให้บริการ
4. ความรับผิดชอบ ซื่อสัตย์และโปร่งใส
5. ความสามัคคีและการทำงานร่วมกันเพื่อองค์กร

6. ความมุ่งมั่นและความพร้อมในการเปลี่ยนแปลง

สินค้าและบริการ

บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) มีการให้บริการด้านต่างๆแก่ผู้บริโภคดังต่อไปนี้

1. บริการโทรศัพท์พื้นฐาน บริการโทรศัพท์ผ่านโครงข่ายโทรคมนาคมพื้นฐานที่กระจายอยู่ทั่วประเทศ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) มีการปรับปรุงและรักษาคุณภาพบริการอย่างต่อเนื่อง

2. บริการโทรศัพท์สาธารณะ บริการโทรศัพท์สาธารณะของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) มีทั้งเครื่องโทรศัพท์สาธารณะชนิดหยอดเหรียญและชนิดบัตร และยังเพิ่มการให้บริการ TOT web payphone ในพื้นที่ที่มีศักยภาพทางธุรกิจ เช่น ที่ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

3. บริการอินเตอร์เน็ต สำหรับลูกค้าธุรกิจและลูกค้าทั่วไป มีทั้งแบบ Dial-up บรอดแบนด์แบบไร้สายด้วยเทคโนโลยี WiFi เพิ่มทางเลือกให้ลูกค้าเลือกใช้งานตามความเหมาะสม

4. TOT fiber 2U บริการบรอดแบนด์อินเทอร์เน็ตผ่านโครงข่ายเคเบิลใยแก้วนำแสง (Optical fiber cable) จาก ทีโอที สามารถใช้งานด้านธุรกิจและส่วนบุคคลได้อย่างไร้ขีดจำกัด ด้วยความเร็วตั้งแต่ 10 Mbps ถึง 1000 Mbps รัศมีครอบคลุมพื้นที่ให้บริการได้ถึง 20 กิโลเมตร จากชุมสายโทรศัพท์จึงหมดปัญหาเรื่องระยะทางที่มีผลต่อระดับความเร็วของบริการนำคุณสู่โลก Triple play เชื่อมต่อทั้งเสียง (Voice) ข้อมูล (Data) และวิดีโอ (Video) อย่างไม่ติดขัด สร้างความบันเทิงส่วนตัวและความคล่องตัวในการดำเนินธุรกิจจึงมั่นใจได้ว่าทุกข้อมูลปลอดภัยและน่าเชื่อถือ ให้ชีวิตเหนือระดับในทุกการติดต่อสื่อสารอย่างสมบูรณ์แบบเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความเหนือชั้นในการแข่งขันทางธุรกิจ

ลักษณะบริการ

4.1 บริการ IPTV ครบครัน ทั้งสาระ ความบันเทิง ข่าว กีฬา ถ่ายทอดสด

4.2 รองรับบริการแบบ Interactive service

4.3 สนุกกับเกมออนไลน์ได้เต็มที่มัน ๆ เต็มสปีดแบบไม่มีสะดุด

4.4 ค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตได้สะดวกรวดเร็ว เพื่อสนับสนุนการเรียนแบบ e-learning

4.5 รองรับ Voice over IP ทั้งเสียงและภาพในรูปแบบของ Video conference

5. TOT WiFi เป็น Hi-speed internet แบบไร้สาย ตามมาตรฐาน IEEE 802.11 b/g (Wireless LAN) ด้วยความเร็วสูง (จาก Client ถึง Access point)

5.1 บริการด้วยเทคโนโลยี Wi-Fi สามารถใช้งานผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ Laptop หรือ PDA

5.2 สามารถใช้บริการอินเตอร์เน็ตได้ทุกเวลาที่ต้องการ (Always on)

5.3 อุปกรณ์ส่งสัญญาณ Access point สามารถส่งสัญญาณได้ไกล 50-100 เมตร จากตัวอุปกรณ์

5.4 มั่นใจเรื่องความปลอดภัยเนื่องจากรองรับระบบ VPN

6. TOT HotSpot เป็นบริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง สามารถใช้งานผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ Laptop หรือ PDA ให้บริการในรูปแบบ Prepaid card (Scratched card) และซื้อ Account แบบ Online ผ่านบัตรเครดิต ซึ่งสามารถนำไปใช้บริการ ณ สถานที่ให้บริการในเครือข่ายของทีโอที ที่มีสัญลักษณ์ TOT HotSpot ทุกแห่งทั่วประเทศ

7. TOT Online เป็นบริการอินเทอร์เน็ตฟรีแก่ลูกค้าที่ใช้เลขหมายโทรศัพท์ประจำที่ของทีโอทีทั่วประเทศเชื่อมต่อได้ครั้งละ 2 ชั่วโมง โดยไม่จำกัดจำนวนครั้ง

8. Hi-speed เป็นบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงที่ใช้เทคโนโลยี ADSL (Asymmetric digital subscriber line) ผ่านสายโทรศัพท์เส้นเดิม สามารถรับ-ส่ง ข้อมูลสูงสุดด้วยอัตราความเร็วการรับข้อมูล (Download) สูงสุดที่ 20 Mbps และอัตราการส่งข้อมูล (Upload) สูงสุดที่ 2 Mbps เป็นการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตแบบตลอดเวลา (Always on) สามารถใช้อินเทอร์เน็ตได้ไม่จำกัด โดยระดับความเร็วในการรับ-ส่งข้อมูลจะขึ้นอยู่กับระยะทางและคุณภาพของคู่สายนั้น ๆ

9. Leased line internet เป็นบริการคู่สายเช่า วงจรเช่า ใช้ในการติดต่อสื่อสารด้วยเทคโนโลยีใยแก้วนำแสงและดาวเทียมเพื่อรับส่งภาพ เสียง และข้อมูลจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่งได้อย่างรวดเร็ว แม่นยำ และปลอดภัยจากการละเมิดข้อมูลความเร็วในการรับ-ส่ง ตั้งแต่ความเร็ว 9.6 Kbps จนถึงความเร็ว 155 Mbps ตามมาตรฐานของ ITU โดยมีศูนย์ควบคุมการทำงานของโครงข่ายด้วยระบบคอมพิวเตอร์ (Network management system: NMS) จึงเหมาะสำหรับราชการ สถาบันการเงิน ธนาคาร สถานีวิทยุสถานีโทรทัศน์ รวมถึงธุรกิจผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต และ e-Commerce

10. Metro LAN เป็นโครงข่ายข้อมูลความเร็วสูงสำหรับบริการในเขตเมือง สามารถให้บริการด้วยความเร็วตั้งแต่ 1 Mbps-1 Gbps รองรับบริการได้ทั้ง เสียง วิดีโอ และข้อมูล เหมาะสำหรับผู้ที่ต้องการใช้วงจรสื่อสารข้อมูลหรือวงจรเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตความเร็วสูงที่มีความประหยัด เช่น เจ้าของอาคารสำนักงาน เจ้าของอพาร์ทเม้นท์ และคอนโดมิเนียมผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (ISP) และ SME

11. IP-VPN เป็นบริการสื่อสารข้อมูลความเร็วสูงแบบจุดต่อจุด จุดต่อหลายจุด หรือหลายจุดต่อหลายจุด จากโครงข่าย IP ภายในประเทศไปยังจุดหมายปลายทางในต่างประเทศครอบคลุมภูมิภาคต่าง ๆ ทั่วโลก มีขนาดวงจรให้เลือกใช้ตั้งแต่ 64 Kbps เป็นต้นไป เหมาะสำหรับ

กลุ่มลูกค้าองค์กรธุรกิจบริษัทขนาดใหญ่และบริษัทข้ามชาติ ให้สามารถเชื่อมโยงการรับ-ส่ง ข้อมูลระหว่างสาขาได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวดเร็ว และปลอดภัย มีรูปแบบการให้บริการ 3 แบบ ดังนี้

11.1 บริการแบบ PE-to-PE ทีโอที เป็นผู้ให้บริการเฉพาะโครงข่ายหลักเท่านั้น โดยผู้ใช้บริการจัดหาอุปกรณ์และโครงข่ายปลายทางเอง

11.2 บริการแบบ End-to-End ทีโอที ให้บริการโครงข่ายหลักและโครงข่ายปลายทางไปยังอุปกรณ์ของผู้ใช้บริการ โดยผู้ใช้บริการเป็นผู้จัดหาอุปกรณ์ปลายทางเอง

11.3 บริการแบบ CE-to-CE ทีโอที เป็นผู้ให้บริการจัดหาอุปกรณ์และโครงข่ายรวมทั้งบำรุงรักษาอุปกรณ์ปลายทางทั้งหมด (Managed service)

คุณสมบัติของโครงข่าย

1. ใช้โครงข่าย Broadband IP บน Fiber optic แบบ Fully protection ที่ครอบคลุมพื้นที่ให้บริการทั่วประเทศและเชื่อมโยงไปยัง PoP (Point of presence) ของทีโอทีในต่างประเทศที่เป็นศูนย์กลางโทรคมนาคมของโลก

2. สามารถให้บริการไปได้ทั่วโลกโดยร่วมมือกับพันธมิตรระดับชั้นนำของโลก ทำให้สามารถตอบสนองทุกความต้องการของลูกค้าด้วยคุณภาพระดับสากล

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับเทคโนโลยีอินเตอร์เน็ต

อินเทอร์เน็ต คือ ระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่ที่สุดของโลก โดยจะเป็นการเชื่อมต่อเครื่องคอมพิวเตอร์หลาย ๆ เครื่องจากทั่วโลกมาเชื่อมต่อเข้าด้วยกัน ซึ่งช่วยให้สามารถติดต่อสื่อสารและแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกันได้ทั่วโลก ในการติดต่อกันระหว่างเครื่องคอมพิวเตอร์ จำเป็นต้องมีการระบุว่า ส่งมาจากไหน ส่งไปให้ใครซึ่งต้องมีการระบุชื่อเครื่อง (คล้ายกับเลขที่บ้าน) ในอินเทอร์เน็ตใช้ข้อตกลงในการติดต่อที่เรียกว่า TCP/IP (ข้อตกลงที่ทำให้คอมพิวเตอร์ติดต่อกันได้) ซึ่งจะใช้สิ่งที่เรียกค่า “ไอพี-แอดเดรส” (IP-Address) ในการระบุชื่อเครื่องจะไม่มีเบอร์ที่ซ้ำกันได้

ภาพที่ 2-2 อินเทอร์เน็ต ระบบการเชื่อมต่อของอินเทอร์เน็ต

ประวัติของอินเทอร์เน็ต

อินเทอร์เน็ตกำเนิดขึ้นครั้งแรกในประเทศสหรัฐอเมริกา เมื่อ พ.ศ. 2512 โดยองค์กรทางทหารของสหรัฐอเมริกา ชื่อว่า U.S. Defence Department เป็นผู้คิดค้นระบบขึ้นมา ซึ่งประสบความสำเร็จและได้รับความนิยมในหมู่ของหน่วยงานทหาร องค์กร รัฐบาล และสถาบันการศึกษาต่าง ๆ เป็นอย่างมาก

การเชื่อมต่อในภาพแรกแบบเดิม ถ้าระบบเครือข่ายถูกตัดขาด ระบบก็จะเสียหายและทำให้การเชื่อมต่อขาดออกจากกัน แต่ในเครือข่ายแบบใหม่ แม้ว่าระบบเครือข่ายหนึ่งถูกตัดขาด เครือข่ายก็ยังดำเนินไปได้ไม่เสียหาย เพราะโดยตัวระบบก็หาช่องทางอื่นเชื่อมโยงกันจนได้ ในระยะแรก เมื่อ ARPAnet ประสบความสำเร็จ ก็มีองค์กรมหาวิทยาลัยต่าง ๆ ให้ความสนใจเข้ามาร่วมในโครงข่ายมากขึ้น โดยเน้นการรับส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic mail) ระหว่างกันเป็นหลัก ต่อมาก็ได้ขยายการบริการไปถึงการส่งแฟ้มข้อมูลข่าวสารและส่งข่าวสารความรู้ทั่วไป แต่ไม่ได้ใช้ในเชิงพาณิชย์ เน้นการให้บริการด้านวิชาการเป็นหลัก

ปี พ.ศ. 2523 คนทั่วไปเริ่มสนใจอินเทอร์เน็ตมากขึ้น มีการนำอินเทอร์เน็ตมาใช้ในเชิงพาณิชย์ มีการทำธุรกิจบนอินเทอร์เน็ต บริษัท ห้างร้านต่าง ๆ ก็เข้าร่วมเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมากขึ้น

อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย

ปัจจุบันได้มีผู้รู้จักและใช้อินเทอร์เน็ตมากขึ้น มีอัตราการเติบโตมากกว่า 100% สมาชิกของอินเทอร์เน็ตขยายจากอาจารย์ และนิสิตนักศึกษาในระดับอุดมศึกษาไปสู่ประชาชนทั่วไป ในยุคแห่งสังคมข่าวสารเช่นปัจจุบัน การสื่อสารผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์ยิ่งทวีความสำคัญมาก ขึ้นเป็นลำดับเครือข่าคอมพิวเตอร์ให้แลกเปลี่ยนข่าวสารระหว่างกันได้โดยง่าย ในปัจจุบันมีเครือข่ายคอมพิวเตอร์เชื่อมโยงไปทั่วโลก ผู้ใช้ในซีกโลกหนึ่งสามารถติดต่อกับผู้ใช้ในซีกโลกหนึ่ง ได้อย่างรวดเร็วเครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่รู้จักกันในชื่อของ “อินเทอร์เน็ต” (Internet) จัดว่าเป็น เครือข่ายที่มีบทบาทสำคัญที่สุดในยุคของสังคมข่าวสารปัจจุบัน อินเทอร์เน็ตมีขอบข่ายครอบคลุมพื้นที่แทบทุกมุมโลกสมาชิกในอินเทอร์เน็ตสามารถใช้คอมพิวเตอร์ที่ตั้งอยู่ที่จุดใด ๆ เพื่อส่งข่าวสารและข้อมูลระหว่างกันได้บริการข้อมูลในอินเทอร์เน็ตมีหลากรูปแบบและมีผู้นิยมใช้เพิ่มมากขึ้นทุกวัน จากการคาดการณ์โดยประมาณแล้ว

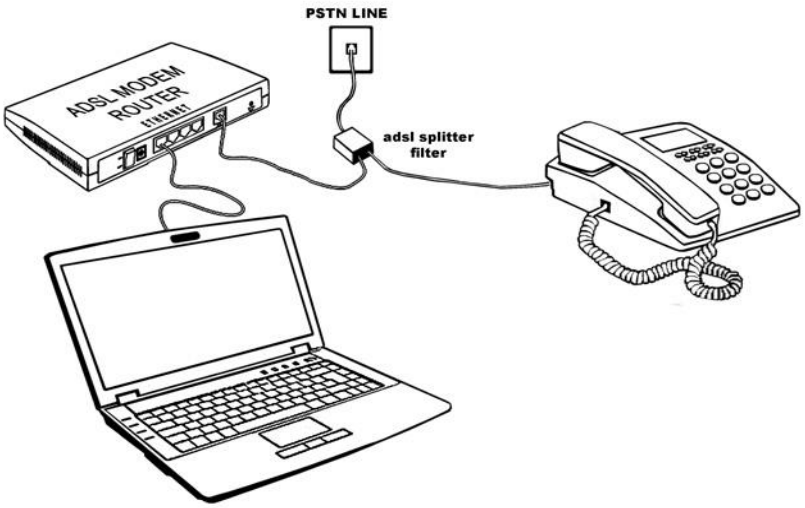
ปัจจุบันมีเครือข่ายทั่วโลกที่เชื่อมเข้าเป็น อินเทอร์เน็ตราว 45,000 เครือข่าย จำนวนคอมพิวเตอร์ในทุกเครือข่ายรวมกันคาดว่ามีประมาณ 4 ล้านเครื่อง หรือหากประมาณจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลกคาดว่ามีประมาณ 25 ล้านคน และมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น เราจึงกล่าวได้ว่าอินเทอร์เน็ตเป็นเครือข่ายมหึมาที่ครอบคลุมพื้นที่กว้างขวางที่สุด มีการขยายตัวสูงที่สุดและมีสมาชิกมากที่สุดเมื่อเทียบกับเครือข่ายอื่นที่ปรากฏอยู่ในปัจจุบัน พัฒนาการของอินเทอร์เน็ต อินเทอร์เน็ตมิได้เป็นเครือข่ายที่เกิดขึ้นโดยเฉพาะเจาะจง อาร์พาเน็ต (ARPAnet) ในขั้นต้นเป็นเพียงเครือข่ายทดลอง ที่จัดตั้งขึ้นเพื่อเป็นการสนับสนุนงานวิจัยด้านการทหาร และอาร์พาเน็ตเป็นผลพวงมาจากการเมืองโลกในยุคสงครามเย็นระหว่างค่าย คอมมิวนิสต์และค่ายเสรีประชาธิปไตย ยุคสงครามเย็น

การเชื่อมต่อเข้าสู่อินเทอร์เน็ตของประเทศไทยมีจุดกำเนิดมาจากเครือข่ายคอมพิวเตอร์ระหว่างมหาวิทยาลัย หรือที่เรียกว่า “แคมปัสเน็ตเวอร์ก” (Campus network) เครือข่ายดังกล่าวได้รับการสนับสนุนจาก “ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ” (NECTEC) จนกระทั่งได้ เชื่อมเข้าสู่อินเทอร์เน็ตโดยสมบูรณ์ในเดือนสิงหาคม ปี พ.ศ. 2535 พัฒนาการประเทศไทยได้เริ่มติดต่อกับอินเทอร์เน็ตโดยใช้ E-mail ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2530 โดยเริ่มที่ “มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่” เป็นแห่งแรก และสถาบันเทคโนโลยีแห่งเอเชียภายใต้ความร่วมมือระหว่างไทยและออสเตรเลียในช่วงเวลาต่อมา ในขณะนั้นยังไม่ได้มีการเชื่อมต่อ แบบ On-line หากแต่เป็นการแลกเปลี่ยนข่าวสาร ด้วย E-mail โดยใช้ระบบ MSHnet และ UUCP โดยทางออสเตรเลียจะโทรศัพท์เชื่อมเข้ามาสู่ระบบวันละ 2 ครั้ง

ความแตกความต่างของเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต

อินเทอร์เน็ตในปัจจุบันนี้มีการพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว และยังมีเทคโนโลยีใหม่ ๆ เพิ่มเข้ามาอยู่เสมอ ดังนั้นจึงแยกความแตกความต่างของเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตกัน โดยแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้

1. Internet ADSL



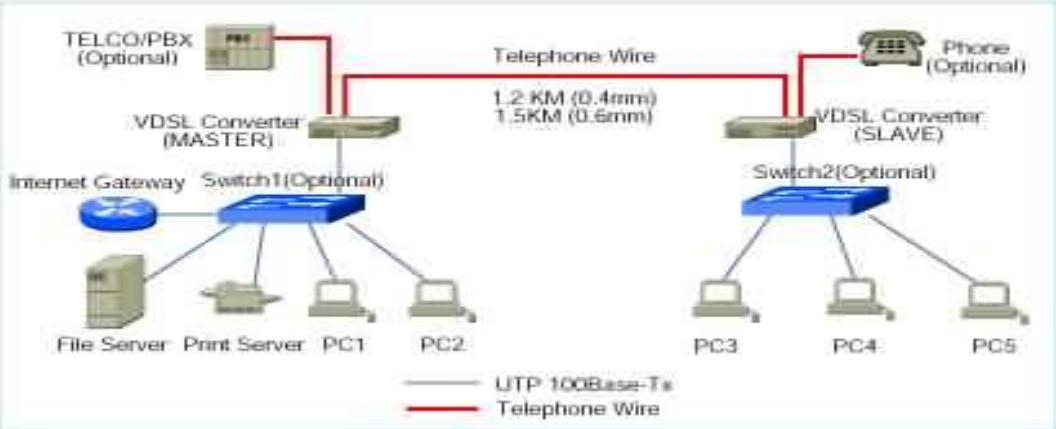
ภาพที่ 2-3 การเชื่อมตัวอินเตอร์เน็ต ADSL

ADSL ย่อมาจาก Asymmetric digital subscribers line คือ เทคโนโลยีการสื่อสารข้อมูลความเร็วสูง (เมื่อหลายปีก่อน) ทำให้เราสามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้โดยใช้คู่สายโทรศัพท์ เป็นเทคโนโลยีที่เปลี่ยนสายโทรศัพท์ที่ทำจากลวดทองแดงให้เป็นสายสัญญาณในการส่งและรับข้อมูล ซึ่งความเร็วในการรับข้อมูลเข้า (Download) จะอยู่ประมาณ 8 Mbps และการส่งข้อมูล (Upload) อยู่ที่ประมาณ 1 Mbps แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นต้องขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตและพื้นที่ในการรับบริการด้วย (ระยะทางการเชื่อมต่อ)

ข้อดีของการเชื่อมต่อแบบ ADSL คือ (1) ถ้ามีโทรศัพท์อยู่แล้วผู้ใช้สามารถขอใช้อินเทอร์เน็ตได้เลยโดยไม่ต้องลากสายใหม่ (2) สามารถใช้งานโทรศัพท์และใช้งานอินเทอร์เน็ตพร้อม ๆ กันได้

ข้อเสีย คือ (1) ความเร็วสูงสุดจำกัดโดยประมาณอยู่ที่ 18 Mbps อัพโหลดอยู่ที่ 2 Mbps (2) การใช้งานสายโทรศัพท์ในช่วงเวลาที่ฝนตกหนัก มีโอกาสทำให้ความเร็วในการรับ-ส่ง ข้อมูลตกได้

2. Internet VDSL



ภาพที่ 2-4 การเชื่อมตัวอินเทอร์เน็ต VDSL

VDSL ย่อมาจาก Very High Speed Digital Subscriber Line หรืออาจเรียกว่า Very High Bit Rate Digital Subscriber Line แต่ความหมายเดียวกัน เป็นเทคโนโลยีการรับส่งข้อมูลผ่านสายสัญญาณดิจิตอลที่มีความเร็วสูงที่สุดในกลุ่ม DSL คือ สามารถทำความเร็วได้มากถึงกว่า 50 Mbps ในทางทฤษฎีโดยพื้นที่ให้บริการห่างจากตู้ชุมสายไม่เกิน 1.5 กิโลเมตร จึงจะสามารถทำความเร็วได้สูงสุด แต่หากระยะห่างออกไปเกิน 1.5 กิโลเมตร ความเร็วในการรับ-ส่งข้อมูลก็จะแปรผันลดลงตามระยะทางนั้น ๆ

ข้อดีของ VDSL

1. รองรับการใช้งานระบบ Internet ความเร็วสูง โดยสามารถรองรับความเร็วได้สูงสุดถึง 70 Mbps และรองรับระยะทางในการใช้งานได้สูงสุดถึง 1.2 กิโลเมตร

2. สามารถใช้งานได้กับสายโทรศัพท์ตั้งแต่ Category 1, 2, 3 หรือ 5โดยไม่จำเป็นต้องเดินสายเคเบิล UTP หรือ Fiber ใหม่แต่อย่างใด

3. สัญญาณรบกวนต่าง ๆ (Noise) มีผลกับการใช้งานน้อยมาก

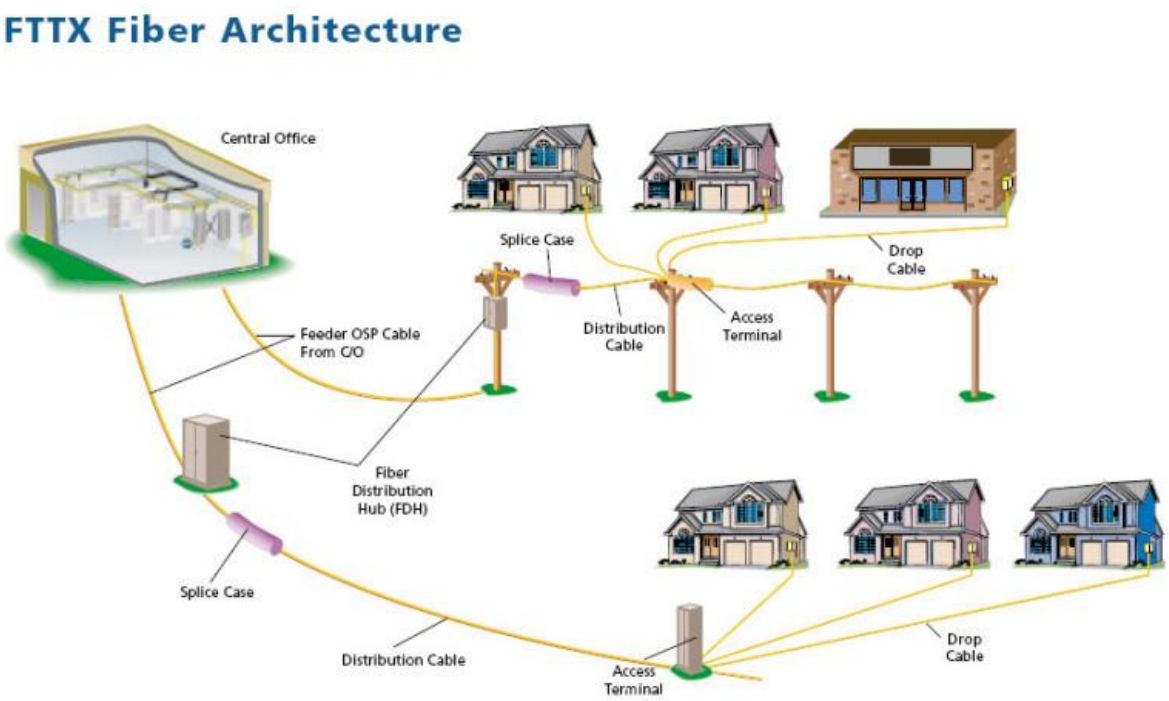
4. มีความสามารถในการทำ Traffic shaping ทั้งการรับ-ส่ง ข้อมูลแบบ Upstream และ Downstream

5. ติดตั้งและใช้งานได้ง่าย

6. สามารถใช้ระบบ Internet ความเร็วสูงได้โดยไม่มีผลกระทบกับระบบโทรศัพท์เดิม

ข้อเสียของ VDSL

1. ค่าใช้จ่ายแบบรายเดือนจะสูงกว่าแบบ ADSL
2. ยังคงใช้สายโทรศัพท์ ช่วงที่มีฝนตกหนักมีโอกาสทำให้อินเตอร์เน็ตความเร็วตกได้
3. Internet fiber หรือ FTTX



ภาพที่ 2-5 การเชื่อมตัวอินเทอร์เน็ต FTTX

Fiber คือ บริการอินเทอร์เน็ตผ่านโครงข่าย Fiber optic ที่ใช้แสงในการส่งข้อมูลแบบ PON (Passive optical network) ข้อดีของการใช้งานอินเทอร์เน็ตแบบ Fiber optic คือ สัญญาณรบกวนน้อย สามารถส่งข้อมูลจำนวนปริมาณมหาศาลได้ในระยะไกล อัตราการส่งข้อมูลความเร็วสูงระดับ 100 Mbps การอัพโหลดจะมีประสิทธิภาพในการรับ-ส่ง ข้อมูลที่เร็ว และมีประสิทธิภาพมากขึ้น ถือได้ว่าเป็นเทคโนโลยีที่เหนือกว่าระบบ ADSL หรือ VDSL ขึ้นไปอีก

FTTx คือ Fiber to the …. ตามตัวแปร เช่น บ้านก็คือ FTTH, ออฟฟิศก็คือ FTTO

ข้อดีของ Fiber optic

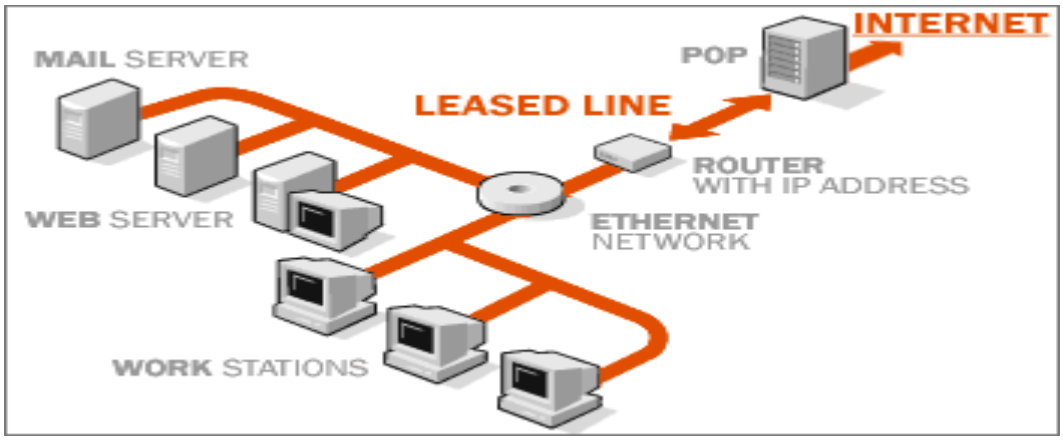
1. ความเร็วในการรับส่งข้อมูลสูงมาก
2. อัตราการเกิดสัญญาณรบกวนมีน้อย เพราะใช้แสงในการส่งข้อมูล

ข้อเสียของ Fiber optic

1. ค่าใช้จ่ายในการเดินสายและค่าตัวของอุปกรณ์มีราคาแพง (ขึ้นอยู่กับโปรโมชั่นของแต่ละผู้ให้บริการ)

2. ราคารายเดือนค่อนข้างสูง เมื่อเทียบกับ VDSL

4. Internet leased line



ภาพที่ 2-6 การเชื่อมตัวอินเทอร์เน็ต Leased line

เป็นบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงผ่านวงจรคู่สายแบบเช่า หรือเส้นทางการสื่อสารส่วนตัว เหมาะสำหรับหน่วยงาน หรือองค์กร ที่มีการรับ-ส่ง ข้อมูลที่มีขนาดใหญ่ และมีการเชื่อมต่อตลอดเวลา การเชื่อมต่อจะเชื่อมต่อแบบจุดต่อจุด ไม่แบ่งหรือแชร์สัญญาณกับผู้ใช้งานอื่น ๆ จึงสามารถใช้งานได้เต็มประสิทธิภาพตลอดเวลาที่ใช้งาน Internet leased line เป็นเทคโนโลยีที่มีความเสถียรและมีความปลอดภัยของข้อมูลสูง

ข้อดีของ Leased line

1. ไม่แชร์ Bandwidth กับใคร สามารถใช้ได้เต็มความเร็วตามแพ็คเกจตลอดเวลา
2. มีความปลอดภัยและเสถียรภาพสูง
3. ได้รับหมายเลข IP address จริงมาใช้งาน
4. มีการรับประกันช่องสัญญาณ
5. มี Service ตลอด 24 ชั่วโมง
6. ผู้ให้บริการมีอุปกรณ์ให้ใช้งานฟรี

ข้อเสียของ Leased line

1. ไม่เหมาะสำหรับผู้ใช้งานทั่วไป

2. ราคาสูง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปรัชญาคม ล้วนรัตน์ (2554) ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ที่มีผลต่อความไว้วางใจและพฤติกรรมของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 35-40 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 6,000-15,999 บาท ประกอบด้วย ด้านความสะดวกในการใช้บริการ ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านราคาในการบริการ ด้านพนักงาน ด้านองค์กร ด้านผู้บริหาร ด้านธรรมาภิบาล ด้านความรบผิดชอบต่อสังคม ด้านความมั่นคงขององค์กร มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจโดยรวมที่มีต่อบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ

พงศ์ศักดิ์ คงทรัพย์ (2552) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการอินเตอร์เน็ต ADSL ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วย ผู้ใช้บริการอนเตอร์เน็ต ADSL ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้การสุ่มอย่างง่าย มีค่าความเชื่อมั่นของครอนบราคเท่ากับ 0.935 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบ t การทดสอบค่า F การหาค่าสัมประสิทธ์สหสัมพันธ์ การถดถอยพหุคูณ และการวิเคราะห์เส้นทาง โดยผลการวิจัยสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการให้บริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านการบริการ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ส่วนการวิเคราะห์เส้นทางที่มีผลต่อการเลือกให้บริการอินเตอร์เน็ต คือ ตัวแปรที่มีผลกระทบรวมสูงที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการให้บริการ รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ในด้านตัวแปรที่มีผลกระทบทางตรงที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการให้บริการ และตัวแปรที่มีผลกระทบทางอ้อมสูงที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการให้บริการ

พนิดา ทองอยู่ (2556) ศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่ [บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)] ของผู้บริโภคในอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 40 ปี มีอาชีพข้าราชการพนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชนหรือลูกจ้าง มีรายได้ต่อเดือน 15,001-30,000 บาท มีความถี่ในการใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง คุณภาพบริการ เมื่อเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการเข้าถึงได้ง่าย ด้านการตอบสนอง ด้านความเอาใจใส่ ด้านความไว้วางใจ และด้านความน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับดีทุกด้าน ความพึงพอใจในการใช้บริการ

โทรศัพท์ประจำที่ของผู้บริโภค โดยรวมอยู่ในระดับดี ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ อาชีพ และระยะเวลาที่เป็นลูกค้าแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์ โดยรวมแตกต่างกัน และคุณภาพการบริการ ด้านการเข้าถึงได้ และด้านความน่าเชื่อถือมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม ในระดับปานกลางทุกด้านและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ยาซีเราะห์ เจะหลง และคณะ (2556) ศึกษาความพึงพอใจของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏยะลาในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา ด้านระบบเครือข่าย (Wireless) ของมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา ด้านการสืบค้นฐานข้อมูล มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา และด้านเว็บไซต์ของมหาวิทยาลัย มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ด้านเวลาการใช้อินเทอร์เน็ต และภาพรวมของระดับความพึงพอใจ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ในขณะเดียวกันความพึงพอใจด้านระบบบริการ นักศึกษาที่มีเพศ อายุต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลาไม่แตกต่างกัน

สุวิมล ระวัง (2554) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการอินเตอร์เน็ต: กรณีศึกษา มหาวิทยาลัยรามคำแหง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้ใช้บริการอินเตอร์เน็ตในมหาวิทยาลัยรามคำแหง เป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 420 คน ผลการศึกษาพบว่าข้อมูลประชากรศาสตร์ ผู้สอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นดพศชาย อายุระหว่าง 19-23 ปี สังกัดคณะรัฐศาสตร์ และยังไม่ประกอบอาชีพ ข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค พบว่าช่วงเวลาที่ใช้มากที่สุดคือ 12.01-15.00 น. สถานที่ใช้บริการมากที่สุดคือบ้าน/หอพัก วัตถุประสงค์ในการใช้บริการอินเตอร์เน็ตมากที่สุด คือใช้หเพื่อการค้นหาข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ บริการอินเตอร์เน็ตที่ใช้ คือ ด้านการใช้บริการเครือข่ายไร้สาย ข้อมูลด้านผู้ให้บริการ พบว่าเจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำการใช้บริการมีระดับมากที่สุด คือตามซุ้มต่าง ๆ จากการวิเคราะห์สมมติฐาน พบว่า อายุและคณะที่สังกัดที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการอินเตอร์เน็ต ด้านการใช้บริการเครือข่ายไร้สาย ด้านการใช้บริการ E-mail และด้านการใช้ระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์แตกต่างกัน วัตถุประสงค์ที่ใช้บริการที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการอินเตอร์เน็ต ด้านการใช้ระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์แตกต่างกัน และเจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำการใช้บริการอินเตอร์เน็ต ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในกรใช้บริการอินเตอร์เน็ต ด้านการใช้บริการเครือข่ายไร้สาย และการใช้ด้านบริการ E-Mail แตกต่างกัน

สายฝน เลิศพิทักษ์ธรรม (2559) ศึกษา คุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ จากการวิจัยพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากที่สุด มีอายุเฉลี่ยในช่วงระหว่าง 21-30 ปี มีระดับการศึกษา

ปริญญาตรีหรือเทียบเท่ามากที่สุด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยอยู่ระหว่าง 15,001-30,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามมีการใช้บริการของเครือข่าย TRUE มากที่สุด อุปกรณ์ที่ใช้เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต คือ มือถือ/ แท็บเล็ต ระยะเวลารวมในการเข้าอินเทอร์เน็ตวันละมากกว่า 3 ชั่วโมง ช่วงเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตเวลา 19.00-00.59 น. กิจกรรมในการเข้าใช้บริการอินเทอร์เน็ต คือ ดูหนัง/ ฟังเพลง และการสนทนาออนไลน์งานวิจัยนี้ได้ผลวิเคราะห์ตามสมมติฐานพบว่า ปัจจัยเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมกับด้านความเอาใจใส่ และภาพลักษณ์ตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต

ชุดาภา ภัทรกรรม (2551) ทำการศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ปัจจุบัน ภาพลักษณ์คาดหวัง ปัจจัยส่งเสริมและอุปสรรในการสร้างภาพลักษณ์ของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ข้อมูลที่ได้มาจาการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด มีกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ใช้บริการของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหชน) สถิติที่ใชในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้านค่า Chi-square ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และค่า t-test โดยผลการวิจัยพบว่า (1) การเปิดรับสื่อสารการตลาดของผู้ใช้บริการ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยในการเปิดรับสื่อสารการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับน้อย โดยเผิดข้อมูลข่าวสารจากสื่อโทรทัษน์มากที่สุด รองลงมาคือสื่อหนังสือพิมพ์ และน้อยที่สุดคือนิตยสาร (2) ภาพลักษณ์ปัจจุบันของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีภาพลักษณ์ปัจจุบันของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในภาพรวมเป็นภาพลักษณ์ปัจจุบันที่ดีในระดับปานกลาง โดยภาพลักษณ์ด้านการบริหารจัดการมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมาคือ ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และภาพลักษณ์ด้านบุคลากรมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด (3) ภาพลักษณ์คาดหวังของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีภาพลักษณ์คาดหวังของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในภาพรวม เป็นภาพลักษณ์คาดหวังที่ดีในระดับมาก โดยภาพลักษณ์ด้านการบริการมีค่าเฉลี่สูงที่สุด รองลงมาคือ ภาพลักษณ์ด้านการบริหารจัดการ และภาพลักษณ์ด้านสื่อสารการตลาด มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด (4) ปัจจัยที่ส่งเสริมและเป็นอุปสรรคในการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีปัจจัยที่ส่งเสริมและเป็นอุปสรรคในการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในภาพรวม เป็นปัจจัยส่งเสริมในการสร้างภาพลักษณ์ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยด้านผู้บริหารมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านราคามีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด และไม่พบปัจจัยใด เป็นอุปสรรคต่อการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)

เอกวิทย์ สุวรรณวงศ์ (2555) ศึกษา แนวโน้มการใช้งานอินเตอร์เน็ตความเร็วสูง หลังจากการเปิดใช้งานเทคโนโลยี 3G กรณีศึกษาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้งานอินเตอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือและผ่านอินเตอร์เน็ตความเร็วสูง ADSL มีความแตกต่างในการใช้งานขึ้นอยู่กับขนาดของข้อมูลที่ใช้งาน และยังพบว่าโอกาสทางการตลาดยังมีอีกมากในการที่จะขยายเครือข่ายการให้บริการอินเตอร์เน็ตความเร็วสูงผ่านโทรศัพท์มือถือด้วยเทคโนโลยี 3G และอินเตอร์เน็ตความเร็วสูง ADSL

บทที่ 3
วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าทำวิจัยเรื่อง การตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเตอร์เน็ตของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี มีวิธีการดำเนินการวิจัยอย่างเป็นขั้นตอน ประกอบด้วยปัจจัย 3 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) และปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร โดยการศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถาม (Survey research) สำหรับวิธีการในการดำเนินการวิจัยมีขั้นตอนการดำเนินการดังนี้

1. ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย
5. สรุปผลการวิจัย

ในการจัดทำวิจัยในครั้งนี้ เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ โดยใช้ผู้ใช้บริการอินเตอร์เน็ตของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร เป็นหน่วยวิเคราะห์ ดำเนินการศึกษาตามกระบวนการวิจัยและระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ได้กำหนดเอาไว้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการอินเตอร์เน็ต ระดับ Home user ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จำนวน 1,340 คน

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการอินเตอร์เน็ต ระดับ Home user ที่เข้ามาใช้บริการ ในสาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จำนวน 400 คน ซึ่งได้จากการคำนวณกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1967) ซึ่งได้เสนอสูตรการคำนวณขนาดตัวอย่างสัดส่วน 1 กลุ่ม โดยสมมติค่าสัดส่วนเท่ากับ 0.5 และที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นประชากรที่ใช้ในการวิจัย (Population) ได้แก่ผู้ใช้บริการระดับ Home user ในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จำนวน 400 คน

กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความมีนัยสำคัญ 0.05 และความคลาดเคลื่อน +/ - 5% และ สัมประสิทธิ์ความผันแปรเท่ากับ 0.05

วิธีการคำนวณของ Yamane มีสูตรในการคำนวณ ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

โดย

n = จำนวนของขนาดตัวอย่าง

N = จำนวนรวมของประชากรทั้งหมดที่ใช้ในการศึกษา

e = ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ (โดยในการศึกษานี้กำหนดให้เท่ากับ 0.05)

แทนค่า

$$n = \frac{1340}{1 + 1340 \text{ x } (0.05)^2}$$

$$= 308.04 \text{ คน}$$

เพื่อเพิ่มความสมบูรณ์ในการเก็บแบบสอบถาม ผู้วิจัยจึงเพิ่มขนาดกลุ่มตัวอย่างอีก 92 คน รวมเป็น 400 คน ดังนั้นจำนวนตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้จึงเท่ากับ 400 คน

ขั้นตอนในการสุ่มตัวอย่าง

1. วิธีการสุ่มอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยทำการเก็บข้อมูลจากผู้ใช้บริการอินเตอร์เน็ตของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในสาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี โดยการเก็บตัวอย่างจากฐานข้อมูลลูกค้าของบริษัททีโอที จำกัด (มหาชน) ในสาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี

2. วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience) ซึ่งเป็น Non-probability โดยใช้แบบสอบถามตามกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ โดยการสุ่มแบบจำนวนเลขคี่ จากฐานข้อมูลลูกค้าของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในสาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือในการวิจัยตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. ศึกษาทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี ที่มีผลต่อความไว้วางใจและพฤติกรรมของผู้บริโภค

2. สร้างแบบสอบถาม โดยอาศัยแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับด้านประชากรศาสตร์ ลักษณะด้านภาพลักษณ์ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี ที่มีผลต่อความไว้วางใจและพฤติกรรมของผู้บริโภค

3. นำแบบสอบถามที่ได้ มาทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) จากผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องแล้วนำไปแก้ไข

4. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้ว ไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อนำผลไปหาค่าความเชื่อมั่น

5. ปรับปรุงแบบสอบถาม แล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อแก้ไขปรับปรุงเพิ่มเติม เพื่อให้แบบสอบถามมีประสิทธิภาพมากขึ้น

6. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะของแบบสอบถาม

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามปลายปิด (Close-ended-response question) เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ในด้านต่าง ๆ ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ได้แก่ ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านความสะดวก ด้านราคา ด้านพนักงาน ด้านองค์กร ด้านผู้บริหาร ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และด้านความมั่นคงขององค์กร จำนวน 22 ข้อ ประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choice questions) โดยเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) มี 5 ระดับ จะมีค่าคะแนนมาตรฐานวัดดังนี้

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5 คะแนน
เห็นด้วย	4 คะแนน
ไม่แน่ใจ	3 คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2 คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1 คะแนน

ผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยผ่านการแปลผล โดยใช้สูตรคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้นดังนี้ (มัลลิกา บุนนาค, 2537, หน้า 29)

จากสูตร

$$\text{ความกว้างของอัตภชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.80$$

เกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของภาพลักษณ์ในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านความสะดวก ด้านคุณภาพการบริการ ด้านราคา ด้านพนักงาน ด้านองค์กร ด้านผู้บริหาร ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และด้านความมั่นคงขององค์กร มีดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับของภาพลักษณ์ในด้านต่าง ๆ
4.21-5.00	มีภาพลักษณ์ในระดับดีมาก
3.41-4.20	มีภาพลักษณ์ในระดับดี
2.61-3.40	มีภาพลักษณ์ในระดับปานกลาง
1.81-2.60	มีภาพลักษณ์ในระดับไม่ดี
1.00-1.80	มีภาพลักษณ์ในระดับไม่ดีมาก

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับช่องทางการการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) โดยแบ่งเป็นช่องทางการสื่อสารด้านต่าง ๆ เช่น ด้านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงาน การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ การตลาดแบบปากต่อปาก และการตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) โดยแบ่งระดับของการวัดเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด ดังนี้

5 หมายถึง เห็นด้วยในระดับมากที่สุด

4 หมายถึง เห็นด้วยในระดับมาก

3 หมายถึง เห็นด้วยในระดับปานกลาง

2 หมายถึง เห็นด้วยในระดับน้อย

1 หมายถึง เห็นด้วยในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเตอร์เน็ต บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตสาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร ลักษณะคำถามจะเป็นแบบ Likert’s scale มี 5 ระดับ ใช้ระดับในการวัดข้อมูลประเภทอัตรภาค (Interval scale) เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating scale) ตามรูปแบบของ

Likert's scale มีการกำหนดเกณฑ์ในการให้คะแนน ดังนี้

5 หมายถึง ระดับมากที่สุด

4 หมายถึง ระดับมาก

3 หมายถึง ระดับปานกลาง

2 หมายถึง ระดับน้อย

1 หมายถึง ระดับน้อยที่สุด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยในครั้งนี้ มีขั้นตอนดังต่อไปนี้

หลังจากที่ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาตามกรอบแนวคิดในการวิจัย โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้อย่างเป็นขั้นตอน ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ผู้ศึกษาได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของผู้ใช้บริการอินเตอร์เน็ตของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในสาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี จำนวน 400 ตัวอย่าง

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์และการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ โดยรวบรวมจากเอกสารของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) และได้ค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวม หนังสือ วารสาร สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ หนังสือทางวิชาการ บทความ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ และรายงานการวิจัยโดยได้นำหนังสือขออนุญาตจากวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา เพื่อขออนุเคราะห์ในการเก็บรวมรวมข้อมูลและสนับสนุนการวิจัย

3. เก็บรวบรวมแบบสอบถามที่สมบูรณ์มาจนครบ 400 ชุด ระหว่างเดือนกรกฎาคม ถึง เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2559

4. ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล จัดหมวดหมู่ของข้อมูลในแบบสอบถาม กำหนดรหัส และลงบันทึกข้อมูล

5. นำข้อมูลไปวิเคราะห์ทางสถิติ

ความเชื่อถือได้ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างแบบสอบถามเพื่อใช้ในการศึกษาครั้งนี้ โดยวิธีการตั้งคำถามจากการทบทวนวรรณกรรมและแบบสอบถามของงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่เคยมีการศึกษาไว้ แล้วนำมาประยุกต์ให้เข้ากับสมมติฐานของงานวิจัยที่ต้องการศึกษา และได้ทำการทดสอบความตรง (Validity) และความเที่ยง (Reliability) ของแบบสอบถามก่อนเก็บข้อมูลจริง ดังต่อไปนี้

การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity)

นำแบบสอบถามไปตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) จากผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน ได้แก่

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ยอดยิ่ง ธนทวี วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชนนี เมธิโยธิน วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรัณยา เลิศพุทธรักษ์ วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

โดยใช้วิธีไอโอซี (Item-objective congruence index: IOC) เพื่อวิเคราะห์ความตรงเชิงเนื้อหา ซึ่งคำนวณจากความสอดคล้องระหว่างประเด็นที่ต้องการวัดกับคำถามที่สร้างขึ้น ดัชนีที่ใช้แสดงค่าความสอดคล้องเรียกว่า ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ โดยให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ 3 ท่าน โดยให้เกณฑ์ในการตรวจพิจารณาข้อคำถาม ดังนี้

ให้คะแนน +1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์

ให้คะแนน 0 ถ้าไม่แน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์

ให้คะแนน -1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ไม่ตรงตามวัตถุประสงค์

แล้วนำผลคะแนนที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญมาคำนวณหาค่า IOC ตามสูตรเกณฑ์ ถ้าข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50-1.00 มีค่าความเที่ยงตรงใช้ได้ แต่ถ้าข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 ต้องปรับปรุง ยังใช้ไม่ได้

หลังจากที่ออกแบบสอบถามแล้ว ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้อง และเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) โดยวิธีการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง หรือ IOC ซึ่งพบว่าทุกข้อคำถามมีค่า IOC มากกว่า 0.5 ผู้วิจัยจึงได้นำแบบสอบถามดังกล่าวมาใช้สำหรับการวิจัยครั้งนี้

การตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability)

ผู้วิจัยนำคำถามที่ได้รับการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) ไปหาความเชื่อมั่นกับกลุ่มประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน แล้วนำมาคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นโดยวิธีหาสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient) ของ Cronbach (1990) และทดสอบ

ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับกำหนดค่าไว้ ไม่ต่ำกว่า 0.70 และผลที่ได้อยู่ในช่วง 0.70-0.94 ซึ่งเป็นค่าความเชื่อมั่นที่สามารถนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลได้

ตารางที่ 3-1 ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ตัวแปร	ค่าความเชื่อมั่น
ภาพลักษณ์ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)	0.912
ปัจจัยช่องทางการการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ	0.910
การตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเตอร์เน็ตบริษัท ทีโอที จำกัด	0.925
แบบสอบถามโดยรวม	0.921

การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากรวบรวมแบบสอบถามได้แล้ว ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนต่อไปนี้

1. ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม โดยคัดเลือกแบบสอบถามฉบับที่มีความสมบูรณ์มาวิเคราะห์และตรวจสอบให้คะแนนตามเกณฑ์ที่กำหนด
2. ในกาวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS for Windows (Statistical package for the social for windows)
3. ตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของข้อมูลทุกชนิดก่อนที่จะนำมาลงรหัส
4. บันทึกข้อมูลที่เป็นรหัสลงในแบบบันทึกข้อมูล และบันทึกลงเครื่องคอมพิวเตอร์
5. ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์
6. ประมวลผลข้อมูลตามจุดมุ่งหมายของการศึกษาการวิจัย

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติดังต่อไปนี้

การแปลความหมาย

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างจะถูกนำมาประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS โดยตัวแปรต่าง ๆ จะถูกนำมาลงรหัสเพื่อเปลี่ยนสภาพข้อมูลให้อยู่ในรูปตัวเลขแล้วนำมาวิเคราะห์ เพื่อทำการคำนวณค่าสถิติต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล มีรายละเอียด

1. แบบสอบถามส่วนที่ 1 เป็นการเก็บข้อมูลในลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการอินเตอร์เน็ตของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร ผู้กรอกแบบสอบถามใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ซึ่งเป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวัดแบบนามบัญญัติ เนื่องจากไม่สามารถวัดเป็นมูลค่าได้และผู้วิจัยต้องการบรรยายเพื่อให้ทราบถึงจำนวนตัวอย่างจำแนกตามคุณสมบัติเท่านั้น ดังนั้น สถิติที่เหมาะสม คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. ในแบบสอบถามส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเตอร์เน็ตของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะ ซึ่งเป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวัดอันตรภาคชั้น เนื่องจากผู้วิจัยได้กำหนดค่าคะแนนให้แต่ละระดับและใช้สถิติการวิเคราะห์ความถดถอย (Regression analysis) เพื่อทดสอบว่าตัวแปรต้นส่งผลต่อตัวแปรตามหรือไม่ ซึ่งกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน จะตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเตอร์เน็ต ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน โดยใช้สถิติ One-way ANOVA F-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของตัวแปร

สมมติฐานที่ 2 ภาพลักษณ์ขององค์กร มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเตอร์เน็ตของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความถดถอย (Regression analysis) เพื่อทดสอบว่าตัวแปรต้นส่งผลต่อตัวแปรตาม

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเตอร์เน็ตของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความถดถอย (Regression analysis) เพื่อทดสอบว่าตัวแปรต้นส่งผลต่อตัวแปรตาม

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติพื้นฐาน

วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างด้วยค่าร้อยละ (Percentage)

วิเคราะห์ข้อมูลความความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ด้วยค่าคะแนนเฉลี่ย (Arithmetic mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูล ค่าร้อยละ (Percentage) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ใช้รวมกับค่าเฉลี่ยเพื่อแสดงการกระจายของข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลช่องทางการรับรู้ทางการสื่อสารแบบบูรณาการ ด้วยค่าคะแนนเฉลี่ย (Arithmetic mean) เพื่อใช้เพื่อแปลความหมายของข้อมูล ค่าร้อยละ (Percentage) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ใช้รวมกับค่าเฉลี่ยเพื่อแสดงการกระจายของข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 เป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้ Independent sample t-test และการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) ในกรณีที่พบความแตกต่างที่มีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้วิธี Least significant difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

สมมติฐานที่ 2 และ 3 ใช้สถิติ Multiple linear regression โดยพิจารณาเงื่อนไขในการทดสอบ คือ กลุ่มของตัวแปรอิสระในการสมการมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันหรือไม่ (Multicollinearity) ดังนี้ ค่า Tolerance มากกว่า 0.1 แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กัน (Menard, 1995) และพิจารณาค่า VIF (Variance inflation factor) ถ้าค่า VIF น้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กัน (Myers, 1990) และทดสอบค่า Durbin & Watson เพื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อน (e) ของตัวแปรอิสระว่ามีความเป็นอิสระต่อกันหรือไม่ โดยจะต้องมีค่าระหว่าง 1.5-2.5 (Hutcheson & Sofroniou, 1999, p. 49)

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่องการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเตอร์เน็ต ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี ได้เก็บรวบรวมข้อมูล และแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด และข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์และแปรผล โดยแบ่งการแสดงผลการวิเคราะห์ หัวข้อต่อไปนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. ผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)
3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยช่องทางการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ
4. ผลการวิเคราะห์ การตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเตอร์เน็ต ของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี
5. ผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย

สัญลักษณ์ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\overline{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
SD	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
T	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t-Distribution
F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา f-Distribution
Df	แทน	ค่าองศาของความอิสระ
P-value	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน	ค่าความต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
Adjusted R^2	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ที่ปรับแก้แล้ว
β	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน
Sig.	แทน	ค่าสถิติที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ราย ได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังแสดงในตาราง

ตารางที่ 4-1 จำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	229	57.2
หญิง	171	42.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4-1 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีจำนวน 229 ราย คิดเป็นร้อยละ 57.2 รองลงมาคือ เพศหญิง มีจำนวน 171ราย คิดเป็นร้อยละ 42.8

ตารางที่ 4-2 จำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
15-24 ปี	31	7.8
25-34 ปี	198	49.5
35-44 ปี	80	20.0
45-54 ปี	62	15.5
55 ปีขึ้นไป	29	7.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4-2 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 25-34 ปี มีจำนวน 198 ราย คิดเป็นร้อยละ 49.5 รองลงมาคือ อายุ 35-44 ปี มีจำนวน 80ราย คิดเป็นร้อยละ 20.0 อายุ 45-54 ปี มีจำนวน 62 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.5 อายุ 15-24 ปี มีจำนวน 31 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.8 และอายุ 55 ปีขึ้นไป มีจำนวน 29 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-3 จำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	83	20.8
ปริญญาตรี	260	65.0
สูงกว่าปริญญาตรี	57	14.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4-3 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวน 260 ราย คิดเป็นร้อยละ 65.0 รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 83 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.8 และสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 57 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-4 จำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/ นักศึกษา	12	3.0
เจ้าของกิจการ	37	9.2
รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	148	37.0
หนักงานบริษัทเอกชน	162	40.5
อื่น ๆ	41	10.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4-4 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 162 ราย คิดเป็นร้อยละ 40.5 รองลงมาคือ รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 148 ราย คิดเป็นร้อยละ 37.0 อาชีพอื่น ๆ มีจำนวน 41 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.3 อาชีพเจ้าของกิจการ มีจำนวน 37 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.2 และ นักเรียน/ นักศึกษา มีจำนวน 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-5 จำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
9,000-15,999 บาท	107	26.8
16,000-25,999 บาท	150	37.4
26,000-35,999 บาท	47	11.8
36,000-45,999 บาท	88	22.0
46,000 บาทขึ้นไป	8	2.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4-5 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 16,000-25,999 บาท ซึ่งมีจำนวน 150 ราย คิดเป็นร้อยละ 37.4 รองลงมาคือ รายได้ 9,000-15,999 บาท/ เดือน มีจำนวน 107 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.8 รายได้ 36,000-45,999 บาท/ เดือน มีจำนวน 88 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.0 รายได้ 26,000-35,999 บาท/ เดือน มีจำนวน 47 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.8 และรายได้ 46,000 บาทขึ้นไป/ เดือน มีจำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-6 จำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพการสมรส	จำนวน	ร้อยละ
โสด	259	64.8
สมรส/ อยู่ด้วยกัน	135	33.8
หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	6	1.4
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4-6 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ซึ่งมีจำนวน 259 ราย คิดเป็นร้อยละ 64.8 รองลงมาคือ สมรส/ อยู่ด้วยกัน มีจำนวน 135 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.8 และหม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ มีจำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.4 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)

จากการวิเคราะห์ผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) จำนวน 400 ราย (n = 400) ได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังแสดงในตาราง

ตารางที่ 4-7 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงมาตรฐาน เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ด้านความสะดวก

n = 400

ด้านความสะดวก	$\bar{X}$	SD	ระดับความสำคัญ
ความสะดวกในการขอใช้บริการอินเตอร์เน็ตของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)	3.70	1.045	มาก
ค่าเฉลี่ย	3.70	1.045	มาก

จากตารางที่ 4-7 พบว่า ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ด้านความสะดวกผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.70, SD = 1.045)

ตารางที่ 4-8 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงมาตรฐาน เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ด้านคุณภาพการบริการ

n = 400

ด้านคุณภาพการบริการ	$\bar{X}$	SD	ระดับความสำคัญ
ความพึงพอใจในด้านคุณภาพการให้บริการอินเตอร์เน็ตของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)	3.66	0.931	มาก
ค่าเฉลี่ย	3.66	0.931	มาก

จากตารางที่ 4-8 พบว่า ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ด้านคุณภาพการบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.66, SD = 0.931)

ตารางที่ 4-9 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงมาตรฐาน เกี่ยวกับภาพลักษณ์ ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ด้านราคา

n = 400

ด้านราคา	$\bar{X}$	SD	ระดับความสำคัญ
ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการอินเตอร์เน็ต บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ต่ำกว่าคู่แข่งรายอื่น	3.40	0.873	มาก
บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) มีบริการเสริมที่หลากหลายและคุ้มค่ากับราคา	3.56	0.899	มาก
ค่าเฉลี่ย	3.48	0.886	มาก

จากตารางที่ 4-9 พบว่า ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ด้านราคา ในภาพรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.48, SD = 0.886) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) มีบริการเสริมที่หลากหลายและคุ้มค่ากับราคา ($\bar{X}$ = 3.56, SD = 0.899) รองลงมาคือค่าใช้จ่ายในการใช้บริการอินเตอร์เน็ต ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ต่ำกว่าคู่แข่งรายอื่น ($\bar{X}$ = 3.40, SD = 0.873) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-10 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงมาตรฐาน เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ด้านความมั่นคงขององค์กร

n = 400

ด้านความมั่นคงขององค์กร	$\bar{X}$	SD	ระดับความสำคัญ
บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) เป็นองค์กรที่มีความมั่นคงและสามารถดำเนินธุรกิจให้อยู่รอดได้	3.84	0.858	มาก
บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) มีนโยบายในการดำเนินธุรกิจที่สามารถแข่งขันได้	3.66	1.013	มาก
บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) มีบุคคลากรที่มีคุณภาพและปริมาณที่เหมาะสมกับสภาพการแข่งขันของธุรกิจในปัจจุบัน	3.68	1.068	มาก
ค่าเฉลี่ย	3.73	0.980	มาก

จากตารางที่ 4-10 พบว่า ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ด้านความมั่นคงขององค์กรในภาพรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.73, SD = 0.980) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) เป็นองค์กรที่มีความมั่นคงและสามารถดำเนินธุรกิจให้อยู่รอดได้ ($\overline{X}$ = 3.84, SD = 0.858) รองลงมาคือ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) มีบุคคลากรที่มีคุณภาพและปริมาณที่เหมาะสมกับสภาพการแข่งขันของธุรกิจในปัจจุบัน ($\overline{X}$ = 3.68, SD = 1.068) และบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) มีนโยบายในการดำเนินธุรกิจที่สามารถแข่งขันได้ ($\overline{X}$ = 3.66, SD = 1.013) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-11 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงมาตรฐาน เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ด้านพนักงาน

n = 400

ด้านพนักงาน	$\overline{X}$	SD	ระดับความสำคัญ
พนักงานที่ให้บริการมีความสุภาพอ่อนน้อม	3.84	0.904	มาก
พนักงานปฏิบัติต่อลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน	3.76	0.815	มาก
ค่าเฉลี่ย	3.80	0.859	มาก

จากตารางที่ 4-11 พบว่า ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ด้านพนักงานในภาพรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.80, SD = 0.859) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ พนักงานที่ให้บริการมีความสุภาพอ่อนน้อม ($\overline{X}$ = 3.84, SD = 0.904) รองลงมาคือ พนักงานปฏิบัติต่อลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน ($\overline{X}$ = 3.76, SD = 0.815) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-12 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงมาตรฐาน เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ด้านองค์กร

n = 400

ด้านองค์กร	$\bar{X}$	SD	ระดับความสำคัญ
บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) เป็นที่รู้จักของคนทั่วไป	4.52	0.500	มาก
บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) มีการพัฒนาบริการต่าง ๆ ตามความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง	3.74	0.914	มาก
บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) มีบทบาททางสังคมที่เป็นที่ยอมรับของคนทั่วไป	3.82	0.889	มาก
บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) มีนโยบายที่เป็นธรรมต่อลูกค้า	3.74	0.869	มาก
ค่าเฉลี่ย	3.96	0.793	มาก

จากตารางที่ 4-12 พบว่า ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ด้านองค์กรในภาพรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.96, SD = 0.793) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) เป็นที่รู้จักของคนทั่วไป ($\bar{X}$ = 4.52, SD = 0.500) รองลงมาคือ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) มีบทบาททางสังคมที่เป็นที่ยอมรับของคนทั่วไป ($\bar{X}$ = 3.82, SD = 0.889) บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) มีการพัฒนาบริการต่าง ๆ ตามความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ($\bar{X}$ = 3.74, SD = 0.914) และบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) มีนโยบายที่เป็นธรรมต่อลูกค้า ($\bar{X}$ = 3.74, SD = 0.869) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-13 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงมาตรฐาน เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ด้านผู้บริหาร

n = 400

ด้านผู้บริหาร	$\bar{X}$	SD	ระดับความสำคัญ
ผู้บริหารบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) มีความโดดเด่นและมีชื่อเสียง	3.54	1.045	มาก
ผู้บริหารบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) เป็นที่รู้จักของท่านเป็นอย่างดี	3.28	1.185	มาก

ตารางที่ 4-13 (ต่อ)

n = 400

ด้านผู้บริหาร	$\bar{X}$	SD	ระดับความสำคัญ
ผู้บริหารบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) สามารถให้ความยุติธรรมต่อลูกค้าได้ เมื่อมีการร้องเรียนโดยตรง	3.52	0.729	มาก
ค่าเฉลี่ย	3.45	0.986	มาก

จากตารางที่ 4-13 พบว่า ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ด้านผู้บริหารในภาพรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.45, SD = 0.986) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ผู้บริหารบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) มีความโดดเด่นและมีชื่อเสียง ($\bar{x}$ = 3.54, SD = 1.045) รองลงมาคือ ผู้บริหารบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) สามารถให้ความยุติธรรมต่อลูกค้าได้เมื่อมีการร้องเรียนโดยตรง ($\bar{x}$ = 3.52, SD = 0.729) และผู้บริหารบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) เป็นที่รู้จักของท่านเป็นอย่างดี ($\bar{x}$ = 3.28, SD = 1.185) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-14 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงมาตรฐาน เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม

n = 400

ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม	$\bar{X}$	SD	ระดับความสำคัญ
บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) มีการจัดกิจกรรมช่วยเหลือสังคมอย่างต่อเนื่อง เช่น การบริจาคเงินการมอบทุนการศึกษา การจัดกิจกรรมอนุรักษ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เป็นต้น	3.66	0.840	มาก
บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) สามารถให้บริการประชาชนได้แม้จะอยู่ในพื้นที่ห่างไกลความเจริญ	3.78	1.027	มาก
บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) มีบริการด้านการสื่อสารให้ประชาชนเลือกใช้อย่างครบวงจร	3.76	1.032	มาก
ค่าเฉลี่ย	3.73	0.966	มาก

จากตารางที่ 4-14 พบว่า ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมในภาพรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ($\overline{x}$ = 3.73, SD = 0.966) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) สามารถให้บริการประชาชนได้แม้จะอยู่ในพื้นที่ห่างไกลความเจริญ ($\overline{x}$ = 3.78, SD = 1.027) รองลงมาคือ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) มีบริการด้านการสื่อสารให้ประชาชนเลือกใช้อย่างครบวงจร ($\overline{x}$ = 3.76, SD = 1.032) ต่อเนื่อง เช่น การบริจาคเงิน การมอบทุนการศึกษา การจัดกิจกรรมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เป็นต้น ($\overline{x}$ = 3.66, SD = 0.840) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยช่องทางการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ

จากการวิเคราะห์ผลการวิเคราะห์ปัจจัยช่องทางการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ จำนวน 400 ราย (n = 400) ได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังแสดงในตาราง

ตารางที่ 4-15 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงมาตรฐาน เกี่ยวกับปัจจัยช่องทางการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา (Advertising)

n = 400

ด้านการโฆษณา (Advertising)	$\overline{X}$	SD	ระดับความสำคัญ
บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) มีการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ช่วยทำให้ท่านตัดสินใจใช้บริการ	3.78	0.833	มาก
บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) มีการโฆษณาผ่านอินเตอร์เน็ตช่วยทำให้ท่านตัดสินใจใช้บริการ	3.60	1.001	มาก
ค่าเฉลี่ย	3.72	0.889	มาก

จากตารางที่ 4-15 พบว่า ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับปัจจัยช่องทางการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา ในภาพรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ($\overline{x}$ = 3.72, SD = 0.889) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) มีการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ช่วยทำให้ท่านตัดสินใจใช้บริการ ($\overline{x}$ = 3.78, SD = 0.833) รองลงมาคือ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) มีการโฆษณาผ่านอินเตอร์เน็ตช่วยทำให้ท่านตัดสินใจใช้บริการ($\overline{x}$ = 3.60, SD = 1.001) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-16 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงมาตรฐาน เกี่ยวกับปัจจัยช่องทางการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการประชาสัมพันธ์ (Public relation)

n = 400

ด้านการประชาสัมพันธ์ (Public relation)	$\bar{X}$	SD	ระดับความสำคัญ
บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) มีพนักงานแจกแผ่นพับหรือใบปลิวแนะนำโปรโมชั่นใหม่ ๆ	3.52	1.083	มาก
บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) มีการจัดกิจกรรมในวันสำคัญต่าง ๆ	3.46	1.045	มาก
บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) มีการติดป้ายฟิวเจอร์บอร์ด และโปสเตอร์แนะนำโปรโมชั่นภายในสำนักงานบริการลูกค้า	3.80	0.801	มาก
ค่าเฉลี่ย	3.59	0.976	มาก

จากตารางที่ 4-16 พบว่า ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับปัจจัยช่องทางการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการประชาสัมพันธ์ ในภาพรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.59, SD = 0.976) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) มีการติดป้ายฟิวเจอร์บอร์ดและโปสเตอร์แนะนำโปรโมชั่นภายในสำนักงานบริการลูกค้า ($\bar{x}$ = 3.80, SD = 0.801) รองลงมาคือ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) มีพนักงานแจกแผ่นพับหรือใบปลิวแนะนำโปรโมชั่นใหม่ ๆ ($\bar{x}$ = 3.52, SD = 1.083) และบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) มีการจัดกิจกรรมในวันสำคัญต่าง ๆ ($\bar{x}$ = 3.46, SD = 1.045) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-17 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงมาตรฐาน เกี่ยวกับปัจจัยช่องทางการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขาย (Sale promotion)

n = 400

ด้านการส่งเสริมการขาย (Sale promotion)	$\bar{X}$	SD	ระดับความสำคัญ
บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) มีการขายแพ็คเกจคู่	3.70	1.006	มาก
บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) มีการรับประกัน (Lifetime warranty) โมเด็มให้ลูกค้าฟรี	3.98	0.971	มาก
บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) มีการลดราคา Router Broadband ให้ลูกค้าซื้อในราคาพิเศษ	3.76	0.992	มาก
ค่าเฉลี่ย	3.81	0.990	มาก

จากตารางที่ 4-17 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับปัจจัยช่องทางการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขาย ในภาพรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.81, SD = 0.990) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) มีการรับประกัน (Lifetime warranty) โมเด็มให้ลูกค้าฟรี ($\bar{x}$ = 3.98, SD = 0.971) รองลงมาคือ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) มีการลดราคา Router Broadband ให้ลูกค้าซื้อในราคาพิเศษ ($\bar{x}$ = 3.76, SD = 0.992) และบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) มีการขายแพ็คเกจคู่ ($\bar{x}$ = 3.70, SD = 1.006) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-18 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงมาตรฐาน เกี่ยวกับปัจจัยช่องทางการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการขายโดยใช้พนักงาน

n = 400

ด้านการขายโดยใช้พนักงาน	$\bar{X}$	SD	ระดับความสำคัญ
บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) มีพนักงานคอยแนะนำโปรโมชั่นต่าง ๆ อุปกรณ์ และวิธีการใช้งาน	3.62	0.958	มาก
บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) มีพนักงานต้อนรับให้บริการอย่างดี อัธยาศัยดี และพูดจาสุภาพ	3.60	1.097	มาก
ค่าเฉลี่ย	3.61	1.027	มาก

จากตารางที่ 4-18 พบว่า ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับปัจจัยช่องทางการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการขายโดยใช้พนักงานในภาพรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ($\overline{x}$ = 3.61, SD = 1.027) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) มีพนักงานคอยแนะนำโปรโมชั่นต่าง ๆ อุปกรณ์ และวิธีการใช้งาน ($\overline{x}$ = 3.62, SD = 0.958) รองลงมาคือ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) มีพนักงานต้อนรับให้บริการอย่างดี อัธยาศัยดี และพูดจาสุภาพ ($\overline{x}$ = 3.60, SD = 1.097) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-19 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงมาตรฐาน เกี่ยวกับปัจจัยช่องทางการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดแบบปากต่อปาก (Word of mouth marketing)

n = 400

ด้านการตลาดแบบปากต่อปาก	$\overline{X}$	SD	ระดับความสำคัญ
การได้รับคำแนะนำ หรือการบอกต่อจากบุคคลอื่น ทำให้ตัดสินใจใช้บริการอินเตอร์เน็ตของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)	3.20	1.133	ปานกลาง
การได้ข้อมูล การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกัน จากโซเชียลเน็ตเวิร์ค จึงทำให้ตัดสินใจใช้บริการอินเตอร์เน็ตของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)	3.20	1.133	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	3.26	1.100	ปานกลาง

จากตารางที่ 4-19 พบว่า ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับปัจจัยช่องทางการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดแบบปากต่อปาก ในภาพรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ($\overline{x}$ = 3.26, SD = 1.100) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ การได้รับคำแนะนำ หรือการบอกต่อจากบุคคลอื่น ทำให้ตัดสินใจใช้บริการอินเตอร์เน็ต ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ($\overline{x}$ = 3.32, SD = 1.068) รองลงมาคือ การได้ข้อมูล การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกัน จากโซเชียลเน็ตเวิร์ค จึงทำให้ตัดสินใจใช้บริการอินเตอร์เน็ต ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ($\overline{x}$ = 3.20, SD = 1.133) ตามลำดับ

ตารางที่ 4-20 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงมาตรฐาน เกี่ยวกับปัจจัยช่องทางการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ (Event marketing)

n = 400

ด้านการตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ	$\bar{X}$	SD	ระดับความสำคัญ
บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) มีบริการฟรีค่าติดตั้งสำหรับลูกค้าในวันที่จัดกิจกรรมการตลาดของทุกเดือน	3.68	1.068	มาก
บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) มีบริการลดราคาอุปกรณ์	3.62	0.823	มาก
บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) มีบริการแถมฟรีโปรโมชั่น TOT Wifi และ TOT 3G	3.66	0.909	มาก
บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) มีบริการแถมฟรีเบอร์โทรศัพท์บ้านเลขหมาย IP Phone	3.78	1.084	มาก
ค่าเฉลี่ย	3.69	0.971	มาก

จากตารางที่ 4-20 พบว่า ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยช่องทางการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ ในภาพรวม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.69, SD = 0.971) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) มีบริการแถมฟรีเบอร์โทรศัพท์บ้านเลขหมาย IP Phone ($\bar{x}$ = 3.78, SD = 1.084) รองลงมาคือ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) มีบริการฟรีค่าติดตั้ง สำหรับลูกค้าในวันที่จัดกิจกรรมการตลาดของทุกเดือน ($\bar{x}$ = 3.68, SD = 1.068) บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) มีบริการแถมฟรี โปรโมชั่น TOT Wifi และ TOT 3G ($\bar{x}$ = 3.66, SD = 0.909) และบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) มีบริการลดราคาอุปกรณ์ ($\bar{x}$ = 3.62, SD = 0.832) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ การตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเตอร์เน็ต ของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี

จากการวิเคราะห์ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเตอร์เน็ต ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี จำนวน 400 ราย (n = 400) ได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังแสดงในตาราง

ตารางที่ 4-21 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงมาตรฐาน เกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเตอร์เน็ต ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี

n = 400

การตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเตอร์เน็ต ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)	$\bar{X}$	SD	ระดับความสำคัญ
การตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเตอร์เน็ตด้วยตนเอง	3.88	0.974	มาก
การต้องปรึกษาผู้เชี่ยวชาญก่อนตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเตอร์เน็ตทุกครั้ง	3.64	1.129	มาก
การเลือกใช้อินเตอร์เน็ตจากราคาและโปรโมชั่นมีความน่าสนใจ เหมาะสมกับการใช้งาน	4.02	0.971	มาก
การเลือกใช้อินเตอร์เน็ตจากทีมช่างเทคนิคคอยดูแลตรวจแก้ และคอยให้คำปรึกษาในกรณีที่เกิดเหตุขัดข้อง	3.62	1.265	มาก
การเลือกใช้อินเตอร์เน็ตจากการรับประกันตัวสินค้า ส่วนลด และสิทธิพิเศษอื่น ๆ	3.82	1.091	มาก
ค่าเฉลี่ย	3.80	1.086	มาก

จากตารางที่ 4-21 พบว่า ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเตอร์เน็ต ของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี ในภาพรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.80, SD = 1.086) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ การเลือกใช้อินเตอร์เน็ตจากราคาและโปรโมชั่นมีความน่าสนใจเหมาะสมกับการใช้งาน ($\bar{x}$ = 4.02, SD = 0.971) รองลงมาคือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเตอร์เน็ตด้วยตนเอง ($\bar{x}$ = 3.88, SD = 0.974) การต้องปรึกษาผู้เชี่ยวชาญก่อนตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเตอร์เน็ตทุกครั้ง ($\bar{x}$ = 3.64,

SD = 1.129) และการเลือกใช้อินเตอร์เน็ตจากทีมช่างเทคนิคคอยดูแล ตรวจแก้ และคอยให้คำปรึกษาในกรณีที่เกิดเหตุขัดข้อง ($\bar{x}$ = 3.62, SD = 1.265) ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันจะตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเตอร์เน็ต ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่ต่างกันจะตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเตอร์เน็ต ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-22 ผลวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการ จำแนกตามเพศ

ตัวแปร	เพศ	n	$\bar{X}$	SD	t	P-value
การตัดสินใจเลือกใช้บริการ	ชาย	229	3.851	0.708	2.944	0.087
	หญิง	171	3.723	0.775		

*P-value < 0.05

จากตารางที่ 4-22 พบว่า ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการจำแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติ Independent sample t-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบ พบว่า ค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.087 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิงจะตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเตอร์เน็ต ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่ต่างกันจะตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเตอร์เน็ต ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-23 ผลวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเตอร์เน็ต ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอายุ

ตัวแปร	อายุ	n	$\bar{X}$	SD	F	P-value
การตัดสินใจเลือกใช้บริการ	15-24 ปี	31	3.471	1.262	2.995*	0.019
	25-34 ปี	198	3.864	0.575		
	35-44 ปี	80	3.848	0.723		
	45-54 ปี	62	3.629	0.841		
	55 ปีขึ้นไป	29	3.897	0.710		

*P-value < 0.05

จากตารางที่ 4-23 พบว่า ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการจำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบ พบว่า ค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.019 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกันจะตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเตอร์เน็ต ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4-24 การทดสอบรายคู่เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการ จำแนกตามอายุ โดยการใช้การทดสอบแบบ Least significant difference (LSD)

อายุ (P-value)	15-24 ปี	25-34 ปี	35-44 ปี	45-54 ปี	55 ปีขึ้นไป
15-24 ปี	-				
25-34 ปี	0.392*	-			
	(0.01)				
35-44 ปี	0.376*	0.016	-		
	(0.02)	0.868			
45-54 ปี	0.158	0.234*	0.049	-	
	0.33	(0.028)	0.078		

ตารางที่ 4-24 (ต่อ)

อายุ (P-value)	15-24 ปี	25-34 ปี	35-44 ปี	45-54 ปี	55 ปีขึ้นไป
55 ปีขึ้นไป	0.425*	0.032	0.267	0.030	
	(0.03)	0.821	0.757	0.105	

* P-value < 0.05

จากตารางที่ 4-24 ผลการทดสอบรายคู่เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการ จำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการใช้การทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) พบว่า การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15-24 ปี กับ อายุ 25-34 ปี, อายุ 35-44 ปีม อายุ 45-54 ปี และ อายุ 55 ปีขึ้นไป พบว่า มีค่า P-value น้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15-24 ปี จะตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเตอร์เน็ต ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี แตกต่างกับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 25-34 ปี, อายุ 35-44 ปี, อายุ 45-54 ปี และ อายุ 55 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 25-34 ปี จะตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเตอร์เน็ต ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี แตกต่างกับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 45-54 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาที่ต่างกัน จะตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเตอร์เน็ต ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-25 ผลวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการ จำแนกตามระดับการศึกษา

ตัวแปร	ระดับการศึกษา	n	$\bar{X}$	SD	F	P-value
การตัดสินใจเลือกใช้บริการ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	83	3.335	1.056	22.632*	0.000
	ปริญญาตรี	260	3.912	0.577		
	สูงกว่าปริญญาตรี	57	3.940	0.564		

*P-value < 0.05

จากตารางที่ 4-25 พบว่าผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการจำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบ พบว่า ค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่างกันจะตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเตอร์เน็ต ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4-26 การทดสอบรายคู่เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยการใช้การทดสอบแบบ Least significant difference (LSD)

ระดับการศึกษา (P-value)	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่าปริญญาตรี	-		
ปริญญาตรี	0.576*	-	
	(0.000)		
สูงกว่าปริญญาตรี	0.028*	0.605*	-
	(0.000)	(0.000)	

*P-value < 0.05

จากตารางที่ 4-26 ผลการทดสอบรายคู่เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการจำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการใช้การทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) พบว่า การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับระดับการศึกษาปริญญาตรี และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี พบว่า มีค่า P-value น้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีจะตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเตอร์เน็ต ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี แตกต่างกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่ต่างกันจะตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเตอร์เน็ต ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-27 ผลวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริการอินเตอร์เน็ต ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอาชีพ

ตัวแปร	อาชีพ	n	$\bar{X}$	SD	F	P-value
การตัดสินใจเลือกใช้บริการ	นักเรียน/ นักศึกษา	12	3.300	0.104	8.205*	0.000
	เจ้าของกิจการ	37	3.757	0.731		
	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	148	4.014	0.703		
	พนักงานบริษัทเอกชน	162	3.606	0.732		
	อื่น ๆ	41	3.942	0.757		

*P-value < 0.05

จากตารางที่ 4-27 พบว่าผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการจำแนกตามอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบ พบว่า ค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพต่างกันจะตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเตอร์เน็ตของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4-28 การทดสอบรายคู่เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการ จำแนกตามอายุ โดยการใช้การทดสอบแบบ Least significant difference (LSD)

อาชีพ (P-value)	นักเรียน/ นักศึกษา	เจ้าของกิจการ	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	อื่น ๆ
นักเรียน/ นักศึกษา	-				
เจ้าของกิจการ	0.045	-			
	0.055				
รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	0.713*	0.407	-		
	(0.001)	0.051			

ตารางที่ 4-28 (ต่อ)

อาชีพ (P-value)	นักเรียน/ นักศึกษา	เจ้าของ กิจการ	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	อื่น ๆ
พนักงานบริษัทเอกชน	0.256	0.072	0.335	-	
	0.152	0.248	0.051		
อื่น ๆ	0.306*	0.150	0.641*	0.184*	-
	(0.006)	0.254	(0.000)	(0.008)	

* P-value < 0.05

จากตารางที่ 4-28 ผลการทดสอบรายคู่เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการจำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการใช้การทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) พบว่า การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา กับอาชีพรับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ และอาชีพอื่น ๆ พบว่ามีค่า P-value น้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา จะตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเตอร์เน็ต ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี แตกต่างกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับราชการ/ รัฐวิสาหกิจและอาชีพอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอื่น ๆ จะตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเตอร์เน็ต ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี แตกต่างกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับราชการ/ รัฐวิสาหกิจและอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน จะตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเตอร์เน็ต ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-29 ผลวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริการอินเตอร์เน็ต ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตัวแปร	อายุ	n	$\bar{X}$	SD	F	P-value
การตัดสินใจเลือกใช้	9,000-15,999 บาท	107	3.469	0.863	11.547*	0.000
บริการ	16,000-25,999 บาท	150	3.871	0.579		
	26,000-35,999 บาท	47	3.698	0.875		
	36,000-45,999 บาท	88	4.132	0.595		
	46,000 บาทขึ้นไป	8	3.650	0.141		

*P-value < 0.05

จากตารางที่ 4-29 พบว่า ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบ พบว่า ค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันจะตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเตอร์เน็ต ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4-30 การทดสอบรายคู่เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยการใช้การทดสอบแบบ Least significant difference (LSD)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (P-value)	9,000-15,999 บาท	16,000-25,999 บาท	26,000-35,999 บาท	36,000-45,999 บาท	46,000 บาทขึ้นไป
9,000-15,999 บาท	-				
16,000-25,999 บาท	0.401* (0.000)	-			
26,000-35,999 บาท	0.228 0.064	0.261 0.142	-		
36,000-45,999 บาท	0.662* (0.000)	0.220 (0.006)	0.047* (0.001)	-	

ตารางที่ 4-30 (ต่อ)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (P-value)	**9,000-15,999 บาท**	**16,000-25,999 บาท**	**26,000-35,999 บาท**	**36,000-45,999 บาท**	**46,000 บาทขึ้นไป**
46,000 บาทขึ้นไป	0.180	0.433	0.481*	0.180	-
	0.483	0.387	0.859	0.064	

*P-value <0.05

จากตารางที่ 4-30 ผลการทดสอบรายคู่เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการจำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการใช้การทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) พบว่า การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 9,000-15,999 บาท กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 16,000-25,999 บาท และ 36,000-45,999 บาท พบว่ามีค่า P-value น้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 9,000-15,999 บาท จะตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเตอร์เน็ต ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี แตกต่างกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 16,000-25,999 บาท และ 36,000-45,999 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 36,000-45,999 บาท จะตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเตอร์เน็ต ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี แตกต่างกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 16,000-25,999 บาท และ 26,000-35,999 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพที่ต่างกันจะตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเตอร์เน็ต ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-31 ผลวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริการอินเตอร์เน็ต ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)จำแนกตามสถานภาพ

ตัวแปร	สถานภาพ	n	$\bar{X}$	SD	F	P-value
การตัดสินใจ	โสด	310	3.709	0.707	11.984*	0.000
เลือกใช้บริการ	สมรส	65	3.910	0.756		
	หย่าร้าง/ หม้าย	25	3.709	0.707		

*P-value < 0.05

จากตารางที่ 4-31 พบว่าผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการจำแนกตามสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบ พบว่า ค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพต่างกันจะตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเตอร์เน็ตของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4-32 การทดสอบรายคู่เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการ จำแนกตามสถานภาพ โดยการใช้การทดสอบแบบ Least significant difference (LSD)

สถานภาพ (P-value)	โสด	สมรส/ อยู่ด้วยกัน	หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่
โสด	-		
สมรส/ อยู่ด้วยกัน	0.200* (0.009)	-	
หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	1.290 (0.000)	1.09 (0.000)	-

*P-value < 0.05

จากตารางที่ 4-32 ผลการทดสอบรายคู่เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการจำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการใช้การทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) พบว่า การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสดกับสถานภาพสมรส และ หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ พบว่ามีค่า P-value น้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสดจะตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเตอร์เน็ต ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังวัดชลบุรี แตกต่างกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส และหม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ภาพลักษณ์ขององค์กร มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเตอร์เน็ต ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี

ตารางที่ 4-33 ผล Multiple regression analysis ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ขององค์กร กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเตอร์เน็ต ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี

ตัวแปร	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients				
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	1.903	0.262		7.277*	(0.000)*		
1. ความสะดวก	0.162	0.047	0.229	3.436*	(0.001)*	0.472	2.117
2. คุณภาพการบริการ	0.029	0.067	0.036	0.425	0.671	0.290	3.444
3. ราคา	0.084	0.07	0.091	1.208	0.228	0.365	2.741
4. ความมั่นคงขององค์กร	0.097	0.078	0.105	1.252	0.211	0.299	3.347
5. พนักงาน	0.014	0.054	0.016	0.262	0.793	0.578	1.731
6. องค์กร	0.346	0.09	0.275	3.832*	(0.000)*	0.405	2.470
7. ผู้บริหาร	0.122	0.05	0.133	2.446*	(0.015)*	0.710	1.408
8. ความรับผิดชอบต่อสังคม	0.088	0.061	0.099	1.429	0.154	0.437	2.291
R = 0.428	R Square = 0.183		Adjusted R Square = 0.166			P-value < 0.05	

จากตารางที่ 4-33 เมื่อทดสอบแล้ว ภาพลักษณ์ขององค์กร กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเตอร์เน็ต ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี ไม่เกิดปัญหา Multicollinearity ทดสอบค่าสถิติ F ปรากฏว่าค่า Sig. = 0.000

ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่ามีตัวแปรต้น อย่างน้อย 1 ตัว ที่สามารถทำนายผลการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเตอร์เน็ต ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) ระหว่างตัวแปรอิสระ “ภาพลักษณ์ขององค์กร ” และตัวแปรตาม “การตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเตอร์เน็ต ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี” ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.428 พบว่า ตัวแปรของภาพลักษณ์ขององค์กร กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเตอร์เน็ต ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี มีความสัมพันธ์กัน มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R square) เท่ากับ 0.183 หมายความว่า การเปลี่ยนแปลงของ “การตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเตอร์เน็ต ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี” ขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ขององค์กร ร้อยละ 18.3 ส่วนค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เมื่อปรับแล้ว (Adjusted R Squarer) เท่ากับ 0.166

สรุปว่า ภาพลักษณ์ขององค์กร มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเตอร์เน็ต ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น สามารถแสดงสมการได้ดังนี้

Unstandardized $\hat{Y} = 1.903 + 0.162\ (X_1) + 0.346\ (X_2) + 0.122\ (X_3)$

เมื่อ $\hat{Y}$ = การตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเตอร์เน็ต ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี

X_1 = ด้านความสะดวก

X_2 = ด้านองค์กร

X_3 = ด้านผู้บริหาร

Standardized $\mathbf{Z\hat{Y}} = 0.229\ (ZX_1) + 0.275\ (ZX_2) + 0.133\ (ZX_3)$

เมื่อ $\hat{Y}$ = การตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเตอร์เน็ต ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี

ZX_1 = ด้านความสะดวก

ZX_2 = ด้านองค์กร

ZX_3 = ด้านผู้บริหาร

จากสมการข้างต้นนี้จะเห็นได้ว่า

ถ้าเพิ่มปัจจัยด้านความสะดวก 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ การตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเตอร์เน็ต ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี จะเพิ่มขึ้นเป็น 0.229 หน่วย

ถ้าเพิ่มปัจจัยด้านองค์กร 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ การตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเตอร์เน็ต ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี จะเพิ่มขึ้นเป็น 0.346 หน่วย

ถ้าเพิ่มปัจจัยด้านผู้บริหาร 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ การตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเตอร์เน็ต ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี จะเพิ่มขึ้นเป็น 0.133 หน่วย

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านการรับรู้สื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเตอร์เน็ต ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี

ตารางที่ 4-34 ผล Multiple regression analysis ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้สื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเตอร์เน็ต ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี

ตัวแปร	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients				
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	0.991	0.166		5.968*	(0.000)*		
1. ด้านการโฆษณา	0.124	0.041	0.129	3.057*	(0.002)*	0.655	1.527
2. ด้านประชาสัมพันธ์	0.005	0.048	0.005	0.102	0.919	0.417	2.399
3. ด้านการส่งเสริมการขาย	0.294	0.044	0.336	6.619*	(0.000)*	0.453	2.209
4. การขายโดยพนักงานขาย	0.331	0.039	0.370	8.569*	(0.000)*	0.625	1.601
5. การตลาดแบบปากต่อปาก	0.119	0.031	0.164	3.791*	(0.000)*	0.625	1.599
6. การตลาดโดยการจัดการจัดกิจกรรมพิเศษ	0.369	0.046	0.385	8.001*	(0.000)*	0.502	1.991
R = 0.436	R Square = 0.542		Adjusted R Square = 0.535		P-value < 0.05		

จากตารางที่ 4-34 เมื่อทดสอบแล้ว ปัจจัยด้านการรับรู้สื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเตอร์เน็ต ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี ไม่เกิดปัญหา Multicollinearity ทดสอบค่าสถิติ F ปรากฏว่าค่า Sig. = 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่ามีตัวแปรต้น อย่างน้อย 1 ตัว ที่สามารถทำนายผลการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเตอร์เน็ต ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) ระหว่างตัวแปรอิสระ “ปัจจัยด้านการรับ รู้สื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ” และตัวแปรตาม “การตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเตอร์เน็ต ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี” ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.736 พบว่า ตัวแปรของปัจจัยด้านการรับรู้สื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเตอร์เน็ต ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี มีความสัมพันธ์กัน มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R square) เท่ากับ 0.542 หมายความว่า การเปลี่ยนแปลงของ “การตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเตอร์เน็ต ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี” ขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านการรับรู้

สื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ร้อยละ 54.2 ส่วนค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เมื่อปรับแล้ว (Adjusted R squarer) เท่ากับ 0.535

สรุปว่า ปัจจัยด้านการรับรู้สื่อสารทางการตลาดแบบบูรณามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเตอร์เน็ต ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น สามารถแสดงสมการได้ดังนี้

Unstandardized $\hat{Y} = 0.991 + 0.124\ (X_1) + 0.294\ (X_2) + 0.331\ (X_3) + 0.119\ (X_4) + 0.369\ (X_5)$

เมื่อ $\hat{Y}$ = การตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเตอร์เน็ต ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี

X_1 = ด้านการโฆษณา

X_2 = ด้านการส่งเสริมการขาย

X_3 = การขายโดยพนักงานขาย

X_4 = การตลาดแบบปากต่อปาก

X_5 = การตลาดโดยการจัดการจัดกิจกรรมพิเศษ

Standardized $\mathbf{Z\hat{Y}} = 0.129\ (ZX_1) + 0.336\ (ZX_2) + 0.370\ (ZX_3) + 0.164\ (ZX_4) + 0.385\ (ZX_5)$

เมื่อ $\hat{Y}$ = การตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเตอร์เน็ต ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี

ZX_1 = ด้านการโฆษณา

ZX_2 = ด้านการส่งเสริมการขาย

ZX_3 = การขายโดยพนักงานขาย

ZX_4 = การตลาดแบบปากต่อปาก

ZX_5 = การตลาดโดยการจัดการจัดกิจกรรมพิเศษ

จากสมการข้างต้นนี้จะเห็นได้ว่า

ถ้าเพิ่มปัจจัยด้านการโฆษณา 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ การตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเตอร์เน็ต ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี จะเพิ่มขึ้นเป็น 0.129 หน่วย

ถ้าเพิ่มปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ การตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเตอร์เน็ต ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี จะเพิ่มขึ้นเป็น 0.336 หน่วย

ถ้าเพิ่มปัจจัยด้านการขายโดยพนักงานขาย 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ การตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเตอร์เน็ต ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี จะเพิ่มขึ้นเป็น 0.370 หน่วย

ถ้าเพิ่มปัจจัยด้านการตลาดแบบปากต่อปาก 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ การตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเตอร์เน็ต ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี จะเพิ่มขึ้นเป็น 0.164 หน่วย

ถ้าเพิ่มปัจจัยด้านการตลาดโดยการจัดการจัดกิจกรรมพิเศษ 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ การตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเตอร์เน็ต ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี จะเพิ่มขึ้นเป็น 0.385 หน่วย

บทที่ 5
สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง การตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเตอร์เน็ต ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี ได้เก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชาชนในเขตจังหวัดชลบุรี จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ทดสอบความแตกต่างโดยใช้ Independent sample t-test และ การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว F-test (One-way analysis of variance) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis)

สรุปผลการวิจัย

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

สรุปผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 57.3 มีอายุ 25-34 ปี คิดเป็นร้อยละ 49.5 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 65.0 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 40.5 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 16,000-25,999 บาท คิดเป็นร้อยละ 37.5 และมีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 64.8

สรุปผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)

1. ด้านความสะดวก

สรุปผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก

2. ด้านคุณภาพการบริการ

สรุปผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก

3. ด้านราคา

สรุปผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) มีบริการเสริมที่หลากหลายและคุ้มค่ากับราคา รองลงมาคือ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการอินเตอร์เน็ตบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ต่ำกว่าคู่แข่งรายอื่น ตามลำดับ

4. ด้านความมั่นคงขององค์กร

สรุปผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก เมื่อพิจารณา

เป็นรายข้อเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) เป็นองค์กรที่มีความมั่นคงและสามารถดำเนินธุรกิจให้อยู่รอดได้ รองลงมาคือ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) มีบุคคลากรที่มีคุณภาพและปริมาณที่เหมาะสมกับสภาพการแข่งขันของธุรกิจในปัจจุบัน และบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) มีนโยบายในการดำเนินธุรกิจที่สามารถแข่งขันได้ ตามลำดับ

5. ด้านพนักงาน

สรุปผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ พนักงานที่ให้บริการมีความสุภาพอ่อนน้อม รองลงมาคือ พนักงานปฏิบัติต่อลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน ตามลำดับ

6. ด้านองค์กร

สรุปผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) เป็นที่รู้จักของคนทั่วไป รองลงมาคือ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) มีบทบาททางสังคมที่เป็นที่ยอมรับของคนทั่วไป บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) มีการพัฒนาบริการต่าง ๆ ตามความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง และบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) มีนโยบายที่เป็นธรรมต่อลูกค้า ตามลำดับ

7. ด้านผู้บริหาร

สรุปผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ผู้บริหารบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) มีความโดดเด่น รองลงมาคือ ผู้บริหารบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) สามารถให้ความยุติธรรมต่อลูกค้าได้เมื่อมีการร้องเรียนโดยตรง และผู้บริหารบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) เป็นที่รู้จักของท่านเป็นอย่างดี ตามลำดับ

8. ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม

สรุปผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) สามารถให้บริการประชาชนได้แม้จะอยู่ในพื้นที่ห่างไกลความเจริญ รองลงมาคือ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) มีบริการด้านการสื่อสารให้ประชาชนเลือกใช้อย่างครบวงจร ต่อเนื่อง เช่น การบริจาคเงิน การมอบทุนการศึกษา การจัดกิจกรรมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เป็นต้น ตามลำดับ

สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยช่องทางการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ

1. ด้านการโฆษณา (Advertising)

สรุปผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) มีการโฆษณา

ผ่านสื่อโทรทัศน์ช่วยทำให้ท่านตัดสินใจใช้บริการ รองลงมาคือ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) มีการโฆษณาผ่านอินเตอร์เน็ตช่วยทำให้ท่านตัดสินใจใช้บริการ ตามลำดับ

2. ด้านการประชาสัมพันธ์ (Public relation)

สรุปผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) มีการติดป้ายฟิวเจอร์บอร์ด และโปสเตอร์แนะนำโปรโมชั่นภายในสำนักงานบริการลูกค้า รองลงมาคือ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) มีพนักงานแจกแผ่นพับหรือใบปลิวแนะนำโปรโมชั่นใหม่ ๆ และบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) มีการจัดกิจกรรมในวันสำคัญต่าง ๆ ตามลำดับ

3. ด้านการส่งเสริมการขาย (Sale promotion)

สรุปผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) มีการรับประกัน (Lifetime warranty) โมเด็มให้ลูกค้าฟรี รองลงมาคือ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) มีการลดราคา Router Broadband และให้ลูกค้าซื้อในราคาพิเศษ และบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) มีการขายแพ็คเกจคู่ ตามลำดับ

4. ด้านการขายโดยใช้พนักงาน

สรุปผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) มีพนักงานคอยแนะนำโปรโมชั่นต่าง ๆ อุปกรณ์ และวิธีการใช้งาน รองลงมาคือ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) มีพนักงานต้อนรับให้บริการอย่างดี อัธยาศัยดี และพูดจาสุภาพ ตามลำดับ

5. ด้านการตลาดแบบปากต่อปาก

สรุปผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ การได้รับคำแนะนำ หรือการบอกต่อจากบุคคลอื่น ทำให้ตัดสินใจใช้บริการอินเตอร์เน็ตของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) รองลงมาคือ การได้ข้อมูลการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันจากโซเชียลเน็ตเวิร์ค จึงทำให้ตัดสินใจใช้บริการอินเตอร์เน็ตของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ตามลำดับ

6. ด้านการตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ

สรุปผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) มีบริการแถมฟรีเบอร์โทรศัพท์บ้าน เลขหมาย IP Phone รองลงมาคือ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) มีบริการฟรีค่าติดตั้ง สำหรับลูกค้าในวันที่จัดกิจกรรมการตลาดของทุกเดือน บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)

มีบริการแถมฟรี โปรโมชั่นTOT Wifi และ TOT 3G และบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) มีบริการลดราคาอุปกรณ์ ตามลำดับ

สรุปผลการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเตอร์เน็ต ของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี

สรุปผลการวิจัย พบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเตอร์เน็ต ของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี ในภาพรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ การเลือกใช้อินเตอร์เน็ตจากราคาและโปรโมชั่นมีความน่าสนใจ เหมาะสมกับการใช้งาน รองลงมาคือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเตอร์เน็ตด้วยตนเอง การต้องปรึกษาผู้เชี่ยวชาญก่อนตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเตอร์เน็ตทุกครั้ง และการเลือกใช้อินเตอร์เน็ตจากทีมช่างเทคนิคคอยดูแลตรวจแก้ และคอยให้คำปรึกษาในกรณีที่เกิดเหตุขัดข้อง ตามลำดับ

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเตอร์เน็ต ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่ต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเตอร์เน็ต ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิงมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเตอร์เน็ต ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่ต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเตอร์เน็ต ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเตอร์เน็ต ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15-24 ปี จะตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเตอร์เน็ต ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี แตกต่างกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 25-34 ปี, อายุ 35-44 ปี,

อายุ 45-54 ปี และ อายุ 55 ปีขึ้นไป ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 25-34 ปี จะตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเตอร์เน็ตของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี แตกต่างกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 45-54 ปี

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเตอร์เน็ต ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเตอร์เน็ต ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จะตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเตอร์เน็ต ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี แตกต่างกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่ต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเตอร์เน็ต ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเตอร์เน็ต ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา จะตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเตอร์เน็ต ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี แตกต่างกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ และอาชีพอื่น ๆ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอื่น ๆ จะตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเตอร์เน็ต ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี แตกต่างกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ และอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเตอร์เน็ต ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเตอร์เน็ต ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้

เฉลี่ยต่อเดือน 9,000-15,999 บาท จะตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเตอร์เน็ต ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี แตกต่างกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 16,000-25,999 บาท และ 36,000-45,999 บาท

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 36,000-45,999 บาท จะตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเตอร์เน็ต ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี แตกต่างกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 16,000-25,999 บาท และ 26,000-35,999 บาท

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพที่ต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเตอร์เน็ต ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเตอร์เน็ต ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสดจะตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเตอร์เน็ต ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี แตกต่างกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส และ หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่

สมมติฐานข้อที่ 2 ภาพลักษณ์ขององค์กร มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเตอร์เน็ต ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย พบว่า ภาพลักษณ์ขององค์กร มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเตอร์เน็ต ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น สามารถแสดงสมการได้ดังนี้

Standardized $\hat{Y} = 0.229 (X_1) + 0.346 (X_2) + 0.133 (X_3)$

เมื่อ $\hat{Y}$ = การตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเตอร์เน็ต ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี

X_1 = ด้านความสะดวก

X_2 = ด้านองค์กร

X_3 = ด้านผู้บริหาร

จากสมการข้างต้นนี้จะเห็นได้ว่า

ถ้าเพิ่มปัจจัยด้านความสะดวก 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ การตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเตอร์เน็ต ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร

จังหวัดชลบุรี จะเพิ่มขึ้นเป็น 0.229 หน่วย

ถ้าเพิ่มปัจจัยด้านองค์กร 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ การตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเตอร์เน็ต ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี จะเพิ่มขึ้นเป็น 0.346 หน่วย

ถ้าเพิ่มปัจจัยด้านผู้บริหาร 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ การตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเตอร์เน็ต ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี จะเพิ่มขึ้นเป็น 0.133 หน่วย

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านการรับรู้สื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเตอร์เน็ต ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้สื่อสารทางการตลาดแบบบูรณา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเตอร์เน็ต ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น สามารถแสดงสมการได้ดังนี้

Standardized $\hat{Y} = 0.129\ (X_1) + 0.336\ (X_2) + 0.370\ (X_3) + 0.164\ (X_4) + 0.385\ (X_5)$

เมื่อ $\hat{Y}$ = การตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเตอร์เน็ต ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี

X_1 = ด้านการโฆษณา

X_2 = ด้านการส่งเสริมการขาย

X_3 = การขายโดยพนักงานขาย

X_4 = การตลาดแบบปากต่อปาก

X_5 = การตลาดโดยการจัดการจัดกิจกรรมพิเศษ

จากสมการข้างต้นนี้จะเห็นได้ว่า

ถ้าเพิ่มปัจจัยด้านการโฆษณา 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ การตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเตอร์เน็ต ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี จะเพิ่มขึ้นเป็น 0.129 หน่วย

ถ้าเพิ่มปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ การตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเตอร์เน็ต ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี จะเพิ่มขึ้นเป็น 0.336 หน่วย

ถ้าเพิ่มปัจจัยด้านการขายโดยพนักงานขาย 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ การตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเตอร์เน็ต ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี จะเพิ่มขึ้นเป็น 0.370 หน่วย

ถ้าเพิ่มปัจจัยด้านการตลาดแบบปากต่อปาก 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ การตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเตอร์เน็ต ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี จะเพิ่มขึ้นเป็น 0.164 หน่วย

ถ้าเพิ่มปัจจัยด้านการตลาดโดยการจัดการจัดกิจกรรมพิเศษ 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ การตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเตอร์เน็ต ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี จะเพิ่มขึ้นเป็น 0.385 หน่วย

อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเตอร์เน็ต ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

เพศ

จากการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิง มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเตอร์เน็ต ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ทั้งนี้เนื่องจากการใช้งานอินเตอร์เน็ทเป็นความต้องการเสริมสำหรับคนที่มีอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์อย่างคอมพิวเตอร์ มือถือ ซึ่งอุปกรณ์เหล่านี้เป็นอุปกรณ์ที่คนส่วนมากทั้งเพศชายและเพศหญิงมีใช้งาน ดังนั้น ทั้งเพศชายและเพศหญิงต่างมีความต้องการใช้งานอินเตอร์เน็ตไม่ต่างกัน ขัดแย้งกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538) กล่าวว่า เพศที่แตกต่างกันมักจะมีทัศนคติการรับรู้และการตัดสินใจในเรื่องการซื้อสินค้าบริโภคต่าง ๆ กัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ สายฝน เลิศพิทักษ์ธรรม (2559) ศึกษาคุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกันมีความตั้งใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พนิดา ทองอยู่ (2556) ศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่ [บริษัท

ทีโอที จำกัด (มหาชน)] ของผู้บริโภคในอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่โดยรวมไม่แตกต่างกัน แต่ขัดแย้งกับงานวิจัยของ ยาซีเราะห์ เจะหลง และคณะ (2556) ศึกษาความพึงพอใจของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา ผลการศึกษาพบว่า นักศึกษาที่มีเพศ อายุต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา ไม่แตกต่างกัน

อายุ

จากการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเตอร์เน็ต ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน ซึ่งจากการศึกษาจะพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15-24 ปี จะตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเตอร์เน็ต ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี แตกต่างกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 25-34 ปี, อายุ 35-44 ปี, อายุ 45-54 ปี และ อายุ 55 ปีขึ้นไป ซึ่งจะเห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุน้อยจะมีการตัดสินใจแตกต่างกับผู้ตอบแบบสอบถามอายุมากกว่า สอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538) กล่าวว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ย่อมจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของสายฝน เลิศพิทักษ์ธรรม (2559) ศึกษาคุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันมีความตั้งใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของพนิดา ทองอยู่ (2556) ศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่ [บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)] ของผู้บริโภคในอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่ โดยรวมแตกต่างกัน แต่ขัดแย้งกับงานวิจัยของ ยาซีเราะห์ เจะหลง และคณะ (2556) ศึกษาความพึงพอใจของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา ผลการศึกษาพบว่า นักศึกษาที่มีเพศ อายุต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา ไม่แตกต่างกัน

ระดับการศึกษา

จากการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเตอร์เน็ต ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน ซึ่งจากการศึกษาจะพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จะตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเตอร์เน็ต ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี แตกต่างกับ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538) กล่าวว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ย่อมจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ สายฝน เลิศพิทักษ์ธรรม (2559) ศึกษาคุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความตั้งใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พนิดา ทองอยู่ (2556) ศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่ [บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)] ของผู้บริโภคในอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ระดับการศึกษา แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่โดยรวมแตกต่างกัน

อาชีพ

จากการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเตอร์เน็ต ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งจากการศึกษาจะพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษาจะตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเตอร์เน็ต ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี แตกต่างกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ และอาชีพอื่น ๆ ทั้งนี้เนื่องจากอาชีพนักศึกษายังไม่มีรายได้เป็นของตนเอง แตกต่างกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพมั่นคงจะมีรายได้เป็นของตนเอง ดังนั้น จึงมีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการง่ายกว่าอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา สอดคล้องกับงานวิจัยของ สายฝน เลิศพิทักษ์ธรรม (2559) ศึกษาคุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความตั้งใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พนิดา ทองอยู่ (2556) ศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่ [บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)] ของผู้บริโภคในอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อาชีพ แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่ โดยรวมแตกต่างกัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

จากการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเตอร์เน็ต ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน ซึ่งจากการศึกษาจะพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 9,000-15,999 บาท จะตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเตอร์เน็ต ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี แตกต่างกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 16,000-25,999 บาท และ 36,000-45,999 บาท ทั้งนี้เนื่องจาก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำจะมีการพิจารณาในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการยากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้สูง เพราะอำนาจการใช้จ่ายเงินแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ สายฝน เลิศพิทักษ์ธรรม (2559) ศึกษา คุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความตั้งใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของยาซีเราะห์ เจะหลง และคณะ (2556) ศึกษาความพึงพอใจของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา ผลการศึกษาพบว่า นักศึกษาที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พนิดา ทองอยู่ (2556) ศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่ [บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)] ของผู้บริโภคในอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์ประจาที่โดยรวมแตกต่างกัน

สถานภาพ

จากการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเตอร์เน็ต ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งจากการศึกษาจะพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสดจะตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเตอร์เน็ตของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี แตกต่างกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส และ หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สายฝน เลิศพิทักษ์ธรรม (2559) ศึกษาคุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความตั้งใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์

แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พนิดา ทองอยู่ (2556) ศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่ [บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)] ของผู้บริโภคในอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ สถานภาพ แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่โดยรวมแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ภาพลักษณ์ขององค์กร มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเตอร์เน็ตของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี

จากการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย พบว่า ภาพลักษณ์ขององค์กร มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเตอร์เน็ต ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี ทั้งนี้เนื่องจาก ภาพลักษณ์ขององค์กรเป็นสิ่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้เป็นสิ่งแรก ซึ่งบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) เป็นบริษัทที่ให้บริการ ดังนั้น การสร้างภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับการบริการที่ดี มีความรับผิดชอบ จะมีแนวโน้มกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการได้ดีกว่าภาพลักษณ์ในด้านไม่ดี สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2000) อธิบายถึง ภาพลักษณ์ (Image) ว่าเป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อองค์กร สินค้าหรือการบริการ ซึ่งทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์ของสิ่งนั้น ๆ จะส่งผลถึงพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภคได้ อีกทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Kumar (2012) กล่าวไว้ว่า ภาพลักษณ์เป็นอิทธิพลจากความคิดที่ผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าหนึ่ง รวมทั้งสิ่งที่ทำให้นึกถึงตราสินค้านั้น ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับทัศนคติ ความไว้วางใจ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ พนิดา ทองอยู่ (2556) ศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่ [บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)] ของผู้บริโภคในอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี ผลการศึกษาพบว่า ความน่าเชื่อถือขององค์กรมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่โดยรวม และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เอกวิทย์ สุวรรณวงศ์ (2555) ศึกษาแนวโน้มการใช้งานอินเตอร์เน็ตความเร็วสูงหลังจากการเปิดใช้งานเทคโนโลยี 3G กรณีศึกษาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ผลการศึกษาพบว่า ชื่อเสียงของบริษัทที่ให้บริการเทคโนโลยีส่งผลต่อแนวโน้มการเลือกใช้งานเทคโนโลยี 3G อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สายฝน เลิศพิทักษ์ธรรม (2559) ศึกษาคุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ ผลการศึกษาพบว่าภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ เช่นเดียวกับงานวิจัยของ ปรัชญาคม ล้วนรัตน์ (2554) ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ที่มีผลต่อความไว้วางใจและพฤติกรรมของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ด้านความสะดวกในการใช้บริการ ด้านคุณภาพ

การให้บริการ ด้านราคาในการบริการ ด้านพนักงาน ด้านองค์กร ด้านผู้บริหาร ด้านธรรมาภิบาล ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านความมั่นคงขององค์กร มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านการรับรู้สื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเตอร์เน็ต ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี

จากการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้สื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยพนักงานขาย ด้านการตลาดโดยการจัดการจัดกิจกรรมพิเศษ และการตลาดแบบปากต่อปาก มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเตอร์เน็ต ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี ทั้งนี้เนื่องจาก บริษัทที่มีการสื่อสารการตลาดที่ดีจะสามารถกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคได้ ซึ่งบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ จัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอย่างสม่ำเสมอ อีกทั้งยังมีบริการส่งพนักงาน สอบถามปัญหาการใช้บริการถึงที่พักอาศัย ดูแลบริการหลังการขาย ซึ่งสิ่งเหล่านี้สามารถส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดี สอดคล้องกับแนวคิดของเสรี วงษ์มณฑา (2540) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การสื่อสารหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เพื่อชักจูงให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายหันมาพิจารณาสินค้ามากขึ้น เมื่อสร้างการรับรู้ สร้างความน่าเชื่อถือ และใช้บุคคลในการชักจูงใจลูกค้าแล้ว จะเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการตามมา สอดคล้องกับงานวิจัยของ พงศ์ศักดิ์ คงทรัพย์ (2552) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการอินเตอร์เน็ต ADSL ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า กิจกรรมส่งเสริมการตลาดผลต่อการเลือกผู้ให้บริการอินเตอร์เน็ต ADSL ในเขตกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สายฝน เลิศพิทักษ์ธรรม (2559) ศึกษาคุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ ผลการศึกษาพบว่า กิจกรรมส่งเสริมการขาย การโฆษณาประชาสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุนันท์ อาวรณ์ (2550) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ADSL ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ADSL ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี

ข้อเสนอแนะ

1. จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้สื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเตอร์เน็ต ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ดังนั้น ฝ่ายธุรกิจที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญและปรับปรุงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยเฉพาะกิจกรรมส่งเสริมการขาย เพราะผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก

2. จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้สื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเตอร์เน็ต ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ซึ่งบริษัท ทีโอที มีปัญหาในด้านสัญญาณที่ไม่แรง ส่งผลให้กลายเป็นภาพลักษณ์ในด้านลบ ดังนั้น ฝ่ายธุรกิจที่เกี่ยวข้องควรเน้นในเรื่องของคุณภาพสัญญาณให้มีความคมชัด เหนือคู่แข่งได้ และองค์กรควรมีมาตราฐานและมีเป้าหมายที่ชัดเจน สร้างความแตกต่างของภาพลักษณ์ในเหนือคู่แข่ง

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรศึกษาตัวแปรอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น ตัวแปรด้านคุณภาพการบริการ ความตั้งใจในการใช้บริการ เพื่อให้ฝ่ายธุรกิจที่เกี่ยวข้องรับทราบข้อมูลผลการวิจัยที่กว้างขึ้น

บรรณานุกรม

ชุดาภา ภัทรกรรม. (2551). *ภาพลักษณ์ปัจจุบัน ภาพลักษณ์คาดหวัง ปัจจัยส่งเสริมและอุปสรรคในการสร้างภาพลักษณ์ของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน).* วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชานิเทศศาสตร์การตลาด, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. (2544). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร*. กรุงเทพฯ: ออฟเซ็ทครีเอชั่น.

นพรัตน์ ภูมิวุฒิสาร. (2543). *การจัดการการส่งเสริมการตลาด*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นิพนธ์ เทพวัลย์. (2523). *ประชากรศาสตร์* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

บริษัท ทีโอที. (2557). *รายงานประจำปี บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)*. กรุงเทพฯ: บริษัท ทีโอที.

บริษัท ทีโอที. (2559). *ประวัติความเป็นมาของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)*. เข้าถึงได้จาก http://www.tot.co.th

บุญชม ศรีสะอาด. (2535). *การวิจัยเบื้องต้น* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.

บุษกร ดำคง. (2542). *ปัจจัยบางประการที่เกี่ยวข้องกับความสามารถในการคิดวิจารณญาณของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6, มัธยมศึกษาปี ที่ 3 และมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดสงขลา.* วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต, สาขาวิชาจิตวิทยาพัฒนาการ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.

ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร. (2544). *การสื่อสารการตลาดเชิงกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร. (2547). *การสร้างแบรนด์และการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: แพ็คอินเตอร์กรุ๊ป.

ปรัชญาคม ล้วนรัตน์. (2554). *ภาพลักษณ์ของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ที่มีผลต่อความไว้วางใจและพฤติกรรมของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ปิยะนุช เหลืองาม. (2552). *บรรทัดฐานในการตัดสินใจของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 ในการเรียนวิทยาศาสตร์เรื่อง ภาวะโลกร้อนตามแนวทางการสอนวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และสังคม.* วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาวิทยาศาสตร์ศึกษา, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

พงศ์ศักดิ์ คงทรัพย์. (2552). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการอินเตอร์เน็ต ADSL ในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการโทรคมนาคม, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

พงษ์เทพ สุริยะพรหม. (2552). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ Internet Broadband ของผู้บริโภคระดับ Home user จากผู้ให้บริการ*. เชียงใหม่: คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

พนิดา ทองอยู่. (2556). *ความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่ [บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)] ของผู้บริโภคในอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

พิบูล ทีปะปาล. (2543). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: รุ่งสาส์นการพิมพ์.

มัลลิกา บุนนาค. (2543). *สถิติเพื่อการตัดสินใจ* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ยาซีเราะห์ เจะหลง, อีซัน สะแต, ณัฐณิชา ดาวประดับ, นารีหม๊ะ นิมะ, สุรียานี เจะเลาะ และนูรฮายาตี ปิตาราโซ. (2556). *ความพึงพอใจของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏยะลาในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา*. ยะลา: หลักสูตรการพัฒนาชุมชน คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา.

ราชบัณฑิตยสถาน. (2542). *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542*. กรุงเทพฯ: นานมีบุ๊คพับลิเคชั่น.

วิรัช ลภิรัตนกุล. (2540). *การประชาสัมพันธ์* (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วุฒิชัย จำนงค์. (2523). *พฤติกรรมการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.

ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2554). *การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์* (พิมพ์ครั้งที่ 22). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2537). *การบริหารโฆษณาและการส่งเสริมการขาย*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2543). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ชวลิต ประภานนท์, สมศักดิ์ วาณิชยาภรณ์, ปริญ ลักษิตานนท์, สมชาย หิรัญกิตติ และจิรศักดิ์ จิยะจันทร์. (2541). *กลยุทธ์การตลาดและการบริการการตลาด*. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์อินบิสซิเนสเวิลด์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช. (2538). *กลยุทธ์การตลาดการบริการการตลาด และกรณีตัวอย่าง*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช. (2541). *กลยุทธ์การตลาดการบริหารการตลาด และกรณีศึกษา*. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์อินบิสซิเนสเวิลด์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, วลัยลักษณ์ อัตธีรวงศ์, พิมพา หิรัญกิตติ, สุพาดา สิริกุตตา และปณิศา ลัญชานนท์. (2549). *การวิจัยการตลาด ฉบับปรับปรุงใหม่*. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์อินบิสซิเนสเวิลด์.

สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2546). *การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานภาคปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ: มิตรภาพ.

สายฝน เลิศพิทักษ์ธรรม. (2559). *คุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สิทธิ์ ธีรสรณ์. (2551). *การสื่อสารทางการตลาด*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สิรินิธิ์ วิรยศิริ. (2545). *กลยุทธ์การบริหารการสื่อสารทางการตลาดเพื่อรักษาความเป็นผู้นำในตลาด: กรณีศึกษา ผลิตภัณฑ์ไวตามิ้ลค์ แบบยูเอชที*. รายงานโครงการเฉพาะบุคคล วารสารศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2540). *หลักการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: ประกายพรึก.

สุนันท์ อาวรณ์. (2550). *ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ADSL ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี*. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

สุวิมล แม้นจริง. (2545). *การส่งเสริมการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: เอช เอ็น กรุ๊ป.

สุวิมล ระวัง. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการอินเตอร์เน็ต: กรณีศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง*. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาระบบสารสนเทศ, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

เสรี วงษ์มณฑา. (2540 ก). *การสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง*. กรุงเทพฯ: วิสิทธ์พัฒนา.

เสรี วงษ์มณฑา. (2540 ข). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์อินบิสซิเนสเวิลด์.

เสรี วงษ์มณฑา. (2547). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด.* กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

อาภัสรี ปูชิตภากรณ์. (2548). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ของบริษัท: กรณีศึกษาบริษัท DHL Logistice Ltd.* สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

อิฏฐพร หลิมไชยกุล. (2551). *ภาพลักษณ์ของการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน.* สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

เอกวิทย์ สุวรรณวงศ์. (2555). *แนวโน้มการใช้งานอินเตอร์เน็ตความเร็วสูงหลังจากการเปิดใช้งานเทคโนโลยี 3G: กรณีศึกษาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา.* วิทยานิพนธ์วิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาวิศวกรรมโยธา, สำนักวิชาวิศวกรรมศาสตร์, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.

Barnard, C. I. (1971). *The functions of the executive.* Cambridge, MA: Harvard University Press.

Belch, G. E., & Belch, M. A. (2001). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (5th ed.). Boston: McGraw-Hill Irwin.

Boulding, K. E. (1956). *The image: Knowledge in life and society.* Ann Arbor, MI: University of Michigan Press.

Cronbach, L. J. (1990). *Essentials of psychological testing* (5th ed.). New York: Harper & Row.

De Pelsmacker, P., Geuens, M., & Bergh, J. V. (2000). *Marketing communications: Cornerstones, instruments and applications.* Harlow: Financial Times Prentice Hall.

Duncan, T. (2002). *IMC: Using advertising and promotion to build brand.* Boston: McGraw-Hill.

Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2001). *Marketing* (12th ed.). Boston: Irwin/ McGraw-Hill.

Gibson, J. L., Ivancevich, J. M., & Donnelly, J. H. (1979). *Organization behavior structure process* (3 rd ed.). Texas: Business.

Hutcheson, G. D., & Sofroniou, N. (1999). *The multivariate social scientist: Introductory statistics using generalized linear models.* London: Sage.

Jefkins, F. W. (1993). *Planned press and public relations* (3rd ed.). Glasgow, UK: Blackie Academic & Professional.

Johnston, E. (2016). *5 steps to understanding your customer's buying process.* Retrieved from https://www.b2bmarketing.net/en-gb/resources/blog/5-steps-understanding-your-customers-buying-process

Jones, S. (2014). *The six stages of the consumer buying process and how to market to them.* Retrieved from http://www.business2community.com/consumer-marketing/six-stages-consumer-buying-process-market-0811565

Konthong, K., & Poopanee, W. (2012). Utilizing social network for corporate social responsibility reporting: A technology acceptance framework. *Review of Business Research, 12*(4), 113-120.

Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control* (9th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Kotler, P. (2000). *Marketing management* (Millennium ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Kotler, P., & Keller, K.L. (2006). *Marketing management* (12th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson/Prentice Hall.

Kotler, P., & Keller, K.L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Kumar, B. (2012). *Theory of planned behaviour approach to understand the purchasing Behaviour for environmentally sustainable products.* Indian: Institute of Management Ahmedabad.

Menard, S. (1995). *Applied logistic regression analysis.* Thousand Oaks: Sage.

Moody, P. E. (1983). *Decision making: Proven methods for better decisions.* New York: McGraw-Hill.

Myers, R. (1990). *Classical and modern regression with applications.* Boston: Duxbury.

Paul, J. P., & Donnelly, J. H. (2001). *Marketing management: Knowledge and skills.* Boston: McGraw-Hill.

Simon, H. A. (1997). *Administrative behavior: A study of decision-making processes in administrative organizations* (4th ed). New York: Free Press.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior* (5th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Yamane, T. (1967). *Elementary sampling theory.* Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

Graduate School of Commerce Burapha University

169 ถนนลงหาดบางแสน ตำบลแสนสุข อำเภอเมือง

แบบสอบถาม

การตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเตอร์เน็ต ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)

สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี

แบบสอบถามชุดนี้ ผู้ทำวิจัยได้จัดทำขึ้นเพื่อการศึกษา ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต โดยผู้ทำวิจัยจะเก็บข้อมูลที่ได้ไปใช้ให้เกิดประโยชน์ทางการศึกษา เพื่อเป็นแนวทางปรับปรุงและแก้ไข ในส่วนของการตัดสินใจใช้บริการอินเตอร์เน็ต โดยข้อมูลที่ท่านได้กรุณากรอกลงในแบบสอบถามจะถือเป็นความลับ ไม่นำมาเปิดเผยให้ทราบว่าผู้ให้ข้อมูลคือใคร และจะไม่มีผลใด ๆ ต่อท่าน หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามและขอขอบคุณท่านมา ณ โอกาสนี้

ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย √ ลงในช่อง ( ) หน้าคำตอบของท่าน

1. เพศ

( ) ชาย ( ) หญิง

2. อายุ

( ) 15-24 ปี ( ) 25-34 ปี

( ) 35-44 ปี ( ) 45-54 ปี

( ) 55 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

( ) โสด ( ) สมรส/ อยู่ด้วยกัน

( ) หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

( ) ต่ำกว่าปริญญาตรี ( ) ปริญญาตรี

( ) สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

( ) นักเรียน/ นักศึกษา ( ) เจ้าของกิจการ

( ) รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ ( ) พนักงานบริษัทเอกชน

( ) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้ต่อเดือน

( ) 9,000-15,999 บาท ( ) 16,000-25,999 บาท

( ) 26,000-35,999 บาท ( ) 36,000-45,999 บาท

( ) 46,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2: ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในด้านต่าง ๆ

คำชี้แจง ข้อความในแบบสอบถามเป็นการวัดระดับความคิดเห็นทางด้านภาพลักษณ์ของท่านที่มีต่อบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในด้านต่าง ๆ โปรดอ่านข้อความในแต่ละข้อแล้วพิจารณาข้อที่ตรงกับระดับภาพลักษณ์ในใจท่านมากที่สุด โดยทำเครื่องหมาย (√) ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านเพียงช่องเดียว โดยมีเกณฑ์ดังนี้

ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจ	ค่าประเมิน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5
เห็นด้วย	4
ไม่แน่ใจ	3
ไม่เห็นด้วย	2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1

ภาพลักษณ์ ต่อบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1	ไม่เห็นด้วย 2	ไม่แน่ใจ 3	เห็นด้วย 4	เห็นด้วยอย่างยิ่ง 5
ด้านความสะดวก					
1. มีความสะดวกในการขอใช้บริการอินเตอร์เน็ตของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)					
ด้านคุณภาพการบริการ					
2. ท่านพึงพอใจในด้านคุณภาพการให้บริการอินเตอร์เน็ตบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)					
ด้านราคา					
3. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการอินเตอร์เน็ตบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ต่ำกว่าคู่แข่งรายอื่น					
4. บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) มีบริการเสริมที่หลากหลายและคุ้มค่ากับราคา					
ด้านความมั่นคงขององค์กร					
5. บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) เป็นองค์กรที่มีความมั่นคงและสามารถดำเนินธุรกิจให้อยู่รอดได้					
6. บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) มีนโยบายในการดำเนินธุรกิจที่สามารถแข่งขันได้					
7. บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) มีบุคคลากรที่มีคุณภาพและปริมาณที่เหมาะสมกับสภาพการแข่งขันของธุรกิจในปัจจุบัน					

ภาพลักษณ์ ต่อบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1	ไม่เห็นด้วย 2	ไม่แน่ใจ 3	เห็นด้วย 4	เห็นด้วยอย่างยิ่ง 5
ด้านพนักงาน					
8. พนักงานที่ให้บริการมีความสุภาพอ่อนน้อม					
9. พนักงานปฏิบัติต่อลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน					
ด้านองค์กร					
10. บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) เป็นที่รู้จักของคนทั่วไป					
11. บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) มีการพัฒนาบริการต่าง ๆ ตามความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง					
12. บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) มีบทบาททางสังคมที่เป็นที่ยอมรับของคนทั่วไป					
13. บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) มีนโยบายที่เป็นธรรมต่อลูกค้า					
ด้านผู้บริหาร					
14. ผู้บริหารบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) มีความโดดเด่นและมีชื่อเสียง					
15. ผู้บริหารบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) เป็นที่รู้จักของท่านเป็นอย่างดี					
16. ผู้บริหารบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) สามารถให้ความยุติธรรมต่อลูกค้าได้เมื่อมีการร้องเรียนโดยตรง					

ภาพลักษณ์ ต่อบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1	ไม่เห็นด้วย 2	ไม่แน่ใจ 3	เห็นด้วย 4	เห็นด้วยอย่างยิ่ง 5
ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม					
17. บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) มีการจัดกิจกรรมช่วยเหลือสังคมอย่างต่อเนื่อง เช่น การบริจาคเงิน การมอบทุนการศึกษา การจัดกิจกรรมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เป็นต้น					
18. บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) สามารถให้บริการประชาชนได้แม้จะอยู่ในพื้นที่ห่างไกลความเจริญ					
19. บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) มีบริการด้านการสื่อสารให้ประชาชนเลือกใช้อย่างครบวงจร					

ส่วนที่ 3: ปัจจัยช่องทางการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated marketing communication: IMC)

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย (√) ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว โดยมีเกณฑ์ดังนี้

ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจ	ค่าประเมิน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5
เห็นด้วย	4
ไม่แน่ใจ	3
ไม่เห็นด้วย	2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated marketing communication: IMC)	**ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1**	**ไม่เห็นด้วย 2**	**ไม่แน่ใจ 3**	**เห็นด้วย 4**	**เห็นด้วยอย่างยิ่ง 5**
การโฆษณา (Advertising)					
1. บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) มีการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ช่วยทำให้ท่านตัดสินใจใช้บริการ					
2. บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) มีการโฆษณาผ่านอินเตอร์เน็ตช่วยทำให้ท่านตัดสินใจใช้บริการ					
3. บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) มีการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ ช่วยทำให้ท่านตัดสินใจใช้บริการ					
การประชาสัมพันธ์ (Public relation)					
4. บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) มีพนักงานแจกแผ่นพับหรือใบปลิวแนะนำโปรโมชั่นใหม่ ๆ					
5. บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน มีการจัดกิจกรรมในวันสำคัญต่าง ๆ มีการแนะนำโปรโมชั่น เล่นเกมส์ลุ้นรับของรางวัล					
6. บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) มีการติดป้ายฟิวเจอร์บอร์ด และโปสเตอร์แนะนำโปรโมชั่นภายในสำนักงานบริการลูกค้า					
การส่งเสริมการขาย (Sale promotion)					
7. บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) มีการขายแพ็คเกจคู่ เช่น อินเตอร์เน็ตและแพ็คเกจเครือข่าย 3G TOT					

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated marketing communication: IMC)	**ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1**	**ไม่เห็นด้วย 2**	**ไม่แน่ใจ 3**	**เห็นด้วย 4**	**เห็นด้วยอย่างยิ่ง 5**
8. บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) มีการรับประกัน (Lifetime warranty) โมเด็มให้ลูกค้าฟรี กรณีที่โมเด็มเกิดความเสียหาย					
9. บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) มีการลดราคา Router broadband ให้ลูกค้าซื้อในราคาพิเศษ					
การขายโดยใช้พนักงาน					
10. บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) มีพนักงานคอยแนะนำโปรโมชั่นต่าง ๆ อุปกรณ์ และวิธีการใช้งาน					
11. บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) มีพนักงานต้อนรับให้บริการอย่างดี อัธยาศัยดี และพูดจาสุภาพ					
การตลาดแบบปากต่อปาก (Word of mouth marketing)					
12. ท่านได้รับคำแนะนำ หรือการบอกต่อจากบุคคลอื่น ช่วยทำให้ท่านตัดสินใจใช้บริการอินเตอร์เน็ตของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)					
13. ท่านได้ข้อมูล การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันจากโซเชียลเน็ตเวิร์ค จึงทำให้ท่านตัดสินใจใช้บริการอินเตอร์เน็ตของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)					

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated marketing communication: IMC)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1	ไม่เห็นด้วย 2	ไม่แน่ใจ 3	เห็นด้วย 4	เห็นด้วยอย่างยิ่ง 5
การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ (Event marketing)					
14. บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) มีบริการฟรีค่าติดตั้ง สำหรับลูกค้าที่มาขอใช้บริการอินเตอร์เน็ตที่บู้สท์ของบริษัททีโอที ในวันที่จัดกิจกรรมการตลาดของทุกเดือน					
15. บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) มีบริการลดราคาอุปกรณ์ สำหรับลูกค้าที่มาขอใช้บริการอินเตอร์เน็ต					
16. บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) มีบริการแถมฟรี โปรโมชั่น TOT Wifi และ TOT 3G สำหรับลูกค้าที่ขอใช้บริการอินเตอร์เน็ต					
17. บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) มีบริการแถมฟรีเบอร์โทรศัพท์บ้านเลขหมาย IP Phone สำหรับลูกค้าที่ขอใช้บริการอินเตอร์เน็ต					

ส่วนที่ 4: การตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเตอร์เน็ต ของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย (√) ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว โดยมีเกณฑ์ดังนี้

ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจ	ค่าประเมิน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5
เห็นด้วย	4
ไม่แน่ใจ	3
ไม่เห็นด้วย	2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1

การตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเตอร์เน็ต ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จ.ชลบุรี	**ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1**	**ไม่เห็นด้วย 2**	**ไม่แน่ใจ 3**	**เห็นด้วย 4**	**เห็นด้วยอย่างยิ่ง 5**
การตัดสินใจเลือกใช้บริการ					
1. ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเตอร์เน็ตด้วยตนเอง					
2. ท่านต้องปรึกษาผู้เชี่ยวชาญก่อนตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเตอร์เน็ตทุกครั้ง					
3. ท่านเลือกใช้อินเตอร์เน็ตจากราคาและโปรโมชั่นมีความน่าสนใจ เหมาะสมกับการใช้งาน					
4. ท่านเลือกใช้อินเตอร์เน็ตจากทีมช่างเทคนิคคอยดูแล ตรวจแก้ และคอยให้คำปรึกษาในกรณีที่เกิดเหตุขัดข้อง					
5. ท่านเลือกใช้อินเตอร์เน็ตจากการรับประกันตัวสินค้า ส่วนลด และสิทธิพิเศษอื่น ๆ ที่แถมมากับโปรโมชั่นพิเศษอื่นๆ ที่แถมมากับโปรโมชั่น					

ภาคผนวก ข

ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC

ของแบบสอบถาม (เชิงปริมาณ)

แบบสอบถามนี้สามารถใช้เป็น
เครื่องมือในการวิจัย(วิจัยเชิงปริมาณ)

☐ ได้

☑ ได้ แต่ต้องปรับปรุงบางส่วน

☐ ไม่ได้ทั้งฉบับ

ลงชื่อ ผศ.ดร.ยอดชิง ธนวี

ผู้เชี่ยวชาญ/ ผู้ทรงคุณวุฒิ

3 / ส.ค. / 59

แบบทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC ของแบบสอบถาม (วิจัยเชิงปริมาณ)

ชื่อเรื่องงานนิพนธ์ การตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเตอร์เน็ต ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี

ชื่อผู้วิจัย นายวงศกร ปิยะนันท์

รหัสประจำตัว 57750095

นิสิตหลักสูตร สาขาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร (Y-mba รุ่น 30)

หมายเลขโทรศัพท์ 08 4599 7600 email : wongsakorn.pi@gmail.com

อาจารย์ที่ปรึกษา ดร.นงนุช ศรีสุข

ข้อมูลเบื้องต้น

1. วัตถุประสงค์

1.1 เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเตอร์เน็ต ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี

1.2 เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ขององค์กร และการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเตอร์เน็ต ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี

แบบสอบถามนี้สามารถใช้เป็น
เครื่องมือในการวิจัย(วิจัยเชิงปริมาณ)

☑ ได้

☐ ได้ แต่ต้องปรับปรุงบางส่วน

☐ ไม่ได้ทั้งฉบับ

ลงชื่อ.....

ผู้เชี่ยวชาญ/ ผู้ทรงคุณวุฒิ

...../...../.....

แบบทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC ของแบบสอบถาม (วิจัยเชิงปริมาณ)

ชื่อเรื่องงานนิพนธ์ การตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเตอร์เน็ต ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี

ชื่อผู้วิจัย นายวงศกร ปิยะนันท์

รหัสประจำตัว 57750095

นิสิตหลักสูตร สาขาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร (Y-mba รุ่น 30)

หมายเลขโทรศัพท์ 08 4599 7600 email : wongsakorn.pi@gmail.com

อาจารย์ที่ปรึกษา ดร.นงนุช ศรีสุข

ข้อมูลเบื้องต้น

1. วัตถุประสงค์

1.1 เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเตอร์เน็ต ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี

1.2 เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ขององค์กร และการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเตอร์เน็ต ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี

แบบสอบถามนี้สามารถใช้เป็น
เครื่องมือในการวิจัย(วิจัยเชิงปริมาณ)

☐ ได้

☑ ได้ แต่ต้องปรับปรุงบางส่วน

☐ ไม่ได้ทั้งฉบับ

ลงชื่อ.....

ผู้เชี่ยวชาญ/ ผู้ทรงคุณวุฒิ

...../...../.....

ดร.ศรัญยา เลิศพุทธิรัตน์

แบบทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC ของแบบสอบถาม (วิจัยเชิงปริมาณ)

ชื่อเรื่องงานนิพนธ์ การตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเตอร์เน็ต ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี

ชื่อผู้วิจัย นายวงศกร ปิยะนันท์

ตรวจแล้ว

รหัสประจำตัว 57750095

นิสิตหลักสูตร สาขาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร (Y-mba รุ่น 30)

26 ก.ค. 2559

หมายเลขโทรศัพท์ 08 4599 7600 email : wongsakorn.pi@gmail.com

อาจารย์ที่ปรึกษา ดร.นงนุช ศรีสุข

ข้อมูลเบื้องต้น

1. วัตถุประสงค์

1.1 เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเตอร์เน็ต ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี

1.2 เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ขององค์กร และการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเตอร์เน็ต ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี

ผลการวิเคราะห์การหาค่าดัชนีความสอดคล้องของวัตถุประสงค์ (IOC) ของผู้เชี่ยวชาญ

ชื่อเรื่อง: การตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเตอร์เน็ต ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี

แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยได้ส่งแบบสัมภาษณ์ให้ผู้เชี่ยวชาญ ดังรายนามต่อไปนี้

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ยอดยิ่ง ธนทวี
   ตำแหน่งผู้ช่วยศาสตราจารย์ วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชนนี เมธิโยธิน
   ตำแหน่งผู้ช่วยศาสตราจารย์ วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรัณยา เลิศพุทธรักษ์
   ตำแหน่ง ผู้ช่วยศาสตราจารย์ วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

ผู้วิจัยได้กำหนดค่าดัชนีความสอดคล้องของวัตถุประสงค์ (IOC) ของแต่ละข้อไม่น้อยกว่า 0.5 (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2554) ดังตารางสรุปคะแนนแนบแบบทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถาม ดังนี้

-1 หมายถึง ไม่สอดคล้อง 0 หมายถึง ไม่แน่ใจ 1 หมายถึง สอดคล้อง

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไป

ลำดับ	ข้อคำถาม/ ประเด็นคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			ผลรวม	แปลผล
		1	2	3		
1	เพศ 1) หญิง 2) ชาย	1	1	1	1.00	สอดคล้อง
2	อายุ 1) 15-24 ปี 2) 25-34 ปี 3) 35-44 ปี 4) 45-54 ปี 5) 55 ปีขึ้นไป	1	1	1	1.00	สอดคล้อง
3	สถานภาพ 1) โสด 2) สมรส/ อยู่ด้วยกัน 3) หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	1	1	1	1.00	สอดคล้อง
4	ระดับการศึกษา 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี 2) ปริญญาตรี 3) สูงกว่าปริญญาตรี	1	1	1	1.00	สอดคล้อง
5	อาชีพ 1) นักเรียน/ นักศึกษา 2) เจ้าของกิจการ 3) รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ 4) พนักงานบริษัทเอกชน 5) อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)	1	1	1	1.00	สอดคล้อง
6	รายได้ต่อเดือน 1) 9,000-15,999 บาท 2) 16,000-25,999 บาท 3) 26,000-35,999 บาท 4) 36,000-45,999 บาท 5) 46,000 บาทขึ้นไป	1	1	0	0.67	สอดคล้อง

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในด้านต่าง ๆ

ลำดับ	ข้อคำถาม/ ประเด็นคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			ผลรวม	แปลผล
		1	2	3		
1	**ด้านความสะดวก** มีความสะดวกในการขอใช้บริการอินเตอร์เน็ตของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)	0	1	1	0.67	สอดคล้อง
2	**ด้านคุณภาพการบริการ** ท่านพึงพอใจในด้านคุณภาพการให้บริการอินเตอร์เน็ตบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)	0	1	1	0.67	สอดคล้อง
3	**ด้านราคา** ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการอินเตอร์เน็ตบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ต่ำกว่าคู่แข่งรายอื่น	0	1	1	0.67	สอดคล้อง
4	บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) มีบริการเสริมที่หลากหลายและคุ้มค่ากับราคา	0	1	1	0.67	สอดคล้อง
5	**ด้านความมั่นคงขององค์กร** บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) เป็นองค์กรที่มีความมั่นคงและสามารถดำเนินธุรกิจให้อยู่รอดได้	1	1	1	1.00	สอดคล้อง
6	บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) มีนโยบายในการดำเนินธุรกิจที่สามารถแข่งขันได้	0	1	1	0.67	สอดคล้อง
7	บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) มีบุคคลากรที่มีคุณภาพและปริมาณที่เหมาะสมกับสภาพการแข่งขันของธุรกิจในปัจจุบัน	0	1	1	0.67	สอดคล้อง

ลำดับ	ข้อคำถาม/ ประเด็นคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			ผลรวม	แปลผล
		1	2	3		
8	**ด้านพนักงาน** พนักงานที่ให้บริการมีความสุภาพอ่อนน้อม	0	1	1	0.67	สอดคล้อง
9	พนักงานปฏิบัติต่อลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน	0	1	1	0.67	สอดคล้อง
10	**ด้านองค์กร** บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)เป็นที่รู้จักของคนทั่วไป	0	1	1	0.67	สอดคล้อง
11	บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)มีการพัฒนาบริการต่าง ๆ ตามความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง	0	1	1	0.67	สอดคล้อง
12	บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)มีบทบาททางสังคมที่เป็นที่ยอมรับของคนทั่วไป	0	1	1	0.67	สอดคล้อง
13	บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)มีนโยบายที่เป็นธรรมต่อลูกค้า	0	1	1	0.67	สอดคล้อง
14	**ด้านผู้บริหาร** ผู้บริหารบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)มีความโดดเด่นและมีชื่อเสียง	0	1	1	0.67	สอดคล้อง
15	ผู้บริหารบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)เป็นที่รู้จักของท่านเป็นอย่างดี	0	1	1	0.67	สอดคล้อง
16	ผู้บริหารบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)สามารถให้ความยุติธรรมต่อลูกค้าได้เมื่อมีการร้องเรียนโดยตรง	1	1	1	1.00	สอดคล้อง

ลำดับ	ข้อคำถาม/ ประเด็นคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			ผลรวม	แปลผล
		1	2	3		
17	**ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม** บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) มีการจัดกิจกรรมช่วยเหลือสังคมอย่างต่อเนื่อง เช่น การบริจาคเงิน การมอบทุนการศึกษา การจัดกิจกรรมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เป็นต้น	1	1	1	1.00	สอดคล้อง
18	บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) สามารถให้บริการประชาชนได้แม้จะอยู่ในพื้นที่ห่างไกลความเจริญ	1	1	1	1.00	สอดคล้อง
19	บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) มีบริการด้านการสื่อสารให้ประชาชนเลือกใช้อย่างครบวงจร	1	1	1	1.00	สอดคล้อง

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยช่องทางการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated marketing communication: IMC)

ลำดับ	ข้อคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			ผลรวม	แปลผล
		1	2	3		
1	**การโฆษณา** บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) มีการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ช่วยทำให้ท่านตัดสินใจใช้บริการ	1	1	1	1.00	สอดคล้อง
2	บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) มีการโฆษณาผ่านอินเตอร์เน็ตช่วยทำให้ท่านตัดสินใจใช้บริการ	1	1	1	1.00	สอดคล้อง
3	บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) มีการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ ช่วยทำให้ท่านตัดสินใจใช้บริการ	1	1	1	1.00	สอดคล้อง

ลำดับ	ข้อคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			ผลรวม	แปลผล
		1	2	3		
4	บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) มีพนักงานแจกแผ่นพับหรือใบปลิว แนะนำโปรโมชั่นใหม่ ๆ	1	1	1	1.00	สอดคล้อง
5	บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน มีการจัดกิจกรรมในวันสำคัญต่าง ๆ มีการแนะนำโปรโมชั่น เล่นเกมส์ ลุ้นรับของรางวัล	1	1	1	1.00	สอดคล้อง
6	บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) มีการติดป้ายฟิวเจอร์บอร์ด และโปสเตอร์แนะนำโปรโมชั่นภายในสำนักงานบริการลูกค้า	1	1	1	1.00	สอดคล้อง
7	**การส่งเสริมการขาย** บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) มีการขายแพ็คเกจคู่ เช่น อินเตอร์เน็ตและแพ็คเกจเครือข่าย 3G TOT	1	1	1	1.00	สอดคล้อง
8	บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) มีการรับประกัน (Lifetime warranty) โมเด็มให้ลูกค้าฟรี กรณีที่โมเด็มเกิดความเสียหาย	1	1	1	1.00	สอดคล้อง
9	บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) มีการลดราคา Router broadband ให้ลูกค้าซื้อในราคาพิเศษ	1	1	1	1.00	สอดคล้อง
10	**การขายโดยใช้พนักงาน** บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) มีพนักงานคอยแนะนำโปรโมชั่นต่าง ๆ อุปกรณ์ และวิธีการใช้งาน	1	1	1	1.00	สอดคล้อง

ลำดับ	ข้อคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			ผลรวม	แปลผล
		1	2	3		
11	บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) มีพนักงานต้อนรับให้บริการอย่างดี อัธยาศัยดี และพูดจาสุภาพ	1	1	1	1.00	สอดคล้อง
12	**การตลาดแบบปากต่อปาก** ท่านได้รับคำแนะนำ หรือการบอกต่อจากบุคคลอื่น ช่วยทำให้ท่านตัดสินใจใช้บริการอินเตอร์เน็ตของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)	0	1	1	0.67	สอดคล้อง
13	ท่านได้ข้อมูล การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกัน จากโซเชียลเน็ตเวิร์ค จึงทำให้ท่านตัดสินใจใช้บริการอินเตอร์เน็ตของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)	0	1	1	0.67	สอดคล้อง
14	**การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ** บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) มีบริการฟรีค่าติดตั้ง สำหรับลูกค้าที่มาขอใช้บริการอินเตอร์เน็ตที่บู้สท์ของบริษัททีโอที ในวันที่จัดกิจกรรมการตลาดของทุกเดือน	1	1	1	1.00	สอดคล้อง
15	บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) มีบริการลดราคาอุปกรณ์ สำหรับลูกค้าที่มาขอใช้บริการอินเตอร์เน็ต	1	1	1	1.00	สอดคล้อง
16	บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) มีบริการแถมฟรี โปรโมชั่น TOT WiFi และ TOT 3G สำหรับลูกค้าที่ขอใช้บริการอินเตอร์เน็ต	1	1	1	1.00	สอดคล้อง

ลำดับ	ข้อคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			ผลรวม	แปลผล
		1	2	3		
17	บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) มีบริการแถมฟรีเบอร์โทรศัพท์บ้านเลขหมายIP Phone สำหรับลูกค้าที่ขอใช้บริการอินเตอร์เน็ต	1	1	1	1.00	สอดคล้อง

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเตอร์เน็ต ของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี

ลำดับ	ข้อคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			ผลรวม	แปลผล
		1	2	3		
1	**การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ** ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเตอร์เน็ตด้วยตนเอง	1	1	1	1.00	สอดคล้อง
2	ท่านต้องปรึกษาผู้เชี่ยวชาญก่อนตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเตอร์เน็ตทุกครั้ง	1	1	1	1.00	สอดคล้อง
3	ท่านเลือกใช้อินเตอร์เน็ตจากราคาและโปรโมชั่น มีความน่าสนใจเหมาะสมกับการใช้งาน	0	1	1	0.67	สอดคล้อง
4	ท่านเลือกใช้อินเตอร์เน็ตจากทีมช่างเทคนิคคอยดูแล ตรวจแก้ และคอยให้คำปรึกษาในกรณีที่เกิดเหตุขัดข้อง	0	1	1	0.67	สอดคล้อง
5	ท่านเลือกใช้อินเตอร์เน็ตจากการรับประกันตัวสินค้า ส่วนลด และสิทธิพิเศษอื่น ๆ ที่แถมมากับโปรโมชั่น	0	1	1	0.67	สอดคล้อง

ภาคผนวก ค

ผลการทดสอบ การลอกเลียนวรรณกรรมทางวิชาการ (อักขราวิสุทธิ์)

ผลการทดสอบ การลอกเลียนวรรณกรรมทางวิชาการ

อักขราวิสุทธิ์ บทที่ 1-บทที่ 5

บทที่ 1

Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
337744	Oct 17, 2016 at 22:21 PM	57750095.my@buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	บทที่ 1.docx	Completed	0.00 %

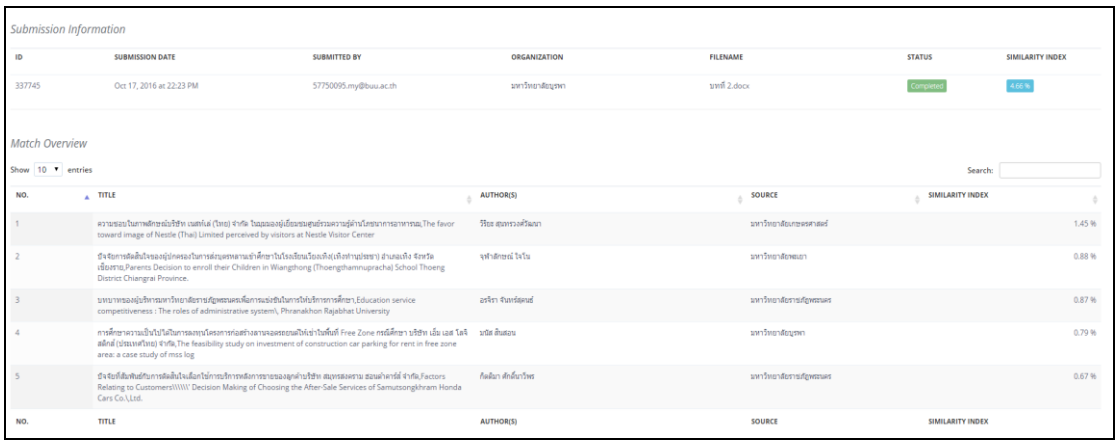
Match Overview

Show 10 entries Search:

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
No data available in table				

NO. TITLE AUTHOR(S) SOURCE SIMILARITY INDEX

บทที่ 2



Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
337745	Oct 17, 2016 at 22:23 PM	57750095.my@buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	บทที่ 2.docx	Completed	4.66 %

Match Overview

Show 10 entries Search:

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
1	ความชอบในภาพลักษณ์บริษัท เนสท์เล่ (ไทย) จำกัด ในมุมมองผู้เยี่ยมชมศูนย์รวมความรู้ด้านโภชนาการอาหารฯ,The favor toward image of Nestle (Thai) Limited perceived by visitors at Nestle Visitor Center	วีรียะ สุขกรวงศ์วัฒนา	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	1.45 %
2	ปัจจัยการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าศึกษาในโรงเรียนเมืองเทิง(เทิงท่าปุยประชา) อำเภอเทิง จังหวัดเชียงราย,Parents Decision to enroll their Children in Wiangthong (Thoengthamnupracha) School Thoeng District Chiangrai Province.	จุฬาลักษณ์ ไชโย	มหาวิทยาลัยพะเยา	0.88 %
3	บทบาทของผู้บริหารมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครเพื่อการสนับสนุนในการให้บริการการศึกษา,Education service competitiveness : The roles of administrative system\, Phranakhon Rajabhat University	อรจิรา จันทร์สุดเขต์	มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร	0.87 %
4	การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนโครงการก่อสร้างลานจอดรถยนต์ให้เช่าในพื้นที่ Free Zone กรณีศึกษา บริษัท เอ็ม เอส โลจิสติกส์ (ประเทศไทย) จำกัด,The feasibility study on investment of construction car parking for rent in free zone area: a case study of mss log	มนัส สันสอน	มหาวิทยาลัยบูรพา	0.79 %
5	ปัจจัยที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้การบริการหลังการขายของลูกค้าบริษัท สมุทรสงคราม ฮอนด้าคาร์ส์ จำกัด,Factors Relating to Customers\\\\\\' Decision Making of Choosing the After-Sale Services of Samutsongkhram Honda Cars Co.\\Ltd.	กัลต์มา ศักดิ์นาวิพร	มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร	0.67 %

NO. TITLE AUTHOR(S) SOURCE SIMILARITY INDEX

บทที่ 3

Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
337746	Oct 17, 2016 at 22:24 PM	57750095.my@buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	บทที่ 3.docx	Completed	0.00 %

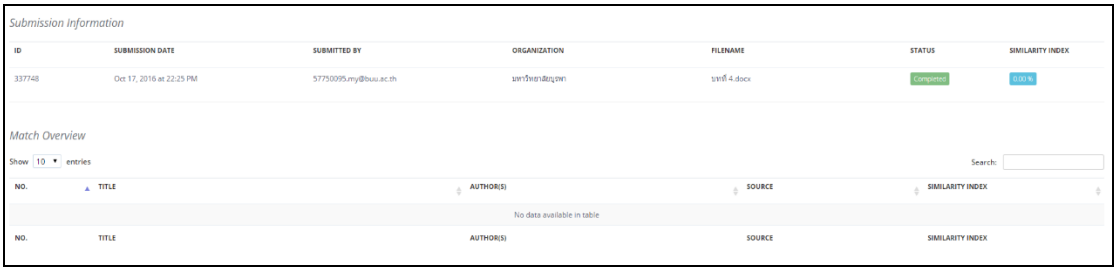
Match Overview

Show 10 entries Search:

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
No data available in table				

NO. TITLE AUTHOR(S) SOURCE SIMILARITY INDEX

บทที่ 4



Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
337748	Oct 17, 2016 at 22:25 PM	57750095.my@buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	บทที่ 4.docx	Completed	0.00 %

Match Overview

Show 10 entries Search:

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
No data available in table				
NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX

บทที่ 5

Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
337750	Oct 17, 2016 at 22:26 PM	57750095.my@buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	บทที่ 5.docx	Completed	0.00 %

Match Overview

Show 10 entries Search:

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
No data available in table				
NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX