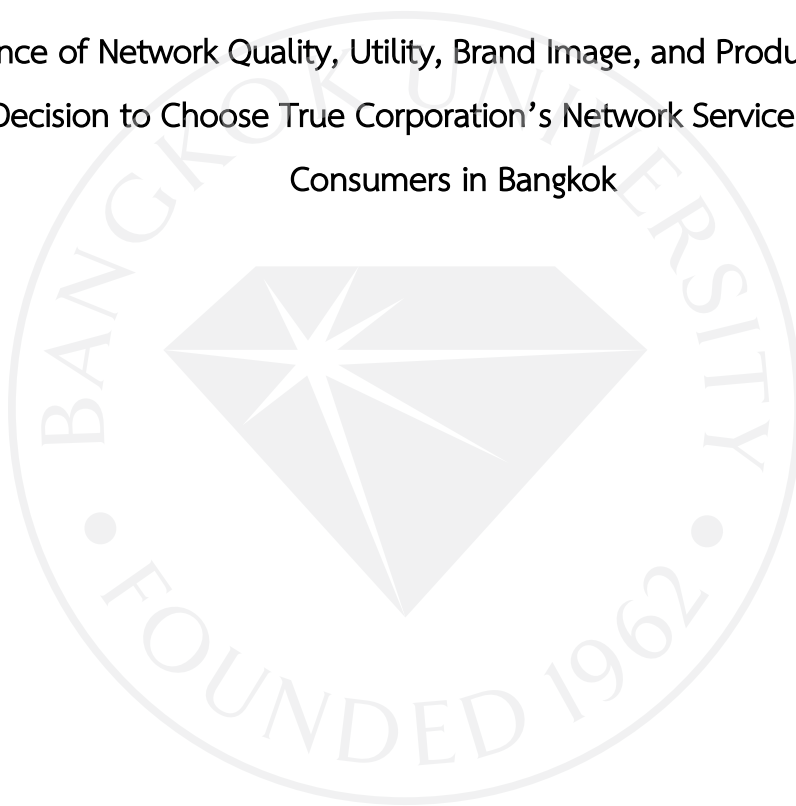


อิทธิพลของคุณภาพเครือข่าย อรรถประโยชน์ ภาพลักษณ์ตราสินค้า และนวัตกรรมของ
ผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตบริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น
จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

Influence of Network Quality, Utility, Brand Image, and Product Innovation
on Decision to Choose True Corporation's Network Service Provider of
Consumers in Bangkok



อิทธิพลของคุณภาพเครือข่าย อรรถประโยชน์ ภาพลักษณ์ตราสินค้า และนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ที่มี
ต่อการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตบริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภค
ในกรุงเทพมหานคร

Influence of Network Quality, Utility, Brand Image and Product Innovation on Decision
to Choose True Corporation's Network Service Provider of Consumers in Bangkok

กชสท ศิรธนธิวัฒน์

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปีการศึกษา 2559



© 2560

กชสท ศิรธนธีวัฒน์

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง อิทธิพลของคุณภาพเครือข่าย อรรถประโยชน์ ภาพลักษณ์ตราสินค้า และนวัตกรรมของ
ผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด
(มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย กชสห ศิริธนวิวัฒน์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.นิตนา ฐานิตธนกร)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.เพ็ญจิรา คັນธวงค์)

(ดร.คันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

9 ธันวาคม 2560

กชสท ศิรธนธิวัฒน์. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, ธันวาคม 2560, บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

อิทธิพลของคุณภาพเครือข่าย อรรถประโยชน์ ภาพลักษณ์ตราสินค้า และนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ที่มี
ต่อการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภค
ในกรุงเทพมหานคร (91 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร. นิตนา ฐานิตธนกร

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพเครือข่าย อรรถประโยชน์ ภาพลักษณ์
ตราสินค้า และนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตบริษัท ทู
คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดที่ผ่าน
การตรวจสอบความเชื่อมั่นและความตรงเชิงเนื้อหาในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคจำนวน 220
คนที่ใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) และอาศัยใน
กรุงเทพมหานคร สถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตบริษัท
ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ
.05 ได้แก่ คุณภาพเครือข่าย อรรถประโยชน์ที่ได้รับ อรรถประโยชน์ด้านธุรกรรม โดยร่วมกัน
พยากรณ์การตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ของ
ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 64.7 ในขณะที่ภาพลักษณ์ตราสินค้า นวัตกรรมของ
ผลิตภัณฑ์ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด
(มหาชน) ของผู้บริโภค

คำสำคัญ: คุณภาพเครือข่าย, อรรถประโยชน์ที่ได้รับ, อรรถประโยชน์ด้านธุรกรรม, นวัตกรรมของ
ผลิตภัณฑ์, ภาพลักษณ์ตราสินค้า, การตัดสินใจใช้บริการ

Siratanativat, G. M.B.A., December 2017, Graduate School, Bangkok University.
Influence of Network Quality, Utility, Brand Image and Product Innovation on Decision to Choose True Corporation's Network Service Provider of Customers in Bangkok (91 pp.)
Advisor: Nittana Tarnittanakorn, Ph. D.

ABSTRACT

The study was aimed primarily to identify the influence of network quality, utility, brand image and product innovation on decision to choose True Corporation's network service provider of customers in Bangkok. Close-ended questionnaires were verified the reliability and content validity for data collection. The samples consisted of 220 customers who lived in Bangkok and use service network of True Corporation's. Inferential statistics used in the hypothesis testing was multiple regression analysis.

The results showed that the factors affecting decision to choose True Corporation's network service provider of customers in Bangkok at .05 statistical significance were network quality, acquisition utility, and transaction utility. These factors explained 64.7% of the Influence on decision to choose True Corporation's network service provider of customers in Bangkok. However, brand image and product innovation did not affect decision to choose True Corporation's network service provider of customers in Bangkok.

Keywords: Network Quality, Acquisition Utility, Transaction Utility, Brand Image, Innovation of Product, Purchase Decision

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่อง อิทธิพลของคุณภาพเครือข่าย อรรถประโยชน์ ภาพลักษณ์ตราสินค้า และนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคนในกรุงเทพมหานคร สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจาก ดร.นิตนา ฐานิตธนกร อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ซึ่งได้ให้คำแนะนำ ความรู้ และข้อปฏิบัติต่างๆ สำหรับแนวทางในการดำเนินการวิจัย รวมถึงการตรวจทานและแก้ไขข้อบกพร่องในงานวิจัย ตลอดจนแนวทางข้อชี้แนะที่เป็นประโยชน์ ทำให้งานวิจัยในครั้งนี้มีความสมบูรณ์และสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี รวมถึงขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้แก่ผู้วิจัย ทำให้ผู้วิจัยสามารถนำความรู้ต่างๆ มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงใคร่ขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมาไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณท่านผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่กรุณาให้คำปรึกษา ช่วยเหลือ ชี้แนะแนวทางที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัย รวมถึงการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของเครื่องมือวิจัย เพื่อให้งานวิจัยมีคุณภาพมากยิ่งขึ้น ตลอดจนผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือและเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

ขอกราบขอบพระคุณ บิดามารดาที่ได้อบรม สันนับสนุนและส่งเสริมการศึกษาของผู้วิจัยด้วยความรักและความปรารถนาโดยตลอดมา และขอขอบพระคุณสมาชิกในครอบครัว รวมถึงเพื่อนทุกท่านที่คอยดูแลและเป็นกำลังใจจนทำให้งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จอย่างสมบูรณ์ได้ด้วยดี

คุณค่าและประโยชน์ที่ของการค้นคว้าอิสระครั้งนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้แก่ผู้มีพระคุณทุกท่านตามที่ได้กล่าวถึงข้างต้น

กชสห ศิธรณธีวัฒน์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	7
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม	
2.1 แนวคิดและทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
2.2 สมมติฐานการวิจัย	18
2.3 กรอบแนวความคิดการวิจัย	18
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	20
3.2 ประชากรและการเลือกตัวอย่าง	20
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	23
3.4 สถิติที่ใช้ในการวิจัย	26
บทที่ 4 ผลการวิจัย	
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น	28
4.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน	30
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	36
5.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	37
5.3 การอภิปรายผล	38
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลไปใช้	40
5.5 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป	41

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บรรณานุกรม	43
ภาคผนวก	51
ประวัติผู้เขียน	91
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

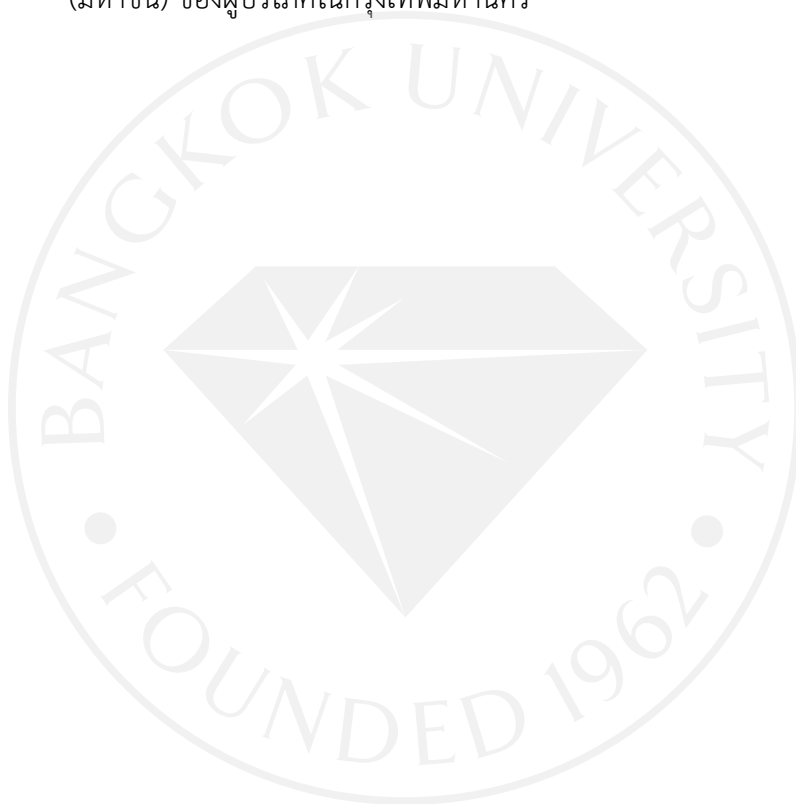


สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1: ลักษณะการให้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้ประกอบการในประเทศไทย	3
ตารางที่ 3.1: พื้นที่ในการลงภาคสนามเก็บแบบสอบถามและจำนวนตัวอย่างในแต่ละเขต	22
ตารางที่ 3.2: ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถาม	26
ตารางที่ 4.1: ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ($n = 220$)	28
ตารางที่ 4.2: การวิเคราะห์แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุของคุณภาพเครือข่าย อัตราประโยชน์ภาพลักษณ์ตราสินค้า และนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ เครือข่ายอินเทอร์เน็ตบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	31
ตารางที่ 4.3: สรุปผลการทดสอบสมมติฐานของคุณภาพเครือข่าย อัตราประโยชน์ ภาพลักษณ์ตราสินค้า และนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	35

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดการวิจัย	19
ภาพที่ 4.1: ผลการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณของคุณภาพเครือข่าย อรรถประโยชน์ภาพลักษณ์ตราสินค้า และนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตบริษัท ทูรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	34



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา

ปัจจุบันข่าวสารต่างๆ ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้อย่างรวดเร็วผ่านสื่อสังคมออนไลน์หรือเว็บไซต์ที่ต้องการ และผู้บริโภค สามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างกันในกระดานข่าว (Webboard) ซึ่งเทคโนโลยีในยุคดิจิทัล มีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตรูปแบบใหม่ของผู้คนที่อาศัยอยู่ในสังคมเมืองและชนบท ทำให้ผู้คนมีความสะดวกสบายในการสืบค้นข้อมูล การติดต่อสื่อสาร หรือส่งต่อข้อมูลที่ตนเองได้รับให้คนอื่น ๆ มากขึ้นผ่านระบบออนไลน์ (สุทธิชัย เกศยานนท์ และนิธนา ฐานิธรนกร, 2559) จากการสำรวจของ We Are Social ในปี 2017 พบว่า จำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตทั่วโลกมีจำนวน 3.7 พันล้านคนคิดเป็น 50% ของประชากรทั่วโลก จำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตบนมือถือคิดเป็น 91% ของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตทั่วโลก และในทวีปเอเชียถึงเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ มีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต 67% (“สถิติน่ารู้ Digital Movement”, 2560) นอกจากนี้ ข้อมูลผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจากผลสำรวจของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ในปี 2016 พบว่า ประเทศไทยมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตประมาณ 38 ล้านคน คิดเป็น 56% ของประชากรทั้งหมด ซึ่งผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตทั้ง 38 ล้านคน เป็นผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ทั้งสิ้น (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2016) จึงกล่าวได้ว่า อินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันมากของผู้บริโภคชั้นเรื่อยๆ โดยพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลมีความต้องการรับรู้ข้อมูลข่าวสารอย่างทัน่วงทีและทันต่อเหตุการณ์ (Real Time)

นอกจากนี้ การเข้าถึงอินเทอร์เน็ต ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (Internet Service Providers: ISP) ถือเป็นหัวใจสำคัญเป็นตัวกลางในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตเป็นหน่วยงานที่บริการให้เชื่อมต่อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล หรือเครือข่ายคอมพิวเตอร์ของบริษัท เข้ากับเครือข่ายอินเทอร์เน็ตทั่วโลก ในปัจจุบันประเทศไทยมีผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตอยู่ด้วยกัน 2 ประเภท คือ หน่วยงานราชการหรือสถาบันการศึกษา และบริษัทผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตเชิงพาณิชย์ทั่วไป สำหรับหน่วยงานราชการหรือสถาบันการศึกษาส่วนมากเป็นการให้บริการไม่เสียค่าใช้จ่ายสำหรับสมาชิกและองค์กรเท่านั้น แต่ผู้ให้บริการเชิงพาณิชย์เมื่อผู้บริโภคต้องการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตต้องทำการสมัครเป็นสมาชิก ซึ่งค่าบริการจะขึ้นอยู่กับบริษัทผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต และความเร็วในการใช้งาน อย่างไรก็ตามข้อดีของผู้ให้บริการในเชิงพาณิชย์ คือ เลือกบริการได้หลากหลายรูปแบบ ซึ่งรองรับความต้องการที่แตกต่างกัน มีบริการรูปแบบส่วนบุคคล คือ การให้บริการอินเทอร์เน็ตกับประชาชนทั่วไป และบริการในรูปแบบองค์กรหรือบริษัท ซึ่งต้องการให้พนักงานในองค์กรได้ใช้งานเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ผู้ให้บริการจะเป็นเสมือนตัวแทนของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อเข้าถึงแหล่งข้อมูล

ต่างๆ หากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตต้องการข้อมูลก็สามารถติดต่อผู้ให้บริการได้ทุกเวลา (“ความหมายอินเทอร์เน็ต”, 2559)

ในอดีตอินเทอร์เน็ตไร้สายเกิดขึ้นในยุคของ 2G หรือ Second Generation ซึ่งได้เปลี่ยนรูปแบบจากการส่งคลื่นทางคลื่นวิทยุแบบอนาล็อกจากยุค 1G มาเป็นการเข้ารหัสดิจิทัลและส่งทางคลื่นไมโครเวฟ ได้คุณภาพเสียงชัดขึ้น การดักฟังและการลักลอบทำสำเนาเลขหมายโทรศัพท์ก็ทำได้ยากขึ้น เพราะมีการเข้ารหัสไว้แล้ว เป็นยุคเริ่มต้นที่เริ่มใช้งาน Data และ Mobile Internet ยังเป็นยุคเดียวกันกับผู้ผลิตหลายๆ รายทั่วโลกเปิดตัวโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบ Smart Phone ในประเทศไทย ให้บริการ 2G ด้วยเทคโนโลยี GSM บนความถี่ 900 เมกะเฮิร์ตซ์ และ 1800 เมกะเฮิร์ตซ์ต่อมา มีการคิดค้นเทคโนโลยี 3G หรือ Third Generation นั้นเป็นการรับ-ส่งข้อมูลที่ก้าวหน้ามากขึ้น มีการให้บริการอินเทอร์เน็ตด้วยความเร็วและการรักษาความปลอดภัยที่สูงขึ้นตามมาตรฐานสากล สามารถโอนข้อมูลต่ำสุด 2 เมกะบิตต่อวินาทีสำหรับผู้ใช้งานที่อยู่กับที่หรือในขณะเดิน และมีความเร็ว 384 กิโลบิตต่อวินาที (Kbps) เมื่อใช้ในรถที่กำลังวิ่ง นอกจากนี้สามารถใช้กับโครงข่ายได้ทั่วโลก จุดเด่นที่ชัดเจนที่สุดของเทคโนโลยี 3G คือ การเพิ่มความเร็วในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตไร้สายบนอุปกรณ์ต่างๆ สามารถรับส่งไฟล์ที่มีขนาดใหญ่ หรือการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้ในเวลาอันรวดเร็วโดยผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ รองรับชมคลิปวิดีโอ หรือการถ่ายทอดรายการสด การฟังเพลงจากสถานีวิทยุเกือบทุกที่ในโลก สามารถใช้งานรับส่งข้อมูล Data ไปพร้อมกับการใช้สายสนทนาได้ ต่อมาเป็นพัฒนาการอีกขั้นต่อจาก 3G เป็นเทคโนโลยี 4G หรือ (Fourth Generation Wireless) โดยจุดประสงค์เพื่อช่วยลดข้อจำกัดในการรับส่งข้อมูลที่ใช้กันอยู่ในปัจจุบัน ให้มีความสามารถในการรับส่งข้อมูลด้วยความเร็วสูงกว่า 3G หลายเท่า และล่าสุดได้มีการพัฒนาเทคโนโลยี 4G ซึ่งกลายเป็นเทคโนโลยีแห่งอนาคต คือ LTE-Advanced (LTE-A) หรือ เรียกว่า 4.5G สามารถใช้คลื่นความถี่ขนาดใหญ่กว่า 20 เมกะเฮิร์ตซ์ ความเร็วที่ได้ของ LTE-A มีความเร็วประมาณ 2 เท่าของ 4G ธรรมดาโดย ความเร็วสูงสุดอยู่ที่ 150 เมกะบิต สามารถดาวน์โหลดไฟล์หนึ่งขนาด 1 กิกะไบต์ ในเวลาไม่ถึง 1 นาที (“1G, 2G, 3G, 4G และ”, 2557)

สถานการณ์โดยรวมของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย จากสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ ได้จัดทำรายงานตลาดโทรคมนาคม ณ ไตรมาสแรกปี 2559 ระบุว่า ตลาดค้าปลีกบริการอินเทอร์เน็ตที่มีผู้ลงทะเบียนใช้อินเทอร์เน็ตจำนวน 6.39 ล้านราย อัตราการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง โดย ณ สิ้นไตรมาสมีอัตราการเข้าถึงอยู่ที่ 31.04% ของครัวเรือน ทั้งนี้ ตลาดค้าปลีกบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงมีผู้ให้บริการรายใหญ่ 3 ราย ได้แก่ บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) (ทรู) บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) (ทีโอที) และบริษัท ทริบเบิลที อินเทอร์เน็ต จำกัด (ทริบรอดแบนด์) โดย บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) (ทรู) มีส่วนแบ่งการตลาดสูงสุด 38.4% เมื่อ

พิจารณารายได้จากการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงทั้งหมด พบว่า ในไตรมาส 1 ปี 2559 มีรายได้รวม 13,100 ล้านบาท รายรับเฉลี่ยต่อเดือนต่อเลขหมาย 667 บาท และค่าบริการเฉลี่ยต่อกิโลบิตต่อวินาที อยู่ที่ 0.05 บาท ลดลงจากไตรมาสก่อน 16.2% โดยตลาดบริการอินเทอร์เน็ตเคลื่อนที่มีโครงสร้างคล้ายกับตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ เนื่องจากผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีการให้บริการอินเทอร์เน็ตเคลื่อนที่ควบคู่ไปด้วย ผู้ให้บริการ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (เอไอเอส) ครองส่วนแบ่งตลาดมากที่สุด 53% รองลงมา คือ โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) (ดีแทค) และบริษัท ทูม คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) (ทูม) มีสัดส่วนตลาดที่ 29.4 และ 17.7 ตามลำดับ (“ตลาดโทรคมนาคม Q1/2559”, 2559) จึงกล่าวได้ว่า ลักษณะการบริการอินเทอร์เน็ตแบบไร้สายและครัวเรือนส่งผลต่อการครองส่วนแบ่งการตลาดอินเทอร์เน็ตโดยรวม ซึ่งลักษณะการให้บริการของแต่ละบริษัทผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ประกอบด้วยลักษณะดังที่แสดงในตารางที่ 1.1

ตารางที่ 1.1: ลักษณะการให้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้ประกอบการในประเทศไทย

ผู้ประกอบการ	ลักษณะการบริการ	ที่มา
บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด	- พัฒนาและเปิดให้บริการ 4.5G เซิงพาณิชย์ รายแรกของโลก ด้วยความเร็วสูงสุด ถึง 1 จิกะบิตต่อวินาที - ให้บริการ FTTx ด้วยอินเทอร์เน็ตไฟเบอร์ออฟติกแท้ 100% - ให้บริการซูเปอร์ไวไฟอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง ที่เพิ่มประสิทธิภาพของการรับส่งคลื่นที่ความเร็วสูงสุด 650 เมกะบิตต่อวินาที ด้วยประสิทธิภาพให้บริการอย่างเต็มรูปแบบ - ให้บริการอินเทอร์เน็ต 3G และ 4G ADVANCED	บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (2560)



(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 1.1 (ต่อ): ลักษณะการให้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้ประกอบการในประเทศไทย

ผู้ประกอบการ	ลักษณะการบริการ	ที่มา
โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) 	1. เปิดให้บริการดีแทคซูเปอร์ 4G ซึ่งเร็วกว่า 4G ธรรมดา 3 เท่าครอบคลุม 878 อำเภอทั่วประเทศ 2. เปิดให้บริการอินเทอร์เน็ต 3G ไม่มีขีดจำกัด 3. ให้บริการแพ็คเกจอินเทอร์เน็ตในต่างประเทศ 4. ให้บริการอินเทอร์เน็ตเฉพาะโซเซียลมีเดีย เช่น เฟสบุ๊ก ไลน์ อินสตาแกรม เป็นต้น	โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) (2560)
บริษัท ทรู คอร์ ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) 	1. เปิดให้บริการ Truemove H 4G Plus 2. ให้บริการความเร็วที่แรงขึ้น ด้วย 4G LTE-A 3. ให้ความเร็วระดับ 300 เมกะบิตต่อวินาทีถึง 1 เม กะบิตต่อวินาที 4. ให้บริการบรอดแบนด์พ่วงโทรศัพท์พื้นฐานโทรฟรี ในค่ายเดียวกัน	บริษัท ทรู คอร์ ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) (2560)
บริษัท จัสมิน อิน เตอชั่นแนล จำกัด (มหาชน) 	1. ให้บริการโครงข่ายและให้บริการวงจรเชื่อมต่อ ความเร็วสูง สำหรับการให้บริการอินเทอร์เน็ต ความเร็วสูง 2. ดำเนินธุรกิจให้บริการพัฒนา จำหน่าย หรือ ให้บริการซอฟต์แวร์ทั่วไป และระบบซอฟต์แวร์ สนับสนุนการให้บริการเสริมของบริการ อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง 3. ให้บริการในทะเล และบริการซ่อมบำรุงโครงข่ายใ ้แก้วนำแสงใต้ทะเลทางฝั่งทะเลตะวันออกของไทย 4. บริการอินเทอร์เน็ตแบบสายและแบบไวไฟบริการ บริหารโครงข่ายทั้งภายในประเทศและระหว่าง ประเทศผ่านโครงข่ายเคเบิลใยแก้วและสาย ทองแดง บริการชุมสายอินเทอร์เน็ต ภายในประเทศ	บริษัท จัสมิน อิน เตอชั่นแนล จำกัด (มหาชน) (2560)

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 1.1 (ต่อ): ลักษณะการให้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้ประกอบการในประเทศไทย

ผู้ประกอบการ	ลักษณะการบริการ	ที่มา
บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)	1. เปิดให้บริการ FTTX ทุกจังหวัด 2. ร่วมมือกับ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด เพื่อให้ใช้เสาสัญญาณ เพื่อแลกกับการให้ คลื่น 2100 เมกะเฮิรตซ์ ของบริษัท 3. ให้บริการอินเทอร์เน็ต 3G ระบบเติมเงิน แรเง อินเทอร์เน็ตไม่มีตัก 4. ให้บริการ TOT อินเทอร์เน็ตไฟเบอร์ออฟติกบ้าน	บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) (2560)



ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมาเครือข่ายที่เติบโตมากที่สุด คือ บริษัท ทูรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) มีผลประกอบการที่แข็งแกร่งอย่างต่อเนื่องในไตรมาส 2 ปี 2559 โดยแคมเปญ ทูรูซูปเปอร์ สปีดไฟเบอร์ ร่วมกับโปรโมชั่นสำหรับบริการของบริษัท ทูรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) เป็นปัจจัยที่ส่งผลให้รายได้บริการบรอดแบนด์ในกลุ่มลูกค้าทั่วไป ในไตรมาส 2 เติบโตถึงร้อยละ 15 จากปีก่อนหน้า และผลักดันฐานลูกค้าบรอดแบนด์เพิ่มขึ้นเป็น 2.6 ล้านราย ทั้งนี้ ครอบคลุมแล้วกว่า 8 ล้านครัวเรือนทั่วประเทศ จะเป็นส่วนสำคัญในการเพิ่มรายได้และฐานลูกค้าให้เติบโตแข็งแกร่งต่อไป สามารถเรียกได้ว่า ทูรูออนไลน์มุ่งจะเป็นผู้นำตลาดอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล (ทูรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน), 2559)

แม้ว่าบริษัท ทูรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) จะเป็นผู้นำตลาด แต่ผลการสำรวจความคิดเห็นของผู้ใช้บริการของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า บริษัทฯ ยังมีปัญหาในด้านต่างๆ ที่เกิดจากการใช้งานอินเทอร์เน็ต ได้แก่ ความล่าช้าในการเชื่อมต่อ/ใช้อินเทอร์เน็ต (70.3%) รองลงมา เป็นเรื่องของปริมาณโฆษณาที่มารบกวน (50.7%) การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตไม่เสถียร (32.7%) เสียค่าใช้จ่ายสูง (26.8%) และการให้บริการอินเทอร์เน็ตที่ไม่ครอบคลุม (21.2%) ตามลำดับ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2559) ดังนั้น บริษัท ทูรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) จึงเป็นองค์กรที่ผู้วิจัยต้องการศึกษา เพื่อเข้าใจถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ต ที่ทำให้ บริษัท ทูรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) สามารถรักษาสวนแบ่งการตลาดอินเทอร์เน็ตมากที่สุด และเพื่อนำผลจากการศึกษาที่ได้เป็นแนวทางในการพัฒนาการบริการของ บริษัท ทูรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) รวมถึงธุรกิจต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการอินเทอร์เน็ตให้ดียิ่งขึ้น

นอกจากนี้ จากการวิจัยที่ผ่านมาชี้ให้เห็นตรงกันว่า มีหลายปัจจัยที่สำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการ เช่น ทัศนคติ (Attitude) อันได้แก่ ทัศนคติที่ได้รับ ซึ่งเป็นการประเมินคุณค่าสินค้าและราคา (Kim & Kankanhalli, 2016) และทัศนคติด้านทำธุรกรรม ซึ่งเป็นผลประโยชน์ที่ผู้ให้บริการยื่นข้อเสนอให้กับลูกค้าทำให้ค่าใช้จ่ายลดลง (Liu, 2014) เป็นตัวแปรที่มีส่วนสำคัญในการสร้างการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าทำให้ลูกค้าได้รับประสิทธิภาพสูงสุดในการซื้อสินค้าและประหยัดค่าใช้จ่ายในการบริการ อีกทั้งยังมีหลายปัจจัยที่เกี่ยวข้อง เช่น คุณภาพเครือข่าย (Network Quality) เป็นตัวชี้วัดการบริการที่ผู้ให้บริการจะส่งถึงผู้บริโภคจัดเป็นความแตกต่างระหว่างความคาดหวังกับการรับรู้ หรือการตอบสนองผู้บริโภคได้ (Nyarku, 2014) รวมถึงนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ (Innovation of Products) ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการเรียนรู้ การกระจายความรู้ การแลกเปลี่ยนความรู้ให้ได้กว้างขวางมากขึ้น ในเวลาที่รวดเร็วและค่าใช้จ่ายที่ต่ำลง (Long & Gyu, 2016) และภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ซึ่งถ้าหากภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความแข็งแกร่งสามารถช่วยสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันจะช่วยให้ธุรกิจมีการเติบโตอย่างยั่งยืน (Kotler, 2003) และจะส่งผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการ (Sallam, 2014) แต่ในทางกลับกันหากภาพลักษณ์ตราสินค้าไม่ดีจะทำให้เกิดผลเสียแก่องค์กรได้ เช่นเดียวกัน (สายฝน เลิศพิทักษ์ธรรม, 2558) จากข้อมูลดังกล่าวจึงมีความจำเป็นในการศึกษาเพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการธุรกิจและบุคคลที่สนใจสามารถนำข้อมูลไปใช้ เพื่อเข้าใจถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการและพัฒนาปัจจัย ซึ่งสามารถทำให้การตัดสินใจใช้บริการเพิ่มมากขึ้น และสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของคุณภาพเครือข่าย ทัศนคติ ทัศนคติด้านทำธุรกรรม ทัศนคติด้านนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ ที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครโดยผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินงานของบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) สามารถนำผลจากการวิจัยเพื่อเป็นแนวทางให้บริษัทหรือธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับผู้ประกอบการเกี่ยวกับเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดพัฒนาปรับปรุง คุณภาพเครือข่าย ทัศนคติ ทัศนคติด้านทำธุรกรรม ทัศนคติด้านนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์เพื่อนำไปสู่การตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้ให้มากขึ้น รวมถึงเพื่อเป็นทางเลือกใหม่ที่ดีของผู้ประกอบการออนไลน์ที่มีความสนใจในการจัดจำหน่ายสินค้าสู่ผู้บริโภคยุคใหม่ได้อย่างทั่วถึง

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพเครือข่าย อรรถประโยชน์ ภาพลักษณ์ตราสินค้า และนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ต บริษัท ทูม คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.3.1 ผลจากการศึกษาครั้งนี้ทำให้ผู้ประกอบการเข้าใจถึงคุณภาพเครือข่าย อรรถประโยชน์ ภาพลักษณ์ตราสินค้า และนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ ให้สอดคล้องกับความต้องการและการรับรู้ของผู้บริโภค

1.3.2 ผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวข้องกับการให้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ต สามารถนำผลจากการศึกษาในครั้งนี้ไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้องกับ ภาพลักษณ์ตราสินค้า และนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และสามารถนำไปปรับปรุงกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.3.3 ผู้ที่สนใจและต้องการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตสามารถนำผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางให้กับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาต่อไป

1.3.4 ผลจากการศึกษาในครั้งนี้เป็นการสร้างองค์ความรู้ใหม่เพิ่มเติมเกี่ยวกับคุณภาพเครือข่าย อรรถประโยชน์ ภาพลักษณ์ตราสินค้า นวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของคุณภาพเครือข่าย อรรถประโยชน์ ภาพลักษณ์ตราสินค้า และนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตบริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวิจัยดังต่อไปนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 คุณภาพเครือข่าย (Network Quality)

เครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Network) หมายถึง ระบบของการเชื่อมโยงข่ายงานคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่ครอบคลุมไปทั่วโลก เพื่ออำนวยความสะดวกในการให้บริการสื่อสารข้อมูล ดังนั้น อินเทอร์เน็ตจึงเป็นวิธีการเชื่อมโยงข่ายงานคอมพิวเตอร์ที่มีอยู่ซึ่งขยายออกไปอย่างกว้างขวาง เพื่อการเข้าถึงแต่ละระบบที่มีส่วนร่วมอยู่ด้วยกัน อีกทั้งเป็นตัวกลางในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตขนาดใหญ่ที่เชื่อมต่อกันทั่วโลก โดยมีมาตรฐานการรับส่งข้อมูลและสารสนเทศ ซึ่งคอมพิวเตอร์ภายในเครือข่ายแต่ละเครื่องสามารถรับและส่งข้อมูลในรูปแบบต่างๆ ได้หลากหลายรูปแบบ เช่น ตัวอักษร ภาพกราฟิก และเสียง เป็นต้น และได้กล่าวเพิ่มเติมถึงความหมายของอินเทอร์เน็ต (กิดานันท์ มลิทอง, 2546)

คุณภาพ (Quality) ถูกกล่าวว่า เป็นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่พิจารณาโดยรวมแล้ว ประกอบด้วยความต้องการของผู้บริโภค ในขณะที่เดียวกันก็จะทำให้เป็นไปตามมาตรฐานการผลิตที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ (อรอุมา วงศางาม, 2556) ทั้งนี้ คุณภาพมีความเกี่ยวข้องกับคุณภาพเครือข่าย ซึ่งคุณภาพเครือข่าย (Network Quality) หมายถึง คุณภาพการบริการอินเทอร์เน็ตซึ่งประกอบด้วย 5 ประการคือ (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985)

1. สิ่งสัมผัสได้ (Tangibles) หมายถึง ลักษณะของสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพที่สามารถจับต้องได้ เช่น เครื่องมือ และ อุปกรณ์ที่ให้บริการ เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ

2. ความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการนั้นตรงกับ สัญญาที่ให้ไว้กับผู้ใช้บริการ บริการที่ให้บริการทุกครั้งมีความถูกต้อง เหมาะสมและมีความสม่ำเสมอในทุกครั้งของการบริการ ที่จะทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกว่าการบริการที่ได้รับมีความน่าเชื่อถือ สามารถไว้วางใจได้

3. ความรวดเร็ว (Responsiveness) หมายถึง ผู้ให้บริการมีความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่าง ทันทีทันที่ ผู้รับบริการสามารถเข้าถึงบริการได้ง่ายและได้รับความสะดวกจากการใช้บริการ

4. การรับประกัน (Assurance) หมายถึง ผู้ให้บริการมีทักษะ ความรู้ ความสามารถในการให้บริการ และตอบสนองความต้องการของผู้บริการด้วยความสุภาพ รวมทั้งการเอาใจใส่ มีกิริยาท่าทาง และมารยาทที่ดี ในการให้บริการ รวมทั้งสามารถทำให้ผู้รับบริการเกิดความไว้วางใจและเกิดความมั่นใจในการบริการได้

5. การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล (Empathy) หมายถึง การดูแลเอาใจใส่ให้บริการอย่างตั้งใจเนื่องจากเข้าใจปัญหาหรือความต้องการของลูกค้าที่ต้องการได้รับการตอบสนองเน้นการบริการ และการแก้ปัญหาให้ลูกค้าอย่างเป็นรายบุคคล ตามวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันมีการสื่อสารและทำความเข้าใจกับลูกค้าอย่างถ่องแท้

ทั้งนี้ ผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพเครือข่ายของ อภิวุฒิ ตั้งจิตการุญ (2555) ศึกษาวิจัยเรื่อง คุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต บริษัท ทรูอินเทอร์เน็ต จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณภาพการบริการในด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ ด้านความรวดเร็ว ด้านการรับประกัน และด้านการเอาใจใส่ ลูกค้าเป็นรายบุคคล มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจในการใช้บริการของลูกค้า บริษัท ทรู อินเทอร์เน็ต จำกัด และมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพเครือข่ายเพิ่มเติม คือ ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยต่อการเลือกผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือของนักเรียนวิทยาลัยอาชีวศึกษานนทบุรี พบว่า คุณภาพเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ (สุนทรี อาจทวีกุล, นันทวัน เพ็ญธรรม และกันญาภัก คล้ายสิงห์โต, 2559)

2.1.2 อรรถประโยชน์ที่ได้รับ (Acquisition Utility)

อรรถประโยชน์ (Utility) หมายถึง ความพอใจที่บุคคลได้รับจากการบริโภคสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง ณ เวลาใดเวลาหนึ่ง ในทางเศรษฐศาสตร์ถือว่า สินค้าหรือบริการทุกชนิดก่อให้เกิดอรรถประโยชน์ แต่จะให้อรรถประโยชน์มากหรือน้อยขึ้นอยู่กับระดับความต้องการสินค้าหรือบริการนั้น ซึ่งจะแตกต่างกันในแต่ละบุคคล นั่นคือ สินค้าหรือบริการชนิดเดียวกัน และจำนวนเดียวกันอาจให้อรรถประโยชน์แตกต่างกันสำหรับผู้บริโภคแต่ละคน (จินดารัตน์ โพธิ์นอก, 2557)

อรรถประโยชน์ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ อรรถประโยชน์ที่ได้รับ (Acquisition Utility) และด้านธุรกรรม (Transaction Utility) เป็นต้น ซึ่งอรรถประโยชน์ที่ได้รับ (Acquisition Utility) หมายถึง การประเมินคุณค่าของสินค้าโดยพิจารณาจากสินค้าและราคา คล้ายกับแนวคิดของหลักเศรษฐศาสตร์ที่ กล่าวว่า อรรถประโยชน์ที่ได้รับเป็นการหักลบกันระหว่างคุณสมบัติของสินค้ากับจำนวนเงินที่จะต้องเสียไป (Sutherland, 2014) ซึ่งอรรถประโยชน์ที่ได้รับ (Acquisition Utility) คือ

ราคาที่ต้องจ่ายให้สินค้ากับการประเมินตัวสินค้าของลูกค้า และการประเมินนี้มีแนวโน้มที่จะแตกต่างกันไปตามลูกค้าแต่ละคน (Urbany, William & Dan, 1988) นอกจากนี้ อรรถประโยชน์ด้านธุรกรรมที่เป็นเชิงบวกสามารถรักษาสมดุลของอรรถประโยชน์ที่ได้รับที่เป็นเชิงลบ เช่น ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการที่มีราคาไม่สมเหตุสมผล แต่ด้วยข้อตกลงทางการค้าที่ดึงดูดทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ในทางกลับกัน อรรถประโยชน์ที่ได้รับ ที่เป็นเชิงบวกสามารถรักษาสมดุลอรรถประโยชน์ด้านธุรกรรม ที่เป็นเชิงลบได้เช่นกัน ยกตัวอย่างเช่น สินค้าหรือบริการมีข้อตกลงทางการค้าไม่ดึงดูดผู้บริโภค แต่มีสินค้าและราคาที่สมเหตุสมผลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการ (Thaler, 1985)

ทั้งนี้ จากการค้นคว้าพบว่า มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับอรรถประโยชน์ที่ได้รับของ Kim & Kankanhalli (2016) ที่ศึกษาวิจัยเรื่อง การตรวจสอบปัจจัยในการตัดสินใจซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์เคลื่อนที่โดยวิธีแบบผสมผสาน (Investigating decision factors in mobile application purchase: A mixed-methods approach) ซึ่งศึกษาเชิงคุณภาพ พบว่า อรรถประโยชน์ที่ได้รับมีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันออนไลน์บนมือถือ และมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับอรรถประโยชน์ที่ได้รับเพิ่มเติมของ Muehlbacher, Kirchler & Kunz (2015) ที่ศึกษาเรื่องผลกระทบของอรรถประโยชน์ด้านธุรกรรมต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค บทบาทของความเสียหายจากการลงทุนและอรรถประโยชน์ที่ได้รับ (The impact of transaction utility on customer decisions the role of loss aversion and acquisition utility) ซึ่งผลจากการศึกษา พบว่า อรรถประโยชน์ด้านที่ได้รับส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2.1.3 อรรถประโยชน์ด้านธุรกรรม (Transaction Utility)

ธุรกรรม (Transaction) หมายถึง กิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการทำนิติกรรม การทำสัญญากับผู้อื่น แต่การทำธุรกรรมที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจหรือการเงินหมายถึง ธุรกรรมการเงิน โดยการทำธุรกรรมการเงิน เป็นข้อตกลง เป็นการสื่อสารกัน มีการดำเนินการระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายมีการแลกเปลี่ยนทรัพย์สิน เงิน ธุรกิจ สำหรับการชำระเงิน ล้วนเป็นธุรกรรมทั้งสิ้น ยกตัวอย่างเช่น การชำระสินค้าและบริการ โดยหักเงินจากบัตรเครดิตหรือบัญชี การฝาก-ถอนเงินในธนาคารหรืออินเทอร์เน็ต ในปัจจุบันการทำธุรกรรมการเงินมีความสำคัญมากในการดำเนินชีวิต ทำให้ผู้คนรู้จักและเข้าใจความหมายของมันมากขึ้น (ทัศนีย์ สระสำราญ, 2555)

ธุรกรรมมีความเกี่ยวข้องกับอรรถประโยชน์ด้านธุรกรรม ซึ่งอรรถประโยชน์ด้านธุรกรรม (Transaction Utility) หมายถึง การวัดคุณค่าที่ได้รับรู้โดยพิจารณาจากข้อตกลงทางการค้า อรรถประโยชน์ด้านธุรกรรม จึงถูกจำกัดความว่า การรับรู้คุณค่าจากความต่างระหว่างจำนวนที่จ่ายไปกับราคาอ้างอิงของสินค้าหรือราคาปกติที่ลูกค้าคาดว่าจะต้องจ่าย ราคาอ้างอิง หมายถึง สิ่งที่ถูกค้าคาดหวังหรือเป็นราคาที่เหมาะสมต่อสินค้านั้นๆ ราคาอ้างอิงมีแนวโน้มที่จะได้รับอิทธิพลจากบริบทใน

การซื้อขายสินค้า ตัวอย่างเช่น ราคาอ้างอิงของสินค้าสำหรับเบียร์หนึ่งขวดเพื่อใช้ในการดื่มในชายหาด อาจจะแตกต่างเมื่อลูกค้าซื้อสินค้าเดียวกันที่บาร์ โรงแรม หรือ ร้านขายของชำ (Thaler, 1985) และ กล่าวอีกว่า แนวคิดของอรรถประโยชน์ด้านธุรกรรม คือ ความต่างระหว่างราคาขายกับราคาอ้างอิงที่อยู่ในใจของลูกค้า คุณค่าที่ได้รับจากอรรถประโยชน์ด้านธุรกรรม ถูกจำกัดความว่า คือ อรรถประโยชน์ที่มาจากการได้รับสิทธิพิเศษหรือข้อเสนอจากการลดราคา (Thaler, 1999)

ทั้งนี้ มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับอรรถประโยชน์ด้านธุรกรรมของ Liu (2014) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อเพราะข้อตกลงทางการค้า (Utility blindness: Why do we fall for deals?) พบว่า อรรถประโยชน์ด้านธุรกรรมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อต่อเมื่อมีข้อจำกัดของข้อมูล เช่น ผู้บริโภคไม่สามารถรู้ข้อมูลเชิงลึกมากกว่าผู้จำหน่ายได้ทำให้มีข้อจำกัดของข้อมูล และมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับอรรถประโยชน์ด้านธุรกรรมเพิ่มเติมของ Muehlbacher, Kirchler & Kunz (2015) เรื่อง ผลกระทบของอรรถประโยชน์ด้านธุรกรรมต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค บทบาทของความเสี่ยงจากการลงทุนและอรรถประโยชน์ที่ได้รับ (The impact of transaction utility on customer decisions the role of loss aversion and acquisition utility) ซึ่งผลจากการศึกษา พบว่า อรรถประโยชน์ด้านธุรกรรมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2.1.4 ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)

ตราสินค้า (Trademark) หมายถึง คำ ตราสัญลักษณ์ หรือรูปแบบหรือสิ่งเหล่านั้นรวมกัน เพื่อที่จะแสดงว่า สินค้าหรือบริการนั้นเป็นของใคร และแตกต่างจากคู่แข่งอย่างไร และตราสินค้าสามารถให้ความหมายถึง 4 ระดับ คือ หน้าตาภายนอก รูปร่าง (Attributes) คุณประโยชน์ (Benefit) คุณค่า (Value) และบุคลิกภาพ (Personality) หากบริษัทใดให้ความสำคัญของตราสินค้าแค่ชื่อ เท่ากับว่า ไม่เข้าใจความหมายที่แท้จริงของตราสินค้า (นวพร สุคัมภีรานนท์, 2550) ในขณะเดียวกัน วิทวัส ชัยปาณี (2548) ได้อธิบายถึง ตราสินค้า (Brand) คือ ทุกสิ่งทุกอย่างที่สินค้านั้นมีทั้งหมด รวมทั้งความรู้สึกอะไรบางอย่างที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าหรือตราสินค้านั้น และเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพ (Personality) ความน่าเชื่อถือ (Trust/ Reliability) ความมั่นใจ (Confidence) สถานภาพ (Status) ประสบการณ์ (Experience) และความสัมพันธ์ (Relationship) นอกจากนี้ Kotler (2003) อธิบายความหมายของตราสินค้าเพิ่มเติมว่า การสร้างตราสินค้า เป็นเรื่องสำคัญในกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ ตราสินค้าที่รู้จักแพร่หลายจะทำให้สามารถตั้งราคาได้สูงขึ้นและได้ขยายความของตราสินค้าเป็นสัญลักษณ์สื่อความหมายได้ 6 ด้าน ดังนี้

1) คุณสมบัติ (Attributes) ตราสินค้าทำให้นึกถึงคุณสมบัติ หรือ คุณลักษณะที่ แน่ชัดของผลิตภัณฑ์ เช่น Toyota มีความทนทานในการใช้งาน มีอุปกรณ์ตกแต่งให้เลือกมากมาย

2) คุณประโยชน์ (Benefits) คุณสมบัติต้องแปลออกมาเป็นคุณประโยชน์ ตามหน้าที่และคุณประโยชน์ทางอารมณ์ เช่น ความทนทาน แสดงให้เห็นคุณประโยชน์ตามหน้าที่การใช้งาน หรือคุณสมบัตินี้มีอุปกรณ์ตกแต่งให้เลือกมากมาย แสดงให้เห็นคุณประโยชน์ทางอารมณ์

3) คุณค่า (Value) ตราสินค้าบ่งบอกบางสิ่งบางอย่างเกี่ยวกับคุณค่าของผู้ผลิตเช่น Toyota บ่งบอกถึงสมรรถนะในการขับขี่ การขายต่อได้ราคาดี และเกียรติภูมิศักดิ์ศรีสูง

4) วัฒนธรรม (Culture) ตราสินค้าอาจเป็นตัวแทนของวัฒนธรรม เช่น Toyota เป็นตัวแทนของวัฒนธรรมญี่ปุ่นที่มีระเบียบ ประสิทธิภาพ

5) บุคลิกภาพ (Personality) ตราสินค้าบ่งชี้ถึงบุคลิกภาพของสินค้า

6) ผู้ใช้ (User) ตราสินค้าชี้ให้เห็นถึงประเภทของผู้บริโภคที่ซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์

Kotler (2000) อธิบายความหมายของภาพลักษณ์ (Image) เป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำใดๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้น มีความเกี่ยวพันกันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ของสิ่งๆ นั้น อีกทั้งได้อธิบายแนวคิดและความหมายเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าไว้ว่า ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้านั้นๆ โดยยี่ห้อหนึ่งหรือตรา (Brand) ใดตราหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้า ใดเครื่องหมายการค้าหนึ่ง ส่วนมากมักอาศัยวิธีการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย เพื่อบ่งบอกถึงบุคลิกลักษณะของสินค้า โดยการเน้นถึงคุณลักษณะเฉพาะหรือจุดขาย แม้สินค้าหลายยี่ห้อจะมาจากบริษัทเดียวกัน แต่ไม่จำเป็นต้องมีภาพลักษณ์เหมือนกัน เนื่องจากภาพลักษณ์ของตราสินค้านั้นๆ เป็นสิ่งเฉพาะตัว โดยขึ้นอยู่กับข้อกำหนดตำแหน่งครองใจ (Positioning) ของสินค้านั้นๆ โดยยี่ห้อหนึ่งหรือตราหนึ่งที่บริษัทต้องการให้มีความแตกต่าง (Differentiation) จากยี่ห้ออื่นๆ (Kotler, 2000) ซึ่งคำนิยามของภาพลักษณ์ตราสินค้าถูกจัดกลุ่มตามประเภทต่างๆ ด้วยกัน 5 ประเภท ได้แก่

1) คำนิยามที่มีความหมายครอบคลุมกว้างๆ (Blanket Definitions) จะแสดงให้เห็นถึงความหมายทั่วไปของภาพลักษณ์ตราสินค้าที่เป็นนามธรรม (Abstraction) โดยมองว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากการรับรู้ของผู้บริโภคในสิ่งที่ผู้บริโภคเห็นหรือเข้าใจในตัวสินค้านั้น มากกว่าจะพิจารณาในเรื่องของลักษณะทางกายภาพของสินค้า ถือว่าเป็นผลรวมทั้งหมดของความประทับใจ (Impression) ที่ผู้บริโภคได้รับมาจากแหล่งต่างๆ แม้ว่าผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกันแต่ความประทับใจเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่มีส่วนร่วมกัน

2) คำนิยามที่เน้นย้ำในเรื่องของการเป็นสัญลักษณ์ (Emphasis on Symbolism) โดยที่สัญลักษณ์เป็นสิ่งแทนหรือแสดงถึงสิ่งอื่น ซึ่งกล่าวได้ว่า ภาพลักษณ์ ก็คือ การแปลความหมายจากสัญลักษณ์ที่ถูกใช้อ้างอิงในการเป็นตัวแทนของตราสินค้าที่นอกเหนือจากลักษณะทางกายภาพ ซึ่งเป็นความหมายในลักษณะที่เป็นส่วนบุคคลและเป็นความหมายในเชิงสังคม รวมทั้งคำนิยามต่างๆ เป็นสิ่งที่ถูกผูกติดไปกับสินค้า ซึ่งทำให้สินค้าเหล่านี้เป็นเหมือนสัญลักษณ์ที่ผู้บริโภคใช้เพื่อเน้นย้ำถึง

ภาพลักษณ์ของตนเอง โดยสัญลักษณ์จะมีบทบาทในการเป็นตัวแทนของคุณลักษณะ เป้าหมายการดำรงอยู่ในสังคม และประเภทของแต่ละบุคคล รวมทั้งทำหน้าที่ในการสื่อสารระหว่างบุคคล และความหมายที่ต้องการอ้างอิง

3) คำนียามที่ได้เน้นย้ำในเรื่องความหมายและสารที่แฝงอยู่ในตราสินค้า (Emphasis on Meanings and Messages) โดยมุ่งให้ความสำคัญต่อการทำให้ตราสินค้ามีความแตกต่างกันจึงจำเป็นต่อการทำให้ตราสินค้านั้นมีความหมายต่อผู้บริโภค ซึ่งความหมายของภาพลักษณ์ตราสินค้านั้น เป็นความหมายต่างๆ ที่ถูกเก็บไว้ในความทรงจำของผู้บริโภคในแต่ละคน โดยที่จะเป็นความหมายในเชิงส่วนตัวและสังคมที่ทำให้ตราสินค้านั้นมีความแตกต่างจากคู่แข่ง และสินค้าประเภทเดียวกันนั้นสามารถใช้ข้อความที่แตกต่างกันเป็นกลยุทธ์ที่ช่วยสร้างความแตกต่างได้ โดยข้อความถูกทำการสื่อสารออกไปจะทำให้เกิดการแปลความหมายโดยตรงเกี่ยวกับตราสินค้าจากผู้บริโภคได้

4) คำนียามที่ได้เน้นย้ำในเรื่องเกี่ยวกับการเปรียบเทียบตราสินค้าเป็นคน (Emphasis on Personification) ซึ่งมีอยู่ด้วยกัน 2 มุมมอง โดยมุมมองแรกเป็นการอธิบายหรือบรรยายตัวสินค้า ให้ราวกับว่าสินค้านั้นเป็นคนคนหนึ่ง ซึ่งก็จะทำให้ตราสินค้านั้นมีบุคลิกลักษณะเฉพาะตัวที่แตกต่างจากตราสินค้าอื่น และอีกมุมมองหนึ่ง เป็นการเชื่อมโยงบุคลิภาพของผู้บริโภคกับภาพลักษณ์ของตราสินค้า ซึ่งเป็นการแสดงออกถึงความเป็นตัวของตัวเองของผู้บริโภค โดยการกำหนดภาพลักษณ์ ที่มีบุคลิกลักษณะเหมือนคนนั้น ไม่ได้ถูกกำหนดจากลักษณะทางกายภาพของสินค้านั้น แต่ยังเป็นผลมาจากปัจจัยอื่นๆ เช่น การโฆษณา ราคา แบบแผนของผู้ใช้สินค้า และการส่งเสริมการตลาดอื่นๆ ซึ่งภาพลักษณ์ที่นำมาใช้นี้มักจะเกี่ยวข้องกับเรื่องเพศ อายุ และชนชั้นทางสังคม เป็นต้น

5) คำนียามที่มุ่งเน้นย้ำในเรื่องของความเข้าใจหรือพื้นฐานเชิงจิตวิทยา (Emphasis on Cognitive or Psychological Elements) ซึ่งให้ความสำคัญกับผลกระทบที่เกิดขึ้นจากทางจิตใจ อันเนื่องมาจาก ความคิด ความรู้สึก ทศนคติ โครงสร้างทางจิตวิทยา ความเข้าใจ และความคาดหวังของผู้บริโภคที่เป็นตัวกำหนดภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยนำเอาอารมณ์ ความรู้สึก มาทำการเชื่อมโยงตราสินค้า เพื่อเป็นการสร้างความแตกต่างให้เกิดขึ้น และจะส่งผลให้สามารถนำไปสู่การเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อตราสินค้าได้ ซึ่งการกระทำดังกล่าวจะขึ้นอยู่กับความประทับใจ และการส่งเสริมที่ผู้บริโภคได้รับมาจากประสบการณ์จากแหล่งสื่อต่างๆ มากกว่าการได้รับจากตัวสินค้าและบริการเพียงอย่างเดียว (ทยาวิร์ ชนะเกษม, 2550)

นอกจากนี้ ยังมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ตราสินค้าของ ญฐวรรธน์ อาริรักษ์, ไพฑูรย์ อินตะขัน และธนกร น้อยทองเล็ก (2558) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้เครือข่าย 3G ของจังหวัดลำปาง ลำพูน เชียงใหม่ ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค และมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ตราสินค้าเพิ่มเติมของ Long & Gyu (2016) ได้ศึกษาเรื่อง การวิจัยเกี่ยวกับ

ผลกระทบจากนวัตกรรมอินเทอร์เน็ตขนาดเล็กและขนาดย่อมต่อภาพลักษณ์และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคตามตัวอย่างของ WeBank (The research on the effect from innovation of internet small and micro bank to its brand image and Consumer purchase decision based on the example of WeBank) ซึ่งผลจากการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการ

2.1.5 นวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ (Innovation of Product)

นวัตกรรม (Innovation) มีรากศัพท์มาจากภาษาละตินคือ Innovare ซึ่งหมายถึง “การทำให้สิ่งใหม่ขึ้นมา” นวัตกรรมนั้นมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อองค์กร บุคคล สังคม และเศรษฐกิจ (สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ, 2542) ดังนั้น มีผู้ให้คำนิยามสำหรับคำว่า นวัตกรรมหลายแง่มุม ดังนี้

- 1) นวัตกรรม คือ สิ่งใหม่ เช่น แนวคิด ผลิตภัณฑ์หรือโครงการที่มีผู้เห็นว่าใหม่สำหรับตน
- 2) นวัตกรรม นวัตกรรม คือกระบวนการรับสิ่งใหม่ๆ เพื่อมาปรับปรุงให้เกิดแก่น (บุคคล องค์กรหรือสังคม) ทั้งในรูปแบบเทคนิควิธีการหรือสิ่งที่จับต้องได้จนทำให้เกิดนวัตกรรม
- 3) นวัตกรรม คือ การคิดค้นและดำเนินการเพื่อแก้ไขปัญหา โดยอาศัยความรู้ความชำนาญที่มีอยู่ในตน (บุคคล องค์กรหรือสังคม) และอุปกรณ์เครื่องมือต่างๆ จนทำให้เกิดนวัตกรรม
- 4) นวัตกรรม คือ คุณลักษณะของบุคคล องค์กรหรือสังคมที่มุ่งแสวงหาการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ จนทำให้เกิดนวัตกรรม
- 5) นวัตกรรม คือ การเรียนรู้การผลิต และการใช้ประโยชน์จากความคิดใหม่ เพื่อให้เกิดผลดี ทางเศรษฐกิจและสังคม รวมถึงการกำเนิดผลิตภัณฑ์การบริการ กระบวนการผลิตใหม่ การปรับปรุง เทคโนโลยีการแพร่กระจายเทคโนโลยีและการใช้เทคโนโลยีให้เป็นประโยชน์และเกิดผลพวงทาง เศรษฐกิจและสังคม (กองทุนพัฒนานวัตกรรม, 2545)

สรุปได้ว่า นวัตกรรม หรือ Innovation คือ ความคิดใหม่ เทคนิควิธีการใหม่ หรือสิ่งใหม่ที่สามารถนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์ได้ซึ่งนวัตกรรมนั้นๆ จะเป็นของใหม่ของกลุ่มที่เกิดการยอมรับ นวัตกรรม การจำแนกตามเป้าหมายของนวัตกรรม (The Target of Innovation) แบ่งเป็น นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product Innovation) และ นวัตกรรมกระบวนการ (Process Innovation)

- 1) นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product Innovation) คือ การพัฒนาและนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ ไม่ว่าจะเป็นด้านเทคโนโลยีหรือวิธีการใช้ก็ตีรวมไปถึงการปรับปรุง ผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่ให้มีคุณภาพและประสิทธิภาพดียิ่งขึ้น (รักษ์ วรกิจโกศาทร, 2547)

นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ถือเป็นผลิตผล (Outputs) ขององค์การหรือธุรกิจ โดยอาจจะอยู่ในรูปของตัวสินค้า (Goods) หรือการบริการ (Services) ก็ได้ (Schilling, 2008) และตัวแปรหลักที่สำคัญของการพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์มี 2 ตัวแปร คือ

- 1.1) โอกาสทางด้านเทคโนโลยี หมายถึง องค์ความรู้ทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีเครื่องมือ อุปกรณ์และกระบวนการที่จะทำให้สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เกิดขึ้นได้และ
- 1.2) ความต้องการของตลาด หมายถึง ความต้องการของผู้ใช้ที่มีความต้องการในผลิตภัณฑ์ใหม่นั้น และพร้อมที่จะซื้อหรือใช้และส่งผลทำให้ผู้เป็นเจ้าของนวัตกรรม ได้รับประโยชน์ในเชิงเศรษฐกิจหรือสังคม (Gopalakrishnan & Damanpour, 1997) เช่น บริษัท แอปเปิ้ล ที่ได้มีการพัฒนานวัตกรรม ผลิตภัณฑ์ด้านการออกแบบและการสื่อสารที่ เรียกว่า iPod จนทำให้สามารถเป็นที่ต้องการและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ภายใต้รูปแบบและวิธีการดำเนินชีวิตในยุคปัจจุบัน ซึ่งส่งผลทำให้บริษัทประสบความสำเร็จและได้รับผลประโยชน์ในเชิงเศรษฐกิจอย่างมากมาย เป็นต้น

2) นวัตกรรมกระบวนการ (Process Innovation) หมายถึง การประยุกต์ใช้แนวคิด วิธีการหรือกระบวนการใหม่ๆ ที่ส่งผลให้กระบวนการผลิต และการทำงานโดยรวมมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลสูงขึ้นอย่างเห็นได้ชัด เช่น การใช้คอมพิวเตอร์ในการออกแบบกระบวนการผลิตใหม่ เป็นต้น (รักษ์ วรกิจโกศาทร, 2547)

จากความหมายดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า นวัตกรรมกระบวนการ เป็นเรื่องของ การเปลี่ยนแปลงในองค์การ ไม่ว่าจะเป็นเครื่องมือ กรรมวิธีการผลิต การจัดจำหน่าย หรือรูปแบบการจัดการองค์การ ทั้งนี้ โดยมีเป้าหมายที่จะนำไปสู่การพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์ให้ไปถึงมือผู้บริโภค หรือผู้ใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลต่อองค์การมากที่สุด (Gopalakrishnan & Damanpour, 1997)

แม้ว่า นวัตกรรมผลิตภัณฑ์จะถูกมองเห็นได้ชัดเจนมากกว่า แต่นวัตกรรมกระบวนการก็มีความสำคัญมากเช่นเดียวกัน ในการที่จะทำให้องค์การหรือธุรกิจมีความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันทางธุรกิจ (Schilling, 2008) โดยนวัตกรรมกระบวนการส่วนใหญ่จะมุ่งเน้นไปในเรื่องของ การควบคุมคุณภาพ (Quality Control) และการปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิตและการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง รวมถึงกิจกรรมหรือกระบวนการที่ เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบในระบบ คือ ปัจจัยนำเข้า (Inputs) กระบวนการ (Process) และผลิตผล (Outputs) (Damanpour & Gopalakrishnan, 2001) เช่น บริษัท วอลล์ มาร์ท ซึ่งดำเนินธุรกิจค้าปลีก ที่สามารถพัฒนาระบบการกระจายสินค้า และการบริหารต้นทุนการขนส่งได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้สามารถจำหน่ายสินค้าได้ในราคาถูกกว่าคู่แข่ง และสามารถครองตลาดค้าปลีกในประเทศจีนที่มียอดขายมหาศาล เป็นต้น

ทั้งนี้ จากการค้นคว้ามีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรมของ สุภัสสรา คงชม (2558) ได้ศึกษา เรื่อง นวัตกรรมของเทคโนโลยี และคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ ผู้ให้บริการ

สัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลจากการศึกษา พบว่า นวัตกรรมไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ และมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรมเพิ่มเติมของ Long & Gyu (2016) ได้ศึกษาเรื่อง การวิจัยเกี่ยวกับผลกระทบจากนวัตกรรมอินเทอร์เน็ตขนาดเล็กและขนาดย่อมต่อภาพลักษณ์และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคตามตัวอย่างของ WeBank (The research on the effect from innovation of internet small and micro bank to its brand image and consumer purchase decision based on the example of WeBank) ซึ่งผลจากการศึกษา พบว่า นวัตกรรมผลิตภัณฑ์และบริการมีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการ

2.1.6 การตัดสินใจใช้บริการ (Decision to Use Service)

การตัดสินใจ (Decision) หมายถึง การเลือกจะกระทำการสิ่งใด สิ่งหนึ่งโดยเฉพาะจากบรรดาทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ (Walters, 1987) ซึ่งถูกกล่าวเพิ่มเติมว่า การตัดสินใจ คือ กระบวนการในการเลือกทางเลือก ทางใดทางหนึ่งเพื่อให้ได้มาในสิ่งที่ต้องการ รวมไปถึงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือก ซื้อสินค้าและบริการ (สุทามาศ จันทราวรร, 2556) นอกจากนี้ ทฤษฎีการตัดสินใจใช้บริการของ ชนิตาภา วรรณภรณ์ (2555) อธิบายทฤษฎีการตัดสินใจใช้บริการ ไว้ว่า ในการตัดสินใจใช้บริการขึ้นอยู่กับองค์ประกอบ 6 ประการ ได้แก่

1) ข้อมูลข่าวสารหรือข้อเท็จจริงของบริการหรือผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นข้อมูล ข่าวสารที่ผู้รับบริการได้รับรู้ได้ 2 วิธีได้แก่

1.1) ประสบการณ์ทางตรง หมายถึง ผู้รับบริการได้สัมผัสบริการหรือผลิตภัณฑ์นั้นด้วยตนเอง และเกิดการรับรู้ ว่า ตนพอใจกับบริการนั้นมากน้อยเพียงใด และตรงกับความต้องการของตนหรือไม่

1.2) ประสบการณ์ทางอ้อม หมายถึง ผู้รับบริการได้รับข้อมูลข่าวสารจากคำบอกเล่าจากผู้อื่น หรือสื่อสารมวลชนต่างๆ และทำให้เกิดการรับรู้ ว่า ตนพอใจกับบริการนั้นมากน้อยเพียงใด และตรงกับความต้องการของตนหรือไม่ โดยข้อมูลข่าวสารที่ผู้รับบริการได้รับจะทำหน้าที่เป็นสิ่งที่รู้ และเป็นแหล่งข้อมูลแรกที่กระตุ้นให้ผู้รับบริการมีความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบบริการหรือผลิตภัณฑ์นั้น และเกิดความเชื่อมั่นในบริการหรือผลิตภัณฑ์นั้น

2) เครื่องหมายการค้า ทำให้ผู้รับบริการได้นึกถึงบริการหรือผลิตภัณฑ์ในด้าน ต่างๆ เช่น รูป รส กลิ่น เสียง การออกแบบ และคุณภาพบริการ เป็นต้น

3) เจตคติ หรือท่าที หรือความรู้สึกของผู้รับบริการต่อบริการหรือผลิตภัณฑ์ เป็นความรู้สึกทางบวกหรือลบต่อบริการหรือผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยความรู้สึกทางบวกหรือลบต่อบริการหรือผลิตภัณฑ์เกิดจากการได้รับข้อมูลข่าวสาร และการนึกถึงเครื่องหมายการค้า นั้นๆ หากได้รับในทางบวก ความรู้สึกที่มีต่อบริการหรือผลิตภัณฑ์รวมถึง การนึกถึงเครื่องหมายการค้า นั้นก็จะเป็นในแง่บวกตามมา และในทางตรงกันข้าม หากได้รับในทางลบความรู้สึกที่มีต่อบริการหรือผลิตภัณฑ์รวมถึงการ

นึกถึงเครื่องหมายการค้านั้นก็จะเป็นในแง่ลบ โดยเจตคติที่มีต่อเครื่องหมายการค้า มีอิทธิพลต่อความมุ่งมั่นในการใช้บริการหรือผลิตภัณฑ์นั้นต่อไป

4) ความเชื่อมั่นในการบริการหรือผลิตภัณฑ์ คือ การประเมินและตัดสินใจว่าตรงกับความต้องการของตนเองหรือไม่ ความเชื่อมั่นเกิดจากที่ผู้รับบริการได้รับข้อมูลข่าวสารในการบริการหรือผลิตภัณฑ์รวมทั้งความศรัทธาที่มีต่อเครื่องหมายการค้า อิทธิพลของความเชื่อมั่นในการบริการหรือผลิตภัณฑ์จะส่งผลต่อความมุ่งมั่นในการใช้บริการหรือผลิตภัณฑ์นั้นต่อไป

5) ความมุ่งมั่นในการใช้ หมายถึง การตัดสินใจในการวางแผนที่จะใช้บริการหรือผลิตภัณฑ์ เช่น จะใช้รุ่นใด สีใด เมื่อไร และซื้อกับใคร เป็นต้น

6) การซื้อบริการหรือผลิตภัณฑ์ เป็นขั้นตอนสุดท้ายที่ผู้รับบริการตัดสินใจใช้ บริการหรือผลิตภัณฑ์นั้นแล้ว จึงแสดงเป็นพฤติกรรมการใช้บริการหรือผลิตภัณฑ์นั้น จะเห็นได้ว่ามีหลายปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และตัดสินใจใช้บริการ

ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อก็มีความสำคัญเช่นกัน ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 5 ลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจ ได้แก่

1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือการรับรู้ปัญหา (Need Recognition/Problem Recognition) คือ การที่บุคคลรับรู้ได้ถึงความต้องการภายในของบุคคลนั้น อาจเกิดขึ้นจากสิ่งกระตุ้นภายนอกและภายใน หรืออาจเกิดขึ้นเอง

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) คือ การที่บุคคลดำเนินการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความต้องการ โดยเมื่อความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ ผู้บริโภคจะทำการดำเนินการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องมากขึ้น แต่หากไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างทันที เมื่อความต้องการซึ่งถูกกระตุ้นนั้นสะสมไว้มาก จะทำให้เกิดความต้องการที่จะต้องได้รับการตอบสนองต่อความต้องการ โดยที่บุคคลจะมีความพยายามในการค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางตอบสนองต่อความต้องการของบุคคลนั้น

3. การประเมินผลทางเลือก (Alternative Evaluation) คือ เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลจากการค้นหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคจะมีความเข้าใจและทำการประเมินทางเลือกในทางต่างๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจาก que ผู้บริโภคมีการประเมินผลจากทางเลือกต่างๆ แล้ว ผู้บริโภคจะมีระดับความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ต่างๆ และตัดสินใจเลือกในสิ่งที่ชอบมากที่สุด

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังการบริโภคผลิตภัณฑ์จากการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์ในผลิตภัณฑ์นั้น หากผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณสมบัติอยู่ในระดับที่ต่ำกว่าผู้บริโภคคาดหวัง ผู้บริโภคจะจดจำและไม่ทำการบริโภคซ้ำ แต่หากผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณสมบัติอยู่ในระดับที่สูงกว่าผู้บริโภคคาดหวัง ผู้บริโภคจะทำการบริโภคซ้ำ ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ

ลักขิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์ (2546)

ทั้งนี้ มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจใช้บริการของ จิตาภา สดสี และนิตนา ฐานิธรนกร (2559) ได้ศึกษาเรื่อง สื่อสังคมออนไลน์ ความรับผิดชอบต่อสังคมของลูกค้า และคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาเฟ่สำหรับคนรักแมวในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านนวัตกรรม และคุณภาพการบริการไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านคาเฟ่สำหรับคนรักแมวในเขตกรุงเทพมหานคร และมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจใช้บริการเพิ่มเติมของพัชรिता สุภาพันธ์ และนิตนา ฐานิธรนกร (2559) ได้ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าและบุคลิกภาพตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ด้านนวัตกรรมไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.2 สมมติฐานการวิจัย

การศึกษาเรื่อง อิทธิพลของคุณภาพเครือข่าย อรรถประโยชน์ ภาพลักษณ์ตราสินค้า และนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

2.2.1 คุณภาพเครือข่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.2.2 อรรถประโยชน์ที่ได้รับมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.2.3 อรรถประโยชน์ด้านธุรกรรมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

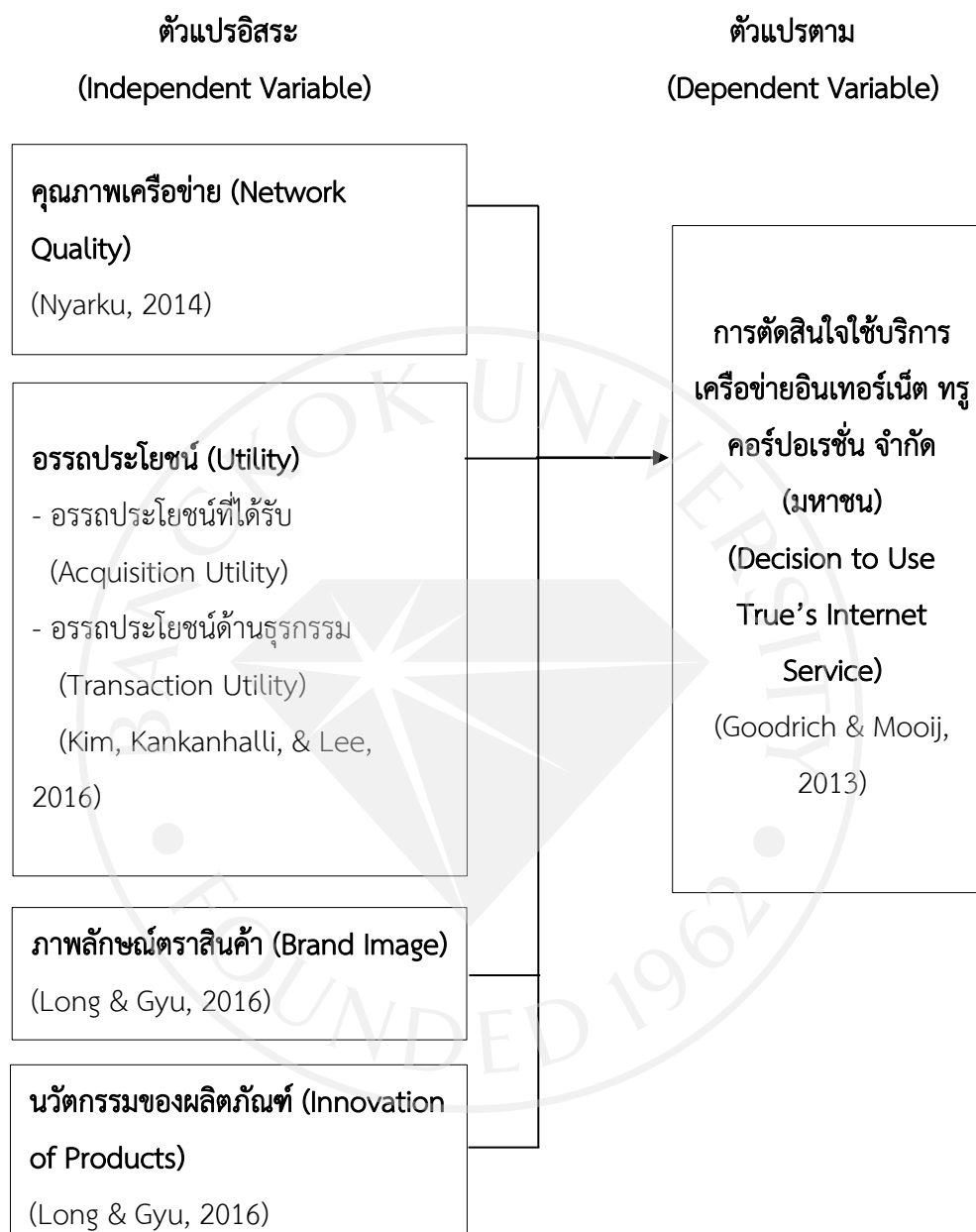
2.2.4 ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.2.5 นวัตกรรมของผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.3 กรอบแนวความคิดการวิจัย

การศึกษาเรื่อง อิทธิพลของคุณภาพเครือข่าย อรรถประโยชน์ ภาพลักษณ์ตราสินค้า และนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวความคิดการวิจัย ดังแสดงในภาพที่ 2.1

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดการวิจัย



กรอบแนวความคิดวิจัยในข้างต้นแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ได้แก่ 1) คุณภาพเครือข่ายภายใต้แนวคิดของ Nyarku (2014) 2) อรรถประโยชน์ ได้แก่ ด้านที่ได้รับ ด้านธุรกรรม ภายใต้แนวคิดของ Kim, Kankanhalli & Lee (2016) 3) ภาพลักษณ์ตราสินค้า ภายใต้แนวคิดของ Long & Gyu (2016) และ 4) นวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ ภายใต้แนวคิดของ Long & Gyu (2016) กับตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ภายใต้แนวคิดของ Goodrich & Mooij (2013)

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการวิจัย

การศึกษางานวิจัยเรื่อง อิทธิพลของคุณภาพเครือข่าย อรรถประโยชน์ ภาพลักษณ์ตราสินค้า และนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามลำดับดังนี้

3.1 ประเภทของงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Method) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) ด้วยแบบสอบถามปลายปิดที่สร้างจากการทบทวนงานวิจัยในอดีต และผ่านการตรวจสอบเครื่องมือ เพื่อมุ่งค้นหาข้อเท็จจริงจากการเก็บข้อมูล เพื่อที่จะมุ่งเน้นศึกษาเกี่ยวกับ อิทธิพลของคุณภาพเครือข่าย อรรถประโยชน์ ภาพลักษณ์ตราสินค้า และนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีตัวแปรที่ศึกษา ได้แก่

3.1.1 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ การตัดสินใจใช้บริการ (Decision to Use Service)

3.1.2 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่ ก) คุณภาพเครือข่าย (Network Quality) ข) อรรถประโยชน์ (Utility) ได้แก่ อรรถประโยชน์ที่ได้รับ (Acquisition Utility) และอรรถประโยชน์ด้านธุรกรรม (Transaction Utility) ค) ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) และ ง) นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Innovation of Products)

3.2 ประชากรและการเลือกตัวอย่าง

3.2.1 ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรและตัวอย่างที่ผู้วิจัยเลือกศึกษา คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) และอาศัยในกรุงเทพมหานคร

3.2.2 ขนาดตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่าง (Sample Size) โดยการทดสอบแบบสอบถามกับทางกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 ชุด และคำนวณหาค่าของ Partial R² เพื่อนำไปประมาณค่าของขนาดตัวอย่าง โดยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูป G*Power ซึ่งเป็นโปรแกรมที่สร้างจากสูตรของ Cohen (1997) ซึ่งผ่านการตรวจสอบและรับรองคุณภาพจากนักวิจัยเป็นจำนวนมาก เพื่อสำหรับการกำหนดขนาด

ตัวอย่างให้ถูกต้องและทันสมัย (Howell, 2010 และ นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2555) จากการประมาณค่า ตัวอย่างโดยมีค่าขนาด อิทธิพล (Effect Size) เท่ากับ 0.0683863 โดยคำนวณจากค่าตัวอย่าง 40 ชุด ความน่าจะเป็นของ ความคลาดเคลื่อนในการทดสอบประเภทหนึ่ง (α) เท่ากับ 0.5 จำนวนตัวแปร ทำนาย เท่ากับ 10 อำนาจการทดสอบ ($1-\beta$) เท่ากับ 0.95 (Cohen, 1962) จึงได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 207 ตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากตัวอย่างสำรองเพิ่มรวมทั้งสิ้นจำนวน 220 ตัวอย่าง

3.2.3 การสุ่มตัวอย่าง

สำหรับงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling)

โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยใช้วิธีการ จับฉลากเพื่อสุ่มเลือก 1 เขต เป็นตัวแทนจากแต่ละกลุ่มของเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร ซึ่ง แบ่งกลุ่มได้ดังต่อไปนี้

1. กลุ่มกรุงเทพมหานครกลาง ประกอบด้วย เขตพระนคร เขตดุสิต เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตพญาไท เขตราชเทวี และเขตวังทองหลาง
2. กลุ่มกรุงเทพใต้ ประกอบด้วย เขตปทุมวัน เขตบางรัก เขตสาทร เขตบางคอแหลม เขตยานนาวา เขตคลองเตย เขตวัฒนา เขตพระโขนง เขตสวนหลวง และเขตบางนา
3. กลุ่มกรุงเทพเหนือ ประกอบด้วย เขตจตุจักร เขตบางซื่อ เขตลาดพร้าว เขตหลักสี่ เขตดอนเมือง เขตสายไหม และ เขตบางเขน
4. กลุ่มกรุงเทพตะวันออก ประกอบด้วย เขตบางกะปิ เขตสะพานสูง เขตบึงกุ่ม เขต คันนา ยาว เขตลาดกระบัง เขตมีนบุรี เขตหนองจอก เขตคลองสามวา และเขตประเวศ
5. กลุ่มกรุงเทพมหานครเหนือและใต้ ประกอบด้วย เขตธนบุรี เขตคลองสาน เขตจอมทอง เขตบางกอกใหญ่ เขตบางกอกน้อย เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน และเขตทวีวัฒนา เขตภาษีเจริญ เขตบางแค เขตหนองแขม เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตราชบุรีบูรณะ และเขตทุ่งครุ (ศูนย์ข้อมูล กรุงเทพมหานคร, 2557)

ผลการจับสลากเพื่อสุ่มเลือกตัวแทนของกลุ่มแต่ละกลุ่มเขตการปกครอง ได้ 5 เขต ดังนี้

- | | |
|----------------------------------|----------------|
| 1. กลุ่มกรุงเทพมหานครกลาง | คือ เขตดินแดง |
| 2. กลุ่มกรุงเทพใต้ | คือ เขตสวนหลวง |
| 3. กลุ่มกรุงเทพเหนือ | คือ เขตจตุจักร |
| 4. กลุ่มกรุงเทพตะวันออก | คือ เขตบางกะปิ |
| 5. กลุ่มกรุงเทพมหานครเหนือและใต้ | คือ เขตบางแค |

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสัดส่วน (Proportional Sampling) โดยกำหนดขนาดตัวอย่างจากเขตที่เป็นตัวแทนของกลุ่มที่ได้จากขั้นตอนที่ 1 โดยใช้เกณฑ์ประชากรทั้งหมดที่จะทำการสุ่มตัวอย่าง คือ 220 คน ซึ่งจะได้สัดส่วนของจำนวนตัวอย่างแต่ละเขตจากการคำนวณ ดังนี้

ตารางที่ 3.1: พื้นที่ในการลงภาคสนามเก็บแบบสอบถามและจำนวนตัวอย่างในแต่ละเขต

เขต	บริเวณที่เก็บแบบสอบถาม	จำนวนประชากร (คน)	จำนวน (ชุด)
1. เขตดินแดง	มหาวิทยาลัยหอการค้า	123,966	$(123,966 \times 220)$
	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก วิทยาเขตจักรพงษ์ภูวนารถ		$\div 744,879 = 37$
2. เขตสวนหลวง	ซีคอนสแควร์ ศรีนครินทร์	121,740	$(121,740 \times 220)$
	พาราไดซ์ พาร์ค ศรีนครินทร์		$\div 744,879 = 36$
3. เขตจตุจักร	ตลาดนัดจตุจักร	158,354	$(158,354 \times 220)$
			$\div 744,879 = 46$
4. เขตบางกะปิ	มหาวิทยาลัยรามคำแหง	148,506	$(148,506 \times 220)$
	เดอะมอลล์ บางกะปิ		$\div 744,879 = 44$
5. เขตบางแค	ซีคอนสแควร์ บางแค	192,313	$(192,313 \times 220)$
	เดอะมอลล์ บางแค		$\div 744,879 = 57$
รวม		744,879	220

*ข้อมูล ณ มิถุนายน 2560

ที่มา: ระบบสถิติทางการทะเบียน กรมการปกครอง. (2560). สถิติจำนวนประชากรและบ้าน ณ ฐานข้อมูลปัจจุบัน. สืบค้นจาก http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_m.php.

ขั้นตอนที่ 3 ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยแจกแบบสอบถาม และทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ทั้งนี้ ผู้วิจัยจะทำการเข้าไปสอบถามเบื้องต้น (Screening Question) โดยสอบถามว่า “ท่านใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) หรือไม่”

และ เลือกตัวอย่างที่ตอบว่า “ใช้บริการ” ผู้วิจัยจึงขอความร่วมมือและเก็บข้อมูลจากตัวอย่างในเขตต่างๆ ที่สุ่มได้จากขั้นตอนที่ 1 ได้แก่ มหาวิทยาลัยหอการค้า มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก วิทยาเขตจักรพงษ์ภูวนารถ ซีคอนสแควร์ ศรีนครินทร์ พาราไดซ์ พาร์ค ศรีนครินทร์ ตลาดนัดจตุจักรมหาวิทยาลัยรามคำแหง เดอะมอลล์ บางกะปิ ซีคอนสแควร์ บางแค และเดอะมอลล์ บางแค จนครบจำนวนที่กำหนดไว้ ดังแสดงในตารางที่ 3.1

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ผู้วิจัยใช้สำหรับการศึกษา คือ แบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างแบบสอบถาม ตรวจสอบเนื้อหาของคำถามที่อยู่ในแบบสอบถาม และหาความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม เพื่อพิจารณาว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเข้าใจต่อคำถามในแบบสอบถามตรงกัน และมีเนื้อหาครบถ้วนที่จะใช้สอบถาม ทั้งนี้การดำเนินการในเรื่องดังกล่าวมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ คือ

3.3.1 การสร้างแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้ทำการสร้างแบบสอบถามโดยเริ่มจากการทบทวนวัตถุประสงค์ของการศึกษา เพื่อพิจารณาว่าตัวแปรที่จะต้องนำมาสร้างแบบสอบถามมีเรื่องใดบ้าง ซึ่งในที่นี้ตัวแปรที่จะนำมาสร้างคำถามมีความ ในการศึกษาประกอบด้วยตัวแปรอิสระ ได้แก่ คุณภาพเครือข่าย อรรถประโยชน์ ภาพลักษณ์ตราสินค้า นวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ และตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจใช้บริการ ต่อจากนั้นจึงนำแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาพิจารณา เพื่อสร้างเนื้อหาของคำถามในแบบสอบถามตามหลักวิชาการ

3.3.2 องค์ประกอบของแบบสอบถาม

การศึกษการวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามที่มีโครงสร้างแน่นอน (Structure-undisguised Questionnaire) ซึ่งถูกสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Questionnaire) ในการเก็บข้อมูล และได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน (ดังแสดงในภาคผนวก ก) ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปด้านคุณสมบัติส่วนบุคคล หรือข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะของคำถามเป็นคำถามแบบปลายปิด ที่ใช้มาตรวัดนามบัญญัติ (Nominal) และมาตรวัดจัดลำดับ (Ordinal) โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะเลือกคำตอบที่ตรงกับความเป็นตัวตนของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด มีจำนวนทั้งหมด 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับคุณภาพเครือข่าย อรรถประโยชน์ ภาพลักษณ์ตราสินค้า นวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ ลักษณะของคำถามเป็นคำถามแบบปลายปิด ที่ใช้มาตรวัดแบบอันตรภาค

(Interval Scale) โดยมีตัวเลือกที่แบ่งเป็นระดับและได้ให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ระดับ 1 หมายถึง ค่าน้อยที่สุด และระดับ 5 คือ ค่าที่มากที่สุด มีจำนวนทั้งสิ้น 20 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ลักษณะของคำถามเป็นคำถามแบบปลายปิดที่ใช้มาตรวัดแบบอันตรภาค โดยมีตัวเลือกที่แบ่งเป็นระดับและได้ให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ระดับ 1 หมายถึง ค่าน้อยที่สุด และระดับ 5 คือ ค่าที่มากที่สุด มีจำนวนทั้งสิ้น 5 ข้อ

3.3.3 การตรวจสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบความตรงของเนื้อหา และความเชื่อมั่นของแบบสอบถามให้แก่ผู้ทรงคุณวุฒิในการพิจารณา ดังนี้ คือ

3.3.3.1 การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)

ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้มีการสร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถาม ที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา ซึ่งผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน ซึ่งมีประสบการณ์ทางด้านการตลาดและการให้บริการเกี่ยวกับเครือข่ายอินเทอร์เน็ตบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ได้แก่

- นาย จตุรงค์ จตุปาริสุทธิ์ ตำแหน่ง กรรมการรายย่อย บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

- นางสาว ชูฮานงค์ วุฒิสานน์ ตำแหน่ง ผู้จัดการ ทูช็อป สาขา พาราไดซ์ พาร์ค บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

- นาย จิรวัดน์ ทวีสุวรรณกุล ตำแหน่ง ผู้จัดการ ทูช็อป สาขา ซีคอนสแควร์ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

วิธีการและขั้นตอนการประเมิน

การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา ผู้วิจัยได้กระทำได้โดยการนำนิยามเชิงปฏิบัติการ และข้อคำถามให้ผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน พิจารณาความสอดคล้อง และกรอกผลการ พิจารณา ซึ่งดัชนีที่ใช้แสดงค่าความสอดคล้อง เรียกว่า ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและ วัตถุประสงค์ (Item-Objective Congruence Index: IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญประเมินคะแนน 3 ระดับ

ให้คะแนน+1 หากแน่ใจว่า ข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด

ให้คะแนน 0 หากไม่แน่ใจว่า ข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด

ให้คะแนน -1 หากแน่ใจว่า ข้อคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด ค่าดัชนีความสอดคล้องที่ยอมรับได้ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป (กรมวิชาการ กระทรวงศึกษาธิการ, 2545) โดยมีสูตรในการคำนวณ ดังนี้

สูตรในการคำนวณ

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

IOC คือ ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์

R คือ คะแนนของผู้เชี่ยวชาญ

$\sum R$ คือ ผลรวมของคะแนนผู้เชี่ยวชาญแต่ละคน

N คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

$$IOC = \frac{1+1+1+0.67+1+1+1+0.67+1+1+1+0.67+1+1+1+1+1+1+1+0.67+1+1+1}{25}$$

$$= 0.947$$

จากผลการประเมินข้อคำถามในแบบสอบถามจำนวน 25 ข้อ โดยผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน พบว่า ค่าของดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (IOC) ของ 25 ข้อคำถามแต่ละข้อมีค่า 0.67 – 1.00 คะแนน และมีค่าคะแนนโดยรวมเท่ากับ 0.947 ซึ่งมีมากกว่า 0.5 (ดังแสดงในภาคผนวก ค) ซึ่งแสดงว่า คำถามเหล่านี้มีความสอดคล้องกับนิยามของตัวแปรกำหนดและวัตถุประสงค์ของการวิจัย (ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์, 2548) สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลงานวิจัยได้

3.3.4 การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบ เพื่อให้แน่ใจว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเข้าใจตรงกัน และตอบคำถามได้ตามความเป็นจริงทุกข้อ รวมทั้งข้อคำถามมีความเที่ยงตรงทางสถิติวิธีการทดสอบกระทำโดยการทดลองนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ต บริษัท ทูริ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) จำนวน 40 ตัวอย่างหลังจากนั้นนำมาวิเคราะห์ความเชื่อมั่นแบบสอบถามโดยใช้สถิติ และพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ของคำถามในแต่ละด้าน

ตารางที่ 3.2: ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถาม

ปัจจัย	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค			
	ข้อ	กลุ่มทดลอง (n=40)	ข้อ	กลุ่มตัวอย่าง (n=220)
1. คุณภาพเครือข่าย	4	0.812	4	0.811
2. อรรถประโยชน์	8	0.745	8	0.751
2.1 อรรถประโยชน์ด้านที่ได้รับ	4	0.822	4	0.740
2.2 อรรถประโยชน์ด้านธุรกรรม	4	0.750	4	0.761
3. ภาพลักษณ์ตราสินค้า	5	0.734	5	0.700
4. นวัตกรรมผลิตภัณฑ์	4	0.762	4	0.702
5. การตัดสินใจใช้บริการเครือข่าย	4	0.756	4	0.744
อินเทอร์เน็ต				
ความเชื่อมั่นรวม	25	0.878	25	0.826

เกณฑ์การพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (α) มีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ผลจากการทดสอบค่าความเชื่อมั่น พบว่า ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเมื่อนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างทดลอง (Pilot Test) จำนวน 40 ตัวอย่าง มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยรวมเท่ากับ 0.878 และกลุ่มตัวอย่างจำนวน 220 ชุด มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยรวมเท่ากับ 0.826 โดยคำถามในแต่ละตัวแปรมีระดับความเชื่อมั่นระหว่าง 0.700 – 0.822 ซึ่งผลของค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของทั้งสองกลุ่มตัวอย่าง เป็นไปตามเกณฑ์ (Nunnally, 1978)

3.4 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่

3.4.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) ซึ่งได้นำไปใช้เพื่ออธิบายลักษณะของข้อมูลที่ปรากฏในแบบสอบถาม ซึ่งค่าสถิติเชิงพรรณนาที่นำมาใช้จะเหมาะสมกับลักษณะและมาตรวัดของข้อมูลในแต่ละส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้มาตรวัดนามบัญญัติ (Nominal Scale) และมาตรวัดจัดลำดับ

(Ordinal Scales) วิเคราะห์โดยการแจกแจงจำนวน (Frequency) และการหาค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ได้แก่ คุณภาพเครือข่าย

อรรถประโยชน์ ภาพลักษณ์ตราสินค้า นวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ ใช้มาตรวัดแบบอันตรภาค (Interval) วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ต บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

ใช้มาตรวัดแบบอันตรภาค (Interval) วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

3.4.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงอิทธิพลของคุณภาพเครือข่าย อรรถประโยชน์ ภาพลักษณ์ตราสินค้า และนวัตกรรม ซึ่งใช้มาตรวัดแบบอันตรภาค กับตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจใช้บริการ ที่ใช้มาตรวัดอันตรภาคเช่นเดียวกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้เทคนิคการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) เป็นวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Y) จำนวน 1 ตัว กับตัวแปรอิสระ (X) ตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป เป็นเทคนิคทางสถิติที่อาศัยความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปรมาใช้ในการทำนาย โดยเมื่อทราบค่าตัวแปรหนึ่งก็สามารถทำนายอีกตัวแปรหนึ่งได้สามารถเขียนให้อยู่ในรูปสมการเชิงเส้นตรงในรูปคะแนนดิบ คือ

$$\hat{Y} = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_kX_k$$

เมื่อ $\hat{Y}$ คือ คะแนนพยากรณ์ของตัวแปรตาม Y

b_0 คือ ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ

$b_1, \dots, b_k$ คือ น้ำหนักคะแนนหรือสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ

ตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k ตามลำดับ

$X_0, \dots, X_k$ คือ คะแนนตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k

k คือ จำนวนตัวแปรอิสระ

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง อิทธิพลของคุณภาพเครือข่าย อรรถประโยชน์ ภาพลักษณ์ตราสินค้า และนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนและสมบูรณ์ จำนวน 220 ชุด ซึ่งคิดเป็นอัตราการตอบกลับ 100% โดยมีค่าความเที่ยงของตัวแปรในแต่ละด้าน มีค่าเท่ากับ 0.700 – 0.822 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ (Nunnally, 1978) จึงสามารถนำผลลัพธ์ไปวิเคราะห์ในขั้นต่อไป สถิติเชิงพรรณนาที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ทดสอบสมมติฐาน และนำเสนอผลการวิเคราะห์ดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น

การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ เพื่ออธิบายถึงลักษณะทั่วไปของตัวแปรข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ซึ่งสามารถสรุปได้ตามตารางและคำอธิบายดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1: ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 220)

	ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
เพศ	ชาย	96	43.6
	หญิง	124	56.4
อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	9	2.6
	21 – 30 ปี	98	28.7
	31 – 40 ปี	40	11.7
	41 – 50 ปี	48	14.0

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 220)

	ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
	51 ปี ขึ้นไป	25	7.3
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	58	17.0
	ปริญญาตรี	123	36.0
	สูงกว่าปริญญาตรี	39	11.4
อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	60	17.5
	เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ	72	21.1
	พนักงานบริษัทเอกชน	70	20.5
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	10	2.9
	อื่นๆ (โปรดระบุ)	8	2.3
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่า 15,000 บาท	45	13.2
	15,000 – 25,000 บาท	87	25.4
	25,001 – 35,000 บาท	42	12.3
	35,001 – 45,000 บาท	20	5.8
	45,001 – 55,000 บาท	15	4.4
	55,001 บาท ขึ้นไป	11	3.2

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 220 คน สามารถสรุปได้ดังนี้
 จำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 56.4 และเพศชาย จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 43.6

จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี มีจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 28.7 รองลงมาเรียงตามลำดับ ได้แก่ อายุ 41 – 50 ปี จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 อายุ 31 - 40 ปี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 อายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 และน้อยที่สุดอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 9 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 2.6

จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 รองลงมาเรียงตามลำดับ ได้แก่ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 และน้อยที่สุดสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4

จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นเจ้าของธุรกิจและอาชีพอิสระ จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 21.1 รองลงมาเรียงตามลำดับ ได้แก่ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 นักเรียนนักศึกษา จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 ข้าราชการและรัฐวิสาหกิจ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9 และน้อยที่สุด อื่นๆ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3

จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 15,000 – 25,000 บาทต่อเดือน จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 25.4 รองลงมาเรียงตามลำดับ ได้แก่ 15,000 บาท จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 – 55,000 บาท จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4 และน้อยที่สุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 55,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2

4.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยเรื่อง อิทธิพลของคุณภาพเครือข่าย อรรถประโยชน์ ภาพลักษณ์ตราสินค้า และนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) โดยมีผลการวิเคราะห์และมีความหมายของสัญลักษณ์ต่างๆ ดังต่อไปนี้

Sig.	หมายถึง ระดับนัยสำคัญ
R^2	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์ซึ่งแสดงถึงประสิทธิภาพในการพยากรณ์
S.E	หมายถึง ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
b	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในสมการที่เขียนในรูปแบบคะแนนดิบ
β	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในแบบคะแนนมาตรฐาน
Tolerance	หมายถึง ค่าที่สภาพของกลุ่มของตัวแปรอิสระในสมการมีความสัมพันธ์กัน
VIF	หมายถึง ค่าที่สภาพของกลุ่มของตัวแปรอิสระในสมการมีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.2: การวิเคราะห์แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุของคุณภาพเครือข่าย อรรถประโยชน์ภาพลักษณ์ตราสินค้า และนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ เครือข่ายอินเทอร์เน็ตบริษัท ทูร คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัย	$\bar{x}$	S.D.	การตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ต บริษัท ทูร คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)						
			b	S.E.	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่			0.652	0.393	-	1.659	0.990	-	-
คุณภาพเครือข่าย	4.048	0.561	0.504	0.650	0.480	7.760	0.000*	0.712	1.405
อรรถประโยชน์									
- อรรถประโยชน์ที่ได้รับ	3.897	0.571	0.219	0.620	0.212	3.521	0.010*	0.751	1.332
- อรรถประโยชน์ด้านธุรกรรม	3.913	0.621	0.181	0.520	0.191	3.489	0.010*	0.910	1.099
ภาพลักษณ์ตราสินค้า	4.022	0.503	-0.119	0.660	-0.102	-1.815	0.710	0.861	1.161
นวัตกรรมของผลิตภัณฑ์	3.931	0.511	0.390	0.640	0.340	0.613	0.540	0.888	1.126

$$R^2 = 0.647, F = 30.810, *p < 0.05$$

จากตารางที่ 4.2 ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดกับคุณภาพเครือข่าย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.048) รองลงมา คือ ภาพลักษณ์ตราสินค้า (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.022) นวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.931) อรรถประโยชน์ด้านธุรกรรม (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.913) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ อรรถประโยชน์ที่ได้รับ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.897)

ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ได้แก่ คุณภาพเครือข่าย (Sig. = 0.000) อรรถประโยชน์ที่ได้รับ (Sig. = 0.010) และ อรรถประโยชน์ด้านธุรกรรม (Sig. = 0.010) โดยที่คุณภาพเครือข่าย ($\beta = 0.480$) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ อรรถประโยชน์ที่ได้รับ ($\beta = 0.212$) และอรรถประโยชน์ด้านธุรกรรม ($\beta = 0.191$) ตามลำดับ ส่วนนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ (Sig. = 0.540) และภาพลักษณ์ตราสินค้า (Sig. = 0.710) ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ต บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

นอกจากนี้ สัมประสิทธิ์การกำหนด ($R^2 = 0.647$) แสดงให้เห็นว่า ด้านคุณภาพเครือข่าย ด้านอรรถประโยชน์ ได้แก่ อรรถประโยชน์ที่ได้รับ และอรรถประโยชน์ด้านธุรกรรม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ต บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพ คิดเป็นร้อยละ 64.7 ที่เหลืออีกร้อยละ 35.3 เป็นผลสืบเนื่องจากตัวแปรอื่นที่ไม่ได้นำมาศึกษา

เมื่อตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กัน ทำให้เงื่อนไขของการวิเคราะห์ความถดถอยที่ว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวต้องเป็นอิสระกันไม่เป็นจริง จึงทำให้เกิดปัญหาที่เรียกว่า Multicollinearity ซึ่งการเกิดปัญหา Multicollinearity จะทำให้สัมประสิทธิ์ความถดถอยเปลี่ยนไป เมื่อมีตัวแปรอิสระในสมการเพิ่มขึ้น และทำให้สัมประสิทธิ์ความถดถอยมีเครื่องหมายตรงกันข้ามกับที่ควรจะเป็น (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546) ดังนั้น ก่อนนำตัวแปรอิสระใดๆ เข้าสู่สมการถดถอยควรพิจารณารายละเอียดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระก่อนว่า แต่ละตัวมีความสัมพันธ์กันมากน้อยเพียงใด โดยใช้วิธีการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ 2 วิธี ได้แก่

- 1) การตรวจสอบค่า Variance Inflation Factor (VIF) ของตัวแปรอิสระแต่ละตัว
- 2) การตรวจสอบค่า Tolerance ของตัวแปรอิสระแต่ละตัว

$$\begin{aligned} \text{Tolerance} \quad \text{ของ} \quad X_i &= 1 - R_i^2 \\ \text{VIF} \quad \text{ของ} \quad X_i &= 1/\text{Tolerance} \\ \text{หรือ} \quad X_i &= 1/1 - R_i^2 \end{aligned}$$

ค่า Tolerance มีค่าตั้งแต่ 0 ถึง 1 ถ้าค่า Tolerance เข้าใกล้ 1 แสดงว่า ตัวแปรเป็นอิสระจากกัน แต่ถ้าค่า Tolerance เข้าใกล้ 0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระอื่นๆ

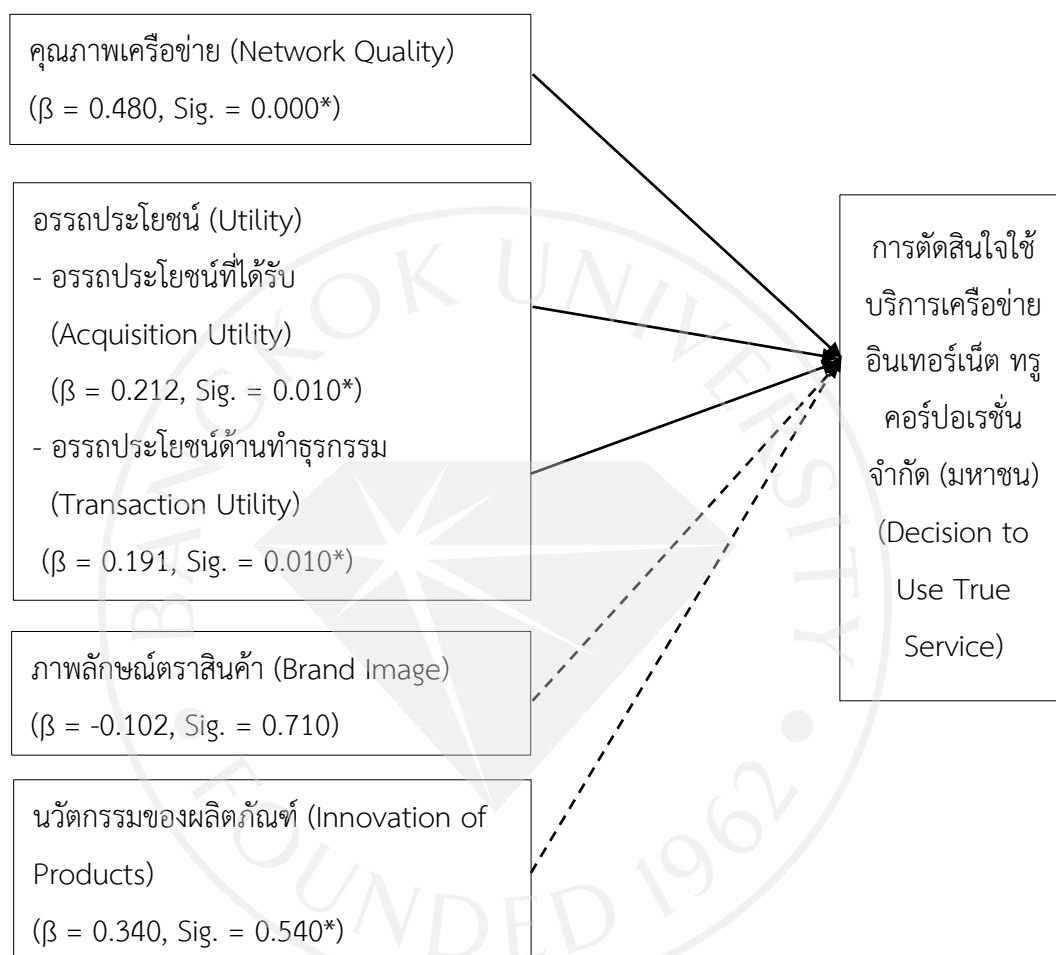
ในการศึกษาครั้งนี้ ผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Tolerance ของตัวแปรอิสระ มีค่าเท่ากับ 0.712-0.910 ซึ่งมีค่าสูงกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำ คือ > 0.40 (Allison, 1999) แสดงว่า ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน จากการตรวจสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า Variance Inflation Factor (VIF) ผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่า VIF ของตัวแปรอิสระมีค่าตั้งแต่ 1.099-1.405 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 5.0 แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันแต่ไม่มีความสำคัญ (Zikmund, Babin, Carr, & Griffin, 2013, p. 590)

จากผลการทดสอบค่าทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระ (Independent) 5 ด้าน ได้แก่ คุณภาพเครือข่าย (X_1) ทรัพยากรประโยชน์ที่ได้รับ (X_2) ทรัพยากรประโยชน์ด้านธุรกรรม (X_3) ภาพลักษณ์ตราสินค้า (X_4) และนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ (X_5) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเครือข่าย อินเทอร์เน็ตบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (Y) สามารถเขียนให้อยู่ในรูปสมการเชิงเส้นตรงที่ได้ จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 เพื่อทำนายการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 0.652 + 0.504 (X_1) + 0.219 (X_2) + 0.181 (X_3)$$

จากสมการเชิงเส้นตรงดังกล่าว จะเห็นว่า ค่าสัมประสิทธิ์ (b) ของคุณภาพเครือข่าย เท่ากับ .504 ทรัพยากรประโยชน์ด้านที่ได้รับ เท่ากับ .219 และทรัพยากรประโยชน์ด้านธุรกรรม เท่ากับ .181 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก ถือว่า มีความสัมพันธ์กับคุณภาพเครือข่าย ทรัพยากรประโยชน์ที่ได้รับ และ ทรัพยากรประโยชน์ด้านธุรกรรม ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในทิศทางเดียวกัน ดังแสดงในภาพที่ 4.1

ภาพที่ 4.1: ผลการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณของคุณภาพเครือข่าย อรรถประโยชน์
ภาพลักษณ์ตราสินค้า และนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการเครือข่าย
อินเทอร์เน็ตบริษัท โทร คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



จากผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตบริษัท โทร คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.3: สรุปผลการทดสอบสมมติฐานของคุณภาพเครือข่าย อรรถประโยชน์ ภาพลักษณ์ตราสินค้า และนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1. คุณภาพเครือข่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน
2. อรรถประโยชน์ที่ได้รับมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน
3. อรรถประโยชน์ด้านธุรกรรมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน
4. ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธสมมติฐาน
5. นวัตกรรมของผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาคุณภาพเครือข่าย อรรถประโยชน์ ภาพลักษณ์ตราสินค้า และนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) และอาศัยในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา จำนวน 220 คน ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS Statistics Version 20.0 สถิติที่ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ความถี่ ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติที่ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ ซึ่งสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง คุณภาพเครือข่าย อรรถประโยชน์ ภาพลักษณ์ตราสินค้า และนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีรายละเอียดสามารถสรุปได้ ดังนี้

5.1.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่าง 220 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นเจ้าของธุรกิจและอาชีพอิสระ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15000-25000 บาท

5.1.2 ระดับความคิดเห็นโดยรวมเกี่ยวกับคุณภาพเครือข่าย อรรถประโยชน์ ภาพลักษณ์ตราสินค้า และนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพเครือข่าย อรรถประโยชน์ที่ได้รับ อรรถประโยชน์ด้านธุรกรรม ภาพลักษณ์ตราสินค้า และนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก

5.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) จากข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 220 คน สรุปผลการศึกษาได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 คุณภาพเครือข่าย (Network Quality) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตบริษัท โทร คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า คุณภาพเครือข่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตบริษัท โทร คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ($\beta = 0.480$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 อรรถประโยชน์ที่ได้รับ (Acquisition Utility) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตบริษัท โทร คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อรรถประโยชน์ที่ได้รับมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตบริษัท โทร คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ($\beta = 0.212$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 อรรถประโยชน์ด้านธุรกรรม (Transaction Utility) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตบริษัท โทร คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อรรถประโยชน์ด้านธุรกรรมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตบริษัท โทร คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ($\beta = 0.191$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 4 ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตบริษัท โทร คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตบริษัท โทร คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ($\beta = -0.102$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 5 นวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ (Innovation of Products) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตบริษัท โทร คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า นวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตบริษัท โทร คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ($\beta = 0.340$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.3 การอภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง คุณภาพเครือข่าย อรรถประโยชน์ ภาพลักษณ์ตราสินค้า และนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้นำผลสรุปการวิเคราะห์มาเชื่อมโยงกับแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยสามารถนำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 คุณภาพเครือข่าย (Network Quality) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการทดลองสมมติฐาน พบว่า คุณภาพเครือข่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 ทั้งนี้เนื่องจากคุณภาพเครือข่าย บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) มีคุณภาพ บริษัทฯ แสดงถึงความจริงใจในการพยายามแก้ปัญหาให้ผู้ใช้บริการ มีการให้บริการตรงตามเวลาที่สัญญาไว้ และทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจเชื่อมั่นในการให้บริการ จึงทำให้ผู้บริโภคเห็นความสำคัญของคุณภาพเครือข่ายอินเทอร์เน็ตบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) โดยผลการวิจัยครั้งนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ อภิวิทย์ ตั้งจิตการุญ (2555) ที่ศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต บริษัท ทูอินเทอร์เน็ต จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณภาพการบริการในด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ ด้านความรวดเร็ว ด้านการรับประกัน และด้านการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคลมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจในการใช้บริการของลูกค้า บริษัท ทู อินเทอร์เน็ต จำกัด นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับผลการศึกษาเรื่อง ปัจจัยต่อการเลือกผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือของนักเรียนวิทยาลัยอาชีวศึกษารณบุรี ที่พบว่า คุณภาพเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ (สุนทรี อาจทวีกุล, นันทวัน เพ็ญธรรม และกันญาภัค คล้ายสิงห์โต, 2559)

สมมติฐานที่ 2 อรรถประโยชน์ที่ได้รับ (Acquisition Utility) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการทดลองสมมติฐาน พบว่า อรรถประโยชน์ได้รับมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งนี้เนื่องจาก ผู้บริโภคพิจารณาแล้วว่า ราคาของเครือข่ายอินเทอร์เน็ตบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) มีความสมเหตุสมผลกับเงินที่จ่ายไป รวมถึงมีความเหมาะสมกับอรรถประโยชน์ต่างๆ ที่ผู้บริโภคได้รับ โดยผลการวิจัยครั้งนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kim & Kankanhalli (2016) ที่ศึกษาวิจัยเรื่อง การตรวจสอบปัจจัยในการตัดสินใจซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์เคลื่อนที่โดยวิธีแบบผสมผสาน (Investigating decision factors in mobile application purchase: A mixed-methods approach) ซึ่งพบว่า

อรรถประโยชน์ที่ได้รับมีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันออนไลน์บนมือถือ และสอดคล้องกับผลงานของ Muehlbacher, Kirchler & Kunz (2015) ที่ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของอรรถประโยชน์ด้านธุรกรรมต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค บทบาทของความเสี่ยงจากการลงทุนและอรรถประโยชน์ที่ได้รับ (The impact of transaction utility on customer decisions: The role of loss aversion and acquisition utility) ซึ่งผลจากการศึกษา พบว่า อรรถประโยชน์ด้านที่ได้รับส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 3 อรรถประโยชน์ด้านธุรกรรม (Transaction Utility) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตบริษัท โทร คอมพิวเตอร์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อรรถประโยชน์ด้านธุรกรรมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตบริษัท โทร คอมพิวเตอร์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคเห็นว่า เครือข่ายอินเทอร์เน็ตบริษัท โทร คอมพิวเตอร์ จำกัด (มหาชน) ให้สิทธิพิเศษมากมายตรงใจลูกค้า ให้ส่วนลดและมีราคาต่ำกว่าที่คาดไว้ โดยผลการวิจัยครั้งนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Liu (2014) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านมิติของอรรถประโยชน์ที่ส่งผลให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อด้วยข้อตกลงทางการค้า (Utility blindness: Why do we fall for deals?) พบว่า อรรถประโยชน์ด้านธุรกรรมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อต่อเมื่อมีข้อจำกัดของข้อมูล เช่น ผู้บริโภคไม่สามารถรู้ข้อมูลเชิงลึกมากกว่าผู้จำหน่ายจึงทำให้มีข้อจำกัดของข้อมูล และผลงานวิจัยของ Muehlbacher, Kirchler & Kunz (2015) เรื่อง ผลกระทบของอรรถประโยชน์ด้านธุรกรรมต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค บทบาทของความเสี่ยงจากการลงทุนและอรรถประโยชน์ที่ได้รับ (The impact of transaction utility on customer decisions: The role of loss aversion and acquisition utility) ซึ่งผลจากการศึกษา พบว่า อรรถประโยชน์ด้านธุรกรรมส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 4 ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตบริษัท โทร คอมพิวเตอร์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตบริษัท โทร คอมพิวเตอร์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เนื่องจากผู้ให้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมีจำนวนมากทำให้ผู้บริโภคไม่ได้ยึดติดต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าของบริษัท โทร คอมพิวเตอร์ จำกัด (มหาชน) เพียงบริษัทเดียว ผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญกับปัจจัยอื่นๆ โดยผลการวิจัยครั้งนี้ ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐวรรณ อาริรักษ์, ไพฑูรย์ อินตะชน และธนกร น้อยทองเล็ก (2558) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้เครือข่าย 3G ของจังหวัดลำปาง ลำพูน เชียงใหม่ ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ

วรรณก เต็งวงษ์วัฒน์ และนิธนา ฐานิธรนกร (2559) ที่ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการ การตระหนักถึงราคา ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการบอกต่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทเอกชนภายในประเทศไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งการศึกษาพบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านการให้ความมั่นใจ และการตระหนักถึงราคาส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทเอกชนภายในประเทศไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ส่วนปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความเข้าใจรับรู้ความต้องการ ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการบอกต่อ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทเอกชนภายในประเทศไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 5 นวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ (Innovation of Products) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า นวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เนื่องจาก นวัตกรรมของเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของบริษัทผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตต่างๆ มีความใกล้เคียงกันทำให้ผู้บริโภคไม่เห็นความสำคัญของปัจจัยดังกล่าว โดยผลการวิจัยครั้งนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภัสสรา คงชม (2558) ได้ศึกษาเรื่อง นวัตกรรมของเทคโนโลยีและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลจากการศึกษา พบว่า นวัตกรรมไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ แต่ผลการศึกษาครั้งนี้ ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Long & Gyu (2016) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การวิจัยเกี่ยวกับผลกระทบจากนวัตกรรมอินเทอร์เน็ตขนาดเล็กและขนาดย่อมต่อภาพลักษณ์และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคตามตัวอย่างของ WeBank (The research on the effect from innovation of internet small and micro bank to its brand image and consumer purchase decision based on the example of WeBank) ซึ่งผลจากการศึกษาพบว่า นวัตกรรมผลิตภัณฑ์และบริการมีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการ

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

จากการศึกษาเรื่อง คุณภาพเครือข่าย อรรถประโยชน์ ภาพลักษณ์ตราสินค้า และนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณภาพเครือข่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวข้องกับการให้บริการเครือข่าย

อินเทอร์เน็ตควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านคุณภาพเครือข่าย ซึ่งเป็นคุณภาพหลักของผลิตภัณฑ์ โดยทำให้ผู้บริโภคสัมผัสถึงคุณภาพของการบริการ มีการแสดงถึงความจริงใจในการพยายามแก้ปัญหาให้ผู้ใช้บริการ และผู้ให้บริการให้บริการตรงตามเวลาที่สัญญาไว้ เพื่อให้ผู้บริโภคได้มีการพิจารณาและตัดสินใจเลือกใช้บริการต่อไปในอนาคต

ปัจจัยรองอันดับสอง คือ ธรรมชาติประโยชน์ที่ได้รับมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวข้องกับการให้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตควรให้ความสำคัญในเรื่องราคาที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการ การเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายกับประโยชน์ที่ได้รับของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงธรรมชาติประโยชน์ที่ได้รับที่มากขึ้น ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่มากขึ้นต่อไป

ปัจจัยรองอันดับสาม คือ ธรรมชาติประโยชน์ด้านธุรกรรมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวข้องกับการให้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตควรให้ความสำคัญในเรื่อง การให้ข้อเสนอส่วนลดหรือสิทธิพิเศษต่างๆ หรือการตั้งราคาที่ต่ำกว่าที่ลูกค้าคาดหวังไว้ เพื่อที่จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกคุ้มค่าและพึงพอใจ ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการต่อไปในอนาคต

5.5 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาเรื่อง คุณภาพเครือข่าย ธรรมชาติประโยชน์ ภาพลักษณ์ตราสินค้า และนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้เป็นประโยชน์และสามารถขยายต่อไปในทัศนะที่กว้างขึ้น ผู้วิจัยขอเสนอข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

5.5.1 การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ต บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ซึ่งศึกษาเฉพาะเจาะจงบริษัทเดียวเท่านั้น ดังนั้น ในการศึกษาครั้งต่อไป ผู้วิจัยควรศึกษาบริษัทผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตอื่นๆ ในประเทศไทย เช่น บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) บริษัท จัสมิน อินเทอร์เน็ต จำกัด (มหาชน) เป็นต้น เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย และสามารถศึกษาภาพรวมการให้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวข้องกับการให้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

5.5.2 ผู้วิจัยควรศึกษาถึงปัจจัยของตัวแปรอิสระอื่นๆ หลายตัวแปรที่มีความสัมพันธ์หรือมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรต้น อาทิ การรับรู้คุณค่าที่เป็นประโยชน์ (Perceived

Utilitarian Value) การหลอมรวมบริการ (Service Convergence) การหลอมรวมช่องทางการสื่อสาร (Transmission Line Convergence) และการหลอมรวมผู้ให้บริการ (Providers Convergence) เป็นต้น ซึ่งมีผู้ศึกษาตัวแปรดังกล่าวในประเทศไทยไม่มากนัก เพื่อให้ได้ข้อมูลเพิ่มเติมที่มีประโยชน์ต่อผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวข้องกับการให้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมากยิ่งขึ้น

5.5.3 ในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาเจาะจงกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Z (Generation Z) เนื่องจากเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่เกิดมาพร้อมกับความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต เทคโนโลยีจึงถือเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตคน Gen Z ดังนั้น ผู้วิจัยควรศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่น Z เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และเพื่อให้ได้ข้อมูลเพิ่มเติมที่มีประโยชน์นำมาใช้กับเครื่องมือทางการตลาดของผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวข้องกับการให้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ต



บรรณานุกรม

- กิดานันท์ มลิทอง. (2546). *หนังสือเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับการพัฒนาสื่อการเรียนรู้เทคโนโลยีการศึกษา*. กรุงเทพฯ: ศูนย์พัฒนาหนังสือกรมวิชาการ.
- กรมวิชาการ กระทรวงศึกษาธิการ. (2545). *เอกสารประกอบหลักสูตรการศึกษาขั้นพื้นฐาน พุทธศักราช 2544 การวิจัยเพื่อพัฒนาการเรียนรู้ตามหลักสูตรการศึกษาขั้นพื้นฐาน*. กรุงเทพฯ: ครูสภา ลาตพร้าว.
- กองทุนพัฒนานวัตกรรม. (2545). *รายงานประจำปี 2545*. กรุงเทพฯ: สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ.
- ความหมายอินเทอร์เน็ตและ ISP. (2560). สืบค้นจาก http://www.thaigoodview.com/library/contest2552/type2/tech04/22/cit/7_1.html.
- จิตาภา สดสี และนิตนา ฐานิตธนกร. (2559). สื่อสังคมออนไลน์ ความรับผิดชอบต่อสังคมของลูกค้า และคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาเฟ่สำหรับคนรักแมวในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 12*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- จินดารัตน์ โพธิ์นอก. (2557). *องค์ความรู้ภาษา-วัฒนธรรม อรรถประโยชน์*. สืบค้นจาก <http://www.dailynews.co.th/article/282196>.
- จิรพรรณ สุวรรณ. (2559). *ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต*. สืบค้นจาก http://yingkadraf.blogspot.com/2016_03_01_archive.html.
- จุฑารัตน์ สายโรจน์พันธ์. (2558). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จัสมิน อินเตอซันแนล จำกัด (มหาชน). (2560). *About JAS*. สืบค้นจาก <https://www.jasmine.com/about/detail/3>.
- ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์. (2548). *การใช้SPSS เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- ชนิดาภา วรณาภรณ์. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารกรุงไทยสาขาติวานนท์กระทรวงสาธารณสุข*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสยาม.

- ณัฐวรรณ อาริรักษ์, ไพฑูรย์ อินตะขัน และธนกร น้อยทองเล็ก. (2558). กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้เครือข่าย 3G ของจังหวัดลำปาง ลำพูน และเชียงใหม่. *วารสารวิจัยและพัฒนามหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์*, 1(2), 14-23.
- ตลาดโทรคมนาคม Q1/2559 ลูกค้าใครเพิ่ม-ใครลด. (2559). *ประชาชาติธุรกิจ*. สืบค้นจาก [www.prachachat.net /news_detail.php?newsid=1474893905](http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1474893905).
- ทยาวิทย์ ชนะเกษม. (2550). *ภาพลักษณ์การให้บริการภายใต้ตราสินค้าธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน). (2559). *กลุ่มทรูรายงานผลการดำเนินงานประจำไตรมาส 2 ปี 2559*. สืบค้นจาก <http://www3.truecorp.co.th/investor/entry/1411>.
- ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน). (2560). *อินเทอร์เน็ต*. สืบค้นจาก <http://trueonline.truecorp.co.th/?ln=th>.
- ทัศนีย์ สระสำราญ. (2555). *พฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการธุรกรรมการเงิน*. สืบค้นจาก <http://www.research.rmutt.ac.th/?p=9017>.
- ทีโอที จำกัด (มหาชน). (2560). *โปรโมชั่นสำหรับคุณ*. สืบค้นจาก <http://www.tot.co.th/Promotion/>.
- โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน). (2560). *เน็ต 4G/3G Non-Stop*. สืบค้นจาก <https://www.dtac.co.th/prepaid/products/4g-non-stop.html>.
- ธนวรรณ แสงสุวรรณ, ยงยุทธ พงษ์ศิริพันธ์, ยุทธนา ธรรมเจริญ, อุไรวรรณ แยมเนียม และอดิลา พงศ์ยี่หล้า. (2548). *การจัดการการตลาด*. กรุงเทพฯ: เอช.เอ็น.กรุ๊ป.
- ธุรกิจอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงมีการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น. (2559). *นิตยสารไอที เทคโนโลยี นวัตกรรม สำหรับธุรกิจและอินเทอร์เน็ต*. สืบค้นจาก <http://www.eworldmag.com/?p=419>.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2555). การกำหนดขนาดตัวอย่างและสถิติวิเคราะห์ใหม่ๆ ที่น่าสนใจ. ใน *การนำเสนอผลงานวิจัยแห่งชาติ 2555* (หน้า 11). กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.
- นวพร สุกัมภีรานนท์. (2550). *การใช้ความรู้ การรู้จัก และภาพลักษณ์ ตราสินค้าในการสร้างคุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอางชั้นนำในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พัชรिता สุภาพันธุ์ และนิตนา ฐานิตธนกร. (2559). คุณค่าตราสินค้าและบุคลิกภาพตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬากีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 12*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.

- ระบบสถิติทางการทะเบียน กรมการปกครอง. (2560). *สถิติจำนวนประชากรและบ้าน ณ ฐานข้อมูลปัจจุบัน*. สืบค้นจาก http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_m.php.
- รักษ วรรณกิจโกศาทร. (2547). *การจัดการนวัตกรรมสำหรับผู้บริหาร*. กรุงเทพฯ: สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติกระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี.
- วนิษา แก้วสุข. (2558). *การศึกษาการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์กับการบริจาคกรณีศึกษามูลนิธิเพื่อสุนัขยักไรรีปี 2557*. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วรรณก เต็งวงษ์วัฒน์ และนิธนา ฐานิตชนกร. (2559). คุณภาพการให้บริการ การตระหนักถึงราคา ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการบอกต่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทเอกชนภายในประเทศของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 6 ประจำปี 2016 เศรษฐกิจดิจิทัลในบริบทของวิสาหกิจเริ่มต้น*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสยาม.
- ศิริชัย กาญจนวาสี. (2547). *ทฤษฎีการประเมิน*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2550). *การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์* (พิมพ์ครั้งที่ 18). กรุงเทพฯ: สุพีเรีย พรินติ้งเฮาส์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศิวบูรณ์ ธนานุกุลชัยปริดา. (2558). *ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองค่ายญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร. (2557). *การแบ่งกลุ่มการปฏิบัติงานของสำนักงานเขต*. สืบค้นจาก <http://203.155.220.230/info/NowBMA/frame.asp>.
- ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจ ธุรกิจและเศรษฐกิจฐานราก ธนาคารออมสิน. (2559). *ธุรกิจสื่อสาร*. สืบค้นจาก [https://www.gsb.or.th/getattachment/651747b3-f9fc-4924-89da-34383c53f942/Info_%E0%B8%98%E0%B8%A3%E0%B8%81%E0%B8%88%E0%B8%AA%E0%B8%AD%E0%B8%AA%E0%B8%B2%E0%B8%A3-%E0%B9%84%E0%B8%95%E0%B8%A3%E0%B8%A1%E0%B8%B2%E0%B8%AA-3-%E0%B8%9B-2559-\(1\).aspx](https://www.gsb.or.th/getattachment/651747b3-f9fc-4924-89da-34383c53f942/Info_%E0%B8%98%E0%B8%A3%E0%B8%81%E0%B8%88%E0%B8%AA%E0%B8%AD%E0%B8%AA%E0%B8%B2%E0%B8%A3-%E0%B9%84%E0%B8%95%E0%B8%A3%E0%B8%A1%E0%B8%B2%E0%B8%AA-3-%E0%B8%9B-2559-(1).aspx).
- สถิติความรู้ *Digital Movement* ทั่วโลก ปี 2017. (2560). สืบค้นจาก <http://www.brandbuffet.in.th/2017/02/digital-overview-global-stat-2017/>.

- สุกัญญา แซ่ล่อ. (2559). *อิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้า การรับรู้คุณภาพสินค้าและความพึงพอใจของลูกค้าต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้าของแปงผู้้นตราศรีจันทร์*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุทธิชัย เกศยานนท์ และนิธนา ฐานิตธนกร. (2559). การนำเสนอตัวตนต่อสังคม การมีปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม ประสบการณ์ที่ดี และการสื่อสารระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 6 ประจำปี 2016 เศรษฐกิจดิจิทัลในบริบทของวิสาหกิจเริ่มต้น*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสยาม.
- สุทมาศ จันทราวร. (2556). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบนFacebook ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรังสิต.
- สุนทรี อาจทวีกุล, นันทวัน เทียงธรรม และกันญาภัค คล้ายสิงห์โต. (2559). ปัจจัยต่อการเลือกผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือของนักเรียนวิทยาลัยอาชีวศึกษานนบุรี. ใน *การประชุมวิชาการครุศาสตร์อุตสาหกรรมระดับชาติ ครั้งที่ 9* (หน้า 235). กรุงเทพฯ: คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- สุภัค มหารมย์. (2556). *กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์เชิงประสบการณ์ (Experiential Relationship Strategy) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์ด้านการเงินของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุภัทสร คางม. (2558). *นวัตกรรมของเทคโนโลยี และคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ ผู้ให้บริการสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุรคุณ คณัฐยานนท์. (2557). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิตของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สัมฤทธิ์ จำนงค์. (2557). *ภาพลักษณ์องค์กรและนวัตกรรมที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษในประเทศ ในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สายฝน เลิศพิทักษ์ธรรม. (2558). *คุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์*. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2559). *ETDA เผยพฤติกรรมผู้ใช้เน็ตปี 59 ชี้เทรนด์ใหม่มาแรง ชงรัฐ-เอกชน จับตา 3G/4G ยังต้องปรับปรุง*. สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/content/thailand-internet-user-profile-2016-conference.html>.
- สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ. (2542). *กฎแห่งความสำเร็จของประเทศไทยในศตวรรษที่ 21*. สืบค้นจาก <https://www.nstda.or.th/th/114-nstda-oldarchives/nac/1076-nac-1997>.
- อรอุมา วงสาแกม. (2556). *วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการอาหารเบื้องต้น*. สืบค้นจาก <http://slideplayer.in.th/slide/2086387/>.
- อภิญญา ตั้งจิตการุญ. (2554). *คุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต บริษัท ทูอินเทอร์เน็ท จำกัด ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อัจฉรา พงนา. (2550). *ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด. (2560). *บริการอินเทอร์เน็ตและอื่นๆ*. สืบค้นจาก http://www.ais.co.th/4g/?intcid=getpage-th-header_menu-consumer_menu-service_application_submenu1-internet_other_submenu2-4g_advanced_submenu3.
- 1G, 2G, 3G, 4G และ LTE-A. (2557). สืบค้นจาก <https://www.it24hrs.com/2014/mobile-generation-1g-to-4g-lte-a/>.
- Allison, P.D. (1999). *Multiple regression: A primer*. Thousand Oaks, CA: Pine Forge.
- Carter, S.F., Macfadyen, N.W., Martin, G.A.R., & Southgate, R.L. (2002). Techniques for the study of QoS in IP network. *BT Technol J*, 20(3), 100-115.
- Cohen, J. (1962). The statistical power of abnormal-social psychological research: A review. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 65(3), 145-153.
- Cohen, J. (1977). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. New York: Academic.
- Damanpour, F., & Gopalakrishnan, S. (2001). The dynamics of the adoption of product and process innovation in Organizations. *Journal of Management Studies*, 38, 65- 84.

- De Mooij B.M., & Goodrich A.K. (2013). How 'social' are social media? A cross cultural comparison of online and offline purchase decision influences. *Journal of Marketing Communications*, 1-14.
- Friedmann, E., & Lowengart, O. (2013). The gender differences in the effects of a product's utilities and identity consumption on purchase intentions. *Journal of Business and Management*, 19(2), 5-19.
- Gopalakrishnan, S., & Bierly, P. (1997). Organizational innovation and strategic choices: A knowledge based view. *Academy of Management Best Paper Proceedings*, 422-426.
- Grewal, D., Kent B.M., & Krishnan. (1998). The Effects of price-comparison advertising on Buyers' Perceptions of acquisition value, transaction value and behavioral intentions. *Journal of Marketing*, 62, 46-59.
- Howell, D.C. (2010). *Statistical methods for psychology* (7th ed.). Belmont: Wadsworth, Cengage Learning.
- Kim, W.H., KanKanhali, A., & Lee, L.H. (2016). Investigating decision factors in mobile application purchase. *Information & Management*, 53, 727-739.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management* (10th ed.). New Jersey: Prentice-Hall,
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Lichtenstein, R.D., Netemeyer, G.R., & Scot, B. (1990). Distinguishing coupon proneness from value consciousness: An acquisition-transaction utility theory perspective. *Journal of Marketing*, 54(3), 54-67.
- Liu, M.W. (2014). Utility blindness: Why do we fall for deals?. *Journal of Consumer Behaviour*, 13, 42-49.
- Long, S., & Gyu, H.C. (2016). The research on the effect from innovation of internet small and micro bank to its brand image and consumer purchase decision based on the example of WeBank. *Innovation of Internet Small and Micro Bank to Its Brand Image and Consumer Purchase Decision Based on the Example of WeBank*, 7(2), 1-38.

- Lua, A.C.C., Gursoyb, D., & Lud, C.Y. (2015). Authenticity perceptions, brand equity and brand choice intention: The case of ethnic restaurant. *International Journal of Hospitality Management*, 50, 36–45.
- Muehlbacher, S., Kirchler, E., & Kunz, A. (2015). The Impact of Transaction Utility on Consumer Decisions. *Journal of psychology*, 219(4), 217-223.
- Nunnally, J.C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Nyarku, M.K. (2014). Influence of Print Advertising on the Decisions of Tertiary Students to Purchase Telecom Products in the Cape Coast Metropolis: The Moderating Role of Price and Service Quality Delivery. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 4(10), 314-332.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of marketing*, 49, 41-50.
- Sallam, A.M. (2014). The effects of brand image and brand identification on brand love and purchase decision making: The role of WOM. *International Business Research*, 7(10), 187-193.
- Schilling, M.A. (2008). *Strategic management of technological innovation* (2th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Slater, F.S., Mohr, J.J., & Sengupta, S. (2014). Radical product innovation capability: Literature review, Synthesis, and Illustrative Research Propositions. *J Prodinnov Manag.*, 31(3), 552-566.
- Thaler, R.H. (1985). Mental accounting matter. *Journal of Behavioral Decision Making*, 4, 199-217.
- Thaler, R.H. (1999). Mental accounting matters. *Journal of Behavioral Decision Making*, 12, 183–206.
- Urbany, J.E., William O.B., & Dan C.W. (1988). The effect of plausible and exaggerated reference prices on consumer perceptions and price search. *Journal of Consumer Research*, 15, 95-110.
- Walters, C.J. (1987). Nonstatarinity of Production relationships in exploited poppulations. *Aquatic Sciences*, 44, 156-165.

- Wood, S., & Chatterjee, S. (2002). Network quality of service for the enterprise: A broad overview. *Information Systems Frontier*, 4(1), 63-84.
- Zhuang, W., Cumiskey, K.J., Xiao, Q., & Alford, B.L. (2010). The impact of perceived value on behavior intention: An empirical study. *Journal of Global Business Management*, 4(2), 1-7.
- Zikmund, W.G., Babin, B.J., Carr, J.C., & Griffin, M. (2013). *Business research methods* (9th ed.). Singapore: Cengage Learning.





ภาคผนวก ก แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง อิทธิพลของคุณภาพเครือข่าย อรรถประโยชน์ ภาพลักษณ์ตราสินค้า และนวัตกรรมของ
ผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา อิทธิพลของคุณภาพเครือข่าย
อรรถประโยชน์ ภาพลักษณ์ตราสินค้า นวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการเครือข่าย
อินเทอร์เน็ตบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นส่วน
หนึ่งของวิชา บธ. 715 การศึกษาเฉพาะบุคคล หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ทางผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากผู้ให้สัมภาษณ์ ในการให้ข้อมูลที่ตรงกับสภาพ
ความเป็นจริงมากที่สุด โดยที่ข้อมูลทั้งหมดของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ และใช้เพื่อประโยชน์ทาง
การศึกษาเท่านั้น

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลาในการให้สัมภาษณ์ มา ณ โอกาสนี้

นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. เพศ

☐ 1) ชาย

☐ 2) หญิง

2. อายุ

☐ 1) ต่ำกว่า 20 ปี

☐ 2) 21 – 30 ปี

☐ 3) 31 – 40 ปี

☐ 4) 41 – 50 ปี

☐ 5) 51 ปี ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

☐ 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ 2) ปริญญาตรี

☐ 3) สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

- ☐ 1) นักเรียน/นักศึกษา ☐ 2) เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ
- ☐ 3) พนักงานบริษัทเอกชน ☐ 4) ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
- ☐ 5) อื่นๆ (โปรดระบุ)

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ☐ 1) ต่ำกว่า 15,000 บาท ☐ 2) 15,000 – 25,000 บาท
- ☐ 3) 25,001 – 35,000 บาท ☐ 4) 35,001 – 45,000 บาท
- ☐ 5) 45,001 – 55,000 บาท ☐ 6) 55,001 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเครือข่ายอินเทอร์เน็ตบริษัท
ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด
เพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

- 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมากที่สุด
- 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมาก
- 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อย
- 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อยที่สุด

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด	←	→	เห็นด้วย น้อยที่สุด	
คุณภาพเครือข่าย (Network Quality: NG)					
1. การได้รับบริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่มีคุณภาพของบริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ที่มีความสำคัญอย่างมากต่อท่าน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2. ท่านเลือกใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของบริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) เนื่องจากการให้บริการที่มีคุณภาพของบริษัท	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด		เห็นด้วยน้อยที่สุด		
3. พนักงานให้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) แสดงถึงความจริงใจในการพยายามแก้ปัญหาให้ผู้ใช้บริการ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
4. ผู้ให้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ให้บริการตรงตามเวลาที่สัญญาไว้	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
อรรถประโยชน์ที่ได้รับ (Acquisition Utility: AQ)					
5. การให้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ตอบสนองต่อความต้องการของท่านในราคาที่เหมาะสม	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
6. ท่านได้ประโยชน์หลากหลายจากการใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) เมื่อเทียบกับเงินที่จ่ายไป	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
7. การใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ทำให้ท่านได้รับการบริการที่มีคุณภาพและเหมาะสมกับค่าใช้จ่าย	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
8. ท่านมีการเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายกับประโยชน์ที่ได้รับก่อนตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
อรรถประโยชน์ด้านธุรกรรม (Transaction Utility: TU)					
10. ข้อเสนอส่วนลดของการบริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ทำให้ท่านรู้สึกดี	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
11. นอกจากการประหยัดค่าใช้จ่ายแล้ว การได้รับประโยชน์จากสิทธิพิเศษ (เช่น ฟรีบริการทิวทัศน์ ส่วนลดห้องพัก ส่วนลดค่าอาหาร เป็นต้น) จากเครือข่ายอินเทอร์เน็ตบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ทำให้ท่านรู้สึกพอใจ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
12. ท่านรู้สึกคุ้มค่าเมื่อได้ใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) เพราะครอบคลุมถึง 2 บริการ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัท ทู คอร์ ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด		เห็นด้วย น้อยที่สุด		
ในแฟกเกจเดียว (อินเทอร์เน็ตและทิวทัศน์)					
13. ค่าบริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) มีการให้ส่วนลดและมีราคาต่ำกว่าที่คาดไว้	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image: BI)					
14. ตราสินค้าบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) มีความ แข็งแกร่ง	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
15. ตราสินค้าบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) เป็นที่รู้ จักอย่างกว้างขวาง	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
16. ท่านรู้สึกว่าคุณภาพบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) มี จิตสำนึกต่อสังคมที่ดี	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
17. การบริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ไม่เอาเปรียบลูกค้า	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
18. ตราสินค้าบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) มี ลักษณะเฉพาะที่โดดเด่น	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Innovation of Products: IP)					
19. การบริการอินเทอร์เน็ตบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) มีบริการที่ท่านไม่เคยเห็นมาก่อนในบริษัทอื่นๆ เช่น 4G Car WiFi เป็นต้น	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
20. บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) คิดค้นและพัฒนา นวัตกรรมอย่าง ต่อเนื่องเพื่อให้ทันสมัยตลอดเวลา เช่น มะลิ ซึ่ง สามารถรับคำสั่งด้วยเสียงในบริการต่างๆ ของทู และ True Anywhere ซึ่งสามารถค้นหา Wi-Fi Hotspot ในประเทศ เป็น ต้น	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
21. ท่านจะเลือกใช้บริการหาก บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) มีนวัตกรรมใช้แสงส่งสัญญาณอินเทอร์เน็ต เช่น Li-Fi แทนการส่งสัญญาณ Wi-Fi ซึ่งสามารถส่งความเร็ว สัญญาณได้ 100 เท่าของสัญญาณ Wi-Fi เป็นต้น	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัท โทร คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด		←→	เห็นด้วย น้อยที่สุด	
22. หากบริษัท โทร คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) มีนวัตกรรมเครือข่ายไร้สาย 5Gซึ่งสามารถมีความเร็วมากกว่า 4G ถึง 30 เท่า ท่านจะเลือกใช้บริการดังกล่าว	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเครือข่ายอินเทอร์เน็ตบริษัท โทร คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

- 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมากที่สุด
- 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมาก
- 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อย
- 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อยที่สุด

การตัดสินใจใช้บริการบริษัท โทร คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (Decision to Use Service: DUS)	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด		←→	เห็นด้วย น้อยที่สุด	
23. ท่านมีการศึกษาและเปรียบเทียบข้อมูลบริการอินเทอร์เน็ตของผู้บริการอินเทอร์เน็ตต่างๆ ก่อนที่จะตัดสินใจใช้บริการของบริษัท โทร คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
24. ท่านตัดสินใจใช้บริการบริษัท โทร คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ที่มีการนำเสนอข้อมูลสินค้าตามความเป็นจริง	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
25. ท่านมีแนวโน้มที่จะเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์อินเทอร์เน็ตบริษัท โทร คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) อื่นๆ เพิ่มเติมในอนาคต	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
26. ท่านจะแนะนำบริการอินเทอร์เน็ตบริษัท โทร คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) กับบุคคลอื่นๆ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

ภาคผนวก ข ที่มาของคำถามในการวิจัย

คำถามที่ใช้ในการวิจัย	ที่มา
คุณภาพเครือข่าย	(Network Quality: NG)
1. การได้รับบริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่มีคุณภาพของบริษัท โทรคอมโปเรชั่น จำกัด (มหาชน) ที่มีความสำคัญอย่างมากต่อท่าน	1. Getting very good quality service from my telecom operator is very important to me. Nyarku (2014)
2. ท่านเลือกใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของบริษัท โทรคอมโปเรชั่น จำกัด (มหาชน) เนื่องจากการให้บริการที่มีคุณภาพของบริษัท	2. My choice of a telecom operator is influenced by the good quality service provided by the telecom operator.
3. พนักงานให้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของบริษัท โทรคอมโปเรชั่น จำกัด (มหาชน) แสดงถึงความจริงใจในการพยายามแก้ปัญหาให้ผู้ใช้บริการ	3. The staff of my network provider show a sincere interest in solving my problems.
4. ผู้ให้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของบริษัท โทรคอมโปเรชั่น จำกัด (มหาชน) ให้บริการตรงตามเวลาที่สัญญาไว้	4. My network provider provides services at the time they promise to do.
อรรถประโยชน์ที่ได้รับ	(Acquisition Utility: AQ)
5. การให้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัท โทรคอมโปเรชั่น จำกัด (มหาชน) ตอบสนองต่อความต้องการของท่านในราคาที่เหมาะสม	5. I think I am getting a product that will be useful, at a reasonable price. Friedmann & Lowengart (2013), Zhuang,
6. ท่านได้ประโยชน์หลากหลายจากการใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ต บริษัท โทรคอมโปเรชั่น จำกัด (มหาชน) เมื่อเทียบกับเงินที่จ่ายไป	6. I think the product meets my specific needs (comfortable, durable, sweat absorbent, etc.) at a reasonable price. Cumiskey, Xiao & Alford (2010)

คำถามที่ใช้ในการวิจัย	ที่มา
7. การใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ต บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ทำให้ท่านได้รับการบริการที่มีคุณภาพและเหมาะสมกับค่าใช้จ่าย	7. I feel that acquiring these running shoes meets both my high quality and low price requirements.
8. ท่านมีการเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายกับประโยชน์ที่ได้รับก่อนตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)	8. Compared to the maximum price I would be willing to pay for these running shoes, the sale price conveys good value.
อรรถประโยชน์ด้านธุรกรรม	(Transaction Utility: TU)
9. ข้อเสนอส่วนลดของการบริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ทำให้ท่านรู้สึกดี	9. Taking advantage of a price-deal like this makes me feel good. Zhuang, Cumiskey, Xiao & Alford (2010),
10. นอกจากการประหยัดค่าใช้จ่ายแล้ว การได้รับประโยชน์จากสิทธิพิเศษ (เช่น ฟรีบริการทิวทัศน์ ส่วนลดห้องพัก ส่วนลดค่าอาหาร เป็นต้น) จากเครือข่ายอินเทอร์เน็ตบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ทำให้ท่านรู้สึกพอใจ	10. Beyond the money I save, taking advantage of this price deal will give me a sense of joy. Lichtenstein, Netemeyer & Scot Burton (1990)
11. ท่านรู้สึกคุ้มค่าเมื่อได้ใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) เพราะครอบคลุมถึง 2 บริการในแพ็คเกจเดียว (อินเทอร์เน็ตและทิวทัศน์)	11. Beyond the money I save, redeeming coupons gives me a sense of joy.
12. ค่าบริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ต บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) มีการให้ส่วนลดและมีราคาต่ำกว่าที่คาดไว้	12. I would get a lot of pleasure knowing that I would save money at this reduced sale price.

คำถามที่ใช้ในการวิจัย	ที่มา
<u>ภาพลักษณ์ตราสินค้า</u>	<u>(Brand Image: BI)</u>
13. ตราสินค้าบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) มีความแข็งแกร่ง	13. แบรินด์ครีจันทรมีความน่าเชื่อถือ สุกัญญา แซลล (2558),
14. ตราสินค้าบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง	14. แบรินด์ครีจันทรเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง Lua, Gursob & Lud (2015)
15. ท่านรู้สึกว่าคุณภาพ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) มีจิตสำนึกต่อสังคมที่ดี	15. แบรินด์ครีจันทรมีชื่อเสียงที่ดี ดี
16. การบริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ต บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ไม่เอาเปรียบลูกค้า	16. ท่านคิดว่า ร้านอาหารไทยแห่งนี้เป็นร้านอาหารที่ไม่เอาเปรียบลูกค้า เปรียบลูกค้า
17. ตราสินค้าบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) มีลักษณะเฉพาะที่โดดเด่น	17. แบรินด์ครีจันทรมีความโดดเด่น เป็นเอกลักษณ์
<u>นวัตกรรมของผลิตภัณฑ์</u>	<u>(Innovation of Products: IP)</u>
18. การบริการอินเทอร์เน็ตบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) มีบริการที่ท่านไม่เคยเห็นมาก่อนในบริษัทอื่นๆ เช่น 4G Car WiFi เป็นต้น	18. เทคโนโลยีชี้ให้เห็นว่าผู้ให้บริการมีการให้บริการที่หลากหลาย และมีการใช้งานที่แปลกใหม่มากขึ้น สัมฤทธิ์ จ่านงค์ (2557)
19. บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) คิดค้นและพัฒนาวัตกรรมอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ทันสมัยตลอดเวลา เช่น มะลิ ซึ่งสามารถรับคำสั่งด้วยเสียงในบริการต่างๆ ของทูและ True Anywhere ซึ่งสามารถค้นหา Wi-Fi Hotspot ในประเทศ เป็นต้น	19. บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด มีความมุ่งมั่นในการสร้างผลิตภัณฑ์จาก เทคโนโลยีสมัยใหม่ เช่น EMS Super Speed สุรัสสรา คงชม (2558)
20. ท่านจะเลือกใช้บริการหาก บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) มี	20. หากร้านค้าคาร์แคร์มีนวัตกรรมผลิตภัณฑ์รักษาสิ่งแวดล้อม เช่น แชมพูบริษัท BMW ชื่อ Natural Care สามารถขจัดคราบสกปรก

คำถามที่ใช้ในการวิจัย	ที่มา	
นวัตกรรมใช้แสงส่งสัญญาณ	คราบน้ำมัน และคราบจารบี ทำ	
อินเทอร์เน็ต เช่น LI-Fi แทนการส่งสัญญาณ Wi-Fi ซึ่งสามารถส่งความเร็วสัญญาณได้ 100 เท่าของสัญญาณ Wi-Fi เป็นต้น	ความสะอาดสี กระจก และพลาสติก โดยไม่มีสารเคมีที่ทาลายสิ่งแวดล้อม เป็นต้น.	
21. หากบริษัท ทูร คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) มีนวัตกรรมเครือข่ายไร้สาย 5G ซึ่งสามารถมีความเร็วมากกว่า 4G ถึง 30 เท่า ท่านจะเลือกใช้บริการดังกล่าว	21. หากร้านค้าแอร์มีการเคลือบสีรถยนต์ Glass Coating ใช้ ระบบพ่น Quartz Glass Coating เพื่อป้องกันสีรถยนต์จากรอยขีดข่วน เคลือบชั้นผิวรถยนต์ให้มีความเงางาม และให้การปกป้องสี รถยนต์.	
<u>การตัดสินใจใช้บริการ</u>	<u>(Decision to Use Service: DUS)</u>	
22. ท่านมีการศึกษาและเปรียบเทียบข้อมูลบริการอินเทอร์เน็ตของผู้บริการอินเทอร์เน็ตต่างๆ ก่อนที่จะตัดสินใจใช้บริการของบริษัท ทูร คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)	22. ท่านมีการศึกษาและเปรียบเทียบข้อมูลผลิตภัณฑ์ทางด้าน การเงินของธนาคารต่างๆ ก่อนที่จะตัดสินใจใช้บริการของธนาคารกรุงไทย	สุภัค มหารมย์ (2556) จุฑารัตน์ สายโรจน์พันธ์ (2558)
23. ท่านตัดสินใจใช้บริการบริษัท ทูร คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ที่มีการนำเสนอข้อมูลสินค้าตามความเป็นจริง	23. ท่านตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตที่มีการนำเสนอข้อมูลสินค้าตาม ความเป็นจริง	
24. ท่านมีแนวโน้มที่จะเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์อินเทอร์เน็ตบริษัท ทูร คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) อื่นๆ เพิ่มเติมในอนาคต	24. ท่านมีแนวโน้มที่จะเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์ทางการเงิน อื่นๆ ของธนาคารกรุงไทยและบริษัทในเครือธนาคารกรุงไทยเพิ่มเติมในอนาคต	
25. ท่านจะแนะนำบริการอินเทอร์เน็ตบริษัท ทูร คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) กับบุคคลอื่นๆ	25. ท่านจะแนะนำบุคคลอื่นๆ ที่ท่านรู้จัก ให้มาใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ต เช่นเดียวกับท่าน	

ภาคผนวก ค การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (IOC)

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ต บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)	ผลการประเมิน ของผู้เชี่ยวชาญ			IOC=	สรุปผล
				ΣR	
	1	2	3	N	
คุณภาพเครือข่าย					
1. การได้รับบริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่มีคุณภาพของ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ที่ดีมีความสำคัญ อย่างมากต่อท่าน	1	1	1	1	ใช้ได้
2. ท่านเลือกใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของบริษัท ทู คอร์ ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) เนื่องจากการให้บริการที่มี คุณภาพของบริษัท	1	1	1	1	ใช้ได้
3. พนักงานให้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) แสดงถึงความจริงใจในการ พยายามแก้ปัญหาให้ผู้ใช้บริการ	1	1	1	1	ใช้ได้
4. ผู้ให้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของบริษัท ทู คอร์ ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ให้บริการตรงตามเวลาที่สัญญาไว้	1	1	0	0.67	ใช้ได้
อัตราประโยชน์ด้านที่ได้รับ					
5. การให้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ตอบสนองต่อความต้องการของท่านใน ราคาที่เหมาะสม	1	1	1	1	ใช้ได้
6. ท่านได้ประโยชน์หลากหลายจากการใช้บริการเครือข่าย อินเทอร์เน็ตบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) เมื่อ เทียบกับเงินที่จ่ายไป	1	1	1	1	ใช้ได้
7. การใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตบริษัท ทู คอร์ ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ทำให้ท่านได้รับการบริการที่มี คุณภาพและเหมาะสมกับค่าใช้จ่าย	1	1	1	1	ใช้ได้
8. ท่านมีการเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายกับประโยชน์ที่ได้รับก่อน ตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตบริษัท ทู คอร์ ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)	1	1	0	0.67	ใช้ได้

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ต บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)	ผลการประเมิน ของผู้เชี่ยวชาญ			IOC=	สรุปผล
				ΣR	
	1	2	3	N	
อรรถประโยชน์ด้านธุรกรรม					
9. ข้อเสนอส่วนลดของการบริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ต บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ทำให้ท่าน รู้สึกดี	1	1	1	1	ใช้ได้
10.นอกจากการประหยัดค่าใช้จ่ายแล้ว การได้รับประโยชน์ จากสิทธิพิเศษ (เช่น ฟรีบริการทิวทัศน์ ส่วนลดห้องพัก ส่วนลดค่าอาหาร เป็นต้น) จากเครือข่ายอินเทอร์เน็ตบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ทำให้ท่านรู้สึก พอใจ	1	1	1	1	ใช้ได้
11.ท่านรู้สึกคุ้มค่าเมื่อได้ใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ต บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) เพราะครอบคลุม ถึง 2 บริการในแพ็คเกจเดียว (อินเทอร์เน็ตและทิวทัศน์)	1	1	1	1	ใช้ได้
12.ค่าบริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) มีการให้ส่วนลดและมีราคาที่ดีกว่าที่คาด ไว้	1	1	0	0.67	ใช้ได้
ภาพลักษณ์ตราสินค้า					
13. ตราสินค้าบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) มี ความแข็งแกร่ง	1	1	1	1	ใช้ได้
14. ตราสินค้าบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) เป นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง	1	1	1	1	ใช้ได้
15. ท่านรู้สึกว่า บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) มี จิตสำนึกต่อสังคมที่ดี	1	1	1	1	ใช้ได้
16. การบริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตบริษัท ทู คอร์ ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ไม่เอาเปรียบลูกค้า	1	1	1	1	ใช้ได้
17. ตราสินค้าบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) มี ลักษณะเฉพาะที่โดดเด่น	1	1	1	1	ใช้ได้

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ต บริษัท ทูร คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)	ผลการประเมิน ของผู้เชี่ยวชาญ			IOC=	สรุปผล
				ΣR	
	1	2	3	N	
นวัตกรรมผลิตภัณฑ์					
18. นวัตกรรมผลิตภัณฑ์การบริการอินเทอร์เน็ตบริษัท ทูร คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) มีบริการที่ท่านไม่เคยเห็นมาก่อนในบริษัทอื่นๆ เช่น 4G Car WiFi เป็นต้น	1	1	1	1	ใช้ได้
19. บริษัท ทูร คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) คิดค้นและพัฒนา นวัตกรรมอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ทันสมัยตลอดเวลา เช่น มะลิ ซึ่งสามารถรับคำสั่งด้วยเสียงในบริการต่างๆ ของทูรและ True Anywhere ซึ่งสามารถค้นหา Wi-Fi Hotspot ในประเทศ เป็นต้น	1	1	1	1	ใช้ได้
20. ท่านจะเลือกใช้บริการหาก บริษัท ทูร คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) มีนวัตกรรมใช้แสงส่งสัญญาณอินเทอร์เน็ต เช่น LI-Fi แทนการส่งสัญญาณ Wi-Fi ซึ่งสามารถส่งความเร็วสัญญาณได้ 100 เท่าของสัญญาณ Wi-Fi เป็นต้น	1	1	1	1	ใช้ได้
21. หากบริษัท ทูร คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) มี นวัตกรรมเครือข่ายไร้สาย 5G ซึ่งสามารถมีความเร็วมากกว่า 4G ถึง 30 เท่า ท่านจะเลือกใช้บริการดังกล่าว	1	1	1	1	ใช้ได้
การตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตบริษัท ทูร คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)					
22. ท่านมีการศึกษาและเปรียบเทียบข้อมูลบริการอินเทอร์เน็ตของผู้บริการอินเทอร์เน็ตต่างๆ ก่อนที่จะตัดสินใจใช้บริการของบริษัท ทูร คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)	1	1	0	0.67	ใช้ได้
23. ท่านตัดสินใจใช้บริการบริษัท ทูร คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ที่มีการนำเสนอข้อมูลสินค้าตามความเป็นจริง	1	1	1	1	ใช้ได้
24. ท่านมีแนวโน้มที่จะเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์อินเทอร์เน็ตบริษัท ทูร คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) อื่นๆ เพิ่มเติมในอนาคต	1	1	1	1	ใช้ได้

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ต บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)	ผลการประเมิน ของผู้เชี่ยวชาญ			IOC=	สรุปผล
	1	2	3	ΣR N	
25. ท่านจะแนะนำบริการอินเทอร์เน็ตบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) กับบุคคลอื่นๆ	1	1	1	1	ใช้ได้





**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์ในการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของเครื่องมือวิจัย

เรียน นาย จิรวัดน์ ทวีสุวรรณกุล

ผู้จัดการ ทรูซ้อป สาขา ซีคอนสแควร์

บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

ด้วยกระผม นายกษส ศิรธนธวัฒน์ นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ กำลังทำวิจัยหัวข้อเรื่อง อิทธิพลของคุณภาพเครือข่าย อรรถประโยชน์ ภาพลักษณ์ตราสินค้า และนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตบริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของวิชาการค้นคว้าอิสระของหลักสูตร

ในฐานะที่ท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในสาขาที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่กระผมกำลังศึกษา และมีคุณวุฒิที่เหมาะสมในการพิจารณาเครื่องมือวิจัย ซึ่งถือเป็นส่วนที่สำคัญมากในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ กระผมจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์มายังท่านผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของเครื่องมือวิจัย ซึ่งกระผมขอรบกวนเวลาของท่านประมาณ 20 นาที ในการพิจารณาความเหมาะสมของเครื่องมือวิจัย ซึ่งการดำเนินการวิจัยในครั้งนี้จะไม่สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีหากปราศจากความช่วยเหลือ สนับสนุน และความอนุเคราะห์จากท่านผู้ทรงคุณวุฒิ

กระผมขอขอบพระคุณอย่างสูงในความช่วยเหลือ และความอนุเคราะห์ของท่านในครั้งนี้ กรณีที่ท่านมีข้อสงสัยหรือข้อคำถามเกี่ยวกับเครื่องมือวิจัย ท่านสามารถติดต่อมายังกระผมได้ที่อีเมล godsaha.sira@bumail.net หรือที่โทรศัพท์มือถือหมายเลข 081-8624394

ด้วยความเคารพอย่างสูง



(นายกษส ศิรธนธวัฒน์)

นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

แบบการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)

เรื่อง อิทธิพลของคุณภาพเครือข่าย อรรถประโยชน์ ภาพลักษณ์ตราสินค้า และนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคใน

กรุงเทพมหานคร

แบบประเมินความตรงเชิงเนื้อหาประกอบไปด้วย 5 ส่วน ดังนี้

1. คุณภาพเครือข่าย (Network Quality) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ต บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)
2. อรรถประโยชน์ (Utility) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ต บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ซึ่งประกอบด้วย
 - 2.1 อรรถประโยชน์ที่ได้รับ (Acquisition Utility) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ต บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)
 - 2.2 อรรถประโยชน์ด้านธุรกรรม (Transaction Utility) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ต บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)
3. ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ต บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)
4. นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Innovation of Products) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ต บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)
5. การตัดสินใจใช้บริการ (Decision To Use Service) เครือข่ายอินเทอร์เน็ต บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

ขั้นตอนและวิธีการประเมิน

ในการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา ผู้วิจัยได้นำนิยามเชิงปฏิบัติการและข้อคำถามให้ผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ทรงคุณวุฒิที่เกี่ยวข้องพิจารณาความสอดคล้องของข้อคำถาม และกรอกผลการพิจารณา ซึ่งดัชนีที่ใช้แสดงค่าความสอดคล้อง เรียกว่า ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Item-Objective Congruence Index: IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญประเมินด้วยคะแนน 3 ระดับ ดังนี้

ให้คะแนน +1 หาก**แน่ใจว่า** ข้อคำถามนั้น**สอดคล้อง**กับนิยามของตัวแปรที่กำหนด

ให้คะแนน 0 หาก**ไม่แน่ใจว่า** ข้อคำถามนั้น**สอดคล้อง**กับนิยามของตัวแปรที่กำหนด

ให้คะแนน -1 หาก**แน่ใจว่า** ข้อคำถามนั้น**ไม่สอดคล้อง**กับนิยามของตัวแปรที่กำหนด



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

**ส่วนที่ 1 คุณภาพเครือข่าย (Network Quality) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ต บริษัท
ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)**

คุณภาพเครือข่าย (Network Quality) หมายถึง เป็นตัวบ่งชี้ถึงประสิทธิภาพหรือศักยภาพของเครือข่าย
ซึ่งมีองค์ประกอบ ได้แก่ การบริหารจัดการองค์กร การดำเนินงานของเครือข่าย และคุณภาพการให้บริการ
ท่านมีความคิดเห็นว่า....

ข้อความ	ผลการประเมิน			ข้อเสนอแนะ
	+1	0	-1	
1. การได้รับบริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่มีคุณภาพของ บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ที่มีความสำคัญอย่างมากต่อท่าน	☒	☐	☐	
2. ท่านเลือกใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของ บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) เนื่องจากการให้บริการที่มีคุณภาพของบริษัท	☒	☐	☐	
3. พนักงานให้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของบริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) แสดงถึงความจริงใจในการพยายามแก้ปัญหาให้ผู้ใช้บริการ	☒	☐	☐	
4. ผู้ให้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของบริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ให้บริการตรงตามเวลาที่สัญญาไว้	☐	☒	☐	

**ส่วนที่ 2 อรรถประโยชน์ (Utility) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ต บริษัท ทรู
คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)**

อรรถประโยชน์ (Utility) หมายถึง ความพึงพอใจที่ผู้บริโภคได้รับจากการบริโภคสินค้าหรือ
บริการชนิดใดชนิดหนึ่ง ณ เวลาใดเวลาหนึ่ง หรือเป็นวิสัยความสามารถของสินค้าและบริการที่จะตอบสนองความ
ต้องการของมนุษย์

2.1 อรรถประโยชน์ที่ได้รับ (Acquisition Utility) หมายถึง การประเมินคุณค่าของสินค้าโดยพิจารณา
จากสินค้าและราคา อรรถประโยชน์ที่ได้รับเป็นการหักลบกันระหว่างคุณสมบัติของสินค้ากับจำนวนเงินที่จะต้อง
เสียไป

ท่านมีความคิดเห็นว่า....



BANGKOK
UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ข้อคำถาม	ผลการประเมิน			ข้อเสนอแนะ
	+1	0	-1	
5. การให้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ตอบสนองต่อความต้องการของท่านในราคาที่เหมาะสม	✓ +1	0	-1	
6. ท่านได้ประโยชน์หลากหลายจากการใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) เมื่อเทียบกับเงินที่จ่ายไป	✓ +1	0	-1	
7. การใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ทำให้ท่านได้รับการบริการที่มีคุณภาพและเหมาะสมกับค่าใช้จ่าย	✓ +1	0	-1	
8. ท่านมีการเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายกับประโยชน์ที่ได้รับก่อนตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)	+1	✓ 0	-1	

2.2 ธุรประโยชน์ด้านธุรกรรม (Transaction Utility) หมายถึง ความต่างระหว่างราคาขายกับราคาอ้างอิงที่อยู่ในใจของลูกค้า ซึ่งธุรประโยชน์ด้านธุรกรรมจึงจำกัดความว่าเป็นธุรประโยชน์ที่มาจากการได้รับสิทธิพิเศษหรือข้อเสนอจากการลดราคา

ท่านมีความคิดเห็นว่....

ข้อคำถาม	ผลการประเมิน			ข้อเสนอแนะ
	+1	0	-1	
9. ข้อเสนอส่วนลดของการบริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ต บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ทำให้ท่านรู้สึกดี	✓ +1	0	-1	
10. นอกจากการประหยัดค่าใช้จ่ายแล้ว การได้รับประโยชน์จากสิทธิพิเศษ (เช่น ฟรีบริการทิวทัศน์ ส่วนลดห้องพัก ส่วนลดค่าอาหาร เป็นต้น) จากเครือข่ายอินเทอร์เน็ต บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ทำให้ท่านรู้สึกพอใจ	✓ +1	0	-1	
11. ท่านรู้สึกคุ้มค่าเมื่อได้ใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ต บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) เพราะครอบคลุมถึง 2 บริการในแพ็คเกจเดียว (อินเทอร์เน็ตและทิวทัศน์)	✓ +1	0	-1	



BANGKOK
UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ข้อคำถาม	ผลการประเมิน			ข้อ เสนอแนะ
	+1	0	-1	
12. ค่าบริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) มีการให้ส่วนลดและมีราคาที่ต่ำกว่าที่คาดไว้	+1	0 ✓	-1	

ส่วนที่ 3 ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ต บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) หมายถึง เป็นความหมายต่างๆที่ถูกเก็บไว้ในความทรงจำของผู้บริโภคในแต่ละคน โดยที่จะเป็นความหมายในเชิงส่วนตัวและสังคมที่ทำให้ตราสินค้านั้นมีความแตกต่างจากคู่แข่ง และสินค้าประเภทเดียวกัน

ท่านมีความคิดเห็นว่า....

ข้อคำถาม	ผลการประเมิน			ข้อ เสนอแนะ
	+1	0	-1	
13. ตราสินค้าบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) มีความแข็งแกร่ง	✓+1	0	-1	
14. ตราสินค้าบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง	✓+1	0	-1	
15. ท่านรู้สึกว่าคุณภาพ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) มีจิตสำนึกต่อสังคมที่ดี	✓+1	0	-1	
16. การบริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ต บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ไม่เอาเปรียบลูกค้า	✓+1	0	-1	
17. ตราสินค้าบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) มีลักษณะเฉพาะที่โดดเด่น	✓+	0	-1	

ส่วนที่ 4 นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Innovation of Products) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)



**BANGKOK
UNIVERSITY**

THE CREATIVE UNIVERSITY

นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Innovation of Products) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ถูกผลิตขึ้นในเชิงพาณิชย์ที่ได้ปรับปรุงให้ดีขึ้น หรือ เป็นสิ่งใหม่ ในตลาดนวัตกรรมนี้อาจจะเป็นของใหม่สำหรับ โลก ประเทศ และองค์กร ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่ถูกผลิตขึ้นในเชิงพาณิชย์ได้ปรับปรุงให้ดีขึ้นทันสมัยอยู่ตลอดเวลา หรือเป็นสิ่งใหม่ในตลาด

ท่านมีความคิดเห็นว่า....

ข้อความถาม	ผลการประเมิน			ข้อเสนอแนะ
	+1	0	-1	
18. การบริการอินเทอร์เน็ตบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) มีบริการที่ท่านไม่เคยเห็นมาก่อนในบริษัทอื่นๆ เช่น 4G Car WiFi เป็นต้น	+1	0	-1	
19. บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) คิดค้นและพัฒนา นวัตกรรมอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ทันสมัยตลอดเวลา เช่น มะลิ ซึ่งสามารถรับคำสั่งด้วยเสียง ในบริการต่างๆ ของทูและ True Anywhere ซึ่งสามารถค้นหา Wi-Fi Hotspot ในประเทศ เป็นต้น	+1	0	-1	
20. ท่านจะเลือกใช้บริการหาก บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) มีนวัตกรรมใช้แสงส่งสัญญาณอินเทอร์เน็ต เช่น Li-Fi แทนการส่งสัญญาณ Wi-Fi ซึ่งสามารถส่งความเร็วสัญญาณได้ 100 เท่าของสัญญาณ Wi-Fi เป็นต้น	+1	0	-1	
21. หากบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) มีนวัตกรรมเครือข่ายไร้สาย 5G ซึ่งสามารถมีความเร็วมากกว่า 4G ถึง 30 เท่า ท่านจะเลือกใช้บริการดังกล่าว	+1	0	-1	

ส่วนที่ 5 การตัดสินใจใช้บริการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

การตัดสินใจใช้บริการ (Decision to Use Service) หมายถึง การใช้หลักการและเหตุผลในกระบวนการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งที่เหมาะสมที่สุดในการตัดสินใจของผู้รับบริการในการเลือกใช้บริการ

ท่านมีความคิดเห็นว่า....



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

ข้อคำถาม	ผลการประเมิน			ข้อเสนอแนะ
	+1	0	-1	
22. ท่านมีการศึกษาและเปรียบเทียบข้อมูลบริการอินเทอร์เน็ตของผู้บริการอินเทอร์เน็ตต่างๆ ก่อนที่จะตัดสินใจใช้บริการของบริษัท ทูร์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)	+1	0	-1	
23. ท่านตัดสินใจใช้บริการ บริษัท ทูร์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ที่มีการนำเสนอข้อมูลสินค้าตามความเป็นจริง	+1	0	-1	
24. ท่านมีแนวโน้มที่จะเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์อินเทอร์เน็ต บริษัท ทูร์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) อื่นๆ เพิ่มเติมในอนาคต	+1	0	-1	
25. ท่านจะแนะนำบริการอินเทอร์เน็ตบริษัท ทูร์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) กับบุคคลอื่นๆ	+1	0	-1	

ผู้ทรงคุณวุฒิ

ลงชื่อ

(นาย จิรวัดน์ ทวีสุวรรณกุล)

ผู้จัดการ ทูร์ซ้อป สาขา ซีคอนสแควร์

บริษัท ทูร์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์ในการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของเครื่องมือวิจัย

เรียน นางสาว ชูชานงค์ วุฒิศาสตร์

ผู้จัดการ ทูชอป สาขา พาราไดซ์ พาร์ค

บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

ด้วยกระผม นายกษส ศิรธนธิวัฒน์ นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ กำลังทำวิจัยหัวข้อเรื่อง อิทธิพลของคุณภาพเครือข่าย อรรถประโยชน์ ภาพลักษณ์ตราสินค้า และนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของวิชาการค้นคว้าอิสระของหลักสูตร

ในฐานะที่ท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในสาขาที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่กระผมกำลังศึกษา และมีคุณวุฒิที่เหมาะสมในการพิจารณาเครื่องมือวิจัย ซึ่งถือเป็นส่วนที่สำคัญมากในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ กระผมจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์มายังท่านผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของเครื่องมือวิจัย ซึ่งการพิจารณาขอบเขตเวลาของท่านประมาณ 20 นาที ในการพิจารณาความเหมาะสมของเครื่องมือวิจัย ซึ่งการดำเนินการวิจัยในครั้งนี้จะไม่สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีหากปราศจากความช่วยเหลือ สนับสนุน และความอนุเคราะห์จากท่านผู้ทรงคุณวุฒิ

กระผมขอขอบพระคุณอย่างสูงในความช่วยเหลือ และความอนุเคราะห์ของท่านในครั้งนี้ กรณีที่ท่านมีข้อสงสัยหรือข้อคำถามเกี่ยวกับเครื่องมือวิจัย ท่านสามารถติดต่อมายังกระผมได้ที่อีเมล godsaha.sira@bumail.net หรือที่โทรศัพท์มือถือหมายเลข 081-8624394

ด้วยความเคารพอย่างสูง



(นายกษส ศิรธนธิวัฒน์)

นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ



แบบการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)

เรื่อง อิทธิพลของคุณภาพเครือข่าย อรรถประโยชน์ ภาพลักษณ์ตราสินค้า และนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคใน

กรุงเทพมหานคร

แบบประเมินความตรงเชิงเนื้อหา นี้ ประกอบด้วย 5 ส่วน ดังนี้

1. คุณภาพเครือข่าย (Network Quality) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ต บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)
2. อรรถประโยชน์ (Utility) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ต บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ซึ่งประกอบด้วย
 - 2.1 อรรถประโยชน์ที่ได้รับ (Acquisition Utility) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ต บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)
 - 2.2 อรรถประโยชน์ด้านธุรกรรม (Transaction Utility) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ต บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)
3. ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ต บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)
4. นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Innovation of Products) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ต บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)
5. การตัดสินใจใช้บริการ (Decision To Use Service) เครือข่ายอินเทอร์เน็ต บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

ขั้นตอนและวิธีการประเมิน

ในการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา ผู้วิจัยได้นำนิยามเชิงปฏิบัติการและข้อความให้ผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ทรงคุณวุฒิที่เกี่ยวข้องพิจารณาความสอดคล้องของข้อความ และกรอกผลการพิจารณา ซึ่งดัชนีที่ใช้แสดงค่าความสอดคล้อง เรียกว่า ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อความและวัตถุประสงค์ (Item-Objective Congruence Index: IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญประเมินด้วยคะแนน 3 ระดับ ดังนี้

ให้คะแนน +1 หาก**แน่ใจว่า** ข้อความนั้น**สอดคล้อง**กับนิยามของตัวแปรที่กำหนด

ให้คะแนน 0 หาก**ไม่แน่ใจว่า** ข้อความนั้น**สอดคล้อง**กับนิยามของตัวแปรที่กำหนด

ให้คะแนน -1 หาก**แน่ใจว่า** ข้อความนั้น**ไม่สอดคล้อง**กับนิยามของตัวแปรที่กำหนด



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

**ส่วนที่ 1 คุณภาพเครือข่าย (Network Quality) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ต บริษัท
ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)**

คุณภาพเครือข่าย (Network Quality) หมายถึง เป็นตัวบ่งชี้ถึงประสิทธิภาพหรือศักยภาพของเครือข่าย
ซึ่งมีองค์ประกอบ ได้แก่ การบริหารจัดการองค์กร การดำเนินงานของเครือข่าย และคุณภาพการให้บริการ

ท่านมีความคิดเห็นว่า....

ข้อคำถาม	ผลการประเมิน			ข้อเสนอแนะ
	+1	0	-1	
1. การได้รับบริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่มีคุณภาพของ บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ที่มีความสำคัญอย่างมากต่อท่าน	✓+1	0	-1	
2. ท่านเลือกใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของ บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) เนื่องจากการให้บริการที่มีคุณภาพของบริษัท	✓+1	0	-1	
3. พนักงานให้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของบริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) แสดงถึงความจริงใจในการพยายามแก้ปัญหาให้ผู้ใช้บริการ	✓+1	0	-1	
4. ผู้ให้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของบริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ให้บริการตรงตามเวลาที่สัญญาไว้	✓+1	0	-1	

**ส่วนที่ 2 อรรถประโยชน์ (Utility) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ต บริษัท ทรู
คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)**

อรรถประโยชน์ (Utility) หมายถึง ความพึงพอใจที่ผู้บริโภคได้รับจากการบริโภคสินค้าหรือ
บริการชนิดใดชนิดหนึ่ง ณ เวลาใดเวลาหนึ่ง หรือเป็นวิสัยความสามารถของสินค้าและบริการที่จะตอบสนองความ
ต้องการของมนุษย์

2.1 อรรถประโยชน์ที่ได้รับ (Acquistion Utility) หมายถึง การประเมินคุณค่าของสินค้าโดยพิจารณา
จากสินค้าและราคา อรรถประโยชน์ที่ได้รับเป็นการหักลบกันระหว่างคุณสมบัติของสินค้ากับจำนวนเงินที่จะต้อง
เสียไป

ท่านมีความคิดเห็นว่า....



BANGKOK
UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ข้อคำถาม	ผลการประเมิน			ข้อ เสนอแนะ
	+1	0	-1	
5. การให้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ตอบสนองต่อความต้องการของท่านในราคาที่เหมาะสม	✓+1	0	-1	
6. ท่านได้ประโยชน์หลากหลายจากการใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) เมื่อเทียบกับเงินที่จ่ายไป	✓+1	0	-1	
7. การใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ทำให้ท่านได้รับการบริการที่มีคุณภาพและเหมาะสมกับค่าใช้จ่าย	✓+1	0	-1	
8. ท่านมีการเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายกับประโยชน์ที่ได้รับก่อนตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)	✓+1	0	-1	

2.2 อรรถประโยชน์ด้านธุรกรรม (Transaction Utility) หมายถึง ความต่างระหว่างราคาขายกับราคาอ้างอิงที่อยู่ในใจของลูกค้า ซึ่งอรรถประโยชน์ด้านธุรกรรมจึงจำกัดความว่าเป็นอรรถประโยชน์ที่มาจากการได้รับสิทธิพิเศษหรือข้อเสนอจากการลดราคา

ท่านมีความคิดเห็นว่า....

ข้อคำถาม	ผลการประเมิน			ข้อ เสนอแนะ
	+1	0	-1	
9. ข้อเสนอส่วนลดของการบริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ต บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ทำให้ท่านรู้สึกดี	✓+1	0	-1	
10. นอกจากการประหยัดค่าใช้จ่ายแล้ว การได้รับประโยชน์จากสิทธิพิเศษ (เช่น ฟรีบริการทิวทัศน์ ส่วนลดห้องพัก ส่วนลดค่าอาหาร เป็นต้น) จากเครือข่ายอินเทอร์เน็ต บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ทำให้ท่านรู้สึกพอใจ	✓+1	0	-1	
11. ท่านรู้สึกคุ้มค่าเมื่อได้ใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ต บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) เพราะครอบคลุมถึง 2 บริการในแพ็คเกจเดียว (อินเทอร์เน็ตและทิวทัศน์)	✓+1	0	-1	



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

ข้อคำถาม	ผลการประเมิน			ข้อ เสนอแนะ
	+1	0	-1	
12. ค่าบริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) มีการให้ส่วนลดและมีราคาที่ดีกว่าที่คาดไว้	✓ +1	0	-1	

ส่วนที่ 3 ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ต บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) หมายถึง เป็นความหมายต่างๆที่ถูกเก็บไว้ในความทรงจำของผู้บริโภคในแต่ละคน โดยที่จะเป็นความหมายในเชิงส่วนตัวและสังคมที่ทำให้ตราสินค้านั้นมีความแตกต่างจากคู่แข่ง และสินค้าประเภทเดียวกัน

ท่านมีความคิดเห็นว่า....

ข้อคำถาม	ผลการประเมิน			ข้อ เสนอแนะ
	+1	0	-1	
13. ตราสินค้าบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) มีความแข็งแกร่ง	✓ +1	0	-1	
14. ตราสินค้าบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง	✓ +1	0	-1	
15. ท่านรู้สึกว่าคุณ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) มีจิตสำนึกต่อสังคมที่ดี	✓ +1	0	-1	
16. การบริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ต บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ไม่เอาเปรียบลูกค้า	✓ +1	0	-1	
17. ตราสินค้าบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) มีลักษณะเฉพาะที่โดดเด่น	✓ +1	0	-1	

ส่วนที่ 4 นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Innovation of Products) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)



**BANGKOK
UNIVERSITY**

THE CREATIVE UNIVERSITY

นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Innovation of Products) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ถูกผลิตขึ้นในเชิงพาณิชย์ที่ได้ปรับปรุงให้ดีขึ้น หรือ เป็นสิ่งใหม่ ในตลาดนวัตกรรมนี้อาจจะเป็นของใหม่สำหรับ โลก ประเทศ และองค์กร ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่ถูกผลิตขึ้นในเชิงพาณิชย์ได้ปรับปรุงให้ดีขึ้นทันสมัยอยู่ตลอดเวลา หรือเป็นสิ่งใหม่ในตลาด

ท่านมีความคิดเห็นว่า....

ข้อความคำถาม	ผลการประเมิน			ข้อ เสนอแนะ
	+1	0	-1	
18. การบริการอินเทอร์เน็ตบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) มีบริการที่ท่านไม่เคยเห็นมาก่อนในบริษัทอื่นๆ เช่น 4G Car WiFi เป็นต้น	✓+1	0	-1	
19. บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) คิดค้นและพัฒนาวัตกรรมอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ทันสมัยตลอดเวลา เช่น มะลิ ซึ่งสามารถรับคำสั่งด้วยเสียงในบริการต่างๆ ของทูและ True Anywhere ซึ่งสามารถค้นหา Wi-Fi Hotspot ในประเทศ เป็นต้น	✓+1	0	-1	
20. ท่านจะเลือกใช้บริการหาก บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) มีนวัตกรรมใช้แสงส่งสัญญาณอินเทอร์เน็ต เช่น LI-Fi แทนการส่งสัญญาณ Wi-Fi ซึ่งสามารถส่งความเร็วสัญญาณได้ 100 เท่าของสัญญาณ Wi-Fi เป็นต้น	✓+1	0	-1	
21. หากบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) มีนวัตกรรมเครือข่ายไร้สาย 5G ซึ่งสามารถมีความเร็วมากกว่า 4G ถึง 30 เท่า ท่านจะเลือกใช้บริการดังกล่าว	✓+1	0	-1	

ส่วนที่ 5 การตัดสินใจใช้บริการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

การตัดสินใจใช้บริการ (Decision to Use Service) หมายถึง การใช้หลักการและเหตุผลในกระบวนการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งที่เหมาะสมที่สุดในการตัดสินใจของผู้รับบริการในการเลือกใช้บริการ

ท่านมีความคิดเห็นว่า....


**BANGKOK
UNIVERSITY**

THE CREATIVE UNIVERSITY

ข้อคำถาม	ผลการประเมิน			ข้อเสนอแนะ
	+1	0	-1	
22. ท่านมีการศึกษาและเปรียบเทียบข้อมูลบริการอินเทอร์เน็ตของผู้บริการอินเทอร์เน็ตต่างๆ ก่อนที่จะตัดสินใจใช้บริการของบริษัท ทูร์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)	✓+1	0	-1	
23. ท่านตัดสินใจใช้บริการ บริษัท ทูร์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ที่มีการนำเสนอข้อมูลสินค้าตามความเป็นจริง	✓+1	0	-1	
24. ท่านมีแนวโน้มที่จะเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์อินเทอร์เน็ต บริษัท ทูร์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) อื่นๆ เพิ่มเติมในอนาคต	✓+1	0	-1	
25. ท่านจะแนะนำบริการอินเทอร์เน็ตบริษัท ทูร์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) กับบุคคลอื่นๆ	✓+1	0	-1	

ผู้ทรงคุณวุฒิ

ลงชื่อ.....

(นางสาว ชูฮานงค์ วุฒิสาน์)

 ผู้จัดการ ทูร์ซ้อป สาขา พาราไดซ์ พาร์ค
บริษัท ทูร์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

DOS-B 349



**BANGKOK
UNIVERSITY**

THE CREATIVE UNIVERSITY

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์ในการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของเครื่องมือวิจัย

เรียน นายจตุรงค์ จตุปาริสุทธิ

กรรมการบริษัทรายย่อย

บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

ด้วยกระผม นายกชสห ศิรธนธวัฒน์ นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ กำลังทำวิจัยหัวข้อเรื่อง อิทธิพลของคุณภาพเครือข่าย อรรถประโยชน์ ภาพลักษณ์ตราสินค้า และนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของวิชาการค้นคว้าอิสระของหลักสูตร

ในฐานะที่ท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในสาขาที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่กระผมกำลังศึกษา และมีคุณสมบัติที่เหมาะสมในการพิจารณาเครื่องมือวิจัย ซึ่งถือเป็นส่วนที่สำคัญมากในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ กระผมจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์มายังท่านผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของเครื่องมือวิจัย ซึ่งกระผมขอรบกวนเวลาของท่านประมาณ 20 นาที ในการพิจารณาความเหมาะสมของเครื่องมือวิจัย ซึ่งการดำเนินการวิจัยในครั้งนี้จะไม่สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีหากปราศจากความช่วยเหลือ สนับสนุน และความอนุเคราะห์จากท่านผู้ทรงคุณวุฒิ

กระผมขอขอบพระคุณอย่างสูงในความช่วยเหลือ และความอนุเคราะห์ของท่านในครั้งนี้ กรณีที่ท่านมีข้อสงสัยหรือข้อคำถามเกี่ยวกับเครื่องมือวิจัย ท่านสามารถติดต่อมายังกระผมได้ที่อีเมล godsaha.sira@bumail.net หรือโทรศัพท์มือถือหมายเลข 081-8624394

ด้วยความเคารพอย่างสูง



(นายกชสห ศิรธนธวัฒน์)

นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ



แบบการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)

เรื่อง อิทธิพลของคุณภาพเครือข่าย อรรถประโยชน์ ภาพลักษณ์ตราสินค้า และนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคใน

กรุงเทพมหานคร

แบบประเมินความตรงเชิงเนื้อหา ประกอบด้วย 5 ส่วน ดังนี้

1. คุณภาพเครือข่าย (Network Quality) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ต บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)
2. อรรถประโยชน์ (Utility) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ต บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ซึ่งประกอบด้วย
 - 2.1 อรรถประโยชน์ที่ได้รับ (Acquisition Utility) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ต บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)
 - 2.2 อรรถประโยชน์ด้านธุรกรรม (Transaction Utility) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ต บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)
3. ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ต บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)
4. นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Innovation of Products) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ต บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)
5. การตัดสินใจใช้บริการ (Decision To Use Service) เครือข่ายอินเทอร์เน็ต บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

ขั้นตอนและวิธีการประเมิน

ในการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา ผู้วิจัยได้นำนิยามเชิงปฏิบัติการและข้อคำถามให้ผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ทรงคุณวุฒิที่เกี่ยวข้องพิจารณาความสอดคล้องของข้อคำถาม และกรอกผลการพิจารณา ซึ่งดัชนีที่ใช้แสดงค่าความสอดคล้อง เรียกว่า ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Item-Objective Congruence Index: IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญประเมินด้วยคะแนน 3 ระดับ ดังนี้

ให้คะแนน +1 หาก**แน่ใจว่า** ข้อคำถามนั้น**สอดคล้อง**กับนิยามของตัวแปรที่กำหนด

ให้คะแนน 0 หาก**ไม่แน่ใจว่า** ข้อคำถามนั้น**สอดคล้อง**กับนิยามของตัวแปรที่กำหนด

ให้คะแนน -1 หาก**แน่ใจว่า** ข้อคำถามนั้น**ไม่สอดคล้อง**กับนิยามของตัวแปรที่กำหนด



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

ส่วนที่ 1 คุณภาพเครือข่าย (Network Quality) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ต บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

คุณภาพเครือข่าย (Network Quality) หมายถึง เป็นตัวบ่งชี้ถึงประสิทธิภาพหรือศักยภาพของเครือข่าย ซึ่งองค์ประกอบ ได้แก่ การบริหารจัดการองค์กร การดำเนินงานของเครือข่าย และคุณภาพการให้บริการ
ท่านมีความคิดเห็นว่า....

ข้อคำถาม	ผลการประเมิน			ข้อ เสนอแนะ
	+1	0	-1	
1. การได้รับบริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่มีคุณภาพของ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ที่ดีมีความสำคัญอย่างมากต่อท่าน	1	0	-1	
2. ท่านเลือกใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) เนื่องจากการให้บริการที่มีคุณภาพของบริษัท	1	0	-1	
3. พนักงานให้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) แสดงถึงความจริงใจในการพยายามแก้ปัญหาให้ผู้ใช้บริการ	1	0	-1	
4. ผู้ให้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ให้บริการตรงตามเวลาที่สัญญาไว้	1	0	-1	

ส่วนที่ 2 อรรถประโยชน์ (Utility) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ต บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

อรรถประโยชน์ (Utility) หมายถึง ความพึงพอใจที่ผู้บริโภคได้จากการบริโภคสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง ณ เวลาใดเวลาหนึ่ง หรือเป็นวิสัยความสามารถของสินค้าและบริการที่จะตอบสนองความต้องการของมนุษย์

2.1 อรรถประโยชน์ที่ได้รับ (Acquistion Utility) หมายถึง การประเมินคุณค่าของสินค้าโดยพิจารณาจากสินค้าและราคา อรรถประโยชน์ที่ได้รับเป็นการหักลบกันระหว่างคุณสมบัติของสินค้ากับจำนวนเงินที่จะต้องเสียไป

ท่านมีความคิดเห็นว่า....

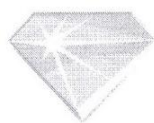


ข้อคำถาม	ผลการประเมิน			ข้อ เสนอแนะ
	+1	0	-1	
5. การให้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ตอบสนองต่อความต้องการของท่านในราคาที่เหมาะสม	☒	☐	☐	
6. ท่านได้ประโยชน์หลากหลายจากการใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) เมื่อเทียบกับเงินที่จ่ายไป	☒	☐	☐	
7. การใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ทำให้ท่านได้รับการบริการที่มีคุณภาพและเหมาะสมกับค่าใช้จ่าย	☒	☐	☐	
8. ท่านมีการเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายกับประโยชน์ที่ได้รับก่อนตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)	☒	☐	☐	

2.2 ธุรประโยชน์ด้านธุรกรรม (Transaction Utility) หมายถึง ความต่างระหว่างราคาขายกับราคาอ้างอิงที่อยู่ในใจของลูกค้า ซึ่งธุรประโยชน์ด้านธุรกรรมจึงจำกัดความเป็นธุรประโยชน์ที่มาจากการได้รับสิทธิพิเศษหรือข้อเสนอจากการลดราคา

ท่านมีความคิดเห็นว่า....

ข้อคำถาม	ผลการประเมิน			ข้อ เสนอแนะ
	+1	0	-1	
9. ข้อเสนอส่วนลดของการบริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ต บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ทำให้ท่านรู้สึกดี	☒	☐	☐	
10. นอกจากการประหยัดค่าใช้จ่ายแล้ว การได้รับประโยชน์จากสิทธิพิเศษ (เช่น บริการทิวทัศน์ ส่วนลดห้องพัก ส่วนลดค่าอาหาร เป็นต้น) จากเครือข่ายอินเทอร์เน็ต บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ทำให้ท่านรู้สึกพอใจ	☒	☐	☐	
11. ท่านรู้สึกคุ้มค่าเมื่อได้ใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ต บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) เพราะครอบคลุมถึง 2 บริการในแพ็คเกจเดียว (อินเทอร์เน็ตและทิวทัศน์)	☒	☐	☐	



BANGKOK
UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ข้อคำถาม	ผลการประเมิน			ข้อ เสนอแนะ
	+1	0	-1	
12. ค่าบริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) มีการให้ส่วนลดและมีราคาที่ดีกว่าที่คาดไว้	+1	0	-1	

ส่วนที่ 3 ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ต บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) หมายถึง เป็นความหมายต่างๆที่ถูกเก็บไว้ในความทรงจำของผู้บริโภคในแต่ละคน โดยที่จะเป็นความหมายในเชิงส่วนตัวและสังคมที่ทำให้ตราสินค้านั้นมีความแตกต่างจากคู่แข่ง และสินค้าประเภทเดียวกัน

ท่านมีความคิดเห็นว่....

ข้อคำถาม	ผลการประเมิน			ข้อ เสนอแนะ
	+1	0	-1	
13. ตราสินค้าบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) มีความแข็งแกร่ง	+1	0	-1	
14. ตราสินค้าบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง	+1	0	-1	
15. ท่านรู้สึกว่ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) มีจิตสำนึกต่อสังคมที่ดี	+1	0	-1	
16. การบริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ต บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ไม่เอาเปรียบลูกค้า	+1	0	-1	
17. ตราสินค้าบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) มีลักษณะเฉพาะที่โดดเด่น	+1	0	-1	

ส่วนที่ 4 นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Innovation of Products) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Innovation of Products) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ถูกผลิตขึ้นในเชิงพาณิชย์ที่ได้ปรับปรุงให้ดีขึ้น หรือ เป็นสิ่งใหม่ ในตลาดนวัตกรรมนี้อาจจะเป็นของใหม่สำหรับ โลก ประเทศ และองค์กร ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่ถูกผลิตขึ้นในเชิงพาณิชย์ได้ปรับปรุงให้ดีขึ้นทันสมัยอยู่ตลอดเวลา หรือเป็นสิ่งใหม่ในตลาด

ท่านมีความคิดเห็นว่....

ข้อคำถาม	ผลการประเมิน			ข้อเสนอแนะ
	+1	0	-1	
18. การบริการอินเทอร์เน็ตบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) มีบริการที่ท่านไม่เคยเห็นมาก่อนในบริษัทอื่นๆ เช่น 4G Car WiFi เป็นต้น	+1	0	-1	
19. บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) คิดค้นและพัฒนาวัตกรรมอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ทันสมัยตลอดเวลา เช่น มะลิ ซึ่งสามารถรับคำสั่งด้วยเสียงในบริการต่างๆ ของทูและ True Anywhere ซึ่งสามารถค้นหา Wi-Fi Hotspot ในประเทศ เป็นต้น	+1	0	-1	
20. ท่านจะเลือกใช้บริการหาก บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) มีนวัตกรรมใช้แสงส่งสัญญาณอินเทอร์เน็ต เช่น Li-Fi แทนการส่งสัญญาณ Wi-Fi ซึ่งสามารถส่งความเร็วสัญญาณได้ 100 เท่าของสัญญาณ Wi-Fi เป็นต้น	+1	0	-1	
21. หากบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) มีนวัตกรรมเครือข่ายไร้สาย 5G ซึ่งสามารถมีความเร็วมากกว่า 4G ถึง 30 เท่า ท่านจะเลือกใช้บริการดังกล่าว	+1	0	-1	

ส่วนที่ 5 การตัดสินใจใช้บริการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

การตัดสินใจใช้บริการ (Decision to Use Service) หมายถึง การใช้หลักการและเหตุผลในกระบวนการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งที่เหมาะสมที่สุดในการตัดสินใจของผู้รับบริการในการเลือกใช้บริการ

ท่านมีความคิดเห็นว่....



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

ข้อคำถาม	ผลการประเมิน			ข้อ เสนอแนะ
	+1	0	-1	
22. ท่านมีการศึกษาและเปรียบเทียบข้อมูลบริการอินเทอร์เน็ตของผู้บริการอินเทอร์เน็ตต่างๆ ก่อนที่จะตัดสินใจใช้บริการของบริษัท ทูร คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)	☒	☐	☐	
23. ท่านตัดสินใจใช้บริการ บริษัท ทูร คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ที่มีการนำเสนอข้อมูลสินค้าตามความเป็นจริง	☒	☐	☐	
24. ท่านมีแนวโน้มที่จะเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์อินเทอร์เน็ต บริษัท ทูร คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) อื่นๆ เพิ่มเติมในอนาคต	☒	☐	☐	
25. ท่านจะแนะนำบริการอินเทอร์เน็ตบริษัท ทูร คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) กับบุคคลอื่นๆ	☒	☐	☐	

ผู้ทรงคุณวุฒิ

ลงชื่อ.....

(นายจตุรงค์ จตุปาริสุทธิ)

กรรมการบริษัทรายย่อย

บริษัท ทูร คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

ภาคผนวก ง จดหมายตอบรับของผู้ทรงคุณวุฒิ



**BANGKOK
UNIVERSITY**

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (วิทยาเขตคลองเตย)
119 ถนนพระราม 4 เขตคลองเตย กรุงเทพฯ 10110
โทรศัพท์ 0 2350 3500
โทรสาร 0 2240 1516, 0 2249 6274

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (วิทยาเขตรังสิต)
9/1 หมู่ที่ 5 ถนนพหลโยธิน ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง
จังหวัดปทุมธานี 12120
โทรศัพท์ 0 2902 0299 โทรสาร 0 2516 8553

ที่ มกท/บพ.0308/2560

6 มิถุนายน 2560

เรื่อง เรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมืองานวิจัย

เรียน คุณจิรวัฒน์ ทวีสุวรรณกุล
ผู้จัดการ
บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด

เนื่องด้วย นายกษสท ศิรธนธิวัฒน์ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ได้ดำเนินการวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของคุณภาพเครือข่าย อรรถประโยชน์ ภาพลักษณ์ตราสินค้า และนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ต บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)” ซึ่งเป็นรายวิชาการค้นคว้าอิสระของหลักสูตร

ในฐานะที่ท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาวิชาดังกล่าว บัณฑิตวิทยาลัยจึงขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่จะใช้ในการเก็บข้อมูลสำหรับงานวิจัยดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ



(ดร.คันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

บัณฑิตวิทยาลัย
โทร. 0-2350-3608-9
โทรสาร 0-2350-3668



**BANGKOK
UNIVERSITY**

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (วิทยาเขตคลองห้า)
119 ถนนพระราม 4 เขตคลองเตย กรุงเทพฯ 10110
โทรศัพท์ 0 2350 3500
โทรสาร 0 2240 1516, 0 2249 6274

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (วิทยาเขตรังสิต)
9/1 หมู่ที่ 5 ถนนพหลโยธิน ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง
จังหวัดปทุมธานี 12120
โทรศัพท์ 0 2902 0299 โทรสาร 0 2516 8553

ที่ มกท/บพ.0309/2560

6 มิถุนายน 2560

เรื่อง เรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมืองานวิจัย

เรียน คุณชูชานงค์ วุฒิสาส์
ผู้จัดการ
บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด

เนื่องด้วย นายกษส ศิธรณวิวัฒน์ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ได้ดำเนินการวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของคุณภาพเครือข่าย อรรถประโยชน์ ภาพลักษณ์ตราสินค้า และนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ต บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)” ซึ่งเป็นรายวิชาการค้นคว้าอิสระของหลักสูตร

ในฐานะที่ท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาวิชาดังกล่าว บัณฑิตวิทยาลัยจึงขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่จะใช้ในการเก็บข้อมูลสำหรับงานวิจัยดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ



(ดร.คันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

บัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2350-3608-9

โทรสาร 0-2350-3668



**BANGKOK
UNIVERSITY**

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (วิทยาเขตกล้วยน้ำไท)
119 ถนนพระราม 4 เขตคลองเตย กรุงเทพฯ 10110
โทรศัพท์ 0 2350 3500
โทรสาร 0 2240 1516, 0 2249 6274

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (วิทยาเขตรังสิต)
9/1 หมู่ที่ 5 ถนนพหลโยธิน ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง
จังหวัดปทุมธานี 12120
โทรศัพท์ 0 2902 0299 โทรสาร 0 2516 8553

ที่ มกท/บพ.0267/2560

5 พฤษภาคม 2560

เรื่อง เรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมืองานวิจัย

เรียน คุณจตุรงค์ จตุปาริสุทธิ์
กรรมการบริษัทรายย่อย
บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด

เนื่องด้วย นายกษสท ศิรธนวิวัฒน์ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ได้ดำเนินการวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของคุณภาพเครือข่าย อรรถประโยชน์ ภาพลักษณ์ตราสินค้า และนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ต บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)” ซึ่งเป็นรายวิชาการค้นคว้าอิสระของหลักสูตร

ในฐานะที่ท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาวิชาดังกล่าว บัณฑิตวิทยาลัยจึงขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่จะใช้ในการเก็บข้อมูลสำหรับงานวิจัยดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ



(ดร.คันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

บัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2350-3608-9

โทรสาร 0-2350-3668



**BANGKOK
UNIVERSITY**

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (วิทยาเขตกล้วยน้ำไท)
119 ถนนพระราม 4 เขตคลองเตย กรุงเทพฯ 10110
โทรศัพท์ 0 2350 3500
โทรสาร 0 2240 1516, 0 2249 6274

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (วิทยาเขตรังสิต)
9/1 หมู่ที่ 5 ถนนพหลโยธิน ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง
จังหวัดปทุมธานี 12120
โทรศัพท์ 0 2902 0299 โทรสาร 0 2516 8553

ที่ มกท/บพ.0311/2560

6 มิถุนายน 2560

เรื่อง ขออนุญาตดำเนินการวิจัย

เรียน คุณจตุรงค์ จตุปาริสุทธิ

กรรมการผู้จัดการ

บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

เนื่องด้วย นายกษสท ศิรธนวิวัฒน์ รหัสนักศึกษา 7590201997 หมายเลขโทรศัพท์ 08-1862-4394

E-mail : godsaha.sira@bumail.net นักศึกษาปริญญาโทสาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

กำลังศึกษาวิชา BA 715 Independent Study ในภาคการศึกษาที่ 2 ปีการศึกษา 2559 ซึ่งจำเป็นต้องอาศัย

ข้อมูลจากหน่วยงานของท่าน บัณฑิตวิทยาลัยจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ให้ นายกษสท ศิรธนวิวัฒน์ ดำเนินการวิจัย

เรื่อง “อิทธิพลของคุณภาพเครือข่าย อรรถประโยชน์ ภาพลักษณ์ตราสินค้า และนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการ

ตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ต บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)” ตามหัวข้อดังกล่าวข้างต้น จักเป็น

พระคุณยิ่ง

ทั้งนี้ การพิจารณาให้ข้อมูลและให้ความอนุเคราะห์อื่นๆ ขึ้นอยู่กับดุลยพินิจของท่านและนโยบายของหน่วยงาน
บัณฑิตวิทยาลัยใคร่ขอขอบคุณที่ท่านสละเวลาพิจารณาจดหมายฉบับนี้

ขอแสดงความนับถือ



คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

บัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2350-3608-9

โทรสาร 0-2350-3668



21 มิถุนายน 2560

เรื่อง การอนุมัติให้ดำเนินการวิจัย

เรียน คณบดี บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ตามที่ทางบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ได้ขออนุมัติจากทางบริษัท ทรูคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) เพื่อให้นายกษศศิธรณธวัฒน์ นักศึกษาปริญญาโทสาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ สามารถดำเนินการวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของคุณภาพเครือข่าย อรรถประโยชน์ ภาพลักษณ์ตราสินค้า และนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ต บริษัท ทรูคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)” ทั้งนี้ บริษัท ทรูคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) เล็งเห็นถึงความสำคัญในการศึกษาวิจัย เพื่อนำผลการศึกษาไปต่อยอดองค์ความรู้ในเชิงวิชาการบริษัทฯ จึงได้พิจารณาอนุมัติให้นายกษศศิธรณธวัฒน์ สามารถการดำเนินงานวิจัยดังกล่าวได้

ขอแสดงความนับถือ


 (นายจตุรงค์ จตุปาริสุทธิ)

กรรมการบริหารயย่อย

บริษัท ทรูคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นายกชสห ศิรธนธิวัฒน์
Name & Last Name	Mr. Godsaha Siratanativat
วัน เดือน ปีเกิด	13 พฤษภาคม 2537
Date of Birth	May 13, 1994
สถานที่ติดต่อ	1555/4 ซอยวชิรธรรมสาธิต 57 แขวงบางจาก เขตพระโขนง กรุงเทพมหานคร
Address	1555/4 Soi Wachiratham Sathit 57, Bangchak Subdistrict, Phra Khanong District, Bangkok 10260
อีเมล	godsaha.sira@bumail.net
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
Education	Bachelor of Business Administration in Marketing, Bangkok University

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 9 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2560

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) กฤษณ ดิระนรินทร์ อยู่บ้านเลขที่ 1555/4

ซอย อ่อนนุช 4 ถนน สุขุมวิท 77 ตำบล/แขวง บางนา

อำเภอ/เขต พระโขนง จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10260

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 759 0201997

ระดับปริญญา ☐ ตรี ☒ โท ☐ เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา -

คณะ บริหารธุรกิจ ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร

10110 ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์หัวข้อ

อิทธิพลของวัฒนธรรมองค์กรที่มีต่อการปฏิบัติงานของพนักงานในองค์กรที่มีลักษณะเฉพาะตัว
ต่างจากองค์กรอื่นในประเทศไทย อันเนื่องมาจากบริบททางสังคม เศรษฐกิจ และวัฒนธรรม
ในประเทศไทย

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้จะเรียกว่า “วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนด
ระยะเวลาในการนำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน
ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนาอื่น ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไข
อย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

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

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
()

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ

(อาจารย์ อภิญญา จุลพิสิฐ)

ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กฤติกา ลัมลาวัลย์)

รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)

ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร