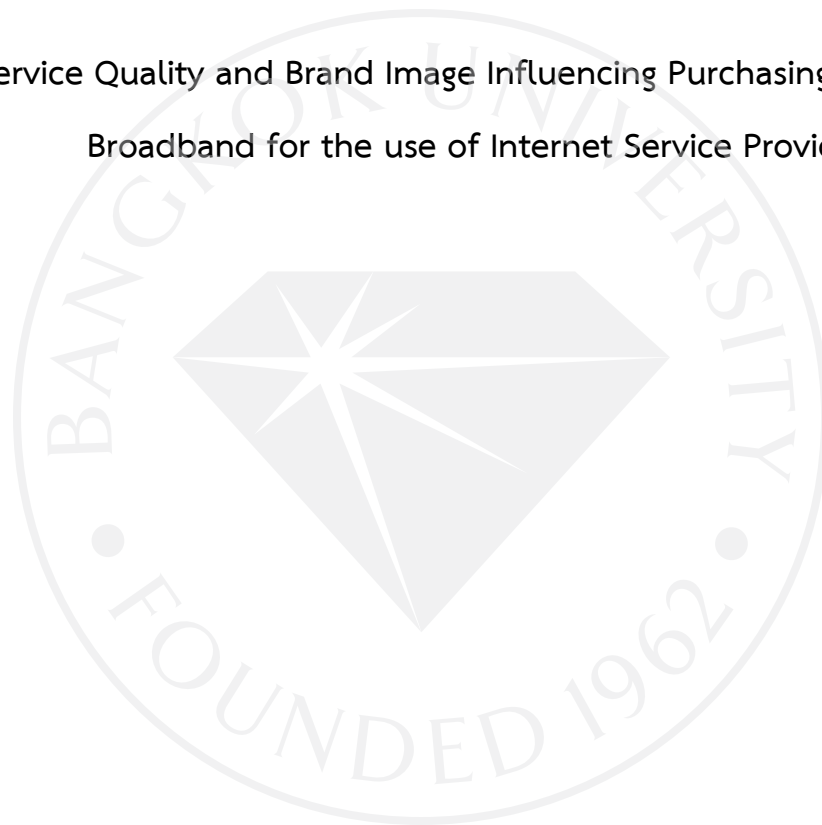


คุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้  
บริการอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์

Service Quality and Brand Image Influencing Purchasing Intention  
Broadband for the use of Internet Service Provider



คุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้  
บริการอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์

Service Quality and Brand Image Influencing Purchasing Intention for the use of  
Broadband Internet Service Provider



สายฝน เลิศพิทักษ์ธรรม

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปีการศึกษา 2558



©2557

สายฝน เลิศพิทักษ์ธรรม

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง คุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกใช้  
บริการอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์

ผู้วิจัย สายฝน เลิศพิทักษ์ธรรม

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.รวีพรรณ สุภาวรรณ)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศศิประภา พันธนาเสวี)

(ดร.ศันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

7 มีนาคม 2559

สายฝน เลิศพิทักษ์ธรรม. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มีนาคม 2559, บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

คุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต  
บรอดแบนด์ (74 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.รวิพรรณ สุภาวรรณ

### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ ได้แก่ คุณภาพการให้บริการ และภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้ให้บริการ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้คือ กลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ของผู้ให้บริการทุกราย จำนวน 400 คน โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือ แบบสอบถาม และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน การวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่าย และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ

จากการวิจัยพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากที่สุด มีอายุเฉลี่ยในช่วงระหว่าง 21-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่ามากที่สุด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยอยู่ระหว่าง 15,001 – 30,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามมีการใช้บริการของเครือข่าย TRUE มากที่สุด อุปกรณ์ที่ใช้เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต คือ มือถือ/ แท็บเล็ต ระยะเวลารวมในการเข้าอินเทอร์เน็ตวันละมากกว่า 3 ชั่วโมง ช่วงเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตเวลา 19.00 - 00.59 กิจกรรมในการเข้าใช้บริการอินเทอร์เน็ต คือ ดูหนัง/ฟังเพลงและการสนทนาออนไลน์

งานวิจัยนี้ได้ผลวิเคราะห์ตามสมมติฐานพบว่า ปัจจัยเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมกับด้านความเอาใจใส่ และภาพลักษณ์ตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต บรอดแบนด์ ส่วนปัจจัยเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการด้านอื่นๆ ได้แก่ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ด้านการตอบสนอง และด้านการให้ความเชื่อมั่น พบว่าไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ: คุณภาพการให้บริการ, ภาพลักษณ์ตราสินค้า, ความตั้งใจใช้บริการ

Lertpitakthum, S., M.B.A., March 2016, Graduate School, Bangkok University.  
Service Quality and Brand Image Influencing Purchasing Intention for the use of  
Broadband Internet Service Provider. (74 pp.)  
Advisor: Lokweetpun Suprawan, Ph.D.

### ABSTRACT

The purpose of this research is to study the influence of purchasing intention for the use of broadband internet service provider including, service quality and brand image. The main respondents of the study were individuals who have subscribed to internet service with a sample size of 400. Questionnaires were used as a research instrument to collect data. Statistics used for the data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation, Pearson's correlation coefficient, simple regression analysis and multiple regression analysis.

The research was found that most of respondents are female, aged between 21-30 years old, with a bachelor's degree or equivalent. Most of the sample is employed in private companies with a monthly income between 15,001 – 30,000 baht. TRUE internet company was chosen by most of the respondents for their internet service provider. Based on the collected data, internet users mostly use Smartphone or Tablets to connect to the internet. The average time of internet usage is more than 3 hours per day, between 7.00 PM to midnight. The respondents in this study usually use their internet connection for watching movies, listening to music and chatting.

According to the hypothesis testing, service quality -- tangibility and empathy -- and brand image have a significant impact on purchasing intention in selecting broadband internet service provider. On the other hand, the components of service quality including reliability, responsiveness and assurance have no significant effect on purchasing intention at the significant level of 0.05.

*Keywords: Service Quality, Brand Image, Purchasing Intention*

## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจาก ดร.รวิพรรณ สุภาวรรณ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ซึ่งได้ให้ทั้งความรู้ การชี้แนะแนวทางการศึกษา ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องในงาน ตลอดจนการให้คำปรึกษาซึ่งเป็นประโยชน์ในการวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์ครบถ้วนสำเร็จไปได้ด้วยดี รวมถึงอาจารย์ท่านอื่นๆที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้ และสามารถนำวิชาการต่างๆ มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงขอ กราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมาไว้ ณ โอกาสนี้

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณบิดา มารดา ญาติผู้ใหญ่ ตลอดจนรุ่นพี่ และเพื่อนๆ ร่วมรุ่น ที่ให้การช่วยเหลือ ให้คำปรึกษาแนะนำ และเป็นกำลังใจตลอดมา ผู้วิจัยหวังว่าการศึกษาค้นคว้าฉบับนี้จะ เป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจ และหากพบข้อผิดพลาดประการใดปรากฏในงานค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ผู้วิจัยขออภัยไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย

สายฝน เลิศพิทักษ์ธรรม

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาทางานวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
1.3 ขอบเขตของการศึกษา	4
1.4 ประโยชน์ที่ได้จากการศึกษา	4
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	5
บทที่ 2 เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีคุณภาพการให้บริการ	6
2.2 แนวคิดและทฤษฎีภาพลักษณ์ตราสินค้า	10
2.3 แนวคิดและทฤษฎีความตั้งใจใช้บริการ	14
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	15
2.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย	19
2.6 สมมติฐานของการวิจัย	20
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	22
3.2 ประเภทของข้อมูล	23
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	23
3.4 การตรวจสอบเครื่องมือ	24
3.5 องค์ประกอบของแบบสอบถาม	25
3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล	25



## สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 (ต่อ) วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.7 การแปลผลข้อมูล	26
3.8 วิเคราะห์มาตรวัดข้อมูล	26
3.9 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	30
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา	
ด้านข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม	32
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา	
ด้านพฤติกรรมการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์	36
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับคุณภาพการให้บริการ	
ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์	39
4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับภาพลักษณ์ตราสินค้า	
ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์	46
4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความตั้งใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์	48
4.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน	49
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการศึกษารวบรวม	54
5.2 ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน	56
5.3 การสรุปผลตามวัตถุประสงค์การวิจัย	56
5.4 อภิปรายผลการวิจัย	58
5.5 ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้	59
5.6 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป	60
บรรณานุกรม	61
ภาคผนวก	66
ประวัติผู้เขียน	75
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

## สารบัญตาราง

	หน้า	
ตารางที่ 3.1:	แสดงการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือค่าสัมประสิทธิ์ของค่าความเชื่อมั่นรวม	22
ตารางที่ 3.2:	การวิเคราะห์หามาตรวัดของข้อมูลในแต่ละตัวแปร	26
ตารางที่ 4.1:	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	32
ตารางที่ 4.2:	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	33
ตารางที่ 4.3:	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	33
ตารางที่ 4.4:	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	34
ตารางที่ 4.5:	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกรายได้ต่อเดือน	35
ตารางที่ 4.6:	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความสนใจใช้บริการ อินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ จากเครือข่ายผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต	36
ตารางที่ 4.7:	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้อุปกรณ์ใดใน การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต	37
ตารางที่ 4.8:	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนระยะเวลารวม ในการเข้าใช้อินเทอร์เน็ต	37
ตารางที่ 4.9:	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามใช้ช่วงเวลาในการเข้าใช้อินเทอร์เน็ต	38
ตารางที่ 4.10:	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ทำกิจกรรมใน การเข้าใช้บริการอินเทอร์เน็ต	39
ตารางที่ 4.11:	ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการ อินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์	40
ตารางที่ 4.12:	ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในปัจจุบันคุณภาพการบริการของ กลุ่มตัวอย่างที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	41
ตารางที่ 4.13:	ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในปัจจุบันคุณภาพการบริการของ กลุ่มตัวอย่างที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ	42

## สารบัญตาราง(ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.14: ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในปัจจัยคุณภาพการบริการของกลุ่มตัวอย่างที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการอินเทอร์เน็ต broadband ด้านการตอบสนอง	43
ตารางที่ 4.15: ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในปัจจัยคุณภาพการบริการของกลุ่มตัวอย่างที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการอินเทอร์เน็ต broadband ด้านการให้ความเชื่อมั่น	44
ตารางที่ 4.16: ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในปัจจัยคุณภาพการบริการของกลุ่มตัวอย่างที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการอินเทอร์เน็ต broadband ด้านความเอาใจใส่	45
ตารางที่ 4.17: ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่างที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการอินเทอร์เน็ต broadband	46
ตารางที่ 4.18: ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีความตั้งใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต broadband	48
ตารางที่ 4.19: ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการอินเทอร์เน็ต broadband ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจ การตอบสนอง การให้ความเชื่อมั่น ความเอาใจใส่และภาพลักษณ์ตราสินค้า	49
ตารางที่ 4.20: แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุในการศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ ความเชื่อถือไว้วางใจ การตอบสนอง การให้ความเชื่อมั่น และความเอาใจใส่ลูกค้า ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต broadband	51
ตารางที่ 4.21: แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุในการศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต broadband	52
ตารางที่ 4.22: สรุปผลการทดลองสมมติฐานปัจจัยคุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต broadband	53

สารบัญภาพ

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดในการวิจัย

หน้า

19



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันเป็นยุคที่มีความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ส่งผลทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไป ไม่ว่าจะเป็นในด้านเครื่องมือสื่อสาร ประเภทโทรศัพท์ประจำที่ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ ล้วนมีความสำคัญในยุคปัจจุบันทั้งสิ้น ประชาชนส่วนใหญ่มีการทำธุรกรรมผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ การสืบค้นข้อมูล หรือแม้แต่การสนทนาออนไลน์ ส่งผลทำให้การเติบโตอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ทั้งในประเทศและต่างประเทศมีการเติบโตแบบก้าวกระโดดและขยายตัวอย่างรวดเร็ว

จากรายงานผลสำรวจพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ประจำปี 2558 ของสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ(กสทช.) พบว่ามีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากปี 2553 ที่มีประชากรใช้งานอินเทอร์เน็ตเพียง 19.7 ล้านคน เมื่อเปรียบเทียบกับปี 2557 ที่มีประชากรเพิ่มขึ้นถึง 27.6 ล้านคน ภายใน 5 ปี อัตราการเติบโตเฉลี่ยสะสมต่อปี (CAGR) 8.7 % ปริมาณการใช้งานอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ในปี 2558 มีปริมาณรวมทั้งสิ้น 6,041,724 ราย และร้อยละ 8.99 % เมื่อเทียบกับปี 2553 มีปริมาณรวมทั้งสิ้น 3,182,061 ราย และร้อยละ 4.83 % พบว่าผู้บริโภคต้องการใช้อินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์เพิ่มสูงขึ้นทุกปี (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2558)

จากการพยากรณ์ของผู้ให้บริการโซลูชันระบบเครือข่ายครบวงจรอย่าง Cisco ได้มีการพยากรณ์สถิติการใช้งานอินเทอร์เน็ตในอีก 4 ปีหน้า ภายในปี 2559 พบว่าการเชื่อมต่อระหว่างอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ (Machine-to-Machine; M2M) หรือแนวคิด Internet of Things จะมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นเป็น 3 เท่าเมื่อเทียบกับในปัจจุบัน เพราะเนื่องจากการใช้งานอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ในปัจจุบันจะรวมไปถึง การใช้งานกล้องวงจรปิด, มิเตอร์อัจฉริยะ, ระบบควบคุมแสงสว่างและอุณหภูมิ เป็นต้น (“Cisco เหยพยากรณ์สถิติการใช้งานอินเทอร์เน็ตในอีก 4 ปีข้างหน้า”, 2558)

ในปัจจุบันอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์มีการให้บริการผ่านระบบสายใยแก้วนำแสง หรือ FTTx ที่รู้จักกันโดยทั่วไปว่า Fiber Optical ซึ่งเป็นเทคโนโลยีที่มีการเติบโตในตลาดอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์มากถึง 95 % ในปี 2558 การเติบโตในตลาดอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์มีมูลค่า 290 ล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นเงินไทยประมาณ 9,700 ล้านบาท (“Fiber to Home ใคร(ขยาย)เร็ว ใครแรงได้ตลาด”, 2558) การเติบโตนี้เป็นส่วนหนึ่งที่มาจากตลาดของผู้เล่นรายใหม่อย่างบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์

เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) หรือ เอไอเอส (AIS) เดิมทีให้บริการเฉพาะอินเทอร์เน็ตบนมือถือ แต่ได้มีการขยายธุรกิจลงทุนในตลาดของอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ผ่านระบบ Fiber Optical โดยเปิดตัวภายใต้ชื่อว่า AIS Fiber Broadband โดยนายสมชัย เลิศสุทธิวงค์ ประธานเจ้าหน้าที่บริหารของ AIS ประกาศไว้ว่า จุดเด่นของอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ของ AIS เน้นที่ความมั่นใจในองค์กรที่ลูกค้ามีต่อ AIS บริการและคุณภาพที่ดี พร้อมมีเทคโนโลยีที่ครอบคลุม ส่วนในด้านราคา คุณสมชัยเชื่อว่าสามารถแข่งขันในตลาดได้ แต่จะเน้นในเรื่องของคุณภาพการให้บริการ เพราะลูกค้าจะยอมเสียค่าใช้จ่ายที่ราคาสูงเพื่อแลกกับคุณภาพการบริการที่ดี (“ฟิกซ์ บรอดแบนด์ กำลังจะมา AIS ลุยทำเน็ตบ้าน เปิดตัวต้นปี 58”, 2557) ซึ่งเมื่อ AIS มีการเปิดตัวระบบ Fiber Optical และขอเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด 25% จากตลาดอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ เกิดการกระตุ้นให้ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตรายเดิม อย่าง บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน), บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน), บริษัท ทริปเปิ้ลทีบรอดแบนด์ จำกัด (มหาชน) เร่งดำเนินการเพื่อขยายระบบ Fiber Optical ให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ อีกทั้งพัฒนาคุณภาพการให้บริการและวางกลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ เพื่อรักษาฐานลูกค้าเดิมไม่ให้เปลี่ยนไปใช้ผู้ให้บริการรายอื่นอย่าง AIS เป็นต้น

สำหรับการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ มีผู้ศึกษาไว้หลายประเด็น อาทิ การศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ต ดังเช่นงานวิจัยของพงศ์ศักดิ์ คงทรัพย์ (2552) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ADSL ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ตัวแปรในการศึกษา คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการให้บริการ, ปัจจัยด้านราคา, ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการให้บริการ มีความสัมพันธ์มากกว่าด้านอื่นๆ นอกจากนี้ยังมีการศึกษาในเรื่องของภาพลักษณ์องค์กรที่มีผลต่อความไว้วางใจ ดังเช่นงานวิจัยของปรัชญาคม ล้วนรัตน์ (2554) ที่มีการศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ที่มีผลต่อความไว้วางใจและพฤติกรรมของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ภาพลักษณ์ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ประกอบด้วย ด้านความสะดวกในการใช้บริการ ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านราคาในการใช้บริการ ด้านพนักงาน ด้านองค์กร ด้านธรรมาภิบาล ด้านผู้บริหาร ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านความมั่นคงขององค์กร มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจโดยรวมที่มีต่อบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) และยังมีการศึกษาโดยนำปัจจัยคุณภาพการให้บริการมาเป็นปัจจัยสำคัญในการศึกษา ดังเช่นงานวิจัยของกัญญาณัฐ ไตรผล (2555) เรื่อง คุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าและความพึงพอใจของลูกค้า บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความ

รวดเร็วและด้านการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

อย่างไรก็ตามการศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ โดยมุ่งเน้นในเรื่องของความตั้งใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ ยังไม่มีผู้ใดทำการศึกษาเรื่องนี้มาก่อน โดยการศึกษาในครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษาถึงคุณภาพการให้บริการ และภาพลักษณ์ตราสินค้า เนื่องจากทั้ง 2 ตัวแปร เป็นตัวแปรที่สำคัญ ที่คาดว่า จะมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ ซึ่งจะทำให้เกิดการวางแผนพัฒนาคุณภาพการให้บริการ และสร้างภาพลักษณ์ที่ดี มีความสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกับความต้องการของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต

ดังนั้นจากการศึกษาข้อความที่กล่าวมาทำให้เป็นเหตุจูงใจในการศึกษาวิจัยด้านคุณภาพการให้บริการ และภาพลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งเชื่อว่ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ ผลของงานวิจัยฉบับนี้เหมาะสำหรับธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ ซึ่งจะสามารถนำผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัยไปใช้ประโยชน์ เพื่อปรับปรุง และพัฒนาคุณภาพการให้บริการ และภาพลักษณ์ตราสินค้า ให้มีประสิทธิภาพ และมีความเป็นเลิศกว่าคู่แข่งทางการตลาดไปในระยะยาว

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

1.2.1 เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์

1.2.2 เพื่อศึกษาอิทธิพลที่มีต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์

## 1.3 ขอบเขตการศึกษา

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยได้ดังนี้คือ

1.3.1 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ลูกค้าที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ โดยมีจำนวน

6,041,724 ราย (ข้อมูล ณ ปี 2558, สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และ กิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ)

### 1.3.2 ขอบเขตด้านการใช้ตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเลือกจากประชากร ซึ่งเป็นผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ของผู้ให้บริการทุกราย โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) และใช้จำนวน 400 คน ซึ่งจำนวนนี้ได้จากการใช้สูตรคำนวณของ Yamane (1967)

### 1.3.3 ขอบเขตด้านเนื้อหา

เนื้อหาที่นำมาใช้ศึกษาโครงสร้างของตัวแปรการตั้งสมมติฐาน การสร้างแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูล และการอภิปรายผลการศึกษา ได้จากการสืบค้นแนวความคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่องต่อไปนี้

### 1.3.4 ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ประกอบด้วย ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่ คุณภาพการให้บริการ อันได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) ความเชื่อถือได้ (Reliability) การตอบสนอง (Responsiveness) การให้ความเชื่อมั่น (Assurance) และความเอาใจใส่ (Empathy) และภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ ความตั้งใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์

### 1.3.5 ขอบเขตด้านระยะเวลาในการศึกษา

เริ่มต้นแต่ เดือนกรกฎาคม จนถึง มีนาคม 2559

## 1.4 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา

การนำผลการศึกษาที่ได้ไปประยุกต์ใช้กับการปฏิบัติงาน (Outcome) ในเรื่องต่อไปนี้ คือ

1.4.1 เพื่อเป็นแนวทางแก่ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ ในการวางแผนกลยุทธ์สร้างภาพลักษณ์ที่ดี มีการพัฒนาและปรับปรุงภาพลักษณ์เพื่อให้เป็นที่ยอมรับ และเป็นที่น่าไว้วางใจ เพื่อรักษาลูกค้าที่มีการใช้งาน อยู่แล้ว และลูกค้าที่กำลังตัดสินใจใช้บริการ

1.4.2 เพื่อเป็นแนวทางแก่ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ ในการวางแผนพัฒนาคุณภาพการให้บริการ ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคให้ดียิ่งขึ้น



1.4.3 เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้สนใจหรือผู้วิจัยท่านอื่นที่จะทำการศึกษาในเรื่องที่เกี่ยวข้องหรือใกล้เคียงในเรื่องของอุตสาหกรรมบริการ สามารถนำไปเป็นข้อมูลในการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไปได้

## 1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

คุณภาพการให้บริการ (Service quality) หมายถึง สิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ที่จะสร้างความแตกต่างของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ให้เหนือคู่แข่ง ซึ่งสามารถรับรู้ได้หลังจากที่ผู้รับบริการมีการใช้บริการ สามารถแบ่งได้ 5 ด้าน ดังนี้

1. ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) หมายถึง สิ่งที่สามารถแสดงให้เห็นหรือสัมผัสได้สามารถคาดคะเน หรือรับรู้คุณภาพการให้บริการได้อย่างทันที เช่นสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ได้แก่ สถานที่ อุปกรณ์ เครื่องมือ รวมถึงสภาพแวดล้อมที่ทำให้ผู้ที่มาใช้บริการรู้สึกได้รับการเอาใจใส่และการดูแลจากผู้ให้บริการ

2. ด้านความเชื่อใจไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึง สิ่งที่ผู้ให้บริการสามารถทำตามคำสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ ได้รับบริการที่มีความถูกต้อง เหมาะสม มีความสม่ำเสมอในการรับบริการ จนได้ความเชื่อถือและสามารถไว้วางใจได้

3. ด้านการตอบสนอง (Responsiveness) หมายถึง ผู้ให้บริการมีความพร้อมและความเต็มใจในการบริการ ให้บริการที่สนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันท่วงที ทำให้ผู้รับบริการเข้ารับบริการได้ง่ายและความสะดวกจากการใช้บริการ

4. ด้านการเอาใจใส่ (Empathy) หมายถึง ผู้ให้บริการมีการดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างกันของผู้รับบริการในแต่ละคน

5. ด้านการให้ความเชื่อมั่น (Assurance) หมายถึง ผู้ให้บริการสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้รับบริการ โดยจะต้องแสดงถึงความรู้ ทักษะ ความเชี่ยวชาญ ความสามารถในการให้บริการ

ภาพลักษณ์ตราสินค้า ( Brand Image) หมายถึง การรับรู้ของผู้รับบริการซึ่งรวมไปถึง ความเชื่อ ความคิดและความประทับใจ ที่เกิดขึ้นจากกายของผู้รับบริการอินเทอร์เน็ต ซึ่งทำให้เกิดความแตกต่างจากคู่แข่ง

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทนี้เป็นการนำเสนอ แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของการศึกษาซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสืบค้น จากเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยจากแหล่งต่างๆ เพื่อนำมากำหนดสมมติฐาน โดยแบ่งเนื้อหาของบทนี้เป็น 5 ส่วน คือ

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีคุณภาพการให้บริการ
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีภาพลักษณ์ตราสินค้า
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีความตั้งใจใช้บริการ
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.5 สมมติฐานและกรอบแนวความคิด

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีคุณภาพการให้บริการ

นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของคุณภาพการให้บริการไว้หลากหลาย เช่น Lewis & Bloom (1983 อ้างใน ธราภรณ์ เสือสุริย์, 2558) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการเป็นสิ่งชี้วัดถึงระดับขั้นของการบริการที่ส่งมอบจากผู้ให้บริการถึงผู้รับบริการ ว่ามีความสัมพันธ์ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการได้ดีเพียงใด ต่อมา Ghobadian, Speller & Jones (1994) และ Boone & Kurtz (1998 อ้างใน ภัทรา ภัทรมโน, 2558) กล่าวว่า คุณภาพการบริการมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจโลก และภาคธุรกิจที่อยู่ในระดับการแข่งขันกันอย่างรุนแรง ดังนั้น บริษัทหรือองค์กรต่างๆ ที่อยู่ในธุรกิจบริการจึงต้องพยายามกำหนดคุณภาพการบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการให้ดีที่สุดเพื่อการดำรงอยู่รอดในธุรกิจ เหมือนกับ เรวดี ศิรินคร (2541) ได้กล่าวว่า การบริการทั้งหมดเป็นไปตามความคาดหวังของผู้รับบริการ มีลักษณะในเชิงบวก เช่น ความรวดเร็ว ความสะดวกสบาย ทำให้มีความรู้สึกที่ดีในใช้บริการ เหมือนกับ วีรพงษ์ เฉลิมาจิรัตน์ (2543) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ หรือระดับความสามารถของผู้ให้บริการ ส่งผลให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจจากการบริการที่ได้รับ

ดังนั้น คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) สามารถในการตอบสนองความต้องการหรือความคาดหวังในการให้บริการ คุณภาพการให้บริการจึงเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้เกิดความแตกต่างระหว่าง

ธุรกิจ และสามารถทำให้ธุรกิจเหนือกว่าคู่แข่งได้ หากคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าได้รับตรงตามความคาดหวัง จะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจ

### การวัดคุณภาพการให้บริการ (SERVQUAL)

การวัดคุณภาพการให้บริการนั้น มักจะใช้วิธีการวัดดัชนีความพึงพอใจของผู้รับบริการ หลังจากที่ได้รับบริการแล้ว แต่ปัญหาโดยทั่วไปในการวัดคุณภาพการให้บริการ มักขึ้นอยู่กับเงื่อนไขที่เป็นตัวสะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพการให้บริการ ซึ่งก็คือการตอบสนองความต้องการ ความพึงพอใจ หรือความคาดหวังของผู้รับบริการที่เกิดขึ้นจริง ได้แก่ การรับบริการจากบุคคลโดยตรง (the one-on-one) การรับบริการจากการเผชิญหน้า (face-to-face) และการมีสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้ให้บริการกับผู้รับบริการ โดย Koehler and Pankowski (1996) ได้กล่าวว่า หลักการสำคัญในการวัดคุณภาพของบริการ ซึ่งจะต้องพิจารณาถึง 4 ประการหลัก ดังนี้

ประการที่ 1 ความคาดหวังของผู้รับบริการ (Customer Expectations) เป็นสิ่งที่สำคัญของกระบวนการคุณภาพการบริการ คือ การทำตามความคาดหวังของผู้รับบริการ ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจของผู้รับบริการ โดยมีการตั้งคำถามเพื่อที่จะถามผู้รับบริการ เพื่อใช้เป็นตัวชี้วัดระดับความพึงพอใจของการบริการที่ได้รับ

ประการที่ 2 ภาวะความเป็นผู้นำ (Leadership) รูปแบบต่างๆ ของผู้นำภายในองค์กร ทั้งผู้อำนวยการ ผู้บริหาร ผู้จัดการ และผู้ควบคุม จะแสดงให้เห็นถึงการปฏิบัติที่นำองค์กรไปสู่ความมีคุณภาพ โดยเฉพาะในเรื่องของการเปลี่ยนแปลงขององค์กร เช่น การจัดแบ่งด้านเวลา การจัดสรรทรัพยากร เป็นต้น

ประการที่ 3 การปรับปรุงขั้นตอน (Process Improvements) อธิบายถึงวิธีการที่จะทำให้ขั้นตอนต่างๆ มีระดับที่ดีขึ้น ในการพัฒนาปรับปรุงขั้นตอน ทำให้เกิดขั้นตอนใหม่ๆ เกิดขึ้นและติดตามถึงผลตอบรับจากขั้นตอนใหม่ๆ

ประการที่ 4 การจัดการกับแหล่งข้อมูลที่สำคัญ (Meaningful Data) โดยเริ่มอธิบายจากการคัดเลือก การจัดแบ่งข้อมูล รวมไปถึงการวิเคราะห์ถึงผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ ซึ่งสามารถทำการสำรวจผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-mail) การสอบถามทางโทรศัพท์ การสนทนาเป็นรายบุคคล การสนทนากลุ่มหรือจดหมายเรื่องร้องเรียน นอกจากนี้ยังรวมไปถึงการรายงานหรือการศึกษาพิเศษ (จากรัฐบาล)

กล่าวโดยสรุปได้ว่า การวัดคุณภาพการบริการ โดยพิจารณาจากองค์ประกอบสำคัญ 4 ประการหลัก และหากสามารถทำให้การบริการตรงตามความต้องการหรือความคาดหวังของผู้รับบริการเกิดขึ้น

จริง ส่งผลทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจในบริการนั้นๆ และนำไปสู่คุณภาพการบริการที่ดี เป็นลำดับ

### เครื่องมือที่ใช้วัดคุณภาพการให้บริการ

Parasuraman, Ziethaml & Berry (1988) ได้มีการพัฒนาตัวแปรที่ใช้สำหรับประเมินคุณภาพการให้บริการโดยอาศัยการประเมินพื้นฐานจากการรับรู้ของผู้รับบริการ พร้อมกับได้ให้นิยามความหมายของคุณภาพการให้บริการและปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดคุณภาพการให้บริการที่เหมาะสม ผลงานความคิดและการพัฒนาการวัดคุณภาพการบริการ SERVQUAL ของ Ziethaml, Parasuraman & Berry (1988) ได้มาจากการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างคุณภาพการบริการ ซึ่งได้มีการแบ่งระยะของการศึกษาออกเป็น 4 ระยะ ได้แก่

ระยะที่ 1 วิจัยเชิงคุณภาพ ศึกษาเกี่ยวกับกลุ่มผู้ให้บริการและผู้รับบริการของบริษัทชั้นนำหลายแห่ง ซึ่งนำผลที่ได้มาใช้ในการพัฒนาปรับปรุงรูปแบบของคุณภาพการบริการ

ระยะที่ 2 วิจัยเชิงประจักษ์ ศึกษาเกี่ยวกับกลุ่มผู้รับบริการโดยเฉพาะ โดยใช้รูปแบบคุณภาพการบริการที่ได้มาจาก ระยะที่ 1 มาพัฒนาปรับปรุงให้ได้เป็นเครื่องมือที่เรียกว่า SERVQUAL และแก้ไขเกณฑ์การตัดสินคุณภาพการบริการ ตามการรับรู้และความคาดหวังของผู้รับบริการ

ระยะที่ 3 วิจัยเชิงประจักษ์ จะคล้ายกับระยะที่ 2 แต่จะเน้นขยายผลการวิจัยให้ครอบคลุมถึงองค์กรต่างๆ มากขึ้น โดยมีการดำเนินงานหลายขั้นตอน เริ่มต้นด้วยศึกษาวิจัยในสำนักงาน 89 แห่ง จาก 5 บริษัทชั้นนำในการให้บริการ จากนั้นนำผลมาวิจัยทั้ง 3 ระยะมาศึกษาร่วมกัน โดยจัดการสนทนาของกลุ่มผู้รับบริการและผู้ให้บริการ มีการสัมภาษณ์แบบเชิงลึกในกลุ่มระดับผู้บริหาร และสุดท้ายได้ทำการศึกษาวิจัยโดยการสำรวจในทุกๆ กลุ่ม จากนั้นมีการศึกษาวิจัยอีกครั้งในกลุ่มธุรกิจบริการอีก 6 ประเภท ได้แก่ งานบริการซ่อมบำรุง งานบริการบัตรเครดิต งานบริการประกัน งานบริการโทรศัพท์ทางไกล งานบริการธนาคารสาขาย่อย และงานบริการนายหน้าซื้อขาย

ระยะที่ 4 วิจัยเชิงสำรวจ มุ่งศึกษาความคาดหวังและการรับรู้ของผู้รับบริการ และได้้นำการศึกษาทั้ง 4 ระยะ มาสร้างแบบสอบถามที่เรียกว่า SERVQUAL อันประกอบด้วย มิติของคุณภาพที่ประเมินจากผู้รับบริการ 5 ด้านๆ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) ความเชื่อใจไว้วางใจได้ (Reliability) การตอบสนอง (Responsiveness) การให้ความเชื่อมั่น (Assurance) และการเอาใจใส่ (Empathy)

จากการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างคุณภาพการบริการของ Ziethaml, Parasuraman & Berry (1988) สามารถทำได้เครื่องมือที่ใช้วัดการรับรู้คุณภาพการบริการ SERVQUAL 5 ด้านที่เรียกว่า RATER (ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม, 2552) ดังนี้

1. ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) เป็นลักษณะทางกายภาพที่สามารถมองเห็นได้ แสดงให้เห็นถึงความพร้อมที่จะบริการ สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ได้แก่ อุปกรณ์ เครื่องมือ บุคลากร สถานที่ เอกสารที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร เครื่องแบบ รวมถึงสภาพแวดล้อมที่ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกถึงการดูแล เอาใจใส่ และความเต็มใจในการบริการ

2. ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) ความสามารถในการบริการให้ตรงตามข้อตกลงที่ผู้ให้บริการให้ไว้กับผู้รับบริการ การบริการทุกครั้งจะต้องมีความถูกต้องแม่นยำ เหมาะสม ความสม่ำเสมอ และตรงต่อเวลาของการบริการ แสดงให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าบริการที่ได้รับมีความน่าเชื่อถือและสามารถไว้วางใจได้

3. การตอบสนอง (Responsiveness) การเตรียมความพร้อมและความเต็มใจที่ให้บริการสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างถูกต้องและทันท่วงที ผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่ายและได้รับความสะดวกจากการใช้บริการ ผู้ให้บริการจะต้องมีการกระจายการให้บริการไปอย่างทั่วถึงและรวดเร็ว

4. การให้ความเชื่อมั่น (Assurance) ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้รับบริการ โดยผู้ให้บริการจะต้องแสดงถึงการมีทักษะ ความรู้ ความสามารถในการให้บริการและตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพ กริยา มารยาทที่ดี มีการติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ พนักงานมีอัธยาศัยที่ดี เพื่อให้ผู้รับบริการมั่นใจว่าได้รับบริการที่ดีที่สุด

5. การเอาใจใส่ (Empathy) การที่จะดูแลเอาใจใส่ของการให้บริการอย่างตั้งใจ เข้าใจปัญหาหรือความต้องการของลูกค้าที่ต้องการได้รับการตอบสนอง เน้นเรื่องการบริการและการแก้ไขปัญหาให้ลูกค้า เปรียบเสมือน “เอาใจเขามาใส่ใจเรา” เอาใจใส่ตามความต้องการของผู้รับบริการที่แตกต่างกัน

สรุปได้ว่า คุณภาพการบริการเป็นการตอบสนองความต้องการ ความพึงพอใจ หรือตามความคาดหวังของผู้รับบริการ สามารถวัดคุณภาพบริการได้ 4 ประการหลักสำคัญ ดังนี้ ความคาดหวังของผู้รับบริการ (Customer Expectations) ภาวะความเป็นผู้นำ (Leadership) การปรับปรุงขั้นตอน (Process Improvements) และ การจัดการกับแหล่งข้อมูลที่สำคัญ (Meaningful Data) ส่วนเครื่องมือที่ใช้ในวัดการรับรู้คุณภาพการบริการของผู้รับบริการ ที่เรียกว่า SERVQUAL มี 5 ข้อหลัก

สำคัญ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) การตอบสนอง (Responsiveness) การให้ความเชื่อมั่น (Assurance) และการเอาใจใส่ (Empathy)

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีภาพลักษณ์ตราสินค้า

นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายภาพลักษณ์ตราสินค้าไว้หลากหลาย เช่น

Robinson and Barlow (1959 อ้างใน แสงเดือน วณิชดำรงศักดิ์, 2555) กล่าวว่าไว้ว่า ภาพลักษณ์ คือ ภาพที่เกิดขึ้นจากความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อองค์กร ภาพที่เกิดขึ้นของบุคคลนั้น ๆ อาจมาจากประสบการณ์ทางตรง (Direct Experience) และทางอ้อม (Indirect Experience) ของบุคคล เหมือนกับ Kotler (2000 อ้างใน ศิวบุรณ์ ธนานุกุลชัยม, 2554) กล่าวว่าไว้ว่า ภาพลักษณ์ คือ การรวมเอา ความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง มีทัศนคติและการปฏิบัติต่อสิ่งนั้น ทำให้ เกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์สิ่งนั้น เช่นเดียวกับ นิธิ สตะเวทิน (2542) ซึ่งได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์ คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจที่มีการสะสมทีละเล็กทีละน้อย และฝังแน่นอยู่ในจิตใจของบุคคลคนนั้นๆ ทำให้มี ทัศนคติและความรู้สึกนึกคิดต่อองค์กร ภาพในใจดังกล่าวของบุคคลนั้นๆ อาจจะได้มาจากประสบการณ์ ทั้งทางตรงและทางอ้อมของตัวเอง

Kumar (2010) กล่าวว่าไว้ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) เป็นการรับรู้เกี่ยวกับตรา สินค้าเพียงความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าในระดับแรกเท่านั้น ภาพลักษณ์เป็นอิทธิพลจากความคิดที่ผู้บริโภค ที่มีต่อตราสินค้าหนึ่ง รวมทั้งสิ่งที่ทำให้นึกถึงตราสินค้านั้น นอกจากนี้จะสังเกตได้ว่า ภาพลักษณ์ตรา สินค้าจะเปลี่ยนไปตามกาลเวลา เนื่องจากผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับสินค้าหรือตราสินค้านั้นมากขึ้น

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ (Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง มัก เกิดขึ้นจากการสะสมทีละเล็กทีละน้อยและฝังแน่นอยู่ในจิตใจของบุคคลคนนั้น หรืออาจเกิดจาก ประสบการณ์ที่ผ่านมา ทั้งทางตรงและทางอ้อมของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทำให้เกิดมีทัศนคติและ การปฏิบัติต่อสิ่งนั้น

### ประเภทของภาพลักษณ์

วิรัช ลภีรัตนกุล (2549) ภาพลักษณ์สามารถแบ่งออกได้ 4 ประเภทที่สำคัญ มีดังนี้

1. ภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate Image) หมายถึง ภาพลักษณ์ขององค์กรหรือหน่วยงาน ใดหน่วยงานหนึ่ง ภาพลักษณ์ดังกล่าวมีการให้ความสำคัญกับภาพรวมทั้งหมดขององค์กร รวมไปถึง สินค้าและบริการ ชื่อตราสินค้า ระบบการจัดการ ความมั่นคง การที่มีบุคลากรที่มีประสิทธิภาพและ องค์กรมีความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นต้น

2. ภาพลักษณ์ของสถาบัน (Institutional Image) หมายถึง ภาพลักษณ์ของสถาบันมีความหมายคล้ายกับภาพลักษณ์องค์กร แต่ทั้งนี้จะไม่เน้นไปในเชิงธุรกิจ ด้านสินค้าและบริการ แต่จะเน้นไปทางด้านบทบาทหรือพฤติกรรมของสถาบันเพียงอย่างเดียว

3. ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ (Product/Service Image) หมายถึง ภาพลักษณ์ที่มีต่อตัวสินค้าและบริการขององค์กรเท่านั้น ไม่รวมถึงบทบาทหรือพฤติกรรมภายในองค์กร ทั้งนี้เมื่อสินค้าและบริการที่องค์กรมี ไม่ว่าจะภาพลักษณ์องค์กรจะอยู่ในเชิงบวกหรือเชิงลบ ก็ยังมีความจำเป็นที่ต้องปรุงแต่งให้มีภาพลักษณ์มีเอกลักษณ์ เป็นที่ยอมรับจากสังคมเพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ภาพลักษณ์ขององค์กรจะเป็นเช่นไร ภาพลักษณ์สินค้าและบริการก็มีความเกี่ยวข้องกันอย่างมาก

4. ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) หมายถึง ภาพลักษณ์ที่มีลักษณะที่คล้ายกับภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ แต่ในที่นี้เป็นตราสินค้า (Brand) หรือเครื่องหมายการค้า (Trade Mark) หรือสัญลักษณ์ (Logo) เพื่อบ่งบอกลักษณะของสินค้า ทำให้สินค้าและบริการนั้นขึ้นมาอยู่เหนือบริษัทคู่แข่ง สามารถดำรงอยู่ในความทรงจำและความนึกคิดของผู้บริโภคได้ แม้สินค้าและบริการหลายแบรนด์จะมาจากรูปร่างที่เดียวกัน แต่ก็ใช้ว่าจะภาพ ลักษณะที่เหมือนกัน เนื่องจากภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นแบบเฉพาะตัว ขึ้นอยู่กับการกำหนดตำแหน่ง (Product Positioning) ของสินค้าและบริการแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่ง ที่องค์กรต้องการให้มีความแตกต่าง (Differentiation) จากแบรนด์อื่น อย่างไรก็ตาม ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้และสามารถเปลี่ยนแปลงตามกาลเวลา อาจมีการเปลี่ยนแปลงจากภาพลักษณ์ที่ดีเป็นภาพลักษณ์ที่ไม่ดีหรือในการกลับกันจากภาพลักษณ์ที่ไม่ดีให้กลายเป็นดีก็ได้ เพราะฉะนั้นการที่จะสร้างภาพลักษณ์จำเป็นต้องใช้ระยะเวลา การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีจึงไม่สามารถทำได้ในระยะเวลาอันสั้นได้ เนื่องจากภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากการสะสมทีละเล็กทีละน้อย จนสามารถสร้างรากฐานที่มั่นคงและทัศนคติหรือความรู้สึกนึกคิดของบุคคล ทำให้เกิด ชื่อเสียง ความนิยม ความเชื่อถือ ความศรัทธา ดังนั้น ภาพลักษณ์จึงเป็นสิ่งที่สามารถสร้างได้ ซึ่งวิธีการประชาสัมพันธ์หรือการโฆษณาจึงมีบทบาทอย่างมากที่จะเสริมสร้างและเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ เป็นการสร้างความเข้าใจและทัศนคติที่ดี จะนำไปสู่การสนับสนุนและการสร้างสัมพันธ์ภาพอันดีระหว่างองค์กรกับผู้บริโภค

สรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ มีความสำคัญอย่างมากต่อองค์กร หากองค์กรนั้นมีภาพลักษณ์ที่ดีก็จะส่งผลดีต่อองค์กร แต่ถ้าในทางกลับกันหากองค์กรนั้นมีภาพลักษณ์ที่ไม่ดีจะทำให้เกิดผลเสียแก่องค์กรได้เช่นเดียวกัน จะสังเกตได้ว่า ในปัจจุบันองค์กรต่างๆจะมีการวางแผนกลยุทธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีส่งผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นและไว้วางใจในองค์กรเอง รวมไปถึงสินค้าและบริการขององค์กรนั้น



### องค์ประกอบของภาพลักษณ์

Boulding (1975 อ้างใน จริฎพร หาญพยัคฆ์, 2554) ได้แบ่งองค์ ประกอบของภาพลักษณ์ เป็น 4 ส่วน แต่ในความเป็นจริงองค์ประกอบทั้ง 4 ส่วน มีความสัมพันธ์ไม่สามารถแยกออกเป็น ส่วนๆ ได้ ดังนี้

1. องค์ประกอบเชิงการรับรู้ (Perceptual Component) เป็นสิ่งที่บุคคลได้จากการสังเกต โดยตรง สิ่งที่ถูกสังเกตนั้นจะเป็นสิ่งที่ไปสู่การรับรู้ (Cues) หรือสิ่งที่ถูกรับรู้นี้อาจจะเป็น ความคิด บุคคล เหตุการณ์ สถานที่ หรือสิ่งของต่างๆ เราจะได้ภาพของสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ เหล่านี้ โดยผ่านการรับรู้เป็น ครั้งแรก
2. องค์ประกอบเชิงความรู้ (Cognitive Component) คือ ส่วนที่เป็นความรู้เกี่ยวกับประเภท ลักษณะ ความแตกต่างของสิ่งต่างๆ ที่ได้จากการรับรู้และการสังเกต
3. องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (Affective Component) คือ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่ง ต่างๆ อาจจะเป็นความรู้สึกที่ผูกพัน มีการยอมรับหรือไม่ยอมรับ ชอบหรือไม่ชอบ
4. องค์ประกอบเชิงการกระทำ (Cognitive Component) เป็นความมุ่งหมายหรือมีเจตนาที่เป็นแนวทางในการปฏิบัติ ตอบโต้ต่อสิ่งเร้า นั้น โดยเป็นผลของปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเชิง ความรู้สึกและเชิงความรู้สึก

องค์ประกอบเชิงการรับรู้ เชิงความรู้ เชิงความรู้สึกและเชิงการกระทำนี้ มีการผสมผสานกันเป็น ภาพของบุคคลที่มีประสบการณ์ ดังนั้นภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจจึงมีความสัมพันธ์โดยตรงกับพฤติกรรม ของบุคคล ซึ่งกว่าที่บุคคลที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย (Target Consumer) ในแต่ละราย จะกลายมาเป็นลูกค้า (Customer) นั้น ผู้บริโภคจะต้องผ่านการรับรู้ (Perception) จนทำให้เกิดความรู้ (Knowledge) และ ความรู้สึก (Affection) ที่ดีต่อสินค้าและองค์กร จนกระทั่งเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Buying) ในที่สุด

### การสร้างภาพลักษณ์องค์กร

การกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ (Wish Image or Desired Image) เพื่อเป็นการสนับสนุน การตลาดขององค์กรธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพนั้น ต้องคำนึงถึงความต่าง (Differentiation) จาก ภาพลักษณ์ของคู่แข่งในตลาดเดียวกันด้วย

ภาพลักษณ์ขององค์กรที่สังคมต้องการจากความคิดเห็นของ ดร.อานวย วีรวรรณ ได้อธิบายใน ประเด็นสำคัญ 6 ข้อ ดังนี้ (พรทิพย์ พิมลสินธุ์, 2540)

1. ความเป็นองค์กรที่เจริญก้าวหน้า ทันโลก
2. การมีบริการและปฏิสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า



3. มีระบบการบริหารและฝ่ายการจัดการที่มีประสิทธิภาพ
4. สร้างประโยชน์ทางด้านเศรษฐกิจให้แก่ส่วนรวม
5. ปฏิบัติงานตามกฎระเบียบและกฎหมายของบ้านเมือง
6. มีความรับผิดชอบต่อสังคมสูง

ภาพลักษณ์ทั้ง 6 ประการ เป็นไปได้ยากที่องค์กรแต่ละองค์กรจะทำได้อย่างสมบูรณ์ แต่ควรมีมาตรฐานและเป้าหมายที่ชัดเจน ดังนั้นการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าจำเป็นที่จะต้องอยู่บนพื้นฐานของความเป็นจริง เพื่อทำให้เกิดการพัฒนาอยู่เสมอ การสรรสร้าง ซึ่งประกอบไปด้วย การสร้าง การส่งเสริม การรักษา

**เกณฑ์ในการวัดภาพลักษณ์** ตามแนวคิดของ Philip Kotler โดยจำแนกไว้เป็น 2 ระดับ คือ Kotler (2000 อ้างใน ปรัชญาคม ล้วนรัตน์, 2554) ได้เสนอเกณฑ์ในการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ คือ สเกลความคุ้นเคยและสเกลความชอบ

ระดับแรก เป็นการวัดจากความคุ้นเคย ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อองค์กร สินค้าและบริการ ทำโดยการวัดระดับความคุ้นเคย (Familiarity Scale) ซึ่งแบ่งเป็น 5 ระดับดังนี้

ไม่เคยได้ยินชื่อมาก่อน	เคยได้ยินชื่อ	รู้จักบ้างเล็กน้อย	รู้จักพอสมควร	รู้จักเป็นอย่างดี
------------------------	---------------	--------------------	---------------	-------------------

หากพบคำตอบของผู้บริโภคส่วนใหญ่ อยู่เพียงระดับ 1 และ 2 แสดงว่าธุรกิจนั้นจะต้องเร่งสร้างการรับรู้(Awareness) ให้เกิดขึ้นโดยเร็ว

ระดับที่สอง เป็นการจากความชอบของผู้ที่รู้จักองค์กร สินค้าและบริการแล้วทำโดยการวัดระดับความชอบ (Favorability Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับดังนี้

ไม่ชอบเลย	ไม่ค่อยชอบ	รู้สึกเฉย ๆ	ค่อนข้างชอบ	ชอบมาก
-----------	------------	-------------	-------------	--------

หากพบว่าคำตอบของผู้บริโภคในกลุ่มเป้าหมายอยู่ใน 2 ระดับแรก หมายถึงว่าธุรกิจจะต้องแก้ไขปัญหาด้านภาพลักษณ์อย่างจริงจัง

งานวิจัยนี้จะเน้นการศึกษาทางด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นหลัก โดยนักวิชาการ Aaker (2008 อ้างใน รัฐญา นาคนุ่น, 2558) ได้ให้คำอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า เพื่อความชัดเจนว่าการรับรู้ภาพลักษณ์ในเรื่องใดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจและพฤติกรรมการเลือกซื้อ

สามารถช่วยในเรื่องของการวางแผนการสร้างภาพลักษณ์ได้อย่างครบถ้วน ภาพลักษณ์ตราสินค้าในแต่ละด้านประกอบด้วย 6 ด้าน ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับคุณสมบัติของตราสินค้า ด้านการจดจำ ความคุ้นเคยและง่ายต่อการเรียกชื่อตราสินค้า
2. ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้า ภายใต้ตราสินค้านั้น เช่น ประสิทธิภาพในการทำงาน ความสะดวกในการใช้งาน เป็นต้น
3. ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับคุณค่า คุ่มค่าที่จะซื้อสินค้าและบริการ โดยลูกค้ามีการเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่จะได้รับหลังจากซื้อสินค้ากับจำนวนที่ใช้ในการจัดซื้อสินค้า
4. ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับบุคลิกภาพของผู้ใช้ เป็นการแสดงออกให้เห็นถึงการปฏิบัติต่อบุคคลอื่นในสังคมและชุมชน
5. ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับบุคลิกภาพของตราสินค้า
6. ภาพลักษณ์อื่นๆ ได้แก่ ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับวัฒนธรรม เป็นต้น

### 2.3 แนวคิดและทฤษฎีความตั้งใจใช้บริการ

#### พฤติกรรมความตั้งใจ (Behavioral Intention)

พฤติกรรมความตั้งใจ คือ เป็นพฤติกรรมของบุคคลที่มีความตั้งใจ ความพยายามที่จะทุ่มเทต่อการกระทำนั้นมากน้อยเพียงใด ยิ่งบุคคลพยายามมากเพียงใด ก็ยิ่งแสดงพฤติกรรมมากเท่านั้น ความตั้งใจเป็นแรงจูงใจที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรม

นักวิชาการหลายท่านให้ความหมายของความตั้งใจซื้อ ไว้หลากหลาย ดังนี้

Zeithaml (1990 อ้างใน พงศ์ศิริ คำขันแก้ว, 2555) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention) เป็นกระบวนการที่เป็นเหตุและผลที่เกี่ยวข้องกับจิตใจของลูกค้า แสดงให้เห็นถึงการวางแผนการเลือกซื้อสินค้าและบริการของลูกค้า โดยมีการพิจารณาถึงประโยชน์ของสินค้าและบริการ เพื่อให้ตรงกับความต้องการของตนเอง สะท้อนถึงความมั่นใจของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าและส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในอนาคต ในปีเดียวกัน Zeithaml, Berry & Parasuraman (1990 อ้างใน ปิยวรรณ ไกรเลิศ, 2556) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อเป็นการแสดงถึง การเลือกซื้อสินค้าและบริการนั้นๆ เป็นตัวเลือกอันดับต้น และกล่าวได้ว่า ความตั้งใจซื้อเป็นอีกมิติหนึ่งที่แสดงให้เห็นถึงความจงรักภักดีของลูกค้า

Haward (1994) กล่าวว่า ใจเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับทางด้านจิตใจ ที่บ่งบอกถึงแผนการของผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้าตราสินค้าใดสินค้าหนึ่ง ในช่วงเวลาใดช่วงเวลาหนึ่ง ทั้งนี้ความตั้งใจซื้อเกิดมาจากด้านทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค

Kumar (2010) กล่าวว่า ใจคือ ใจที่จะมีพฤติกรรมต่อตราสินค้า แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคเห็นคุณค่าของตราสินค้ามากเพียงใด และแสดงออกด้วยความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าและบริการของตราสินค้านั้น อตุลย์ จาตุรงค์กุล (2546) กล่าวว่า ใจเป็นขั้นตอนที่อยู่ระหว่างการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจ ซึ่งโดยทั่วไปการตัดสินใจซื้อ มักจะซื้อสิ่งที่ตนเองชื่นชอบมากที่สุด ซึ่งปัจจัยที่อยู่ระหว่างความตั้งใจซื้อ กับการตัดสินใจซื้อ คือทัศนคติของผู้อื่น ดังนั้นก่อนที่ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะมีความตั้งใจซื้อก่อน

สรุปได้ว่า ใจเป็นความต้องการของผู้บริโภคที่อาจเกิดขึ้นได้ในอนาคต จากสินค้าและบริการใดบริการหนึ่ง โดยก่อนที่ผู้บริโภคจะทำการซื้อสินค้าและบริการนั้น จะมีคิดวิเคราะห์ วางแผนและมีการเลือกซื้อสินค้าและบริการที่ตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุด

Ajzen (1991) วิธีการวัดความตั้งใจเพื่อให้สอดคล้องกับกับพฤติกรรมของการกระทำ เป้าหมายและเวลา โดยแบ่งไว้ 2 วิธี ดังนี้

1. การวัดความตั้งใจในการเลือกใช้ เป็นการเลือกที่จะแสดงพฤติกรรมหรือไม่แสดงพฤติกรรม

2. การวัดความตั้งใจในด้านความถี่ เป็นการวัดจำนวนครั้งของการแสดงพฤติกรรม

ทั้งนี้ เครื่องมือที่วัดความตั้งใจของบุคคลเพื่อนำมาใช้สำหรับพฤติกรรมของบุคคล ไม่สามารถบอกถึงขนาดหรือความถี่ของพฤติกรรม ทำได้เพียงบอกว่าบุคคลนั้นมีการแสดงพฤติกรรมหรือไม่แสดงพฤติกรรมนั้นๆ

## 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เจริญ เตชะเรืองอัมพร (2550) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงระบบ ADSL ของบริษัท ทีทีแอนด์ที จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดขอนแก่นวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง และปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 356 คน โดยปัจจัยทางด้านการตลาดมีการศึกษา 3 ปัจจัย ได้แก่ ด้านคุณภาพในการให้บริการ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ด้านคุณภาพการให้บริการ ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญ

มากที่สุด คือความรวดเร็วในการเชื่อมต่อเข้าระบบอินเทอร์เน็ตและความเสถียรของระบบ ส่วนด้านราคา ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในเรื่องของระดับราคาเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่น ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในเรื่องของการให้ส่วนลดค่าบริการ และพบว่า เพศอายุ และจุดประสงค์ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงไม่มีผลต่อการให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง

พงศ์ศักดิ์ คงทรัพย์ (2552) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ADSL ในเขตกรุงเทพมหานคร วัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบข้อมูลพื้นฐานทั่วไปกับการเลือกผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ADSL และเพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ การถดถอยพหุคูณ ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ADSL จำนวน 400 คน มีการศึกษาตัวแปรทั้งหมด 4 ตัวแปรได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการให้บริการ, ปัจจัยด้านราคา, ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ADSL ในเขตกรุงเทพมหานคร คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการให้บริการ โดยมีค่าความสัมพันธ์เชิงบวกมากกว่าด้านอื่นๆ

เก๋บกิจ สอนศรี (2553) ศึกษาวิจัยเรื่อง คุณภาพการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี : กรณีศึกษาบริษัท ทีไอที จำกัด (มหาชน) วัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี และเพื่อศึกษาเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของบริษัท ทีไอที จำกัด (มหาชน) กลุ่มตัวอย่างจำนวน 2,000 คน จากการวิจัยพบว่า คุณภาพการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี ทั้ง 5 ด้าน อยู่ในระดับปานกลาง และหากพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า อยู่ในระดับมาก ส่วนความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า อยู่ในระดับปานกลาง

ปรัชญาคม ล้วนรัตน์ (2554) ศึกษาวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์ของบริษัท ทีไอที จำกัด (มหาชน) ที่มีผลต่อความไว้วางใจและพฤติกรรมของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร วัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของบริษัท ทีไอที จำกัด (มหาชน) ที่มีผลต่อความไว้วางใจและพฤติกรรมของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน พบว่า ภาพลักษณ์ของบริษัท ทีไอที จำกัด (มหาชน) ประกอบด้วย ด้านความสะดวกในการใช้บริการ ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านราคาในการใช้บริการ ด้านพนักงาน ด้านองค์กร ด้านผู้บริหาร ด้านธรรมาภิบาล ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ด้าน

ความมั่นคงขององค์กร มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจโดยรวมที่มีต่อบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ ส่วนพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ตอบแบบถามของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์ความไว้วางใจในการใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคโดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ

อภิวุฒิ ตั้งจิตการุญ (2555) ศึกษาวิจัยเรื่อง คุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต บริษัท ทู อินเทอร์เน็ต จำกัด ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร วัตถุประสงค์คือ (1) เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ บริษัท ทู อินเทอร์เน็ต จำกัดของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการ บริษัท ทู อินเทอร์เน็ต จำกัด ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ศึกษากลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า (1) คุณภาพการบริการในด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ ด้านความรวดเร็ว ด้านการรับประกัน และด้านการเอาใจใส่ลูกค้า เป็นรายบุคคล มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าบริษัท ทู อินเทอร์เน็ต จำกัด (2) คุณภาพการบริการในด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ ด้านความรวดเร็ว ด้านการรับประกัน และด้านการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจในการใช้บริการของลูกค้า บริษัท ทู อินเทอร์เน็ต จำกัด

ณัฐวิภา พรภักดีเทวะนุกุล (2555) ศึกษาวิจัยเรื่อง คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อเครื่องข่ายโทรศัพท์ระบบ 3G ของ AIS ในเขตกรุงเทพมหานคร วัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการที่มีผลต่อความตั้งใจเลือกใช้โทรศัพท์ระบบ 3G ของ AIS ในเขตกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้า ระบบ 3G ของ AIS มีผลต่อความตั้งใจเลือกใช้โทรศัพท์ระบบ 3G ในกรุงเทพมหานคร (3) เพื่อศึกษาปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบที่ทำให้เกิดคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อความตั้งใจเลือกใช้โทรศัพท์ระบบ 3G ของ AIS ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อคุณค่าของตราสินค้า และปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อเอกลักษณ์เฉพาะตัวของตราสินค้าของ AIS จำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้โดยรวม พบว่า แตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านความสัมพันธ์ของการรู้จักตราสินค้า และความสัมพันธ์ของคุณค่าของตราสินค้า กับความตั้งใจเลือกซื้อโทรศัพท์ระบบ 3G ของ AIS ของผู้ใช้บริการ ในกรุงเทพมหานคร โดยรวม พบว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ความสัมพันธ์ของคุณค่าของเอกลักษณ์เฉพาะตัวของตราสินค้ากับความตั้งใจเลือกซื้อโทรศัพท์ระบบ 3G ของ AIS ของ

ผู้ให้บริการ ในกรุงเทพมหานคร โดยรวม พบว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

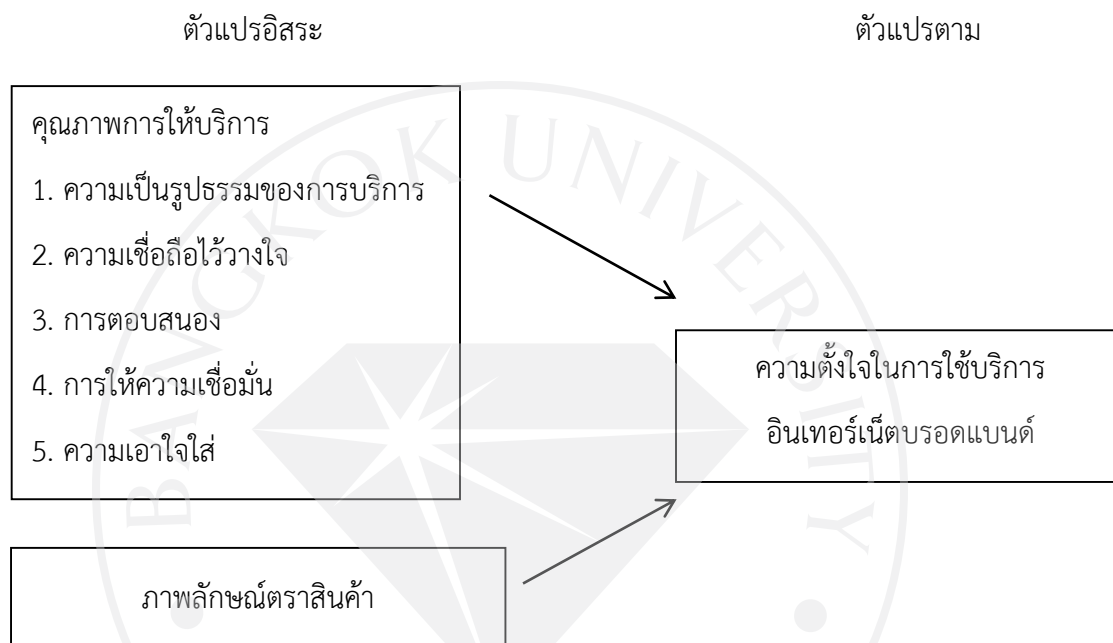
กัญญาณัฐ ไตรผล (2555) ศึกษาวิจัยเรื่อง คุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าและความพึงพอใจของลูกค้า บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร วัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) (2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่า (1) คุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ และด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ มีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าตราสินค้าของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) (2) คุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความรวดเร็ว และด้านการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ฉงจิ่ง หลี (2557) ศึกษาวิจัยเรื่อง คุณภาพการบริการของบริษัทนำเที่ยวประเทศจีนที่มีผลต่อความไว้วางใจในบริษัทนำเที่ยวและความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีต่อความตั้งใจในการใช้บริการและความไว้วางใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อบริษัทนำเที่ยวประเทศจีน ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่า คุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ (Tangibles) ความเชื่อถือและไว้วางใจได้ (Reliability) ความรวดเร็ว (Responsiveness) การรับประกัน (Assurance) และการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล (Empathy) ส่งผลต่อความตั้งใจเที่ยวซ้ำและความไว้วางใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปรียาภรณ์ หารบุรุษ (2558) ศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาภาพลักษณ์และคุณภาพการให้บริการของโรงแรมที่ส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการซ้ำโรงแรมขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานคร ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อภาพลักษณ์และคุณภาพการบริการของโรงแรมขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานคร ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างเป็น นักท่องเที่ยวต่างชาติ 400 คน พบว่า คุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ตราสินค้าของโรงแรมขนาดกลางส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการซ้ำของโรงแรมขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานครส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการซ้ำของโรงแรมขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

## 2.5 กรอบแนวคิด

ภาพที่ 2.1: คุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์



## 2.6 สมมติฐานการศึกษา

กรอบแนวคิดข้างต้นแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ, ความเชื่อถือไว้วางใจ, การตอบสนอง, การให้ความเชื่อมั่นและความเอาใจใส่ กับความตั้งใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ ได้มีการประยุกต์มาจากงานวิจัยของอภิวุฒิตั้งจิตการุญ (2554) ศึกษาวิจัยเรื่อง คุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต บริษัท โทร อินเทอร์เน็ต จำกัด ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าคุณภาพการบริการในด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจและด้านความรวดเร็ว มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าบริษัท โทร อินเทอร์เน็ต จำกัด และงานวิจัยของฉงจิ้ง หลี (2557) ศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการของบริษัทนำเที่ยวประเทศจีนที่มีผลต่อความไว้วางใจในบริษัทนำเที่ยวและความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่าคุณภาพการให้บริการทั้ง 5 ด้านส่งผลต่อ



ความตั้งใจที่เร็วซำ้และความไว้วางใจของนักท่องเที๊ว จากการศีกษาปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ จึงสามารถนำมาสรุปกรอบแนวความคิดและสมมติฐานในการวิจัยได้ ดังนี้

**สมมติฐานที่ 1.** คุณภาพการให้บริการ ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต บรอดแบนด์

ตัวแปรอิสระ คือ คุณภาพการให้บริการ

ตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์

**สมมติฐานย่อยที่ 1.1** คุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์

ตัวแปรอิสระ คือ คุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของการ ให้บริการ

ตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์

**สมมติฐานย่อยที่ 1.2** คุณภาพการให้บริการด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ที่มีอิทธิพลต่อ ความตั้งใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์

ตัวแปรอิสระ คือ คุณภาพการให้บริการด้านความเชื่อถือไว้วางใจ

ตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์

**สมมติฐานย่อยที่ 1.3** คุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนอง ที่มีอิทธิพลต่อความ ตั้งใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์

ตัวแปรอิสระ คือ คุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนอง

ตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์

**สมมติฐานย่อยที่ 1.4** คุณภาพการให้บริการด้านความเชื่อมั่น ที่มีอิทธิพลต่อ ความตั้งใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์

ตัวแปรอิสระ คือ คุณภาพการให้บริการด้านความเชื่อมั่น

ตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์

**สมมติฐานย่อยที่ 1.5** คุณภาพการให้บริการด้านความเอาใจใส่ ที่มีอิทธิพลต่อความ ตั้งใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์

ตัวแปรอิสระ คือ คุณภาพการให้บริการด้านความเอาใจใส่ลูกค้า

ตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์



ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า กับความตั้งใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ ได้มีการประยุกต์มาจากงานวิจัยปรัชญาคม ล้วนรัตน์ (2554) ศึกษาวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ที่มีผลต่อความไว้วางใจและพฤติกรรมของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ภาพลักษณ์ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจโดยรวมที่มีต่อบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และงานวิจัยของปรียาภรณ์ ทารบุรุษ (2558) ศึกษาเรื่อง การศึกษาภาพลักษณ์และคุณภาพการให้บริการของโรงแรมที่ส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการเข้าพักโรงแรมขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานคร ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ พบว่า ภาพลักษณ์มีผลต่อการตั้งใจใช้บริการเข้าพักโรงแรมขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า จึงสามารถนำมาสรุปกรอบแนวคิดและสมมติฐานในการวิจัยได้ ดังนี้

**สมมติฐานที่ 2.** ภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์

ตัวแปรอิสระ คือ ภาพลักษณ์ตราสินค้า

ตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์

### บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย

เนื้อหาของบทนี้เป็นการอธิบายถึงวิธีการวิจัยสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งใช้รูปแบบของการวิจัยเชิงปริมาณที่ประกอบด้วย ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประเภทของข้อมูล เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา การเก็บรวบรวมข้อมูล การแปลผลข้อมูล และวิธีการทางสถิติสำหรับใช้ในการวิเคราะห์และการทดสอบสมมติฐานเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่กำหนดขึ้น

#### 3.1 กลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### กลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ลูกค้าที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ โดยมีจำนวน 6,041,724 ราย (ข้อมูล ณ ปี 2558, สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ)

##### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ลูกค้าที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ ดังนั้นผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวนดังกล่าวโดยใช้สูตรการคำนวณของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ  $\pm 5$  ซึ่งตัวอย่างที่ได้นั้น ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยมีสมการเพื่อใช้ในการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

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

n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N คือ ขนาดของประชากร

e คือ ค่าความคลาดเคลื่อน

แทนค่า

$$n = \frac{6,041,724}{1+6,041,724 (0.05)^2} = 399.97 \text{ หรือ } 400 \text{ คน}$$

### 3.2 ประเภทของข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในกระบวนการศึกษาได้แก่ การจัดทำข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล การแปลความและการสรุปผล ประกอบด้วย

1. **ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)** เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้จัดทำขึ้นโดยอาศัยเครื่องมือที่มีความเหมาะสมสำหรับการเก็บรวบรวมซึ่งในที่นี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ถามลูกค้าที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต

2. **ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)** เน้นข้อมูลที่ผู้วิจัยเก็บรวบรวมมาจากแหล่งที่สามารถอ้างอิงได้และมีความน่าเชื่อถือได้แก่ (1) ตำรา หนังสือ (2) เอกสารเกี่ยวกับงานวิจัยที่ผ่านมาแต่มีความเกี่ยวข้องกับงานวิจัยในครั้งนี้และ (3) วารสารและสิ่งพิมพ์ทางวิชาการทั้งที่ใช้ระบบเอกสารและระบบออนไลน์

### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดเกี่ยวข้องกับการสร้างแบบสอบถามเป็นขั้นตอนดังนี้

1. ทบทวนวัตถุประสงค์ของการศึกษา และตัวแปรที่ต้องการศึกษา
2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร งานวิจัย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
3. สร้างแบบสอบถามเพื่อสอบถามความคิดเห็นในประเด็นต่อไปนี้ คือ (1) ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม (2) พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต (3) คุณภาพการให้บริการ (4) ภาพลักษณ์ตราสินค้า (5) ความตั้งใจใช้บริการ
4. นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบเนื้อหาและเสนอแนะข้อปรับปรุงแก้ไข
5. ทำการปรับปรุงแก้ไขและนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบเนื้อหาอีกครั้งหนึ่ง
6. ทำการแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอนแนะให้ถูกต้อง
7. นำแบบสอบถามไปทดลองกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ราย เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นและนำผลที่ได้เข้าปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษา
8. ทำการปรับปรุงแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์และนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาอนุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม

9. แจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด กับผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต  
บรอดแบนด์

### 3.4 การตรวจสอบเครื่องมือ

**การตรวจสอบเนื้อหา** ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อ  
ตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษาวิจัย

**การตรวจสอบความเชื่อมั่น** ผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ช อัลฟา (Cronbach's  
Alpha Coefficient) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3.1: ตารางแสดงการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ช อัลฟา ของค่าความ  
เชื่อมั่นรวม

ส่วนของคำถาม	ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น	
	กลุ่มทดลอง 40 คน	กลุ่มตัวอย่าง 400 คน
<b>ตัวแปรอิสระ</b>		
1. คุณภาพการให้บริการของผู้ให้บริการ	0.912	0.973
1.1 ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangible)	0.829	0.924
1.2 ความเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability)	0.901	0.922
1.3 การตอบสนอง (Responsiveness)	0.901	0.936
1.4 การให้ความเชื่อมั่น (Assurance)	0.835	0.931
1.5 ความเอาใจใส่ (Empathy)	0.835	0.918
2. ภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้ให้บริการ	0.769	0.916
<b>ค่าความเชื่อมั่นรวม</b>	0.854	0.931
<b>ตัวแปรตาม</b>		
ความตั้งใจในการใช้บริการ	0.749	0.866
<b>ค่าความเชื่อมั่นรวม</b>	0.749	0.866

ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นได้ค่าความเชื่อมั่นของคำถามแต่ละประเด็นและค่าความเชื่อมั่นอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้โดยค่าครอนบาร์คแอลฟา (Cronbach's Alpha Analysis Test) ไม่ต่ำกว่า 0.7 นอกจากนี้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นยังได้ผ่านการตรวจสอบเนื้อหาจากอาจารย์ที่ปรึกษาเรียบร้อยแล้ว จึงได้สรุปว่าแบบสอบถามที่ได้สามารถนำไปใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลได้ (Nunnally & Bernstein, 1994)

### 3.5 องค์ประกอบของแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้ออกแบบแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย 5 ส่วน พร้อมกับวิธีการตอบคำถามดังต่อไปนี้ คือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบคำถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ต่อเดือน ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกคำตอบ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ ได้แก่ เครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่ใช้บริการ มีการใช้งานในลักษณะใด ระยะเวลาในการใช้งาน ความถี่ในการเข้าใช้อินเทอร์เน็ต จุดประสงค์ของการใช้งาน ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกคำตอบ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับ คุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการอินเทอร์เน็ต บรอดแบนด์ ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) แต่ให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุด คือ 5

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับ ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการอินเทอร์เน็ต บรอดแบนด์ ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) แต่ให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุด คือ 5

ส่วนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับ ความตั้งใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) แต่ให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุด คือ 5

### 3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนต่อไปนี้ ดังนี้

1. ผู้วิจัยไปในสถานที่ต่างๆตามที่ต้องการศึกษา
2. ผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มเป้าหมายและรอจนกระทั่ง ผู้ตอบแบบสอบถามตอบ

คำถามครบถ้วน ซึ่งในระหว่างนั้นถ้าหากผู้ตอบคำถามมีข้อสงสัยที่เกี่ยวข้องกับคำถาม ผู้วิจัยจะตอบข้อสงสัยนั้น

### 3.7 การแปลผลข้อมูล

ผู้วิจัยได้กำหนดค่าอันตรภาคชั้นสำหรับการแปลผลข้อมูลโดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้น เพื่อกำหนดช่วงชั้น ด้วยการใช้สูตรคำนวณและคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น ดังนี้ (วิชิต อุ๋อัน, 2548)

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด}-\text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} = 0.80 \end{aligned}$$

<u>ช่วงชั้นของค่าคะแนน</u>	<u>คำอธิบายสำหรับการแปลผล</u>
1.00 – 1.80	ระดับน้อยที่สุด
1.81 – 2.60	ระดับน้อย
2.61 – 3.40	ระดับปานกลาง
3.41 – 4.20	ระดับมาก
4.21 – 5.00	ระดับมากที่สุด

### 3.8 วิเคราะห์มาตรวัดข้อมูล

ในขั้นตอนนี้เป็นการวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรทั้งหมดเพื่อกำหนดค่าสถิติที่เหมาะสมสำหรับการประมวลผล การตีความ และการสรุปผลการทดลองสมมติฐานและผลการศึกษาของงานวิจัย การวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูลซึ่งแบ่งเป็นข้อมูลมี ดังนี้ (ศิริวรรณ เสร์รัตน์, 2549)

ตารางที่ 3.2: การวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูลในแต่ละตัวแปร

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
1. ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ 1.1 คุณลักษณะส่วนบุคคล เพศ	นามบัญญัติ	1: เพศชาย 2: เพศหญิง
อายุ	นามบัญญัติ	1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี 2. 21 – 30 ปี 3. 31 – 40 ปี 4. 41 – 50 ปี 5. ตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป
ระดับการศึกษา	นามบัญญัติ	1 = อนุปริญญา / ปวส. 2 = ปริญญาตรี 3 = ปริญญาโท 4 = ปริญญาเอก
อาชีพ	นามบัญญัติ	1. นักเรียน / นักศึกษา 2. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ 3. พนักงานบริษัทเอกชน 4. ประกอบธุรกิจส่วนตัว 5. อื่นๆ
ระดับรายได้	นามบัญญัติ	1 = ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท 2 = 15,001 – 30,000 บาท 3 = 30,001 – 50,000 บาท 4 = 50,001 – 100,000 บาท 5 = มากกว่า 100,000 บาทขึ้นไป

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2(ต่อ): การวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูลในแต่ละตัวแปร

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
ท่านใช้เครื่องมือใดในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต	นามบัญญัติ	1 = มือถือ/ แท็บเล็ต 2 = คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ 3 = โน้ตบุ๊ก 4 = อื่นๆ
ท่านมีความสนใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตจากเครือข่ายใด	นามบัญญัติ	1 = TOT 2 = TRUE 3 = 3BB 4 = AIS    5 = อื่นๆ
ท่านมีความสนใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตจากเครือข่ายใด	นามบัญญัติ	1 = TOT 2 = TRUE 3 = 3BB 4 = AIS 5 = อื่นๆ
ท่านมีความสนใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตจากเครือข่ายใด	นามบัญญัติ	1 = TOT 2 = TRUE 3 = 3BB 4 = AIS 5 = อื่นๆ
ท่านใช้เครื่องมือใดในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต	นามบัญญัติ	1 = มือถือ/ แท็บเล็ต 2 = คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ 3 = โน้ตบุ๊ก 4 = อื่นๆ

(ตารางมีต่อ)



ตารางที่ 3.2(ต่อ): การวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูลในแต่ละตัวแปร

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
ท่านใช้เวลาในการเข้าอินเทอร์เน็ตวันละกี่ชั่วโมง	นามบัญญัติ	1 = น้อยกว่า 1 ชั่วโมง 2 = 1-2 ชั่วโมง 3 = 2-3 ชั่วโมง 4 = มากกว่า 3 ชั่วโมง
ช่วงเวลาที่ท่านเข้าใช้อินเทอร์เน็ตเป็นประจำ	นามบัญญัติ	1 = 01.00 - 06.59 2 = 07.00 - 12.59 3 = 13.00 - 18.59 4 = 19.00 - 00.59
ท่านใช้บริการอินเทอร์เน็ตกับกิจกรรมในลักษณะใดบ้าง	นามบัญญัติ	1 = ค้นหาข้อมูล 2 = ดูหนัง/ฟังเพลง 3 = เล่นเกมส์ 4 = ซื้อ-ขายสินค้าออนไลน์ 5 = การสนทนาออนไลน์ 6 = อ่านข่าว/นิตยสาร/วารสาร 7 = อื่นๆ
2. คุณภาพการบริการ 2.1 ความเป็นรูปธรรมของการบริการ 2.2 ความน่าเชื่อถือ 2.3 การตอบสนอง 2.4 การให้ความมั่นใจ 2.5 ความเอาใจใส่	อันตรภาค	1 = สำคัญน้อยที่สุด 2 = สำคัญน้อยมาก 3 = สำคัญปานกลาง 4 = สำคัญมาก 5 = สำคัญมากที่สุด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2(ต่อ): การวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูลในแต่ละตัวแปร

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
3. ภาพลักษณ์ตราสินค้า	อันตรภาค	1 = สำคัญน้อยที่สุด 2 = สำคัญน้อยมาก 3 = สำคัญปานกลาง 4 = สำคัญมาก 5 = สำคัญมากที่สุด
4. ความตั้งใจใช้บริการ	อันตรภาค	1 = สำคัญน้อยที่สุด 2 = สำคัญน้อยมาก 3 = สำคัญปานกลาง 4 = สำคัญมาก 5 = สำคัญมากที่สุด

### 3.9 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลอธิบายตัวแปรของการศึกษารังนี้ไว้ ดังนี้

1. **สถิติเชิงพรรณนา** ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนาสำหรับการอธิบายผลการศึกษาในเรื่องต่อไปนี้ คือ

1.1 ตัวแปรด้านคุณสมบัติของตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับรายได้และระดับการศึกษา ซึ่งเป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวัดแบบนามบัญญัติ เนื่องจากไม่สามารถวัดเป็นมูลค่าได้ และผู้วิจัยต้องการบรรยายเพื่อให้ทราบถึงจำนวนตัวอย่างจำแนกตามคุณสมบัติเท่านั้น ดังนั้น สถิติที่เหมาะสมคือ ความถี่ (จำนวน) และค่าร้อยละ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550)

1.2 ตัวแปรด้านระดับความคิดเห็น ได้แก่ ข้อมูลด้านคุณภาพการบริการ ข้อมูลด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า และข้อมูลความตั้งใจในการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ต broadband เป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวัดอันตรภาคเนื่องจากผู้วิจัยได้กำหนดค่าคะแนนให้แต่ละระดับ และผู้วิจัยต้องการทราบจำนวนตัวอย่าง และค่าเฉลี่ยคะแนนของแต่ละระดับคะแนนความคิดเห็นจากตัวอย่าง สถิติที่ใช้จึงได้แก่ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550)

2. **สถิติเชิงอ้างอิง** ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงอ้างอิง สำหรับการอธิบายผลการศึกษาคงตัวของตัวอย่างในเรื่องต่อไปนี

2.1 สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรว่ามีความสัมพันธ์กันมากน้อยเพียงใด โดยจะใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็นค่าวัดความสัมพันธ์ การบอกระดับค่าของความสัมพันธ์ หากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเข้าใกล้ -1 หรือ 1 แสดงถึงว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กันระดับสูง แต่หากมีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงถึงการมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อยหรือไม่มีเลย (จักรภพ ธาตุสุวรรณ, 2550) การพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์โดยทั่วไปอาจใช้เกณฑ์ดังนี้ (Hinkle D. E. 1998, p.118)

ค่า r	ระดับของความสัมพันธ์
0.90 - 1.00	มีความสัมพันธ์กันสูงมาก
0.70 - 0.90	มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง
0.50 - 0.70	มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง
0.30 - 0.50	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ
0.00 - 0.30	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก

2.2 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ในลักษณะของการส่งผลต่อกันระหว่างตัวแปรอิสระหลายตัว ได้แก่ ภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณภาพการบริการทั้งหมด 5 ด้าน ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangible) ความเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) การตอบสนอง (Responsiveness) การให้ความเชื่อมั่น (Assurance) และความเอาใจใส่ (Empathy) ใช้มาตรวัดอันตรายภาคกับตัวแปรตามหนึ่งตัว คือ ความตั้งใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต broadband ซึ่งใช้มาตรวัดอันตรายภาค และเพื่อทดสอบถึงความแตกต่างที่ตัวแปรอิสระดังกล่าวแต่ละตัวมีต่อตัวแปรตาม ดังนั้นสถิติที่ใช้คือการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550)

## บทที่ 4

### การวิเคราะห์ข้อมูล

บทนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่ออธิบายการทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ ข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบของตารางและคำอธิบายประกอบตามลำดับขั้นตอน โดยแบ่งออกเป็น 6 ส่วนนำเสนอตามลำดับ ดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาด้านข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาด้านพฤติกรรมการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับคุณภาพการให้บริการ ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์

4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความตั้งใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์

4.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

#### 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาด้านข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ	อันดับ
ชาย	146	36.5	2
หญิง	254	63.5	1
รวม	400	100.0	

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.1 จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง มากที่สุด จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.5 และเป็นเพศชาย จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5

ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ	อันดับ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	-	-	-
21-30 ปี	279	69.8	1
31-40 ปี	98	24.5	2
41-50 ปี	14	3.5	3
ตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป	9	2.2	4
รวม	400	100.0	

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.2 จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีอายุ 21-30 ปี มากที่สุด จำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 69.8 รองลงมาคือ 31-40 ปี จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 รองลงมาคือ 41-50 ปี จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 รองลงมาคือ 41-50 ปี จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 และน้อยที่สุดคือ ตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

การศึกษา	จำนวน	ร้อยละ	อันดับ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	-	-	
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	2	0.5	4
อนุปริญญา/ปวส.	29	7.2	3
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	338	84.5	1
สูงกว่าปริญญาตรี	31	7.8	2
รวม	400	100.0	

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.3 จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มากที่สุด จำนวน 338 คน คิดเป็นร้อยละ 84.5 รองลงมาระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 รองลงมาระดับการศึกษานุปริญญา/ปวส. จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 น้อยที่สุดคือระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 2 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ	อันดับ
นักเรียน/นักศึกษา	57	14.2	3
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	76	19.0	2
พนักงานบริษัทเอกชน	224	56.0	1
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	38	9.5	4
อื่น ๆ (โปรดระบุ)	5	1.2	5
รวม	400	100.0	

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.4 จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มากที่สุด จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.0 รองลงมาอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 รองลงมาอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 รองลงมาอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 น้อยที่สุดคืออาชีพอื่น ๆ จำนวน 5 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 1.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ	อันดับ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	116	29.0	2
15,001 – 30,000 บาท	234	58.5	1
30,001 – 50,000 บาท	34	8.5	3
50,001 – 100,000 บาท	14	3.5	4
มากกว่า 100,000 บาทขึ้นไป	2	0.5	5
รวม	400	100.0	

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.5 จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท มากที่สุด จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5 รองลงมารายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 รองลงมารายได้ต่อเดือน 30,001 – 50,000 บาท จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 รองลงมารายได้ต่อเดือน 50,001 – 100,000 บาท จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 และน้อยที่สุดรายได้ต่อเดือนมากกว่า 100,000 บาทขึ้นไป จำนวน 2 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

#### 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาด้านพฤติกรรมการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความสนใจใช้การให้บริการอินเทอร์เน็ต  
 บรอดแบนด์จากเครือข่ายผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต

เครือข่ายผู้ให้บริการ	จำนวน	ร้อยละ	อันดับ
TOT	85	21.2	2
TRUE	194	48.5	1
3BB	79	19.8	3
AIS	33	8.2	4
อื่นๆ (โปรดระบุ)	9	2.2	5
รวม	400	100.0	

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.6 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความสนใจใช้การให้บริการอินเทอร์เน็ต บรอดแบนด์ จากเครือข่ายผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างเครือข่าย TRUE มากที่สุด จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5 รองลงมาเครือข่าย TOT จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.2 รองลงมาเครือข่าย 3BB จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 รองลงมาเครือข่าย AIS จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2 และน้อยที่สุดอื่นๆจำนวน 9 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 2.2 ตามลำดับ



ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้อุปกรณ์ใดในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต

อุปกรณ์	จำนวน	ร้อยละ	อันดับ
มือถือ/ แท็บเล็ต	289	72.2	1
คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ	37	9.2	3
โน้ตบุ๊ก	72	18.0	2
อื่นๆ (โปรดระบุ)	2	0.5	4
รวม	400	100.0	

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.7 จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างใช้อุปกรณ์มือถือ/แท็บเล็ตมากที่สุด จำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 72.2 รองลงมาโน้ตบุ๊ก จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 รองลงมาคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2 และน้อยที่สุดอื่นๆจำนวน 2 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนระยะเวลารวมในการเข้าใช้อินเทอร์เน็ต

ระยะเวลารวมในการใช้อินเทอร์เน็ต	จำนวน	ร้อยละ	อันดับ
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	6	1.5	4
1-2 ชั่วโมง	35	8.8	3
2-3 ชั่วโมง	115	28.8	2
มากกว่า 3 ชั่วโมง	244	61.0	1
รวม	400	100.0	

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.8 จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างใช้ระยะเวลารวมในการใช้อินเทอร์เน็ตวันละมากกว่า 3 ชั่วโมง มากที่สุด จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.0 รองลงมาใช้ระยะเวลา 2-3 ชั่วโมง จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 รองลงมาใช้ระยะเวลา 1-2

ชั่วโมง จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 และน้อยที่สุดใช้ระยเวลาน้อยกว่า 1 ชั่วโมง จำนวน 6 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามใช้ช่วงเวลาในการเข้าใช้อินเทอร์เน็ต

ช่วงเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต	จำนวน	ร้อยละ	อันดับ
01.00 - 06.59	5	1.2	4
07.00 - 12.59	25	6.2	3
13.00 - 18.59	74	18.5	2
19.00 - 00.59	296	74.0	1
รวม	400	100.0	

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.9 จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างช่วงเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตเวลา 19.00 - 00.59 มากที่สุด จำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 74.0 รองลงมาช่วงเวลา 13.00 - 18.59 จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 รองลงมาช่วงเวลา 07.00 - 12.59 จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 และน้อยที่สุดช่วงเวลา 01.00 - 06.59 จำนวน 5 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 1.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ทำกิจกรรมในการเข้าใช้บริการอินเทอร์เน็ต

กิจกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ต	จำนวน	ร้อยละ	อันดับ
ค้นหาข้อมูล	211	52.8	3
ดูหนัง/ฟังเพลง	274	68.5	1
เล่นเกมส์	146	36.5	5
ซื้อ-ขายสินค้าออนไลน์	86	21.5	6
การสนทนาออนไลน์	274	68.5	1
อ่านข่าว/นิตยสาร/วารสาร	185	46.2	4
อื่นๆ (โปรดระบุ)	1	0.2	7
รวม	1177	294.2	

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.10 กิจกรรมในการเข้าใช้บริการอินเทอร์เน็ต โดยคำถามข้อนี้เป็นคำถามที่ให้กลุ่มตัวอย่างสามารถเลือกตอบได้หลายคำตอบ จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่ากิจกรรมในการเข้าใช้บริการอินเทอร์เน็ต คือ ดูหนัง/ฟังเพลงและการสนทนาออนไลน์ มากที่สุดเท่ากัน คือ จำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 68.5 รองลงมากิจกรรมค้นหาข้อมูล จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.8 รองลงมากิจกรรมอ่านข่าว/นิตยสาร/วารสารจำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.2 รองลงมากิจกรรมเล่นเกมส์ จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 รองลงมากิจกรรม ซื้อ-ขายสินค้าออนไลน์ จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 และน้อยที่สุดกิจกรรมอื่นๆ (โปรดระบุ) จำนวน 1 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 0.2 ตามลำดับ

#### 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตบรรดแบนด์

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ระดับคุณภาพการให้บริการของกลุ่มตัวอย่างในปัจจุบันที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตบรรดแบนด์ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangible) ความเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) ความเอาใจใส่ (Empathy) และ ภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยมีผลวิเคราะห์ดังนี้

ตารางที่ 4.11: ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการอินเทอร์เน็ต  
บรอดแบนด์

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลความหมาย	ลำดับที่
ความเป็นรูปธรรมของการบริการ	4.04	0.87	มาก	5
ความเชื่อถือไว้วางใจ	4.15	0.78	มาก	1
การตอบสนองต่อลูกค้า	4.06	0.87	มาก	3
การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	4.08	0.82	มาก	2
ความเอาใจใส่	4.05	0.83	มาก	4
ภาพลักษณ์ตราสินค้า	3.97	0.69	มาก	6
รวม	4.05	0.81	มาก	

จากตารางที่ 4.11 พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.07 โดยด้านความเชื่อถือไว้วางใจ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 4.15 อยู่ในระดับมากอันดับที่ 2 การให้ความเชื่อมั่น มีค่าเฉลี่ย 4.08 อยู่ในระดับมาก อันดับที่ 3 ด้านการตอบสนอง มีค่าเฉลี่ย 4.06 อยู่ในระดับมาก อันดับที่ 4 ด้านความเอาใจใส่ มีค่าเฉลี่ย 4.05 อยู่ในระดับมาก อันดับที่ 5 ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ มีค่าเฉลี่ย 4.04 อยู่ในระดับมาก อันดับที่ 7 ภาพลักษณ์ตราสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.97 อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.12: ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในปัจจุบันคุณภาพการบริการของกลุ่มตัวอย่างที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการอินเทอร์เน็ต broadband ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ

ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลความหมาย	ลำดับที่
1. ศูนย์บริการมีอุปกรณ์ที่อำนวยความสะดวกและทันสมัยมาใช้ในการให้บริการ	4.07	0.83	มาก	3
2. ศูนย์บริการมีความเป็นระเบียบเรียบร้อย และมีความสะอาด	4.07	0.78	มาก	3
3. สถานที่ตั้งของศูนย์บริการหาง่ายต่อการเดินทางมาใช้บริการ	4.08	0.89	มาก	2
4. สถานที่ตั้งของศูนย์บริการมีความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ	4.06	0.92	มาก	5
5. ศูนย์บริการที่มีการจัดเตรียมสถานที่จอดรถ เพียงพอต่อจำนวนลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ	3.86	1.02	มาก	6
6. พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อยเป็นระเบียบ	4.10	0.80	มาก	1
รวม	4.04	0.87	มาก	

จากตารางที่ 4.12 พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการอินเทอร์เน็ต broadband ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.04 โดยพนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย เป็นระเบียบ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 4.10 อยู่ในระดับมาก อันดับที่ 2 สถานที่ตั้งของศูนย์บริการหาง่าย ต่อการเดินทางมาใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.08 อยู่ในระดับมาก อันดับที่ 3 ศูนย์บริการมีอุปกรณ์ที่อำนวยความสะดวกและทันสมัยมาใช้ในการให้บริการและศูนย์บริการมีความเป็นระเบียบเรียบร้อย และมีความสะอาด มีค่าเฉลี่ยที่เท่ากัน คือ 4.07 อยู่ในระดับมาก อันดับที่ 5 สถานที่ตั้งของ

ศูนย์บริการมีความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.06 อยู่ในระดับมาก อันดับที่ 6 น้อยที่สุดศูนย์บริการที่การจัดเตรียมสถานที่จอดรถ เพียงพอต่อจำนวนลูกค้าที่เข้ามาให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.86 อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.13: ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในปัจจัยคุณภาพการบริการของกลุ่มตัวอย่างที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ

ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลความหมาย	ลำดับที่
1. พนักงานมีความเชี่ยวชาญในการให้บริการ	4.15	0.78	มาก	2
2. พนักงานให้คำแนะนำอย่างถูกต้องและชัดเจน	4.14	0.79	มาก	3
3. พนักงานมีความซื่อสัตย์ในการให้บริการด้วยความรับผิดชอบ	4.18	0.78	มาก	1
รวม	4.15	0.78	มาก	

จากตารางที่ 4.13 พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.15 โดยพนักงานมีความซื่อสัตย์ในการให้บริการด้วยความรับผิดชอบ มีค่าเฉลี่ย 4.18 อยู่ในระดับมาก อันดับที่ 2 พนักงานมีความเชี่ยวชาญในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 4.15 อยู่ในระดับมาก อันดับที่ 3 น้อยที่สุดพนักงานให้คำแนะนำอย่างถูกต้องและชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 4.14 อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.14: ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในปัจจัยคุณภาพการบริการของกลุ่มตัวอย่างที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการอินเทอร์เน็ต broadband ด้านการตอบสนอง

ด้านการตอบสนอง	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลความหมาย	ลำดับที่
1. ระยะเวลาในการให้บริการของพนักงานแต่ละชั้นตอนมีความเหมาะสม	4.02	0.87	มาก	4
2. พนักงานผู้ให้บริการมีความกระตือรือร้นในการตอบคำถามและให้ความช่วยเหลือดี	4.10	0.88	มาก	1
3. พนักงานให้คำแนะนำและแก้ไขปัญหาต่างๆได้ถูกต้องและรวดเร็วเป็นที่พอใจ	4.08	0.88	มาก	2
4. ชั้นตอน วิธีปฏิบัติต่างๆในการให้บริการมีความคล่องตัว	4.05	0.87	มาก	3
รวม	4.06	0.87	มาก	

จากตารางที่ 4.14 พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการอินเทอร์เน็ต broadband ด้านการตอบสนอง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.06 โดยพนักงานผู้ให้บริการมีความกระตือรือร้นในการตอบคำถามและให้ความช่วยเหลือดี มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 4.10 อยู่ในระดับมาก อันดับที่ 2 พนักงานให้คำแนะนำและแก้ไขปัญหาต่างๆได้ถูกต้องและรวดเร็วเป็นที่พอใจ มีค่าเฉลี่ย 4.08 อยู่ในระดับมาก อันดับที่ 3 ชั้นตอน วิธีปฏิบัติต่างๆในการให้บริการมีความคล่องตัว มีค่าเฉลี่ย 4.05 อยู่ในระดับมาก อันดับที่ 4 น้อยที่สุด ระยะเวลาในการให้บริการของพนักงานแต่ละชั้นตอนมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 4.02 อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.15: ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในปัจจุบันคุณภาพการบริการของกลุ่มตัวอย่างที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการอินเทอร์เน็ต broadband ด้านการให้ความเชื่อมั่น

ด้านการให้ความเชื่อมั่น	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปล ความหมาย	ลำดับที่
1. ท่านสามารถมั่นใจได้ว่าพนักงานมีความเชี่ยวชาญ ทักษะ และความรู้ความสามารถในการแก้ไขปัญหาได้ตรงจุด	4.07	0.83	มาก	3
2. ท่านสามารถมั่นใจในความรู้ความสามารถและทักษะของพนักงานได้ว่าจะสามารถให้บริการได้เป็นอย่างดี	4.04	0.83	มาก	4
3. พนักงานมีความสามารถในการสื่อสาร แนะนำ และเสนอบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ในเบื้องต้น	4.10	0.81	มาก	2
4. พนักงานมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการอินเทอร์เน็ตของผู้ให้บริการ สามารถให้คำอธิบายและตอบข้อสงสัยได้ตรงประเด็น	4.12	0.84	มาก	1
รวม	4.08	0.82	มาก	

จากตารางที่ 4.15 พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการอินเทอร์เน็ต broadband ด้านการให้ความเชื่อมั่น มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.08 โดยพนักงานมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการอินเทอร์เน็ตของผู้ให้บริการ สามารถให้คำอธิบายและตอบข้อสงสัยได้ตรงประเด็น มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 4.12 อยู่ในระดับมาก อันดับที่ 2 พนักงานมีความสามารถในการสื่อสาร แนะนำ และเสนอบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ในเบื้องต้น มีค่าเฉลี่ย 4.10 อยู่ในระดับมาก



อันดับที่ 3 ท่านสามารถมั่นใจได้ว่าพนักงานมีความเชี่ยวชาญ ทักษะ และความรู้ ความสามารถในการแก้ไขปัญหาได้ตรงจุด มีค่าเฉลี่ย 4.07 อยู่ในระดับมาก อันดับที่ 4 น้อยที่สุด ท่านสามารถมั่นใจในความรู้ ความสามารถและทักษะของพนักงานได้ว่าสามารถให้บริการได้เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ย 4.04 อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.16: ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในปัจจัยคุณภาพการบริการของกลุ่มตัวอย่างที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ ด้านความเอาใจใส่

ด้านความเอาใจใส่	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลความหมาย	ลำดับที่
1. พนักงานมีความใส่ใจกับความต้องการของลูกค้า	4.12	0.78	มาก	1
2. พนักงานสามารถรับรู้ต่อความต้องการของลูกค้าที่แตกต่างกันได้ดี	3.99	0.86	มาก	3
3. พนักงานรับฟังปัญหาหรือข้อซักถามของลูกค้าอย่างเต็มใจ	4.05	0.86	มาก	2
รวม	4.05	0.83	มาก	

จากตารางที่ 4.16 พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ ด้านความเอาใจใส่ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.05 โดยพนักงานมีความใส่ใจกับความต้องการของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 4.12 อยู่ในระดับมาก อันดับที่ 2 พนักงานรับฟังปัญหาหรือข้อซักถามของลูกค้าอย่างเต็มใจ มีค่าเฉลี่ย 4.05 อยู่ในระดับมาก อันดับที่ 3 น้อยที่สุด พนักงานสามารถรับรู้ต่อความต้องการของลูกค้าที่แตกต่างกันได้ดี มีค่าเฉลี่ย 3.99 อยู่ในระดับมาก

#### 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์

ตารางที่ 4.17: ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในปัจจุบันด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่างที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์

ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลความหมาย	ลำดับที่
1. เมื่อพูดถึงการใช้บริการอินเทอร์เน็ต ท่านจะมีชื่อตราสินค้าที่ท่านนึกถึงเป็นอันดับแรก	4.00	0.63	มาก	5
2. ท่านรู้จักชื่อตราสินค้าของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตเป็นอย่างดี	3.93	0.65	มาก	8
3. ชื่อตราสินค้าสามารถบอกถึงระดับคุณภาพการให้บริการ	3.85	0.74	มาก	10
4. ท่านสามารถจดจำหรือนึกถึงชื่อตราสินค้าของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตได้อย่างแม่นยำ	3.95	0.68	มาก	7
5. ท่านรู้จักเครื่องหมายตราสินค้าของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต	3.96	0.66	มาก	6
6. เครื่องหมายตราสินค้ามีความชัดเจนและไม่สับสน	4.05	0.63	มาก	2
7. ท่านเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตเพราะเชื่อถือในเครื่องหมายตราสินค้าที่ให้บริการ	3.87	0.73	มาก	9

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.17(ต่อ): ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในปัจจุบันด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่างที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์

ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปล ความหมาย	ลำดับที่
8. ท่านจดจำสัญลักษณ์ตราสินค้าของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตได้เป็นอย่างดี	4.04	0.60	มาก	3
9. ท่านคิดว่าตราสินค้าของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตมีคุณภาพเป็นที่ยอมรับ	3.95	0.66	มาก	7
10. มีความคมชัดของคุณภาพสัญญาณของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต	4.08	0.83	มาก	1
11. มีรางวัลและมาตรฐานยอมรับ	4.01	0.85	มาก	4
รวม	3.97	0.69	มาก	

จากตารางที่ 4.17 พบว่าปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.97 โดยมีความคมชัดของคุณภาพสัญญาณของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 4.08 อยู่ในระดับมาก อันดับที่ 2 เครื่องหมายตราสินค้ามีความชัดเจนและดูไม่สับสน มีค่าเฉลี่ย 4.05 อยู่ในระดับมาก อันดับที่ 3 ท่านจดจำสัญลักษณ์ตราสินค้าของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตได้เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ย 4.04 อยู่ในระดับมาก อันดับที่ 4 มีรางวัลและมาตรฐานยอมรับ มีค่าเฉลี่ย 4.01 อยู่ในระดับมาก อันดับที่ 5 เมื่อพูดถึงการใช้บริการอินเทอร์เน็ต ท่านจะมีชื่อตราสินค้าที่ท่านนึกถึงเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ย 4.00 อยู่ในระดับมาก อันดับที่ 6 ท่านรู้จักเครื่องหมายตราสินค้าของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ย 3.96 อยู่ในระดับมาก อันดับที่ 7 ท่านสามารถจดจำหรือนึกถึงชื่อตราสินค้าของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตได้อย่างแม่นยำและท่านคิดว่าตราสินค้าของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตมีคุณภาพเป็นที่ยอมรับ มีค่าเฉลี่ยที่เท่ากัน คือ 3.95 อยู่ในระดับมาก อันดับที่ 9 ท่านเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตเพราะเชื่อถือในเครื่องหมายตราสินค้าที่

ให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.87อยู่ในระดับมาก อันดับที่ 10 น้อยที่สุด ซื่อตราสินค้าสามารถบอกถึงระดับคุณภาพการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.85 อยู่ในระดับมาก

#### 4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความตั้งใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์

ตารางที่ 4.18: ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีความตั้งใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์

ความตั้งใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลความหมาย	ลำดับที่
1. ท่านมีความตั้งใจในการเลือกผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต X	4.21	0.70	มากที่สุด	1
2. ท่านจะเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้ให้บริการที่มีคุณภาพมากกว่าผู้ให้บริการรายอื่นทั่วไป	4.21	0.74	มากที่สุด	1
3. ท่านตั้งใจจะใช้บริการอินเทอร์เน็ต X ในอนาคต	4.14	0.76	มาก	3
4. ท่านจะแนะนำบุคคลที่ท่านรู้จัก ให้เลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตของเครือข่ายนี้	4.00	0.86	มาก	4
รวม	4.14	0.76	มาก	

จากตารางที่ 4.18 พบว่าความตั้งใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.14โดยท่านมีความตั้งใจในการเลือกผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต X และท่านจะเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้ให้บริการที่มีคุณภาพมากกว่าผู้ให้บริการรายอื่นทั่วไป มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดที่เท่ากัน คือ 4.21 อยู่ในระดับมาก อันดับที่ 3 ท่านตั้งใจจะใช้บริการอินเทอร์เน็ต X ในอนาคต มี

ค่าเฉลี่ย 4.14 อยู่ในระดับมาก อันดับที่ 4 น้อยที่สุด ท่านจะแนะนำบุคคลที่ท่านรู้จัก ให้เลือกใช้บริการ อินเทอร์เน็ตของเครือข่ายนี้ มีค่าเฉลี่ย 4.00 อยู่ในระดับมาก

#### 4.6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยวิธีสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation) เพื่อทดสอบว่าตัวแปรใดบ้างที่มีความสัมพันธ์กัน และเหมาะสมที่จะนำไปสร้างสมการทำนายตัวแปรตามได้ต่อไป

ตารางที่ 4.19: ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจ การตอบสนอง การให้ความเชื่อมั่น ความเอาใจใส่ และภาพลักษณ์ตราสินค้า

ตัวแปร	Tan	Re	Res	As	Em	Brand	purchase
Tan	1	0.701**	0.745**	0.707**	0.693**	0.517**	0.544**
Re	0.701**	1	0.850**	0.815**	0.792**	0.497**	0.519**
Res	0.745**	0.850**	1	0.837**	0.813**	0.498**	0.531**
As	0.707**	0.815**	0.837**	1	0.833**	0.546**	0.524**
Em	0.693**	0.792**	0.813**	0.833**	1	0.515**	0.539**
Brand	0.517**	0.497**	0.498**	0.546**	0.515**	1	0.593**
purchase	0.544**	0.519**	0.531**	0.524**	0.539**	0.593**	1

\*\* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

โดย Tan: ความเป็นรูปธรรมของการบริการ

Res: การตอบสนอง

Em: ความเอาใจใส่

Purchase: ความตั้งใจใช้บริการ

Re: ความเชื่อถือไว้วางใจ

As: การให้ความเชื่อมั่น

Brand: ภาพลักษณ์ตราสินค้า

จากตารางที่ 4.19 ผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ ในด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจ การตอบสนอง การให้ความเชื่อมั่น ความเอาใจใส่ และภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) พบว่า ตัวแปรทุกตัวมีความสัมพันธ์กัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง -1.0 ถึง +1.0 โดยภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand) และความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tan) มีค่าความสัมพันธ์ที่มากที่สุดเมื่อเทียบกับความตั้งใจใช้บริการ (Purchase) ที่  $r = 0.593$  และ  $0.544$  ตามลำดับ รองลงมาปัจจัยด้านความเอาใจใส่ (Em) ที่  $r = 0.539$  รองลงมาปัจจัยด้านการตอบสนอง (Res) ที่  $r = 0.531$  รองลงมาปัจจัยด้านการให้ความเชื่อมั่น (As) ที่  $r = 0.524$  ในขณะที่ความเชื่อถือไว้วางใจ (Re) มีค่าความสัมพันธ์น้อยที่สุดที่  $r = 0.519$  ตามลำดับ

การทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ผลด้วยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) เพื่อหาอิทธิพลของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ โดยมีการวิเคราะห์ผลดังนี้

### สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1. คุณภาพการให้บริการ ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์

สมมติฐานย่อยที่ 1.1 คุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์

สมมติฐานย่อยที่ 1.2 คุณภาพการให้บริการด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์

สมมติฐานย่อยที่ 1.3 คุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนอง ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์

สมมติฐานย่อยที่ 1.4 คุณภาพการให้บริการด้านการให้ความเชื่อมั่น ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์

สมมติฐานย่อยที่ 1.5 คุณภาพการให้บริการด้านความเอาใจใส่ ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์

สมมติฐานที่ 2. ภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์

ตารางที่ 4.20: แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ในการศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ ความเชื่อถือไว้วางใจ การตอบสนอง การให้ความเชื่อมั่น และความเอาใจใส่ ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์

ตัวแปร	B	S.E.	$\beta$	ลำดับ	t	Sig.
ค่าคงที่	1.807	0.162			11.188	0.000
ความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ	0.236	0.055	0.270	1	4.267	0.000*
ความเชื่อถือไว้วางใจ	0.074	0.075	0.083	3	0.985	0.325
การตอบสนอง	0.038	0.075	0.047	5	0.510	0.610
การให้ความเชื่อมั่น	0.055	0.075	0.064	4	0.728	0.467
ความเอาใจใส่	0.164	0.068	0.195	2	2.397	0.017*

a. Dependent Variable: purchase

หมายเหตุ  $R^2 = 0.354$  ; Adjust  $R^2 = 0.345$  ;  $F = 43.098$  ;  $Sig < 0.05$

จากตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ สามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจในการใช้บริการ ได้ประมาณร้อยละ 34.5 (Adjust  $R^2 = 0.345$ ) ที่เหลืออีกร้อยละ 65.5 เป็นผลจากตัวแปรอื่นๆ ที่ไม่ได้นำมาพิจารณา โดยด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ ( $\beta = 0.270$ ,  $t = 4.267$ ) และด้านความเอาใจใส่ ( $\beta = 0.195$ ,  $t = 2.397$ ) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ อย่างมีนัยสำคัญที่  $< 0.05$  ส่วนปัจจัยด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ( $\beta = 0.083$ ,  $t = 0.985$ ) ด้านการตอบสนอง ( $\beta = 0.047$ ,  $t = 0.510$ ) และด้านการให้ความเชื่อมั่น ( $\beta = 0.064$ ,  $t = 0.728$ ) ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ อย่างมีนัยสำคัญที่  $< 0.05$  จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1.1 กับ 1.5 และปฏิเสธสมมติฐานที่ 1.2 – 1.4

ตารางที่ 4.21: แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ในการศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์

ตัวแปร	B	S.E.	$\beta$	t	Sig.
ค่าคงที่	0.804	0.194		4.138	0.000
คุณภาพการให้บริการ	0.358	0.043	0.378	8.243	0.000*
ภาพลักษณ์ตราสินค้า	0.473	0.058	0.374	8.167	0.000*

a. Dependent Variable: purchase

หมายเหตุ  $R^2 = 0.446$ ; Adjust  $R^2 = 0.443$  ;  $F = 159.875$ ;  $Sig < 0.05$

จากตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) พบว่า ตัวแปรคุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ สามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจในการใช้บริการ ได้ประมาณร้อยละ 44.5% (Adjust  $R^2 = 0.443$ ) ที่เหลืออีกร้อยละ 55.5 เป็นผลจากตัวแปรอื่นๆ ที่ไม่ได้นำมาพิจารณา โดยด้านคุณภาพการให้บริการ ( $\beta = 0.378$ ,  $t = 8.243$ ) และด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ( $\beta = 0.374$ ,  $t = 8.167$ ) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ อย่างมีนัยสำคัญที่  $< 0.05$  จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 และ 2



ตารางที่ 4.23: สรุปผลการทดลองสมมติฐานปัจจัยคุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน
<b>สมมติฐานที่ 1</b> คุณภาพการให้บริการ ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์	ยอมรับ
<b>สมมติฐานย่อยที่ 1.1</b> คุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์	ยอมรับ
<b>สมมติฐานย่อยที่ 1.2</b> คุณภาพการให้บริการด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์	ไม่ยอมรับ
<b>สมมติฐานย่อยที่ 1.3</b> คุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนอง ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์	ไม่ยอมรับ
<b>สมมติฐานย่อยที่ 1.4</b> คุณภาพการให้บริการด้านการให้ความเชื่อมั่น ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์	ไม่ยอมรับ
<b>สมมติฐานย่อยที่ 1.5</b> คุณภาพการให้บริการด้านความเอาใจใส่ลูกค้า ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์	ยอมรับ
<b>สมมติฐานที่ 2.</b> ภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์	ยอมรับ

## บทที่ 5

### สรุปผลการศึกษาวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) วัตถุประสงค์เพื่อศึกษา คุณภาพการบริการและภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ลูกค้าที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้สำหรับข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ส่วนสถิติที่ใช้สำหรับข้อมูลเชิงอ้างอิง เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Coefficient) ผลการศึกษาวิจัยสรุปได้ดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการศึกษาวิจัย

##### 5.1.1 ข้อมูลเชิงพรรณนาด้านลักษณะข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นลูกค้าที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 21-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ย 15,001 – 30,000 บาท

##### 5.1.2 ข้อมูลเชิงพรรณนาด้านลักษณะข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามใช้บริการอินเทอร์เน็ตเครือข่าย TRUE มากที่สุด โดยจะใช้อุปกรณ์ประเภท มือถือ/แท็บเล็ต ในการเข้าใช้อินเทอร์เน็ต มีการเข้าใช้งานมากกว่า 3 ชั่วโมงต่อวัน และอยู่ในช่วงเวลาระหว่าง 19.00 - 00.59 น. ซึ่งกิจกรรมดูหนัง/ฟังเพลงและการสนทนาออนไลน์ เป็นกิจกรรมที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ผ่านอินเทอร์เน็ตมากที่สุด

### 5.1.3 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์ตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจ

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจปัจจัยด้านความเชื่อถือไว้วางใจในระดับสูงสุด ส่วนในด้านความตั้งใจใช้บริการ, ด้านการให้ความเชื่อมั่น, ด้านการตอบสนอง, ด้านความเอาใจใส่ และด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการตามลำดับ ให้ความสนใจในระดับปานกลาง ในขณะที่ภาพลักษณ์ตราสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจในระดับน้อยที่สุด

ระดับความคิดเห็นของแต่ละปัจจัยคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์ตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจ

จากการศึกษาความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ในปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ซึ่งงานวิจัยนี้แบ่งออกเป็น 5 ด้าน ดังนี้

1. ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจกับเรื่องการแต่งกายของพนักงานเป็นอันดับแรก ในขณะที่สถานที่ตั้งของศูนย์บริการ ได้รับความสนใจเป็นอันดับรองลงมา ในส่วนของจำนวนที่จอดรถของศูนย์ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในอันดับที่น้อยที่สุด
2. ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจกับเรื่องของความซื่อสัตย์ในการให้บริการ เป็นอันดับแรก ในขณะที่ความเชี่ยวชาญของพนักงานในการให้บริการ ได้รับความสนใจเป็นอันดับรองลงมา และในส่วนของพนักงานที่ให้คำแนะนำถูกต้องและชัดเจน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในอันดับที่น้อยที่สุด
3. ด้านการตอบสนอง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจกับเรื่องของพนักงานที่มีการกระตือรือร้นในการให้บริการ เป็นอันดับแรก ในขณะที่พนักงานสามารถให้คำแนะนำและแก้ไขปัญหาเบื้องต้น ได้รับความสนใจเป็นอันดับรองลงมา ส่วนระยะเวลาของการบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในอันดับที่น้อยที่สุด
4. ความเชื่อมั่น ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจในเรื่องพนักงานมีความรู้ ความเข้าใจและสามารถอธิบาย ตอบข้อสงสัยได้ เป็นอันดับแรก ในขณะที่พนักงานมีความสามารถในการสื่อสารและความเชี่ยวชาญ ได้รับความสนใจเป็นอันดับรองลงมา ส่วนด้านความสามารถและทักษะของพนักงาน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในอันดับที่น้อยที่สุด

5. ด้านความเอาใจใส่ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจในเรื่องความใส่ใจในการให้บริการของพนักงานเป็นอันดับแรก ในขณะที่พนักงานมีความเต็มใจในการบริการ ได้รับความสนใจเป็นอันดับรองลงมา ส่วนความสามารถในการรับรู้ความต้องการของลูกค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในอันดับที่น้อยที่สุด

จากการศึกษาความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจในเรื่องคุณภาพของสัญญาณที่มีความคมชัด เป็นอันดับแรก ในขณะที่เครื่องหมายตราสินค้า และสัญลักษณ์ตราสินค้า ได้รับความสนใจเป็นอันดับรองลงมา ส่วนชื่อตราสินค้าของผู้ให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในอันดับที่น้อยที่สุด

## 5.2 ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ด้านการตอบสนอง ด้านการให้ความเชื่อมั่น ด้านความเอาใจใส่ และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า พบว่า ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ และด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์มากที่สุด

ข้อมูลสมการถดถอยเชิงเส้นในรูปแบบการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ พบว่าปัจจัยของคุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการและด้านความเอาใจใส่ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์

## 5.3 สรุปผลตามวัตถุประสงค์การวิจัย

ผู้วิจัยสรุปผลการวิจัยโดยเรียงตามลำดับวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยดังต่อไปนี้

**สมมติฐานที่ 1.** คุณภาพการให้บริการ ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์

**ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1** คือ ยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายถึง ประชากรที่มีการใช้งานอินเทอร์เน็ต มีความคิดเห็นว่าปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05



**ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2** คือ ยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายถึง ประชากรที่มีการใช้งานอินเทอร์เน็ต มีความคิดเห็นว่าปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

#### 5.4 อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเรื่อง คุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ ผู้วิจัยสามารถสรุปและอภิปรายผลงานวิจัยตามสมมติฐานของการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยอธิบายผลการวิจัยว่ามีความสอดคล้องและสนับสนุนทฤษฎีที่เกี่ยวข้องอย่างไร ผู้วิจัยขอเสนอการอภิปรายผลดังรายละเอียดต่อไปนี้

ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ ที่ได้มีการศึกษาในการวิจัยฉบับนี้ ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ด้านการตอบสนอง ด้านการให้ความเชื่อมั่น และด้านความเอาใจใส่ ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ ตามทฤษฎีของพาราซูรามาน ซีแธมล์ และเบอร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1988) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พงศ์ศักดิ์ คงทรัพย์ (2552) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ADSL ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการให้บริการมีอิทธิพลต่อการเลือกผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ADSL ในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านคุณภาพการให้บริการในด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ อิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอภิวุฒิตั้งจิตการุญ (2554) และเป็นไปตามทฤษฎีของพาราซูรามาน ซีแธมล์ และเบอร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1988) โดยคุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมเป็นสิ่งที่สัมผัสได้ชัดเจนส่วนใหญ่จะเน้นในเรื่องของศูนย์บริการของผู้ให้บริการ ได้แก่ ด้านพนักงาน ด้านสถานที่ตั้ง สิ่งอำนวยความสะดวก สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถรับรู้และเข้าใจได้ง่าย หากลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพการให้บริการในด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการที่ชัดเจนและมากขึ้น ก็จะมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้มากขึ้นตามไปด้วย

ด้านคุณภาพการให้บริการในด้านความเอาใจใส่ อิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ต บรอดแบนด์ อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอภิวุฒิตั้งจิตการุญ

(2554) และเป็นไปตามทฤษฎีของพาราซุรามาน ซีแธมล์ และเบอร์รี่ (Parasuraman, Ziethaml and Berry, 1988) โดยคุณภาพการให้บริการด้านความเอาใจใส่ เกี่ยวข้องกับความเอาใจใส่ของพนักงานที่มีให้แก่ลูกค้า พนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการ สามารถเข้าใจความต้องการของลูกค้าที่แตกต่างกัน พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาลูกค้าอย่างเต็มที่ หากลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพการให้บริการในด้านความเอาใจใส่ที่มากขึ้น ก็จะมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการมากขึ้นตามไปด้วย

ในขณะที่ด้านคุณภาพการให้บริการในด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ด้านการตอบสนอง และด้านการให้ความเชื่อมั่น ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ อภิวุฒิ ตั้งจิตการุญ (2554) เนื่องจากงานวิจัยฉบับนี้เป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ทุกราย ไม่เจาะจงผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ผลในการวิจัยจะเกี่ยวข้องกับผู้ใช้บริการบรอดแบนด์ทุกราย โดยกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยของอภิวุฒิ ตั้งจิตการุญ (2554) จะเน้นผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัท ทูธ อินเทอร์เน็ต จำกัด เป็นการเจาะจงเฉพาะกลุ่ม ผลในการวิจัยจะเกี่ยวข้องกับผู้ใช้บริการรายเดียว ส่งผลทำให้งานวิจัยฉบับนี้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยในด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ด้านการตอบสนอง และด้านการให้ความเชื่อมั่น

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 โดยงานวิจัยฉบับนี้เน้นการศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าในส่วนของภาพรวมผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ ได้แก่ ชื่อตราสินค้า เครื่องหมายการค้า การจดจำตราสินค้า เป็นต้น กล่าวได้ว่าเมื่อลูกค้าสามารถจดจำตราสินค้าขององค์กรได้ จะทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ และเมื่อองค์กรที่มีชื่อเสียง หรือรางวัลมาตรฐานรองรับ ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในองค์กร และมีความมั่นใจในการขอใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ปรียาภรณ์ ทารบรุช (2558) มีการศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์และคุณภาพการให้บริการของโรงแรมที่ส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการเข้าพักโรงแรมขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ซึ่งพบว่า ภาพลักษณ์องค์กรส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการเข้าพักของโรงแรมขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

## 5.5 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้

ผลการวิจัยครั้งนี้ทำให้ทราบได้ว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะจากงานวิจัยเพื่อที่จะนำไปแก้ไข ปรับปรุงในด้านต่างๆ เพื่อทำให้เกิดความตั้งใจในการใช้บริการ ดังนี้



1. คุณภาพการให้บริการในด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในเรื่องการแต่งกายของพนักงาน และศูนย์บริการที่มีความสะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย มีสิ่งอำนวยความสะดวกพร้อมที่จะให้บริการอยู่เสมอ ดังนั้นธุรกิจหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญในเรื่องของการแต่งกายของพนักงานให้สะอาดและเป็นระเบียบอยู่ตลอดเวลา และนอกจากนี้ในเรื่องของศูนย์บริการควรเน้นเรื่องของความสะอาดและเป็นระเบียบด้วยเช่นกัน มีที่นั่งรอรับบริการเป็นสัดส่วนและเพียงพอต่อจำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการ มีเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัย สิ่งเหล่านี้ก็เป็นส่วนที่สำคัญที่ทำให้ลูกค้าสามารถรับรู้ได้ ดังนั้นธุรกิจหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรต้องมีการพัฒนา ปรับปรุงในสิ่งเหล่านี้ เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันให้เหนือคู่แข่งได้

2. คุณภาพการให้บริการในด้านความเอาใจใส่ พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในเรื่องของการบริการของพนักงาน ที่มีความเอาใจใส่และมีความเต็มใจในการให้บริการ ดังนั้นธุรกิจหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรจะเน้นที่พนักงานมีความสนใจและมีความเอาใจใส่ในการให้บริการ พนักงานสามารถทำความเข้าใจความต้องการของลูกค้าได้ตรงประเด็น พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาของลูกค้า และสามารถตอบสนองข้อร้องเรียนของลูกค้าได้อย่างทันที่

3. ภาพลักษณ์ตราสินค้า พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสนใจในเรื่องคุณภาพของสัญญาณที่มีความคมชัด ดังนั้นผู้ให้บริการควรเน้นในเรื่องของคุณภาพสัญญาณให้มีความคมชัด เหนือคู่แข่งได้ และองค์กรควรมีมาตรฐานและมีเป้าหมายที่ชัดเจน สร้างความแตกต่างของภาพลักษณ์ในเหนือคู่แข่ง

## 5.6 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับคุณภาพการบริการที่ผู้ใช้บริการได้รับ และสิ่งที่ผู้ใช้บริการต้องการ เพื่อข้อมูลที่ได้มาประยุกต์กับงานวิจัยเพื่อให้ทราบข้อมูลและปรับปรุงพัฒนาคุณภาพการให้บริการ ให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้น

2. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมุ่งศึกษากลุ่มตัวอย่างในเขตพื้นที่อื่นๆ นอกเหนือจากในเขตกรุงเทพมหานคร เช่น ภาคเหนือ ภาคใต้ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือและภาคตะวันตก เนื่องจากงานวิจัยครั้งนี้ศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ทำให้ผลการศึกษาอาจจะไม่สามารถสรุปได้ถึงภาพรวมของผู้ใช้บริการทั้งหมดได้ และผลของงานวิจัยอาจมีความแตกต่างกันในแต่ละพื้นที่



## บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2550). *การวิเคราะห์สถิติ สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัญญาณัฐ ไตรผล. (2555). *คุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า และความพึงพอใจของลูกค้า บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เก๋ก๊ก สอนศรี. (2553). *คุณภาพการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี : กรณีศึกษาบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
- कुमार, วี. (2553). *บริหารลูกค้าอย่างไรให้มีกำไร [Managing customers for profit]* (ณัฐยา สินตระการผล, ผู้แปล). กรุงเทพฯ : บริษัท เอ็กสเปอร์เน็ท จำกัด. (ต้นฉบับพิมพ์ปี ค.ศ. 1957)
- จริญญา หาญพยัคฆ์. (2554). *ภาพลักษณ์และความพึงพอใจในการใช้บริการร้านค้า บริษัททรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- จักรภพ ธาตุสุวรรณ. (2550). *สหสัมพันธ์ (Correlation)*. สืบค้นจาก [http://intraserver.nurse.cmu.ac.th/mis/download/course/lec\\_567730\\_lesson\\_07.pdf](http://intraserver.nurse.cmu.ac.th/mis/download/course/lec_567730_lesson_07.pdf).
- เจริญ เตชะเรืองอัมพร. (2550). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงระบบ ADSL ของบริษัท ทีทีแอนด์ที จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดขอนแก่น*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ฉงจิ่ง หลี. (2557). *คุณภาพการบริการของบริษัทนำเที่ยวประเทศจีนที่มีผลต่อความไว้วางใจในบริษัทนำเที่ยวและความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐวิภา พรภักดีเทวะนุกุล. (2555). *คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อเครือข่ายโทรศัพท์ระบบ 3G ของ AIS ในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- ธราภรณ์ เสือสุรีย. (2558). ปัจจัยที่อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ ที่มีต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าโรงแรมระดับห้าดาว. สารนิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นิธิ สตะเวทิน. (2542). การประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ : สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตบพิตร พิมุขจักรวรรดิ.
- ปรัชญาคม ล้วนรัตน์. (2554). ภาพลักษณ์ของบริษัท ทีโอที จำกัด(มหาชน) ที่มีผลต่อความไว้วางใจและ พฤติกรรมของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ปรียาภรณ์ หารบุรุษ. (2558). การศึกษาภาพลักษณ์และคุณภาพการให้บริการของโรงแรมที่ส่งผลต่อ การตั้งใจใช้บริการซ้ำโรงแรมขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานคร ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ. การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปิยวรรณ ไกรเลิศ. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อบริการสายการบิน ศึกษาเปรียบเทียบระหว่าง สายการบินไทยสมายล์และสายการบินไทยแอร์เอเชียเส้นทางกรุงเทพฯกระบี่. การค้นคว้าอิสระ ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- พงศ์ศักดิ์ คงทรัพย์. (2552). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ADSL ในเขต กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- พงศ์ศิริ คำขันแก้ว. (2555). อิทธิพลขององค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของลูกค้าที่มีต่อความ ตั้งใจซื้อสินค้าเครื่องดีมร้านกาแฟท้องถิ่นตรามังกร จังหวัดเชียงใหม่. ใน งานประชุมวิชาการ บัณฑิตศึกษาระดับชาติ ครั้งที่ 2 ประจำปี 2555 (หน้า 698). กรุงเทพฯ: กลุ่มการตลาดและ บริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พรทิพย์ พิมลสินธุ์. (2540). ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง : การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์(พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ : ประกายพริก
- พิภช บรอดแบนด์ กำลังจะมา AIS ลุยทำเน็ตบ้าน เปิดตัวต้นปี 58. (2557). ไทยรัฐออนไลน์. สืบค้นจาก <http://www.thairath.co.th/content/457514>.
- ภัทรา ภัทรมน. (2558). การรับรู้คุณภาพในการให้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าพัก รีสอร์ท ระดับ 4 ดาว ในจังหวัดชลบุรี. สารนิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- รัฐญา นาคณุน. (2558). การสำรวจพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารทางสื่อออนไลน์ (สื่ออินเทอร์เน็ต) และทัศนคติที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์สบู่แคโรทฟิลิปินส์ที่จำหน่ายทางออนไลน์. สารนิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เรวดี ศิรินคร. (2541). การพัฒนาภาพลักษณ์โรงพยาบาลโดยเน้นคุณภาพ. กรุงเทพฯ : วารสารสภาการพยาบาล.
- วิรัช ลภิตนกุล. (2549). การประชาสัมพันธ์ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิจิต อุ๋อั้น. (2548). การจัดการเชิงกลยุทธ์ ขั้นตอนและวิธีการวิเคราะห์กรณีศึกษาเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพฯ : เซ็นทรัลเอ็กซ์เพรส.
- วีรพงษ์ เฉลิมจิระวัฒน์. (2543). คุณภาพในงานบริการ 1(พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ : สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย- ญี่ปุ่น)
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2558). ภาพรวมโครงสร้างพื้นฐานทางด้าน ICT ของประเทศไทย (Hard Infrastructure). สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/content/infrastructure.html>.
- แสงเดือน วนิชดำรงศักดิ์. (2555). การรับรู้ภาพลักษณ์และคุณภาพบริการ : กรณีศึกษา ธนาคารเกียรตินาคินสาขากทมมหานครและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม. (2552). ปัจจัยประเมินคุณภาพการบริการ *Productivity World*. สืบค้นจาก [http://202.183.190.2/FTPiWebAdmin/knw\\_pworld/image\\_content/83/40-43.pdf](http://202.183.190.2/FTPiWebAdmin/knw_pworld/image_content/83/40-43.pdf).
- ศิวบูรณ์ ธนานุกุลชัย. (2554). ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองค่ายญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2549). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ด่านสุทธการพิมพ์
- อภิวุฒิ ตั้งจิตการุญ. (2554). คุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต บริษัท ทู อินเทอร์เน็ต จำกัด ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2546). การบริหารการตลาดกลยุทธ์และยุทธวิธี. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- Aaker, D. (2008). *Strategic market management* (8<sup>th</sup> ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.
- Boone, L. E., & Kurtz, D. L. (1998). *Contemporary marketing wired* (9<sup>th</sup> ed.). Orlando, FL: The Dryden.
- Boulding, K. E. (1975). *The image: Knowledge in life and society*. Michigan: The University of Michigan.
- Cisco เผยพยากรณ์สถิติการใช้งานอินเทอร์เน็ตในอีก 4 ปีข้างหน้า. (2558). สืบค้นจาก <https://www.techtalkthai.com/cisco-vni-network-traffic-forecast-2015/>.
- Fiber to Home ใคร(ขยาย)เร็ว ใครแรงได้ตลาด. (2558). สืบค้นจาก <http://marketeer.co.th/2015/07/fiber-to-home-war/>.
- Ghobadian, A., Speller, S., & Jones, M. (1994). Service quality: Concepts and models. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 11(9), 144-150.
- Haward, J.A. (1994). *Buyer behavior in marketing strategy* (2<sup>nd</sup> ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Hinkle, D.E, William, W., & Stephen G. J. (1998). *Applied statistics for the behavior sciences*(4<sup>th</sup> ed.). New York : Houghton Mifflin.
- Koehler, J.W., & Pankowski, J. M. (1996). *Quality government : Designing, developing and implementing TQM*. New Jersey: St. Lucie.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management* (10<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Lewis, R.C., & Booms, B.H. (1983). *The marketing aspects of service quality*. Chicago,LL: American Marketing Associaton.
- Nunnally, J., & Bernstein, L. (1994). *Psychometric theory* (3<sup>rd</sup> ed.). New York: McGraw-Hill.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of retailing*, 64, 12-40.
- Robinson & Barlow. (1959). *Image public relations*. *Public Relations Journal*, 15, 10-13.

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

Zeithaml, V. A., Berry, L., & Parasuraman, A. (1990). *Delivery quality service: Balancing customer perception and expectations*. New York: Free.







เรื่อง : คุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการ

อินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์

คำชี้แจง :

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการเก็บข้อมูลและนำไปใช้ในการวิเคราะห์เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการและและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความกรุณาจากทุกท่านในการตอบแบบสอบถามครบทุกข้อและตามความเป็นจริงมากที่สุด โดยข้อมูลที่ท่านได้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจะถือเป็นความลับและจะนำข้อมูลที่ได้นำไปใช้เพื่อวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ขอขอบพระคุณทุกท่านที่เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

แบบสอบถามฉบับนี้ แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ต

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการอินเทอร์เน็ต

ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการอินเทอร์เน็ต

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต

นางสาวสายฝน เลิศพิทักษ์ธรรม  
 นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ  
 มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

**คำชี้แจง :** โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ  ชาย  หญิง
2. อายุ
  - ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี  21-30 ปี  31-40 ปี
  - 41-50 ปี  ตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษาสูงสุด
  - ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย  มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.  อนุปริญญา/ปวส.
  - ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า  สูงกว่าปริญญาตรี
4. อาชีพ
  - นักเรียน/นักศึกษา  ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
  - พนักงานบริษัทเอกชน  ประกอบธุรกิจส่วนตัว  อื่น ๆ (ระบุ).....
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
  - ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท  15,001 – 30,000 บาท
  - 30,001 – 50,000 บาท  50,001 – 100,000 บาท
  - มากกว่า 100,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ต

**คำชี้แจง :** โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

1. ท่านมีความสนใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตจากเครือข่ายใด
  - TOT  TRUE  3BB  AIS  อื่นๆ (ระบุ).....
2. ท่านใช้อุปกรณ์ใดในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต
  - มือถือ/ แท็บเล็ต  คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ  โน้ตบุ๊ก  อื่นๆ (ระบุ).....



3. ท่านใช้เวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตวันละกี่ชั่วโมง
- น้อยกว่า 1 ชั่วโมง     1-2 ชั่วโมง     2-3 ชั่วโมง     มากกว่า 3 ชั่วโมง
4. ช่วงเวลาที่ท่านเข้าใช้อินเทอร์เน็ตเป็นประจำ
- 01.00 - 06.59     07.00 - 12.59     13.00 - 18.59     19.00 - 00.59
5. ท่านใช้บริการอินเทอร์เน็ตกับกิจกรรมในลักษณะใดบ้าง (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- ค้นหาข้อมูล     ดูหนัง/ฟังเพลง     เล่นเกมส์     ซื้อ-ขายสินค้าออนไลน์
- การสนทนาออนไลน์     อ่านข่าว/นิตยสาร/วารสาร     อื่นๆ (ระบุ).....

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการอินเทอร์เน็ต

5	หมายถึง	มากที่สุด
4	หมายถึง	มาก
3	หมายถึง	ปานกลาง
2	หมายถึง	น้อย
1	หมายถึง	น้อยที่สุด

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียง

คำตอบเดียว

คุณภาพการให้บริการในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต	ระดับการรับรู้คุณภาพ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangible)</b>					
1. ศูนย์บริการมีอุปกรณ์ที่อำนวยความสะดวกและทันสมัยมาใช้ในการให้บริการ					
2. ศูนย์บริการมีความเป็นระเบียบเรียบร้อยและมีความสะอาด					

คุณภาพการให้บริการในการใช้บริการ อินเทอร์เน็ต	ระดับการรับรู้คุณภาพ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
<b>ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangible)</b>					
3. สถานที่ตั้งของศูนย์บริการทาง่าย ต่อการ เดินทางมาใช้บริการ					
4. สถานที่ตั้งของศูนย์บริการมีความสะดวกใน การเดินทางมาใช้บริการ					
5. ศูนย์บริการที่การจัดเตรียมสถานที่จอดรถ เพียงพอต่อจำนวนลูกค้าที่เข้ามาให้บริการ					
6. พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย เป็น ระเบียบ					
<b>ความเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability)</b>					
7. พนักงานมีความเชี่ยวชาญในการให้บริการ					
8. พนักงานให้คำแนะนำอย่างถูกต้องและ ชัดเจน					
9. พนักงานมีความซื่อสัตย์ในการให้บริการด้วย ความรับผิดชอบ					
<b>การตอบสนอง (Responsiveness)</b>					
10. ระยะเวลาในการให้บริการของพนักงานแต่ ละขั้นตอนมีความเหมาะสม					
11. พนักงานผู้ให้บริการมีความกระตือรือร้นใน การตอบคำถามและให้ความช่วยเหลือดี					
12. พนักงานให้คำแนะนำและแก้ไขปัญหา ต่างๆได้ถูกต้องและรวดเร็วเป็นที่พอใจ					

คุณภาพการให้บริการในการใช้บริการ อินเทอร์เน็ต	ระดับการรับรู้คุณภาพ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>การให้ความเชื่อมั่น (Assurance)</b>					
13. ท่านสามารถมั่นใจได้ว่าพนักงานมีความเชี่ยวชาญ ทักษะ และความรู้ความสามารถในการแก้ไขปัญหาได้ตรงจุด					
14. ขั้นตอน วิธีปฏิบัติต่างๆในการให้บริการมีความคล่องตัว					
15. ท่านสามารถมั่นใจในความรู้ ความสามารถ และทักษะของพนักงานได้ว่าจะสามารถให้บริการได้เป็นอย่างดี					
16. พนักงานมีความสามารถในการสื่อสารแนะนำ และเสนอบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ในเบื้องต้น					
17. พนักงานมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการอินเทอร์เน็ตของผู้ให้บริการ สามารถให้คำอธิบายและตอบข้อสงสัยได้ตรงประเด็น					
<b>ความเอาใจใส่ (Empathy)</b>					
18. พนักงานมีความใส่ใจกับความต้องการของลูกค้า					
19. พนักงานสามารถรับรู้ต่อความต้องการของลูกค้าที่แตกต่างกันได้ดี					
20. พนักงานรับฟังปัญหาหรือข้อซักถามของลูกค้าอย่างเต็มใจ					

ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการอินเทอร์เน็ต

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียง

คำตอบเดียว

ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการอินเทอร์เน็ต	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. เมื่อพูดถึงการใช้บริการอินเทอร์เน็ต ท่านจะมีชื่อตราสินค้าที่ท่านนึกถึงเป็นอันดับแรก					
2. ท่านรู้จักชื่อตราสินค้าของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตเป็นอย่างดี					
3. ชื่อตราสินค้าสามารถบอกถึงระดับคุณภาพการให้บริการ					
4. ท่านสามารถจดจำหรือนึกถึงชื่อตราสินค้าของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตได้อย่างแม่นยำ					
5. ท่านรู้จักเครื่องหมายตราสินค้าของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต					
6. เครื่องหมายตราสินค้ามีความชัดเจนและดูไม่สับสน					
7. ท่านเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตเพราะเชื่อถือในเครื่องหมายตราสินค้าที่ให้บริการ					
8. ท่านจดจำสัญลักษณ์ตราสินค้าของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตได้เป็นอย่างดี					
9. ท่านคิดว่าตราสินค้าของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตมีคุณภาพเป็นที่ยอมรับ					
10. มีความคมชัดของคุณภาพสัญญาณของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต					

ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ บริการอินเทอร์เน็ต	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
11. มีรางวัลและมาตรฐานยอมรับ					

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียง

คำตอบเดียว

ความตั้งใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. ท่านมีความตั้งใจในการเลือกผู้ให้บริการ อินเทอร์เน็ต X					
2. ท่านจะเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้ ให้บริการที่มีคุณภาพมากกว่าผู้ให้บริการรายอื่น ทั่วไป					
3. ท่านตั้งใจจะใช้บริการอินเทอร์เน็ต X ใน อนาคต					
4. ท่านจะแนะนำบุคคลที่ท่านรู้จัก ให้เลือกใช้ บริการอินเทอร์เน็ตของเครือข่ายนี้					

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

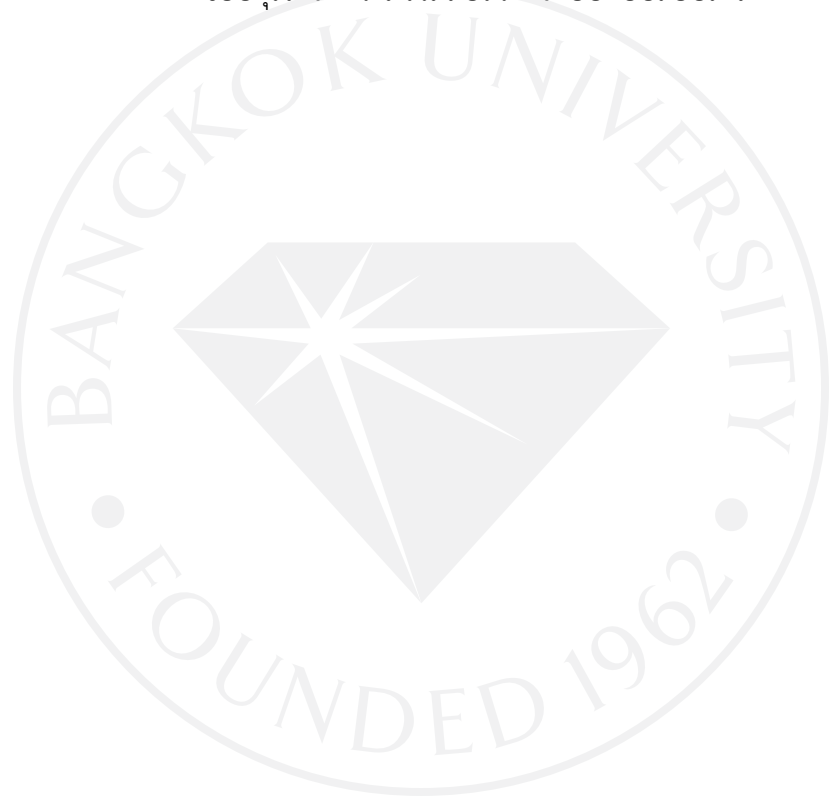
.....

.....

.....

.....

\*\*\*\*\* ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม \*\*\*\*\*



**ประวัติผู้เขียน**

ชื่อ-นามสกุล	สายฝน เลิศพิทักษ์ธรรม
ที่อยู่ตามทะเบียนบ้าน	439 ซอยสุขุมวิท 93 แขวงบางจาก เขตพระโขนง กรุงเทพฯ 10260
อีเมล	saifonlertpitakthum@gmail.com
ประวัติการศึกษา	2555 ระดับปริญญาตรี คณะเทคโนโลยีการเกษตร สาขาเทคโนโลยีการจัดการศัตรูพืช สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 6 เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2559

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) สาขาน เลิศชัยภัทรธรรม อยู่บ้านเลขที่ 439

ซอย สุขุมวิท 43 ถนน สุขุมวิท ตำบล/แขวง บางนา

อำเภอ/เขต พระโขนง จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10260

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7570203831

ระดับปริญญา  ตรี  โท  เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา -

คณะ บริหารธุรกิจ ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร

10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้

สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์หัวข้อ

คุณลักษณะการให้บริการ และกลไกการส่งเสริมตัวชี้วัดที่สัมพันธ์กับสังคม (งานวิจัย) การบริการ  
อินเทอร์เน็ตในสภรชุดแบบนัด

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า “วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับ ลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับ อนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น



สัญญาที่ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ  
( ล้างปน ผลิตภัณฑ์กรรม )

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ  
(อาจารย์ อัญญา จุลพิสิฐ)  
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กฤติกา ลีมลาลัย)  
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)  
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร