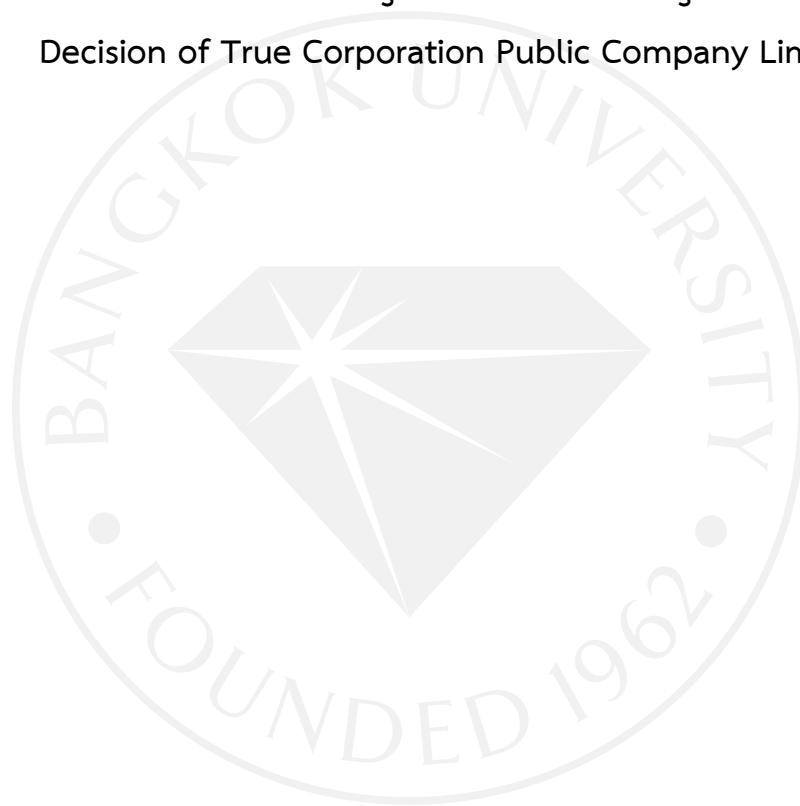


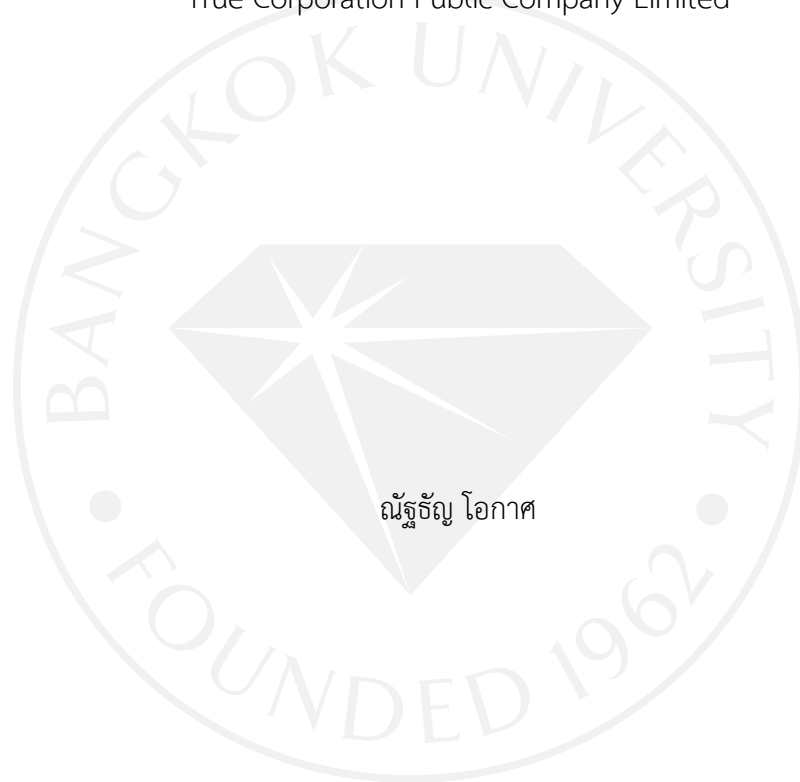
การศึกษาถึงอิทธิพลของการหลอมรวมสื่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ
บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

Influence of Media Convergence that Affecting to Make Service
Decision of True Corporation Public Company Limited



การศึกษาถึงอิทธิพลของการหลอมรวมสื่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ
บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

Influence of Media Convergence that Affecting to Make Service Decision of
True Corporation Public Company Limited



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของงานศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2558



© 2560

ณัฐชัย โอภาศ

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง การศึกษาถึงอิทธิพลของการหลอมรวมสื่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ บริษัท ทู
คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

ผู้วิจัย ณิชฐัญ โสภาศ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิประภา พันธนาเสวี)

ผู้เชี่ยวชาญ

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รวิพรรณ สุภาวรรณ)

.....
(ดร.ศันสนีย์ เทพปัญญา)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
8 เมษายน 2560

ณัฐธัญ โอภาส. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, เมษายน 2560, บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

อิทธิพลของการหลอมรวมสื่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด
(มหาชน) (88 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิประภา พันธนาเสวี

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาเกี่ยวกับการหลอมรวมสื่อที่ส่งผลต่อ
การตัดสินใจใช้บริการบริษัท ทูคอร์ปอเรชั่น จำกัด 2) เพื่อศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ
บริษัท ทูคอร์ปอเรชั่น จำกัด 3) เพื่อศึกษาถึงความคิดเห็นที่มีต่อการหลอมรวมสื่อที่ส่งผลต่อ
การตัดสินใจใช้บริการบริษัท ทูคอร์ปอเรชั่น จำกัด

กลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยเลือกในครั้งนี้นี้คือ ผู้ที่ใช้บริการของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด
(มหาชน) จำนวน 277 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling)
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม โดยใช้สถิติวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นคือ สถิติ
เชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ
(Multiple Linear Regression) ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยมีอายุ 21-30 ปี
มีสถานภาพโสด มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท
ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ รับจ้าง จำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน
ส่วนใหญ่ใช้บริการบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ หรือทงูมูฟ ระยะเวลาที่ใช้ 4-6 ปี มีค่าใช้จ่ายในการใช้
สินค้าและบริการเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 501-1,000 บาท ช่องทางการชำระค่าสินค้าและบริการผ่าน
ทางทงูซื้อหรือทงูมูฟซื้อ ช่องทางการติดต่อกับบริษัทในการสอบถามข้อมูลผ่านทางคอลเซ็นเตอร์
ซึ่งเหตุผลที่ใช้บริการของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) เพราะโปรโมชั่นของสินค้าและ
บริการ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การหลอมรวมสื่อส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ บริษัท ทู
คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยด้านการหลอมรวมของผู้ให้บริการ
(Convergence of Providers) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด
(มหาชน) รองลงมา การหลอมรวมสื่อด้านการหลอมรวมของอุปกรณ์ปลายทาง (Terminal
Convergence) ด้านการหลอมรวมช่องทางการสื่อสาร (Transmission Line Convergence)
ตามลำดับ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในทางตรงกันข้าม การหลอมรวมบริการ (Services

Convergence) ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ที่ระดับ
นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

คำสำคัญ: การหลอมรวมสื่อ, การตัดสินใจใช้บริการ, บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด



Okat, N. M.B.A., April 2017, Graduate School, Bangkok University.

Influence of Media Convergence that Affecting to Make Service Decision of True Corporation Public Company Limited (88 pp.)

Advisor: Asst.Prof. Sasiprapa Phanthanasaewee, Ph.D.

ABSTRACT

The objectives of this research were 1) To Study about Media Convergence which affect to Make Service Decision of True Corporation Public Company Limited 2) To Study about Make Service Decision of True Corporation Public Company Limited 3) To Study about Media Convergence opinion which affect to Make Service Decision of True Corporation Public Company Limited.

The sample selected was customer choose to use the service of True Corporation Public Company Limited total 277. Multi-stage sampling was used to collect the data by using questionnaire as tool. The data were analyzed using descriptive statistics: percentage, mean, standard deviation, and standard deviation. And use multiple linear regression to test the hypothesis at significant level of 0.05.

The research found that most customers were female, age between 21–30 years old, single, bachelor degrees, income average around 20,001–30,000 bath per month. Company Employee. 3–4 Family members. The most customer used service of Truemove period 4–6 years. The monthly average cost of service 501–1,000 bath. Payment channels through Trueshop. Channel of Contact information by Call Center. The reason for using services of True Corporation Public Company Limited because the promotion of services.

The result of hypothesis found Media Convergence that Affecting to Make Service Decision of True Corporation Public Company Limited at significant level 0.05. Convergence of providers affecting to Make Service Decision of True Corporation Public Company Limited. On the convergence side of the Terminal Convergence. Transmission line convergence respectively at statistically significant level 0.05. Service Convergence did not affect the decision to use True Corporation Public Company Limited at the statistical significance level of 0.05.

Keywords: Media Convergence, Service Decision, True Corporation Public Company Limited



กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาเฉพาะบุคคลในครั้งนี้สามารถสำเร็จลุล่วงได้ด้วยความอนุเคราะห์จากอาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิประภา พันธนาเสวี ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอาจารย์ที่กรุณาให้เกียรติเป็นที่ปรึกษาในการศึกษาครั้งนี้ พร้อมทั้งให้คำแนะนำต่าง ๆ สำหรับการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ตลอดจนความเมตตากรุณาของอาจารย์ในการดูแลสั่งสอน ให้ความรู้ต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อรายงานการวิจัยฉบับนี้ให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณ คณะกรรมการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต อาจารย์ประจำวิชา และอาจารย์พิเศษทุกท่าน ที่ได้มอบความรู้และประสบการณ์ที่ดี และให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดีตลอดการศึกษาภายในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ขอขอบพระคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือและเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการศึกษาครั้งนี้เป็นอย่างยิ่ง

ขอขอบพระคุณ บิดา มารดา ที่เป็นขวัญกำลังใจให้แก่ผู้วิจัยในระหว่างที่ทำการศึกษารวมไปถึงเพื่อนนักศึกษา เพื่อนร่วมงาน ที่ให้คำปรึกษาและความร่วมมือที่เป็นประโยชน์ต่อผู้วิจัยในการศึกษาครั้งนี้ได้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

คุณค่าและประโยชน์ของการศึกษาเฉพาะบุคคลครั้งนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้แก่ทุกท่านที่มีส่วนร่วมในการศึกษาครั้งนี้

ณัฐธัญ โอภาส

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ฎ
สารบัญภาพ	ฐ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์การศึกษา	4
1.3 ขอบเขตการศึกษา	4
1.4 ประโยชน์ที่ได้ในการศึกษา	5
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการหลอมรวมสื่อ	8
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ	20
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	24
2.4 สมมติฐานและกรอบแนวคิดการวิจัย	27
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 ประชากร	32
3.2 กลุ่มตัวอย่าง	32
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	33
3.4 การตรวจสอบเครื่องมือ	33
3.5 องค์ประกอบของแบบสอบถาม	34
3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล	35
3.7 การแปรผลข้อมูล	35
3.8 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	36
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	38

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 (ต่อ) ผลการวิจัย	
4.2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการบริษัท โทร คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)	42
4.3 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการหลอมรวมสื่อ	47
4.4 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ	52
4.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	57
บทที่ 5 สรุปและอภิปรายผล	
5.1 สรุปผลการศึกษา	64
5.2 การอภิปรายผล	68
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้	71
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	72
บรรณานุกรม	74
ภาคผนวก แบบสอบถามงานวิจัย	78
ประวัติผู้เขียน	88
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: ค่าความเชื่อมั่นจากการทดลองแจกแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด และ 277 ชุด	34
ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	38
ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	39
ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ	39
ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	40
ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายรับเฉลี่ยต่อเดือน	40
ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	41
ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ระบุอื่น ๆ จำแนกตามอาชีพ	41
ตารางที่ 4.8: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว	42
ตารางที่ 4.9: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับสินค้าและบริการของบริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ ณ ปัจจุบัน	43
ตารางที่ 4.10: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับระยะเวลาที่ผู้ตอบ แบบสอบถามใช้สินค้าและบริการของบริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)	43
ตารางที่ 4.11: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการใช้สินค้า และบริการเฉลี่ยต่อเดือน	44
ตารางที่ 4.12: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับช่องทางการชำระค่าสินค้า และบริการของ บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)	45
ตารางที่ 4.13: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับช่องทางการติดต่อกับบริษัท ในการสอบถามข้อมูล	46
ตารางที่ 4.14: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับสาเหตุที่ผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้บริการของบริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)	46
ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับการการหลอมรวมสื่อของ บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ด้านการหลอมรวมบริการ (Services Convergence)	47
ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับการการหลอมรวมสื่อของ บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ด้านการหลอมรวมช่องทางการสื่อสาร (Transmission Line Convergence)	49

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.17: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับการการหลอมรวมสื่อของ บริษัท ทูร์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ด้านการหลอมรวมของอุปกรณ์ปลายทาง (Terminal Convergence)	50
ตารางที่ 4.18: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับการการหลอมรวมสื่อของ บริษัท ทูร์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ด้านการหลอมรวมของผู้ให้บริการ (Convergence of Providers)	51
ตารางที่ 4.19: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการของ บริษัท ทูร์คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ด้านการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition)	52
ตารางที่ 4.20: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการของ บริษัท ทูร์คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ด้านการค้นหาข้อมูล (Information Search)	53
ตารางที่ 4.21: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการของ บริษัท ทูร์คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ด้านการประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative)	54
ตารางที่ 4.22: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการของ บริษัท ทูร์คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ด้านการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)	55
ตารางที่ 4.23: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการของ บริษัท ทูร์คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ด้านความรู้สึกละหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)	56
ตารางที่ 4.24: ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple Linear Regression) อิทธิพลของการหลอมรวมสื่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ บริษัท ทูร์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)	57
ตารางที่ 4.25: ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ปัจจัยของการหลอมรวมสื่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ บริษัท ทูร์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)	58
ตารางที่ 4.26: ผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน	62

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 2.1: ความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลของการหลอมรวมสื่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ บริษัท ทูร คอร์ปอเรชั่น จำกัด 30



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ปัจจุบันการดำเนินธุรกิจในระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเป็นสิ่งสำคัญสำหรับองค์กรที่เข้ามาช่วยอำนวยความสะดวกในด้านการดำเนินงาน ทำให้การเข้าถึงข้อมูลมีความรวดเร็ว การสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ และช่วยประหยัดต้นทุนในด้านการดำเนินงานด้านต่าง ๆ และยิ่งในยุคของข่าวสารสื่อใหม่ที่มีการหลอมรวมเทคโนโลยีดังเช่น สื่อสังคมออนไลน์ ได้เข้ามามีบทบาทต่อชีวิตประจำวันของผู้คนในสังคมหลากหลายด้าน และในปัจจุบันอินเทอร์เน็ตมีบทบาทค่อนข้างมากในชีวิตประจำวัน อินเทอร์เน็ตเชื่อมโยงเครือข่ายต่าง ๆ เข้าด้วยกัน สร้างประโยชน์ในการใช้งานได้หลายด้าน และบทบาทที่เห็นได้ชัดเจนก็คือเรื่องการสื่อสารที่เชื่อมทุกที่บนโลกให้เข้ามาอยู่ใกล้กันด้วยอินเทอร์เน็ต จากรายงานของ GSMA (ผู้แทนผลประโยชน์ของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือทั่วโลก) พบว่า ยอด Subscriber (ปุ่มที่ใช้สำหรับกดเพื่อติดตามขอรับข่าวสารต่าง ๆ ที่สนใจตามช่องทางต่าง ๆ) ในระบบ 4G ทั่วโลก ในปี 2015 มีจำนวน 700 ล้านคน และในปี 2016 จะมียอด Subscriber อย่างก้าวกระโดดถึง 1.3 พันล้านคน อีกทั้งยังมีการรับชม Content ในรูปแบบของวิดีโอและทีวีบนโทรศัพท์ที่สูงขึ้นอย่างมหาศาล จึงเป็นที่คาดการณ์ว่าในปี 2016 ข้อมูลทางการสื่อสารทั่วโลก จะเพิ่มขึ้น 100% (เศรษฐพงศ์ มะลิสุวรรณ, 2558)

อินเทอร์เน็ตได้เป็นตัวกลางสำคัญในการเพิ่มช่องทางการสื่อสารจากเดิมที่สื่อใช้ช่องทางตรงในการสื่อสาร เช่น สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อหนังสือพิมพ์ แต่เมื่ออินเทอร์เน็ตได้เข้ามาจึงช่วยเพิ่มความสะดวกสบายให้แก่ผู้ใช้งานจึงเกิดช่องทางเพิ่มเติมในการรับสื่อใหม่ มีการใช้งานอินเทอร์เน็ต, ติดตามข่าวสาร, อ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์, ดูภาพยนตร์, ฟังวิทยุออนไลน์ โดยผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่มากขึ้นจนเป็นที่ชัดเจนว่า การใช้สื่อหลอมรวมนั้นได้เข้ามามีบทบาทสำคัญกับชีวิตประจำวันแล้ว การสื่อสารผ่านสื่อในช่องทางเดิม ๆ ช่องทางเดียวจึงเปลี่ยนแปลงไป มีการเพิ่มช่องทางการสื่อสารไปได้หลายรูปแบบยิ่งขึ้น จึงเกิดเป็นยุคของการหลอมรวมสื่อ (Media Convergence) โดยหลอมรวมสื่อหลาย ๆ ประเภทเข้าด้วยกันโดยมีตัวกลางนั้นก็คือ อินเทอร์เน็ต

หากกล่าวถึงผู้ให้บริการเครือข่ายโทรคมนาคมของประเทศไทยที่มีผู้บริการรายใหญ่ทั้งหมด 5 ราย คือ AIS, DTAC, TRUE, CAT และ TOT ซึ่งมีส่วนแบ่งทางการตลาดที่ต่างกัน โดยผู้ครองตลาดอันดับ 1 คือ AIS ที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดอยู่ที่ 45.56% อันดับ 2 คือ DTAC ที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดอยู่ที่ 29.56% อันดับ 3 คือ True Move ที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดอยู่ที่ 22.14% อันดับ 4 คือ CAT ที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดอยู่ที่ 1.82 % และอันดับที่ 5 คือ TOT ที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดอยู่ที่ 0.93% (“สถิติผู้ใช้งาน Mobile”, 2558)

โดยกลยุทธ์ที่ผู้ให้บริการรายใหญ่ 3 อันดับแรกคือ อันดับที่ 1 AIS ซึ่งเน้นการเป็นผู้นำด้านการดูแลลูกค้า ด้วยแนวคิด AIS Live 360° เพื่อส่งมอบบริการด้วยใจ และคัดสรรสิทธิประโยชน์ที่ตรงใจให้แก่ลูกค้า ซึ่งประกอบไปด้วย กลยุทธ์ “ที่สุด” ใน 4 เรื่อง ได้แก่

- 1) เร็วที่สุด คือ ให้บริการและให้ข้อมูลลูกค้าเร็วที่สุด
- 2) สะดวกที่สุด คือ ผู้ใช้บริการสามารถออกแบบ Package Data ของตนเองได้ ผู้ใช้บริการสามารถชำระเงินด้วยตัวเองได้โดยผ่าน QR Code ในทุกที่และทุกเวลา
- 3) ทันสมัยที่สุด คือ การนำเทคโนโลยีมาออกแบบงานบริการที่ตรงใจลูกค้า ยกย่อง AIS Shop ทุกสาขาทั่วประเทศ ให้เป็น Digital Shop โดยนำ Tablet กว่า 700 เครื่อง มาให้บริการลูกค้า AIS ทุกสาขาทั่วประเทศ

4) หลากหลายที่สุด โดย AIS มอบสิทธิประโยชน์ครบทั้ง 360 องศา เพื่อให้ครอบคลุมทุกความต้องการและทุกไลฟ์สไตล์ของลูกค้ามากที่สุด (บุษยา สิริพิพัฒน์กุล, 2559)

และอันดับที่ 2 DTAC ที่มีแนวคิด “Feel Good” ที่มุ่งหวังให้ผู้ใช้บริการมีประสบการณ์ในการใช้บริการที่ดี สร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการ และล่าสุดได้มีการพลิกการให้บริการผ่านมุมมองแนวทางการตลาดใหม่ โดยให้ความสำคัญกับแนวทาง 3 ประการ ได้แก่

- 1) Experience สร้างประสบการณ์ในการใช้บริการบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่ดีขึ้นบนเทคโนโลยีเป็นตัวขับเคลื่อนทั้งเทคโนโลยีในปัจจุบันและในอนาคต เช่น 5G
- 2) Convenience การให้บริการตอบโจทย์ความสะดวกสบายทั้งเน็ตเวิร์คและแพคเกจจิ้งต่าง ๆ ที่ให้บริการ
- 3) Solution ร่วมมือกับสตาร์ทอัพให้บริการแอปพลิเคชันที่ตอบโจทย์การใช้งานลูกค้าทุกกลุ่ม (“DTAC รีแบรนด์”, 2560)

และอันดับ 3 True ที่ใช้กลยุทธ์การหลอมรวม “Convergence” และถือได้ว่าเป็นผู้ให้บริการเพียงรายเดียวที่นำแนวคิดการทำธุรกิจแบบหลอมรวม โดยนำแนวคิดเรื่องหลอมรวมการให้บริการด้านการสื่อสารอย่างครบวงจรและทันสมัยในปัจจุบัน และประสบความสำเร็จในหลายด้าน โดยทรูประกาศวิสัยทัศน์ย้ำความเป็นผู้นำชีวิต Convergence เชื่อมโยงทุกบริการในกลุ่มให้กับทุกไลฟ์สไตล์ สร้างความสะดวกสบาย เต็มเต็มชีวิตส่วนตัวและการทำงานของกลุ่มเป้าหมาย ควบคู่ไปกับการสร้างคุณค่าให้กับทุกภาคส่วนของสังคม โดยมีรายได้จากผลประกอบการของกลุ่มธุรกิจรวมประมาณ 66.3 พันล้านบาท ได้มีการปรับวิสัยทัศน์ใหม่โดยมุ่งเน้นที่ให้บริการ Convergence อย่างสมบูรณ์แบบที่มุ่งมั่นพัฒนาแพลตฟอร์มอุปกรณ์ เครือข่าย และเทคโนโลยี เพื่อเติมเต็มชีวิตของผู้บริโภคให้คนไทยทั้งประเทศเข้าถึงข้อมูลความรู้ได้อย่างทั่วถึงผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตและยังเป็นส่วนหนึ่งที่จะผลักดันให้เกิดการใช้อินเทอร์เน็ต 100% ในประเทศไทย (ศุภชัย เจียรนวนนท์, 2557)

โดยทรูออนไลน์ได้ประสบความสำเร็จในการขบวนการ Fixed Mobile Convergence รายแรกในไทยที่โซลูชันภาพโครงข่ายที่ให้บริการได้ทั้งอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงและโทรศัพท์บ้าน รูปแบบใหม่บนสายไฟเบอร์เคเบิลสายเดียวกันซึ่งมีแนวคิดจากการสำรวจความต้องการของลูกค้าบ้านทั่วประเทศ ซึ่งคนในครอบครัวมีไลฟ์สไตล์ที่แตกต่างและต้องการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงพร้อมกันทำให้ต้องมีการแชร์การใช้งานอินเทอร์เน็ตขณะอยู่ที่บ้าน รวมถึงความต้องการใช้งานโทรศัพท์บ้านที่สัญญาณเสถียรและปลอดภัยขณะใช้งานจึงทำให้เกิดความมั่นใจว่าจะไม่พลาดการสื่อสารตลอดเวลาที่อยู่บ้านหรืออยู่บนอาคารสูง ๆ (มนัสส์ มานะวุฒิเวช, 2558)

จากข้อมูลต่าง ๆ ที่กล่าวมา ผู้ศึกษาได้ค้นคว้าหาข้อมูลเกี่ยวกับเทคโนโลยีหลอมรวมสื่อจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ที่เคยทำขึ้นมาในอดีตนั้นมีในส่วนของงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการการหลอมรวมสื่อ เช่น งานศึกษาของ สุตจิตต์ ตรีวิจิตรศิลป์ (2555) ทำการวิจัยเรื่อง ผลสัมฤทธิ์ของการให้บริการการหลอมรวมสื่อของบริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) และมีงานวิจัยส่วนใหญ่จะทำในรูปแบบของปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีหลอมรวมสื่อ ดังเช่นงานวิจัยของ อังคนา จงไทย (2558) ทำการวิจัยเรื่อง การยอมรับสื่อหลอมรวมและการตอบสนองต่อโฆษณา ปารีชาติ สายธนู (2553) ทำการวิจัยเรื่อง ลักษณะการดำเนินชีวิตของกลุ่มผู้ใช้เทคโนโลยีหลอมรวมสื่อ ซึ่งเป็นการวิจัยที่ศึกษาพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีหลอมรวมสื่อและเปรียบเทียบลักษณะการดำเนินชีวิตของกลุ่มผู้ใช้เทคโนโลยีหลอมรวมสื่อกับกลุ่มผู้ใช้เทคโนโลยีหลอมรวมสื่อ พิชญานี ภูตระกูล (2549) ทำการวิจัยเรื่อง การใช้ประโยชน์จากการหลอมรวมสื่อและเครือข่ายบนเวปไซด์เว็บในรายการอะคาเดมี่ แฟนเทเชีย เป็นการศึกษากการใช้ประโยชน์จากการหลอมรวมสื่อที่เป็นประโยชน์ต่อ บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) อีกทั้งยังศึกษาช่องทางการสื่อสารและการให้ผู้ชมมีส่วนร่วมในเวปไซด์ ลักษณะ ใหม่หะลา (2552) ทำการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการการรวมเทคโนโลยีและบริการของบริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) เป็นงานวิจัยที่ศึกษาลักษณะประชากรของผู้ใช้บริการของบริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) จากงานวิจัยที่ได้กล่าวมาในขั้นต้นส่วนใหญ่จะเน้นงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคภายหลังจากเกิดการรับรู้เทคโนโลยีการหลอมรวมสื่อแต่ยังไม่มียงานวิจัยที่เน้นในปัจจุบันที่เกี่ยวกับอิทธิพลของการหลอมรวมสื่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ปัญหาของการวิจัยที่ผู้วิจัยต้องการที่จะทำการศึกษาในครั้งนี้ เนื่องมาจากปัจจัยของเทคโนโลยีหลอมรวมสื่อที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการนั้นเป็นการรับรู้เทคโนโลยีในระยะเวลาที่รวดเร็วและมีขีดของเวลาที่สั้น หากเกิดเทคโนโลยีในรูปแบบใหม่เกิดขึ้น อาจจะเป็นเหตุให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้เทคโนโลยีใหม่ ๆ ทำให้เทคโนโลยีหลอมรวมสื่อถูกลดบทบาทลงและหมดยุคของเทคโนโลยีหลอมรวมสื่อไป

ดังนั้น ผู้ทำวิจัยจึงทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการหลอมรวมสื่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) เพื่อเป็นแนวทางให้ธุรกิจเกี่ยวกับโทรคมนาคม

นำผลการวิจัยไปใช้ในการพัฒนา ปรับปรุง และเพิ่มประสิทธิภาพทางเทคโนโลยีให้เหมาะสมกับธุรกิจ นั้น ๆ นำมาซึ่งความก้าวหน้าทางธุรกิจ บุคลากรภายในองค์กร และตอบโจทย์ความพึงพอใจจาก ผู้รับบริการ

1.2 วัตถุประสงค์การศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้คือ

1.2.1 เพื่อศึกษาเกี่ยวกับการหลอมรวมสื่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด

1.2.2 เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่เกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด

1.2.3 เพื่อศึกษาถึงความคิดเห็นที่มีต่อการหลอมรวมสื่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด

1.3 ขอบเขตการศึกษา

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณในการศึกษาคั้งนี้ โดยการเลือกใช้วิธีสำรวจด้วยแบบสอบถาม ที่สร้างขึ้นและกำหนดขอบเขตการวิจัยไว้ดังนี้คือ

1.3.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร และใช้บริการของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด จำนวน 19,100,000 คน (“สถิติผู้ใช้งาน Mobile”, 2558)

1.3.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเลือกจากประชากร โดยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Judgment or Purposive Sampling) โดยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้หลักการคำนวณ Cohen (1988) จากแบบสอบถามที่เป็น Pilot Test จำนวน 30 ชุด โดยใช้โปรแกรม G*Power เวอร์ชัน 3.0.10 เพราะเป็นโปรแกรมที่สร้างจากสูตรของ Cohen (1988) และฝ่ายการรับรองและตรวจสอบจากนักวิจัยหลายท่าน (Erdfelder, Faul & Buchner, 1996 และนงลักษณ์ วิรัชชัย, 2555) ในการคำนวณกำหนดค่าเพาเวอร์ ($1-\beta$) เท่ากับ 0.90 ค่าอัลฟา (α) เท่ากับ 0.10 ค่าขนาดของอิทธิพล (Effect Size) เท่ากับ 0.0473 ผลที่ได้คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่ต้องเก็บสำหรับงานวิจัยครั้งนี้อย่างน้อยคือ จำนวน 272 ตัวอย่าง ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้เก็บเป็นจำนวน 277 ตัวอย่าง (Cohen, 1988)

1.3.3 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องในการศึกษา ซึ่งประกอบด้วย

1.3.3.1 ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจใช้บริการ (Kotler & Keller, 2006)

1) การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition)

2) การค้นหาข้อมูล (Information Search)

- 3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative)
- 4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)
- 5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)

1.3.3.2 ตัวแปรอิสระ คือ เทคโนโลยีหลอมรวมสื่อ (Media Convergence) (Shinohara & Okano, 2002)

- 1) การหลอมรวมบริการ (Service Convergence)
- 2) การหลอมรวมช่องทางการสื่อสาร (Transmission Line Convergence)
- 3) การหลอมรวมของอุปกรณ์ปลายทาง (Terminal Convergence)
- 4) การหลอมรวมของผู้ให้บริการ (Providers Convergence)

1.3.4 สถานที่ที่ผู้วิจัยใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ ร้านทรูไลฟ์ สาขาห้างสรรพสินค้า สยามพารากอน เขตปทุมวัน ที่มีจุดเด่นเรื่องการดีไซน์ และทรูคอฟฟี่ สาขาห้างสรรพสินค้า สยามพารากอน เขตปทุมวัน ซึ่งสถานที่นี้มีลูกค้าของทรูมาใช้บริการเฉลี่ยวันละ 150-250 คน (กิตติพันธุ์ ทีคะวรรณ, 2551) ซึ่งง่ายและสะดวกต่อการแจกแบบสอบถาม อีกทั้งยังสามารถแบ่งกระจายได้หลากหลายกลุ่มเป้าหมายเป็นผลให้เกิดการตอบกลับแบบสอบถามได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.3.5 ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา เริ่มตั้งแต่พฤศจิกายน พ.ศ. 2559 ถึงธันวาคม พ.ศ. 2559

1.4 ประโยชน์ที่ได้ในการศึกษา

ผลจากการศึกษามีประโยชน์ต่อหน่วยงานหรือฝ่าย ที่เกี่ยวข้องดังนี้ คือ

1.4.1 เพื่อเป็นแนวทางให้บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด สามารถนำผลการวิจัยเรื่อง อิทธิพลของการหลอมรวมสื่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ไปประยุกต์ใช้ในเพิ่มประสิทธิภาพของเทคโนโลยีต่าง ๆ ที่มีอยู่มาพัฒนาการหลอมรวมบริการ, การหลอมรวมช่องทางการสื่อสาร, การหลอมรวมของอุปกรณ์ลูกข่าย, การหลอมรวมข้อมูลและรวมไปถึงการหลอมรวมผู้ให้บริการได้อย่างเหมาะสม และก่อให้เกิดประสิทธิภาพต่อธุรกิจมากที่สุด

1.4.2 เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับโทรคมนาคม สามารถนำผลการวิจัยเรื่อง อิทธิพลของการหลอมรวมสื่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาต่อยอดทางด้านเทคโนโลยีและการบริการได้อย่างเหมาะสมและก่อให้เกิดประสิทธิภาพต่อธุรกิจมากที่สุด

1.4.3 เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการบริการ สามารถนำผลการวิจัยเรื่อง อิทธิพลของการหลอมรวมสื่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ไปประยุกต์ใช้ในนำเทคโนโลยีหลอมรวมสื่อมาประยุกต์ใช้กับธุรกิจบริการเพื่อก่อให้เกิดประสิทธิภาพต่อธุรกิจมากที่สุด

1.4.4 เพื่อเป็นแนวทางให้กับนักวิชาการหรือนักวิจัยที่มีความสนใจเกี่ยวกับเทคโนโลยีหลอมรวมสื่อ สามารถนำผลการวิจัยเรื่องอิทธิพลของการหลอมรวมสื่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเพื่อไปศึกษาเพิ่มเติมหรือต่อยอดการศึกษาต่อไป

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.5.1 การตัดสินใจ คือ กระบวนการหรือขั้นตอนในการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งจากหลาย ๆ ทางเลือกที่ได้ผ่านการประเมินหรือพิจารณาอย่างดีแล้วว่าเป็นหนทางไปสู่การบรรลุวัตถุประสงค์ของผู้ใช้บริการ

1.5.2 การรับรู้ปัญหา คือ การที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้สาเหตุของความต้องการที่มีต่อสินค้าหรือบริการ เพื่อมาตอบสนองความต้องการของตนเองในเวลานั้น

1.5.3 การค้นหาข้อมูล คือ กระบวนการหรือขั้นตอนที่ผู้บริโภคสืบค้น ศึกษาข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่เป็นที่สนใจอยู่หลากหลายที่เพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจ

1.5.4 การประเมินทางเลือก คือ กระบวนการหรือขั้นตอนที่ผู้บริโภคนำข้อมูลที่ได้จากการค้นหาวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบกัน เพื่อหาความเหมาะสมและตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

1.5.5 การตัดสินใจซื้อ คือ กระบวนการที่ผู้บริโภคผ่านการวิเคราะห์ เปรียบเทียบ และทำการตัดสินใจแล้วว่าต้องการสิ่งใด โดยการตัดสินใจดังกล่าวจะมีเหตุผลที่มาสนับสนุนได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด ตัวอย่างเช่น ราคาของบริการ การรับประกันหลังการขาย ความสะดวก รวดเร็ว เป็นต้น

1.5.6 ความรู้สึกภายหลังจากการซื้อ หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคภายหลังจากที่ซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ เพื่อนำผลตอบรับจากผู้บริโภคมาพัฒนาสินค้าและบริการให้ดียิ่งขึ้น

1.5.7 การหลอมรวมสื่อ หมายถึง การที่เทคโนโลยีสามารถรับ-ส่งข้อมูล สัญญาณเสียง ภาพไปพร้อม ๆ กันบนเครือข่ายเดียวกัน ซึ่งบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) นำเอาเทคโนโลยีต่าง ๆ ที่มีอยู่เข้ามาเชื่อมโยง ซึ่งประกอบไปด้วยโทรศัพท์มือถือ, โทรศัพท์พื้นฐาน, บริการอินเทอร์เน็ต, โทรศัพท์ระบบบอกรับเป็นสมาชิก, ธุรกิจดิจิทัลคอมเมิร์ซ, ธุรกิจดิจิทัลคอนเทนต์ (การรวมเทคโนโลยีและบริการ)

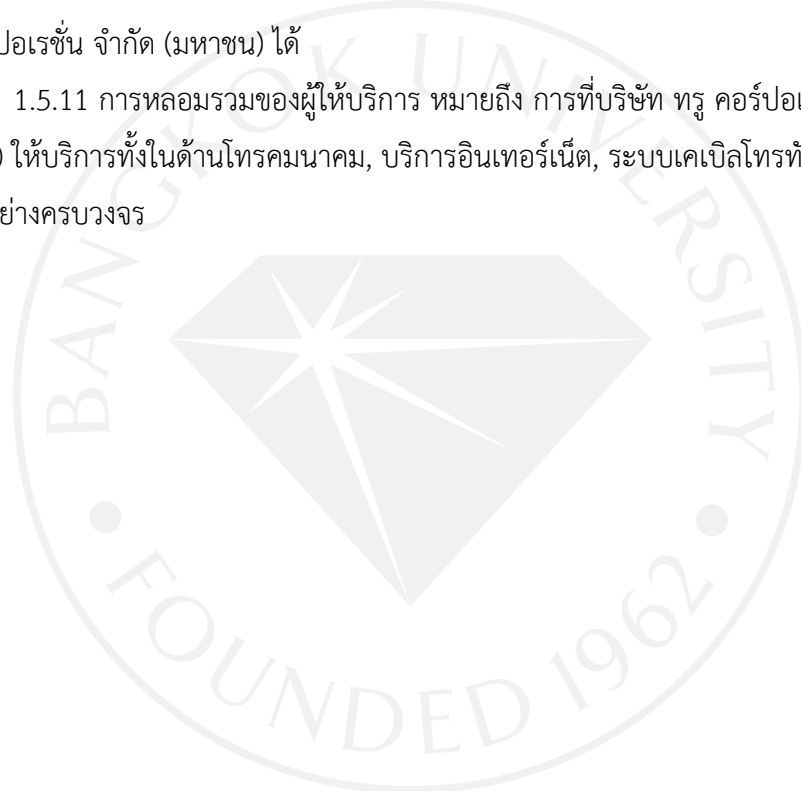
1.5.8 การหลอมรวมบริการ คือ การทำให้ขอบเขตของบริการโทรคมนาคมจากการบริการของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด ทำให้การแพร่ภาพกระจายเสียงและอินเทอร์เน็ตไม่สามารถ

แบ่งแยกได้ชัดเจน ทำให้สามารถสื่อสารจากผู้ใช้คนหนึ่งไปยังหลายคนผ่านโครงข่ายการสื่อสารโทรคมนาคม ทำให้กลายเป็นการสื่อสารโทรคมนาคมแบบสาธารณะ

1.5.9 การหลอมรวมช่องทางการสื่อสาร หมายถึง การที่สัญญาณต่าง ๆ รูปดิจิทัลใช้เส้นทางการสื่อสารข้อมูลบนเครือข่ายเดียวกัน โดยเครือข่ายดังกล่าวต้องมีขีดความสามารถในการส่งผ่านข้อมูลความเร็วสูง ซึ่ง บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) มีการรองรับการส่งข้อมูลความเร็วสูงผ่านเครือข่ายเดียวกัน

1.5.10 การหลอมรวมของอุปกรณ์ปลายทาง คือ การที่อุปกรณ์ปลายทางของผู้ใช้สามารถใช้กับบริการสื่อสารโทรคมนาคม บริการสารสนเทศและบริการแพร่ภาพกระจายเสียงของทางบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ได้

1.5.11 การหลอมรวมของผู้ให้บริการ หมายถึง การที่บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ให้บริการทั้งในด้านโทรคมนาคม, บริการอินเทอร์เน็ต, ระบบเคเบิลโทรทัศน์, ระบบธุรกรรมต่าง ๆ อย่างครบวงจร



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทนี้เป็นกรนำเสนอ แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของการศึกษา ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและสืบค้นจากเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยจากแหล่งต่าง ๆ โดยแบ่งเนื้อหาของบทนี้เป็น 4 ส่วน คือ

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการหลอมรวมสื่อ (Media Convergence)

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.4 สมมติฐานและกรอบแนวคิดการวิจัย

รายละเอียดในแต่ละส่วนดังที่กล่าวมาข้างต้นมีสาระสำคัญดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการหลอมรวมสื่อ

มุมมองของนักวิชาการด้านการสื่อสารวิเคราะห์ไว้ว่า ยุคเทคโนโลยีหลอมรวมสื่อเป็นการหลอมรวมรูปแบบการสื่อสารที่ซับซ้อนทั้งการสื่อสารระหว่างบุคคล การสื่อสารมวลชน และการสื่อสารผ่านสื่อใหม่เข้าไว้ด้วยกันบนสื่อชั้นเดียว

ทฤษฎีการหลอมรวมสื่อ (Media Convergence)

หลักการหลอมรวมสื่อเป็นการผสมสื่อชั้นใหม่โดยอาศัยพื้นฐานความเข้าใจของสื่อประกอบด้วย หลักการของสื่อใหม่ (New Media) การผสมสื่อ (Remix) และการหลอมรวมของสื่อ (Media Convergence) การผสมสื่อมีลักษณะดังนี้ (Zappen, 2011 อ้างใน สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2556)

1) ผู้บริโภคสื่อกับผู้ผลิตในเชิงวัฒนธรรมโสตทัศนูปกรณ์สมัยใหม่เปลี่ยนแปลงความสัมพันธ์ด้วยบุคคลเป็นความสัมพันธ์ผ่านเครื่องมือ ผู้รับสารเป็นผู้บริโภคที่ไม่สนใจผู้ผลิตอีกทั้งเลือกที่จะฟังหรือจะดูด้วยตนเอง

2) การใช้สื่อใหม่ไม่ว่าหน้าจอคอมพิวเตอร์ SMS หรืออื่น ๆ มีผลทำให้คนรุ่นใหม่มีทักษะเฉพาะการอ่านเท่านั้น ทดแทนสื่อแบบเก่าที่ต้องใช้ทั้งอ่านและทั้งเขียน อันมีผลทำให้เด็กในปัจจุบันขาดแรงขับในด้านการสร้างวัฒนธรรมรอบตัวเอง

3) ส่วนผสมของวัฒนธรรม การผสมวัฒนธรรมเป็นการกระทำที่จำเป็นในการสร้างสรรค์ที่มาจากกรอ่านและเขียนหรือการฝึกฝน การสร้างสรรค์ต้องมาจากการแสดงออกทางกักระทำ ซึ่งเป็นส่วนเสริมทักษะซึ่งนำไปสู่การส่งเสริมวัฒนธรรม หากมีแต่การอ่านก็จะไม่เกิดการแข่งขันทางด้านการตลาดในการคิดค้นหาสิ่งใหม่ ๆ ได้

4) ส่วนผสมของเนื้อหา เนื้อหาที่มาจากต่างแหล่งก็สามารถทำงานไปด้วยกันได้แต่สิ่งเหล่านี้ไม่มีทางจะเกิดขึ้นหากขาดเนื้อหา เนื้อหาเป็นตัวการที่นำไปใช้ประโยชน์

5) ส่วนผสมสื่อ สื่อที่ใช้ทั้งการอ่านและการเขียน เช่น ภาพ ดนตรี หรืออื่น ๆ สามารถทำให้เนื้อความผลิตสิ่งใหม่ ๆ หรือการใช้เสียงผสมลงบนภาพ หรือภาพเคลื่อนไหวลงบนข้อความ หรือข้อความลงบนเสียง การผสมผสานเหล่านี้ทำให้เกิดงานสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ

6) การอ้างอิงวัฒนธรรม ในบางครั้งการผสมผสานสื่อไม่อาจทำให้เกิดเอกลักษณ์ของตนเอง เพราะมันถูกบรรจุด้วยเสียงหรือภาพประดิษฐ์จากเครื่อง โดยไม่ได้มาจากการสร้างสรรค์ของผู้ประพันธ์ ความหมายจึงไม่ได้ออกมาจากผู้ประพันธ์อย่างแท้จริงการหลอมรวมสื่อ ท่ามกลางสื่อใหม่ กลายเป็นสื่อกลางต่อแนวความคิดในการหลอมรวมสื่อ ทั้งนี้เพราะคอมพิวเตอร์สามารถจะกระทำการปรุแต่งใด ๆ ก็ได้โดยนำส่วนผสมจากต่างที่ต่างสื่อแล้วนำไปใช้ในสื่อต่าง ๆ ร่วมกันหรือแยกกัน

แนวคิดการหลอมรวมสื่อ

Rogers & Kincaid (1981) เสนอว่า การสื่อสารในยุคการหลอมรวมสื่อเข้ามาเปลี่ยนแปลงรูปแบบการสื่อสารของมนุษย์ทั้งการสื่อสารระหว่างบุคคลและการเปลี่ยนแปลงทางสังคมแต่แนวโน้มของการศึกษาสื่อชนิดใหม่นี้มีความซับซ้อนและมากกว่านั้น รวมทั้งน่าจะเกิดการเปลี่ยนแปลงปัจจัยด้านจิตวิทยาต่อพฤติกรรมในด้านการสื่อสารของมนุษย์เป็นอย่างมาก

Berger (2005) กล่าวถึงการศึกษาวิจัยด้านการสื่อสารในอนาคตว่า มีความไม่ชัดเจนของขอบเขต บทบาท และการประกอบสร้างความสัมพันธ์ เนื่องจากการสื่อสารหลอมรวมเป็นเนื้อเดียวกันหรือโน้มเข้าหากันอย่างมาก อาจต้องแสวงหาความเกี่ยวพันระหว่างการศึกษาในชีวิตประจำวัน การสื่อสารผ่านสื่อใหม่ การครอบงำทางสังคม การสร้างความสัมพันธ์และข้อจำกัด การสื่อสารระหว่างมนุษย์กับเครื่องคอมพิวเตอร์ (Cyborg) การสื่อสารมวลชนกับสื่อใหม่และการเปลี่ยนแปลงธรรมชาติของการสื่อสารระหว่างบุคคล เป็นต้น

McQuail (2005) เสนอว่า การหลอมรวมสื่อทำให้เกิดสื่อรูปแบบใหม่ที่แตกต่างจากสื่อมวลชนรูปแบบเดิมอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นสื่อวิทยุ โทรทัศน์ เคเบิลทีวี หรือภาพยนตร์ จะกระจายผ่านเทคโนโลยีที่ซับซ้อนหลากหลาย เกิดการเปลี่ยนแปลงทั้งด้านเจ้าของสื่อ ฝ่ายจัดจำหน่าย โครงสร้างการบริหาร นักสื่อสารมวลชน ผู้ชม-ผู้อ่าน ความน่าเชื่อถือ การกำกับดูแลสื่อ จริยธรรม ตลอดจน ผู้นำข้อมูลข่าวสารไปใช้ประโยชน์ต่อเนื่องผ่านรูปแบบต่าง ๆ น่าจะเกิดการปรับบทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชน ผู้รับสาร สถาบันสื่อมวลชน รวมทั้งการควบคุมทางสังคมที่ลดลง และในด้านของวัฒนธรรม สังคม และเศรษฐกิจ ก็อาจมีการเปลี่ยนแปลงอีกด้วย

Kaye & Medoff (1999) เสนอว่า ปัจจุบันสื่ออินเทอร์เน็ตเข้ามาเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตวิธีการสื่อสาร รวมทั้งการสื่อสารมวลชนอย่างมาก นักวิจัยควรให้ความสนใจกับผลกระทบต่อ การเปลี่ยนแปลงทางสังคมอย่างใกล้ชิด ด้วยสื่ออินเทอร์เน็ตผลักดันข่าวสารถึงตัวผู้คนมากจนล้น

(Overload) สื่อวิทยุโทรทัศน์ส่งผ่านอินเทอร์เน็ต ทำให้อินเทอร์เน็ตกลายเป็นจุดเชื่อมโยงหลักของสังคมโลก ผู้คนใช้อินเทอร์เน็ตในลักษณะเกินปกติ (Abuse) และใช้อย่างเสพติด (Addiction) ใช้เวลาออนไลน์นานเกินไป อินเทอร์เน็ตมีเนื้อหาหลากหลายด้านเว็บไซต์ และยังมีปฏิสัมพันธ์ (Interactive) ได้ทันทีทันเวลา มีคุณภาพดีกว่าการสื่อสารมวลชนในอดีต สามารถสื่อสารข้ามทวีปได้อย่างรวดเร็วราวกับไม่มีพรมแดน ทว่าโลกรับรู้เรื่องราวกันได้ภายในเสี้ยววินาที ผู้คนกลายเป็นผู้รู้ไปทุกที่ทุกเรื่อง ดังนั้นจึงควรมีการศึกษาถึงผลกระทบต่อด้านจิตวิทยา สุขภาพ ความสัมพันธ์ของคนในสังคม รวมทั้งระบบเศรษฐกิจด้วย

Straubhaar & LaRose (2000, p. 5 อ้างใน ญัฎฐา นน่อง, 2556, หน้า 27) ให้ความหมายการหลอมรวมสื่อว่า หมายถึง การเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วไปสู่ยุคสารสนเทศโดยเป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยี ทำให้ไม่สามารถจำแนกสื่อ สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ ภาพยนตร์ โทรศัพท์ และคอมพิวเตอร์ ดังเช่นอดีตได้อีกต่อไป ผลจากความก้าวหน้าของคอมพิวเตอร์และเครือข่ายเทคโนโลยีการสื่อสารโทรคมนาคมจะทำให้เกิดการหลอมรวมของสื่อต่าง ๆ เข้าด้วยกัน โดยการหลอมรวมสื่อปรากฏให้เห็นในหลายรูปแบบ เช่น ปรากฏการณ์การเกิดขึ้นของอินเทอร์เน็ต การหลอมรวมกันของเทคโนโลยีการสื่อสาร การรวมตัวกันของธุรกิจอุตสาหกรรมสื่อ ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบใหม่ เกิดอาชีพใหม่ เปลี่ยนแปลงรูปแบบของการกำกับดูแล และขยายประเด็นทางสังคม เช่น การมีเครือข่ายคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตจะทำให้ได้รับข่าวสารได้กว้างทั่วโลก นอกจากนี้ยังทำให้รูปแบบการศึกษาศาสตร์ด้านสื่อสารมวลชนมีความเปลี่ยนแปลงไปด้วย

Jenkins (2006) ที่ได้อธิบายว่า การหลอมรวมสื่อ หมายถึง การหลอมรวมของเนื้อหาของสื่อจากหลายแพลตฟอร์มและเป็นความร่วมมือระหว่างอุตสาหกรรมสื่อหลายรูปแบบทั้งการให้บริการด้านการสื่อสารโทรคมนาคม การให้บริการอินเทอร์เน็ต การให้บริการโทรทัศน์ และการให้บริการอุปกรณ์โทรศัพท์มือถือ

Lewis (2007, p. 8 อ้างใน ญัฎฐา นน่อง, 2556, หน้า 27) ให้ความหมายการหลอมรวมสื่อว่า หมายถึง กระบวนการของการสร้างข้อมูลข่าวสารเพื่อนำไปเผยแพร่ในหลายสื่อ เช่น สิ่งพิมพ์ สื่อออนไลน์สื่อกระจายเสียงและแพร่ภาพ ฯลฯ

Dwyer (2010, pp. 5–18) กล่าวว่า การหลอมรวมสื่อครอบคลุมถึงการหลอมรวมในหลาย ๆ ด้าน ได้แก่ การหลอมรวมการศึกษาเกี่ยวกับสื่อ (Studying Media Convergence) การหลอมรวมสื่อและการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรม (Media Convergence and Cultural Change) การหลอมรวมอุตสาหกรรม (Industrial Convergence) การหลอมรวมเทคโนโลยี (Technological Convergence) และการหลอมรวมการกำกับดูแล (Regulatory Convergence)

ณรงค์ศักดิ์ ศรีทานันท์ (2554) ให้มุมมองไว้ว่าสำหรับในประเทศไทยปัจจุบันการหลอมรวมสื่อมีบทบาทและได้รับความนิยมมากขึ้น ภาพรวมค่อนข้างกว้าง แต่จะเห็นภาพชัดเจนในรูปของอุปกรณ์ลูกข่าย เช่น ไอโฟนของแอปเปิล และโทรศัพท์มือถือที่ไม่ใช่เป็นเพียงโทรศัพท์เคลื่อนที่แต่ยังสามารถฟังเพลง ถ่ายรูป ดูทีวีและใช้งานอินเทอร์เน็ตได้ นอกจากนี้ การหลอมรวมสื่อยังเห็นชัดให้รูปของแพลตฟอร์มหรือรูปแบบการรับ-ส่งเนื้อหา เช่น การดูทีวีด้วยระบบปกติ การดูทีวีผ่านดาวเทียม การดูทีวีผ่านอินเทอร์เน็ตและการดูทีวีบนโทรศัพท์มือถือ หรือไอพีทีวี ที่ทั้งหมดนี้ทำให้หลายบริษัททั้งในธุรกิจสื่อและโทรคมนาคม ตัวอย่างเช่น บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ที่โดดเด่นในด้านการหลอมรวมสื่อในแง่ธุรกิจ เพราะเป็นเจ้าของโครงข่ายคือ ทู โทรศัพท์บ้าน ทูมูฟ โทรศัพท์มือถือและทูไฮสปีดอินเทอร์เน็ต ส่วนสื่อคือ ทูวิชั่นส์ เคเบิลทีวี ทูมิวสิค เว็บไซต์และเนื้อหา คือ "ทู อคาเดมี่ แฟนเทเชีย" ทำให้ค่อนข้างครบวงจรทั้งในแง่ของสื่อ เนื้อหา และบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้แบบครบวงจร

Straubhaar & LaRose (2000) กล่าวว่า การหลอมรวมสื่อสามารถเห็นได้จากหลายปรากฏการณ์ทั้งการเกิดขึ้นของอินเทอร์เน็ต การหลอมรวมทางเทคโนโลยี การรวมตัวกันของธุรกิจอุตสาหกรรม รวมทั้งส่งผลต่อการดำเนินชีวิตในรูปแบบที่เปลี่ยนแปลงไป มีอาชีพใหม่ เกิดการเปลี่ยนแปลงทางกฎหมายและเพิ่มประเด็นทางสังคม สิ่งเหล่านี้จึงทำให้รูปแบบการศึกษาด้านสื่อมวลชนเปลี่ยนแปลงไปการเกิดขึ้นของอินเทอร์เน็ต (The Rise of the Internet) ปัจจุบันสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นคำที่มีความหมายใกล้เคียงกับคำนิยามของคำว่า ทางด่วนข้อมูล (Information Superhighway) อินเทอร์เน็ต คือ เครือข่ายของหลาย ๆ เครือข่ายที่ได้เชื่อมต่อกับเครื่องคอมพิวเตอร์ที่กระจายอยู่ทั่วโลก เพื่อจะติดต่อสื่อสารแลกเปลี่ยนข้อมูลกับคนที่อยู่อีกซีกโลก รวมทั้งยังทำให้เข้าถึงข้อมูลที่อยู่ในเครื่องคอมพิวเตอร์เครื่องอื่นร่วมกันได้ในเว็ลด์ไวด์เว็บ (World Wide Web) นอกจากนี้สื่ออินเทอร์เน็ตยังมีลูกเล่นมากมาย เช่น รูปภาพ (Graphic) และเป็นช่องทางให้ผู้ใช้สามารถท่องไปบนเว็บเพจ (Web Page) โดยเลือกค้นหาคำสำคัญหรือสัญลักษณ์ต่าง ๆ การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินชีวิต (Changing Lifestyle) เมื่อสื่อคอมพิวเตอร์ได้เข้ามามีบทบาทในที่อยู่อาศัยจึงทำให้รูปแบบการบริโภคสื่อเปลี่ยนแปลงไป

Miller & Clemente (1997) ได้ศึกษาและพบว่า 1 ใน 3 ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตใช้เวลาในการรับชมโทรทัศน์น้อยกว่าเดิม การหลอมรวมสื่อทำให้คนมีวิถีชีวิตในรูปแบบใหม่ ได้แก่ ลักษณะการทำงานแบบใหม่ รูปแบบการสร้างความสัมพันธ์กับผู้อื่น การสร้างบุคลิกภาพใหม่ ๆ และการสร้างวัฒนธรรมใหม่บนสื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เกิดขึ้นนี้ทำให้คนมีทางเลือกมากขึ้น เช่น ทำให้สินค้าและบริการมีราคาลดลง และทำให้แต่ละครอบครัวมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น แต่ในทางกลับกันอินเทอร์เน็ตอาจเป็นสาเหตุให้มนุษย์มีความสัมพันธ์ทางสังคมลดลง เนื่องจากสื่อคอมพิวเตอร์

ได้เข้ามามีบทบาทและสิ่งต่าง ๆ แทนที่การสื่อสารระหว่างมนุษย์เหมือนเช่นเดิม การเปลี่ยนแปลงในการประกอบอาชีพ (Changing Careers) ในยุคสังคมข่าวสาร ปรากฏการณ์การหลอมรวมสื่อทำให้ลักษณะงานและการประกอบอาชีพเกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างมาก กล่าวคือ ประชากรส่วนใหญ่ที่อยู่ในช่วงวัยทำงานจะมีอาชีพที่แตกต่างกันเพียง 4-5 อาชีพเท่านั้น ได้แก่ อาชีพในด้านสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อโฆษณา สื่อโทรทัศน์ และธุรกิจที่เกิดขึ้นบนสื่อคอมพิวเตอร์ ซึ่งผู้ที่ประกอบอาชีพเหล่านี้ต้องมีการพัฒนาทักษะต่าง ๆ ให้ทันสมัยอยู่เสมอเพื่อให้เกิดความชำนาญเฉพาะในสื่อเหล่านั้น ๆ ข

เปลี่ยนแปลงประเด็นทางสังคม (Shifting Social Issues) การหลอมรวมสื่อได้ก่อให้เกิดประเด็นทางสังคมมากมาย ซึ่งประเด็นเหล่านี้อาจถูกผลักดันให้กลายเป็นประเด็นสาธารณะในที่สุด ประเด็นที่เป็นเรื่องของความรุนแรง เช่น การเหยียดสีผิวการกีดกันทางเพศ จะเข้าถึงตัวผู้รับสารโดยอาศัยเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้ง่ายดาย ทั้งยังก่อให้เกิดประเด็นที่เกี่ยวกับการรักษาความปลอดภัยด้านการทำงานในยุคสังคมอุตสาหกรรมที่สามารถเปลี่ยนแปลงข้อมูลข่าวสารได้รวดเร็ว ประเด็นเรื่องโอกาสที่เท่าเทียมกันและช่องว่างทางความรู้ของคนในสังคม ประเด็นเรื่องโลกส่วนตัวของคนในคอมพิวเตอร์ ประเด็นเรื่องสุขภาพของผู้ที่ใช้เทคโนโลยีการสื่อสารมากเกินไป รวมไปถึงปรากฏการณ์ที่เรียกว่า "Mercy of Digital Robber Barons" คือ การใช้อำนาจในการผูกขาดควบคุมสื่อดิจิทัลใหม่ ๆ เพื่อหวังความร่ำรวยจากการเก็บค่าบริการในราคาที่สูงหรือการทำลายคู่แข่งและขัดขวางการพัฒนาไปสู่สิ่งใหม่ (สุพพตา ประยูรวงศ์, 2544) เช่น เหตุการณ์ต่อต้านการผูกขาดในธุรกิจโดยรัฐบาลอเมริกาเพื่อต่อต้านบริษัท ไมโครซอฟต์ จำกัด ในปี 1998 มีวัตถุประสงค์ที่จะยับยั้งการผูกขาดในธุรกิจซอฟต์แวร์คอมพิวเตอร์ และประเด็นทางสังคมในระดับสากลที่เกิดขึ้น เช่น เกิดการไหลของข้อมูลระหว่างประเทศ ความสมดุลด้านการค้าของเทคโนโลยีการสื่อสาร และประเด็นการให้บริการด้านการสื่อสารได้กลายเป็นสาเหตุของความขัดแย้งระหว่างชาติ

สื่อมวลชนได้กลายเป็นประเด็นทางสังคมด้วยตัวของมันเอง และได้ถูกวิจารณ์ว่าสนับสนุนให้เกิดความรุนแรงต่าง ๆ ทั้งภาพลามกทางสื่ออินเทอร์เน็ตและความรุนแรงที่ได้เสนอทางสื่อโทรทัศน์ สิ่งเหล่านี้ได้ก่อให้เกิดผลกระทบต่อสังคม แต่การหลอมรวมสื่อระหว่างคอมพิวเตอร์และสื่อมวลชนดั้งเดิมได้แก้ปัญหามวลชนแบบเดิม เช่น วิชิพ (V-chip) ทำให้ผู้ปกครองสามารถหลีกเลี่ยงรายการโทรทัศน์ประเภทล่วงละเมิดได้ สื่ออินเทอร์เน็ตช่วยให้ประชาชนเข้าถึงประเด็นทางการเมืองได้มากขึ้น ส่วนทางด้านเศรษฐกิจ อินเทอร์เน็ตช่วยกันระบบการค้าผ่านคนกลาง ทำให้ผู้ซื้อติดต่อกับผู้ขายได้โดยตรง

ลักษณะของการหลอมรวมสื่อ

ภาวะสื่อหลอมรวมนั้นถูกอธิบายให้ชัดเจนขึ้นโดย Shinohara & Okano (2002 อ้างใน สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์, 2540) ซึ่งแบ่งการหลอมรวมสื่อออกเป็น 4 มิติ ได้แก่ การหลอมรวมบริการ (Service Convergence) การหลอมรวมสื่อสัญญาณ (Transmission Line Convergence)

การหลอมรวมอุปกรณ์ปลายทาง (Terminal Convergence) และการหลอมรวมผู้ให้บริการ (Providers Convergence) นอกจากนี้ พนิดา สายประดิษฐ์ (2549) ก็ได้กล่าวถึงลักษณะของการหลอมรวมสี่ว่ามี 4 ระดับคือ การหลอมรวมบริการ การหลอมรวมของช่องทางการสื่อสารข้อมูล การหลอมรวมของอุปกรณ์ลูกข่าย การหลอมรวมของผู้ให้บริการ ซึ่งลักษณะของการหลอมรวมสี่มีรายละเอียดดังนี้

1) การหลอมรวมของบริการ

สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์ (2540) กล่าวว่า พัฒนาการทางเทคโนโลยีทำให้ขอบเขตของบริการโทรคมนาคมการแพร่ภาพกระจายเสียงและอินเทอร์เน็ตไม่สามารถแบ่งแยกได้ชัดเจนอีกต่อไป ในอดีตมักถือกันว่าการสื่อสารระหว่างบุคคลแบบหนึ่งต่อหนึ่ง (1-to-1) และการรักษาความลับในการสื่อสารเป็นหัวใจหลักของการสื่อสารโทรคมนาคม เทคโนโลยีไอพีซึ่งทำให้เราสามารถสื่อสารข้อมูลจากคนหนึ่งไปยังหลายคน (1-to-n) ผ่านโครงข่ายการสื่อสารโทรคมนาคมได้ ทำให้เกิดการสื่อสารโทรคมนาคมที่มีลักษณะสาธารณะ (Communication with a Public Nature) ตัวอย่างของบริการในลักษณะดังกล่าวในปัจจุบัน ได้แก่ กระดานข่าวอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Bulletin Board) อีเล็กทรอนิกส์เมล (Email) การส่งแฟกซ์ผ่านอินเทอร์เน็ตและการชมโฮมเพจ (Homepage) ในขณะเดียวกันผู้ประกอบการแพร่ภาพกระจายเสียง ซึ่งเดิมมุ่งกลุ่มเป้าหมายที่เป็นมวลชนได้เริ่มให้บริการแพร่ภาพกระจายเสียงส่วนบุคคลตามความต้องการของผู้บริโภค (Broadcasting with a Personal Nature) ตัวอย่างของบริการดังกล่าวได้แก่ บริการผ่านดาวเทียมที่ใช้ในการแพร่ภาพกระจายเสียง (Broadcasting Satellite: BS) และดาวเทียมที่ใช้ในการสื่อสารโทรคมนาคม (Communications Satellite: CS) เป็นต้น การหลอมรวมของเทคโนโลยีส่งผลโดยตรงต่อการหลอมรวมของบริการ เช่น การหลอมรวมของเทคโนโลยีในการแพร่ภาพกระจายเสียงกับเทคโนโลยีโทรศัพท์ทำให้บริการที่เคยแยกกัน เช่น เคเบิลทีวีและโทรศัพท์หลอมรวมกัน ทำให้ผู้ให้บริการเคเบิลทีวีสามารถให้บริการโทรศัพท์หรืออินเทอร์เน็ตได้ด้วย นอกจากนี้ บริการด้านบันเทิงจะหลอมรวมเข้ากับบริการสารสนเทศหรือการศึกษา เกิดเป็นบริการใหม่ที่เรียกว่า บริการสารสนเทศเพื่อความบันเทิง (Infotainment) หรือบริการการศึกษาแบบบันเทิง (Edutainment)

พนิดา สายประดิษฐ์ (2549) ความต้องการใช้บริการที่หลากหลายและสามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวกรวดเร็วมายิ่งขึ้น โดยใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่สามารถเชื่อมต่อได้จากที่ใดก็ได้ตลอดเวลาและการใช้บริการนั้นไม่ได้จำกัดอยู่ในเฉพาะกลุ่มผู้ที่มีความชำนาญด้านเทคโนโลยีเหมือนระยะแรกที่มีการนำอินเทอร์เน็ตเข้ามาใช้ ทำให้มีแนวโน้มที่การขยายการใช้บริการมายิ่งขึ้น

น้ำค้าง ไชยพุ่ม (2550) กล่าวว่า บริษัท ทูร คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ทำ Convergence เมื่อปี 2547 คือ มีการเริ่มนำแพคเกจ All together Bonus มาใช้ในการทำการตลาด โดยได้นำจุดเด่นของแต่ละผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่มาขายแล้วพ่วงจุดเด่นอีกผลิตภัณฑ์เข้าไป

ขายด้วย เช่น เอาแต้มจากค่าบริการเน็ตไปเป็นโบนัสโทรของมือถือ

Singh & Raja (2010, pp. 4–5) กล่าวว่า การหลอมรวมการให้บริการ (Service Convergence) โดยเป็นการให้บริการด้านการสื่อสารที่หลากหลายบนเครือข่ายเดียวกัน และสามารถที่จะสร้างเครือข่ายหลาย ๆ เครือข่ายก็ได้

ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (2548) ได้สอบถามความคิดเห็นของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตต่อบริการหลอมรวมสื่อ ซึ่งจากการสอบถามผู้ให้บริการหลอมรวมสื่อระบุถึงปัจจัยหลักที่ทำให้ใช้บริการเหล่านี้ อันดับ 1 คือ ความสะดวกในการใช้บริการ ซึ่งผู้ใช้สามารถเข้าถึงได้ง่าย (ร้อยละ 68.0) รองลงมา คือ สามารถเลือกรับชมและฟังรายการย้อนหลังได้ (ร้อยละ 51.4) และแปลกใหม่ทันสมัย (ร้อยละ 45.6) ตามลำดับ

2) การหลอมรวมช่องทางการสื่อสาร

Straubhaar & LaRose (2000) กล่าวว่า การหลอมรวมทางเทคโนโลยี (Converging Technologies) เทคโนโลยีการสื่อสารกำลังผสมกลมกลืนกันอย่างรวดเร็ว เพื่อก้าวไปสู่ความเป็นสื่อในยุคดิจิทัลอย่างเต็มรูปแบบ ตัวอย่างเช่น การฟังเพลงที่บรรจุอยู่ในแผ่นซีดี ระบบเครือข่ายสาธารณะทางไกล ก็ถือเป็นสื่อรูปแบบหนึ่งในยุคดิจิทัล ส่วนการผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ในปัจจุบันได้ถูกสร้างรูปแบบขึ้นในระบบคอมพิวเตอร์และมีกระบวนการผลิตในรูปแบบระบบดิจิทัลเช่นกัน นอกจากนี้ยังพบว่า จำนวนประชากรที่อ่านหนังสือพิมพ์และนิตยสารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ สื่อสิ่งพิมพ์จึงกำลังกลายเป็นส่วนหนึ่งในโลกของสื่อยุคดิจิทัล เช่นเดียวกับสื่อวิทยุ โทรทัศน์ และวิดีโอ ก็กำลังอยู่ในช่วงของการปรับเปลี่ยนรูปแบบไปสู่เทคโนโลยีสื่อแบบดิจิทัลด้วย ซึ่งปรากฏการณ์เหล่านี้จะส่งผลอย่างมากต่อรูปแบบสื่อมวลชนในอนาคต โทรทัศน์ระบบดิจิทัลกำลังจะกลายเป็นส่วนหนึ่งของทุกครอบครัวและในไม่ช้า เครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลก็จะสามารถดูรายการโทรทัศน์ได้ การหลอมรวมกันทางเทคโนโลยีได้เกิดขึ้นแล้วในด้านการทำงาน กล่าวคือ องค์กรที่มีระบบเครือข่ายที่มีศักยภาพสูง ได้นำระบบเครือข่ายต่าง ๆ ต่อรวมเข้ากับระบบสายโทรศัพท์ ระบบเอกสารอิเล็กทรอนิกส์ ระบบข้อมูลในคอมพิวเตอร์ และการถ่ายทอดภาพทางวิดีโอมีการคาดการณ์ว่าในอนาคตการพัฒนาระบบอินเทอร์เน็ตอาจทำให้เครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลสามารถเข้าถึงบริการจากระบบเดียวกันจากที่บ้านได้

การหลอมรวมของเส้นทางการสื่อสารข้อมูลหรือการหลอมรวมของโครงข่าย หมายถึง การที่สัญญาณต่าง ๆ ทั้งหมดในรูปแบบดิจิทัลใช้เส้นทางข้อมูลบนโครงข่ายเดียวกัน โดยโครงข่ายดังกล่าวต้องมีขีดความสามารถในการส่งผ่านข้อมูลความเร็วสูง เช่น โครงข่ายใยแก้วนำแสง เป็นต้น

Singh & Raja (2010, pp. 4–5) กล่าวว่า การหลอมรวมเครือข่าย (Network Convergence) ซึ่งเครือข่ายต่างชนิดต่างประเภทกันก็สามารถเชื่อมต่อหลอมรวมกันได้

Chayawan (2010) กล่าวว่า การหลอมรวมเทคโนโลยีเป็นปัจจัยสำคัญและส่งผลให้เกิดการหลอมรวมด้านอื่น ๆ ตามมา เพราะการหลอมรวมเทคโนโลยีหมายถึงการร่วมกันใช้ช่องสัญญาณเดียวกัน (Single Carrier) ในทุกเทคโนโลยีและประเภทข้อมูล ทำให้เกิดผลกระทบต่อการออกแบบอุปกรณ์ที่สามารถรองรับบริการได้หลากหลายและเป็นที่มาของการหลอมรวมหน้าที่ซึ่งหมายถึงการออกแบบอุปกรณ์ที่มีความสามารถในการทำงานได้หลากหลายไว้ในอุปกรณ์เดียวกัน เช่น โทรศัพท์มือถือที่เป็นได้ทั้งโทรศัพท์ วิทยุ กล้องถ่ายรูป และอื่น ๆ เป็นต้น

ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (2548 อ้างใน พนิดา สายประดิษฐ์, 2549) ได้กล่าวถึงลักษณะของการหลอมรวมของเครือข่ายไว้ดังนี้คือ

- เครือข่ายโทรคมนาคม ความสามารถทางเทคโนโลยีที่เชื่อมต่อได้ทั้งสายทองแดง สายเคเบิล โทรศัพท์แบบไร้สาย หรือแม้กระทั่งผ่านดาวเทียม ทำให้ทางเลือกสำหรับการเชื่อมต่อได้มากขึ้น รวมกับความก้าวหน้าของเครือข่ายอินเทอร์เน็ตแล้วจึงก่อให้เกิดความหลากหลายของการให้บริการ

- เครือข่ายวิทยุและโทรทัศน์ เครือข่ายในรูปแบบนี้ส่วนใหญ่เป็นการให้บริการในรูปแบบของความบันเทิง เมื่อเครือข่ายนี้สามารถเชื่อมต่อผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตแล้ว ทำให้เกิดบริการในรูปแบบต่าง ๆ ที่หลากหลาย เช่น การฟังเพลง/ วิทยุผ่านอินเทอร์เน็ต การรับชมโทรทัศน์ผ่านอินเทอร์เน็ต โดยการรับชมโทรทัศน์ผ่านอินเทอร์เน็ตต้องอาศัยช่องทางการสื่อสารที่กว้างและมีความเร็วสูง (High Speed) เพราะการให้บริการแบบนี้จะอยู่ในรูปแบบของการรับชมแบบสดหรือแบบ Real-Time หากช่องทางการสื่อสารมีความกว้างของช่องทางการสื่อสารไม่เพียงพอแล้วจะทำให้คุณภาพของการรับชมไม่ดีเพียงพอ

- เครือข่ายอินเทอร์เน็ต จากการที่เครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นเครือข่ายขนาดใหญ่ที่มีผู้ใช้งานอยู่มากมายทั่วโลกนั้นทำให้เกิดการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีอย่างมากมาย ทั้งยังมีการบริการที่หลากหลาย เช่น การรับส่งข้อมูลระยะไกลผ่านเครือข่าย การรับส่งไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์หรือแม้กระทั่งการศึกษาทางไกลผ่านอินเทอร์เน็ตหรือ e-Learning เป็นต้น ซึ่งการศึกษาทางไกลผ่านอินเทอร์เน็ตนี้อาจเป็นการส่งข้อมูลในรูปแบบของภาพ เสียง และภาพเคลื่อนไหว ซึ่งอาจต้องอาศัยศักยภาพของอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง

3) การหลอมรวมของอุปกรณ์ปลายทาง

สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์ (2540) กล่าวว่า การหลอมรวมของอุปกรณ์ปลายทาง คือ การที่อุปกรณ์ปลายทาง (Terminal Equipment) ของผู้ใช้สามารถใช้กับบริการสื่อสารโทรคมนาคม บริการสารสนเทศและบริการแพร่ภาพกระจายเสียงได้ ตัวอย่างของปรากฏการณ์ดังกล่าว คือ เครื่องคอมพิวเตอร์ที่ออกแบบให้สามารถรับชมโทรทัศน์และบันทึกรายการต่าง ๆ ได้ หรืออุปกรณ์พิเศษสำหรับเครื่องรับโทรทัศน์ (Set-top Box) ที่ทำให้เครื่องรับโทรทัศน์ดังกล่าวเป็นอุปกรณ์ใน

การเชื่อมต่อกับเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้ เป็นต้น ปัจจุบันมีเทคโนโลยีผสมที่เกิดจากการหลอมรวมสื่อต่าง ๆ จำนวนมาก ทำให้เส้นแบ่งระหว่างเทคโนโลยีเหล่านี้เลือนรางลง เช่น เทคโนโลยีผสมที่เกิดจากการหลอมรวมระหว่างโทรศัพท์และโทรทัศน์ การหลอมรวมระหว่างโทรศัพท์และคอมพิวเตอร์ หรือการหลอมรวมระหว่างโทรทัศน์และคอมพิวเตอร์ เป็นต้น

ณัฐชา นน่อทอง (2556) กล่าวว่า การหลอมรวมเครื่องมือและอุปกรณ์ต่าง ๆ (Device Convergence) เนื่องจากทั้งสื่อและเนื้อหามีการหลอมรวมกัน ผู้ผลิตอุปกรณ์หรือเครื่องมือสื่อสารประเภทฮาร์ดแวร์ (Hard Ware) จึงต้องออกแบบและสร้างฟังก์ชันการใช้งานให้หลากหลายบนอุปกรณ์ชิ้นเดียวนั้น เช่น iPhone, iPad ที่ใช้ได้ทั้งการโทรศัพท์ ถ่ายภาพ ดูโทรทัศน์ ดูหนัง ฟังเพลง เล่นอินเทอร์เน็ต อ่านหนังสือ ฝึกการใช้ภาษา เป็นแผนที่เดินทาง ศึกษาค้นคว้าด้วยการดาวน์โหลด แอปพลิเคชันต่าง ๆ มาใช้งานผลของการหลอมรวมอุปกรณ์ที่มีต่อผู้บริโภค คือ ทำให้ได้รับความสะดวกในด้านการติดต่อสื่อสาร และมีทางเลือกมากขึ้น ที่สำคัญคือ อุปกรณ์เหล่านี้ในวันยังมีราคาถูกลง

4) การหลอมรวมของผู้ให้บริการ

การหลอมรวมของผู้ให้บริการ หมายถึง การที่ผู้ประกอบการรายเดียวให้บริการทั้งในสาขาโทรคมนาคม แพร่ภาพ กระจายเสียงและบริการสารสนเทศ ในอดีตที่ผ่านมา การให้บริการข้ามสาขาไม่เกิดขึ้นเนื่องจากความเชี่ยวชาญทางธุรกิจในแต่ละสาขามีความแตกต่างกันมาก เช่น ผู้ประกอบการโทรคมนาคมมักไม่มีความเชี่ยวชาญในด้านการผลิตบริการสารสนเทศ อย่างไรก็ตามพัฒนาการในรอบหลายปีที่ผ่านมาชี้ให้เห็นถึงแนวโน้มที่ผู้ประกอบการในสาขาหนึ่งเข้าสู่ธุรกิจสาขาอื่น โดยผ่านการควบรวมกิจการ (M&A) หรือการเป็นพันธมิตรทางธุรกิจ เช่น บริษัท AOL ซึ่งเป็นผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตรายใหญ่ที่สุดในโลกควบรวมกิจการกับ Time Warner ซึ่งเป็นบริษัทด้านสื่อ

Straubhaar & LaRose (2000) กล่าวว่า การรวมตัวกันของธุรกิจอุตสาหกรรม (Converging Industries) อุตสาหกรรมที่ผลิตและให้บริการในระบบสายโทรศัพท์ เครื่องคอมพิวเตอร์ สายเคเบิลทีวี และองค์กรธุรกิจด้านสื่อกำลังรวมตัวกันเพื่อหาหุ้นส่วนเพิ่ม โดยมีเป้าหมายเพื่อต้องการเป็นองค์กรที่มีอำนาจในการควบคุมอนาคตของสื่อมวลชน เช่น ไมโครซอฟท์ (Microsoft Corporation) ซึ่งเป็นบริษัทยักษ์ใหญ่ที่ผลิตโปรแกรมคอมพิวเตอร์ (Software) เข้ามาลงทุนในธุรกิจการถ่ายทอดภาพและเสียงทางเคเบิลทีวี จานดาวเทียม และสื่อสิ่งพิมพ์ รวมไปถึงการลงทุนในอุตสาหกรรม การให้บริการทางสื่ออินเทอร์เน็ต เพื่อพยายามที่จะเป็นผู้นำในการควบรวมธุรกิจสื่อมวลชนและสื่อคอมพิวเตอร์เข้าด้วยกัน เช่นเดียวกับบริษัท AT&T ก็พยายามควบรวมธุรกิจสื่อโดยการเข้าซื้อกิจการเคเบิลทีวีของบริษัท Tele-Communications (TCI) เนื่องจากการพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสาร ทำให้ช่องทางการสื่อสารที่ลักษณะแตกต่างกันอย่างสื่อโทรศัพท์และสื่อโทรทัศน์สามารถใช้เครือข่ายดิจิทัลระบบเดียวกัน ดังนั้นจึงเป็นไปได้ว่าจะเกิดการสร้างพันธมิตร

ข้ามอุตสาหกรรมขึ้น โดย Dyson, Farr & Hollis (1996) กล่าวว่า ในปัจจุบันนี้ องค์กรสถาบันธุรกิจขนาดใหญ่และสถาบันรัฐบาลกำลังสร้างอำนาจทางธุรกิจร่วมกัน เพื่อสร้างความได้เปรียบเชิงธุรกิจ โดยอาศัยการหลอมรวมกันทางด้านเทคโนโลยี

Singh & Raja (2010, pp. 4–5) กล่าวว่า การหลอมรวมองค์กร (Corporate Convergence) ในลักษณะของการควบรวมกิจการหรือความร่วมมือกันระหว่างองค์กร ทำให้เกิดการให้บริการที่หลากหลายทั้งเนื้อหาและช่องทางการสื่อสารทั้งแบบดั้งเดิมและแบบใหม่ และในตลาดแข่งขันที่แตกต่างกัน

สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์ (2540) กล่าวว่า เมื่อมีการหลอมรวมของตลาดเกิดขึ้นทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงขนานใหญ่ในโครงสร้างตลาด โดยธุรกิจด้านมัลติมีเดียที่เกิดขึ้นใหม่จะส่งผลสะท้อนอย่างแรงโดยตรงต่อตลาดของอุตสาหกรรมใหญ่ 5 แขนง คือ คอมพิวเตอร์ การสื่อสารโทรคมนาคม เครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน สื่อบันเทิง เช่น โรงภาพยนตร์ เกมอิเล็กทรอนิกส์ ตลอดจนสื่อมวลชน ได้แก่ การแพร่ภาพกระจายเสียงและการพิมพ์ มีความเป็นไปได้สูงว่าตลาดสื่ออาจจะหลอมรวมกันจนไม่สามารถแบ่งแยกได้ง่ายเช่นเดิม แนวโน้มการหลอมรวมของตลาดยังส่งผลให้เกิดการหลอมรวมในธุรกิจต่างๆในรูปแบบของการซื้อและผนวกกิจการ (Merger and Acquisition) หรือการรวมกลุ่มกันเป็นพันธมิตรเชิงยุทธศาสตร์ (Strategic Alliance) โดยเฉพาะการซื้อและผนวกกิจการ ตลอดจนการรวมกลุ่มพันธมิตรเชิงยุทธศาสตร์ในแนวตั้งระหว่างกลุ่มผู้ผลิตสารสนเทศ (Content) เช่น อุตสาหกรรมภาพยนตร์ หนังสือ เพลง และผู้ครอบครองสารสนเทศเกี่ยวกับการบริโภค เช่น ธนาคาร บริษัทบัตรเครดิต กลุ่มผู้ให้บริการส่งผ่านสารสนเทศ (Delivery) เช่น บริษัทโทรศัพท์ เคเบิลทีวี กลุ่มผู้ให้บริการประมวลผลข้อมูล (Manipulation) เช่น บริษัทผู้ผลิตคอมพิวเตอร์ และเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน เป็นต้น ทั้งนี้เพราะเชื่อกันในวงการอุตสาหกรรมว่าส่วนผสมที่ดีของการบริการ การผลิต การส่งผ่าน และประมวลผลสารสนเทศ จะนำมาสู่การผลิตสินค้าใหม่ที่ประสบความสำเร็จทางการตลาด

การพังทลายของโครงสร้างเดิม ปรากฏการณ์ที่เทคโนโลยี บริการ และตลาดหลอมรวมเข้าหากันนั้น ทำให้โครงสร้างสังคมเดิม เช่น ระเบียบ กฎหมาย หรือองค์กรที่มีอยู่เดิมเกิดความล้าสมัยขึ้น หากไม่มีการปรับปรุงแก้ไขด้วยการหลอมรวมส่วนต่าง ๆ ที่ยังใช้โครงสร้างเดิมเข้าด้วยกันหรือโครงสร้างใหม่ที่เหมาะสมมารับ อาทิ เกิดปัญหาในการควบคุมบริการภาพยนตร์ตามสั่ง (Video on Demand) เนื่องจากไม่สามารถชี้ชัดได้ว่าการบริการดังกล่าวเป็นการแพร่ภาพ (Broadcasting) ซึ่งต้องควบคุมอย่างเข้มงวด หรือเป็นการสื่อสารข้อมูล (Data Communication) ซึ่งไม่จำเป็นต้องควบคุมอย่างเข้มงวดนัก รวมทั้งการหลอมรวมทางการตลาดในแนวตั้งระหว่างผู้ที่ครอบครองสารสนเทศของผู้บริโภค ผู้ให้บริการการส่งผ่านสารสนเทศ และผู้ให้บริการประมวลผลข้อมูล อาจนำมาซึ่งปัญหาการล่วงล้ำข้อมูลส่วนบุคคล (privacy) ของประชาชนในขนานใหญ่ ดังที่ปรากฏ

ให้เห็นในธุรกิจที่เรียกว่า การตลาดด้วยฐานข้อมูล (Database Marketing) (สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์, 2540)

นอกจากนี้ การหลอมรวมสื่ออีกมิติที่สำคัญคือ การหลอมรวมระหว่างผู้ผลิตกับผู้ใช้หรือ ผู้บริโภค (Publisher–user or Producer–consumer Convergence) ซึ่งหมายถึง เส้นแบ่งระหว่าง ผู้ผลิตกับผู้ใช้หรือผู้บริโภคเริ่มเลือนรางลง อันเป็นผลมาจากผู้ใช้หรือผู้บริโภคสามารถมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ผลิตได้ผ่านอินเทอร์เน็ต นอกจากนี้ ผู้รับสื่อจำนวนมากโดยเฉพาะเด็กรุ่นใหม่หันไปใช้เทคโนโลยี สื่อใหม่มากกว่ารับชมสื่อดั้งเดิมที่ขาดความสามารถในการปฏิสัมพันธ์ รวมถึงแสวงหาสื่อตามความต้องการของตนทางช่องทางต่าง ๆ ที่หลากหลาย นอกจากนี้ เทคโนโลยีใหม่นี้ยังเอื้อให้เกิดสื่อที่ผู้ใช้ เป็นผู้ผลิตและสร้างสรรค์ขึ้นเอง (User-generated Content) และเผยแพร่ต่อสาธารณะผ่านทาง อินเทอร์เน็ตทั้งในรูปแบบข้อความ วิดีโอ รูปภาพ และดนตรี (Iosifidis, 2011, pp. 180–181)

คุณลักษณะของสื่อในยุคหลอมรวมสื่อ

วิรัชชัย พงษ์เกาะ (2556) ได้อ้างถึงแนวคิดคุณลักษณะสื่อใหม่ของ Flew (2008) และ ได้ดัดแปลงเป็นแนวคิดคุณลักษณะสื่อในยุคหลอมรวมสื่อที่มีคุณสมบัติ 6 ประการ ดังต่อไปนี้

- 1) จัดการข้อมูลได้ด้วยระบบคอมพิวเตอร์ (Computerized) เนื่องจากเทคโนโลยีสมัยใหม่มีพื้นฐานอยู่บนการทำงานระบบ Digital ซึ่งต้องอาศัยระบบคอมพิวเตอร์ในการสร้าง และนำเสนอข้อมูล
- 2) มีการเชื่อมโยงกลับไปยังสื่อต้นทาง กล่าวคือ ภายในเนื้อหาจะแนบลิงค์เว็บไซต์หรือ แหล่งอ้างอิงที่เป็นแหล่งข่าวในเครือข่ายขององค์กรเพื่อให้ผู้ใช้สามารถย้อนกลับไปอ่านเนื้อหาที่สื่อต้นทาง
- 3) เข้าถึงได้จากทุกสถานที่และทุกเวลา (Space/ Time) สื่อในยุคหลอมรวมต้องมี คุณสมบัติที่เอื้อให้ผู้รับสามารถเข้าถึงสื่อได้ทุกที่ ทุกเวลาบนเทคโนโลยีอุปกรณ์พกพา เช่น คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต
- 4) เชื่อมโยงกับอุปกรณ์ฮาร์ดแวร์และระบบซอฟต์แวร์ โดยทำงานร่วมกันผ่านระบบ เครือข่าย (Network) ที่ผู้ใช้งานแต่ละคนที่อยู่คนละสถานที่สามารถติดต่อสื่อสาร แลกเปลี่ยนข้อมูล ถึงกันได้อย่างรวดเร็ว
- 5) หลากหลายรูปแบบสื่อในเนื้อหาเดียวกัน ผู้ใช้สามารถบริโภคสื่อหลากหลายรูปแบบ เช่น ภาพ คลิปวิดีโอ อินโฟกราฟฟิก ภายในเนื้อหานั้นๆ ซึ่งจะอาศัยสื่อหลายประเภทช่วยเพิ่มความน่าติดตามให้แก่ผู้รับ
- 6) เปิดให้ผู้มีปฏิสัมพันธ์โต้ตอบได้ทันที เป็นคุณลักษณะของสื่อใหม่ที่อาศัยระบบ อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงที่เปิดให้ผู้ใช้งานสามารถสื่อสารโต้ตอบกับได้ราวกับอยู่ใบบสถานที่เดียวกัน

การเปลี่ยนแปลงในยุคหลอมรวมสื่อ

McQuail (2005 อ้างใน สุदारัตน์ ดิษยวรรณนะ จันทรวัดนากุล และจักรกฤษ เพิ่มพูล, 2557) กล่าวถึงเทคโนโลยีการสื่อสารที่มีพัฒนาการอย่างรวดเร็วก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในสื่อมวลชน 3 ประการหลักคือ สื่อพัฒนาไปสู่ระบบดิจิทัล (Digitalization) โลกาภิวัตน์ได้ลดความแตกต่างทางเนื้อหา รูปแบบ สีสภาพ วิธีการนำเสนอ และเกิดรูปแบบการสื่อสารใหม่ที่ผสมผสานระหว่างเทคโนโลยี และเทคนิคที่แตกต่างกัน เกิดเป็นสภาวะการหลอมรวมของสื่อ (Convergent Media) ซึ่งก่อให้เกิดการหลอมรวมทางเทคโนโลยี (Technological Convergence) การหลอมรวมทางเศรษฐกิจ (Economic Convergence) และการหลอมรวมทางวัฒนธรรม (Cultural Convergence) โดยทั้ง 3 มิติของการหลอมรวมนี้ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่อสื่อ 8 ประเด็น ดังนี้

1) การเปลี่ยนแปลงองค์กรสื่อ จากเดิมที่เน้นการรวมศูนย์องค์กรแต่ในระบบที่มีอินเทอร์เน็ตเข้ามาเกี่ยวข้องสามารถลดการรวมศูนย์ได้บางส่วน ระบบดิจิทัลยังเอื้อให้ทรัพยากรที่เคยใช้อย่างจำกัด มีพื้นที่กว้างขวางสำหรับรายใหม่ ๆ

2) การเปลี่ยนแปลงประเภทของสื่อ รูปแบบของสื่อเก่าจะเปลี่ยนไป เช่น การฟังวิทยุจะเปลี่ยนจากการฟังจากเครื่องรับวิทยุเป็นการฟังวิทยุผ่านเว็บไซต์

3) การเปลี่ยนแปลงด้านเนื้อหาสื่อ โดยเนื้อหาสื่อที่เดิมมีลักษณะตายตัวให้สามารถเปลี่ยนแปลงได้ เทคโนโลยีดิจิทัลทำให้อาณาเขตเนื้อหาสื่อมีความยืดหยุ่น ปรับเปลี่ยนได้ตลอดเวลาโดยผู้รับสาร ทั้งยังสามารถเชื่อมโยงข้ามไปยังเนื้อหาส่วนอื่น ๆ ด้วยระบบ Hyperlink การผลิตเนื้อหาจึงต้องมองธรรมชาติของสื่อที่เปลี่ยนแปลงไปด้วย

4) การเปลี่ยนแปลงวิถีการใช้สื่อ เนื่องจากภูมิศาสตร์สื่อที่เปลี่ยนไปวิถีชีวิตคนก็สามารถบริโภคสื่อได้ทุกที่ ทุกเวลา มีความยืดหยุ่นในการบริโภคสื่อ ซึ่งในทางทฤษฎีผู้รับสารจะสามารถเข้าถึงเนื้อหาและความบันเทิงต่าง ๆ ได้มากขึ้น ในทางกลับกันผู้รับสารก็สามารถเข้าถึงเนื้อหาอันตราย เช่น ความรุนแรง การค้ำมนุษย์ การประทุพติพิตศีลธรรม ฯลฯ

5) การเปลี่ยนแปลงการกระจายตัวของสื่อ เมื่อเนื้อหาสื่อมีความยืดหยุ่น ไม่หยุดนิ่ง และส่งผ่านไปยังที่ต่าง ๆ ได้รวดเร็ว มีระบบที่เอื้อให้ผู้รับสารสามารถสร้างบทสนทนาโต้ตอบได้ ทำให้เกิดบทบาทของ User-generated Content ซึ่งบ่อยครั้งสื่อยังต้องตามหิบบกประเด็นจากผู้รับสารมาแนะนำเสนอในรูปแบบข่าวด้วย

6) การเปลี่ยนแปลงด้านผู้รับสาร ผู้รับสารในยุคหลอมรวมสื่อจะต่างจากผู้รับสารในยุคก่อน จนเกิดคำว่า "Prosumer" ซึ่งผสมระหว่าง Producer กับ User โดยผู้รับสารในปัจจุบันเป็นทั้งผู้รับสารและผู้ผลิตสารไปพร้อม ๆ กันแต่กระนั้นคนเรายังมีกระบวนการเลือก (Selectivity Process) สนใจ จดจำ และเลือกเชื่อ ซึ่งส่งผลให้คนเลือกรับสารเฉพาะสารที่ตนสนใจเท่านั้น

7) การเปลี่ยนวิธีการทำงานของสื่อมืออาชีพ จากการเปลี่ยนแปลงด้านต่าง ๆ ในข้างต้น องค์กรสื่อย่อมคาดหวังต่อการเป็นสื่อมืออาชีพมากขึ้น มีทักษะในการทำงานสื่อหลากหลายที่เรียกว่า Multi-tasking Skills การแบ่งแยกโครงสร้างระหว่างหนังสือพิมพ์ วิทยุ และโทรทัศน์ เริ่มไม่ชัดเจน และมีความพยายามที่จะยุบรวมเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน

8) การเปลี่ยนแปลงทัศนคติและค่านิยม ในยุคหลอมรวมสื่อ ผู้รับสารและสังคมย่อมมีความคาดหวังต่อธุรกิจ สื่อและองค์กรต่าง ๆ ในแง่ความโปร่งใส ความน่าเชื่อถือ โดยทุกภาคส่วนสามารถตรวจสอบและถูกตรวจสอบได้ตลอดเวลา

จากแนวคิดข้างต้นนั้น ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ลักษณะของการหลอมรวมสื่อของนักวิชาการ ได้แก่ Shinohara & Okano (2002); Singh & Raja (2010); พนิดา สายประดิษฐ์ (2549) และสมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์ (2540) มีแนวคิดการหลอมรวมสื่อสอดคล้องตรงกันใน 4 มิติ อันได้แก่ การหลอมรวมบริการ การหลอมรวมของสื่อนำสัญญาณหรือช่องทางการสื่อสารข้อมูล การหลอมรวมของอุปกรณ์ ลูกข่าย การหลอมรวมของผู้ให้บริการ ซึ่งผู้วิจัยใช้เป็นหลักในการศึกษาอิทธิพลของการหลอมรวมสื่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ บริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัดในครั้งนี

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ

ความหมายของการตัดสินใจ

Schiffman & Kanuk (2000) ได้ให้ความหมายไว้ว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อสินค้าจากสองตัวเลือกขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาส่วนที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจและกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อ และเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น

Bearden, Ingram & LaForge (2001) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ขั้นตอนการตัดสินใจของผู้บริโภคเริ่มจากผู้บริโภคนั้นเกิดการตระหนักถึงความต้องการ (Need) หรือตระหนักถึงปัญหา (Problem) ซึ่งอาจเกิดจากความปรารถนาภายใน หรือเกิดจากอิทธิพลภายนอก เช่น การโฆษณา หลังจากตระหนักถึงปัญหา ผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องทั้งจากแหล่งภายในอาจค้นหาจากความทรงจำ และจากแหล่งภายนอกโดยการหาข้อมูลจากแหล่งการตลาด เช่น สอบถามจากเพื่อนหรือรายงานของทางราชการจากนั้นก็ทำการประเมินทางเลือก (Evaluate) ต่าง ๆ ที่เป็นไปได้ เช่น ทางเลือกระหว่างผลิตภัณฑ์หรือตรายี่ห้อซึ่งขึ้นอยู่กับความเชื่อของแต่ละบุคคล ความเชื่อเหล่านั้นเกิดจากผลของการรวมตัวกันของทัศนคติ (Attitude) ซึ่งมีอิทธิพลต่อทั้งความตั้งใจซื้อ พฤติกรรมการซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ และผลที่ได้จากการซื้อ เช่น ความรู้สึกพอใจไม่พอใจที่จะพัฒนาไปสู่ความภักดีต่อตรายี่ห้อ

เสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 192) ได้กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคว่า ในการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าใดสินค้านั้นจะต้องมีกระบวนการตั้งแต่จุดเริ่มต้นไปจนถึงทัศนคติหลังจากที่ได้ใช้สินค้าแล้ว ซึ่งสามารถพิจารณาเป็นขั้นตอนได้ ดังนี้ การมองเห็นปัญหาการแสวงหาภายใน การแสวงหาภายนอก การประเมินทางเลือกการตัดสินใจซื้อ ทัศนคติหลังการซื้อ

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550) กล่าวว่า การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำให้สิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยจะเลือกสินค้าและบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดตามสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค คือ ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความแตกต่างกันในด้านต่าง ๆ ซึ่งเป็นผลมาจากความแตกต่างกันในลักษณะ ทางกายภาพ และสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคลทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน ดังนั้นนักการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งจะมีผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างเหมาะสม โดยแบ่งปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคออกเป็น 2 ประการ ได้แก่ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช, 2546)

1) ปัจจัยภายใน เป็นปัจจัยที่เกิดจากบุคคลในด้านความคิดและการแสดงออก ซึ่งมีพื้นฐานมาจากสภาพแวดล้อมต่าง ๆ โดยที่ปัจจัยภายในประกอบไปด้วย

1.1) ความจำเป็น ความต้องการ ความปรารถนา ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของความ ต้องการในการใช้สินค้าหรือบริการ

1.2) แรงจูงใจ เมื่อบุคคลเกิดปัญหาทางการหรือภายในจิตใจขึ้นเขาก็จะเกิดแรงจูงใจในการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นนั้น

1.3) บุคลิกภาพ เป็นลักษณะนิสัยโดยรวมที่พัฒนาขึ้นมาจากความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจต่าง ๆ

1.4) ทัศนคติ เป็นการประเมินความรู้สึก หรือความคิดเห็นต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดของบุคคล

1.5) การรับรู้ เป็นกระบวนการของบุคคลในการยอมรับความคิดหรือการกระทำของบุคคลอื่น

1.6) การเรียนรู้ เป็นการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมของบุคคลที่เกิดจากการรับรู้ และประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ซึ่งเป็นการมักเปลี่ยนแปลงและคงอยู่ในระยะที่ค่อนข้างยาวนาน

2) ปัจจัยภายนอก หมายถึง ปัจจัยที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมรอบตัวบุคคลซึ่งจะมีอิทธิพลต่อความคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยปัจจัยภายนอกแบ่งออกเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ 6 ประการ ได้แก่

- 2.1) สภาพเศรษฐกิจเป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจของผู้บริโภค
- 2.2) ครอบครัว การเลี้ยงดู ในสภาพครอบครัวที่แตกต่างกันส่งผลให้บุคคลมีความแตกต่าง
- 2.3) สังคม เพื่อการยอมรับเป็นส่วนหนึ่งของสังคม เรียกว่า กระบวนการขัดเกลาของสังคม ประกอบด้วยรูปแบบการดำรงชีวิต ค่านิยมของสังคม และความเชื่อ
- 2.4) วัฒนธรรมเป็นวิถีการดำเนินชีวิตที่สังคมเชื่อถือถือว่าดีงามและยอมรับปฏิบัติมาเพื่อให้สังคมดำเนินและมีการพัฒนาไปด้วยดี บุคคลในสังคมเดียวกันจึงต้องยึดถือและปฏิบัติตามวัฒนธรรมเพื่อการอยู่เป็นส่วนหนึ่งของสังคม
- 2.5) การติดต่อธุรกิจ หมายถึง โอกาสที่ผู้บริโภคจะได้พบเห็นสินค้าหรือบริการนั้น ๆ สินค้าตัวใดที่ผู้บริโภค ได้รู้จักและพบเห็นบ่อย ๆ ก็จะมีใจกว้างใจและยินดีที่จะใช้สินค้านั้น
- 2.6) สภาพแวดล้อม การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทั่วไป เช่น ความปรวนแปรของสภาพอากาศ การขาดแคลนน้ำหรือเชื้อเพลิง ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปด้วยเช่นกัน

ทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

Kotler & Keller (2006, pp. 181–189) ทฤษฎีนี้อธิบายถึงจิตวิทยาขั้นพื้นฐาน ซึ่งทำให้เข้าใจว่าผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจในการซื้ออย่างไร ซึ่งนักการตลาดนั้นควรที่จะพยายามเข้าใจในพฤติกรรมดังกล่าวของลูกค้า แต่อย่างไรก็ตามไม่เสมอไปที่ลูกค้าจะต้องผ่านขั้นตอน กระบวนการตัดสินใจซื้อทั้ง 5 ขั้นตอน แต่อาจจะข้ามขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่งไป หรืออาจจะย้อนกลับมาที่ขั้นตอนใดขั้นก็ได้ก่อนที่จะซื้อสินค้านั้น ซึ่งกระบวนการตัดสินใจในการซื้อนั้นประกอบด้วย 5 ขั้นตอนดังต่อไปนี้

- 1) การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) กระบวนการซื้อเริ่มขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ โดยความต้องการนั้นอาจเกิดขึ้นจากสิ่งกระตุ้น 2 สิ่ง ได้แก่ สิ่งกระตุ้นจากภายในตัวของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการพื้นฐานต่าง ๆ อันได้แก่ ความหิว ความกระหาย หรือความต้องการทางปัจจัย 4 เป็นต้น แต่ในส่วนของสิ่งกระตุ้นภายนอกนั้นจะเกิดขึ้นจากการได้รับการกระตุ้นจากสภาวะภายนอกรอบ ๆ ตัวที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่นอกเหนือจากปัจจัยขั้นพื้นฐานต่าง ๆ เช่น การเห็น การดูโฆษณาทั้งทางโทรทัศน์หรือสื่อสิ่งพิมพ์ เป็นต้น ด้วยเหตุนี้ นักการตลาดจึงต้องพยายามที่จะวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อที่จะปรับใช้กลยุทธ์ทางการตลาดต่างเพื่อที่จะกระตุ้นความต้องการภายนอกของกลุ่มลูกค้า

2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อความต้องการของลูกค้าถูกระตุ้นจากนักการตลาดในระดับที่มากพอก็จะทำให้เกิดความพยายามในการค้นหาข้อมูลของสิ่งเหล่านั้นเพื่อที่จะสนองตอบความต้องการที่ถูกระตุ้นนั้น เรียกความต้องการในระดับนี้ว่า “ความตั้งใจที่จะค้นหา (Heightened Attention)” โดยผู้ถูกระตุ้นจะยอมรับหรือพยายามรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าหรือบริการนั้นมากขึ้นและในระดับที่สูงขึ้นไปเรียกว่า “การกระทำการค้นหาข้อมูล (Active Information Search)” เป็นขั้นที่ผู้ถูกระตุ้นพยายามค้นคว้าหาข้อมูลโดยวิธีต่าง ๆ เช่น อ่านจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ หรือพยายามสอบถามจากผู้มีประสบการณ์ แหล่งข้อมูลนั้นสามารถแบ่งได้เป็น 4 กลุ่ม ได้แก่

2.1) ส่วนบุคคล (Personal) ได้แก่ สมาชิกในครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน หรือคนรู้จัก

2.2) การค้า (Commercial) ได้แก่ โฆษณาเว็บไซต์ พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย บรรจุกฎหมายขึ้นวางสินค้า

2.3) สาธารณะ (Public) ได้แก่ สื่อสารมวลชนต่าง ๆ

2.4) ประสบการณ์ (Experiential) ได้แก่ การใช้สินค้านั้นหรือการทดลองใช้สินค้า แต่อย่างไรก็ตามแหล่งข้อมูลที่มีบทบาทสำคัญต่อผู้ซื้อมากที่สุดคือ ส่วนบุคคลและสาธารณะ

3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) ภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าน่าพอใจสมควรแก่การตัดสินใจแล้ว ผู้บริโภคก็จะเริ่มประเมินทางเลือกโดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้ ขั้นแรกผู้บริโภคจะพยายามที่จะสนองความต้องการ ขั้นที่สองผู้บริโภคจะมองหาประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ขั้นสุดท้ายผู้บริโภคพิจารณาสินค้าหรือบริการที่มีลักษณะที่ใกล้เคียงกันแล้วเปรียบเทียบโดยพิจารณาถึงการสนองตอบความต้องการที่มีอยู่ได้ดีที่สุด ด้วยเหตุนี้ นักการตลาดจึงควรคำนึงถึงการสนองตอบความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่แตกต่างกันซึ่งต้องพิจารณาถึงความเชื่อและทัศนคติของลูกค้าแต่ละกลุ่มประกอบด้วย

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ภายหลังจากผู้บริโภคได้ประเมินคุณค่าของสินค้าแล้ว ผู้บริโภคจะทำการเลือกสินค้าพร้อมบริการที่คุ้มค่าและตรงกับความต้องการมากที่สุด แต่อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคอาจพิจารณาถึงองค์ประกอบในการตัดสินใจซื้ออันประกอบด้วยตราสินค้า (Brand) ผู้ขาย (Dealer) ปริมาณ (Quantity) ช่วงเวลา (Timing) และระบบการชำระค่าสินค้า (Payment Method)

5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) ภายหลังจากผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าพร้อมบริการไปและได้บริโภคผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการเหล่านั้นแล้ว นักการตลาดต้องทราบให้ได้ถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้นๆ เนื่องจากหากผู้บริโภคมีความพึงพอใจในตัวสินค้าหรือบริการก็จะตัดสินใจซื้อซ้ำอีก

จะเห็นได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ทั้ง 5 ขั้นตอน มีความสัมพันธ์กับความรู้สึกนึกคิด การแสดงออก พฤติกรรมการดำรงชีวิตของแต่ละคนซึ่งเกิดการรับรู้หรือเกิดสิ่งกระตุ้นที่ไม่เหมือนกันจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้บริโภคมีตัวเปรียบเทียบของสินค้าหรือบริการนั้น ๆ แตกต่างกันไปตามการรับรู้ของแต่ละบุคคลทั้ง 5 ขั้นตอนมีส่วนสำคัญที่สามารถวัดผลตอบรับที่ได้จากสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ว่ามีมากน้อยเพียงใด หากเป็นไปได้ทิศทางเชิงบวกจะทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสที่จะกลับมาเลือกใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ อีกครั้ง หากเป็นไปได้ในทิศทางเชิงลบ ส่งผลให้บริโภคเปลี่ยนใจไปเลือกใช้สินค้าหรือบริการอื่นแทน ซึ่งเห็นได้ว่ากระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภคนั้นมีความสัมพันธ์กัน ทั้งนี้กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการยังสัมพันธ์กับความรู้สึกด้านต่าง ๆ ของบุคคลที่มีความแตกต่างตามประสบการณ์การรับรู้ต่อสิ่งกระตุ้นอีกด้วย

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พิชญานี ภูตระกูล (2549) ได้ศึกษาการใช้ประโยชน์จากการหลอมรวมสื่อและเครือข่ายบนเวปไซต์เวปในรายการอะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มบริษัท ทู มีลักษณะการใช้ประโยชน์จากการหลอมรวมสื่อ คือ การใช้กลยุทธ์การขายพ่วงหรือบังคับซื้อ การนำเสนอรายการ AF3 ผ่านสื่อที่มีอยู่ และการให้สิทธิพิเศษแก่ผู้ใช้บริการสื่อและสินค้าในกลุ่มทู สิ่งเหล่านี้เป็นการสื่อสารการตลาดที่กระตุ้นให้เกิดการบริโภคสินค้าจากกลุ่มทูเพิ่มขึ้น ส่วนการใช้เครือข่ายบนเวปไซต์เวปเป็นช่องทางการสื่อสารกับผู้ชมรายการ ด้วยการนำเสนอข่าวสาร สินค้า และบริการต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับ AF3 รวมทั้งให้ผู้ชมรายการได้มีส่วนร่วมบนเวปไซต์เวป ทำให้ผู้ชมรายการ AF3 ได้รู้จักสินค้าและบริการจากกลุ่มทูมากขึ้น และทำให้เกิดชุมชนออนไลน์จนกลายเป็นกลุ่มแฟนคลับของศิลปิน AF3 ที่สนับสนุนผลงานของ AF3 อย่างต่อเนื่องการใช้ประโยชน์จากการหลอมรวมสื่อและเครือข่ายบนเวปไซต์เวปส่งผลกระทบให้ผู้ชมรายการ AF3 บริโภคสินค้าและบริการจากกลุ่มทูมากขึ้น โดยผู้ชมมีแรงจูงใจในการรับข่าวสารของ AF3 จากกลุ่มทูเพราะต้องการทราบข้อมูลเพื่อตอบสนองความอยากรู้เพื่อช่วยในการตัดสินใจ ต้องการทราบความคิดเห็นของผู้อื่น ต้องการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น และต้องการความเพลิดเพลินบันเทิง นอกจากนี้ผู้ชมซึ่งมีความรู้เท่าทันสื่อว่ากลุ่มบริษัททูได้ใช้ประโยชน์จากการหลอมรวมสื่อ กลยุทธ์การขายพ่วงและศักยภาพของสื่อที่ตนมีอยู่เพื่อต้องการผลประโยชน์ทางการค้า แต่กลุ่มผู้ชมรายการ AF3 ยอมรับกับการดำเนินธุรกิจรูปแบบนี้ ประกอบกับรู้สึกชื่นชมนักล่าฝัน AF3 จึงสนับสนุนผลงานของศิลปิน AF3 และบริโภคสินค้าและบริการจากกลุ่มทู

ปาริชาติ สายธนู (2553) ได้ศึกษาลักษณะการดำเนินชีวิตของกลุ่มผู้ใช้เทคโนโลยีหลอมรวมสื่อ จากการศึกษาพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มผู้ใช้เทคโนโลยีหลอมรวมสื่อ จัดกลุ่มได้ 5

กลุ่มคือ 1) กลุ่มผู้เชื่อใจอินเทอร์เน็ต 2) กลุ่มผู้ใช้ชีวิตเป็นหนึ่งเดียวกับอินเทอร์เน็ต 3) กลุ่มผู้ใช้ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตในการดำเนินชีวิตทั่วไป 4) กลุ่มผู้มุ่งมั่นความสำเร็จต้องการใช้เทคโนโลยีหลอมรวมสื่อ และ 5) กลุ่มผู้เชื่อมั่นเป็นตัวของตัวเอง ส่วนกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่ใช้เทคโนโลยีหลอมรวมสื่อ จัดกลุ่มได้ 6 กลุ่ม คือ 1) กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตอย่างระมัดระวัง 2) กลุ่มผู้หวาดระแวงอินเทอร์เน็ต 3) กลุ่มผู้สนใจสื่อเก่าไม่พึ่งพาอินเทอร์เน็ต 4) กลุ่มผู้เชื่อมั่นสูงมุ่งมั่นความสำเร็จ 5) กลุ่มคนเป็นตัวของตัวเองและรักอิสระ และ 6) กลุ่มทำงานหนักรักความก้าวหน้า ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ตัวแปรลักษณะประชากร ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพรายได้ต่อครัวเรือน และเขตพื้นที่พักอาศัย ลักษณะทางจิตวิทยา ได้แก่ รูปแบบการดำเนินชีวิต ลักษณะนิสัย อารมณ์ความรู้สึก และพฤติกรรม การใช้เทคโนโลยีหลอมรวมสื่อ และการใช้เนื้อหาของกลุ่มผู้ใช้ และกลุ่มผู้ใช้เทคโนโลยีการหลอมรวมสื่อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ยังพบว่า ลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน และรายได้ต่อครัวเรือน ลักษณะทางจิตวิทยา ได้แก่ รูปแบบการดำเนินชีวิต ลักษณะนิสัย อารมณ์ความรู้สึกมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีหลอมรวมสื่อและการใช้เนื้อหา

ชัญญา อรณพ ณ อยุธยา (2556) ได้ศึกษาการกำกับดูแลเนื้อหารายการที่อาจเป็นภัยในกิจการโทรทัศน์ของประเทศไทยเพื่อคุ้มครองเด็กและเยาวชนภายใต้ภาวะสื่อหลอมรวม ผลการวิจัยพบว่า เนื้อหารายการที่อาจเป็นภัยในกิจการโทรทัศน์เป็นเนื้อหาที่มีความเสี่ยงจะก่อให้เกิดผลกระทบในเชิงลบต่ออารมณ์ ความคิดและการใช้เหตุผลของเด็กและเยาวชนที่เปิดรับ โดยมีขอบเขตที่เป็นสากลในการกำกับดูแล ได้แก่ เพศ ความรุนแรง ภาษาหยาบคาย และการเลือกปฏิบัติ ทั้งนี้ต่างประเทศที่ศึกษาส่วนใหญ่จะใช้การกำกับดูแลร่วมกันในการคุ้มครองเด็กและเยาวชนในกิจการโทรทัศน์ตามแนวทางการให้ข้อมูลเนื้อหา อีกทั้งยังได้ปรับปรุงการกำกับดูแล อาทิ การแสวงหาความร่วมมือจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องหลายภาคส่วน การส่งเสริมความรู้เท่าทันสื่อ เพื่อรับมือกับความท้าทายจากภาวะสื่อหลอมรวม ส่วนพัฒนาการของการกำกับดูแลเนื้อหารายการที่อาจเป็นภัยในกิจการโทรทัศน์ไทยหลังการปฏิรูปสื่อแบ่งได้เป็น 2 ช่วงคือ ช่วงก่อนมี กสทช. (พ.ศ.2540-2554) ที่ริเริ่มการใช้เครื่องมือการจัดระดับความเหมาะสมของรายการตามแนวทางการให้ข้อมูลเนื้อหา ภายใต้การกำกับดูแลตนเองของผู้ให้บริการโทรทัศน์ประกอบกับแนวทางการส่งเสริมเนื้อหาในเชิงบวก และช่วงของ กสทช. (พ.ศ.2554-ปัจจุบัน) ที่เน้นการกำกับดูแลโดยหน่วยงานผู้มีอำนาจตามกฎหมาย ตามแนวทางการจำกัดการเข้าถึง แนวทางการให้ข้อมูลเนื้อหาและแนวทางการส่งเสริมเนื้อหาในเชิงบวก งานวิจัยมีข้อเสนอแนะว่าประเทศไทยควรพัฒนาและปรับปรุงการกำกับดูแลในภาวะสื่อหลอมรวมด้วยการจัดให้มีนโยบายการสื่อสารในระดับชาติที่สามารถปรับตามสภาวะสื่อหลอมรวมได้เพื่อคุ้มครองและพัฒนาเด็กและเยาวชนโดยใช้หลักการแสวงหาความร่วมมือจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องหลายภาคส่วนและเน้นที่แนวทางการส่งเสริมเนื้อหาในเชิงบวกกับแนวทางการส่งเสริม

การศึกษาและการรณรงค์ผลักดัน รวมถึงการนำเอากระบวนการกำกับดูแลร่วมกันมาใช้กำกับดูแล
เนื้อหารายการที่อาจเป็นภัยในกิจการโทรทัศน์ที่กสทช. กำกับดูแล

อังคณา จงไทย (2558) ได้ศึกษาการยอมรับสื่อหลอมรวมและการตอบสนองต่อโฆษณา
พบว่า การศึกษาครั้งนี้พบลักษณะเด่นของแต่ละเจนเนอเรชันมีต่อการยอมรับสื่อหลอมรวมและ
การตอบสนองต่อโฆษณา ดังนี้ 1) เจนเนอเรชัน Z มีการยอมรับสื่อหลอมรวมสูงที่สุดรูปแบบสื่อ
หลอมรวมที่ใช้มากที่สุดคือ การอ่านข่าวชมคลิปผ่านทาง Facebook และดูโทรทัศน์ออนไลน์ทาง
Youtube อีกทั้งพบว่า มีการหลีกเลี่ยงโฆษณาสื่อหลอมรวมสูงสุด โดยมีทัศนคติต่อโฆษณาว่าให้ข้อมูล
และสร้างภาพลักษณ์ที่ดี แต่รู้สึกอึดอัดส่วนบุคคล 2) เจนเนอเรชัน Y โฆษณาสื่อหลอมรวมที่ชอบมาก
ที่สุดคือ Facebook และสื่อหลอมรวมที่ใช้มากที่สุดคือการอ่านข่าวชมคลิปผ่านทาง Facebook และ
ดูโทรทัศน์ออนไลน์ทาง Youtube 3) เจนเนอเรชัน X มีการรับรู้ประโยชน์และรับรู้ความง่ายในการใช้
สื่อหลอมรวมสูงที่สุด หลีกเลี่ยงโฆษณาสื่อหลอมรวมต่ำที่สุด และมีทัศนคติที่ดีและมีการตัดสินใจซื้อ
เมื่อรับสื่อหลอมรวมมากที่สุด 4) เจนเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ มีการยอมรับสื่อหลอมรวมต่ำที่สุดและ
มีทัศนคติว่าโฆษณาสื่อหลอมรวมให้ประโยชน์และสร้างความน่าเชื่อถือแต่ก็สร้างความรบกวน

เบญจพร มุขเจริญผล (2554) ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้สินค้าและบริการที่มีต่อ
การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ กรณีศึกษา บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขต
กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านความพึงพอใจในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท
ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในแต่ละด้านอยู่ในระดับที่สูง โดยแบ่งเป็น 1) ด้านความรู้สึกละ
ทัศนคติที่ดีต่อการให้บริการทู 2) ด้านความพึงพอใจต่อการให้บริการโดยรวมของทู 3) ด้านแนะนำ
สินค้าและบอกต่อบุคคลใกล้ชิด เช่น เพื่อน ญาติ ผู้ร่วมงาน เพื่อชักชวนให้มาใช้สินค้าและบริการทู
4) ด้านประทับใจต่อการให้บริการของทู 5) ด้านสมัครสมาชิกทูการ์ด และสมัครใช้สินค้าและ
บริการอื่น ๆ ของทูเพิ่มเติม ทั้ง 5 ด้านนี้มีความสำคัญต่อความพึงพอใจในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์
ของบริษัท ทูคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

สุดจิตต์ ตรีวิจิตรศิลป์ (2555) ได้ศึกษาผลสัมฤทธิ์ของการให้บริการการหลอมรวมสื่อของ
บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ผลการวิจัย พบว่า ผู้ใช้บริการกลุ่มนักเรียน-นักศึกษา และ
กลุ่มวัยทำงาน ไม่มีอคติต่อการหลอมรวมสื่อของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ภาพลักษณ์
ในด้านธุรกิจถือได้ว่าเป็นคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ที่มีให้กับสินค้าและบริการ ปัจจุบันภาพลักษณ์
กลายเป็นเครื่องมือสร้างคุณค่าให้กับสินค้า ทำให้ขายสินค้าในราคาสูงได้ บริษัท ทู ใช้กลยุทธ์รักษา
ลูกค้ากลุ่มเดิมและเพิ่มลูกค้ากลุ่มใหม่โดยการขายสินค้าและบริการที่หลากหลายในราคาที่ไม่แพง โดย
ให้ผู้บริการได้เลือกใช้สินค้าสอดคล้องกับวิถีชีวิต และเลือกราคาที่เหมาะสมกับทุนทรัพย์ของตนเอง
ทั้ง 2 กลุ่ม เลือกใช้สินค้าของทูเพราะทำให้การดำเนินชีวิตสะดวกมากขึ้น และมีผลกระทบทางสังคม
คือ ความสะดวกสบายของการบริการนั้น ทำให้ขาดวินัย บริหารเวลาไม่เป็น และการติดต่อสื่อสารที่

ทันสมัยในปัจจุบันทำให้การติดต่อหรือพบปะกันน้อยลงจนบางครั้งเกิดเป็นการขาดมารยาททางสังคม และมีการให้บริการรูปแบบส่งเสริมการขายในลักษณะที่มีเงื่อนไข เช่น การใช้บริการทิวทัศน์ในราคาปกติจะทำให้ใช้บริการทิวทัศน์ในราคาที่ถูกลงกว่าที่ให้บริการทิวทัศน์เพียงอย่างเดียว ในกรณีเช่นนี้ ผู้ใช้บริการบางส่วนอาจไม่พึงประสงค์ที่จะใช้บริการทิวทัศน์แต่อาจจะใช้ด้วยความไม่เต็มใจ ทำให้เสียภาพลักษณ์ที่ดีของผู้ให้บริการการหลอมรวมสื่อ

ผลที่ได้จากการศึกษาตามแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นนำไปสู่สมมติฐานเกี่ยวกับอิทธิพลของการหลอมรวมสื่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ บริษัท โทร คอร์ปอเรชั่น จำกัด ได้ว่า

2.4 สมมติฐานและกรอบแนวคิดการวิจัย

2.4.1 สมมติฐานหลัก

ผลจากการศึกษาตามแนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นสรุปได้ว่า แนวคิดของ Straubhaar & LaRose (2000) อธิบายว่า การหลอมรวมสื่อเป็นการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วไปสู่ยุคสารสนเทศ โดยเป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีทำให้ไม่สามารถจำแนกสื่อ สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ ภาพยนตร์ โทรศัพท์ และคอมพิวเตอร์ ดังเช่นอดีตได้อีกต่อไป และ Kotler & Keller (2006, pp. 181–189) อธิบายจิตวิทยาขั้นพื้นฐานที่ทำให้เข้าใจว่าผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจในการเลือกซื้อหรือเลือกใช้บริการอย่างไร ซึ่งกระบวนการต่าง ๆ นั้นอาจจะข้ามขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่งไปหรืออาจจะย้อนกลับมาที่ขั้นตอนใดซ้ำก็ได้

สมมติฐานที่ 1 อิทธิพลของการหลอมรวมสื่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ

ผลที่ได้จากการศึกษาตามแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นสรุปได้ว่า แนวคิดของ Straubhaar & LaRose (2000) อธิบายว่า การหลอมรวมสื่อเป็นการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วไปสู่ยุคสารสนเทศ โดยเป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีทำให้ไม่สามารถจำแนกสื่อ สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ ภาพยนตร์ โทรศัพท์ และคอมพิวเตอร์ ดังเช่นอดีตได้อีกต่อไป ผลจากความก้าวหน้าของคอมพิวเตอร์และเครือข่ายเทคโนโลยีการสื่อสารโทรคมนาคมจะทำให้เกิดการหลอมรวมของสื่อต่าง ๆ เข้าด้วยกัน โดยการหลอมรวมสื่อปรากฏให้เห็นในหลายรูปแบบ และ Shinohara & Okano (2002) และพนิดา สายประดิษฐ์ (2549) ได้แบ่งแบ่งการหลอมรวมสื่อออกเป็น 4 มิติ ได้แก่ การหลอมรวมบริการ (Service Convergence) การหลอมรวมสื่อสัญญาณ (Transmission Line Convergence) การหลอมรวมอุปกรณ์ปลายทาง (Terminal Convergence) และการหลอมรวมผู้ให้บริการ (Providers Convergence) และ Kotler & Keller (2006, pp. 181–189) อธิบายจิตวิทยาขั้นพื้นฐานที่ทำให้เข้าใจว่าผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจในการซื้ออย่างไร ซึ่งนักการตลาดนั้นควรที่จะพยายามเข้าใจในพฤติกรรมดังกล่าวของลูกค้าเพื่อที่จะสามารถพัฒนาการ

สินค้าและบริการได้สนองความต้องการของลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น

สมมติฐานที่ 1.1 อิทธิพลของการหลอมรวมบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ

ผลที่ได้จากการศึกษาตามแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นสรุปได้ว่าแนวคิดของ สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์ (2540) กล่าวว่า พัฒนาการทางเทคโนโลยีทำให้ขอบเขตของบริการโทรคมนาคมการแพร่ภาพกระจายเสียงและอินเทอร์เน็ตไม่สามารถแบ่งแยกได้ชัดเจนอีกต่อไปในอดีตมักถือกันว่าการสื่อสารระหว่างบุคคลแบบหนึ่งต่อหนึ่ง (1-to-1) และการรักษาความลับในการสื่อสารเป็นหัวใจหลักของการสื่อสารโทรคมนาคม เทคโนโลยีไอพีซึ่งทำให้เราสามารถสื่อสารข้อมูลจากคนหนึ่งไปยังหลายคน (1-to-n) ผ่านโครงข่ายการสื่อสารโทรคมนาคมได้ ทำให้เกิดการสื่อสารโทรคมนาคมที่มีลักษณะสาธารณะ (Communication with a Public Nature) ตัวอย่างของบริการในลักษณะดังกล่าวในปัจจุบัน ได้แก่ กระดานข่าวอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Bulletin Board) อีเล็กทรอนิกส์เมล (Email) การส่งแฟกซ์ผ่านอินเทอร์เน็ตและการชมโฮมเพจ (Homepage) ในขณะเดียวกันผู้ประกอบการแพร่ภาพกระจายเสียง ซึ่งเดิมมุ่งกลุ่มเป้าหมายที่เป็นมวลชนได้เริ่มให้บริการแพร่ภาพกระจายเสียงส่วนบุคคลตามความต้องการของผู้บริโภค (Broadcasting with a Personal Nature) ตัวอย่างของบริการดังกล่าวได้แก่บริการผ่านดาวเทียมที่ใช้ในการแพร่ภาพกระจายเสียง (Broadcasting Satellite: BS) และดาวเทียมที่ใช้ในการสื่อสารโทรคมนาคม (Communications Satellite: CS) เป็นต้น การหลอมรวมของเทคโนโลยีส่งผลโดยตรงต่อการหลอมรวมของบริการ เช่น การหลอมรวมของเทคโนโลยีในการแพร่ภาพกระจายเสียงกับเทคโนโลยีโทรศัพท์ทำให้บริการที่เคยแยกกัน เช่น เคเบิลทีวีและโทรศัพท์หลอมรวมกัน ทำให้ผู้ให้บริการเคเบิลทีวีสามารถให้บริการโทรศัพท์หรืออินเทอร์เน็ตได้ด้วย นอกจากนี้ บริการด้านบันเทิงจะหลอมรวมเข้ากับบริการสารสนเทศหรือการศึกษา เกิดเป็นบริการใหม่ที่เรียกว่า บริการสารสนเทศเพื่อความบันเทิง (Infotainment) หรือบริการการศึกษาแบบบันเทิง (Edutainment)

สมมติฐานที่ 1.2 อิทธิพลของการหลอมรวมช่องทางการสื่อสารข้อมูลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ

ผลที่ได้จากการศึกษาตามแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นสรุปได้ว่าแนวคิดของ Straubhaar & LaRose (2000) กล่าวว่า การหลอมรวมทางเทคโนโลยี (Converging Technologies) เทคโนโลยีการสื่อสารกำลังผสมกลมกลืนกันอย่างรวดเร็ว เพื่อก้าวไปสู่ความเป็นสื่อในยุคดิจิทัลอย่างเต็มรูปแบบ ตัวอย่างเช่น การฟังเพลงที่บรรจุอยู่ในแผ่นซีดี ระบบเครือข่ายสารสนเทศทางไกล ก็ถือเป็นสื่อรูปแบบหนึ่งในยุคดิจิทัล ส่วนการผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ในปัจจุบันได้ถูกสร้างรูปแบบขึ้นในระบบคอมพิวเตอร์และมีกระบวนการผลิตในรูปแบบระบบดิจิทัลเช่นกัน นอกจากนี้ยังพบว่าจำนวนประชากรที่อ่านหนังสือพิมพ์และนิตยสาร

ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ สื่อสิ่งพิมพ์จึงกำลังกลายเป็นส่วนหนึ่งในโลกของสื่อยุคดิจิทัลเช่นเดียวกับสื่อวิทยุ โทรทัศน์ และวิดีโอ ก็กำลังอยู่ในช่วงของการปรับเปลี่ยนรูปแบบไปสู่เทคโนโลยีสื่อแบบดิจิทัลด้วย ซึ่งปรากฏการณ์เหล่านี้จะส่งผลอย่างมากต่อรูปแบบสื่อมวลชนในอนาคต โทรทัศน์ระบบดิจิทัลกำลังจะกลายเป็นส่วนหนึ่งของทุกครอบครัว และในไม่ช้าเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลก็จะสามารถดูรายการโทรทัศน์ได้ การหลอมรวมกันทางเทคโนโลยีได้เกิดขึ้นแล้วในด้านการทำงาน กล่าวคือ องค์กรที่มีระบบเครือข่ายที่มีศักยภาพสูง ได้นำระบบเครือข่ายต่าง ๆ ต่อรวมเข้ากับระบบสายโทรศัพท์ ระบบเอกสารอิเล็กทรอนิกส์ ระบบข้อมูลในคอมพิวเตอร์ และการถ่ายทอดภาพทางวิดีโอมีการคาดการณ์ว่าในอนาคตการพัฒนาของระบบอินเทอร์เน็ตอาจทำให้เครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลสามารถเข้าถึงบริการจากระบบเดียวกันจากที่บ้านได้และ Singh & Raja (2010, pp. 4–5) กล่าวว่า การหลอมรวมเครือข่าย (Network Convergence) ซึ่งเครือข่ายต่างชนิดต่างประเภทกันก็สามารถเชื่อมต่อหลอมรวมกันได้

สมมติฐานที่ 1.3 อิทธิพลของการหลอมรวมอุปกรณ์ปลายทางส่งผลต่อ

การตัดสินใจใช้บริการ

ผลที่ได้จากการศึกษาตามแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นสรุปได้ว่าแนวคิดของ สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์ (2540) กล่าวว่า การหลอมรวมของอุปกรณ์ปลายทาง คือ การที่อุปกรณ์ปลายทาง (Terminal Equipment) ของผู้ใช้สามารถใช้กับบริการสื่อสารโทรคมนาคม บริการสารสนเทศและบริการแพร่ภาพกระจายเสียงได้ ตัวอย่างของปรากฏการณ์ดังกล่าว คือ เครื่องคอมพิวเตอร์ที่ออกแบบให้สามารถรับชมโทรทัศน์และบันทึกรายการต่าง ๆ ได้ หรืออุปกรณ์พิเศษสำหรับเครื่องรับโทรทัศน์ (Set-top Box) ที่ทำให้เครื่องรับโทรทัศน์ดังกล่าวเป็นอุปกรณ์ในการเชื่อมต่อกับเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้ เป็นต้น ปัจจุบันมีเทคโนโลยีถูกผสมที่เกิดจากการหลอมรวมสื่อต่าง ๆ จำนวนมาก ทำให้เส้นแบ่งระหว่างเทคโนโลยีเหล่านี้เลือนรางลง เช่น เทคโนโลยีถูกผสมที่เกิดจากการหลอมรวมระหว่างโทรศัพท์และโทรทัศน์ การหลอมรวมระหว่างโทรศัพท์และคอมพิวเตอร์ หรือการหลอมรวมระหว่างโทรทัศน์และคอมพิวเตอร์

สมมติฐานที่ 1.4 อิทธิพลของการหลอมรวมผู้ให้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจใช้

บริการ

ผลที่ได้จากการศึกษาตามแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นสรุปได้ว่าแนวคิดของ Straubhaar & LaRose (2000) กล่าวว่า การรวมตัวกันของธุรกิจอุตสาหกรรม (Converging Industries) อุตสาหกรรมที่ผลิตและให้บริการในระบบสายโทรศัพท์ เครื่องคอมพิวเตอร์ สายเคเบิลทีวี และองค์กรธุรกิจด้านสื่อกำลังรวมตัวกันเพื่อหาหุ้นส่วนเพิ่ม โดยมีเป้าหมายเพื่อต้องการเป็นองค์กรที่มีอำนาจในการควบคุมอนาคตของสื่อมวลชน เช่น ไมโครซอฟท์ (Microsoft Corporation) ซึ่งเป็นบริษัทยักษ์ใหญ่ที่ผลิตโปรแกรมคอมพิวเตอร์

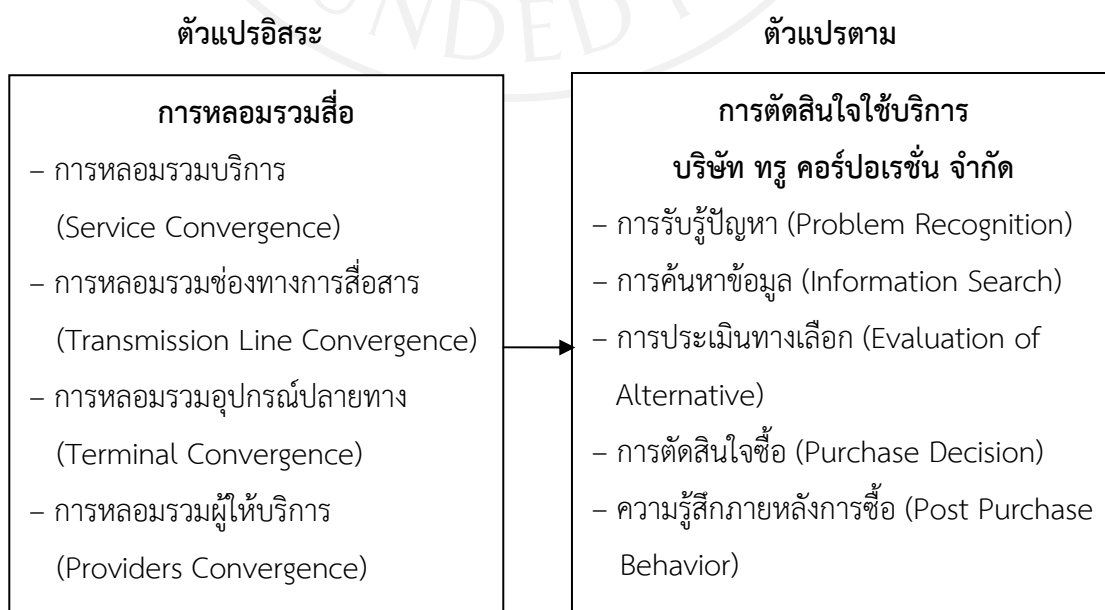
(Software) เข้ามาลงทุนในธุรกิจการถ่ายทอดภาพและเสียงทางเคเบิลทีวี จานดาวเทียม และสื่อสิ่งพิมพ์ รวมไปถึงการลงทุนในอุตสาหกรรม การให้บริการทางสื่ออินเทอร์เน็ต เพื่อพยายามที่จะเป็นผู้นำในการควบรวมธุรกิจสื่อมวลชนและสื่อคอมพิวเตอร์เข้าด้วยกัน เช่นเดียวกับบริษัท AT&T ก็พยายามควบรวมธุรกิจสื่อโดยการเข้าซื้อกิจการเคเบิลทีวีของบริษัท Tele-Communications (TCI) เนื่องจากการพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสาร ทำให้ช่องทางการสื่อสารที่ลักษณะแตกต่างกัน อย่างสื่อโทรทัศน์และสื่อโทรทัศน์สามารถใช้เครือข่ายดิจิทัลระบบเดียวกัน ดังนั้นจึงเป็นไปได้ว่าจะเกิดการสร้างพันธมิตรข้ามอุตสาหกรรมขึ้น โดย Dyson, et al. (1996) กล่าวว่า ในปัจจุบันนี้ องค์การสถาบันธุรกิจขนาดใหญ่และสถาบันรัฐบาลกำลังสร้างอำนาจทางธุรกิจร่วมกัน เพื่อสร้างความได้เปรียบเชิงธุรกิจโดยอาศัยการหลอมรวมกันทางด้านเทคโนโลยี และ Singh & Raja (2010, pp. 4-5) กล่าวว่า การหลอมรวมองค์กร (Corporate Convergence) ในลักษณะของการควบรวมกิจการหรือความร่วมมือกันระหว่างองค์กร ทำให้เกิดการให้บริการที่หลากหลายทั้งเนื้อหาและช่องทางการสื่อสารทั้งแบบดั้งเดิมและแบบใหม่และในตลาดแข่งขันที่แตกต่างกัน

ตัวแปรตาม คือ การหลอมรวมสื่อ

ตัวแปรอิสระ คือ การตัดสินใจใช้บริการ

2.4.2 กรอบแนวคิดของการวิจัย

ภาพที่ 2.1: ความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลของการหลอมรวมสื่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด



กรอบแนวคิดข้างต้นแสดงถึงอิทธิพลของการหลอมรวมสื่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ
บริษัท ทูร์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด ภายใต้แนวความคิดเรื่องการหลอมรวมสื่อของ Shinohara & Okano
(2002) และการตัดสินใจใช้บริการของ Kotler & Keller (2006)



บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

เนื้อหาของบทนี้จะเป็นการอธิบายถึงวิธีการวิจัยสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งใช้การวิจัยเชิงปริมาณ ประกอบด้วย ประชากรและตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา การเก็บรวบรวมข้อมูล การแปรผลข้อมูล และวิธีการทางสถิติสำหรับใช้ในการวิเคราะห์ และการทดสอบสมมติฐานเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่กำหนดขึ้น

3.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ศึกษาคือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและใช้บริการของบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) จำนวน 19,100,000 คน (“สถิติผู้ใช้งาน Mobile”, 2558)

3.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาเลือกจากประชากร โดยวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Judgment or Purposive Sampling) มีการใช้แบบสอบถามที่เป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้หลักการคำนวณ Cohen (1977) จากแบบสอบถามที่เป็น Pilot Test จำนวน 30 ชุด โดยใช้โปรแกรม G*Power เวอร์ชัน 3.0.10 เพราะเป็นโปรแกรมที่สร้างจากสูตรของ Cohen (1988) และฝ่ายการรับรองและตรวจสอบจากนักวิจัยหลายท่าน (Erdfelder, Faul & Buchner, 1996 และนงลักษณ์ วิรัชชัย, 2555) ในการคำนวณกำหนดค่าเพาเวอร์ ($1-\beta$) เท่ากับ 0.90 ค่าอัลฟา (α) เท่ากับ 0.10 ค่าขนาดของอิทธิพล (Effect Size) เท่ากับ 0.0473 ผลที่ได้คือขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่ต้องเก็บสำหรับงานวิจัยครั้งนี้อย่างน้อยคือ จำนวน 272 ตัวอย่าง ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้เก็บเป็นจำนวน 277 ตัวอย่าง (Cohen, 1988)

ผู้ทำวิจัยได้ดำเนินการเกี่ยวกับการเลือกตัวอย่าง ดังนี้

1) หาจำนวนของกลุ่มประชากรทั้งหมด ซึ่งเป็นประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและใช้บริการของบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด และมีจำนวนทั้งหมด 19,100,000 คน

2) กำหนดขนาดตัวอย่างจากการคำนวณโดยใช้โปรแกรม G*Power เวอร์ชัน 3.0.10 ได้จำนวน 272 คน

3) เลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจงโดยมีการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง

นอกจากนี้ผู้ทำวิจัยได้เลือกตัวอย่าง 30 คน เพื่อให้ผลการศึกษามีความชัดเจนมากขึ้น

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง ซึ่งแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ที่มีการให้คะแนนข้อมูลในแต่ละข้อในแบบเดียวกัน โดยจะแบ่งคะแนนเป็นทั้งหมด 5 ระดับ ตั้งแต่น้อยที่สุด (1) น้อย (2) ปานกลาง (3) มาก (4) มากที่สุด (5) โดยผู้วิจัยมีการรวบรวมข้อมูลและรายละเอียดเกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถามเป็นขั้นตอนดังนี้

3.3.1 ศึกษาขั้นตอนการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร งานวิจัย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

3.3.2 สร้างแบบสอบถามเพื่อสอบถามความคิดเห็นในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.3.2.1 ข้อมูลทั่วไป

3.3.2.2 พฤติกรรมของลูกค้า

3.3.2.3 การหลอมนรวมสื่อ

3.3.2.4 การตัดสินใจใช้บริการ

3.3.2.5 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

3.3.3 นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อปรับปรุงแก้ไข

3.3.4 ทำการปรับปรุงแก้ไขและนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้งหนึ่ง เพื่อให้อาจารย์ที่ปรึกษาอนุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม

3.3.5 นำแบบสอบถามไปทดลองแจกกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ราย เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น

3.3.6 ทำการปรับปรุงและนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาอนุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม

3.3.7 นำแบบสอบถามแจกไปยังกลุ่มตัวอย่าง

3.4 การตรวจสอบเครื่องมือ

3.4.1 การตรวจสอบเนื้อหา

ผู้วิจัยนำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา

3.4.2 การตรวจสอบความเชื่อมั่น

ผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ค อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3.1: ค่าความเชื่อมั่นจากการทดลองแจกแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด และ 277 ชุด

ส่วนของคำถาม	ค่าอัลฟาความเชื่อมั่น	
	กลุ่มทดลอง N = 30	กลุ่มตัวอย่าง N = 277
การหลอมรวมสื่อ		
- การหลอมรวมบริการ	0.719	0.720
- การหลอมรวมช่องทางการสื่อสาร	0.745	0.711
- การหลอมรวมของอุปกรณ์ปลายทาง	0.733	0.722
- การหลอมรวมของผู้ให้บริการ	0.717	0.740
การตัดสินใจใช้บริการ		
- ด้านการรับรู้ปัญหา	0.716	0.810
- ด้านการค้นหาข้อมูล	0.741	0.800
- ด้านการประเมินทางเลือก	0.708	0.718
- ด้านการตัดสินใจซื้อ	0.742	0.745
- ด้านความรู้สึกภายหลังการซื้อ	0.706	0.717

3.5 องค์ประกอบของแบบสอบถาม

ผู้ทำวิจัยได้ออกแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย 5 ส่วน พร้อมกับวิธีการตอบคำถามดังต่อไปนี้คือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบคำถาม ได้แก่ เพศ ช่วงอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ซึ่งลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกตอบ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการ บริษัท ทูร์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ซึ่งลักษณะเป็นข้อคำถามปลายปิดแบบให้เลือกตอบ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับการหลอมรวมสื่อ (Media Convergence) ของผู้ให้บริการ ได้แก่ การหลอมรวมบริการ (Service Convergence) การหลอมรวมช่องทางการสื่อสาร (Transmission Line Convergence) การหลอมรวมอุปกรณ์ปลายทาง (Terminal Convergence) และการหลอมรวมผู้ให้บริการ (Providers Convergence) โดยตั้งคำถามลักษณะเป็นคำถามปลายปิด โดยคำถามแบ่งเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่น้อยที่สุดถึงมากที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจใช้บริการได้แก่ การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การค้นหาข้อมูล (Information Search) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) โดยตั้งคำถามในลักษณะเป็นคำถามปลายปิดและตอบคำถามโดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า แบ่งเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่น้อยที่สุดถึงมากที่สุด

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ โดยลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายเปิด ให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมได้

3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนต่อไปนี้ คือ

3.6.1 ผู้วิจัยอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับเนื้อหาภายในแบบสอบถามและวิธีการตอบซึ่งถูกระบุไว้ในแบบสอบถามอย่างครบถ้วน

3.6.2 ผู้วิจัยเข้าไปในสถานที่ต่าง ๆ ที่ต้องการศึกษาตามที่ระบุไว้ข้างต้นซึ่งมี 2 แห่ง ได้แก่ ร้านทรูไลฟ์ สาขาห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน เขตปทุมวัน ที่มีจุดเด่นเรื่องการดีไซน์ และ ทรูคอฟฟี่ สาขาห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน เขตปทุมวัน ซึ่งสถานที่นี้มีลูกค้าของทรูมาใช้บริการเฉลี่ยวันละ 150–250 คน (กิตติณัฐ ที่คะวรรณ, 2551)

3.6.3 ผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามให้กลุ่มเป้าหมายและรอจนกระทั่งตอบคำถามครบถ้วน ซึ่งในระหว่างนั้นถ้าผู้ตอบมีข้อสงสัยเกี่ยวกับคำถาม ผู้วิจัยหรือทีมงานจะตอบข้อสงสัยนั้น

3.6.4 ผู้วิจัยเก็บรวบรวมแบบสอบถามระหว่าง พฤศจิกายน พ.ศ. 2559 ถึง ธันวาคม พ.ศ. 2559

3.6.5 ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามและนำมาวิเคราะห์ข้อมูล

3.7 การแปรผลข้อมูล

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าอันตรายภาคชั้น สำหรับการแปรผลข้อมูลโดยคำนวณค่าอันตรายภาคชั้น (บุญชม ศรีสะอาด, 2554, หน้า 82) เพื่อกำหนดช่วงชั้นด้วยการใช้สูตรคำนวณและคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้นดังนี้

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

ช่วงชั้น	คำอธิบายสำหรับการแปลผล
1.00–1.80	ระดับน้อยที่สุด
1.81–2.61	ระดับน้อย
2.62–3.42	ระดับปานกลาง
3.43–4.23	ระดับมาก
4.24–5.00	ระดับมากที่สุด

3.8 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลไว้ดังนี้ คือ

3.8.1 สถิติเชิงพรรณนา ซึ่งได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้บรรยายเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปและคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ อาชีพ ใช้บริการบริษัท โทร คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) หรือไม่ ระยะเวลาการใช้งาน ข้อมูลเกี่ยวกับการหลอมรวมสื่อ (Media Convergence) คือ ด้านการหลอมรวมบริการ (Services Convergence) ด้านการหลอมรวมช่องทางการสื่อสาร (Transmission Line Convergence) ด้านการหลอมรวมของอุปกรณ์ปลายทาง (Terminal Convergence) และด้านการหลอมรวมของผู้ให้บริการ (Providers Convergence) ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ คือ ด้านการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) ด้านการค้นหาข้อมูล (Information Search) ด้านการประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) ด้านการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ด้านความรู้สึกละหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

3.8.2 สถิติเชิงอ้างอิง เป็นการวิเคราะห์การเปรียบเทียบและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา คือ สถิติเชิงอ้างอิง สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Regression) เป็นการวิเคราะห์การเปรียบเทียบและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา คือ

3.8.2.1 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการหลอมรวมสื่อกับปัจจัยการตัดสินใจใช้บริการ บริษัท โทร คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression)

3.8.2.2 การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงเหตุผลและปัจจัยที่มีผลระหว่างตัวแปรหลายตัวกับแปรเดียว ซึ่งในที่นี้คืออิทธิพลของการหลอมรวมสื่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ บริษัท โทร คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ซึ่งมีการวิเคราะห์ปัจจัยย่อยของตัวแปรต้นดังนี้

- ความสัมพันธ์ระหว่างการการหลอมรวมสื่อ ด้านการหลอมรวมบริการ (Services Convergence) กับการตัดสินใจใช้บริการ บริษัท โทร คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression)
- ความสัมพันธ์ระหว่างการการหลอมรวมสื่อ ด้านการหลอมรวมช่องทางการสื่อสาร (Transmission Line Convergence) กับการตัดสินใจใช้บริการ บริษัท โทร คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression)
- ด้านการหลอมรวมของอุปกรณ์ปลายทาง (Terminal Convergence) กับการตัดสินใจใช้บริการ บริษัท โทร คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression)
- ความสัมพันธ์ระหว่างการการหลอมรวมสื่อ ด้านการหลอมรวมของผู้ให้บริการ (Providers Convergence) กับการตัดสินใจใช้บริการ บริษัท โทร คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression)



บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล

บทนี้จะเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่ออธิบายและทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละตัว ซึ่งข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์จำนวนทั้งสิ้น 277 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 277 ชุด ผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ประกอบด้วย

- 4.1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการบริษัท ทูร์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)
- 4.3 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการหลอมรวมสื่อ
- 4.4 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ
- 4.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลประชากรศาสตร์ทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ ช่วงอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว สรุปได้ตามตารางและอธิบายได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
เพศชาย	122	44.0
เพศหญิง	155	56.0
รวม	277	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีจำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 56.0 และเพศชาย จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0

ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 20 ปี	49	17.7
21-30 ปี	158	57.0
31-40 ปี	40	14.4
41-50 ปี	26	9.4
51 ปี ขึ้นไป	4	1.4
รวม	277	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 21-30 ปี จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 57.0 รองลงมาเป็นช่วงอายุไม่เกิน 20 ปี จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7 ช่วงอายุ 31-40 ปี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 14.4 ช่วงอายุ 41-50 ปี จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 9.4 และช่วงอายุที่น้อยที่สุด ช่วงอายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	197	71.1
สมรส	79	28.5
หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่	1	0.4
รวม	277	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 71.1 รองลงมา มีสถานภาพสมรส จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 และสถานภาพหย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	50	18.1
ปริญญาตรี	175	63.2
ปริญญาโท	48	17.3
ปริญญาเอก	4	1.4
รวม	277	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 63.2 รองลงมาเป็นระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 18.1 ระดับการศึกษาปริญญาโท จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 และระดับการศึกษาปริญญาเอก จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายรับเฉลี่ยต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	64	23.1
20,001–30,000 บาท	122	44.0
30,001–40,000 บาท	52	18.8
40,001–50,000 บาท	24	8.7
50,001 บาทขึ้นไป	15	5.4
รวม	277	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายรับเฉลี่ยต่อเดือน อยู่ในช่วง 20,001–30,000 บาท จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 รองลงมาเป็นรายรับเฉลี่ย ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 23.1 รายรับเฉลี่ยต่อเดือน อยู่ในช่วง 30,001–40,000 บาท จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 รายรับเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 40,001–50,000 บาท จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 8.7 และรายรับเฉลี่ยต่อเดือน 50,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 5.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ รัฐบาล	40	14.4
พนักงานบริษัทเอกชน/ รับจ้าง	151	54.5
ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	31	11.2
นิสิต/ นักศึกษา	52	18.8
แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	2	0.7
อื่น ๆ	1	0.4
รวม	277	100

ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ระบุอื่น ๆ จำแนกตามอาชีพ

อื่น ๆ	จำนวน	ร้อยละ
ร.ป.ภ.	1	100
รวม	47	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงาน บริษัทเอกชน/ รับจ้าง จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 รองลงมาเป็นนิสิต/ นักศึกษา จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ/ รัฐบาล จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 14.4 ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 แม่บ้าน/ พ่อบ้าน จำนวน 2 คน

คิดเป็นร้อยละ 0.7 และอื่น ๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

จำนวนสมาชิกในครอบครัว	จำนวน	ร้อยละ
1-2 คน	30	10.8
3-4 คน	173	62.5
5-6 คน	62	22.4
มากกว่า 6 คนขึ้นไป	12	4.3
รวม	277	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คนจำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5 รองลงมา มีสมาชิกในครอบครัว 5-6 คนจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 22.4 สมาชิกในครอบครัว 1-2 คน จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 และสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 6 คนขึ้นไป จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 ตามลำดับ

4.2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ของผู้ตอบแบบสอบถาม สรุปได้ตามตารางและอธิบายได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.9: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับสินค้าและบริการของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ ณ ปัจจุบัน

สินค้าและบริการ	จำนวน	ร้อยละ
บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ หรือทูลูมูฟ	176	35
บริการออนไลน์ หรือทูลูออนไลน์	148	29.4
บริการโทรทัศน์ หรือทูลูวิชั่นส์	144	28.6
บริการดิจิทัลคอมเมิร์ซ หรือทูลูมันนี่	28	5.6
บริการดิจิทัลคอนเทนท์ หรือทูลูไลฟ์	7	1.4
อื่น ๆ	0	0
รวม	503	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ หรือทูลูมูฟ จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 35 รองลงมาใช้บริการออนไลน์ หรือทูลูออนไลน์ จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 29.4 ใช้บริการโทรทัศน์ หรือทูลูวิชั่นส์ จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 28.6 ใช้บริการดิจิทัลคอมเมิร์ซ หรือทูลูมันนี่ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 5.6 และใช้บริการดิจิทัลคอนเทนท์ หรือทูลูไลฟ์ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับระยะเวลาที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้สินค้าและบริการของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

ระยะเวลา	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ปี	14	5.1
1-3 ปี	87	31.4
4-6 ปี	94	33.9
มากกว่า 6 ปี	82	29.6
รวม	277	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้สินค้าและบริการ ช่วงระยะเวลา 4–6 ปี จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 33.9 รองลงมาใช้สินค้าและบริการช่วง ระยะเวลา 1–3 ปี จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 31.4 ใช้สินค้าและบริการมากกว่า 6 ปี จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 29.6 และใช้สินค้าและบริการน้อยกว่า 1 ปี จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 5.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการใช้สินค้าและบริการเฉลี่ยต่อเดือน

ค่าใช้จ่าย	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท	10	3.6
501–1,000 บาท	108	39.0
1,001–1,500 บาท	75	27.1
1,501–2,000 บาท	53	19.1
2,001 บาทขึ้นไป	31	11.2
รวม	277	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการใช้สินค้าและบริการเฉลี่ยต่อเดือนในช่วง 501–1,000 บาท จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 รองลงมามีค่าใช้จ่ายในช่วง 1,001–1,500 บาท จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 27.1 มีค่าใช้จ่าย 1,501–2,000 บาท จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 19.1 มีค่าใช้จ่าย 2,000 บาทขึ้นไป จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 และมีค่าใช้จ่ายน้อยกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับช่องทางการชำระค่าสินค้าและบริการของ บริษัท ทูร คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

ช่องทางการชำระค่าสินค้าและบริการ	จำนวน	ร้อยละ
ตัวแทน หรือทูรพาร์ทเนอร์	37	13.4
ทราffic ออนไลน์ เอ็กซ์เพรส	2	0.7
ทราffic ซุป หรือทราffic มูฟซิป	179	64.6
เคาท์เตอร์เซอร์วิส	28	10.1
ธนาคาร หรือตู้เอทีเอ็ม	28	10.1
ที่ทำการไปรษณีย์	0	0
เทสโก้ โลตัส	3	1.1
อื่น ๆ	0	0
รวม	277	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ช่องทางการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านทราffic ซุป หรือทราffic มูฟซิป จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 64.6 รองลงมาผ่านตัวแทน หรือทูรพาร์ทเนอร์ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 13.4 ผ่านช่องทางเคาท์เตอร์เซอร์วิส จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 10.1 ผ่านช่องทางเคาท์เตอร์เซอร์วิส จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 10.1 ผ่านทางช่องเทสโก้ โลตัส จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.1 และ ผ่านช่องทางทราffic ออนไลน์ เอ็กซ์เพรส จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับช่องทางการติดต่อกับบริษัท
ในการสอบถามข้อมูล

ช่องทางการติดต่อ	จำนวน	ร้อยละ
ตัวแทน หรือทรูพาร์ทเนอร์	23	8.3
ทรูช็อป หรือทรูมูฟช็อป	82	29.6
ทรูคอฟฟี่	4	1.4
คอลเซ็นเตอร์	132	47.7
เว็บไซต์	36	13.0
อื่น ๆ	0	0
รวม	277	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ช่องทางการติดต่อผ่านช่องทางคอลเซ็นเตอร์ จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 47.7 ทรูช็อป หรือทรูมูฟช็อป จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 29.6 เว็บไซต์ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 ตัวแทน หรือทรูพาร์ทเนอร์ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 และทรูคอฟฟี่ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับสาเหตุที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการของบริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

สาเหตุ	จำนวน	ร้อยละ
การบริการของพนักงาน	56	10
โปรโมชั่นของสินค้าและบริการ	194	34.5
ความสะดวก	127	23
ได้รับคำแนะนำจากคนรู้จัก	53	9

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.14 (ต่อ): จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับสาเหตุที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการของบริษัท ทูร คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

สาเหตุ	จำนวน	ร้อยละ
ประสิทธิภาพของสินค้าและบริการ	132	23.5
อื่น ๆ	0	0
รวม	562	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้สาเหตุในการใช้บริการด้านโปรโมชั่นของสินค้าและบริการ จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 ประสิทธิภาพของสินค้าและบริการ จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 ความสะดวก จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 23 การบริการของพนักงาน จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 10 และได้รับคำแนะนำจากคนรู้จัก จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 9 ตามลำดับ

4.3 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการหลอมรวมสื่อ

ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับการการหลอมรวมสื่อของบริษัท ทูร คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ด้านการหลอมรวมบริการ (Services Convergence)

ด้านการหลอมรวมบริการ (Services Convergence)	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็นที่มีต่อ ปัจจัยการหลอมรวมสื่อ
การหลอมรวมบริการทำให้ผู้ใช้บริการ ใช้บริการที่หลากหลายมากขึ้น	3.79	0.646	เห็นด้วยมาก
การหลอมรวมบริการเพิ่มความสะดวก ให้กับผู้ใช้บริการ	3.71	0.729	เห็นด้วยมาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.15 (ต่อ): ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับการการหลอมรวมสื่อของ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ด้านการหลอมรวมบริการ (Services Convergence)

ด้านการหลอมรวมบริการ (Services Convergence)	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็นที่มีต่อ ปัจจัยการหลอมรวมสื่อ
การหลอมรวมบริการช่วยให้ผู้ใช้บริการ เลือกรับชมบริการย้อนหลังได้	3.51	0.845	เห็นด้วยมาก
การหลอมรวมบริการช่วยให้ผู้ใช้บริการ ได้รับชมบริการที่ใหม่และทันสมัย	3.65	0.763	เห็นด้วยมาก
รวม	3.67	0.745	เห็นด้วยมาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.15 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านการหลอมรวมบริการ (Services Convergence) โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.67$) แต่เมื่อพิจารณาด้านการหลอมรวมบริการ (Services Convergence) ในแต่ละข้อ แล้วพบว่า การหลอมรวมบริการทำให้ผู้ใช้บริการใช้บริการที่หลากหลายมากขึ้น ($\bar{X} = 3.79$, ความคิดเห็นเห็นด้วยมาก) รองลงมาเรียงตามลำดับได้แก่ การหลอมรวมบริการเพิ่มความสะดวก ให้แก่ผู้ใช้บริการ ($\bar{X} = 3.71$, ความคิดเห็นเห็นด้วยมาก) การหลอมรวมบริการช่วยให้ผู้ใช้บริการ ได้รับชมบริการที่ใหม่และทันสมัย ($\bar{X} = 3.65$, ความคิดเห็นเห็นด้วยมาก) และน้อยที่สุดได้แก่ การหลอมรวมบริการช่วยให้ผู้ใช้บริการเลือกรับชมบริการย้อนหลังได้ ($\bar{X} = 3.51$, ความคิดเห็นเห็นด้วยมาก)

ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับการการหลอมรวมสื่อของ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ด้านการหลอมรวมช่องทางการสื่อสาร (Transmission Line Convergence)

การหลอมรวมช่องทางการสื่อสาร (Transmission Line Convergence)	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็นที่มีต่อ ปัจจัยการหลอมรวมสื่อ
การหลอมรวมช่องทางการสื่อสารจะทำให้ ผู้ใช้บริการส่งข้อมูลได้รวดเร็วยิ่งขึ้น	3.66	0.685	เห็นด้วยมาก
การหลอมรวมช่องทางการสื่อสารสามารถ เพิ่มขีดความสามารถในการส่งข้อมูลได้มาก ยิ่งขึ้น	3.71	0.766	เห็นด้วยมาก
การหลอมรวมช่องทางการสื่อสารทำให้ ผู้ใช้บริการสามารถรับส่งข้อมูลที่ หลากหลายได้ในอุปกรณ์เดียว	3.72	0.841	เห็นด้วยมาก
การหลอมรวมช่องทางการสื่อสารทำให้มี บริการที่หลากหลาย เช่น การรับส่งข้อมูล ระยะไกลผ่านเครือข่าย, การรับส่งไปรษณีย์ อิเล็กทรอนิกส์, e-learning เป็นต้น	3.62	0.748	เห็นด้วยมาก
รวม	3.67	0.76	เห็นด้วยมาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.16 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านการหลอมรวมช่องทางการสื่อสาร (Transmission Line Convergence) โดยรวมอยู่ใน ระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.67$) แต่เมื่อพิจารณาด้านการหลอมรวมช่องทางการสื่อสาร (Transmission Line Convergence) ในแต่ละข้อแล้วพบว่า การหลอมรวมช่องทางการสื่อสารทำให้ ผู้ใช้บริการสามารถรับส่งข้อมูลที่หลากหลายได้ในอุปกรณ์เดียว ($\bar{X} = 3.72$, ความคิดเห็นเห็นด้วย มาก) รองลงมาเรียงตามลำดับได้แก่ การหลอมรวมช่องทางการสื่อสารสามารถเพิ่มขีดความสามารถ ในการส่งข้อมูลได้มากยิ่งขึ้น ($\bar{X} = 3.71$, ความคิดเห็นเห็นด้วยมาก) การหลอมรวมช่องทาง การสื่อสารจะทำให้ผู้ใช้บริการส่งข้อมูลได้รวดเร็วยิ่งขึ้น ($\bar{X} = 3.66$, ความคิดเห็นเห็นด้วยมาก)

และน้อยที่สุดได้แก่ การหลอมรวมช่องทางการสื่อสารทำให้มีบริการที่หลากหลาย ($\bar{X} = 3.62$, ความคิดเห็นเห็นด้วยมาก)

ตารางที่ 4.17: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับการการหลอมรวมสื่อของ บริษัท ทูร์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ด้านการหลอมรวมของอุปกรณ์ปลายทาง (Terminal Convergence)

การหลอมรวมของอุปกรณ์ปลายทาง (Terminal Convergence)	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็นที่มีต่อ ปัจจัยการหลอมรวมสื่อ
การหลอมรวมของอุปกรณ์ปลายทางทำให้ ผู้ใช้บริการเข้าถึงบริการสารสนเทศต่างๆได้	3.77	0.625	เห็นด้วยมาก
การหลอมรวมของอุปกรณ์ปลายทางทำให้ ผู้ใช้บริการเข้าถึงบริการที่หลากหลายจาก ระบบเดียวกัน	3.76	0.751	เห็นด้วยมาก
การหลอมรวมของอุปกรณ์ปลายทางทำให้ อุปกรณ์ของผู้ใช้บริการเชื่อมต่อกับเครือข่าย Internet ได้	3.75	0.850	เห็นด้วยมาก
การหลอมรวมของอุปกรณ์ปลายทางทำให้ ผู้ใช้บริการมีทางเลือกในการเลือกใช้บริการ ได้มากขึ้น	3.79	0.810	เห็นด้วยมาก
รวม	3.77	0.759	เห็นด้วยมาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.17 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านการหลอมรวมของอุปกรณ์ปลายทาง (Terminal Convergence) โดยรวมอยู่ในระดับ เห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.77$) แต่เมื่อพิจารณาด้านการหลอมรวมของอุปกรณ์ปลายทาง (Terminal Convergence) ในแต่ละข้อแล้วพบว่า การหลอมรวมของอุปกรณ์ปลายทางทำให้ผู้ใช้บริการมี ทางเลือกในการเลือกใช้บริการได้มากขึ้น ($\bar{X} = 3.79$, ความคิดเห็นเห็นด้วยมาก) รองลงมาเรียง ตามลำดับได้แก่ การหลอมรวมของอุปกรณ์ปลายทางทำให้ผู้ใช้บริการเข้าถึงบริการสารสนเทศ

ต่าง ๆ ได้ ($\bar{X} = 3.77$, ความคิดเห็นเห็นด้วยมาก) การหลอมรวมของอุปกรณ์ปลายทางทำให้
 ผู้ใช้บริการเข้าถึงบริการที่หลากหลายจากระบบเดียวกัน ($\bar{X} = 3.76$, ความคิดเห็นเห็นด้วยมาก)
 และน้อยที่สุดได้แก่ การหลอมรวมของอุปกรณ์ปลายทางทำให้อุปกรณ์ของผู้ใช้บริการเชื่อมต่อกับ
 เครือข่าย Internet ได้ ($\bar{X} = 3.75$, ความคิดเห็นเห็นด้วยมาก)

ตารางที่ 4.18: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับการการหลอมรวมสื่อของ
 บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ด้านการหลอมรวมของผู้ให้บริการ
 (Convergence of Providers)

การหลอมรวมของผู้ให้บริการ (Convergence of Providers)	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็นที่มีต่อ ปัจจัยการหลอมรวมสื่อ
ผู้ให้บริการคิดว่าการหลอมรวมของ ผู้ให้บริการทำให้ผู้ประกอบการ มีความเชี่ยวชาญมากยิ่งขึ้น	3.63	0.775	เห็นด้วยมาก
ผู้ให้บริการคิดว่า ทู มีความน่าเชื่อถือ จากการมีพันธมิตรที่หลากหลาย	3.71	0.865	เห็นด้วยมาก
ผู้ให้บริการคิดว่าการหลอมรวมของ ผู้ให้บริการทำให้เกิดการให้บริการ ที่หลากหลายในด้านของเนื้อหา	3.83	0.781	เห็นด้วยมาก
ผู้ให้บริการคิดว่าการหลอมรวมของ ผู้ให้บริการทำให้เกิดการให้บริการ ที่หลากหลายในด้านของช่องทาง การสื่อสาร	3.77	0.833	เห็นด้วยมาก
รวม	3.74	0.813	เห็นด้วยมาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.18 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ
 ปัจจัยด้านการหลอมรวมของผู้ให้บริการ (Convergence of Providers) โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย
 มาก ($\bar{X} = 3.77$) แต่เมื่อพิจารณาด้านการหลอมรวมของผู้ให้บริการ (Convergence of Providers)

ในแต่ละข้อแล้วพบว่า ผู้ใช้บริการคิดว่าการหลอมรวมของผู้ให้บริการทำให้เกิดการให้บริการที่หลากหลายในด้านของเนื้อหา ($\bar{X} = 3.83$, ความคิดเห็นเห็นด้วยมาก) รองลงมาเรียงตามลำดับ ได้แก่ ผู้ใช้บริการคิดว่าการหลอมรวมของผู้ให้บริการทำให้เกิดการให้บริการที่หลากหลายในด้านของช่องทางการสื่อสาร ($\bar{X} = 3.77$, ความคิดเห็นเห็นด้วยมาก) ผู้ใช้บริการคิดว่า ทูร มีความน่าเชื่อถือจากการมีพันธมิตรที่หลากหลาย ($\bar{X} = 3.71$, ความคิดเห็นเห็นด้วยมาก) และน้อยที่สุดได้แก่ ผู้ใช้บริการคิดว่าการหลอมรวมของผู้ให้บริการทำให้ผู้ประกอบการมีความเชี่ยวชาญมากยิ่งขึ้น ($\bar{X} = 3.63$, ความคิดเห็นเห็นด้วยมาก)

4.4 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ

ตารางที่ 4.19: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการของบริษัท ทูร์คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ด้านการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition)

การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition)	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็นที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการ
ผู้ให้บริการต้องการการบริการที่ครอบคลุมหลายสถานที่	4.07	0.750	เห็นด้วยมาก
ผู้ให้บริการต้องการการติดต่อสื่อสารที่มีความรวดเร็ว	4.11	0.776	เห็นด้วยมาก
ผู้ให้บริการต้องการบริการด้านการสื่อสารโทรคมนาคมที่มีความสะดวกต่อการใช้งาน	4.03	0.831	เห็นด้วยมาก
ผู้ให้บริการต้องการโปรโมชั่นของสินค้าและบริการที่ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ	4.10	0.768	เห็นด้วยมาก
รวม	4.07	0.781	เห็นด้วยมาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.19 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 4.07$)

แต่เมื่อพิจารณาด้านการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) ในแต่ละข้อแล้วพบว่า ผู้ใช้บริการต้องการการติดต่อสื่อสารที่มีความรวดเร็ว ($\bar{X} = 4.11$, ความคิดเห็นเห็นด้วยมาก) รองลงมาเรียงตามลำดับได้แก่ ผู้ใช้บริการต้องการโปรโมชั่นของสินค้าและบริการที่ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ ($\bar{X} = 4.10$, ความคิดเห็นเห็นด้วยมาก) ผู้ใช้บริการต้องการการบริการที่ครอบคลุมหลายสถานที่ ($\bar{X} = 4.07$, ความคิดเห็นเห็นด้วยมาก) และน้อยที่สุดได้แก่ ผู้ใช้บริการต้องการบริการด้านการสื่อสารโทรคมนาคมที่มีความสะดวกต่อการใช้งาน ($\bar{X} = 4.03$, ความคิดเห็นเห็นด้วยมาก)

ตารางที่ 4.20: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการของบริษัท ทูร์คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ด้านการค้นหาข้อมูล (Information Search)

การค้นหาข้อมูล (Information Search)	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็นที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการ
ผู้ให้บริการมีความตั้งใจในการค้นหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ	3.80	0.753	เห็นด้วยมาก
ผู้ให้บริการสอบถามข้อมูลจากบุคคลที่เคยใช้ที่ผู้ให้บริการรู้จัก	3.79	0.908	เห็นด้วยมาก
ผู้ให้บริการสอบถามข้อมูลจากพนักงานขาย	3.81	0.925	เห็นด้วยมาก
ผู้ให้บริการได้รับข้อมูลจากสื่อสารมวลชนต่างๆ เช่น โฆษณา	3.66	0.899	เห็นด้วยมาก
ผู้ให้บริการได้รับข้อมูลจากการทดลองใช้สินค้า	3.45	0.922	เห็นด้วยมาก
รวม	3.70	0.881	เห็นด้วยมาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.20 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการค้นหาข้อมูล (Information Search) โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.70$) แต่เมื่อพิจารณาการค้นหาข้อมูล (Information Search) ในแต่ละข้อแล้วพบว่า ผู้ใช้บริการสอบถามข้อมูลจากพนักงานขาย ($\bar{X} = 3.81$, ความคิดเห็นเห็นด้วยมาก) รองลงมาเรียงตามลำดับได้แก่ ผู้ให้บริการมีความตั้งใจในการค้นหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ ($\bar{X} = 3.80$, ความคิดเห็น

เห็นด้วยมาก) ผู้ใช้บริการสอบถามข้อมูลจากบุคคลที่เคยใช้ที่ผู้ใช้บริการรู้จัก ($\bar{X} = 3.79$, ความคิดเห็นเห็นด้วยมาก) ผู้ใช้บริการได้รับข้อมูลจากสื่อสารมวลชนต่าง ๆ เช่น โฆษณา ($\bar{X} = 3.66$ (ความคิดเห็นเห็นด้วยมาก) และน้อยที่สุดได้แก่ ผู้ใช้บริการได้รับข้อมูลจากการทดลองใช้สินค้า ($\bar{X} = 3.45$, ความคิดเห็นเห็นด้วยมาก)

ตารางที่ 4.21: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการของบริษัท ทูร์คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ด้านการประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative)

การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative)	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น ที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการ
ผู้บริการจะเปรียบเทียบและพิจารณาจากตราสินค้า	3.86	0.756	เห็นด้วยมาก
ผู้บริการจะเปรียบเทียบและพิจารณาจากการบริการของพนักงาน	3.93	0.835	เห็นด้วยมาก
ผู้บริการจะเปรียบเทียบและพิจารณาจากราคาของสินค้าและบริการ	3.95	0.881	เห็นด้วยมาก
ผู้บริการจะเปรียบเทียบและพิจารณาจากโปรโมชั่นของสินค้าและบริการ	4.02	0.777	เห็นด้วยมาก
รวม	3.94	0.812	เห็นด้วยมาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.21 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.94$) แต่เมื่อพิจารณาด้านการประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) ในแต่ละข้อแล้วพบว่า ผู้บริการจะเปรียบเทียบและพิจารณาจากโปรโมชั่นของสินค้าและบริการ ($\bar{X} = 4.02$, ความคิดเห็นเห็นด้วยมาก) รองลงมาเรียงตามลำดับได้แก่ ผู้บริการจะเปรียบเทียบและพิจารณาจากราคาของสินค้าและบริการ ($\bar{X} = 3.95$, ความคิดเห็นเห็นด้วยมาก) ผู้บริการจะเปรียบเทียบและพิจารณาจากการบริการของพนักงาน ($\bar{X} = 3.93$, ความคิดเห็นเห็นด้วยมาก) และน้อยที่สุดได้แก่

ผู้ให้บริการจะเปรียบเทียบและพิจารณาจากตราสินค้า ($\bar{X} = 3.86$, ความคิดเห็นเห็นด้วยมาก)

ตารางที่ 4.22: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการของบริษัท ทูร์คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ด้านการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็นที่มีต่อ การตัดสินใจใช้บริการ
ผู้ให้บริการมักจะเลือกสินค้าที่ผู้ให้บริการ เห็นว่าคุ้มค่า	3.93	0.701	เห็นด้วยมาก
ผู้ให้บริการมักจะเลือกสินค้าที่ผู้ให้บริการ เห็นว่าตรงกับความต้องการ	3.96	0.763	เห็นด้วยมาก
ผู้ให้บริการมักจะพิจารณาตราสินค้า ประกอบการตัดสินใจอยู่เสมอ	3.76	0.849	เห็นด้วยมาก
เมื่อผู้ให้บริการได้มีการค้นหาข้อมูลอย่าง ครบถ้วนแล้ว ผู้ให้บริการจะไม่ลังเลใจ	3.68	0.680	เห็นด้วยมาก
รวม	3.83	0.748	เห็นด้วยมาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.22 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.83$) แต่เมื่อพิจารณาด้านการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ในแต่ละข้อแล้วพบว่า ผู้ให้บริการมักจะเลือกสินค้าที่ผู้ให้บริการเห็นว่าตรงกับความต้องการ ($\bar{X} = 3.96$, ความคิดเห็นเห็นด้วยมาก) รองลงมาเรียงตามลำดับ ได้แก่ ผู้ให้บริการมักจะเลือกสินค้าที่ผู้ให้บริการเห็นว่าคุ้มค่า ($\bar{X} = 3.93$, ความคิดเห็นเห็นด้วยมาก) ผู้ให้บริการมักจะพิจารณาตราสินค้าประกอบการตัดสินใจอยู่เสมอ ($\bar{X} = 3.76$, ความคิดเห็นเห็นด้วยมาก) และน้อยที่สุดได้แก่ เมื่อผู้ให้บริการได้มีการค้นหาข้อมูลอย่างครบถ้วนแล้ว ผู้ให้บริการจะไม่ลังเลใจ ($\bar{X} = 3.68$, ความคิดเห็นเห็นด้วยมาก)

ตารางที่ 4.23: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการของบริษัท ทูร์คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ด้านความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)

ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็นที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการ
ผู้ใช้บริการรู้สึกพึงพอใจจากการตัดสินใจใช้บริการ	3.79	0.675	เห็นด้วยมาก
ผู้ใช้บริการจะตัดสินใจใช้บริการอีกในครั้งต่อไป	3.74	0.783	เห็นด้วยมาก
ผู้ใช้บริการจะใช้สินค้าและบริการของบริษัท ทูร์ ในด้านอื่น ๆ	3.53	0.729	เห็นด้วยมาก
ผู้ใช้บริการจะแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการของบริษัท ทูร์	3.41	0.778	เห็นด้วยมาก
รวม	3.61	0.741	เห็นด้วยมาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.23 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.61$) แต่เมื่อพิจารณาด้านความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) ในแต่ละข้อแล้วพบว่า ผู้ใช้บริการรู้สึกพึงพอใจจากการตัดสินใจใช้บริการ ($\bar{X} = 3.79$, ความคิดเห็นเห็นด้วยมาก) รองลงมาเรียงตามลำดับ ได้แก่ ผู้ใช้บริการจะตัดสินใจใช้บริการอีกในครั้งต่อไป ($\bar{X} = 3.74$, ความคิดเห็นเห็นด้วยมาก) ผู้ใช้บริการจะใช้สินค้าและบริการของบริษัท ทูร์ ในด้านอื่น ๆ ($\bar{X} = 3.53$, ความคิดเห็นเห็นด้วยมาก) และน้อยที่สุดได้แก่ ผู้ใช้บริการจะแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการของบริษัท ทูร์ ($\bar{X} = 3.41$, ความคิดเห็นเห็นด้วยมาก)

4.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 277 คน มาทำการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.24: ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple Linear Regression) อิทธิพลของการหลอมรวมสื่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

การหลอมรวมสื่อ	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig. (p)
	(B)	ค่าความคลาดเคลื่อน (Std. Error)	Beta (β)		
ค่าคงที่	1.216	.151		8.075	.000
1. การหลอมรวมสื่อ	.703	.040	.694	17.433	.000

หมายเหตุ: $F = 303.920$, $R^2 = 0.482$, ค่า adjusted $R^2 = 0.480$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 พบว่า การหลอมรวมสื่อ มีค่า p-value อยู่ที่ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 แสดงว่าตัวแปรดังกล่าวส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยการตัดสินใจใช้บริการ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

อธิบายโดยการหลอมรวมสื่อ ได้ 48 เปอร์เซ็นต์ (adjusted $R^2 = 0.480$) และส่วนที่เหลืออีก 52 เปอร์เซ็นต์ เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่น ๆ ที่ไม่ได้นำมาศึกษา

จากผลการทดสอบค่าทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระ ได้แก่ การหลอมรวมสื่อ สามารถสรุปผลการทดสอบได้ดังต่อไปนี้

**สมมติฐานที่ 1 อิทธิพลของการหลอมรวมสื่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ บริษัท
ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)**

H0: การหลอมรวมสื่อไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

H1: การหลอมรวมสื่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยพิจารณาจากค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ที่กำหนด จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก H0 คือ การหลอมรวมสื่อไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) และยอมรับสมมติฐานรอง H1 คือ การหลอมรวมสื่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ส่วนค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.694 หมายความว่า การหลอมรวมสื่อมีผลกระทบในทางบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการ บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ซึ่งอธิบายได้ว่า เมื่อการหลอมรวมสื่อเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ตัดสินใจใช้บริการบริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) จะเพิ่มขึ้น 0.694 หน่วย

ตารางที่ 4.25: ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ปัจจัยของการหลอมรวมสื่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

ประเภทของการหลอมรวมสื่อ	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig. (p)
	(B)	ค่าความคลาดเคลื่อน (Std. Error)	Beta (β)		
ค่าคงที่	1.257	.157		7.986	0.000
1) การหลอมรวมสื่อ ด้านการหลอมรวมบริการ (Services Convergence)	-.005	.035	-.007	-.149	0.882

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.25 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ปัจจัยของ
การหลอมรวมสื่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ บริษัท โทร คอร์ปอเรชั่น จำกัด
(มหาชน)

ประเภทของการหลอมรวมสื่อ	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig. (p)
	(B)	ค่าความคลาดเคลื่อน (Std. Error)	Beta (β)		
2) การหลอมรวมสื่อ ด้านการหลอมรวมช่องทางการสื่อสาร (Transmission Line Convergence)	.182	.034	.246	5.324	0.000*
3) การหลอมรวมสื่อ ด้านการหลอมรวมของอุปกรณ์ปลายทาง (Terminal Convergence)	.235	.033	.322	7.108	0.000*
4) การหลอมรวมสื่อ ด้านการหลอมรวมของผู้ให้บริการ (Convergence of Providers)	.278	.032	.413	8.688	0.000*

หมายเหตุ: F = 79.626, $R^2 = 0.539$, ค่า adjusted $R^2 = 0.533$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 พบว่า การหลอมรวมสื่อ ด้านการหลอมรวมช่องทางการสื่อสาร (Transmission Line Convergence) การหลอมรวมสื่อ ด้านการหลอมรวมของอุปกรณ์ปลายทาง (Terminal Convergence) การหลอมรวมสื่อ ด้านการหลอมรวมของผู้ให้บริการ (Convergence of Providers) มีค่า p-value อยู่ที่ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 แสดงว่าตัวแปรดังกล่าวส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ บริษัท โทร คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยการตัดสินใจใช้บริการ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) อธิบายโดยการหลอมรวมสื่อ ด้านการหลอมรวมช่องทางการสื่อสาร (Transmission Line Convergence) การหลอมรวมสื่อ ด้านการหลอมรวมของอุปกรณ์ปลายทาง (Terminal Convergence) การหลอมรวมสื่อ ด้านการหลอมรวมของผู้ให้บริการ (Convergence of Providers) ได้ 53.3 เปอร์เซ็นต์ (adjusted $R^2 = 0.533$) และส่วนที่เหลืออีก 46.7 เปอร์เซ็นต์ เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่น ๆ ที่ไม่ได้นำมาศึกษา

ในขณะที่การหลอมรวมสื่อ ด้านการหลอมรวมบริการ (Services Convergence) มีค่า p-value อยู่ที่ 0.882 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 กล่าวคือ การหลอมรวมสื่อ ด้านการหลอมรวมบริการ (Services Convergence) ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

จากผลการทดสอบค่าทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระ ได้แก่ การหลอมรวมสื่อ ด้านการหลอมรวมบริการ (Services Convergence) การหลอมรวมสื่อ ด้านการหลอมรวมช่องทางการสื่อสาร (Transmission Line Convergence) การหลอมรวมสื่อ ด้านการหลอมรวมของอุปกรณ์ปลายทาง (Terminal Convergence) การหลอมรวมสื่อ ด้านการหลอมรวมของผู้ให้บริการ (Convergence of Providers) สามารถสรุปผลการทดสอบได้ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 2 อิทธิพลของการหลอมรวมบริการส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

H0: การหลอมรวมบริการไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

H1: การหลอมรวมบริการส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยพิจารณาจากค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.882 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ที่กำหนด จึงยอมรับสมมติฐานหลัก H0 คือ การหลอมรวมบริการไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) และปฏิเสธสมมติฐานรอง H1 คือ การหลอมรวมบริการส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 3 อิทธิพลของการหลอมรวมช่องทางการสื่อสารส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

H0: การหลอมรวมช่องทางการสื่อสารข้อมูลไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

H1: การหลอมรวมช่องทางการสื่อสารข้อมูลส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยพิจารณาจากค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ที่กำหนด จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก H0 คือ การหลอมรวมช่องทางการสื่อสารข้อมูลไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) และยอมรับสมมติฐานรอง H1 คือ การหลอมรวมช่องทางการสื่อสารข้อมูลส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ส่วนค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.246 หมายความว่า การหลอมรวมสื่อ ด้านการหลอมรวมช่องทางการสื่อสาร มีผลกระทบในทางบวกต่อ ต่อการตัดสินใจใช้บริการ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ซึ่งอธิบายได้ว่า การหลอมรวมสื่อ ด้านการหลอมรวมช่องทางการสื่อสาร เพิ่มขึ้น 1 หน่วย การตัดสินใจใช้บริการ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) จะเพิ่มขึ้น 0.246 หน่วย

สมมติฐานที่ 4 อิทธิพลของการหลอมรวมอุปกรณ์ปลายทางส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

H0: การหลอมรวมของอุปกรณ์ปลายทางไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

H1: การหลอมรวมของอุปกรณ์ปลายทางส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยพิจารณาจากค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ที่กำหนด จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก H0 คือ การหลอมรวมของอุปกรณ์ปลายทางไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) และยอมรับสมมติฐานรอง H1 คือ การหลอมรวมของอุปกรณ์ปลายทางส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ส่วนค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.322 หมายความว่า การหลอมรวมสื่อ การหลอมรวมของอุปกรณ์ปลายทาง มีผลกระทบในทางบวกต่อ ต่อการตัดสินใจใช้บริการ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ซึ่งอธิบายได้ว่า เมื่อการหลอมรวมสื่อ การหลอมรวมของอุปกรณ์ปลายทาง เพิ่มขึ้น 1 หน่วย การตัดสินใจใช้บริการบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) จะเพิ่มขึ้น 0.322 หน่วย

สมมติฐานที่ 5 อิทธิพลของการหลอมรวมผู้ให้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

H0: การหลอมรวมผู้ให้บริการไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

H1: การหลอมรวมผู้ให้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยพิจารณาจากค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ที่กำหนด จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก H0 คือ การหลอมรวมผู้ให้บริการไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) และยอมรับสมมติฐานรอง H1 คือ การหลอมรวมผู้ให้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ส่วนค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.413 หมายความว่า การหลอมรวมสื่อ ด้านการหลอมรวมผู้ให้บริการ มีผลกระทบในทางบวกต่อ ต่อการตัดสินใจใช้บริการ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ซึ่งอธิบายได้ว่า เมื่อการหลอมรวมสื่อ ด้านการหลอมรวมผู้ให้บริการ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย การตัดสินใจใช้บริการ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) จะเพิ่มขึ้น 0.413 หน่วย

ตารางที่ 4.26: ผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 อิทธิพลของการหลอมรวมสื่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2 อิทธิพลของการหลอมรวมบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3 อิทธิพลของการหลอมรวมช่องทางการสื่อสารข้อมูล ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)	ยอมรับสมมติฐาน

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.26 (ต่อ): ผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 4 อิทธิพลของการหลอมรวมอุปกรณ์ปลายทางส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 5 อิทธิพลของการหลอมรวมผู้ให้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)	ยอมรับสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานตามตารางที่ 4.26 สรุปได้ว่า ผลการศึกษาที่ยอมรับกับสมมติฐานคือ

สมมติฐานที่ 1 อิทธิพลของการหลอมรวมสื่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 3 อิทธิพลของการหลอมรวมช่องทางการสื่อสารข้อมูลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 4 อิทธิพลของการหลอมรวมอุปกรณ์ปลายทางส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 5 อิทธิพลของการหลอมรวมผู้ให้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยการหลอมรวมสื่อ ด้านการหลอมรวมของผู้ให้บริการ (Convergence of Providers) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) มากที่สุด รองลงมา การหลอมรวมสื่อ ด้านการหลอมรวมของอุปกรณ์ปลายทาง (Terminal Convergence) ด้านการหลอมรวมช่องทางการสื่อสาร (Transmission Line Convergence) ตามลำดับ

ในทางตรงกันข้ามผลการศึกษาที่ปฏิเสธกับสมมติฐาน คือ สมมติฐานที่ 2 อิทธิพลของการหลอมรวมบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

บทที่ 5

สรุปและอภิปรายผล

การวิจัยครั้งนี้เป็นวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความมีอิทธิพลของการหลอมรวมสื่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาทำวิจัยในครั้งนี้คือ ผู้ที่ใช้บริการของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ทั้งเพศหญิงและชาย จำนวน 277 คน มีบทสรุปที่สามารถอธิบายได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

การศึกษาวินิจฉัยเรื่อง อิทธิพลของการหลอมรวมสื่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) มีรายละเอียดสรุปได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลประชากรศาสตร์ทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-30 ปี สถานภาพ โสด มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ รับจ้าง จำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการ

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ หรือทงูมูฟ ระยะเวลาที่ใช้ 4-6 ปี มีค่าใช้จ่ายในการใช้สินค้าและบริการเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 501-1,000 บาท ช่องทางการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านทางทงูช้อป หรือทงูมูฟช้อป ช่องทางการติดต่อกับบริษัทในการสอบถามข้อมูลผ่านทางคอลเซ็นเตอร์ ซึ่งเหตุผลที่ใช้บริการของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) เพราะโปรโมชันของสินค้าและบริการ

ส่วนที่ 3 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการหลอมรวมสื่อ

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยของการหลอมรวมสื่อ โดยมีภาพรวมในระดับมาก ซึ่งความคิดเห็นจะอยู่ในด้านการหลอมรวมของอุปกรณ์ปลายทาง (Terminal Convergence) มากที่สุด รองลงมาเป็นด้านการหลอมรวมของผู้ให้บริการ (Convergence of Providers) ด้านการหลอมรวมช่องทางการสื่อสาร (Transmission Line Convergence) และด้านการหลอมรวมบริการ (Services Convergence) ตามลำดับ โดยมีรายละเอียดแต่ละด้านดังนี้

1) ความคิดเห็นเกี่ยวกับการหลอมรวมสื่อ ด้านการหลอมรวมบริการ (Services Convergence) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการหลอมรวมสื่อ ด้านการหลอมรวมบริการ (Services Convergence) โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นถึงการหลอมรวมบริการทำให้ใช้บริการที่หลากหลายมากขึ้นมากที่สุด รองลงมาคือ การหลอมรวมบริการเพิ่มความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการ การหลอมรวมบริการช่วยให้ได้รับชมบริการที่ใหม่และทันสมัย และการหลอมรวมบริการช่วยทำรับชมบริการย้อนหลังได้ตามลำดับ

2) ความคิดเห็นเกี่ยวกับการหลอมรวมสื่อ ด้านการหลอมรวมช่องทางการสื่อสาร (Transmission Line Convergence)

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการหลอมรวมสื่อ ด้านการหลอมรวมช่องทางการสื่อสาร (Transmission Line Convergence) โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นถึงการหลอมรวมช่องทางการสื่อสารทำให้สามารถรับส่งข้อมูลที่หลากหลายได้ในอุปกรณ์เดียวมากที่สุด รองลงมาการหลอมรวมช่องทางการสื่อสารสามารถเพิ่มขีดความสามารถในการส่งข้อมูลได้มากยิ่งขึ้น การหลอมรวมช่องทางการสื่อสารจะทำให้ส่งข้อมูลได้รวดเร็วยิ่งขึ้น การหลอมรวมช่องทางการสื่อสารทำให้มีบริการที่หลากหลาย ตามลำดับ

3) ความคิดเห็นเกี่ยวกับการหลอมรวมสื่อ ด้านการหลอมรวมของอุปกรณ์ปลายทาง (Terminal Convergence)

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการหลอมรวมสื่อ ด้านการหลอมรวมของอุปกรณ์ปลายทาง (Terminal Convergence) โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นถึงการหลอมรวมของอุปกรณ์ปลายทางทำให้มีทางเลือกในการเลือกใช้บริการได้มากขึ้นมากที่สุด รองลงมาคือการหลอมรวมของอุปกรณ์ปลายทางทำให้เข้าถึงบริการสารสนเทศต่าง ๆ ได้ การหลอมรวมของอุปกรณ์ปลายทางทำให้เข้าถึงบริการที่หลากหลายจากระบบเดียวกัน และการหลอมรวมของอุปกรณ์ปลายทางทำให้อุปกรณ์เชื่อมต่อกับเครือข่าย Internet ได้ ตามลำดับ

4) ความคิดเห็นเกี่ยวกับการหลอมรวมสื่อ ด้านการหลอมรวมของผู้ให้บริการ (Convergence of Providers)

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการหลอมรวมสื่อ ด้านการหลอมรวมของผู้ให้บริการ (Convergence of Providers) โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นถึงการหลอมรวมของผู้ให้บริการทำให้เกิดการให้บริการที่หลากหลายในด้านของเนื้อหามากที่สุด รองลงมาคือ การหลอมรวมของผู้ให้บริการทำให้เกิดการให้บริการที่หลากหลายในด้านของช่องทางการสื่อสาร ทู มีความน่าเชื่อถือจากการมีพันธมิตรที่หลากหลาย การหลอมรวมของผู้ให้บริการทำให้ผู้ประกอบการมีความเชี่ยวชาญมากยิ่งขึ้น ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการของ บริษัท ทรูคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการของบริษัท ทรูคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) โดยมีภาพรวมในระดับมาก ซึ่งความคิดเห็นจะอยู่ในด้านการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) มากที่สุด รองลงมาเป็นด้านการประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) ด้านการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ด้านการค้นหาข้อมูล (Information Search) และด้านความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) ตามลำดับ โดยมีรายละเอียดแต่ละด้านดังนี้

1) ความคิดเห็นความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการของบริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ด้านการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition)

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการของบริษัท ทรูคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ด้านการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นถึงความต้องการการติดต่อสื่อสารที่มีความรวดเร็วมากที่สุด รองลงมาคือต้องการโปรโมชั่นของสินค้าและบริการที่ตอบสนองความต้องการ ต้องการการบริการที่ครอบคลุมหลายสถานที่ และต้องการบริการด้านการสื่อสารโทรคมนาคมที่มีความสะดวกต่อการใช้งาน ตามลำดับ

2) ความคิดเห็นความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการของ บริษัท ทรูคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ด้านการค้นหาข้อมูล (Information Search)

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการของบริษัท ทรูคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ด้านการค้นหาข้อมูล (Information Search) โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นถึงการสอบถามข้อมูลจากพนักงานขายมากที่สุด รองลงมาคือความตั้งใจในการค้นหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ การสอบถามข้อมูลจากบุคคลที่เคยใช้ที่ผู้ให้บริการรู้จัก ได้รับข้อมูลจากสื่อสารมวลชนต่างๆ เช่น โฆษณา เป็นต้น และการได้รับข้อมูลจากการทดลองใช้สินค้าตามลำดับ

3) ความคิดเห็นความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการของบริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ด้านการประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative)

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการของบริษัท ทรูคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ด้านการประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นถึงการเปรียบเทียบและพิจารณาจากโปรโมชั่นของสินค้าและบริการมากที่สุด รองลงมาคือเปรียบเทียบและพิจารณาจากราคาของสินค้าและบริการ เปรียบเทียบและพิจารณาจากการบริการของพนักงาน และเปรียบเทียบและพิจารณาจากตราสินค้า ตามลำดับ

4) ความคิดเห็นความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ด้านการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ด้านการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นถึงการเลือกสินค้าที่ผู้ให้บริการเห็นว่าตรงกับความต้องการมากที่สุด รองลงมาคือเลือกสินค้าที่ผู้ให้บริการเห็นว่าคุ้มค่า พิจารณาตราสินค้าประกอบการตัดสินใจอยู่เสมอ และเมื่อได้มีการค้นหาข้อมูลอย่างครบถ้วนแล้วจะไม่ลังเลใจ ตามลำดับ

5) ความคิดเห็นความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ด้านความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ด้านความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นถึงความรู้สึกพึงพอใจจากการตัดสินใจใช้บริการมากที่สุด รองลงมาคือตัดสินใจใช้บริการอีกในครั้งต่อไปจะซื้อสินค้าและบริการของบริษัท ทู ในด้านอื่น ๆ และจะแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการของบริษัท ทู ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

จากการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ได้ผลสรุปดังนี้

สมมติฐานที่ 1 อิทธิพลของการหลอมรวมสื่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การหลอมรวมสื่อ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 อิทธิพลของการหลอมรวมบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การหลอมรวมบริการ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

สมมติฐานที่ 3 อิทธิพลของการหลอมรวมช่องทางการสื่อสารข้อมูลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การหลอมรวมช่องทางการสื่อสารข้อมูล ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 4 อิทธิพลของการหลอมรวมอุปกรณ์ปลายทางส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การหลอมรวมอุปกรณ์ปลายทาง ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 5 อิทธิพลของการหลอมรวมผู้ให้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การหลอมรวมผู้ให้บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2 การอภิปรายผล

จากผลการศึกษาที่สรุปว่าการหลอมรวมสื่อ อันได้แก่ ด้านการหลอมรวมบริการ (Services Convergence) การหลอมรวมช่องทางการสื่อสาร (Transmission Line Convergence) การหลอมรวมของอุปกรณ์ปลายทาง (Terminal Convergence) การหลอมรวมของผู้ให้บริการ (Convergence of Providers) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

ผลการศึกษาที่สรุปว่า อิทธิพลของการหลอมรวมสื่อส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

จากผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple Linear Regression) พบว่า อิทธิพลของการหลอมรวมสื่อส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากการหลอมรวมสื่อในปัจจุบันเข้ามามีบทบาทและได้รับความนิยมมากขึ้น ซึ่งเป็นการรวมสื่อจากหลากหลายแพลตฟอร์มมาไว้ในอุปกรณ์เดียว เช่น การดูโทรทัศน์บนโทรศัพท์มือถือ การเล่นเกมอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือ เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อังคณา จงไทย (2558) ได้ศึกษาการยอมรับสื่อหลอมรวมและการตอบสนองต่อโฆษณา พบว่า การศึกษาพบลักษณะเด่นของแต่ละเจนเนอเรชันมีต่อการยอมรับสื่อหลอมรวมและการตอบสนองต่อโฆษณา ซึ่งเจนเนอเรชัน Z มีการยอมรับสื่อหลอมรวมสูงที่สุดรูปแบบสื่อหลอมรวมที่ใช้มากที่สุดคือการอ่านข่าวขมคลิปผ่านทาง Facebook และดูโทรทัศน์ออนไลน์ทาง Youtube เป็นต้น อีกทั้งยังสอดคล้องกับคำกล่าวของ ณรงค์ศักดิ์ ศรีทานันท์ (2554) กล่าวว่า การหลอมรวมสื่อทำให้ผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงข้อมูลหรือสารสนเทศได้สะดวกและรวดเร็วมากขึ้น อีกทั้ง บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ที่โดดเด่นในด้านการหลอมรวมสื่อในแง่ธุรกิจ เพราะเป็นเจ้าของโครงข่ายคือ ทู โทรศัพท์บ้าน ทรูมูฟ โทรศัพท์มือถือและ ทรูไฮสปีดอินเทอร์เน็ต ส่วนสื่อคือ ทรูวิชั่นส์ เคเบิลทีวี ทรูมิวสิค เว็บไซต์และเนื้อหาคือ “ทรู อคาเดมี่ แฟนเทเชีย” ทำให้ค่อนข้างครบวงจรทั้งในแง่ของสื่อ เนื้อหา และบริการ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้แบบครบวงจร

ผลการศึกษาที่สรุปว่า อิทธิพลของการหลอมรวมบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

จากผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) พบว่า อิทธิพลของการหลอมรวมบริการไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากว่า การหลอมรวมทางด้านบริการนั้นอาจจะมีข้อจำกัดในการใช้งานโดยการที่จะใช้บริการต่าง ๆ ได้นั้นต้องใช้บริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตแต่ในบางพื้นที่เกิดปัญหาของด้านการล่าช้าของอินเทอร์เน็ตซึ่งผู้ใช้บริการบางรายอยู่นอกพื้นที่เขตการให้บริการทำให้เกิดปัญหาในการเข้าใช้บริการส่งผลให้ผู้ใช้บริการไม่สามารถใช้บริการต่าง ๆ ได้ในทุก ๆ พื้นที่ (ศุภชัย เจียรนวนนท์, 2557) รวมถึงการใช้บริการในลักษณะที่มีการกำหนดเงื่อนไข เช่น การที่ผู้ใช้บริการใช้บริการ ทูออนไลน์ในราคาปกติ จะใช้บริการทูลูฟในราคาที่ถูกกว่าที่ผู้ใช้บริการทูลูฟเพียงอย่างเดียว โดยมีกำหนดระยะเวลาในการใช้บริการ ซึ่งทำให้ผู้ใช้บริการบางส่วนอาจไม่พึงประสงค์ที่จะใช้บริการทูลูฟแต่อาจจะใช้ด้วยความไม่เต็มใจทำให้เสียภาพลักษณ์ที่ดีของผู้ให้บริการ ทำให้เสียความไว้วางใจจากผู้ใช้บริการ อ้างอิงจากงานวิจัยของ สุตจิตต์ ตรีวิจิตรศิลป์ (2555) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ผลสัมฤทธิ์ของการให้บริการการหลอมรวมสื่อของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) พบว่า กลุ่มผู้ใช้บริการวัยทำงานตัดสินใจใช้บริการเพราะความหลากหลายของสินค้าและบริการ การดำเนินชีวิตสะดวกสบายรวดเร็วมากยิ่งขึ้นแต่ความสะดวกสบายของการบริการนั้นทำให้ขาดวินัย บริหารเวลาไม่เป็น และการติดต่อสื่อสารที่ทันสมัยในปัจจุบันทำให้การติดต่อหรือพบปะกันน้อยลงจนบางครั้งเกิดเป็นการขาดมารยาททางสังคม รวมถึงการให้บริการในลักษณะที่มีเงื่อนไขการใช้บริการ ส่งผลให้ผู้ใช้บริการไม่พึงพอใจที่จะใช้บริการของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) โดยไม่เต็มใจ ซึ่งส่งผลเสียต่อภาพลักษณ์ที่ดีของผู้ให้บริการ และในด้านของสินค้าและบริการอาจจะไม่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้ใช้บริการ เนื่องจากความต้องการของผู้ใช้แต่ละคนมีความต้องการที่ไม่เหมือนกัน ซึ่งสินค้าและบริการของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) อาจจะไม่สามารถตอบโจทย์ความต้องการได้ทุกกลุ่มผู้ใช้บริการซึ่งตรงกับแนวคิดของ Kotler (1997) ที่กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่จะเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการนั้นมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งที่มากระตุ้นทำให้เกิดความต้องการและสิ่งที่มากระตุ้นความรู้สึกของผู้ใช้บริการเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ที่ผู้ให้บริการไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ใช้บริการจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ หรือการตัดสินใจของผู้ใช้บริการ ซึ่งจะส่งผลต่อการตอบสนองของผู้ใช้บริการ

ผลการศึกษาที่สรุปว่า อิทธิพลของการหลอมรวมช่องทางการสื่อสารข้อมูลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

จากผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) พบว่า อิทธิพลของการหลอมรวมช่องทางสื่อสารข้อมูลส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากการหลอมรวมของช่องทางสื่อสารข้อมูลนั้นทำให้เครือข่ายต่างชนิดต่างประเภทกันสามารถที่จะเชื่อมต่อรวมกันได้ ใช้ช่องสัญญาณเดียวกัน หลากหลายเทคโนโลยี และหลากหลายชนิดของข้อมูล ดังคำกล่าวของ ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (2548) ได้กล่าวไว้ว่า การหลอมรวมช่องทางสื่อสารหรือการหลอมรวมเครือข่าย ทั้งในด้านเครือข่ายโทรคมนาคม เครือข่ายวิทยุและโทรทัศน์ และเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ทั้ง 3 เครือข่ายนี้ จะช่วยให้ผู้ใช้บริการมีทางเลือกสำหรับเชื่อมต่อเข้าใช้บริการได้อย่างหลากหลายมากขึ้น มีความสะดวกในด้านการใช้งานมากยิ่งขึ้น อีกทั้งปัจจุบันความก้าวหน้าของเครือข่ายอินเทอร์เน็ตก็มีประสิทธิภาพสูงทำให้ผู้ใช้บริการรับ-ส่งข้อมูลได้อย่างรวดเร็วมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิชญานี ภูตระกูล (2549) ได้ศึกษาการใช้ประโยชน์จากการหลอมรวมสื่อและเครือข่ายบนเวปไซต์ไว้เว็บในรายการอะคาเดมี่ แฟนเทเชียผลการศึกษาพบว่า บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) มีการใช้เครือข่ายบนเวปไซต์ไว้เว็บเป็นช่องทางสื่อสารกับผู้ชมรายการ ด้วยการนำเสนอข่าวสาร สินค้าและบริการต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับ AF3 รวมทั้งให้ผู้ชมรายการได้มีส่วนร่วมบนเวปไซต์ไว้เว็บ ทำให้ผู้ชมรายการ AF3 ได้รู้จักสินค้าและบริการจากกลุ่มทรูมากขึ้น ทำให้เกิดชุมชนออนไลน์จนกลายเป็นกลุ่มแฟนคลับของศิลปิน AF3 ที่สนับสนุนผลงานของ AF3 อย่างต่อเนื่องการใช้ประโยชน์จากการหลอมรวมสื่อและเครือข่ายบนเวปไซต์ไว้เว็บส่งผลกระทบต่อผู้ชมรายการ AF3 บริโภคสินค้าและบริการจากกลุ่ม ทรูมากขึ้น โดยผู้ชมมีแรงจูงใจในการรับข่าวสารของ AF3 จากบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) เพราะต้องการทราบข้อมูลเพื่อตอบสนองความอยากรู้เพื่อช่วยในการตัดสินใจ

ผลการศึกษาที่สรุปว่า อิทธิพลของการหลอมรวมอุปกรณ์ปลายทางส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

จากผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) พบว่า อิทธิพลของการหลอมรวมอุปกรณ์ปลายทางส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากการหลอมรวมของอุปกรณ์ปลายทางจะเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพของอุปกรณ์ปลายทางของผู้ใช้บริการทำให้เกิดความสามารถในการรองรับการบริการที่หลากหลายได้ในอุปกรณ์เดียว ดังเช่น โทรศัพท์มือถือที่สามารถถ่ายรูปได้ ฟังเพลง ดูวีดีโอ รวมถึงการทำธุรกรรมต่าง ๆ ผ่านอุปกรณ์ปลายทางของผู้ใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิณนยา ผลอนันต์ (2552) ได้ศึกษากฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการประกอบธุรกิจแพร่สัญญาณโทรทัศน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตโปรโตคอล และได้มีการกล่าวถึงการหลอมรวมเครื่องมืออุปกรณ์ว่าเป็นการเน้นด้านประสิทธิภาพของอุปกรณ์ปลายทางที่สามารถ

รองรับบริการได้หลากหลาย และรองรับระบบการใช้งานได้หลากหลายรูปแบบ ทำให้เส้นข้อจำกัดในการใช้บริการลดน้อยลง ดังคำกล่าวของ สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์ (2540) กล่าวว่า การที่อุปกรณ์ปลายทาง (Terminal Equipment) ของผู้ใช้สามารถเข้ากับบริการสื่อสารโทรคมนาคม บริการสารสนเทศและบริการแพคเกจกระจายเสียงได้ ปัจจุบันมีเทคโนโลยีลูกผสมที่เกิดจากการหลอมรวมสื่อต่าง ๆ จำนวนมาก ทำให้เส้นแบ่งระหว่างเทคโนโลยีเหล่านี้เลือนรางลง เช่น เทคโนโลยีลูกผสมที่เกิดจากการหลอมรวมระหว่างโทรศัพท์และโทรทัศน์ การหลอมรวมระหว่างโทรศัพท์และคอมพิวเตอร์ หรือการหลอมรวมระหว่างโทรทัศน์และคอมพิวเตอร์ เป็นต้น

ผลการศึกษาที่สรุปว่า อิทธิพลของการหลอมรวมผู้ให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

จากผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) พบว่า อิทธิพลของการหลอมรวมผู้ให้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ทั้งนี้เนื่องจากว่า การรวมตัวของกลุ่มบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ส่งผลให้เกิดการหลอมรวมเทคโนโลยีต่าง ๆ เข้าไว้ด้วยกัน ผสมผสานบริการต่าง ๆ ภายในกลุ่มเพื่อสร้างความหลากหลายและครอบคลุมในด้านของการบริการ ทำให้ผู้ใช้บริการสามารถเลือกใช้บริการได้อย่างครบครัน และตอบโจทย์ทุกความต้องการของผู้ใช้บริการ ทั้งในด้านการให้บริการอินเทอร์เน็ต หรือทู ออนไลน์ ด้านสัญญาณโทรศัพท์ หรือทีวีชั้่น และด้านอื่น ๆ เป็นต้น (บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน), 2559) อีกทั้งยังเป็นการสร้างการผูกขาดจากผู้ให้บริการ ทำให้ผู้ใช้บริการเลือกใช้บริการจากบริษัทเดียว ซึ่งมีบริการที่ครอบคลุมในทุก ๆ ด้าน และยังเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ผู้ใช้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการกับบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

ธุรกิจ/ หน่วยงาน/ องค์กรที่ดำเนินการเกี่ยวกับการหลอมรวมสื่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) สามารถนำผลการศึกษาไปใช้ได้ดังนี้

5.3.1 ผลการศึกษาจากสมมติฐานของการหลอมรวมสื่อส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ฝ่ายการตลาดควรให้ความสำคัญในการพัฒนาสินค้าและบริการให้ดียิ่งขึ้น และศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีความต้องการใช้บริการไม่เหมือนกัน เพื่อนำผลจากการศึกษามาพัฒนาและต่อยอดสินค้าและบริการให้ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการให้มากที่สุด และฝ่ายเทคโนโลยีสารสนเทศต้องให้การสนับสนุนฝ่ายการตลาดในการพัฒนาสินค้าและบริการโดยการพัฒนาเทคโนโลยีให้รองรับบริการที่จะเกิดขึ้นในอนาคตเพื่อตอบสนองตรงความต้องการของผู้ใช้บริการมากที่สุด

5.3.2 ผลการศึกษาจากสมมติฐานของการหลอมรวมสื่อ ด้านการหลอมรวมช่องทาง การสื่อสารส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ฝ่ายเทคโนโลยี สารสนเทศควรให้ความสำคัญในการเพิ่มขีดความสามารถในการส่งผ่านข้อมูลด้วยความเร็วสูง และ มีความปลอดภัยในการส่งข้อมูล ซึ่งต้องมีระบบเครือข่ายที่สามารถรองรับการส่งผ่านของข้อมูลได้ จำนวนมากและพร้อมกัน เพื่อป้องกันปัญหาความล่าช้าและการสูญหายของข้อมูล ซึ่งเป็นปัจจัยหลัก ที่ผู้ใช้บริการต้องการ

5.3.3 ผลการศึกษาจากสมมติฐานของการหลอมรวมสื่อ ด้านการหลอมรวมของอุปกรณ์ ปลายทางส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ฝ่ายเทคโนโลยี สารสนเทศควรให้ความสำคัญในการพัฒนาการใช้งานของอุปกรณ์ให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด มีการปรับปรุงและพัฒนาอุปกรณ์ให้ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา สามารถรองรับได้หลากหลายอุปกรณ์ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถให้เหนือกว่าคู่แข่งในธุรกิจเดียวกัน และเพื่อตอบสนองความต้องการใช้งาน จากผู้ใช้บริการที่ต้องการความสะดวกและความรวดเร็วในการใช้บริการ

5.3.4 ผลการศึกษาจากสมมติฐานของการหลอมรวมสื่อ ด้านการหลอมรวมผู้ให้บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) จากการศึกษาการหลอมรวม ของผู้ให้บริการ ส่งผลให้ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) มีความน่าเชื่อถือและน่าไว้วางใจ มากขึ้น และมีการนำบริการที่หลากหลายมาประยุกต์ใช้ให้เกิดประสิทธิผลต่อผู้ใช้บริการจำนวนมาก การตัดสินใจใช้บริการ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) พบว่า ตัดสินใจใช้บริการนั้นซึ่งมี กระบวนการเป็นขั้นตอนอยู่แล้ว โดยรวมการหลอมรวมสื่อเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่สามารถกระตุ้น ให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) รวมไปถึงความน่าเชื่อถือของ ตราสินค้า โปรโมชัน ราคา ประสิทธิภาพ อย่างไรก็ตาม ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ปัญหามากที่สุด ควรจะเน้นที่จะค้นหาความต้องการที่แท้จริงจากผู้ใช้บริการว่าต้องการ การบริการในรูปแบบใด เพื่อที่จะพัฒนาปรับปรุงสินค้า และบริการให้ตอบสนองกับความต้องการ ของผู้ใช้บริการอยู่เสมอ

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถขยายต่อไปในทัศนะที่กว้างมากขึ้นอันจะเป็นประโยชน์ ในการอธิบายปรากฏการณ์และปัญหาทางด้านการหลอมรวมสื่อหรือปัญหาอื่นที่มีความเกี่ยวข้องกัน ผู้ทำวิจัยจึงขอเสนอแนะประเด็นของการทำวิจัยในครั้งต่อไปดังนี้

5.4.1 งานวิจัยในครั้งนี้ ผู้ทำวิจัยได้ทำการศึกษากลุ่มผู้ที่ตัดสินใจใช้สินค้าและบริการของ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ดังนั้นควรทำการศึกษากลุ่มผู้ที่ตัดสินใจใช้สินค้าและบริการ ของบริษัทในกลุ่มธุรกิจที่มีรูปแบบเดียวกันอื่น ๆ เพื่อนำผลวิจัยที่ได้ มาปรับใช้เพื่อพัฒนาและ

ปรับปรุงทางด้านสินค้าและการบริการให้มีความเหมาะสมและตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้ดียิ่งขึ้น

5.4.2 แนะนำให้ทำการศึกษากับประชากร หรือกลุ่มตัวอย่างกลุ่มอื่น ๆ ในสถานที่ที่แตกต่างกัน เพราะในงานวิจัยครั้งนี้ทำในพื้นที่ที่มีผู้ใช้บริการของบริษัท ทูรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) เป็นจำนวนมาก เท่านั้น ในการทำวิจัยครั้งต่อไปควรขยายขอบเขตการศึกษาไปในพื้นที่อื่น เพื่อเป็นประโยชน์ในการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างที่มีความแตกต่างกันในหลาย ๆ ปัจจัย

5.4.3 แนะนำให้ศึกษากับตัวแปรอื่นที่อาจมีความเกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ทำการศึกษาอยู่นี้ ศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่คาดว่าจะมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของบริษัท ทูรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) เช่น คุณภาพ ราคาสินค้า เป็นต้น เพื่อเป็นแนวโน้มในการส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของบริษัท ทูรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) เพื่อให้เกิดข้อสรุปที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

5.4.4 งานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาในช่วงเวลาขณะใดขณะหนึ่งเท่านั้น ดังนั้นควรทำการวิจัยอย่างต่อเนื่องเพื่อปรับปรุงในด้านคุณภาพของสินค้าและการให้บริการให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการและมีการแนะนำบอกต่อแก่ผู้ใช้บริการอื่น ๆ

บรรณานุกรม

- กิตติณัฐ ทีคะวรรณ. (2551). *ทรูคอฟฟี่ VS สตาร์บัคส์ กาแฟไทยไฮสปีดชนกาแฟพรีเมียม ใครจะเป็น Coffee Prince?*. สืบค้นจาก <http://positioningmag.com/10859>.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชนัญสรุ อรณพ ณ อยุธยา. (2556). *การกำกับดูแลเนื้อหารายการที่อาจเป็นภัยในกิจการโทรทัศน์ของประเทศไทยเพื่อคุ้มครองเด็กและเยาวชนภายใต้ภาวะสื่อหลอมรวม*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณรงค์ศักดิ์ ศรีทานันท์. (2554). *แนวทางการกำกับสื่อใหม่ในยุคการหลอมรวมเทคโนโลยี*. *วารสารนักบริหาร*, 31(4), 126-134.
- ณัฐชา หน่อทอง. (2556). *การครองสิทธิ์ข้ามสื่อของประเทศไทยยุคสื่อหลอมรวม*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2555). *สถิติชวนใช้*. กรุงเทพฯ: ไอคอนพรีนติ้ง.
- นิณนยา ผลอนันต์. (2552). *กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการประกอบธุรกิจแพร่สัญญาณโทรทัศน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตโปรโตคอล*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- น้ำค้าง ไชยพุ่ม. (2550). *The True Story เรื่องจริงที่ถูกค้าทรวงไม่เคยรู้*. สืบค้นจาก <http://info.gotomanager.com/news/details.aspx?id=57979>.
- บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน). (2559). *กว่าจะเป็นวันนี้*. สืบค้นจาก <http://www3.truecorp.co.th/investor/entry/13>.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2554). *การวิจัยเบื้องต้น* (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- บุษยา สติรพิพัฒน์กุล. (2559). *AIS ตอกย้ำการเป็นผู้นำด้านการดูแลลูกค้า ด้วย “AIS Live 360°” “ที่สุดจากใจ ที่ 1 การให้บริการ”*. สืบค้นจาก <https://www.beartai.com/news/mobilenews/90783>.
- เบญจพร มุขเจริญผล. (2554). *ความพึงพอใจของผู้ใช้สินค้าและบริการที่มีต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์กรณีศึกษา บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญาโทศึกษาศาสตร์, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปาริชาติ สายธนู. (2553). *ลักษณะการดำเนินชีวิตของกลุ่มผู้ใช้เทคโนโลยีหลอมรวมสื่อ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พนิดา สายประดิษฐ์. (2549). *ความคิดเห็นของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยต่อการบริการหลอมรวมสื่อ*. *สาร Nectec ยุคใหม่ Tech Trends: IT*, 13(69), 6-10.

- พิชญาณี ภู่อระกุล. (2549). *การใช้ประโยชน์จากการหลอมรวมสื่อและเครือข่ายบนเว็ลด์ไวด์เว็บในรายการอะคาเดมี แพนเอเชีย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มนัสส์ มานะวุฒิเวช. (2558). *ทรูออนไลน์ ชูนวัตกรรมสุดล้ำ Fixed Mobile Convergence รายแรก*. สืบค้นจาก <http://trueonline.truecorp.co.th/news/cms-news-activity/entry/4782?ln=en>.
- ลักขณา ใหม่พะลา. (2552). *ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการการรวมเทคโนโลยีและบริการของบริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- วิรัชชัย พงษ์เกาะ. (2556). *การหลอมรวมสื่อขององค์กรทางพระพุทธศาสนาในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศุภชัย เจียรนวนนท์. (2557). *ศุภชัย เจียรนวนนท์: EXCELLENT CONVERGENCE*. สืบค้นจาก <https://www.beartai.com/news/mobilenews/90783>.
- ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ. (2548). *รายงานผลการสำรวจจากกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2548*. สืบค้นจาก: <http://www.nectec.or.th/pld/internetuser/Internet%20User%20Profile%202005.pdf>.
- เศรษฐพงศ์ มะลิสุวรรณ. (2558). *4G สู่ 5G โลกเปลี่ยนฉับพลัน ผู้ไหนทันเท่านั้นที่จะรอด*. สืบค้นจาก <https://www.beartai.com/article/beartai-ict/69288>.
- สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์. (2540). *ทางด้านข้อมูล: ข้อเสนอเพื่อการพัฒนาประเทศ*. กรุงเทพฯ: สมาคมวิชาชีพไทยในญี่ปุ่น.
- สถิติผู้ใช้งาน Mobile และจำนวน Smartphone ของประเทศไทยปี 2015. (2558). สืบค้นจาก <http://www.veedvil.com/news/mobile-users-and-smartphone-in-thailand-2015/>.
- สุดจิตต์ ตรีวิจิตรศิลป์. (2555). *ผลสัมฤทธิ์ของการให้บริการการหลอมรวมสื่อของบริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.
- สุดาร์ตน์ ดิษยวรรณนะ จันทรวัดนากุล และจักรกฤษ เพิ่มพูล. (2557). *หลักและแนวคิดวารสารศาสตร์คอนเวอร์เจนซ์*. กรุงเทพฯ: สมาคมนักข่าวนักหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทย.

- สุพพตา ประยูรวงศ์. (2544). *การศึกษาเปรียบเทียบศักยภาพของสื่ออินเทอร์เน็ตและสื่อมวลชนในกระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน).* วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. (2556). *ทฤษฎีการสื่อสาร.* กรุงเทพฯ: ระเบียบทอง.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- อังคณา จงไทย. (2558). *การยอมรับสื่อหลอมรวมและการตอบสนองต่อโฆษณา.* วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- Bearden, B., Ingram, T., & LaForge, B. (2001). *Principle and perspective marketing* (3rd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Berger, C. R. (2005). Interpersonal communications: Theoretical perspectives, future prospects. *Journal of Communication*, 55(3), 415-447.
- Chayawan, C. (2010). *Performance analysis of mobile radio systems using optimum combining with multiple cochannel interferers in a non-Gaussian multipath fading environment.* Retrieved from http://beyond.library.tu.ac.th/cdm/compoundobject/collection/trf_or_th/id/20498/rec/15.
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd ed.). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- DTAC รีแบรนด์แพลตฟอร์มครั้งใหม่ พลิกเกมการตลาดบนคำว่า UNLIMITED ที่ไม่มีดอกจัน. (2560). สืบค้นจาก <http://marketeer.co.th/archives/110029>.
- Dwyer, T. (2010). *Media convergence.* Berkshire: McGraw-Hill.
- Dyson, P., Farr, A., & Hollis, N. S. (1996). Understanding: Measuring, and using brand equity. *Journal of Advertising Research*, 36(6), 9-21.
- Erdfelder, E., Faul, F., & Buchner, A. (1996). G*Power: A general power analysis program. *Behavior Research Methods, Instruments, & Computers*, 28(1), 1-11.
- Flew, T. (2008). *New media: An introduction.* Oxford: Oxford University.
- Iosifidis, P. (2011). *Global media and communication policy/ petros iosifidis: Houndmills.* Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide.* New York: New York University.

- Kaye, B. K., & Medoff, N. J. (1999). *The world wide web: A mass communication perspective*. Mountain View, CA: Mayfield.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning implementation and control* (9th ed). New Jersey: Asimmon & Schuster.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing management* (12th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- McQuail. D. (2005). *McQuail's mass communication theory* (5th ed.). London: Sage.
- Miller, T. E., & Clemente, P. C. (1997). *The 1997 American internet user survey: Realities beyond the hype*. New York: Find/ Svp.
- Rogers, E. M., & Kincaid, D. L. (1981). *Communication networks: Toward a new paradigm for research*. New York: Free.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer behavior* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Shinohara, T., & Okano, Y. (2002). *Worldwide progress in the convergence of telecommunications, information technology and broadcasting: The tasks facing Japan*. Retrieved from <https://www.nri.com/global/opinion/papers/2002/pdf/np200241.pdf>.
- Singh, R., & Raja, S. (2010). *Convergence in information and communication technology: Strategic and regulatory considerations*. Washington, DC: The World Bank.
- Straubhaar, J. D., & LaRose, R. (2000). *Media now: Communications media in the information age* (2nd ed.). Wadsworth: Cengage Learning.





มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
BANGKOK UNIVERSITY

แบบสอบถาม

เรื่อง

อิทธิพลของการหลอมรวมสื่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ

บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำไปประกอบการศึกษาระดับปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ และสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ตรงตามความเห็นของท่านมากที่สุด โอกาสนี้ผู้ศึกษาวิจัย ณัฐธัญ โอภาศ นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ขอขอบคุณในความร่วมมือของท่านเป็นอย่างสูง

แบบสอบถามแบ่งเป็น 5 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการหลอมรวมสื่อ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง ให้ท่านตอบคำถามโดยทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

1. ชาย 2. หญิง

2. อายุ

1. ไม่เกิน 20 ปี 2. 21-30 ปี
 3. 31-40 ปี 4. 41-50 ปี
 5. 51 ปี ขึ้นไป

3. สถานภาพ

1. โสด 2. สมรส
 3. หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี 2. ปริญญาตรี
 3. ปริญญาโท 4. ปริญญาเอก

5. รายได้ต่อเดือน

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท 2. 20,001-30,000 บาท
 3. 30,001-40,000 บาท 4. 40,001-50,000 บาท
 5. 50,001 บาทขึ้นไป

6. อาชีพ

1. พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ รัฐบาล 2. พนักงานบริษัทเอกชน/ รับจ้าง
 3. ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย 4. นิสิต/ นักศึกษา
 5. แม่บ้าน/ พ่อบ้าน 6. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

7. จำนวนสมาชิกในครอบครัว

1. 1-2 คน
 2. 3-4 คน
 3. 5-6 คน
 4. มากกว่า 6 คนขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

คำชี้แจง ให้ท่านตอบคำถามโดยทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. สินค้าและบริการของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ที่ท่านใช้ ณ ปัจจุบัน (ตอบได้มากกว่า 1 ตัวเลือก)

- 1.1 บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ หรือทูลูมูฟ
 1.2 บริการออนไลน์ หรือทูลูออนไลน์
 1.3 บริการโทรทัศน์ หรือทูลูวิชั่นส์
 1.4 บริการดิจิตอลคอมเมิร์ซ หรือทูลูมันนี่
 1.5 บริการดิจิตอลคอนเทนต์ หรือทูลูไลฟ์
 1.6 อื่น ๆ โปรดระบุ

2. ท่านใช้สินค้าและบริการของบริษัท ทูคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) มานานเท่าใด

1. น้อยกว่า 1 ปี
 2. 1-3 ปี
 3. 4-6 ปี
 4. มากกว่า 6 ปี

3. ค่าใช้จ่ายในการใช้สินค้าและบริการเฉลี่ยต่อเดือน

1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท
 2. 501-1,000 บาท
 3. 1,001-1,500 บาท
 4. 1,501-2,000 บาท
 5. 2,001 บาทขึ้นไป

4. ท่านชำระค่าสินค้าและบริการของ บริษัท ทูคอร์ก้อปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ผ่านช่องทางใดมากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 คำตอบ)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. ตัวแทน หรือทูลพาร์ทเนอร์ | <input type="checkbox"/> 2. ทูมันนี่ เอ็กซ์เพลส |
| <input type="checkbox"/> 3. ทูช็อป หรือทูมูฟช็อป | <input type="checkbox"/> 4. เคาร์ทเดอ์เซอร์วิส |
| <input type="checkbox"/> 5. ธนาคาร หรือตู้เอทีเอ็ม | <input type="checkbox"/> 6. ที่ทำการไปรษณีย์ |
| <input type="checkbox"/> 7. เทสโก้ โลตัส | <input type="checkbox"/> 8. อื่น ๆ โปรดระบุ..... |

5. ช่องทางการติดต่อกับบริษัทในการสอบถามข้อมูลที่ท่านใช้บริการมากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 คำตอบ)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. ผ่านตัวแทน หรือทูลพาร์ทเนอร์ | <input type="checkbox"/> 2. ทูช็อป หรือทูมูฟช็อป |
| <input type="checkbox"/> 3. ทูคอฟฟี่ | <input type="checkbox"/> 4. คอลเซ็นเตอร์ |
| <input type="checkbox"/> 5. เว็บไซต์ | <input type="checkbox"/> 6. อื่น ๆ โปรดระบุ..... |

6. สาเหตุที่ท่านใช้บริการของบริษัท ทู (ตอบได้มากกว่า 1 ตัวเลือก)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 6.1 การบริการของพนักงาน | <input type="checkbox"/> 6.2 โปรโมชั่นของสินค้าและบริการ |
| <input type="checkbox"/> 6.3 ความสะดวก | <input type="checkbox"/> 6.4 ได้รับคำแนะนำจากคนรู้จัก |
| <input type="checkbox"/> 6.5 ประสิทธิภาพของสินค้าและบริการ | <input type="checkbox"/> 6.6 อื่น ๆ โปรดระบุ..... |

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการหลอมรวมสื่อ ของ บริษัท ทรูคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อเพียงข้อละหนึ่งคำตอบและโปรดทำให้ครบทุกข้อ

		ระดับความเห็นด้วย				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
การหลอมรวมบริการ (Services Convergence)						
การหลอมรวมบริการ (Services Convergence) หมายถึง การทำให้ขอบเขตของการบริการด้านโทรคมนาคมและการสื่อสาร การแพร่ภาพกระจายเสียง และอินเทอร์เน็ตรวมไว้ด้วยกัน ทำให้สามารถสื่อสารจากผู้ใช้คนหนึ่งไปยังผู้ใช้หลายคน ผ่านโครงข่ายการสื่อสารโทรคมนาคม						
1	การหลอมรวมบริการทำให้ท่านใช้บริการที่หลากหลายมากขึ้น					
2	การหลอมรวมบริการเพิ่มความสะดวกให้กับท่าน					
3	การหลอมรวมบริการช่วยทำให้ท่านเลือกรับชมบริการย้อนหลังได้					
4	การหลอมรวมบริการช่วยทำให้ท่านได้รับชมบริการที่ใหม่และทันสมัย					
การหลอมรวมช่องทางการสื่อสาร (Transmission Line Convergence)						
การหลอมรวมช่องทางการสื่อสาร (Transmission Line Convergence) หมายถึง สัญญาณต่าง ๆ ที่ใช้เส้นทางการสื่อสารข้อมูลบนเครือข่ายเดียวกัน เครือข่ายดังกล่าวต้องมีขีดความสามารถในการส่งผ่านข้อมูลความเร็วสูง						
1	การหลอมรวมช่องทางการสื่อสารจะทำให้ท่านส่งข้อมูลได้รวดเร็วยิ่งขึ้น					
2	การหลอมรวมช่องทางการสื่อสารสามารถเพิ่มขีดความสามารถในการส่งข้อมูลได้มากยิ่งขึ้น					
3	การหลอมรวมช่องทางการสื่อสารทำให้ท่านสามารถรับส่งข้อมูลที่หลากหลายได้ในอุปกรณ์เดียว					

		ระดับความเห็นด้วย				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
4	การหลอมรวมช่องทางการสื่อสารทำให้มีบริการที่หลากหลาย เช่น การรับส่งข้อมูลระยะไกลผ่านเครือข่าย, การรับส่งไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์, e-learning เป็นต้น					
การหลอมรวมของอุปกรณ์ปลายทาง (Terminal Convergence)						
การหลอมรวมของอุปกรณ์ปลายทาง (Terminal Convergence) หมายถึงการที่อุปกรณ์ของผู้ใช้สามารถใช้บริการสื่อสารโทรคมนาคม บริการสารสนเทศและบริการแพร่ภาพกระจายเสียงได้ภายในอุปกรณ์เดียว						
1	การหลอมรวมของอุปกรณ์ปลายทางทำให้ท่านเข้าถึงบริการสารสนเทศต่างๆได้					
2	การหลอมรวมของอุปกรณ์ปลายทางทำให้ท่านเข้าถึงบริการที่หลากหลายจากระบบเดียวกัน					
3	การหลอมรวมของอุปกรณ์ปลายทางทำให้อุปกรณ์ของท่านเชื่อมต่อกับเครือข่าย Internet ได้					
4	การหลอมรวมของอุปกรณ์ปลายทางทำให้ท่านมีทางเลือกในการเลือกใช้บริการได้มากขึ้น					
การหลอมรวมของผู้ให้บริการ (Convergence of Providers)						
การหลอมรวมของผู้ให้บริการ (Convergence of Providers) หมายถึง การที่ผู้ประกอบการรายเดียวให้บริการทั้งในสาขาโทรคมนาคม แพร่ภาพ กระจายเสียงและบริการสารสนเทศ						
1	ท่านคิดว่าการหลอมรวมของผู้ให้บริการทำให้ผู้ประกอบการมีความเชี่ยวชาญมากยิ่งขึ้น					
2	ท่านคิดว่า ทฤษฎี มีความน่าเชื่อถือจากการมีพันธมิตรที่หลากหลาย					
3	ท่านคิดว่าการหลอมรวมของผู้ให้บริการทำให้เกิดการให้บริการที่หลากหลายในด้านของเนื้อหา					
4	ท่านคิดว่าการหลอมรวมของผู้ให้บริการทำให้เกิด					

		ระดับความเห็นด้วย				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
	การให้บริการที่หลากหลายในด้านของช่องทาง การสื่อสาร					



ส่วนที่ 4 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการของ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อ เพียงข้อละหนึ่งคำตอบและโปรดทำให้ครบทุกข้อ

		ระดับความเห็นด้วย				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition)						
1	ท่านต้องการการบริการที่ครอบคลุมหลายสถานที่					
2	ท่านต้องการการติดต่อสื่อสารที่มีความรวดเร็ว					
3	ท่านต้องการบริการด้านการสื่อสารโทรคมนาคมที่มีความสะดวกต่อการใช้งาน					
4	ท่านต้องการโปรโมชั่นของสินค้าและบริการที่ตอบสนองความต้องการของท่าน					
การค้นหาข้อมูล (Information Search)						
1	ท่านมีความตั้งใจในการค้นหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ					
2	ท่านสอบถามข้อมูลจากบุคคลที่เคยใช้ที่ท่านรู้จัก					
3	ท่านสอบถามข้อมูลจากพนักงานขาย					
4	ท่านได้รับข้อมูลจากสื่อสารมวลชนต่าง ๆ เช่น โฆษณา					
5	ท่านได้รับข้อมูลจากการทดลองใช้สินค้า					
การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative)						
1	ท่านจะเปรียบเทียบและพิจารณาจากตราสินค้า					
2	ท่านจะเปรียบเทียบและพิจารณาจากการบริการของพนักงาน					
3	ท่านจะเปรียบเทียบและพิจารณาจากราคาของสินค้าและบริการ					

		ระดับความเห็นด้วย				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
4	ท่านจะเปรียบเทียบและพิจารณาจากโปรโมชั่นของสินค้าและบริการ					
การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)						
1	ท่านมักจะเลือกสินค้าที่ท่านเห็นว่าคุ้มค่า					
2	ท่านมักจะเลือกสินค้าที่ท่านเห็นว่าตรงกับความต้องการ					
3	ท่านมักจะพิจารณาสินค้าประกอบการตัดสินใจอยู่เสมอ					
4	เมื่อท่านได้มีการค้นหาข้อมูลอย่างครบถ้วนแล้ว ท่านจะไม่ลังเลใจ					
ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)						
1	ท่านรู้สึกพึงพอใจจากการตัดสินใจใช้บริการ					
2	ท่านจะตัดสินใจใช้บริการอีกในครั้งต่อไป					
3	ท่านจะใช้สินค้าและบริการของบริษัท ทราบในด้านอื่น ๆ					
4	ท่านจะแนะนำให้ผู้รู้จักมาใช้บริการของบริษัท ทราบ					

คำชี้แจง ขอให้ท่านแนะนำเพิ่มเติมเกี่ยวกับการหลอมรวมสื่อของบริษัท ทูธ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ที่ท่านต้องการให้ทางบริษัทมีการจัดเพิ่มเติมหรือปรับปรุงการให้บริการ

.....

.....

.....

โอกาสนี้ผู้ศึกษาวิจัยขอขอบคุณในความร่วมมือของท่านเป็นอย่างสูง

ณัฐธัญ โอภาส

E-Mail: Nuttun.okat@bumail.net

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นายณัฐรัฐ โอโอกาส
อีเมล	Nuttun.okat@bumail.net, zrp.ts_z@hotmail.com
วัน เดือน ปีเกิด	3 กันยายน พ.ศ.2533
สถานที่ติดต่อ	995 ถ.พระยาพยับพิริยะกิจ ต.ตลาด อ.พระประแดง จ.สมุทรปราการ 10130
ประวัติการศึกษา	สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ สาขาเทคโนโลยีสารสนเทศ กรุงเทพมหานคร กรกฎาคม พ.ศ. 2559-ปัจจุบัน
ประสบการณ์การทำงาน	ตำแหน่ง System Analyst บริษัท ซีดีเอส โซลูชั่น จำกัด ตุลาคม พ.ศ. 2558-มิถุนายน พ.ศ. 2559 ตำแหน่ง Software Development บริษัท ไทยสแตนเลย์ จำกัด (มหาชน) มกราคม พ.ศ. 2556-มิถุนายน พ.ศ. 2557 ตำแหน่ง Graphic Design บริษัท เนชั่น มัลติมีเดีย กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 14 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2560

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ณัฐชัย โอบมศ อยู่บ้านเลขที่ 995

ซอย - ถนน พระยาพหลโยธิน ตำบล/แขวง ตลาด

อำเภอ/เขต พระประแดง จังหวัด สมุทรปราการ รหัสไปรษณีย์ 10130

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 4580203458

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


การศึกษากิจกรรมของกรมล่อมรวมสื่อที่ส่งผลกระทบต่อจิตใจในบริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)


ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้จะเรียกว่า “วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์”)


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


ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ..........ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(นายณัฐ โอม)

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

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

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