

ภาพลักษณ์องค์กร ความพึงพอใจ และแรงจูงใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการ
ใช้บริการเทคโนโลยี 3G กับผู้ให้บริการที่ผู้บริโภคใช้บริการอยู่ในกรุงเทพมหานคร

**The Effect of Corporate Image, Consumer's Satisfaction and Motivation on the
Consumer's Tendency of Consumer's Technology 3G Usage Behavior Providing by
Current Providers: A Case Study of Bangkok Consumer**

เมธา ชาญวนิชตระกูล
Metha Chanvanittakoon

ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

Department of Business Management, Faculty of Social Sciences, Srinakharinwirot University

E-mail: taru_vin@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมในการใช้บริการเทคโนโลยี 3G ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้คือ ผู้ใช้บริการเทคโนโลยี 3G เครือข่าย เอไอเอส ดีแทค และ ทรูมูฟ เอช เครือข่ายละ 135 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการเก็บข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้ ค่าความโด่ง และการวิเคราะห์เชิงถดถอยแบบพหุคูณ โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ผลการวิจัยพบว่า ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ภาพลักษณ์องค์กร ความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการให้บริการ และแรงจูงใจของผู้ใช้เทคโนโลยี 3G สามารถร่วมกันทำนายแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเทคโนโลยี 3G กับผู้ให้บริการที่ให้บริการอยู่ได้เฉลี่ยทุกเครือข่าย ร้อยละ 53.40 โดยที่ เครือข่ายดีแทคมีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ร้อยละ 58.10 รองลงมาคือ เครือข่ายเอไอเอส ร้อยละ 54.30 และเครือข่ายทรูมูฟ เอช ร้อยละ 41.70 ตามลำดับ

คำสำคัญ: เทคโนโลยี 3G พฤติกรรมผู้บริโภค ภาพลักษณ์องค์กร ความพึงพอใจ แรงจูงใจ

Abstract

This research aimed to analyze the factors affecting the behavior of the technology users in Bangkok. Sample groups in this research were technology 3G users of AIS network, DTAC network and Truemove-H network. Sample size of each network was 135 people. A questionnaire was a tool for data collection. Statistics for data analysis were percentage, mean, standard deviation, skewness, kurtosis and multiple regression analysis. These data were evaluated by using Statistical Package. The results indicated that the corporate image, consumer's satisfaction with quality of service and motivation of every network's users can predict the Bangkok consumer behavior's tendency to use technology 3G with current providers at the average of 53.40%. In comparison, DTAC ranked first at the rate 58.10%, AIS 54.30%, and Truemove-H 47.70 %.

Keywords: Technology 3G, Consumer behavior, Corporate image, Satisfaction, Motivation

1. บทนำ

ปัจจุบันประชาชนทั่วโลกและในประเทศไทยได้ให้ความสำคัญกับเทคโนโลยีการสื่อสารมากขึ้น ซึ่งโทรศัพท์เคลื่อนที่รุ่นใหม่ ๆ และแท็บเล็ตรุ่นใหม่ ๆ ที่ออกสู่ตลาดในปัจจุบันส่วนใหญ่เป็นอุปกรณ์ที่สามารถสนับสนุนเทคโนโลยี 3G เช่น iPhone iPad Samsung HTC LG รุ่นต่างๆ เป็นต้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งประชาชนในประเทศไทยมีความต้องการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ และแท็บเล็ต เพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก ส่งผลให้มีผู้ใช้งานเทคโนโลยี 3G เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ จึงทำให้ผู้ให้บริการเครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่และเทคโนโลยี 3G อาทิ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) หรือ เอไอเอส บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) หรือ ดีแทค และบริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด หรือ ทรูมูฟ เอช ได้มีการพัฒนาทั้งอุปกรณ์และเสาสัญญาณเทคโนโลยี 3G เพื่อตอบสนองความต้องการใช้งานเทคโนโลยี 3G ที่เพิ่มมากขึ้นของประชาชนในประเทศ โดยเทคโนโลยี 3G ช่วยให้ประชาชนสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง การรับ-ส่งข้อมูล เช่น ไฟล์เพลง ข้อความหรืออีเมล การสนทนาแบบเห็นหน้า ชมโทรศัพท์และวีดีโอผ่านทางอินเทอร์เน็ต การค้นหาข้อมูลในสถานที่ต่างๆ ได้สะดวกยิ่งขึ้น

การให้บริการเทคโนโลยี 3G ของประชาชนในประเทศไทยที่ผ่านมา ผู้ให้บริการเทคโนโลยี 3G ไม่ได้ให้บริการสัญญาณในช่วงคลื่นความถี่ 2,100 MHz ซึ่งเป็นช่วงคลื่นความถี่ที่ดีที่สุดในการให้บริการเทคโนโลยี 3G เนื่องจากการประมูลคลื่นความถี่ดังกล่าวได้ถูกเลื่อนออกไป ในช่วงกลางปี 2554 ทำให้ผู้ให้บริการเทคโนโลยี 3G ไม่ว่าจะเป็น DTAC, AIS, True Move H ได้พัฒนาเทคโนโลยี 3G ในคลื่นความถี่เดิม ส่งผลให้ประชาชนในประเทศประสบปัญหาการใช้งานเทคโนโลยี 3G เช่น โทรหากันไม่ได้ ไม่สามารถใช้งานเทคโนโลยี 3G ได้ ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความไม่พอใจผู้ให้บริการที่ผู้บริโภคใช้ ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนไปใช้งานกับผู้ให้บริการเทคโนโลยี 3G รายอื่น

วันที่ 16 ตุลาคม พ.ศ. 2555 ที่ผ่านมา ภายหลังการประมูล กสทช. จะออกใบอนุญาตให้ใช้ช่วงคลื่นความถี่ 2,100 MHz แก่ผู้ให้บริการเทคโนโลยี 3G ทั้งหมด 3 ราย อาทิ บริษัท ดีแทค เนทเวอร์ค จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทในเครือ DTAC ให้บริการในช่วงคลื่นความถี่ 1,920 – 1,935 MHz และ 2,110 – 2,135 MHz บริษัท แอดวานซ์ ไวร์เลส เน็ทเวอร์ค จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทในเครือ AIS ให้บริการในช่วงคลื่นความถี่ 1,950 – 1,965 MHz และ 2,140 – 2,155 MHz บริษัท เรียล ฟิวเจอร์ จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทในเครือ True Move H ให้บริการในช่วงคลื่นความถี่ 1,935 – 1,950 MHz และ 2,125 – 2,140 MHz (ไอที 24 ชั่วโมง. 2555: ออนไลน์)

จากที่กล่าวมาเทคโนโลยี 3G เข้ามามีบทบาทกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของประชาชนในประเทศมีความสะดวกมากขึ้น ส่งผลให้ความต้องการใช้งานเทคโนโลยี 3G ของประชากรในประเทศมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น ประกอบกับช่วงกลางปี 2556 ผู้ให้บริการ

ให้บริการเทคโนโลยี 3G ในช่วงคลื่นความถี่ 2,100 MHz แก่ประชาชนในประเทศ ทำให้ประชาชนมีโอกาสที่จะได้รับประสบการณ์ใช้ เทคโนโลยี 3G ที่เร็วขึ้น และโทรติดง่ายขึ้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาภาพลักษณ์องค์กร ความพึงพอใจ และแรงจูงใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการเทคโนโลยี 3G กับผู้ให้บริการที่ผู้บริโภคใช้บริการอยู่ในกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการรับรองความต้องการที่จะเกิดขึ้นในอนาคต และนำข้อมูลดังกล่าวมาพัฒนากลยุทธ์ในด้านต่างๆ ในการเตรียมรับมือกับการแข่งขันจากคู่แข่งในสถานการณ์ปัจจุบันและอนาคต และสอดคล้องความต้องการของผู้บริโภค

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กรของผู้ให้บริการเทคโนโลยี 3G ความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของผู้ให้บริการเทคโนโลยี 3G แรงจูงใจในการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G ที่มีต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการเทคโนโลยี 3G กับผู้ให้บริการรายเดิมในกลุ่มผู้ใช้บริการทุกเครือข่าย

2.2 เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กรของผู้ให้บริการเทคโนโลยี 3G ความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของผู้ให้บริการเทคโนโลยี 3G แรงจูงใจในการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G ที่มีต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการเทคโนโลยี 3G กับผู้ให้บริการรายเดิมในกลุ่มผู้ใช้บริการเครือข่ายเอไอเอส

2.3 เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กรของผู้ให้บริการเทคโนโลยี 3G ความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของผู้ให้บริการเทคโนโลยี 3G แรงจูงใจในการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G ที่มีต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการเทคโนโลยี 3G กับผู้ให้บริการรายเดิมในกลุ่มผู้ใช้บริการเครือข่ายดีแทค

2.4 เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กรของผู้ให้บริการเทคโนโลยี 3G ความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของผู้ให้บริการเทคโนโลยี 3G แรงจูงใจในการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G ที่มีต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการเทคโนโลยี 3G กับผู้ให้บริการรายเดิมในกลุ่มผู้ใช้บริการเครือข่ายทรูมูฟ เอช

3. สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ภาพลักษณ์องค์กรของผู้ให้บริการเทคโนโลยี 3G ความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของผู้ให้บริการเทคโนโลยี 3G แรงจูงใจในการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G กับผู้ให้บริการเทคโนโลยี 3G ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการเทคโนโลยี 3G กับผู้ให้บริการรายเดิมในกลุ่มผู้ใช้บริการทุกเครือข่าย

สมมติฐานที่ 2 ภาพลักษณ์องค์กรของผู้ให้บริการเทคโนโลยี 3G ความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของผู้ให้บริการเทคโนโลยี 3G แรงจูงใจในการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G กับผู้ให้บริการเทคโนโลยี 3G ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการเทคโนโลยี 3G กับผู้ให้บริการรายเดิมในกลุ่มผู้ใช้บริการเครือข่าย เอไอเอส

สมมติฐานที่ 3 ภาพลักษณ์องค์กรของผู้ให้บริการเทคโนโลยี 3G ความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของผู้ให้บริการเทคโนโลยี 3G แรงจูงใจในการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G กับผู้ให้บริการเทคโนโลยี 3G ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการเทคโนโลยี 3G กับผู้ให้บริการรายเดิมในกลุ่มผู้ใช้บริการเครือข่าย ดีแทค

สมมติฐานที่ 4 ภาพลักษณ์องค์กรของผู้ให้บริการเทคโนโลยี 3G ความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของผู้ให้บริการเทคโนโลยี 3G แรงจูงใจในการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G กับผู้ให้บริการเทคโนโลยี 3G ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการเทคโนโลยี 3G กับผู้ให้บริการรายเดิมในกลุ่มผู้ใช้บริการเครือข่าย ทรูมูฟ เฮช

4. ทบทวนวรรณกรรมและกรอบแนวคิด

4.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับเทคโนโลยี 3G

เทคโนโลยี 3G หมายถึงเทคโนโลยีของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สามารถให้บริการแบบมัลติมีเดีย ได้แก่ การรับส่งสัญญาณเสียง ข้อมูล และภาพ (วิดีโอ) ด้วยความเร็วสูงและคมชัด ที่ความเร็ว 384 Kbps ถึง 2 Mbps โดยมีความสามารถในการให้บริการด้าน Mobile Video Conference, Video Call, Mobile TV/Video Player, Visual Radio (ธนวัฒน์ เจริญ, 2552, หน้า 65)

4.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร

ภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate Image) หมายถึง ภาพลักษณ์ขององค์กรใดองค์กรหนึ่งโดยเน้นที่ภาพรวมขององค์กร นับตั้งแต่ระบบการบริหารองค์กร สินค้า หรือบริการ ตราสินค้าหรือบริการ ความมั่นคง การมีบุคลากรที่มีคุณภาพ การผลิตที่ทันสมัย มีความรับผิดชอบต่อสังคม (Jefkins, 1977, p. 56.) ภาพลักษณ์องค์กรนั้นสามารถแบ่งออกเป็น 4 มิติ ได้แก่ 1) คุณสมบัติ คุณประโยชน์ และทัศนคติที่มีต่อสินค้า (Common Product Attributes, Benefits, or Attitudes) 2) พนักงานขององค์กรและการสร้างความสัมพันธ์ (People and Relationships) 3) คุณค่าและแผนการดำเนินงานขององค์กร (Values and

Programs) และ 4) ความน่าเชื่อถือขององค์กร (Corporate Credibility) (Kellers, 1998, p. 416-428.) ซึ่งงานวิจัยมุ่งเน้นศึกษา ด้านคุณค่าและแผนการดำเนินงาน และด้านความน่าเชื่อถือขององค์กร

4.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจคุณภาพการให้บริการ

ความพึงพอใจ (Satisfaction) หมายถึง ความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจของบุคคลที่เกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ในการปฏิบัติงานของสินค้ากับความคาดหวังที่มีต่อสินค้า (Kotler; & Keller, 2006, p. G7.) และเกณฑ์ที่ลูกค้าใช้ในการประเมินความพึงพอใจต่อคุณภาพของการบริการนั้น ประกอบไปด้วย 5 ด้าน คือ ด้านบริการที่เป็นรูปธรรม (Tangibles) ความเชื่อถือได้ในมาตรฐานคุณภาพการบริการ (Reliability) การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) ความมั่นใจ (Assurance) ความใส่ใจ (Empathy) (Parasuraman; et al, 1998, p. 20-23.)

4.4 ทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ

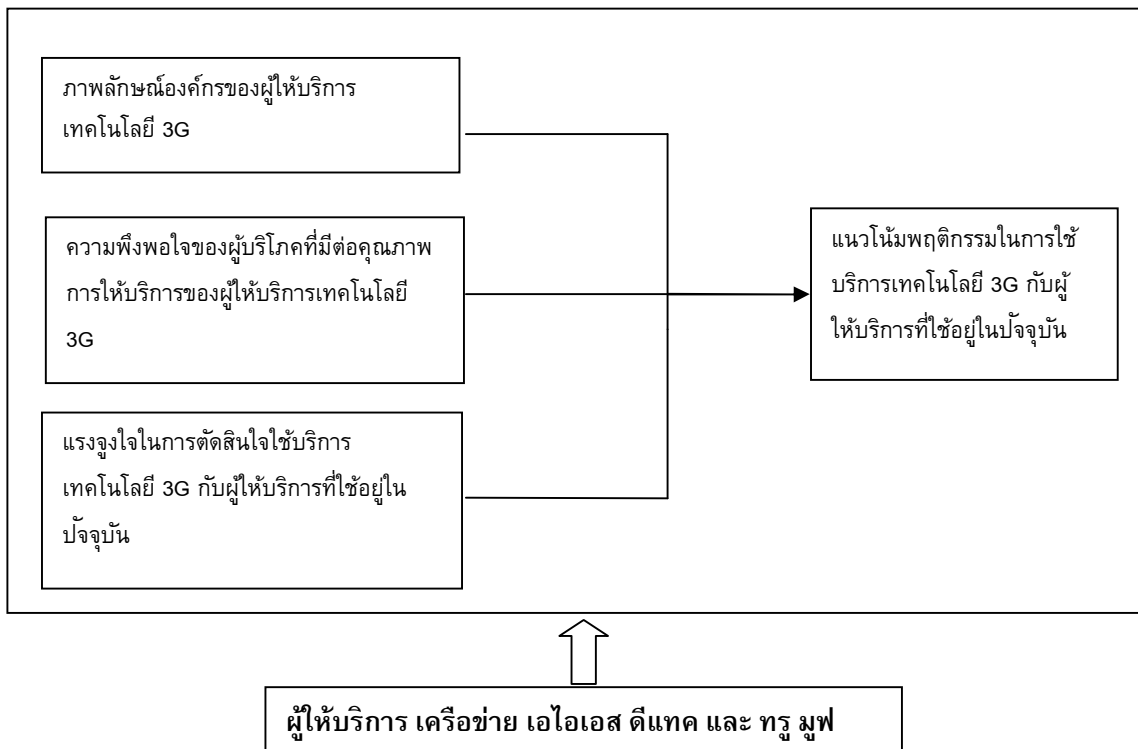
แรงจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังกระตุ้น (Drive) จากภายในของแต่ละบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ โดยพลังกระตุ้นเกิดจากความเครียดจากการที่บุคคลมีความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง โดยแรงจูงใจดังกล่าวจะกระตุ้นให้บุคคลเกิดพฤติกรรมต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการ เมื่อความต้องการได้รับการตอบสนองความเครียดจะลดลง ซึ่งแรงจูงใจประกอบด้วยด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ (Schiffman & Kanuk, 2010, p. 106-110.)

4.5 ทฤษฎีเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรม

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่ลูกค้าแสดงออกเกี่ยวกับการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมิน และการกำจัดสินค้าและบริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าสินค้าและบริการจะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค (Schiffman & Kanuk, 2010, p. 23.) ดังนั้นแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง แนวโน้มในการตอบสนอง หรือการกระทำที่บุคคลได้รับอิทธิพลทั้งจากภายในและภายนอกต่อความต้องการของแต่ละบุคคลซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ดังนั้นการวางแผนกลยุทธ์การตลาดจึงอยู่บนรากฐานของการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคที่คาดว่าจะเกิดในอนาคต (เสรี วงษ์มณฑา, 2542, หน้า 12)

จากแนวคิดทฤษฎีที่ได้ทบทวนทำให้ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษาวิจัยดังรูปที่ 1

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

5. วิธีวิจัย

5.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการเทคโนโลยี 3G ในเขตกรุงเทพมหานคร ของ บริษัทแอดวานด์ อินโฟร์ เซอวิส จำกัด มหาชน บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) และ บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด มหาชน ซึ่งเป็นบริษัทที่ให้บริการเทคโนโลยี 3G ในประเทศไทย ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

5.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการเทคโนโลยี 3G ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 405 ตัวอย่าง แบ่งเป็นเครือข่าย เอไอเอส จำนวน 135 ตัวอย่าง เครือข่าย ดีแทค จำนวน 135 ตัวอย่าง และเครือข่าย ทรูมูฟ เอช จำนวน 135 ตัวอย่าง

5.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง โดยแบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ถามเกี่ยวกับ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน และเครือข่ายโทรศัพท์มือถือที่ใช้ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรของผู้ให้บริการเทคโนโลยี 3G เป็นแบบวัดที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเองจาก

แนวคิดภาพลักษณ์องค์กรของเคลเลอร์ (Kellers) และการสำรวจความเห็นเบื้องต้น มีจำนวน 6 ข้อ แบ่งเป็นด้านคุณค่าและแผนการดำเนินงาน 3 ข้อ และด้านความน่าเชื่อถือ 3 ข้อ ซึ่งด้าน **คุณค่าและแผนการดำเนินงาน** แต่ละข้อมีค่าความสัมพันธ์ระหว่างคะแนนรายข้อกับคะแนนรวมอยู่ระหว่าง 0.590 ถึง 0.742 และมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ 0.796 ส่วนด้าน **ความน่าเชื่อถือ** แต่ละข้อมีค่าความสัมพันธ์ระหว่างคะแนนรายข้อกับคะแนนรวมอยู่ระหว่าง 0.611 ถึง 0.777 และมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ 0.818 **ภาพลักษณ์องค์กรของผู้ให้บริการเทคโนโลยี 3G โดยรวม** มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ 0.894

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจคุณภาพการบริการ เป็นแบบวัดซึ่งประยุกต์มาจาก SERVQUAL Instrument ของ พาราสูรามาน (Parasuraman) และ งานวิจัยของ วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ โดยมีคำถามจำนวน 19 ข้อ ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านบริการที่เป็นรูปธรรม 4 ข้อ ด้านความเชื่อถือได้ในมาตรฐานคุณภาพบริการ 5 ข้อ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า 3 ข้อ ด้านความมั่นใจ 3 ข้อ และด้านความใส่ใจ 4 ข้อ ซึ่งด้าน **บริการที่เป็นรูปธรรม** แต่ละข้อมีค่าความสัมพันธ์ระหว่างคะแนนรายข้อกับคะแนนรวมอยู่ระหว่าง 0.411 ถึง 0.764 และมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ 0.756 ด้าน **ความเชื่อถือได้ในมาตรฐานคุณภาพบริการ** แต่ละข้อมีค่าความสัมพันธ์ระหว่างคะแนนรายข้อกับคะแนนรวมอยู่ระหว่าง 0.605 ถึง 0.847 และมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ

0.887 ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า แต่ละข้อมีค่าความสัมพันธ์ระหว่างคะแนนรายข้อกับคะแนนรวมอยู่ระหว่าง 0.738 ถึง 0.858 และมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ 0.902 ด้านความมั่นใจ แต่ละข้อมีค่าความสัมพันธ์ระหว่างคะแนนรายข้อกับคะแนนรวมอยู่ระหว่าง 0.772 ถึง 0.857 และมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ 0.902 ด้านความใส่ใจ แต่ละข้อมีค่าความสัมพันธ์ระหว่างคะแนนรายข้อกับคะแนนรวมอยู่ระหว่าง 0.445 ถึง 0.678 และมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ 0.738 และ ความพึงพอใจคุณภาพการบริการของผู้ให้บริการเทคโนโลยี 3G โดยรวม มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ 0.945

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจในการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G กับผู้ให้บริการที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน เป็นแบบวัดที่ผู้วิจัยดัดแปลงมาจากแบบวัดของ เอื้อมพร ม่วงแก้ว และผู้วิจัยได้สร้างข้อคำถามเพิ่มขึ้น มีจำนวน 15 ข้อ แบ่งเป็นด้านเหตุผล 8 ข้อ และด้านอารมณ์ 7 ข้อ ซึ่งด้านเหตุผล แต่ละข้อมีค่าความสัมพันธ์ระหว่างคะแนนรายข้อกับคะแนนรวมอยู่ระหว่าง 0.380 ถึง 0.777 และมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ 0.874 ด้านอารมณ์ แต่ละข้อมีค่าความสัมพันธ์ระหว่างคะแนนรายข้อกับคะแนนรวมอยู่ระหว่าง 0.775 ถึง 0.909 และมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ 0.948 และ แรงจูงใจในการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G โดยรวม มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ 0.880

ตอนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการเทคโนโลยี 3G กับผู้ให้บริการที่ผู้บริโภคใช้บริการอยู่ เป็นแบบวัดที่ผู้วิจัยดัดแปลงมาจากแบบวัดของ เอื้อมพร ม่วงแก้ว สิริวรรณ เจริญหิรัญ และผู้วิจัยได้สร้างข้อคำถามเพิ่มขึ้น มีจำนวน 5 ข้อ มีค่าความสัมพันธ์ระหว่างคะแนนรายข้อกับคะแนนรวมอยู่ระหว่าง 0.858 ถึง 0.896 และมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ 0.954

5.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้ ทัศนคติ แรงจูงใจ และความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเทคโนโลยี 3G ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งการดำเนินการเก็บข้อมูลมีดังนี้

5.6.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของผู้ใช้เทคโนโลยี 3G ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 405 คน เครือข่ายละ 135 คน โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยตนเองและให้ผู้ช่วยเหลือในการเก็บข้อมูลผ่านทางออนไลน์ อาทิ ทางไลน์ (Line) วัอดแอป (Whatsapp) เฟสบุ๊ค (facebook) เป็นระยะเวลา 1 เดือน โดยเริ่มเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 5 มกราคม 2556 ถึง 11 กุมภาพันธ์ 2556 จากนั้นทำการคัดเลือกแบบวัดและแบบสอบถามที่สมบูรณ์ที่สุด รวมทั้งสิ้น 405 ชุดมาทำการวิเคราะห์

5.6.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือ ตำราบทความ ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเทคโนโลยี 3G เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

5.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

5.7.1 สถิติเชิงพรรณนา ใช้บรรยายลักษณะของข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้ ค่าความโด่ง เพื่อแปลความหมายข้อมูลของแบบสอบถาม

5.7.2 สถิติเชิงอนุมาน ใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (r) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระตามกรอบแนวคิดในการวิจัย และใช้สถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) แบบนำเข้า (Enter) เพื่อค้นหาตัวแปรที่สามารถทำนายแนวโน้มพฤติกรรมกรการใช้บริการเทคโนโลยี 3G กับผู้ให้บริการรายเดิม และค้นหาตัวแปรที่สามารถทำนายแนวโน้มพฤติกรรมกรใช้บริการเทคโนโลยี 3G ตามสมมุติฐานข้อที่ 1, 2, 3, และ 4

6. สรุปผลและอภิปรายผลการวิจัย

6.1 สรุปผลการวิจัย

1). กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาทั้งหมด ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 62.20) มีอายุอยู่ระหว่าง 21 ถึง 30 ปี (ร้อยละ 74.60) เป็นผู้ที่มีการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด (ร้อยละ 61.20) ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 35.30) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001 ถึง 20,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป (ร้อยละ 30.90) เมื่อพิจารณาแยกกลุ่มตัวอย่างตามเครือข่ายที่ใช้ พบว่า

1.1). กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาเฉพาะผู้ใช้บริการเทคโนโลยี 3G เครือข่าย เอไอเอส ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 58.50) มีอายุอยู่ระหว่าง 21 ถึง 30 ปี (ร้อยละ 81.50) เป็นผู้ที่มีการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด (ร้อยละ 60.70) ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 44.40) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001 ถึง 20,000 บาท (ร้อยละ 31.90)

1.2). กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาเฉพาะผู้ใช้บริการเทคโนโลยี 3G เครือข่าย ดีแทค ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 60.70) มีอายุอยู่ระหว่าง 21 ถึง 30 ปี (ร้อยละ 74.80) เป็นผู้ที่มีการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด (ร้อยละ 58.50) ส่วนใหญ่เป็นนักเรียนนักศึกษา (ร้อยละ 37.00) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001 ถึง 20,000 บาท (ร้อยละ 31.90)

1.3). กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาเฉพาะผู้ใช้บริการเทคโนโลยี 3G เครือข่าย ทรูมูฟ เอช จำนวน 135 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 67.40) มีอายุอยู่ระหว่าง 21 ถึง 30 ปี (ร้อยละ 67.40) เป็นผู้ที่มีการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด

(ร้อยละ 64.40) ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 30.40) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป (ร้อยละ 23.00)

2). ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน พบผลดังนี้

2.1). แนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่ใช้เทคโนโลยี 3G กับผู้ให้บริการรายเดิมโดยรวม ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 16.90 (พิสัยข้อมูลอยู่ระหว่าง 6 ถึง 25) เมื่อพิจารณาแยกกลุ่มตัวอย่างตามเครือข่ายที่ใช้ พบว่า ค่าเฉลี่ยของแนวโน้มพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการเทคโนโลยี 3G เครือข่าย เอไอเอส เท่ากับ 17.70 (พิสัยข้อมูลอยู่ระหว่าง 7 ถึง 25) ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการเทคโนโลยี 3G เครือข่าย ดีแทค เท่ากับ 15.76 (พิสัยข้อมูลอยู่ระหว่าง 6 ถึง 25) และของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการเทคโนโลยี 3G เครือข่าย ทรูมูฟ เอช เท่ากับ 17.24 (พิสัยข้อมูลอยู่ระหว่าง 6 ถึง 25)

2.2). ภาพลักษณ์องค์กรของผู้ให้บริการเทคโนโลยี 3G โดยรวม ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 20.74 (พิสัยข้อมูลอยู่ระหว่าง 10 ถึง 30) เมื่อพิจารณาแยกกลุ่มตัวอย่างตามเครือข่ายที่ใช้ พบว่า ค่าเฉลี่ยของภาพลักษณ์องค์กรของผู้ให้บริการเทคโนโลยี 3G โดยรวม ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการเทคโนโลยี 3G เครือข่าย เอไอเอส เท่ากับ 21.79 (พิสัยข้อมูลอยู่ระหว่าง 10 ถึง 30) ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการเทคโนโลยี 3G เครือข่าย ดีแทค เท่ากับ 19.47 (พิสัยข้อมูลอยู่ระหว่าง 10 ถึง 29) และของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการเทคโนโลยี 3G เครือข่าย ทรูมูฟ เอช เท่ากับ 20.96 (พิสัยข้อมูลอยู่ระหว่าง 13 ถึง 28)

2.3). ความพึงพอใจคุณภาพการให้บริการโดยรวม ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 67.90 (พิสัยข้อมูลอยู่ระหว่าง 21 ถึง 93) เมื่อพิจารณาแยกกลุ่มตัวอย่างตามเครือข่ายที่ใช้ พบว่า ค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจคุณภาพการให้บริการโดยรวม ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการเทคโนโลยี 3G เครือข่าย เอไอเอส เท่ากับ 70.70 (พิสัยข้อมูลอยู่ระหว่าง 39 ถึง 93) ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการเทคโนโลยี 3G เครือข่าย ดีแทค เท่ากับ 64.95 (พิสัยข้อมูลอยู่ระหว่าง 33 ถึง 92) และของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการเทคโนโลยี 3G เครือข่าย ทรูมูฟ เอช มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 68.05 (พิสัยข้อมูลอยู่ระหว่าง 21 ถึง 93)

2.4). แรงจูงใจโดยรวมในการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G กับผู้ให้บริการที่ใช้อยู่ ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 50.18 (พิสัยข้อมูลอยู่ระหว่าง 16 ถึง 75) เมื่อพิจารณาแยกกลุ่มตัวอย่างตามเครือข่ายที่ใช้ พบว่า ค่าเฉลี่ยของแรงจูงใจโดยรวมในการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G กับผู้ให้บริการที่ใช้อยู่ ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการเทคโนโลยี 3G เครือข่าย เอไอเอส เท่ากับ 51.57 (พิสัยข้อมูลอยู่ระหว่าง 19 ถึง 75) ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการเทคโนโลยี 3G เครือข่าย ดีแทค เท่ากับ 47.48 (พิสัยข้อมูลอยู่ระหว่าง 19 ถึง 75) ของกลุ่มตัวอย่าง

ที่ใช้บริการเทคโนโลยี 3G เครือข่าย ทรูมูฟ เอช เท่ากับ 51.50 (พิสัยข้อมูลอยู่ระหว่าง 16 ถึง 75)

3). ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน **สมมติฐานข้อที่ 1** มุ่งเน้นศึกษาที่แนวโน้มพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยี 3G กับผู้ให้บริการรายเดิมในกลุ่มผู้ใช้บริการทุกเครือข่าย ได้ผลดังนี้

1). ภาพลักษณ์องค์กรของผู้ให้บริการเทคโนโลยี 3G ความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของผู้ให้บริการเทคโนโลยี 3G และ แรงจูงใจในการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G กับผู้ให้บริการเทคโนโลยี 3G สามารถร่วมกันทำนายแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเทคโนโลยี 3G กับผู้ให้บริการรายเดิม ในกลุ่มผู้ใช้บริการทุกเครือข่าย ได้ร้อยละ 53.40 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรที่ทำนายแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเทคโนโลยี 3G กับผู้ให้บริการรายเดิมได้ดีที่สุด คือ แรงจูงใจในการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G กับผู้ให้บริการเทคโนโลยี 3G ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน (β) เท่ากับ 0.306 รองลงมาคือ ความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของผู้ให้บริการเทคโนโลยี 3G และ ภาพลักษณ์องค์กรของผู้ให้บริการเทคโนโลยี 3G ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน (β) เท่ากับ 0.282 และ 0.274 ตามลำดับ โดยทุกตัวแปรมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2). แนวโน้มแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเทคโนโลยี 3G กับผู้ให้บริการรายเดิมในกลุ่มผู้ใช้บริการทุกเครือข่าย มีค่าคงที่ -3.570 หน่วย อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ภาพลักษณ์องค์กรของผู้ให้บริการเทคโนโลยี 3G มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย 0.309 ความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของผู้ให้บริการเทคโนโลยี 3G มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย 0.110 และ แรงจูงใจในการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G กับผู้ให้บริการเทคโนโลยี 3G มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยเท่ากับ 0.131 ดังนั้นสามารถเขียนสมการได้ดังนี้

แนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเทคโนโลยี 3G กับผู้ให้บริการรายเดิม ในกลุ่มผู้ใช้บริการทุกเครือข่าย = $-3.570^{**} + 0.309^{**}$ (ภาพลักษณ์องค์กร) + 0.110^{**} (ความพึงพอใจคุณภาพการให้บริการ) + 0.131^{**} (แรงจูงใจในการตัดสินใจใช้บริการ)

สมมติฐานข้อที่ 2 มุ่งเน้นศึกษาที่แนวโน้มพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยี 3G กับผู้ให้บริการรายเดิม ในกลุ่มผู้ใช้บริการเครือข่าย เอไอเอส ได้ผลดังนี้

1). ภาพลักษณ์องค์กรของผู้ให้บริการเทคโนโลยี 3G ความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของผู้ให้บริการเทคโนโลยี 3G และ แรงจูงใจในการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G กับผู้ให้บริการเทคโนโลยี 3G สามารถร่วมกันทำนายแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเทคโนโลยี 3G กับผู้ให้บริการรายเดิม ในกลุ่มผู้ใช้บริการเครือข่าย เอไอเอส ได้ร้อยละ 54.30 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรที่ทำนายแนวโน้ม

6.2 การอภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเมื่อทำการพิจารณา สมมติฐานที่ 1, 2, 3 และ 4 สรุปได้ว่าตัวแปรภาพลักษณ์องค์กรของผู้ให้บริการเทคโนโลยี 3G ความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของผู้ให้บริการเทคโนโลยี 3G และ แรงจูงใจในการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G กับผู้ให้บริการเทคโนโลยี 3G สามารถทำนายแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่ใช้เทคโนโลยี 3G กับผู้ให้บริการรายเดิมในกลุ่มผู้ให้บริการทุกเครือข่าย และในกลุ่มผู้ให้บริการแต่ละเครือข่าย ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าอำนาจการทำนาย (R^2) อยู่ระหว่างร้อยละ 41.70 ถึง 57.10 โดยตัวแปรที่สามารถทำนายแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเทคโนโลยี 3G กับผู้ให้บริการรายเดิมในกลุ่มผู้ให้บริการทุกเครือข่าย และในกลุ่มผู้ให้บริการแต่ละเครือข่าย ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือ ตัวแปรความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของผู้ให้บริการเทคโนโลยี 3G และ แรงจูงใจในการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G กับผู้ให้บริการเทคโนโลยี 3G ส่วนตัวแปรภาพลักษณ์องค์กรของผู้ให้บริการเทคโนโลยี 3G สามารถทำนายแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเทคโนโลยี 3G กับผู้ให้บริการรายเดิมในกลุ่มผู้ให้บริการทุกเครือข่าย และในกลุ่มผู้ให้บริการแต่ละเครือข่าย ยกเว้นกลุ่มผู้ให้บริการเครือข่าย เอไอเอส ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นสามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

การที่ภาพลักษณ์มีอิทธิพลเป็นไปตามแนวคิดของ อัจฉราและคณะ (2539, หน้า 9) ที่กล่าวว่า การดำเนินงานจำเป็นต้องได้รับความเชื่อใจและไว้วางใจจากผู้ที่เกี่ยวข้อง องค์กรใดมีภาพลักษณ์ที่ดีย่อมได้รับความไว้วางใจได้รับความเชื่อถือศรัทธาเลื่อมใสและสนับสนุน ในทางตรงกันข้ามถ้าองค์กรใดมีภาพลักษณ์ที่ไม่ดีก็ย่อมจะทำให้มีปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานไม่มีผู้เชื่อถือหรือให้การสนับสนุน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าถ้าผู้ให้บริการมีภาพลักษณ์องค์กรที่ดีก็จะทำให้ผู้ใช้บริการให้ความเชื่อถือและสนับสนุนในการใช้บริการต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรพิมล รัตนวงศ์ปริดา (2552) ที่พบว่าภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง ด้านแนวโน้มการใช้ในอนาคตทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ต่ำ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าภาพลักษณ์องค์กรมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ

การที่ความพึงพอใจในคุณภาพของการบริการมีอิทธิพลเป็นไปตามแนวคิดของวีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2547, หน้า 268) ที่กล่าวว่า คุณภาพบริการที่ดีจะทำให้บริษัทมีความได้เปรียบเชิงแข่งขันกับคู่แข่งของบริษัท แต่ในทางกลับกัน ถ้าคุณภาพในการบริการไม่ดี บริษัทก็จะตกอยู่ในฐานะเสียเปรียบทางการแข่งขันในทันที และคุณภาพบริการที่ดีจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและถ้าลูกค้าไม่พึงพอใจลูกค้าก็พร้อมที่จะหนีไปใช้บริการจากคู่แข่งรายอื่นของบริษัททันที ดังนั้นบริษัทจำเป็นต้องให้บริการลูกค้าที่ตอบสนองต่อความหวังของบริการที่ลูกค้าต้องการ

ตลอดเวลา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อานนต อุตมภาคย์ (2551) ที่พบว่า ความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการสามารถทำนายแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสินค้าหรือธุรกิจได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และงานวิจัยของ ชัชฎาภรณ์ ธงชัย (2551) พบว่า ความพึงพอใจคุณภาพในการให้บริการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าหัวลำโพง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าความพึงพอใจคุณภาพการให้บริการมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ

การที่แรงจูงใจในการตัดสินใจใช้บริการมีอิทธิพลเป็นไปตามแนวคิดของชิฟแมนและคานุก (Schiffman & Kanuk, 2010, p.106.) กล่าวว่า แรงจูงใจ (Motivation) เป็นพลังกระตุ้น (Drive) จากภายในของแต่ละบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ โดยพลังกระตุ้นเกิดจากความเครียดจากการที่บุคคลมีความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง โดยแรงจูงใจดังกล่าวจะกระตุ้นให้บุคคลเกิดพฤติกรรมต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการ เมื่อความต้องการได้รับการตอบสนองความเครียดจะลดลง แต่อย่างไรก็ตามความต้องการดังกล่าวที่ได้รับการตอบสนองก็สามารถเกิดขึ้นใหม่ได้ตลอดเวลา ทำให้บุคคลเกิดพฤติกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้นตลอดเวลา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เอื้อมพร ม่วงแก้ว (2554) ที่พบว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ประกอบด้วย ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G ด้านความต้องการใช้ระบบ 3G ในอนาคต โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 งานวิจัยของ อรุณ เสน่ห์คุณ (2551) ที่พบว่า แรงจูงใจของผู้บริโภคอื่น มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับแนวโน้มพฤติกรรมตัดสินใจซื้อ ทาวน์เฮ้าส์ของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด ในระดับค่อนข้างต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และงานวิจัยของ ภิรมนวล ภักดีศรีศักดิ์ (2555) ที่พบว่า ด้านแรงจูงใจในการเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E85 ด้านเหตุผล แรงจูงใจด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E85 ของผู้ขับขี่ยานยนต์ในกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าแรงจูงใจในการใช้บริการของผู้ใช้บริการมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ

เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานของปัจจัยทั้ง 3 ในกลุ่มผู้ให้บริการเครือข่าย เอไอเอส มีค่าแตกต่างจากกลุ่มผู้ให้บริการทุกเครือข่าย สาเหตุเนื่องมาจาก ผู้ให้บริการเครือข่าย ดีแทค มุ่งเน้นกลยุทธ์ในการสร้างความพึงพอใจคุณภาพการให้บริการของศูนย์ผู้ให้บริการภาพลักษณ์จนทำให้ภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการเครือข่าย เอไอเอส เป็นอันดับ 1 ในใจผู้บริโภค (ผู้ให้บริการเครือข่ายเอไอเอส, 2556, ออนไลน์) ซึ่งการที่ผู้บริโภครับรู้ภาพลักษณ์ที่ดีของผู้ให้บริการเครือข่าย เอไอเอส อยู่สม่ำเสมอ ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความเคยชินกับกลยุทธ์ที่ใช้ ซึ่งทำ

ให้ปัจจัยด้านภาพลักษณ์มีความสำคัญลดลงในการที่กลุ่มผู้ใช้บริการเครือข่าย เอไอเอส จะใช้ในการกำหนดแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ ซึ่งทำให้ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานของภาพลักษณ์องค์กรของผู้ให้บริการเทคโนโลยี 3G ในกลุ่มผู้ใช้บริการเครือข่าย เอไอเอส มีค่าต่ำที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับทุกกลุ่มของผู้ใช้บริการ ซึ่งการที่ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรลดลงต่ำนั้นสอดคล้องกับกฎการลดลงของผลได้ (The law of diminishing returns) ของ เฮิร์ชเชย์ (Hirschey, 2009, p. 251.) ที่กล่าวว่า เมื่อมีการเพิ่มปริมาณของปัจจัยนำเข้าอย่างหนึ่งในขณะที่ปัจจัยอื่นคงที่ ที่ส่งผลให้ปริมาณของผลลัพธ์ที่ได้เพิ่มขึ้นในอัตราที่ลดลง จึงทำให้ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรต่ำที่สุด ดังนั้นผู้ใช้บริการเครือข่าย เอไอเอส จึงหันไปมุ่งเน้นความสำคัญกับปัจจัยด้านแรงจูงใจในการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G กับผู้ใช้บริการเทคโนโลยี 3G และ ปัจจัยด้านความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของผู้ให้บริการเทคโนโลยี 3G ในกลุ่มผู้ใช้บริการเครือข่าย เอไอเอส มากขึ้น

เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานของปัจจัยทั้ง 3 ในกลุ่มผู้ใช้บริการเครือข่าย ดีแทค มีค่าแตกต่างจากกลุ่มผู้ใช้บริการทุกเครือข่าย สาเหตุเนื่องมาจาก ผู้ให้บริการมุ่งเน้นกลยุทธ์ในการสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า ในด้านคุณภาพการให้บริการของศูนย์ให้บริการ ผ่านวัฒนธรรมขององค์กรที่เรียกว่า วิถีแห่งดีแทค ซึ่งมุ่งเน้นให้พนักงานปฏิบัติต่อลูกค้า โดยให้บริการที่เกินความคาดหวังของลูกค้า เพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด (ผู้ใช้บริการเครือข่าย ดีแทค, 2556, ออนไลน์) และในช่วงปี 2544 ผู้ให้บริการเครือข่าย ดีแทค ได้รับคะแนนดัชนีความพึงพอใจคุณภาพการให้บริการของผู้บริโภค (eQ Index) เป็นอันดับ 1 จากผลสำรวจของบริษัท เอซี นีลเซน ซึ่งมากกว่าผู้ให้บริการรายอื่น (เออาร์ไอพี, 2544, ออนไลน์) ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ผู้ให้บริการเครือข่าย ดีแทคกำหนดกลยุทธ์ที่มุ่งเน้นการสร้างความพึงพอใจคุณภาพการให้บริการ อยู่เสมอ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเคยชินกับกลยุทธ์ที่ใช้ ซึ่งส่งผลให้ปัจจัยด้านความพึงพอใจคุณภาพการให้บริการมีความสำคัญลดลงในการที่กลุ่มผู้ใช้บริการเครือข่าย ดีแทค จะใช้ในการกำหนดแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ ซึ่งทำให้ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานของความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของผู้ให้บริการเทคโนโลยี 3G ในกลุ่มผู้ใช้บริการเครือข่าย ดีแทค มีค่าต่ำที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับทุกกลุ่มของผู้ใช้บริการ ซึ่งการที่ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการให้บริการลดลงต่ำนั้นสอดคล้องกับกฎการลดลงของผลได้ (The law of diminishing returns) ของ เฮิร์ชเชย์ (Hirschey, 2009, p. 251.) ที่กล่าวว่า เมื่อมีการเพิ่มปริมาณของปัจจัยนำเข้าอย่างหนึ่งในขณะที่ปัจจัยอื่นๆคงที่ ที่ส่งผลให้ปริมาณของผลลัพธ์ที่ได้เพิ่มขึ้นในอัตราที่ลดลง จึงทำให้ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการให้บริการมีความสำคัญกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรของผู้ให้บริการ

เทคโนโลยี 3G ในกลุ่มผู้ใช้บริการเครือข่าย ดีแทค และ ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G กับผู้ใช้บริการเทคโนโลยี 3G ในกลุ่มผู้ใช้บริการเครือข่าย ดีแทค มากขึ้น ทำให้ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานของภาพลักษณ์องค์กรของผู้ให้บริการเทคโนโลยี 3G ในกลุ่มผู้ใช้บริการเครือข่าย ดีแทค สูงกว่า กลุ่มผู้ใช้บริการทุกเครือข่าย และด้านแรงจูงใจในการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G กับผู้ใช้บริการเทคโนโลยี 3G ในกลุ่มผู้ใช้บริการเครือข่าย ดีแทค ต่ำกว่ากลุ่มผู้ใช้บริการทุกเครือข่าย เล็กน้อย

เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานของปัจจัยทั้ง 3 ในกลุ่มผู้ใช้บริการเครือข่าย ทรูมูฟ เอช มีค่าแตกต่างจากกลุ่มผู้ใช้บริการทุกเครือข่าย สาเหตุเนื่องมาจาก ผู้ให้บริการมุ่งเน้นกลยุทธ์ในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจในการใช้บริการ เช่น การจ้างฟรีเซนต์เซอร์ซื้อดิ่ง หรือนักวิ่งในสังกัด AF มาโฆษณา เพื่อให้ผู้ใช้งานรู้สึกเหมือนเข้าไปอยู่ในสังคมเดียวกับผู้มีชื่อเสียง ให้สิทธิผู้ยืมซีพีอาร์แก่ผู้ใช้บริการเครือข่าย ทรูมูฟ เอช การสื่อสารให้ผู้บริโภคได้รับรู้ว่าสัญญาณเทคโนโลยี 3G ดีที่สุด และมีแพ็คเกจให้ลูกค้าเลือกใช้งานหลากหลาย (ผู้ใช้บริการเครือข่าย ทรูมูฟ เอช, 2556, ออนไลน์) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้ใช้บริการเครือข่าย ทรูมูฟ เอช กำหนดกลยุทธ์ที่มุ่งเน้นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจในการใช้บริการ อยู่เสมอ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเคยชินกับกลยุทธ์ที่ใช้ ซึ่งส่งผลให้ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการใช้บริการมีความสำคัญลดลงในการที่กลุ่มผู้ใช้บริการเครือข่าย ทรูมูฟ เอช จะใช้ในการกำหนดแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ ซึ่งทำให้ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานของแรงจูงใจในการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G กับผู้ใช้บริการเทคโนโลยี 3G ในกลุ่มผู้ใช้บริการเครือข่าย ทรูมูฟ เอช มีค่าต่ำที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับทุกกลุ่มของผู้ใช้บริการ ซึ่งการที่ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านแรงจูงใจในการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G ลดต่ำลง นั้นสอดคล้องกับกฎการลดลงของผลได้ (The law of diminishing returns) ของ เฮิร์ชเชย์ (Hirschey, 2009, p. 251.) ที่กล่าวว่า เมื่อมีการเพิ่มปริมาณของปัจจัยนำเข้าอย่างหนึ่งในขณะที่ปัจจัยอื่นๆคงที่ ที่ส่งผลให้ปริมาณของผลลัพธ์ที่ได้เพิ่มขึ้นในอัตราที่ลดลง จึงทำให้ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านแรงจูงใจในการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G ต่ำที่สุด ดังนั้นผู้ใช้บริการเครือข่าย ทรูมูฟ เอช จึงหันไปมุ่งเน้นความสำคัญกับปัจจัยความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของผู้ให้บริการเทคโนโลยี 3G ในกลุ่มผู้ใช้บริการเครือข่าย ทรูมูฟ เอช และ ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรของผู้ให้บริการเทคโนโลยี 3G ในกลุ่มผู้ใช้บริการเครือข่าย ทรูมูฟ เอช มากขึ้น ทำให้ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานของความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของผู้ให้บริการเทคโนโลยี 3G และภาพลักษณ์องค์กรของผู้ให้บริการเทคโนโลยี 3G ในกลุ่มผู้ใช้บริการเครือข่าย ทรูมูฟ เอช สูงกว่า กลุ่มผู้ใช้บริการทุกเครือข่าย

7. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

7.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1). ผู้ให้บริการแต่ละเครือข่ายควรจะกำหนดกลยุทธ์ทิศทางทางการตลาด ได้ดังนี้

1.1). ผู้ให้บริการเทคโนโลยี 3G เครือข่ายเอไอเอส ควรจะกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดมุ่งเน้นไปที่การสร้าง ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการให้แก่ลูกค้า และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจที่จะใช้เทคโนโลยี 3G ของเครือข่ายเอไอเอส

1.2). ผู้ให้บริการเทคโนโลยี 3G เครือข่ายดีแทค ควรจะกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดมุ่งเน้นไปที่การสร้าง ภาพลักษณ์องค์กรที่ดีขึ้น และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่ กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจที่จะใช้เทคโนโลยี 3G ของ เครือข่ายดีแทค

1.3). ผู้ให้บริการเทคโนโลยี 3G เครือข่ายทรูมูฟ เอช ควรจะกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดมุ่งเน้นไปที่การสร้าง ภาพลักษณ์องค์กรที่ดีขึ้น และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดมุ่งเน้น ไปที่การสร้าง ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการให้แก่ลูกค้า

2). ผู้ให้บริการเทคโนโลยี 3G สามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่จะช่วยสร้างภาพลักษณ์องค์กรให้ดีขึ้น ด้วยการ สร้างความสัมพันธ์อันดีกับหน่วยงาน ภาครัฐ ภาคเอกชน ชุมชน และสังคม ผ่านการช่วยเหลือสังคม เช่น การให้ทุนการศึกษาแก่ เด็ก บริจาคเงินให้การกุศล สร้างอาชีพให้คนในชุมชน ดำเนินธุรกิจ ด้วยความซื่อสัตย์และยุติธรรมต่อผู้บริโภค ได้แก่ การกำหนดราคา ค่าบริการให้เหมาะสม การบันทึกข้อมูลการใช้งานของผู้บริโภค อย่างถูกต้องและแม่นยำ ใส่ใจปัญหาสิ่งแวดล้อม ไม่ว่าจะเป็นการ รณรงค์ให้คนในองค์กรประหยัดพลังงาน คัดแยกขยะ ลดการใช้ กระดาษ จัดกิจกรรมปลูกป่า ปลูกปะการังให้ลูกค้าสามารถมีส่วนร่วม ตกผลกับลูกค้าที่จะเปลี่ยนการแจ้งยอดชำระทางด้วยใบแจ้ง หนี้ที่เป็นกระดาษ โดยเปลี่ยนมาแจ้งทางอีเมลล์หรือ ข้อความทาง โทรศัพท์ ขยายพันธมิตรทางธุรกิจให้มากขึ้นด้วยการจัดรายการ ส่งเสริมการขาย (Sales promotion) ร่วมกับบริษัทอื่นๆ พัฒนา เทคโนโลยีการสื่อสารอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับบริการ เทคโนโลยีสื่อสารที่ดี มีประสิทธิภาพและครอบคลุมทั่วประเทศ ที่ สำคัญบริษัทควรจะมีการสื่อสารกิจกรรมต่างๆ ที่บริษัทได้ทำมาแก่ ลูกค้าและผู้ให้บริการเครือข่ายอื่น ผ่านหลายๆช่องทาง เพื่อให้เกิด การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ (Synergy) เช่น ข้อความทางโทรศัพท์ โฆษณาทางทีวี วิทยุ นิตยสาร บิวบอร์ด เป็นต้น

3). ผู้ให้บริการเทคโนโลยี 3G สามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่จะช่วยการสร้าง ความพึงพอใจในคุณภาพการ ให้บริการให้แก่ลูกค้ามากขึ้น โดยการฝึกอบรมพนักงานให้สามารถ ปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวดเร็ว ถูกต้อง สามารถ ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและสุภาพ อ่อนโยนต่อลูกค้า ตกแต่งศูนย์ให้บริการให้มีความโดดเด่นสะดุดตา

และออกแบบเครื่องแต่งกายของพนักงานให้มีความสุภาพสวยงาม เพื่อดึงดูดใจผู้เข้ามาใช้บริการ จัดสรรพนักงานและเครื่องมือ อุปกรณ์ที่ทันสมัยให้เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้าที่มา ใช้ งาน ให้บริการเสริมต่างๆแก่ลูกค้าที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการ ใช้ งาน เช่น บริการเช็คยอดการใช้งาน อีกทั้งผู้ให้บริการจะต้องทำ การสำรวจความพึงพอใจ รับฟังข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะของ ลูกค้า เพื่อที่จะนำไปปรับปรุงคุณภาพการให้บริการให้ลูกค้าเกิด ความพึงพอใจมากขึ้น

4). ผู้ให้บริการเทคโนโลยี 3G สามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่จะช่วยที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจที่จะใช้ เทคโนโลยี 3G กับผู้ให้บริการมากขึ้น โดยการกำหนดแพ็คเกจการ ใช้ งานให้ผู้บริโภคเลือกได้หลากหลายเหมาะสมกับการใช้งานของ ลูกค้า การมีสินค้าโทรศัพท์มือถือหรือแท็บเล็ตรุ่นที่นิยมใน สังคม เช่น ไอโฟน ขายในศูนย์การให้บริการเพียงพอ การพัฒนา คุณภาพสัญญาณ 3G และสัญญาณโทรศัพท์ ให้ดีกว่าผู้ให้บริการ รายอื่นและครอบคลุมพื้นที่การใช้งาน การสร้างเนื้อหาโฆษณาให้ ดึงดูดใจผู้รับข้อมูลข่าวสาร ไม่ว่าจะเป็นแสดงให้เห็นถึง ความ อ่อนในครอบครัว การช่วยเหลือสังคม อีสาระในชีวิต การเข้าไปอยู่ เครือข่ายสังคม หรือแสดงให้เห็นถึงว่าผู้บริโภคใช้งาน เทคโนโลยี 3G เครือข่ายนี้ได้ประโยชน์อะไร เช่น ทำให้เป็นคนทันสมัย รอบรู้ เข้าถึงสังคมง่าย เป็นต้น รวมถึงการใช้ฟรีเซนต์เตอร์ที่มีชื่อเสียง ทั้งนี้การกำหนดเนื้อหาโฆษณาและฟรีเซนต์เตอร์ที่ใช้จะต้อง สอดคล้องกับการวางตำแหน่งของตราสินค้าของบริษัท (Brand Positioning) เพื่อเป็นการเน้นย้ำจุดยืนของตราสินค้า

7.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำการวิจัยครั้งต่อไป

1). การวิจัยครั้งนี้ทำการศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเทคโนโลยี 3G กับผู้ให้บริการที่ใช้อยู่ ในกลุ่มผู้ใช้บริการ เทคโนโลยี 3G ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร แต่ผู้ให้บริการ เทคโนโลยี 3G ให้บริการลูกค้า ทั่วประเทศ ดังนั้นเพื่อให้ผู้ให้ บริการสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัย ไปใช้ในการกำหนดกล ยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมกับการให้บริการลูกค้าของบริษัททั้ง ประเทศนั้น จึงควรมีการทำการศึกษาในจังหวัดอื่นๆ ด้วย เช่น เชียงใหม่ ชลบุรี เพื่อที่ผู้ให้บริการจะสามารถสรุปเป็นแนวทาง ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ในการรักษาลูกค้าปัจจุบัน และลูกค้ารายใหม่ทั่วประเทศของบริษัทได้

2). การวิจัยครั้งนี้ทำการศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเทคโนโลยี 3G กับผู้ให้บริการที่ผู้ใช้บริการใช้อยู่ ใน สถานการณ์ของเทคโนโลยี 3G ในประเทศอยู่ในช่วงที่ผู้ให้บริการ กำลังดำเนินการปรับเปลี่ยนช่วงคลื่นความถี่เป็น 2.1 GHz ซึ่ง งานวิจัยนี้สามารถใช้เป็นแนวทางในการทำวิจัยต่อในอนาคต หลังจากเทคโนโลยี 3G ในประเทศ ผู้ให้บริการให้บริการในช่วง คลื่นความถี่เป็น 2.1 GHz

8. เอกสารอ้างอิง

- ชัยภูมการณ์ ธงชาย. 2551. **คุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อสถานีรถไฟหัวลำโพง**. ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ดนุศิน เจริญ. 2552. พฤษภาคม - กรกฎาคม. 3G เปลี่ยนชีวิต โอกาสและความเสี่ยง. **Competitiveness**. (03).
- ผู้ให้บริการ เครือข่ายดีแทค. 2556. **สมัครงาน** (ออนไลน์). สืบค้นจาก <http://www.dtac.co.th/jobs/index.html> [5 มีนาคม 2556].
- ผู้ให้บริการ เครือข่ายทรูมูฟ เอช. 2556. **ข่าวและกิจกรรม** (ออนไลน์). สืบค้นจาก http://truemoveh.truecorp.co.th/news_events/news/all [5 มีนาคม 2556].
- ผู้ให้บริการ เครือข่ายเอไอเอส. 2556. **เอไอเอส คว่ำสุด ยอดบริษัทในดวงใจ** (ออนไลน์). สืบค้นจาก <http://www.ais.co.th/careers/images/MostAdmiredCompany2012.pdf> [5 มีนาคม 2556].
- พรพิมล รัตนวงศ์ปริดา. 2552. **ภาพลักษณ์องค์กรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารผู้ปั่นแห่งหนึ่ง**. ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ภิรมนวล ภักดีศรีศักดิ์. 2555. **ความรู้ความเข้าใจ แรงจูงใจและทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E85 ของผู้ขับขี่รถยนต์ในกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. 2541. **การวิเคราะห์คุณภาพการให้บริการของห้างสรรพสินค้า โดยใช้เครื่องมือประเมินคุณภาพ "Servqual"**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- เสรี วงษ์มณฑา. 2542. **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- อัจฉรา จันทร์ฉายและคณะ. 2553. **สรุปผลการวิจัย: การศึกษาเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของกิจการของประเทศไทยและต่างประเทศ**. จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์.
- อรุณ เสน่ห์คุณ. 2551. **แรงจูงใจและเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตลาดสินค้าแฟชั่นไฮแฟชั่น บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด ของผู้บริหารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**. ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อานนท์ อุดมภาคย์. 2551. **ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพบริการสินค้าของธุรกิจของธนาคาร กรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ภาคนครหลวง 8**. ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เอี่ยมพร ม่วงแก้ว. 2554. **นวัตกรรม แรงจูงใจและการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3g ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เออาร์ไอพี. 2544. **ดีแทคคะแนนสูงสุดด้านคุณภาพการบริการ** (ออนไลน์). สืบค้นจาก <http://www.arip.co.th/news.php?id=40211> 8 [5 มีนาคม 2556].
- ไอที 24 ชั่วโมง. 2555. **สรุปผลการประมูล 3G** (ออนไลน์). สืบค้นจาก <http://www.it24hrs.com/2012/result-thailand-3g-auction/> [25 ตุลาคม 2555].
- Hirschey, Mark. 2009. **Managerial Economics**. 12th ed. South-Western: Cengage Learning.
- Jefkins, F. 1977. **Planned Press and Public Relations**. London: International Text Book.
- Keller, K. L. 1998. **Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity**. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P.; & Keller, K. L. 2006. **Marketing Management**. 12th ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- Parasuraman, A.; et al. 1988. **Servqual: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality**. *Journal of Retailing*. 64(1).
- Schiffman, L. G. ; & Kanuk, L. L. 2010. **Consumer Behavior**. 10th ed. New Jersey: Prentice-Hall.