

ภาพลักษณ์องค์กร ความพึงพอใจ และแรงจูงใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้
บริการเทคโนโลยี 3G กับผู้ให้บริการที่ผู้บริโภคใช้บริการอยู่ในกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
เมษายน 2556

ภาพลักษณ์องค์กร ความพึงพอใจ และแรงจูงใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้
บริการเทคโนโลยี 3G กับผู้ให้บริการที่ผู้บริโภคใช้บริการอยู่ในกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

เมษายน 2556

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ภาพลักษณ์องค์กร ความพึงพอใจ และแรงจูงใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้
บริการเทคโนโลยี 3G กับผู้ให้บริการที่ผู้บริโภคใช้บริการอยู่ในกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
เมษายน 2556

เมธา ชาญวนิชตระกูล. (2556). ภาพลักษณ์องค์กร ความพึงพอใจ และแรงจูงใจของผู้บริโภคที่มี
ผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการเทคโนโลยี 3G กับผู้ให้บริการที่ผู้บริโภคใช้
บริการอยู่ในกรุงเทพมหานคร. ปริญญาโท บธ.ม (การตลาด). กรุงเทพฯ:
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. คณะกรรมการควบคุม:
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ปิยดา สมบัติวัฒนา

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมาย เพื่อศึกษาภาพลักษณ์องค์กร ความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพ
การให้บริการ และแรงจูงใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G กับผู้ให้บริการใน
ปัจจุบัน ที่มีต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการเทคโนโลยี 3G กับผู้ให้บริการที่ผู้บริโภคใช้บริการ
อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ใช้บริการเทคโนโลยี 3G เครื่องข่าย เอ
ไอเอส ดีแทค และ ทรูมูฟ เอช เครื่องข่ายละ 135 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บ
รวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการเก็บข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความ
แปร ค่าความถี่ และการวิเคราะห์เชิงถดถอยแบบพหุคูณ โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป
ผลการวิจัยพบว่า

1. ภาพลักษณ์องค์กร ความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการให้บริการ และ แรงจูงใจของผู้ใช้
เทคโนโลยี 3G ทุกเครือข่าย สามารถร่วมกันทำนายแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเทคโนโลยี
3G กับผู้ให้บริการที่ให้บริการอยู่ได้ร้อยละ 53.40 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
2. ภาพลักษณ์องค์กร ความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการให้บริการ และ แรงจูงใจของผู้ใช้
เทคโนโลยี 3G เครือข่ายเอไอเอส สามารถร่วมกันทำนายแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ
เทคโนโลยี 3G กับผู้ให้บริการที่ให้บริการอยู่ได้ร้อยละ 54.30 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
3. ภาพลักษณ์องค์กร ความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการให้บริการ และ แรงจูงใจของผู้ใช้
เทคโนโลยี 3G เครือข่ายดีแทค สามารถร่วมกันทำนายแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเทคโนโลยี
3G กับผู้ให้บริการที่ให้บริการอยู่ได้ร้อยละ 58.10 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
4. ภาพลักษณ์องค์กร ความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการให้บริการ และ แรงจูงใจของผู้ใช้
เทคโนโลยี 3G เครือข่ายทรูมูฟ เอช สามารถร่วมกันทำนายแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ
เทคโนโลยี 3G กับผู้ให้บริการที่ให้บริการอยู่ได้ร้อยละ 41.70 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

THE EFFECT OF CORPORATE IMAGE, CONSUMER'S SATISFACTION AND
MOTIVATION ON THE CONSUMER'S TENDENCY OF CONSUMER'S 3G TECHNOLOGY
USAGE BEHAVIOR PROVIDING BY CURRENT PROVIDERS: A CASE STUDY OF
BANGKOK CONSUMER



Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Marketing
at Srinakharinwirot University

April 2013

Metha Chanvanittakoon. (2013). *The effect of corporate image, consumer's satisfaction and motivation on the consumer's tendency of consumer's 3G technology usage behavior providing by current provides : A case study of Bangkok consumer*. M.B.A. (Marketing). Bangkok Graduate School, Srinakharinwirot University. Adviser Committee: Assistant Professor Dr. Piyada Sombatwattana

The purposes of this research is to study corporate image, consumer's satisfaction with service quality and their motivation for making decision to use 3G technology with a 3G service provider having an impact on the behavior's tendency of the consumer in Bangkok Metropolis with current providers. Sample groups in this research were 3G technology users of AIS, DTAC and Truemove-H network. Sample size of each network was 135 people. A questionnaire was used for the 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. Results were as follows:

1. Corporate image, consumer's satisfaction with service quality and motivation of every network's users can predict the behavior's tendency of the consumer in Bangkok Metropolis with current providers 53.40% at the .01 significance level.
2. Corporate image, consumer's satisfaction with service quality and motivation of AIS network's users can predict the behavior's tendency of the consumer in Bangkok Metropolis with current providers 54.30% at the .01 significance level.
3. Corporate image, consumer's satisfaction with service quality and motivation of DTAC network's users can predict the behavior's tendency of the consumer in Bangkok Metropolis with current providers 58.10% at the .01 significance level.
4. Corporate image, consumer's satisfaction with service quality and motivation of Truemove-H network's users can predict the behavior's tendency of the consumer in Bangkok Metropolis with current providers 41.70% at the .01 significance level.

ประกาศคุณูปการ

ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากความกรุณาและความช่วยเหลือเป็นอย่างยิ่งของผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ปิยะดา สมบัติวัฒนา ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาและ อาจารย์ ดร. ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ ซึ่งเป็นอาจารย์ร่วมที่ปรึกษาปริญญานิพนธ์ฉบับนี้ ที่ได้ให้คำปรึกษาและตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่อง ตั้งแต่เริ่มดำเนินการจนกระทั่งได้เป็นปริญญานิพนธ์ฉบับสมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณะกรรมการสอบปริญญานิพนธ์อันประกอบไปด้วย อาจารย์ ดร. ชวัล-ลักษณ์ คุณาธิกรกิจ อาจารย์ ดร. สุภิญญา ญาณสมบูรณ์ และ อาจารย์ ดร. ตรีทิพ บุญแย้ม ที่ได้ให้คำปรึกษาและตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ของปริญญานิพนธ์ฉบับนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณนายณัฐวุฒิ ชาญวณิชตระกูล นางนงลักษณ์ อธิคมชัยวงศ์ ผู้ซึ่งเป็นบิดา มารดา ที่ให้การอบรม สั่งสอน และเป็นกำลังใจ จนทำให้สามารถทำปริญญานิพนธ์ฉบับนี้ได้อย่างสำเร็จลุล่วงด้วยดี

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านในโครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่าน ที่ได้มอบความรู้และแนวคิดต่างๆ อันทำให้ผู้วิจัยมีความเติบโตทางความคิด จนสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการทำปริญญานิพนธ์ฉบับนี้ ได้อย่างสำเร็จลุล่วงด้วยดี

ผู้วิจัยขอขอบคุณ สัตวแพทย์หญิง พรพิมล และนายแพทย์มงคล ชาญวณิชตระกูล ผู้ซึ่งเป็น น้องสาวและน้องชาย ที่เป็นกำลังใจและช่วยเหลือในการเก็บแบบสอบถาม จนทำให้สามารถทำปริญญานิพนธ์ฉบับนี้ได้อย่างสำเร็จลุล่วงด้วยดี

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคุณเจ้าหน้าที่โครงการภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และเจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัยทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือ ให้คำแนะนำที่ดีตลอดมา จนทำให้งานวิจัยสมบูรณ์ได้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณจักรกฤษณ์ เรืองสิริ คุณกรรณณิกา ช่วยการณ และเพื่อนๆ พี่ๆ ที่บริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทยเทรตดิง จำกัด ที่ให้ความช่วยเหลือ สอนงาน ให้คำแนะนำที่ดีตลอดมา เพื่อให้มีองค์ความรู้และมุมมองในสายบริหารธุรกิจ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ เพื่อนๆ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ และ ทีวีภาคีsek ทุกคน ที่ให้กำลังใจ และความช่วยเหลือในการเก็บแบบสอบถาม

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่เสียสละเวลาอันมีค่า และให้ความร่วมมือในการเก็บแบบสอบถาม จนทำให้การเก็บข้อมูลครั้งนี้สามารถนำไปวิจัยจนสามารถสำเร็จสมบูรณ์ได้

เมธา ชาญวณิชตระกูล

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	3
ตัวแปรที่ศึกษา	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	4
นิยามศัพท์ปฏิบัติการ	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
สมมติฐานในการวิจัย	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
ข้อมูลเกี่ยวกับเทคโนโลยี 3G	9
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	13
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเทคโนโลยี 3G	15
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กร	16
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของผู้ให้บริการเทคโนโลยี 3G	22
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจในการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G	28
ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์องค์กร ความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านคุณภาพ แรงจูงใจในการใช้บริการและแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเทคโนโลยี 3G	30
3 วิธีดำเนินการวิจัย	35
การกำหนดประชากรและขนาดกลุ่มตัวอย่าง	35
การสร้างและการหาคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	36
การสร้างเครื่องมือวัด	36
การหาคุณภาพเครื่องมือ	39

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3 (ต่อ)	
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	42
การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	42
การจัดกระทำข้อมูล.....	42
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	42
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	46
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	46
ข้อมูลคุณลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	47
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของตัวแปร.....	51
การวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่ใช้เทคโนโลยี 3G กับผู้ให้บริการรายเดิม.....	51
การวิเคราะห์ข้อมูลภาพลักษณ์องค์กรของผู้ให้บริการเทคโนโลยี 3G.....	53
การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของ ผู้ให้บริการเทคโนโลยี 3G.....	56
การวิเคราะห์ข้อมูลแรงจูงใจในการตัดสินใจใช้บริการกับผู้ให้บริการ เทคโนโลยี 3G.....	62
การตรวจสอบลักษณะการแจกแจงของตัวแปร.....	66
การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร.....	68
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานการวิจัย.....	69
สมมติฐานที่ 1.....	69
สมมติฐานที่ 2.....	71
สมมติฐานที่ 3.....	72
สมมติฐานที่ 4.....	74
5 สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	77
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐานและวิธีศึกษาค้นคว้า.....	77
สรุปผลการวิจัย.....	80
อภิปรายผลการวิจัย.....	85

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 (ต่อ)	
ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้.....	91
ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	92
บรรณานุกรม.....	94
ภาคผนวก.....	99
ภาคผนวก ก.....	100
ภาคผนวก ข.....	102
ภาคผนวก ค.....	108
ภาคผนวก ง.....	117
ประวัติย่อผู้วิจัย.....	123

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 จำนวนข้อ การให้คะแนน และค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของเครื่องมือวัดที่ใช้ในการตรวจสอบความตรงตามโครงสร้าง.....	40
2 แสดงข้อมูลคุณลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	47
3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่ใช้เทคโนโลยี 3G กับผู้ให้บริการรายเดิม.....	51
4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลภาพลักษณ์องค์กรของผู้ให้บริการเทคโนโลยี 3G	53
5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของผู้ให้บริการเทคโนโลยี 3G	56
6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลแรงจูงใจในการตัดสินใจใช้บริการกับผู้ให้บริการเทคโนโลยี 3G	62
7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานค่าความเบ้ ค่าความโด่ง ของตัวแปรทุกตัวที่เก็บรวบรวมข้อมูลจากการสอบถามกลุ่มตัวอย่าง.....	66
8 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระที่ศึกษากับตัวแปรตาม.....	68
9 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบนำเข้าในการทำนายแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเทคโนโลยี 3G กับผู้ให้บริการรายเดิม ในกลุ่มผู้ใช้บริการทุกเครือข่าย (N = 405)	70
10 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบนำเข้าในการทำนายแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่ใช้เทคโนโลยี 3G กับผู้ให้บริการรายเดิม ในกลุ่มผู้ใช้บริการเครือข่าย เอไอเอส (N = 135).....	71
11 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบนำเข้าในการทำนายแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่ใช้เทคโนโลยี 3G กับผู้ให้บริการรายเดิม ในกลุ่มผู้ใช้บริการเครือข่าย ดีแทค (N = 135).....	73
12 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบนำเข้าในการทำนายแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่ใช้เทคโนโลยี 3G กับผู้ให้บริการรายเดิม ในกลุ่มผู้ใช้บริการเครือข่าย ทรูมูฟ เอช (N = 135).....	74
13 ผลแสดงการเปรียบเทียบค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน (β).....	75
14 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างคะแนนรวมกับคะแนนรายข้อ (r) และค่าความเชื่อมั่น (α) ของแบบสอบถามแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการเทคโนโลยี 3G	103

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
15 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างคะแนนรวมกับคะแนนรายข้อ (r) และค่าความเชื่อมั่น (α) ของแบบสอบถามภาพลักษณ์องค์กรของผู้ให้บริการเทคโนโลยี 3G	104
16 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างคะแนนรวมกับคะแนนรายข้อ (r) และค่าความเชื่อมั่น (α) ของแบบสอบถามความพึงพอใจคุณภาพการบริการของผู้ให้บริการเทคโนโลยี 3G.....	105
17 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างคะแนนรวมกับคะแนนรายข้อ (r) และค่าความเชื่อมั่น (α) ของแบบสอบถามแรงจูงใจในการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G	107
18 ค่า Durbin-Watson ของการทำนายแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่ใช้เทคโนโลยี 3G กับผู้ให้บริการรายเดิม.....	114
19 ค่า Tolerance และ ค่า VIF ของแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่ใช้เทคโนโลยี 3G กับผู้ให้บริการรายเดิม.....	115

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
2 โมเดลการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	14
3 แบบจำลองคุณภาพบริการ.....	27



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ปัจจุบันประชาชนทั่วโลกและในประเทศไทยได้ให้ความสำคัญเทคโนโลยีมากขึ้น ซึ่งโทรศัพท์เคลื่อนที่รุ่นใหม่ ๆ และแท็บเล็ตรุ่นใหม่ ๆ ที่ออกสู่ตลาดในปัจจุบันเป็นอุปกรณ์ที่สนับสนุนเทคโนโลยี 3G เช่น I-Phone I-Pad Samsung HTC LG รุ่นต่างๆ เป็นต้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งประชาชนในประเทศไทยมีความต้องการใช้งานสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ต เช่น I-Phone 4S I-Phone 5 New I-Pad เป็นจำนวนมาก ส่งผลให้มีผู้ใช้งานเทคโนโลยี 3G เพิ่มขึ้น จึงทำให้ผู้ให้บริการเครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่และเทคโนโลยี 3G อาทิ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) หรือ AIS บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) หรือ DTAC และบริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด หรือ Truemove H ได้มีการพัฒนาทั้งอุปกรณ์ และเสาสัญญาณเทคโนโลยี 3G เพื่อตอบสนองความต้องการใช้งานเทคโนโลยี 3G ที่เพิ่มมากขึ้นของประชาชนในประเทศ โดยเทคโนโลยี 3G ช่วยให้ประชาชนสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง การรับ-ส่งข้อมูล เช่น ไฟล์เพลง ข้อความหรืออีเมล การสนทนาแบบเห็นหน้า ชมโทรศัพท์และวีดีโอผ่านทางอินเทอร์เน็ต การค้นหาข้อมูล การทำธุรกรรมทางการเงิน การซื้อขายหุ้น และการซื้อขายสินค้าทางออนไลน์ ในสถานที่ต่างๆ ได้สะดวกยิ่งขึ้น เป็นต้น ถึงแม้ว่าจะมีการใช้เทคโนโลยี Wi-Fi เพื่อใช้งานอินเทอร์เน็ตก็ตาม แต่เนื่องจาก สัญญาณ Wi-Fi ยังมีข้อจำกัดอยู่ เช่น จำกัดการใช้งานและพื้นที่การใช้งาน ซึ่งจะต้องเป็นลูกค้าที่เข้าไปใช้บริการตามสถานที่นั้น เช่น ร้านอาหาร โรงพยาบาล โรงแรม และศูนย์กลางค้าชั้นนำต่างๆ ซึ่งผู้ให้บริการเครือข่าย 3G ได้มีการให้บริการเสริมสัญญาณ Wi-Fi เช่น สยามพารากอน เซ็นทรัล ซิตี้ เป็นต้น โดยผู้ให้บริการจะต้องมีการเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นเพื่อใช้งานบริการดังกล่าว และเมื่อมีผู้ใช้งานจำนวนมาก ส่งผลให้การดาวน์โหลดช้าลง

การใช้บริการเทคโนโลยี 3G ของประชาชนในประเทศไทยที่ผ่านมา ผู้ให้บริการเทคโนโลยี 3G ไม่ได้ให้บริการสัญญาณในช่วงคลื่นความถี่ 2,100 MHz ซึ่งเป็นช่วงคลื่นความถี่ที่ดีที่สุดในการให้บริการเทคโนโลยี 3G เนื่องจากการประมูลคลื่นความถี่ดังกล่าว ได้ถูกเลื่อนออกไป ในช่วงกลางปี 2554 ทำให้ผู้ให้บริการเทคโนโลยี 3G ไม่ว่าจะเป็น DTAC AIS หรือ True Move H ได้พัฒนาเทคโนโลยี 3G ในคลื่นความถี่เดิม โดย AIS ให้บริการสัญญาณในช่วงคลื่นความถี่ 900 MHz DTAC และ True Move H ให้บริการสัญญาณในช่วงคลื่นความถี่ 850 MHz ทำให้ประชาชนในประเทศประสบปัญหาการใช้งานเทคโนโลยี 3G เช่น โทรหากันไม่ได้ ไม่สามารถใช้งานเทคโนโลยี 3G ได้ ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความไม่พอใจผู้ให้บริการที่ผู้บริโภคใช้ ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนไปใช้งานกับผู้ให้บริการเทคโนโลยี 3G รายอื่น (ศรัณย์. 2554: online)

วันที่ 16 ตุลาคม 2555 ที่ผ่านมา ภายหลังการประมูลช่องคลื่นความถี่ในการให้บริการเทคโนโลยี 3G สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) จะออกใบอนุญาตให้ใช้ช่วงคลื่นความถี่ 2,100 MHz แก่ผู้ให้บริการเทคโนโลยี 3G ทั้งหมด 3 ราย ได้แก่ 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 เรียวล ฟิวเจอร์ จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทในเครือ True Move H ให้บริการในช่วงคลื่นความถี่ 1,935 – 1,950 MHz และ 2,125 – 2,140 MHz และ กสทช. จะออกใบอนุญาตประกอบกิจการโทรคมนาคมแบบที่สามให้แก่ผู้ให้บริการทั้ง 3 ราย หลังจากตรวจสอบว่าผู้ให้บริการได้ปฏิบัติตามเงื่อนไขการดำเนินการก่อนรับใบอนุญาต ภายใน 90 วันนับจากวันที่ได้รับหนังสือแจ้งผลการประมูล พ.อ.ดร.เศรษฐพงศ์ มะลิสุวรรณ รองประธาน กสทช. (ไอที 24 ชั่วโมง. 2555: ออนไลน์)

จากที่กล่าวมาเทคโนโลยี 3G เข้ามามีบทบาทกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของประชาชนในประเทศให้เกิดความสะดวกมากขึ้น อาทิ การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง การสนทนาแบบเห็นหน้า ชมโทรศัพท์และวิดีโอผ่านทางอินเทอร์เน็ต การค้นหาข้อมูล การทำธุรกรรมทางการเงินผ่านเทคโนโลยี 3G เป็นต้น ส่งผลให้ความต้องการใช้งานเทคโนโลยี 3G ของประชากรในประเทศมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาภาพลักษณ์องค์กร ความพึงพอใจ และแรงจูงใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการเทคโนโลยี 3G กับผู้ให้บริการที่ผู้บริโภคใช้บริการอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการรับรองความต้องการที่จะเกิดขึ้นในอนาคต และนำข้อมูลดังกล่าวมาพัฒนากลยุทธ์ในด้านต่างๆ ในการเตรียมรับมือกับการแข่งขันจากคู่แข่งในสถานการณ์ปัจจุบันและอนาคต และสอดคล้องความต้องการของผู้บริโภค

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กรของผู้ให้บริการเทคโนโลยี 3G ความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของผู้ให้บริการเทคโนโลยี 3G แรงจูงใจในการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G ที่มีต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการเทคโนโลยี 3G กับผู้ให้บริการรายเดิมของผู้ใช้บริการเทคโนโลยี 3G ทั้งหมด

2. เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กรของผู้ให้บริการเทคโนโลยี 3G ความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของผู้ให้บริการเทคโนโลยี 3G แรงจูงใจในการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G ที่มีต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการเทคโนโลยี 3G กับผู้ให้บริการรายเดิมของผู้ใช้บริการเครือข่าย เอไอเอส

3. เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กรของผู้ให้บริการเทคโนโลยี 3G ความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของผู้ให้บริการเทคโนโลยี 3G แรงจูงใจในการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G ที่มีต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการเทคโนโลยี 3G กับผู้ให้บริการรายเดิมของผู้ใช้บริการเครือข่าย ดีแทค

4. เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กรของผู้ให้บริการเทคโนโลยี 3G ความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของผู้ให้บริการเทคโนโลยี 3G แรงจูงใจในการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G ที่มีต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการเทคโนโลยี 3G กับผู้ให้บริการรายเดิมของผู้ใช้บริการเครือข่าย ทรูมูฟ เฮช

ความสำคัญของการวิจัย

1. ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ สามารถนำประโยชน์ไปใช้ในการปรับปรุงภาพลักษณ์องค์กร คุณภาพการให้บริการ และกลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ ที่ช่วยสร้างแรงจูงใจให้แก่ผู้รับสารที่มีความหลากหลายและเหมาะสมกับผู้ให้บริการ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างสูงสุด

2. ผู้สนใจในเรื่องของเทคโนโลยี 3G สามารถนำผลวิจัยไปเป็นแนวทางการศึกษาและวิจัยด้านอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องในครั้งต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

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

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการเทคโนโลยี 3G ในเขตกรุงเทพมหานคร ของ 3 บริษัท ได้แก่ บริษัท แอดวานด์ อินโฟร์ เซอวิส จำกัด (มหาชน) บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) และ บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นบริษัทที่ให้บริการเทคโนโลยี 3G จึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้แนวคิดของ แฮร์และคณะ (Hair; et al. 2010: 175) กล่าวไว้ว่า ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เพียงพอในการวิจัยนั้น ขนาดกลุ่มตัวอย่างต้องเป็นสัดส่วนกับจำนวนตัวแปรอิสระที่ใช้ในการศึกษา ในอัตราอย่างน้อย 15 ถึง 20 ต่อหนึ่งตัวแปรอิสระ สำหรับการวิจัยครั้งนี้ มีจำนวนตัวแปรอิสระ 9 ตัว คือ ตัวแปรด้านภาพลักษณ์องค์กร 2 ด้าน ตัวแปรด้านแรงจูงใจ 2 ด้าน และตัวแปรด้านความพึงพอใจคุณภาพ 5 ด้าน ดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่างจึงควร

มีไม่น้อยกว่า 135 ถึง 180 คน ดังนั้นขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นเครือข่ายละ 135 ตัวอย่าง ดังนั้นผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 405 ตัวอย่าง

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระที่ใช้ในการศึกษา (Independent Variable)

1.1 ภาพลักษณ์องค์กรของผู้ให้บริการเทคโนโลยี 3G

1.1.1 ด้านคุณค่าและแผนการดำเนินงานขององค์กร (values and programs)

1.1.2 ด้านความน่าเชื่อถือขององค์กร (Corporate credibility)

1.2 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของผู้ให้บริการ

เทคโนโลยี 3G

1.2.1 บริการที่เป็นรูปธรรม (Tangibles)

1.2.2 ความเชื่อถือได้ในมาตรฐานคุณภาพบริการ (Reliability)

1.2.3 การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)

1.2.4 ความมั่นใจ (Assurance)

1.2.5 ความใส่ใจ (Empathy)

1.3. แรงจูงใจในการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G กับผู้ให้บริการที่ใช้อยู่ใน

ปัจจุบัน

1.3.1 ด้านอารมณ์

1.3.2 ด้านเหตุผล

2. ตัวแปรตามในการวิจัย (Dependent Variable)

2.1 แนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่จะใช้เทคโนโลยี 3G กับผู้ให้บริการที่ใช้อยู่

ในปัจจุบัน

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. เทคโนโลยี 3G (Third Generation Mobile Telephone Technology) หมายถึง เทคโนโลยีของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่พัฒนามาจาก ระบบ GSM และ CDMA ที่มีความสามารถในการให้บริการมัลติมีเดียด้วยความเร็วสูง ได้แก่ การรับส่งสัญญาณเสียง ข้อมูล และภาพ (วิดีโอ) โดยมีความเร็วในการรับส่งข้อมูล 384 Kbps ถึง 2 Mbps

2. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ใช้บริการเทคโนโลยี 3G ในกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์ปฏิบัติการ

1. แนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่ใช้เทคโนโลยี 3G หมายถึง การแสดงออกทางความคิดของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงการใช้บริการเทคโนโลยี 3G ที่อาจจะ

เกิดขึ้นในขนาดเท่ากับผู้ให้บริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้งานอยู่ในปัจจุบัน เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามได้รับอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อม โดยใช้แบบวัดที่ผู้วิจัยดัดแปลงมาจากแบบวัดของ แบบวัดของ เอ็มพร ม่วงแก้ว (2554) และผู้วิจัยได้สร้างข้อคำถามเพิ่มขึ้น มีจำนวน 5 ข้อ โดยใช้มาตราวัดแบบประเมินรวมค่า (Summated rating scale) 5 ระดับ ตั้งแต่ “ใช่แน่นอน” มีค่าคะแนนเท่ากับ 5 จนถึง “ไม่ใช่แน่นอน” มีค่าคะแนนเท่ากับ 1 ค่าคะแนนถูกนำมาจัดกระทำโดยการหาค่าเฉลี่ยของค่าคะแนนแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเทคโนโลยี 3G โดยรวม ซึ่งผู้ตอบที่มีคะแนนสูงกว่า แสดงว่า เป็นผู้ที่มีแนวโน้มพฤติกรรมที่จะใช้บริการเทคโนโลยี 3G กับผู้ให้บริการที่ใช้อยู่ สูงกว่าผู้ตอบที่มีค่าคะแนนน้อยกว่า

2.ภาพลักษณ์องค์กรของผู้ให้บริการเทคโนโลยี 3G หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคนึกถึง เมื่อพิจารณาถึงผู้ให้บริการเทคโนโลยี 3G ซึ่งแสดงให้เห็นถึงภาพลักษณ์ของการดำเนินงานขององค์กร 1) ด้านคุณค่าและแผนการดำเนินงานขององค์กร (values and programs) ได้แก่ การมีพันธมิตรทางธุรกิจ ความใส่ใจช่วยเหลือสังคมอย่างต่อเนื่อง ความใส่ใจปัญหาสิ่งแวดล้อม และ 2) ด้านความน่าเชื่อถือขององค์กร (Corporate credibility) ได้แก่ การพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสารอย่างต่อเนื่อง ความซื่อสัตย์ และความยุติธรรม เป็นแบบวัดที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเองจากแนวคิดภาพลักษณ์องค์กรของเคลเลอร์ (Kellers. 1998: 416-428) และการสำรวจความเห็นเบื้องต้น มีจำนวน 6 ข้อ ซึ่งมีลักษณะคำถามเป็นแบบ Semantic Difference scale มี 5 ระดับ มีค่าคะแนนระหว่าง 5 ถึง 1 ค่าคะแนนถูกนำมาจัดกระทำโดยการหาค่าเฉลี่ยของค่าคะแนน ซึ่งผู้ที่มีค่าคะแนนสูงกว่า แสดงว่า เป็นผู้ที่มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรที่ดีกว่าผู้ตอบที่มีค่าคะแนนน้อยกว่า

2.1 ภาพลักษณ์องค์กรด้านคุณค่าและแผนการดำเนินงาน หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคนึกถึงเกี่ยวกับแนวทางปฏิบัติของผู้ให้บริการเทคโนโลยี 3G ที่มีต่อสังคม สิ่งแวดล้อมและการเพิ่มพันธมิตรทางธุรกิจ

2.2 ภาพลักษณ์องค์กรด้านความน่าเชื่อถือ หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ให้บริการเทคโนโลยี 3G เกี่ยวกับ การพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสารอย่างต่อเนื่องและการดำเนินงานที่ซื่อสัตย์และยุติธรรมต่อผู้บริโภค

3.ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพการให้บริการ หมายถึง ความรู้สึกพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของผู้ให้บริการเทคโนโลยี 3G ในด้านบริการที่เป็นรูปธรรม ความเชื่อถือได้ในมาตรฐานคุณภาพบริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านความมั่นใจ และด้านความใส่ใจ เป็นแบบวัดซึ่งประยุกต์มาจาก SERVQUAL Instrument ของพาราสุรามาน (Parasuraman; et al. 1998) และงานวิจัยของ วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2541) โดยมีคำถามจำนวน 19 ข้อ โดยใช้มาตราวัดแบบประเมินรวมค่า (Summated rating scale) 5 ระดับ ตั้งแต่ “พึงพอใจอย่างยิ่ง” มีค่าคะแนนเท่ากับ 5 จนถึง “ไม่พึงพอใจอย่างยิ่ง” มีค่าคะแนนเท่ากับ 1 ค่าคะแนนถูกนำมาจัดกระทำโดยการหาค่าเฉลี่ยของค่าคะแนนความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพการ

ให้บริการ ในแต่ละด้าน ซึ่งผู้ตอบที่มีคะแนนสูงกว่า แสดงว่า เป็นผู้ที่มีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของผู้ให้บริการเทคโนโลยี 3G มากกว่าผู้ตอบที่มีค่าคะแนนน้อยกว่า

3.1 บริการที่เป็นรูปธรรม (Tangibles) หมายถึง ความทันสมัยของเครื่องมือ อุปกรณ์ ความโดดเด่นสะดุดตาของการตกแต่งศูนย์บริการ ความสภาพและเรียบร้อยของการแต่งกายของพนักงาน และ บริการเสริมต่างๆที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการใช้งาน

3.2 ความเชื่อถือได้ในมาตรฐานคุณภาพบริการ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการลูกค้าตามที่ได้สัญญาหรือโฆษณา การแก้ไขปัญหาที่มีประสิทธิภาพ การให้บริการที่ทำให้ลูกค้าเชื่อถือ การจัดสรรระยะเวลาในการให้บริการลูกค้าอย่างเหมาะสม การเก็บบันทึกข้อมูลการใช้บริการของลูกค้าอย่างถูกต้องและแม่นยำ

3.3 การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง การที่พนักงานเต็มใจที่จะให้บริการโดยไม่รีรอ ยินดีที่จะช่วยเหลือลูกค้า และตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทุกครั้ง

3.4 ความมั่นใจ (Assurance) หมายถึง การทำงานของพนักงานมีความน่าเชื่อถือ รักษาข้อมูลส่วนตัวและข้อมูลการใช้บริการของลูกค้า และปฏิบัติงานต่อลูกค้าอย่างสุภาพ อ่อนโยน

3.5 ความใส่ใจ (Empathy) หมายถึง การที่ผู้ให้บริการให้ความใส่ใจแก่ลูกค้าทุกรายอย่างเสมอภาคกัน มุ่งเน้นผลประโยชน์ลูกค้าเป็นสำคัญ จัดแพ็คเกจการให้บริการที่เหมาะสมแก่ลูกค้า และกำหนดช่วงระยะเวลาในการเปิดให้บริการลูกค้า

4. แรงจูงใจในการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G หมายถึง สิ่งกระตุ้นจากภายในใจของผู้บริโภคที่ทำให้ผู้บริโภคยังมีความต้องการที่จะใช้บริการเทคโนโลยี 3G กับผู้ให้บริการรายเดิม ซึ่งประกอบด้วยแรงจูงใจด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ เป็นแบบวัดที่ผู้วิจัยดัดแปลงมาจากแบบวัดของ แบบวัดของ เอื้ออมพร ม่วงแก้ว (2554) และผู้วิจัยได้สร้างข้อคำถามเพิ่มขึ้น มีจำนวน 15 ข้อ แบ่งเป็นด้านเหตุผล 8 ข้อ และด้านอารมณ์ 7 ข้อ โดยใช้มาตราวัดแบบประเมินรวมค่า (Summated rating scale) 5 ระดับ ตั้งแต่ “ เห็นด้วยอย่างยิ่ง” มีค่าคะแนนเท่ากับ 5 จนถึง “ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง” มีค่าคะแนนเท่ากับ 1 ค่าคะแนนถูกนำมาจัดกระทำโดยการหาค่าเฉลี่ยของค่าคะแนนแรงจูงใจรวมในการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G ในแต่ละด้าน ซึ่งผู้ตอบที่มีคะแนนสูงกว่า แสดงว่า เป็นผู้ที่มีแรงจูงใจที่ใช้ในการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G ในด้านนั้นสูงกว่าผู้ตอบที่มีค่าคะแนนน้อยกว่า

4.1 แรงจูงใจด้านเหตุผล หมายถึง สิ่งกระตุ้นจากภายในใจของผู้บริโภคซึ่งถือเกณฑ์เศรษฐกิจ (Economic) หรือการใช้หลักเหตุผล (Rationality) ได้แก่ ข้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน แท็บเล็ตกับผู้ให้บริการเทคโนโลยี 3G มีแพ็คเกจการใช้งานให้เลือกหลากหลาย มีคุณภาพสัญญาณดีกว่าผู้ให้บริการรายอื่น สัญญาณ 3G ครอบคลุมทั่วทั้งประเทศ สัญญาณโทรศัพท์ที่ใช้ดีกว่าผู้ให้บริการรายอื่น ค่าบริการเทคโนโลยี 3G มีความคุ้มค่า มอบสิทธิพิเศษมากกว่าผู้ให้บริการรายอื่น

และ รู้สึกประทับใจเมื่อได้ทดลองใช้งานเทคโนโลยี 3G ของผู้ให้บริการจากโทรศัพท์มือถือหรือแท็บเล็ตของผู้อื่น ในการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G กับผู้ให้บริการที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน

4.2 แรงจูงใจด้านอารมณ์ หมายถึง สิ่งกระตุ้นจากภายในใจของผู้บริโภคซึ่งอาศัยความรู้สึกส่วนตัวหรือคุณพินิจส่วนตัว(Personal criteria or subjective criteria) ได้แก่ ต้องการเป็นที่ยอมรับของคนในสังคม ประทับใจเนื้อหาในโฆษณาของเครือข่ายที่ใช้ ชื่นชอบพรีเซนเตอร์ของเครือข่ายที่ใช้ ต้องการมีภาพลักษณ์เป็นคนที่ทันสมัย ต้องการมีภาพลักษณ์เป็นคนที่รอบรู้ ต้องการมีภาพลักษณ์เป็นคนที่เข้าถึงคนอื่นได้ง่าย และ ต้องการมีภาพลักษณ์เป็นคนที่เปิดรับสิ่งใหม่ ในการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G กับผู้ให้บริการที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน

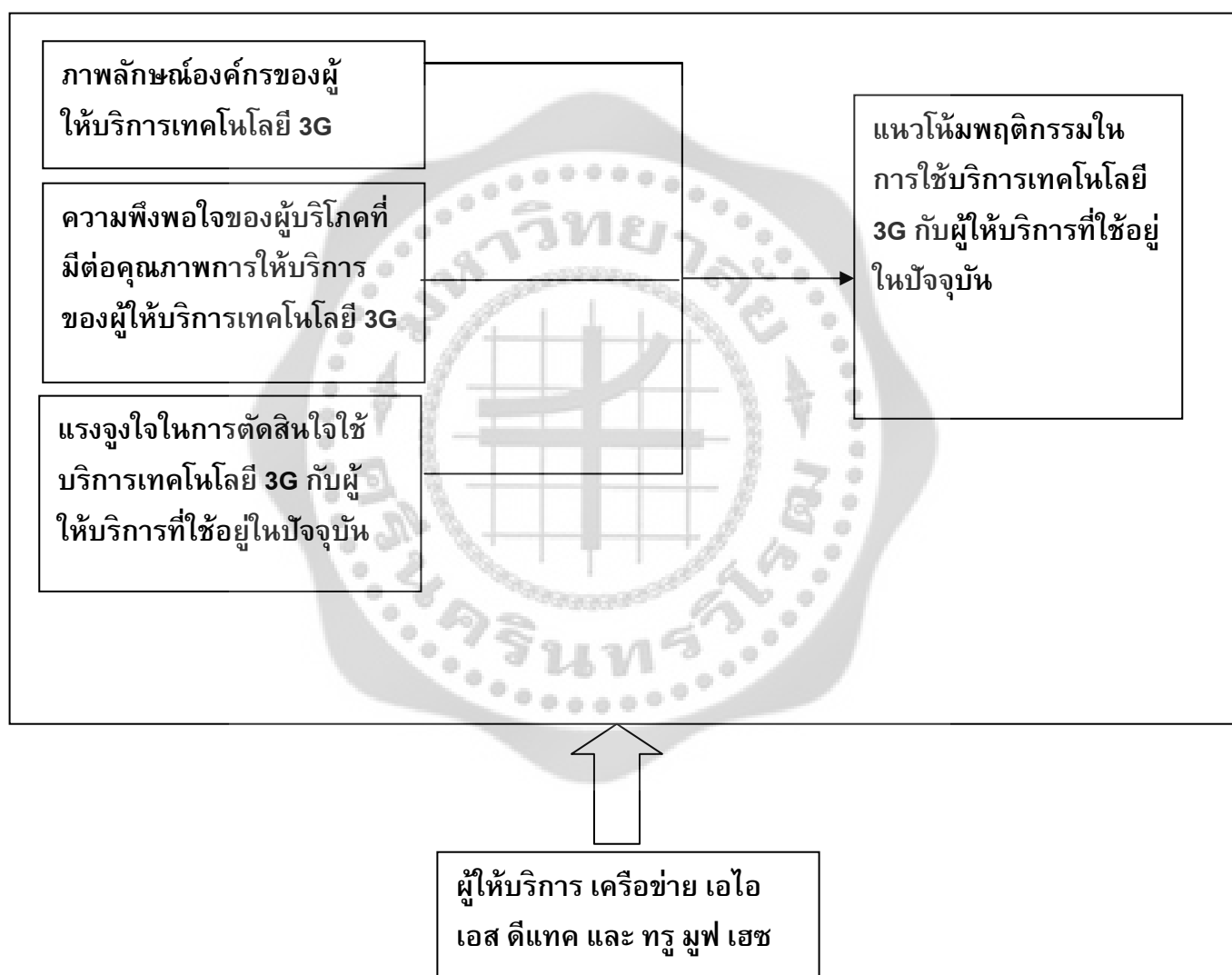


กรอบแนวคิดในการทำวิจัย

เรื่อง ภาพลักษณ์องค์กร ความพึงพอใจ และแรงจูงใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการเทคโนโลยี 3G กับผู้ให้บริการที่ผู้บริโภคใช้บริการอยู่ในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



สมมติฐานในการวิจัย

1. ภาพลักษณ์องค์กรของผู้ให้บริการเทคโนโลยี 3G ความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของผู้ให้บริการเทคโนโลยี 3G แรงจูงใจในการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G กับผู้ให้บริการเทคโนโลยี 3G ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการเทคโนโลยี 3G กับผู้ให้บริการรายเดิมของผู้ใช้บริการทั้งหมด

2. ภาพลักษณ์องค์กรของผู้ให้บริการเทคโนโลยี 3G ความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของผู้ให้บริการเทคโนโลยี 3G แรงจูงใจในการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G กับผู้ให้บริการเทคโนโลยี 3G ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการเทคโนโลยี 3G กับผู้ให้บริการรายเดิมของผู้ใช้บริการเครือข่าย เอไอเอส

3. ภาพลักษณ์องค์กรของผู้ให้บริการเทคโนโลยี 3G ความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของผู้ให้บริการเทคโนโลยี 3G แรงจูงใจในการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G กับผู้ให้บริการเทคโนโลยี 3G ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการเทคโนโลยี 3G กับผู้ให้บริการรายเดิมของผู้ใช้บริการเครือข่าย ดีแทค

4. ภาพลักษณ์องค์กรของผู้ให้บริการเทคโนโลยี 3G ความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของผู้ให้บริการเทคโนโลยี 3G แรงจูงใจในการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G กับผู้ให้บริการเทคโนโลยี 3G ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการเทคโนโลยี 3G กับผู้ให้บริการรายเดิมของผู้ใช้บริการเครือข่าย ทรู มูฟเฮซ

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวความคิดและทฤษฎี รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. ข้อมูลเกี่ยวกับเทคโนโลยี 3G
2. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเทคโนโลยี 3G: ความหมาย แนวคิดและวิธีการวัด
4. ภาพลักษณ์ขององค์กร: ความหมาย แนวคิดและวิธีการวัด
5. ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของผู้ให้บริการเทคโนโลยี 3G: ความหมาย แนวคิดและวิธีการวัด
6. แรงจูงใจในการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G: ความหมาย แนวคิดและวิธีการวัด
7. ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์องค์กร ความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านคุณภาพ แรงจูงใจในการใช้บริการและความตั้งใจของผู้ใช้บริการที่จะใช้เทคโนโลยี 3G

1. ข้อมูลเกี่ยวกับเทคโนโลยี 3G

1.1 ความหมายเทคโนโลยี 3G

दननुतन जेरिणु (2552: 65) กล่าวว่า เทคโนโลยี 3G หมายถึง เทคโนโลยีของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สามารถให้บริการแบบมัลติมีเดีย ได้แก่ การรับส่งสัญญาณเสียง ข้อมูล และภาพ (วิดีโอ) ด้วยความเร็วสูงและคมชัด ที่ความเร็ว 384 Kbps ถึง 2 Mbps โดยมีความสามารถในการให้บริการด้าน Mobile Video Conference, Video Call, Mobile TV/Video Player, Visual Radio

ผกาพันธุ์ อยู่ไทย (2546: 13) กล่าวว่า เทคโนโลยี 3G หมายถึง เทคโนโลยีของโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบดิจิทัลที่ได้รับการพัฒนาให้สามารถรับ-ส่งข้อมูลลักษณะมัลติมีเดีย ได้ทั้งที่เป็นภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว และข้อมูลพร้อมเสียง พร้อมทั้งสามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต

วรสิทธิ์ วิมลประภาพร และกมลทิพย์ ชีวะวิชาวาลกุล (2551: 16) กล่าวว่า เทคโนโลยี 3G หมายถึง เทคโนโลยีการสื่อสารรูปแบบหนึ่ง ซึ่งผู้ให้บริการสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่จะเป็นผู้ใช้เทคโนโลยีในการส่งผ่านข้อมูลด้วยอัตราการส่งผ่านข้อมูลสูงสุด 2 Mbps เพื่อนำเสนอบริการต่างๆ แก่ผู้ให้บริการด้วยความรวดเร็ว ความสะดวก และประสิทธิภาพสูงขึ้น

ไพโรจน์ ไวนานิชกิจ (2548: 16) กล่าวว่า เทคโนโลยี 3G หมายถึง เทคโนโลยีของโทรศัพท์เคลื่อนที่ซึ่งพัฒนามาจากระบบ GSM และ CDMA โดยเพิ่มขีดความสามารถในการรับส่งข้อมูลที่ไม่ใช่เสียงพูดมากขึ้น (Non Voice)

จากความหมายต่างๆของเทคโนโลยี 3G สรุปได้ว่า เทคโนโลยี 3G หมายถึง เทคโนโลยีของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่พัฒนามาจาก ระบบ GSM และ CDMA ที่มีความสามารถในการให้บริการมัลติมีเดียด้วยความเร็วสูง ได้แก่ การรับส่งสัญญาณเสียง ข้อมูล และภาพ (วิดีโอ) โดยมีความเร็วในการรับส่งข้อมูล 384 Kbps ถึง 2 Mbps

1.2 วิวัฒนาการของเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ (ดนูสิน เจริญ. 2552: 65-66; ไพโรจน์ ไววณิชกิจ. 2548: 159-162)

วิวัฒนาการของเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ สามารถแบ่งออกเป็น 5 ยุค

1.2.1 โทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 1 (1G) เป็นสัญญาณโทรศัพท์ที่ใช้เทคโนโลยี

สัญญาณอะนาล็อก (Analog) คือใช้สัญญาณวิทยุในการส่งคลื่นเสียงโดยใช้ระบบพื้นฐานคือ FDMA (Frequency Division Multiple Access) กล่าวคือกำหนดให้อุปกรณ์ TRX ชุดที่ทำหน้าที่กำหนดความถี่รับและส่งข้อมูลกับผู้ใช้ได้เพียง 1 รายเท่านั้น หากต้องการออกแบบสถานีฐานให้รองรับผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้ 3 รายในเวลาเดียวกันจะต้องติดตั้งอุปกรณ์ TRX ถึง 3 ชุด พฤติกรรมการใช้งานช่องสื่อสารควบคุมนี้เป็นแบบแพ็กเกต กล่าวคือไม่มีเครื่องลูกข่ายรายใดถือครองช่องสื่อสารนี้แต่เพียงรายเดียว ทำให้โทรศัพท์ในยุคนี้ยังมีข้อจำกัดหลายด้าน เช่น คุณภาพสัญญาณเสียง ขนาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีขนาดใหญ่มาก และยังสามารถใช้งานได้เฉพาะสัญญาณเสียงเพียงอย่างเดียว ไม่สามารถใช้สำหรับการรับและส่งข้อมูล เป็นต้น

1.2.2 โทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 2 (2G) เป็นการนำระบบดิจิทัลมาใช้ สัญญาณ

โทรศัพท์เป็นสัญญาณดิจิทัล โทรศัพท์เคลื่อนที่ในยุคที่สองสามารถใช้ในการรับส่งข้อมูลขนาดเล็กได้ เช่น การส่งข้อความสั้น หรือ SMS (Short Message Service) หรือข้อความที่มีตัวอักษรไม่เกิน 160 ตัวอักษร โดยมาตรฐานหลักที่ใช้ในโทรศัพท์มือถือยุคที่ 2 คือ

1.2.2.1 GSM (Global System for Mobile Communication) ซึ่งเป็นมาตรฐานหลักของประเทศในทวีปยุโรปกับเอเชีย โดย GSM มีจุดเด่น คือสามารถ Roaming หรือการที่ผู้ใช้เคลื่อนที่สามารถใช้หมายเลขโทรศัพท์เดียวกันข้ามเครือข่ายได้

1.2.2.2 CDMA (Code Division Multiple Access) ซึ่งเป็นมาตรฐานที่เป็นที่นิยมในประเทศอเมริกาและเกาหลีใต้ ซึ่งผู้ใช้ไม่สามารถใช้โทรศัพท์ข้ามเครือข่ายได้ แต่จุดเด่นของ CDMA คือคุณภาพสัญญาณเสียงและข้อมูลที่ดีกว่า GSM

1.2.3 โทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 2.5 (2.5G) เป็นการพัฒนามาตรฐาน GSM , CDMA ให้ มีขีดความสามารถในการให้บริการมากขึ้น โดยได้มีการพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ๆ เพื่อเพิ่มความสะดวกในการใช้งานให้กับผู้ใช้บริการ ได้แก่

1.2.3.1 Enhanced Full Rate เป็นเทคโนโลยีเข้ารหัสสัญญาณเสียงพูด ซึ่งเพิ่มระดับคุณภาพความคมชัดของการรับฟังสัญญาณเสียงพูดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ GSM โดยทำให้มีคุณภาพทัดเทียมกับมาตรฐาน CDMA

1.2.3.2 Multi-mode Terminal Equipment เป็นการนำเสนอเครื่องลูกข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ GSM ที่สามารถนำไปใช้งานร่วมกับเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ชนิดอื่นๆ เช่น CDMA ระบบผ่านดาวเทียม ทำให้ผู้ใช้บริการสามารถนำเครื่องลูกข่าย (โทรศัพท์มือถือ) ไปใช้งานที่ใดในโลกก็ได้

1.2.3.3 ASCI (Advance Speech Call Item) และ CAMEL (Customized Application for Mobile Network Enhanced Logic) เพิ่มศักยภาพในการให้บริการแก่ผู้ใช้บริการทั่วไป เช่น การใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่บนรถไฟความเร็วสูง หรือการเสริมความสามารถให้กับเทคโนโลยีเครือข่ายอัจฉริยะ เป็นต้น

1.2.3.4 Mobile Computing / Internet Access เป็นการเสริมความสามารถในการรับส่งข้อมูล โดยเน้นที่การออกแบบพัฒนาระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่และเครื่องลูกข่ายให้มีความพร้อมในการสื่อสารข้อมูลผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยคำนึงถึงความสะดวกในการใช้งาน และสามารถคิดค่าบริการได้ตามปริมาณข้อมูลจริง ทั้งนี้มีการกำหนดรูปแบบการสื่อสารข้อมูลชนิดใหม่ขึ้นบนมาตรฐานโทรศัพท์เคลื่อนที่ GSM เช่น เทคโนโลยี GPRS (General Packet Radio Service) ซึ่งมีจุดมุ่งหมายคือ เพิ่มอัตราเร็วในการสื่อสารข้อมูลผ่านโทรศัพท์ GSM แต่ยังมีข้อจำกัดในเรื่องความเร็วในการรับส่งข้อมูล ซึ่งมีความเร็วไม่เกิน 171.2 กิโลบิตต่อวินาที ส่วนเทคโนโลยี EDGE (Enhance Data Rates for Global Evolution) ซึ่งมีความเร็วไม่เกิน 384 กิโลบิตต่อวินาที ซึ่งยังถือว่าช้ามากสำหรับข้อมูลประเภทสื่อประสม หรือ Multimedia

ส่วนมาตรฐาน CDMA2000 (Code Division Multiple Access 2000) ซึ่งมาตรฐานโทรศัพท์เคลื่อนที่ CDMA ถือเป็นมาตรฐานที่ได้รับการนำไปใช้งานเชิงธุรกิจมากเป็นอันดับสองรองจากมาตรฐาน GSM ซึ่งในยุคที่ 2.5G นั้น ได้มีการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีการรับส่งข้อมูลด้วยอัตราเร็วสูง (High Speed Data หรือ HSD) ซึ่งเรียกว่าระบบ 1XRTT

ไม่ว่าจะเป็นมาตรฐานโทรศัพท์เคลื่อนที่ GSM และ CDMA ซึ่งจะเห็นได้ว่าในท้ายที่สุดแล้วการพัฒนาการสู่ยุค 3G ของมาตรฐาน GSM ล้วนมีจุดมุ่งหมายปลายทางคือ การใช้มาตรฐานโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบ W-CDMA (Wideband CDMA) ส่วนมาตรฐานโทรศัพท์เคลื่อนที่ CDMA มีเส้นทางการพัฒนาไปสู่เทคโนโลยี CDMA2000-MC ซึ่งถือเป็นอีกทางเลือกหนึ่งของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แต่ละราย

1.2.4 โทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 3 (3G) เป็นการพัฒนาโครงสร้างของระบบเครือข่ายจาก Circuit Switching Network ซึ่งใช้ในยุคที่ 2 เป็นระบบเครือข่าย Packet Switching Network เป็นระบบเครือข่ายที่ใช้ในระบบอินเทอร์เน็ต มีจุดเด่นคือ คุณภาพของสัญญาณที่ดีกว่ายุคที่ 2 อีกทั้งความเร็วในการรับส่งข้อมูลที่สูงขึ้น โดยเฉลี่ยสามารถรับส่งข้อมูลด้วยความเร็วตั้งแต่ 384 กิโลบิตต่อวินาที ถึง 2 ล้านบิตต่อวินาที ซึ่งเพียงพอต่อการรับส่งข้อมูลสื่อประสม เช่น รูปภาพ วิดีทัศน์ อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งโทรศัพท์เคลื่อนที่ในยุคที่ 3 ยังมีการเชื่อมต่อกับระบบเครือข่ายอยู่ตลอดเวลา

ในปัจจุบัน เทคโนโลยี 3G มีสองมาตรฐานหลักคือ WCDMA (Wideband Code Division Multiple Access) หรือ UMTS (Universal Mobile Telecommunications Services) ซึ่งเป็นมาตรฐานที่พัฒนามาจากระบบเครือข่าย GSM และ CDMA2000 ซึ่งพัฒนามาจากระบบเครือข่าย CDMA ในยุคที่ 2

1.2.5 โทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 4 (4G) เป็นเทคโนโลยีที่ได้รับการพัฒนาให้มีความเร็วในการรับส่งข้อมูลจะมีการเพิ่มขึ้นถึงระดับหลายร้อยล้านถึงพันล้านบิตต่อวินาที ทำให้สามารถใช้บริการสื่อประสมที่มีความละเอียดสูง เช่น ภาพและวีดิทัศน์สามมิติ การกระจายสัญญาณโทรทัศน์ที่มีความละเอียดสูง (HDTV)

2.แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

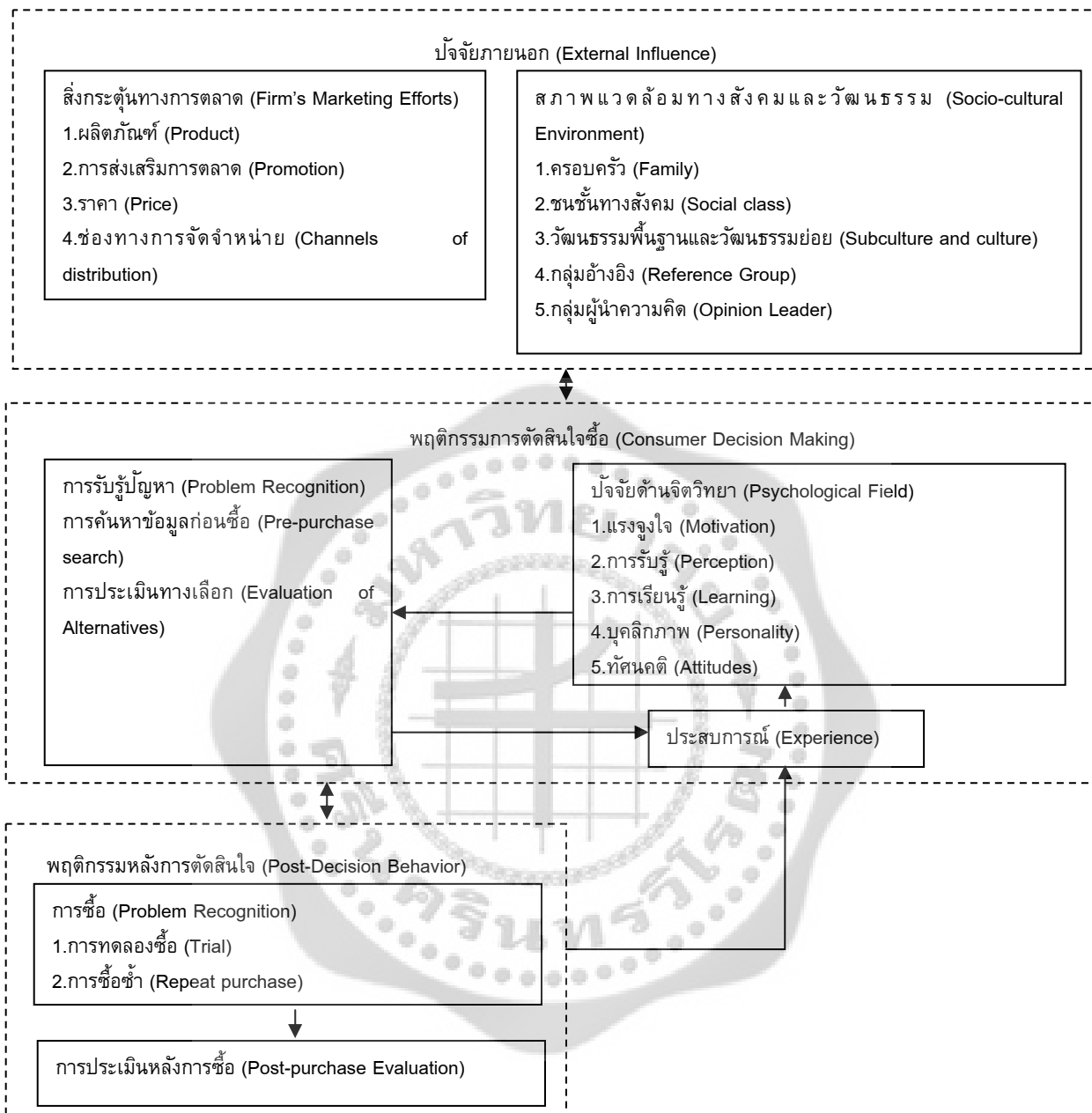
2.1 ความหมาย

ชิฟแมนและคานุก (Schiffman; & Kanuk. 2010: 23) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่ลูกค้าแสดงออกเกี่ยวกับการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมิน และการกำจัดสินค้าและบริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าสินค้าและบริการจะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

โฮเยอร์และแมคเนล (Hoyer; & MacInnis. 2010: 3) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคทั้งหมดสำหรับการซื้อ การบริโภค และการกำจัดสินค้า บริการ เวลา และความคิดในการตัดสินใจตลอดเวลา

2.2 โมเดลการตัดสินใจของผู้บริโภค

ชิฟแมนและคานุก (Schiffman; & Kanuk. 2010: 482-497) ได้แสดงโมเดลการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งโมเดลนี้เกิดจากการนำหลายๆแนวคิดที่เกี่ยวกับการตัดสินใจและพฤติกรรมผู้บริโภคมาเชื่อมโยงกัน ซึ่งประกอบไปด้วย 3 องค์ประกอบดังนี้ ปัจจัยนำเข้า กระบวนการและผลลัพธ์ ดังภาพประกอบที่ 2



ภาพประกอบ 2 โมเดลการตัดสินใจของผู้บริโภค

ที่มา: Schiffman and Kanuk. (2010). *Consumer Behavior*. p.483.

2.2.1 องค์ประกอบของปัจจัยนำเข้าในโมเดลการตัดสินใจของผู้บริโภค (Input)

ประกอบไปด้วย อิทธิพลภายนอกซึ่งให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า และคุณค่า ทัศนคติ และพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับสินค้าของผู้บริโภค หรือปัจจัยนำเข้า ประกอบไปด้วยกิจกรรมทางส่วนประสมการตลาดของผู้ผลิตสินค้าและบริการซึ่งสื่อสารผลประโยชน์ที่ได้รับให้แก่ลูกค้า และอิทธิพลทางสังคมและวัฒนธรรมซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2.2.2 กระบวนการ (Process) จะเป็นส่วนที่แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีการตัดสินใจอย่างไร ซึ่งจำเป็นต้องพิจารณาอิทธิพลทางด้านจิตวิทยาที่ประกอบไปด้วย แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติ ซึ่งปัจจัยดังกล่าวมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในขั้นตอน การตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาและเก็บรวบรวมข้อมูล และการประเมินทางเลือกของข้อมูล

2.2.3 ผลลัพธ์ (Output) ในโมเดลการตัดสินใจของผู้บริโภคคือกิจกรรมหลังจากการตัดสินใจซึ่งจะประกอบไปด้วยพฤติกรรมการซื้อและการประเมินหลังการซื้อ ซึ่งทั้งสองกิจกรรมจะมีความพึงพอใจสินค้าและบริการของผู้บริโภค

3. แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเทคโนโลยี 3G: ความหมาย แนวคิดและวิธีการวัด

3.1 ความหมาย

เสรี วงษ์มณฑา. (2542: 12) กล่าวว่า แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง แนวโน้มในการตอบสนอง หรือการกระทำที่บุคคลได้รับอิทธิพลทั้งจากภายในและภายนอกต่อความต้องการของแต่ละบุคคลซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ดังนั้นการวางแผนกลยุทธ์การตลาดจึงอยู่บนรากฐานของการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคที่คาดว่าจะเกิดในอนาคต

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ มีผู้วิจัยท่านอื่นได้ให้ความหมายของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในงานวิจัยดังต่อไปนี้

เอี่ยมพร ม่วงแก้ว (2554: 7) ให้ความหมาย แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ หมายถึง ความน่าจะเป็นในการตัดสินใจใช้บริการระบบ 3G ในอนาคตโดยศึกษาในด้านการใช้บริการในอนาคต

สิริวรรณ เจริญหิรัญ (2553: 6) ให้ความหมาย แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเทคโนโลยี 3G หมายถึง ความน่าจะเป็นในการตัดสินใจใช้บริการระบบ 3G ในอนาคต โดยศึกษาในด้านการใช้บริการในอนาคต และการแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการระบบ 3G

อัญญารัตน์ ไบแสง (2552: 66) ให้ความหมาย แนวโน้มที่จะใช้บริการเทคโนโลยี 3G หมายถึง ความมุ่งมั่นของผู้ใช้บริการ ที่จะใช้เทคโนโลยี 3G ทั้งในปัจจุบันและในอนาคต

จากการศึกษาแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคได้ให้ความหมายว่า หมายถึง ความน่าจะเป็นที่บุคคลจะแสดงพฤติกรรมในอนาคต เนื่องจากบุคคลได้รับอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อม ดังนั้น ผู้วิจัยจึงให้ความหมายของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเทคโนโลยี 3G ใน

การวิจัยครั้งนี้ว่าหมายถึง การแสดงออกทางความคิดของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึง การใช้บริการเทคโนโลยี 3G ที่อาจจะเกิดขึ้นในอนาคตกับผู้ใช้บริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้งานอยู่ในปัจจุบัน เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามได้รับ อิทธิพลจากสิ่งแวดล้อม

3.2 แนวคิดแนวโน้มของพฤติกรรมการใช้บริการ

จากแนวคิดโมเดลการตัดสินใจของผู้บริโภคของชิฟแมนและคานุก (Schiffman; & Kanuk. 2010: 482-497) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าปัจจัยนำเข้า ซึ่งประกอบไปด้วย สิ่งกระตุ้นทางการตลาดของบริษัทผู้ขายสินค้าและบริการและด้านสภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรมและ ปัจจัยผลลัพธ์หรือประสบการณ์ที่ได้รับจากการประเมินหลังจากการใช้งานสินค้าและบริการที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งในปัจจุบันผู้ใช้บริการเทคโนโลยี 3G ได้มีการเปิดรับกลยุทธ์ทางการตลาดจากผู้ให้บริการ ด้านต่างๆ เช่น ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การขายอุปกรณ์เชื่อมต่อเทคโนโลยี 3G การให้บริการเคลื่อนสัญญาณของเทคโนโลยี 3G แก่ผู้บริโภคได้ตลอดเวลา ด้านการส่งเสริมการขายที่เหมาะสมและดีกว่าคู่แข่ง เพื่อแย่งลูกค้าของคู่แข่ง และปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมที่เข้ามามีอิทธิพลอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งครอบครัวและเพื่อนสนิท เนื่องจากผู้ใช้บริการเองต้องการได้รับการยอมรับจากคนในกลุ่มดังกล่าว จึงมีแนวโน้มพฤติกรรมที่เลือกใช้บริการกับผู้ให้บริการในเครือข่ายเดียวกัน และผู้ใช้บริการเองก็ได้รับประสบการณ์หลังจากใช้บริการที่เกิดขึ้น ถ้าผู้ใช้บริการได้รับประสบการณ์ที่ดี ผู้ใช้บริการก็จะใช้บริการกับผู้ให้บริการต่อไป ในทางตรงกันข้ามถ้าได้รับประสบการณ์ที่ไม่ดี ผู้ใช้บริการก็จะหันไปใช้บริการกับผู้ให้บริการรายอื่น

3.3 การวัดแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเทคโนโลยี 3G

การวัดแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเทคโนโลยี 3G วัดโดยใช้แบบวัดที่ผู้วิจัยดัดแปลงมาจากแบบวัดของ เอ็มพร ม่วงแก้ว (2554) ซึ่งมีข้อคำถามในการวัดแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเทคโนโลยี 3G 1 ข้อ ซึ่งข้อคำถามเป็นมาตรวัดแบบประเมินรวมค่า (Summated rating scale) 5 ระดับ ตั้งแต่ “ .ใช่แน่นอน” มีค่าคะแนนเท่ากับ 5 จนถึง “ไม่ใช่แน่นอน” มีค่าคะแนนเท่ากับ 1 และผู้วิจัยได้สร้างข้อคำถามเพิ่มขึ้น มีจำนวน 5 ข้อ มาเป็นแนวทางในการสร้างแบบวัดให้เป็นไปตาม นิยามปฏิบัติการที่ผู้วิจัยกำหนดไว้

4.ภาพลักษณ์ขององค์กร: ความหมาย แนวคิดและวิธีการวัด

4.1 ความหมาย

4.1.1 ภาพลักษณ์

คอตเลอร์และเคลเลอร์ (Kotler; & Keller. 2006: G4) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ (Image) หมายถึง กลุ่มของความเชื่อ แนวคิด และความรู้สึกชื่นชอบของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่ง

ชิมพ์ (Shimp. 2010: 39) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ (Image) หมายถึง ภาพในจิตใจของผู้บริโภคที่เกิดจากการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีปฏิสัมพันธ์กับการสื่อสารทางการตลาดของบริษัทตลอดเวลา

รัตนาวดี ศิริทองถาวร (2546: 152) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง ความประทับใจของบุคคลหนึ่งต่อองค์กร สถาบัน บุคคล กลุ่มบุคคล ซึ่งความประทับใจดังกล่าวมีรากฐานมาจากผลกระทบระหว่างบุคคลกับสิ่งนั้นๆ ซึ่งในวงการประชาสัมพันธ์และโฆษณาของไทยได้มีคำภาษาไทยใช้กันแพร่หลาย คือคำว่า ภาพพจน์

วิรัช ลภีรัตนกุล (2544: 76) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจของคนเรา อาจจะเป็นภาพที่มีต่อสิ่งมีชีวิตหรือไม่มีชีวิตก็ได้ ไม่ว่าจะเป็นภาพลักษณ์ที่มีต่อบุคคล องค์กร สถาบัน หรือภาพที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เกิดขึ้นในจิตใจเรา หรืออาจจะเป็นภาพที่เราสร้างขึ้นเองภาพในจิตใจ

จากความหมายต่างๆ ของภาพลักษณ์ สรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ (Image) หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเกิดขึ้นจากการรับรู้ ได้ฟัง ได้เห็น หรือมีประสบการณ์มาในอดีต

4.1.2 ภาพลักษณ์องค์กร

เจฟคิน (Jefkins. 1977: 56) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate Image) หมายถึง ภาพลักษณ์ขององค์กรใดองค์กรหนึ่งโดยเน้นที่ภาพรวมขององค์กร นับตั้งแต่ระบบการบริหารองค์กร สินค้าหรือบริการ ตราสินค้าหรือบริการ ความมั่นคง การมีบุคลากรที่มีคุณภาพ การผลิตที่ทันสมัย มีความรับผิดชอบต่อสังคม

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์องค์กร มีผู้วิจัยท่านอื่นได้ให้ความหมายของภาพลักษณ์องค์กรในงานวิจัยดังต่อไปนี้

ศิริษา ตันติโกวิทย์ (2552: 5) ให้ความหมาย ภาพลักษณ์ขององค์กรของสายการบินลุฟท์ฮันซ่า (Corporate Image) หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของผู้โดยสารชาวไทยที่มีต่อตัวองค์กรของสายการบินลุฟท์ ประกอบไปด้วย ด้านบริการทั่วไป ด้านบุคลากร ด้านชื่อเสียงและด้านความน่าเชื่อถือ

ปัทมวิษุทธิ์ พงศ์พิชชานนท์ (2555: 6) ให้ความหมาย ภาพลักษณ์องค์กรธนาคารธนชาต หมายถึง ภาพที่ลูกค้ามีในใจเกี่ยวกับธนาคารทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความมั่นคง (Security), ด้านการบริการและผลิตภัณฑ์ (Service and product offered), ด้านบุคลากร (Personnel), ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดี (Corporate Governance) และด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility)

พรพิมล รัตนวงศ์ปรีดา (2552: 5) ให้ความหมาย ภาพลักษณ์ (Image) หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจ ซึ่งบุคคลสามารถสร้างจินตภาพที่เกิดขึ้นได้จากการรับรู้ ได้ฟัง ได้เห็น หรือมีประสบการณ์มาในอดีตและด้วยความประทับใจทั้งด้านบวกหรือลบได้ จึงทำให้บุคคลนั้นสามารถ

จดจำและพัฒนาเป็นภาพอย่างใดอย่างหนึ่งที่มีต่อการบริการของธนาคารทั้ง 6 ด้าน ได้แก่ ด้านพนักงาน ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านวิธีการดำเนินธุรกิจ ด้านสังคม ด้านเครื่องมือเครื่องใช้ อุปกรณ์สำนักงาน และด้านบรรยากาศในการทำงาน

พัชรินทร์ พัฒนบุญไพบูลย์ (2550: 6) ให้ความหมาย ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate image) หมายถึง ความเชื่อมโยงทั้งหมดที่ผู้บริโภคมีความทรงจำเกี่ยวกับบริษัทหรือองค์กรซึ่งเป็นผู้ผลิตสินค้าหรือผู้ให้บริการ โดยภาพลักษณ์องค์กรนี้จะมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรได้ให้ความหมายว่าหมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับบริษัทหรือองค์กรในเรื่องเกี่ยวกับสินค้าและบริการของบริษัท บุคลากรในบริษัทและแผนการดำเนินงาน ดังนั้นภาพลักษณ์องค์กรของผู้ให้บริการเทคโนโลยี 3G ที่ทำการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงให้ความหมายว่าหมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคนึกถึงเมื่อพิจารณาถึงผู้ให้บริการเทคโนโลยี 3G ซึ่งแสดงให้เห็นถึงภาพลักษณ์ของการดำเนินงานขององค์กร 1) ด้านคุณค่าและแผนการดำเนินงานขององค์กร (values and programs) ได้แก่ การมีพันธมิตรทางธุรกิจ ความใส่ใจช่วยเหลือสังคมอย่างต่อเนื่อง ความใส่ใจปัญหาสิ่งแวดล้อม และ 2) ด้านความน่าเชื่อถือขององค์กร (Corporate credibility) ได้แก่ การพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสารอย่างต่อเนื่อง ความซื่อสัตย์ และความยุติธรรม

4.2 แนวคิดและทฤษฎี

4.2.1 ความสำคัญของภาพลักษณ์

คอตเลอร์และอาร์มสตรอง (Kotler; & Armstrong. 2012: 211) กล่าวว่า ถึงแม้ว่าแต่ละบริษัทจะมีการเสนอสินค้าและบริการหรือกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมือนกัน ผู้บริโภคอาจจะรับรู้ได้ว่าสินค้าและบริการที่แต่ละบริษัทเสนอมีความแตกต่างกัน เนื่องจากภาพลักษณ์ของบริษัทหรือภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ผู้บริโภคได้รับรู้มีความแตกต่างกัน ดังนั้นบริษัทควรจะมีการพัฒนาภาพลักษณ์ให้มีความแข็งแกร่งและมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากคู่แข่ง และสื่อสารภาพลักษณ์ของบริษัทให้กับผู้บริโภค

โพสและคณะ (Post; et al. 2002: 29) กล่าวว่า การพัฒนาภาพลักษณ์ให้มีความแข็งแกร่งและมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่าง บริษัทจะต้องดำเนินกิจกรรมต่างๆ เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder) และสาธารณชน (Public) โดยการรับผิดชอบต่อผู้ถือหุ้น พนักงาน ชุมชนและสิ่งแวดล้อม ซึ่งช่วยเพิ่มชื่อเสียงที่ดีกับบริษัทและตราสินค้า

อัจฉราและคณะ (2539: 9) กล่าวว่า การดำเนินงานจำเป็นต้องได้รับความเชื่อถือและไว้วางใจจากผู้ที่เกี่ยวข้อง องค์กรใดมีภาพลักษณ์ที่ดีย่อมได้รับความไว้วางใจได้รับความเชื่อถือศรัทธาเลื่อมใสและสนับสนุน ในทางตรงกันข้ามถ้าองค์กรใดมีภาพลักษณ์ที่ไม่ดีก็ย่อมจะทำให้มีปัญหา อุปสรรคในการดำเนินงานไม่มีผู้เชื่อถือหรือให้การสนับสนุน

4.2.2 ลักษณะของภาพลักษณ์

วิรัช ลภีรัตนกุล (2540: 78) กล่าวว่าลักษณะที่สำคัญของภาพลักษณ์คือ การสร้างภาพลักษณ์ต้องใช้เวลา เพราะภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นทีละน้อยและสะสมเพิ่มขึ้น จนฝังรากฐานมั่นคงในจิตใจและทัศนคติหรือความรู้สึกนึกคิดของประชาชน ส่วน บัวร์สติน (Boorstin. 1973: 194) กล่าวถึงลักษณะของภาพลักษณ์ไว้ 6 ประการ คือ

4.2.2.1 ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ไม่จริง ถูกสร้างเพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์ และสร้างความประทับใจบางอย่าง อาจเป็นการสร้างภาพลักษณ์สู่ความมีชื่อเสียงของเครื่องหมายการค้าและชื่อสินค้าให้ประทับใจอยู่ในจิตใจของผู้บริโภคโดยมีวัตถุประสงค์ทางการค้าเป็นสำคัญ

4.2.2.2 ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เชื่อถือได้ภาพลักษณ์ของสิ่งใดสิ่งหนึ่งจะไม่เกิดประโยชน์หรือไม่สนองต่อวัตถุประสงค์ใดๆเลย ถ้าคนไม่ให้ความเชื่อถือ ภาพลักษณ์จะดำรงอยู่ได้เมื่อภาพลักษณ์ที่สร้างขึ้นไม่ขัดกับสามัญโดยทั่วไปของประชาชน อย่างไรก็ตามการสร้างความน่าเชื่อถือให้เกิดขึ้นแก่สิ่งใดสิ่งหนึ่ง จำเป็นต้องใช้ระยะเวลาพอสมควร

4.2.2.3 ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ได้รับการสร้างสรรค์ขึ้นอย่างมีแผนการ การสร้างภาพลักษณ์จะได้รับการกำหนดให้เหมาะสมกับความเป็นจริง เหมาะสมกับหน่วยงานที่สร้างภาพลักษณ์และเหมาะสมกับผู้รับหรือกลุ่มเป้าหมายของหน่วยงานนั้น ในช่วงแรกเริ่มของการสร้างภาพลักษณ์นั้น ภาพลักษณ์จะต้องมีความสอดคล้องกับหน่วยงานหรือสินค้าตลอดจนกลุ่มเป้าหมาย และหลังจากนั้นภาพลักษณ์จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรม ค่านิยมของหน่วยงานผู้เป็นเจ้าของภาพลักษณ์

4.2.2.4 ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เข้าใจง่าย การนำเสนอภาพลักษณ์ผ่านสื่อต่างๆ ส่วนมากจะเลือกที่จะกล่าวถึงเฉพาะข้อดีบางอย่างของผลิตภัณฑ์ องค์กร หรือบุคคลเหล่านั้น เนื่องจากสื่อต่างๆ มีข้อจำกัดแตกต่างกันไป เช่น พื้นที่มีจำกัด เวลาออกอากาศมีจำกัด ดังนั้นการเลือกนำเสนอภาพลักษณ์สู่สาธารณชนจึงต้องนำเสนอที่เข้าใจง่าย ไม่ต้องตีความลึกซึ้ง

4.2.2.5 ภาพลักษณ์มีลักษณะเรียบง่ายในบางครั้งที่ต้องการสร้างภาพลักษณ์บางอย่างโดยตัวตนที่แท้จริงแล้วอาจมีความยุ่งยากซับซ้อนและยากแก่การเข้าใจ สินค้าที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีสูงส่วนใหญ่จะมีการนำเสนอภาพลักษณ์ที่เรียบง่าย เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาความรำคาญใจของกลุ่มเป้าหมายแต่จะสร้างความรู้สึกที่ดี

4.2.2.6 ภาพลักษณ์มีสองนัย การมีสองนัยนี้ถือเป็นความคลุมเครือระหว่างจินตนาการและความรู้สึก ระหว่างความคาดหวังและความเป็นจริง ซึ่งการมีลักษณะสองนัยนี้เหมาะกับอนาคตที่ไม่สามารถคาดคะเนหรือสัจนิยมที่ไม่อาจจะเปลี่ยนแปลงได้

4.2.3 ประเภทของภาพลักษณ์

เจฟคิน (Jefkins. 1977: 55-56) ได้จำแนกประเภทของภาพลักษณ์ในเชิงการประชาสัมพันธ์ไว้ดังนี้

4.2.3.1 ภาพลักษณ์ซ้อน (Multiple Image) เป็นภาพของหน่วยงานต่างๆในสายตาของประชาชนหรือเป็นภาพลักษณ์ที่ตัวแทนขององค์กรหรือสถาบันต่างๆได้ทำให้เกิดขึ้น

4.2.3.2 ภาพลักษณ์ปัจจุบัน (Current Image) เป็นภาพลักษณ์ปัจจุบันที่กลุ่มชนมีความคิดเห็นเป็นไปในทางเดียวกัน

4.2.3.3 ภาพลักษณ์กระจกเงา (Mirror Image) เป็นภาพลักษณ์ที่เปรียบเสมือนกระจกเงาที่สะท้อนภาพของผู้ส่งออกมา แต่อาจจะเป็นลักษณะใดก็ได้ตามความคิดของบุคคลนั้นที่ส่องกระจกอยู่ อาจจะถูกต้องหรือไม่ก็ได้แต่ขึ้นอยู่กับความนึกคิดของตัวเอง

4.2.3.4 ภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา (Wish Image) เป็นภาพลักษณ์ที่ฝ่ายบริหารขององค์กรต้องให้เกิดขึ้นกับองค์กรของตนเอง

4.2.3.5 ภาพลักษณ์สูงสุดที่ทำได้ (Optimum Image) เป็นภาพลักษณ์ที่ต้องตระหนักถึงความเป็นจริงและความเข้าใจ แต่การที่จะได้ภาพลักษณ์แบบนี้ย่อมจะมีอุปสรรคหลายอย่าง ไม่ว่าจะเป็นการรับรู้ของผู้รับสาร อุปสรรคของการใช้สื่อต่างๆ จนไม่สามารถทำให้การกำหนดภาพลักษณ์ที่ต้องการได้ตามความเป็นจริง

4.2.3.6 ภาพลักษณ์ที่ถูกต้อง (Correct Image) เป็นภาพลักษณ์อาจเกิดขึ้นไม่ตรงกับความเป็นจริงหรือตามเหตุการณ์ที่เป็นอยู่จึงจำเป็นต้องแก้ไขให้ถูกต้องให้กลายเป็นภาพลักษณ์ที่เป็นจริง

4.2.3.7 ภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate Image) เป็นภาพลักษณ์ขององค์กรใดองค์กรหนึ่งโดยเน้นที่ภาพรวมขององค์กร นับตั้งแต่ระบบการบริหารองค์กร สินค้าหรือบริการตราสินค้าหรือบริการ ความมั่นคง การมีบุคลากรที่มีคุณภาพ การผลิตที่ทันสมัย มีความรับผิดชอบต่อสังคม

4.2.3.8 ภาพลักษณ์สถาบัน (Institution Image) คล้ายกับภาพลักษณ์ขององค์กร แต่มุ่งเน้นที่ตัวสถาบันหรือตัวองค์กรโดยตรง โดยที่ไม่ได้มุ่งเน้นทางด้านธุรกิจหรือการค้า ไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย แต่จะเน้นบทบาทที่พฤติกรรมที่มีต่อสังคม

4.2.3.9 ภาพลักษณ์สินค้าและบริการ (Product and Service Image) เป็นภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับตัวสินค้าและการบริการ และภาพลักษณ์นี้เป็นภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรด้วย เพราะว่าถ้าภาพลักษณ์ขององค์กรไม่ดีก็จะทำให้ภาพลักษณ์ของตัวสินค้าและการบริการไม่ดีไปด้วย

4.2.3.10 ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) เป็นภาพลักษณ์คล้ายกับตัวสินค้า แต่ภาพลักษณ์นี้เป็นภาพลักษณ์ของตราสินค้าหรือ LOGO

4.2.4 องค์ประกอบของภาพลักษณ์องค์กร

เคลเลอร์ (Kellers. 1998: 416-428) ได้สรุปว่าภาพลักษณ์องค์กรนั้นสามารถแบ่งออกเป็น 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) โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.2.4.1 คุณสมบัติ คุณประโยชน์ และทัศนคติที่มีต่อสินค้า (Common product attributes, benefits, or attitudes) หมายถึง การที่ตราสินค้าองค์กรสามารถเชื่อมโยงผู้บริโภคเข้ากับคุณสมบัติหรือประเภทของสินค้า เช่นตราสินค้า Hersher's เชื่อมโยงกับสินค้าประเภทช็อกโกแลต หรือเชื่อมโยงเข้ากับประเภทของผู้ใช้สินค้า (Type of user) เช่นการเชื่อมโยงรถยนต์ BMW เข้ากับผู้ใช้ที่มีลักษณะเป็น “Yuppies” หรือกลุ่มหนุ่มสาวที่มีการศึกษาดี และมีรสนิยมในการใช้สินค้าที่มีราคาแพงเป็นต้น การเชื่อมโยงเข้ากับสถานการณ์ในการใช้สินค้า (Usage situation), และการเชื่อมโยงกับทัศนคติ (Attitude) เช่น การเชื่อมโยงตราสินค้า Sony เข้ากับทัศนคติด้านคุณภาพสินค้า

4.2.4.2 พนักงานขององค์กรและการสร้างความสัมพันธ์ (People and relationships) นอกจากสินค้าขององค์กรจะสามารถสะท้อนภาพลักษณ์ขององค์กรได้แล้ว การเชื่อมโยงภาพลักษณ์องค์กรยังอาจจะมาจากการเชื่อมโยงบุคลิกภาพของพนักงานในองค์กร ซึ่งบุคลิกภาพของพนักงานสามารถสื่อสารภาพลักษณ์องค์กรไปสู่การรับรู้สินค้าและบริการของผู้บริโภคทั้งทางตรงและทางอ้อม องค์กรต้องให้ความสำคัญกับพนักงานในการกำหนดแนวทางในการสื่อสาร เนื่องจากความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างพนักงานกับผู้บริโภคจะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร

4.2.4.3 คุณค่าและแผนการดำเนินงานขององค์กร (values and programs) เป็นการเชื่อมโยงภาพลักษณ์เพื่อให้เห็นคุณค่า และแผนการดำเนินงานขององค์กร ที่ไม่ได้เชื่อมโยงกับสินค้าหรือบริการโดยตรง เช่น การทำประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรผ่านกิจกรรมทางการตลาด เพื่อสะท้อนให้เห็นถึงภาพลักษณ์ขององค์กร รวมถึงเสนอแนวคิดทางปรัชญาและแนวทางปฏิบัติขององค์กรที่มีต่อสังคม การเมือง หรือเศรษฐกิจไปยัง ผู้บริโภค พนักงาน และสาธารณชน เช่นองค์กรจัดกิจกรรมเชื่อมโยงภาพลักษณ์องค์กรเข้ากับความสำเร็จสิ่งแวดล้อม หรือความรับผิดชอบต่อสังคม อีกทั้งบริษัทยังสามารถช่วยเหลือทางเศรษฐกิจได้ โดยการมีพันธมิตรทางธุรกิจจำนวนมากในการร่วมกับบริษัทอื่นๆในการจัดรายการส่งเสริมการขายร่วมกัน เพื่อให้คนในประเทศเกิดการซื้อสินค้าและบริการ

4.2.4.4 ความน่าเชื่อถือขององค์กร (Corporate credibility) นอกจากการเชื่อมโยงภาพลักษณ์องค์กรอื่นที่ได้กล่าวไปแล้ว ผู้บริโภคอาจจะสร้างความเชื่อถือและการรับรู้ด้านต่างๆ

เกี่ยวกับองค์กรซึ่งเรียกว่าความเชื่อมั่น โดยเชื่อว่าองค์กรจะสามารถตอบสนองความต้องการและทำให้ความพึงพอใจกับตนเองได้ โดยความน่าเชื่อถือขององค์กรจะขึ้นกับ 3 ปัจจัย คือ

- 1) ความเชี่ยวชาญขององค์กร (corporate expertise) คือ การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงความสามารถขององค์กรในการผลิตและขายสินค้า บริการ
- 2) ความไว้วางใจได้ขององค์กร (Corporate trustworthiness) คือ การที่ผู้บริโภคเห็นว่าองค์กร มีความซื่อสัตย์ ยุติธรรม พึ่งพาได้และเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคเป็นอย่างดี
- 3) ความน่าชื่นชอบขององค์กร (Corporate likability) คือ การที่ผู้บริโภคเห็นว่าองค์กรเป็นที่ชื่นชอบ มีชื่อเสียง และพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

4.3 การวัดภาพลักษณ์ขององค์กร

การวัดภาพลักษณ์ขององค์กรด้านคุณค่าและแผนการดำเนินงานขององค์กร วัดโดยใช้แบบวัดที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเองจากแนวคิดภาพลักษณ์องค์กรของเคลเลอร์ (Kellers. 1998: 416-428) เฉพาะด้านคุณค่าและแผนการดำเนินงาน และด้านความน่าเชื่อถือ ส่วนเหตุผลที่ผู้วิจัยไม่ศึกษาด้านพนักงานขององค์กรและการสร้างความสัมพันธ์ (People and relationships) เนื่องจากภาพลักษณ์ด้านพนักงานและการสร้างความสัมพันธ์ มีข้อความอยู่ในแบบวัดความพึงพอใจคุณภาพการให้บริการ และด้านคุณสมบัติ คุณประโยชน์ และทัศนคติที่มีต่อสินค้า (Common product attributes, benefits, or attitudes) มีข้อความอยู่ในแบบวัดแรงจูงใจ และผู้วิจัยได้ทำการสำรวจความเห็นเบื้องต้น โดยการแจกแบบสอบถามปลายเปิดกับกลุ่มผู้ใช้บริการเทคโนโลยี 3G จำนวน 20 คน เพื่อค้นหาสิ่งที่ผู้ใช้บริการนึกถึงเกี่ยวกับผู้ใช้บริการเทคโนโลยี 3G ทำให้สร้างข้อคำถามได้จำนวน 6 ข้อ แบ่งเป็นด้านคุณค่าและแผนการดำเนินงาน 3 ข้อ และด้านความน่าเชื่อถือ 3 ข้อ ให้เป็นไปตามนิยามปฏิบัติการที่ผู้วิจัยกำหนดไว้

5.ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของผู้ให้บริการเทคโนโลยี 3G

5.1 ความหมาย

5.1.1 ความพึงพอใจ

คอตเลอร์และเคลเลอร์ (Kotler; & Keller. 2006: G7) กล่าวว่า ความพึงพอใจ (Satisfaction) หมายถึง ความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจของบุคคลที่เกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ในการปฏิบัติงานของสินค้ากับความคาดหวังที่มีต่อสินค้า

ชิฟแมนและคานุก (Schiffman; & Kanuk. 2010: G-2) กล่าวว่า ความพึงพอใจ (Satisfaction) หมายถึง การรับรู้ของบุคคลที่มีต่อการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สัมพันธ์กับความคาดหวังที่บุคคลคิดไว้

โมส (Morse. 1955: 81) กล่าวว่า ความพึงพอใจ (Satisfaction) หมายถึง ความรู้สึกของบุคคลที่มีความสุข พอใจ หรือ ความรู้สึกด้านบวก ที่เกิดจากการที่บุคคลได้รับการตอบสนองความต้องการที่บุคคลคาดหวังไว้

วาวรา (Vavra. 1992: 139-142) กล่าวว่า ความพึงพอใจในงานบริการของลูกค้า หมายถึง ความยึดมั่น และเชื่อถือได้ของบริษัทผู้ให้บริการในการส่งสินค้า หรือบริการที่ตอบสนองความต้องการที่ลูกค้าได้คาดหวัง

จากความหมายต่างๆของความพึงพอใจ สรุปได้ว่า ความพึงพอใจ (Satisfaction) หมายถึง ความรู้สึกของบุคคลที่มีความสุข หรือ พอใจ ที่เกิดจากการที่บุคคลได้รับการตอบสนองความต้องการที่บุคคลคาดหวังไว้

5.1.2 คุณภาพการให้บริการ

กรอนรูส (Gronroos. 1990: 36-37) กล่าวว่า คุณภาพ (Quality) คือ สิ่งที่เกิดจากการที่ลูกค้ารับรู้

กิตติศักดิ์ พลอยพาณิชย์เจริญ (2537: 27-30) กล่าวว่า คุณภาพ หมายถึง ความพอใจของลูกค้า ที่ได้รับบริการตรงตามที่ลูกค้าคาดหวัง

พาราสูรามานและคณะ (Parasuraman; et al. 1985: 41-50) กล่าวว่า คุณภาพของการบริการ (Service Quality) หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าได้รับรู้ซึ่งเกิดจากการที่ลูกค้าทำการประเมินเปรียบเทียบความต้องการหรือความคาดหวัง (Expected Service) กับบริการที่ได้รับจริง (Perceived Service)

จากความหมายต่างๆของคุณภาพ สรุปได้ว่า คุณภาพ (Quality) หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าได้รับรู้ซึ่งเกิดจากการที่ลูกค้าทำการประเมินเปรียบเทียบความต้องการที่ลูกค้าคาดหวังกับความต้องการที่ลูกค้าได้รับการตอบสนองจริง

5.1.3 ความพึงพอใจคุณภาพการให้บริการ

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจคุณภาพการให้บริการ มีผู้วิจัยท่านอื่นได้ให้ความหมายของความพึงพอใจคุณภาพการให้บริการในงานวิจัยดังต่อไปนี้

ภาวิดา ดำรงค์ดีทิศา (2549: 8) ให้ความหมาย ความพึงพอใจคุณภาพการให้บริการ หมายถึง ความพอใจของลูกค้าร้านทรูเคาเตอร์เซอร์วิสต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับ

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2541: 10) ให้ความหมาย ความพึงพอใจคุณภาพการบริการ หมายถึง คุณภาพของบริการที่ผู้บริโภครับรู้ จะเป็นผลมาจากกระบวนการประเมินของผู้บริโภค ระหว่างกระบวนการส่งมอบ และประเมินจากผลลัพธ์ โดยผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างบริการที่ผู้บริโภครับรู้ กับ บริการที่ผู้บริโภครอคอย

อานันต์ อุตมภาคย์ (2551: 6) ให้ความหมาย ความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการ หมายถึง ผลการประเมินของลูกค้าในคุณภาพบริการของสินค้าหรือธุรกิจ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) โดยความคาดหวังมากกว่าการรับรู้จริงแสดงว่าลูกค้าจะรู้สึกไม่พอใจ ความคาดหวัง เท่ากับการรับรู้จริงแสดงว่าลูกค้าจะรู้สึกพึงพอใจ ความคาดหวังน้อยกว่าการรับรู้จริงแสดงว่าลูกค้า จะรู้สึกประทับใจ

ชฎานิน บุหลันพฤษ (2549: 9) ให้ความหมาย ความพึงพอใจ หมายถึง ความพอใจ ของลูกค้าที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ มีต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับ

ดังนั้นความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพการให้บริการ ที่ทำการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงให้ความหมายว่า หมายถึง ความรู้สึกพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของผู้ ให้บริการเทคโนโลยี 3G ในด้านบริการที่เป็นรูปธรรม ความเชื่อถือได้ในมาตรฐานคุณภาพบริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านความมั่นใจ และด้านความใส่ใจ

5.2 แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

5.2.1 ประเภทของคุณภาพการให้บริการ

คอตเลอร์ (Kotler. 1994: 470-471) ได้จำแนกประเภทของคุณภาพของบริการตาม ความยากง่ายในการประเมิน ออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

5.2.1.1 Search Quality หมายถึง คุณภาพที่ลูกค้าสามารถประเมินได้ก่อนการซื้อ เช่น อาจจะประเมินได้จากการพิจารณาสี สัน รูปแบบ กลิ่น ราคา ความรู้สึกในการสัมผัส เป็นต้น

5.2.1.2 Experience Quality หมายถึง คุณภาพที่ลูกค้าสามารถประเมินได้ ภายหลังการซื้อ เช่น อาจจะประเมินได้จากรสชาติ ความคงทน ความยากง่ายในการใช้งาน หรือ ในขณะบริโภค เป็นต้น

5.2.1.3 Credence Quality หมายถึง คุณภาพที่ลูกค้ามีความยุ่งยากในการประเมิน มากที่สุด ลูกค้าอาจจะไม่สามารถประเมินคุณภาพของการบริการได้ ถึงแม้ว่าจะได้บริโภคบริการนั้น ไปแล้วก็ตาม

5.2.2 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของการบริการและผลการดำเนินงานของ บริษัท

อาเคอร์ (Aaker. 1992: 204-205) กล่าวว่า คุณภาพที่ลูกค้ารับรู้ (Perceived Service Quality - PSQ) เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ส่งผลต่อการดำเนินงานของบริษัท เช่น การเพิ่มส่วนแบ่ง ตลาด(Market Share) ของบริษัท การกำหนดราคาสินค้าและบริการของบริษัท ลดต้นทุนในการผลิต สินค้าและบริการ เพิ่มผลตอบแทนจากการลงทุนของกิจการ ซึ่งสอดคล้องกับ วีระรัตน์ กิจเลิศ ไพโรจน์ (2547:268) ที่กล่าวว่า คุณภาพบริการที่ดีจะทำให้บริษัทมีความได้เปรียบแข่งขันกับ คู่แข่งของบริษัท แต่ในทางกลับกัน ถ้าคุณภาพในการบริการไม่ดี บริษัทก็จะตกอยู่ในฐานะ

เสียเปรียบทางการแข่งขันในทันที และคุณภาพบริการที่ดีจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และถ้าลูกค้าไม่พึงพอใจลูกค้าก็พร้อมที่จะหนีไปใช้บริการจากคู่แข่งรายอื่นของบริษัททันที ดังนั้นบริษัทจำเป็นต้องให้บริการลูกค้าที่ตอบสนองต่อความหวังของบริการที่ลูกค้าต้องการตลอดเวลา ซึ่งความคาดหวังของบริการที่ลูกค้าต้องการนั้น กรอนรูส (Gronroos, 1990: 40-42) กล่าวว่าเกิดจากประสบการณ์ของลูกค้าในการใช้บริการที่ผ่านมาในอดีต (Experience) ข้อมูลที่ได้รับจากคำบอกเล่าของเพื่อน (Word of Mouth) กิจกรรมทางการตลาดของคู่แข่ง การโฆษณาของบริษัท ที่ลูกค้าได้รับรู้

5.2.3 เกณฑ์ในการประเมินคุณภาพการให้บริการ

พาราสุรามานและคณะ (Parasuraman; et al. 1985: 41-50) กล่าวว่าเกณฑ์ที่ลูกค้าใช้ในการประเมินคุณภาพของการบริการนั้น ลูกค้าจะพิจารณาจากเกณฑ์ที่เขาคิดว่ามีค่าสำคัญ 10 ประการดังนี้คือ ความไว้วางใจ (Reliability) สิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles) การสนองตอบลูกค้า (Responsiveness) ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ความมั่นคงปลอดภัย (Security) ความสะดวก (Access) การสื่อสาร (Communication) ความเข้าใจลูกค้า (Understanding the customer) ความสามารถ (Competence) ความสุภาพและความเป็นมิตร (Courtesy)

ต่อมาพาราสุรามานและคณะ (Parasuraman; et al. 1998: 20-23) ได้ทำการปรับเกณฑ์ในการประเมินคุณภาพของการบริการใหม่ให้เหลือเกณฑ์อย่างกว้างทั้งหมด 5 เกณฑ์

5.2.3.1 บริการที่เป็นรูปธรรม (Tangibles) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพของอุปกรณ์ สิ่งอำนวยความสะดวก พนักงาน

5.2.3.2 ความเชื่อถือได้ในมาตรฐานคุณภาพบริการ (Reliability) หมายถึง ความสามารถที่จะให้บริการตามที่ได้สัญญากับลูกค้าไว้ได้อย่างถูกต้องและน่าเชื่อถือ

5.2.3.3 การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง ความปรารถนาที่จะช่วยเหลือลูกค้าและพร้อมที่จะให้บริการทันที

5.2.3.4 ความมั่นใจ (Assurance) หมายถึง ความรู้และความสุภาพของพนักงานและความสามารถของพนักงานที่สร้างความน่าเชื่อถือและความมั่นใจ

5.2.3.5 ความใส่ใจ (Empathy) หมายถึง ความห่วงใย และความสนใจของบริษัทที่มีต่อผู้บริโภค

เนื่องจากการให้ความหมายแต่ละด้านของพาราสุรามาน ให้ความหมายเกณฑ์การประเมินคุณภาพของการบริการค่อนข้างกว้าง ซึ่งเหมาะกับธุรกิจการให้บริการโดยทั่วไป ผู้วิจัยจึงได้ทำการปรับปรุงข้อความให้มีความเหมาะสมกับธุรกิจการให้บริการเทคโนโลยี 3G ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้กำหนดความหมายของคุณภาพการให้บริการแต่ละด้านที่ใช้ในงานวิจัย ดังนี้

- **บริการที่เป็นรูปธรรม (Tangibles)** หมายถึง ความทันสมัยของเครื่องมือ อุปกรณ์ ความโดดเด่นสะดุดตาของการตกแต่งศูนย์บริการ ความสุภาพและเรียบร้อยของการแต่งกายของพนักงาน และ บริการเสริมต่างๆ ที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการใช้งาน

- **ความเชื่อถือได้ในมาตรฐานคุณภาพบริการ (Reliability)** หมายถึง ความสามารถในการให้บริการลูกค้าตามที่ได้สัญญาหรือโฆษณา การแก้ไขปัญหาที่มีประสิทธิภาพ การให้บริการที่ทำให้ลูกค้าเชื่อถือ การจัดสรรระยะเวลาในการให้บริการลูกค้าอย่างเหมาะสม การเก็บบันทึกข้อมูลการใช้บริการของลูกค้าอย่างถูกต้องและแม่นยำ

- **การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)** หมายถึง การที่พนักงานเต็มใจที่จะให้บริการโดยไม่รีรอ ยินดีที่จะช่วยเหลือลูกค้า และตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทุกครั้ง

- **ความมั่นใจ (Assurance)** หมายถึง การทำงานของพนักงานมีความน่าเชื่อถือ รักษาข้อมูลส่วนตัวและข้อมูลการใช้บริการของลูกค้า และปฏิบัติงานต่อลูกค้าอย่างสุภาพอ่อนโยน

- **ความใส่ใจ (Empathy)** หมายถึง การที่ผู้ให้บริการให้ความใส่ใจแก่ลูกค้าทุกรายอย่างเสมอภาคกัน มุ่งเน้นผลประโยชน์ลูกค้าเป็นสำคัญ จัดแพ็คเกจการให้บริการที่เหมาะสมแก่ลูกค้า และกำหนดช่วงระยะเวลาในการเปิดให้บริการลูกค้า

5.2.4 การจัดการปัญหาที่เกิดขึ้นจากการให้บริการ

เลิฟล็อก (Lovelock, 1996: 468-471) กล่าวว่า ปัญหาที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพของบริการ (Service Quality) เกิดจากการนำเสนอบริการของกิจการที่ลูกค้ารับรู้ (Perceived Service) ไม่ตรงกับบริการที่ลูกค้าคาดหวัง (Expected Service) ซึ่งเรียกปัญหานี้ว่า “ช่องว่างของคุณภาพ” (Quality Gap) ซึ่งช่องว่างนี้เป็นสาเหตุที่ทำให้การบริการแก่ลูกค้าของบริษัทไม่ประสบความสำเร็จ ช่องว่างของคุณภาพเกิดจากสาเหตุที่สำคัญ 5 ประการดังต่อไปนี้ ดังภาพประกอบ 3

ช่องว่างที่ 1 ฝ่ายบริหารไม่รู้ถึงความคาดหวังที่แท้จริงของลูกค้า

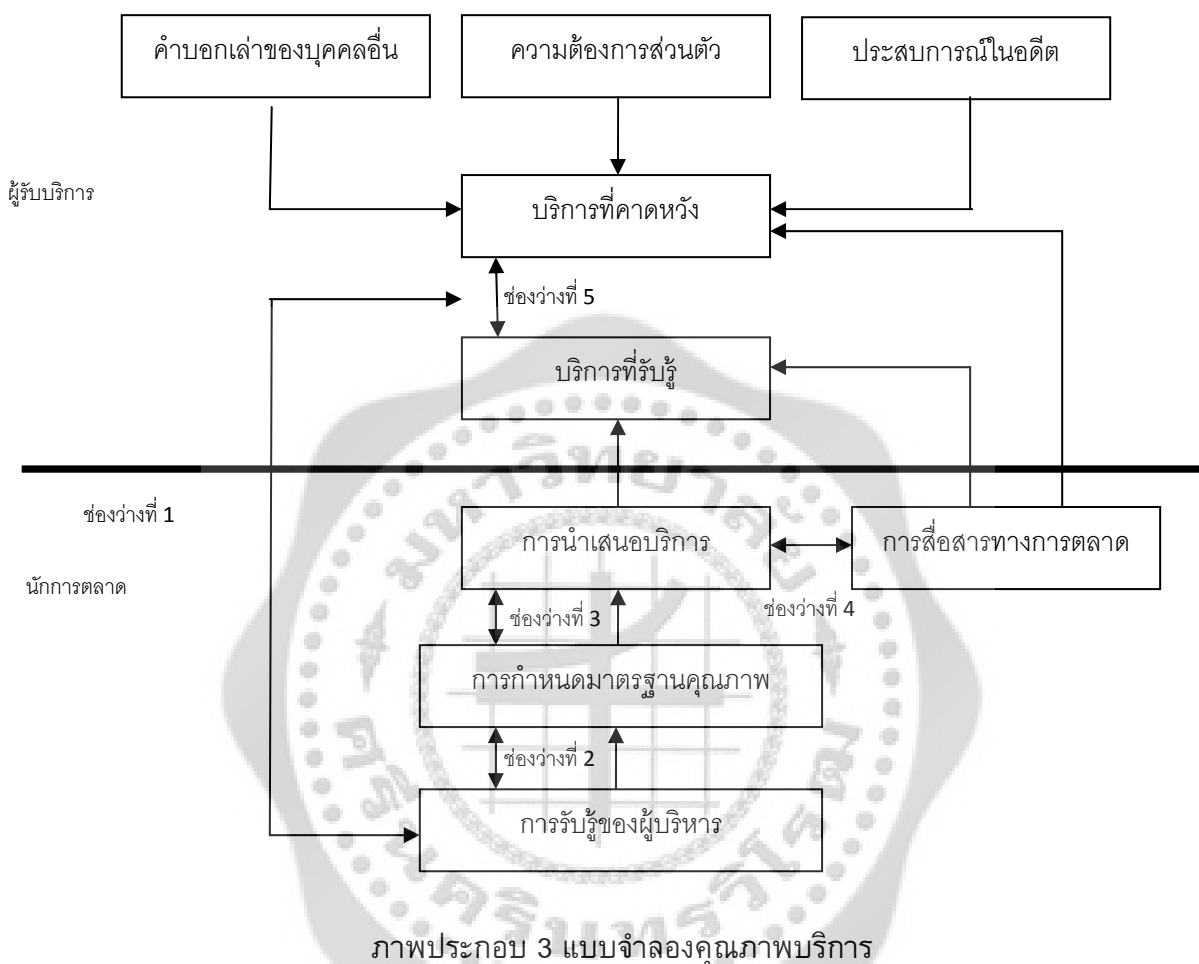
ช่องว่างที่ 2 มาตรฐานคุณภาพของการให้บริการที่บริษัทกำหนดขึ้นไม่ตรงกับ ความคาดหวังของลูกค้า

ช่องว่างที่ 3 การให้บริการของพนักงานไม่เป็นไปตามมาตรฐานคุณภาพการให้บริการ (Service Quality Specifications) ที่บริษัทได้กำหนดไว้

ช่องว่างที่ 4 บริการที่นำเสนอให้กับลูกค้าไม่เป็นไปตามที่ให้สัญญากับลูกค้าไว้

ช่องว่างที่ 5 บริการที่ลูกค้ารับรู้ (Perceived service) หรือได้รับไม่ตรงกับบริการที่ลูกค้าคาดหวัง (Expected Service)

แบบจำลองคุณภาพบริการ



ที่มา: Lovelock. (1996). *Services Marketing*. p.468.

ดังนั้นเพื่อให้เกิดความสำเร็จของการให้บริการ บริษัทจำเป็นต้องดำเนินการจัดการคุณภาพของการบริการ (Service Quality Management) ดังต่อไปนี้ คือ การศึกษาช่องว่างของคุณภาพบริการ (The Service Quality Gap) ซึ่งบริษัทต้องพยายามค้นหาสาเหตุที่ทำให้การบริการไม่ประสบความสำเร็จ ซึ่งจะช่วยให้บริษัทสามารถทราบสาเหตุที่แท้จริงของปัญหาการบริการและหาแนวทางที่ถูกต้องในการแก้ไขปัญหา ทำให้สามารถแก้ไขปัญหาดังกล่าวได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผล

5.3 การวัดพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพการให้บริการ

การวัดการวัดความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพการให้บริการ วัดโดยใช้เป็นแบบวัดซึ่งประยุกต์มาจาก SERVQUAL Instrument ของ พาราสุรามาน (Parasuraman; et al. 1998) และงานวิจัยของ วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2541) ซึ่งประกอบไปด้วยแบบวัด 2 ส่วนคือ ส่วนการรับรู้คุณภาพการให้บริการและส่วนความคาดหวังที่มีคุณภาพการให้บริการ แต่ละส่วนมีข้อคำถาม 22 ข้อ ประกอบไปด้วย ด้านบริการที่เป็นรูปธรรม 4 ข้อ ด้านความเชื่อถือได้ในมาตรฐานคุณภาพบริการ 5 ข้อ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า 4 ข้อ ด้านความมั่นใจ 4 ข้อ และด้านความใส่ใจ 5 ข้อ ซึ่งข้อคำถามเป็นมาตราวัดแบบประเมินรวมค่า (Summated rating scale) 5 ระดับ ตั้งแต่ “ เห็นด้วยอย่างยิ่ง” มีค่าคะแนนเท่ากับ 5 จนถึง “ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง” มีค่าคะแนนเท่ากับ 1 โดยการวัดความพึงพอใจคุณภาพการให้บริการวัดจาก นำค่าคะแนนในข้อเดียวกันของข้อคำถามส่วนการรับรู้หักออกด้วยคะแนนจากข้อคำถามส่วนการคาดหวัง ถ้าคะแนนการรับรู้สูงกว่าคะแนนความคาดหวัง แสดงว่าผู้ตอบมีความพึงพอใจคุณภาพการให้บริการในข้อนั้น แต่ถ้าคะแนนการรับรู้ต่ำกว่าคะแนนความคาดหวัง แสดงว่าผู้ตอบไม่มีความพึงพอใจคุณภาพการให้บริการในข้อนั้น ซึ่งผู้วิจัยได้ประยุกต์แบบวัดโดยถามความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามโดยตรงและปรับปรุงข้อคำถามให้มีความเหมาะสมกับธุรกิจการให้บริการของผู้ให้บริการเทคโนโลยี 3G ให้เหลือจำนวน 19 ข้อ ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านบริการที่เป็นรูปธรรม 4 ข้อ ด้านความเชื่อถือได้ในมาตรฐานคุณภาพบริการ 5 ข้อ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า 3 ข้อ ด้านความมั่นใจ 3 ข้อ และด้านความใส่ใจ 4 ข้อ ให้เป็นไปตามนิยามปฏิบัติการที่ผู้วิจัยกำหนดไว้

6.แรงจูงใจในการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G

6.1 ความหมายของแรงจูงใจ

ชิฟแมนและคานุก (Schiffman; & Kanuk. 2010: 106) กล่าวว่า แรงจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังกระตุ้น (Drive) จากภายในของแต่ละบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ โดยพลังกระตุ้นเกิดจากความเครียดจากการที่บุคคลมีความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง โดยแรงจูงใจดังกล่าวจะกระตุ้นให้บุคคลเกิดพฤติกรรมต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการ เมื่อความต้องการได้รับการตอบสนองความเครียดจะลดลง

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจ มีผู้วิจัยท่านอื่นได้ให้ความหมายของแรงจูงใจในงานวิจัยดังต่อไปนี้

เอี่ยมพร ม่วงแก้ว (2554: 7) ให้ความหมาย แรงจูงใจ หมายถึง ปัจจัยที่ทำให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายตระหนักถึงความต้องการใช้บริการเทคโนโลยี 3G ประกอบด้วยแรงจูงใจด้านเหตุผลและด้านอารมณ์

อรุณ เสน่ห์คุณ (2551: 6) ให้ความหมาย แรงจูงใจ หมายถึง ปัจจัยต่างๆที่เป็นแรงผลักดันให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมออกมาอย่างมีทิศทาง เพื่อบรรลุจุดมุ่งหมายในการตัดสินใจซื้อหาทรัพย์สินของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด

ภิรมนวล ภักดีศรีศักดิ์ (2555: 8) ให้ความหมาย แรงจูงใจ หมายถึง สิ่งกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจในการเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E85

วิชา กรมดิษฐ์ (2555: 6) ให้ความหมาย แรงจูงใจ หมายถึง สิ่งที่ควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ อันเกิดจากความต้องการ พลังกดดัน หรือความปรารถนา ที่พยายามดิ้นรนเพื่อให้บรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ ซึ่งอาจจะเกิดเองตามธรรมชาติหรือจากการเรียนรู้ก็ได้ แรงจูงใจเกิดจากสิ่งเร้าทั้งภายในและภายนอกตัวบุคคลนั้นๆ ซึ่งในที่นี้ศึกษาถึงแรงจูงใจด้านเหตุผลและแรงจูงใจด้านอารมณ์

จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวกับแรงจูงของผู้บริโภคได้ให้ความหมาย ดังนี้คือ สิ่งกระตุ้นภายในจิตใจที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรม ดังนั้นแรงจูงใจในการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G ที่ทำการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงให้ความหมายแรงจูงใจ ว่าหมายถึง สิ่งกระตุ้นจากภายในใจของผู้บริโภคที่ทำให้ผู้บริโภคยังคงมีความต้องการที่จะใช้บริการเทคโนโลยี 3G กับผู้ให้บริการรายเดิม ซึ่งประกอบด้วยแรงจูงใจด้านเหตุผลและด้านอารมณ์

แรงจูงใจด้านเหตุผล หมายถึง สิ่งกระตุ้นจากภายในใจของผู้บริโภคซึ่งถือเกณฑ์เศรษฐกิจ (Economic) หรือการใช้หลักเหตุผล (Rationality) ได้แก่ ข้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน แท็บเล็ตกับผู้ให้บริการเทคโนโลยี 3G มีแพ็คเกจการใช้งานให้เลือกหลากหลาย มีคุณภาพสัญญาณดีกว่าผู้ให้บริการรายอื่น สัญญาณ 3G ครอบคลุมทั่วทั้งประเทศ สัญญาณโทรศัพท์ที่ใช้ดีกว่าผู้ให้บริการรายอื่น ค่าบริการเทคโนโลยี 3G มีความคุ้มค่า มอบสิทธิพิเศษมากกว่าผู้ให้บริการรายอื่น และ รู้สึกประทับใจเมื่อได้ทดลองใช้งานเทคโนโลยี 3G ของผู้ให้บริการจากโทรศัพท์มือถือหรือแท็บเล็ตของผู้อื่น ในการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G กับผู้ให้บริการที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน

แรงจูงใจด้านอารมณ์ หมายถึง สิ่งกระตุ้นจากภายในใจของผู้บริโภคซึ่งอาศัยความรู้สึกส่วนตัวหรือดุลพินิจส่วนตัว(Personal criteria or subjective criteria) ได้แก่ ต้องการเป็นที่ยอมรับของคนในสังคม ประทับใจเนื้อหาโฆษณาของเครือข่ายที่ใช้ ชื่นชอบฟรีเซนต์เตอร์ของเครือข่ายที่ใช้ ต้องการมีภาพลักษณ์เป็นคนทันสมัย ต้องการมีภาพลักษณ์เป็นคนที่รอบรู้ ต้องการมีภาพลักษณ์เป็นคนที่เข้าถึงคนอื่นได้ง่าย และ ต้องการมีภาพลักษณ์เป็นคนที่เปิดรับสิ่งใหม่ ในการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G กับผู้ให้บริการที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน

6.2 ทฤษฎีแนวคิด

ชิฟแมนและคานุค (Schiffman; & Kanuk. 2010: 110) ได้จำแนกแรงจูงใจออกเป็น 2 ประเภท คือ

6.2.1 แรงจูงใจด้านเหตุผล (Rational motives) หมายถึง สิ่งจูงใจหรือจุดมุ่งหมาย ซึ่งถือเกณฑ์เศรษฐกิจ (Economic) ซึ่งผู้บริโภคใช้ในการพิจารณาทางเลือกต่าง ๆ อย่างรอบคอบและมีเหตุผลเพื่อเลือกสินค้าที่มีอรรถประโยชน์สูงสุด (Greatest utility) โดยใช้เกณฑ์ในการตัดสินใจ เช่น น้ำหนัก ขนาด ราคา เป็นต้น และในปัจจุบันผู้ให้บริการเทคโนโลยี 3G ใช้กลยุทธ์ในการกระตุ้นแรงจูงใจด้านเหตุผล ได้แก่ การจัดจำหน่ายโทรศัพท์สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต การกำหนดแพ็คเกจการใช้งานให้เลือกหลากหลาย การพัฒนาคุณภาพสัญญาณให้ดีกว่าผู้ให้บริการรายอื่น ให้บริการสัญญาณ 3G ครอบคลุมทั่วทั้งประเทศ การพัฒนาสัญญาณโทรศัพท์ที่ใช้ให้ดีกว่าผู้ให้บริการรายอื่น การกำหนดค่าบริการเทคโนโลยี 3G ให้มีความคุ้มค่า การมอบสิทธิพิเศษมากกว่าผู้ให้บริการรายอื่น

6.2.2 แรงจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional motives) หมายถึง การเลือกจุดมุ่งหมายตามหลักเกณฑ์ความรู้สึกส่วนตัวหรือดุลพินิจส่วนตัว (Personal criteria or subjective criteria) เช่น ความต้องการเฉพาะบุคคล ความภาคภูมิใจ ความกลัว ความเป็นมิตร เป็นต้น และในปัจจุบันผู้ให้บริการเทคโนโลยี 3G ใช้กลยุทธ์ในการกระตุ้นแรงจูงใจด้านอารมณ์ ได้แก่ การสื่อสารให้ผู้รับสารเห็นว่าถ้าต้องการเป็นที่ยอมรับของคนในสังคมต้องใช้เทคโนโลยี 3G การสร้างเนื้อหาในโฆษณาให้ผู้รับสารเกิดความประทับใจ การใช้ฟรีเซนต์ที่สังคมชื่นชอบในการโฆษณา การสร้างภาพลักษณ์ของผู้ใช้งานเทคโนโลยี 3G ว่าเป็นคนที่ทันสมัย รอบรู้ เข้าถึงคนอื่นได้ง่าย และ เปิดรับสิ่งใหม่

6.3 การวัดแรงจูงใจในการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G

การวัดแรงจูงใจในการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G กับผู้ให้บริการรายเดิม วัดโดยใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยดัดแปลงมาจากแบบวัดของ เอ็มเมอร์ ม่วงแก้ว (2554) ซึ่งมีข้อคำถามในการวัดแรงจูงใจในการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G ประกอบด้วย ด้านเหตุผล 5 ข้อ และด้านอารมณ์ 5 ข้อ ซึ่งข้อคำถามเป็นมาตรวัดแบบประเมินรวมค่า (Summated rating scale) 5 ระดับ ตั้งแต่ “เห็นด้วยอย่างยิ่ง” มีค่าคะแนนเท่ากับ 5 จนถึง “ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง” มีค่าคะแนนเท่ากับ 1 และผู้วิจัยได้ปรับปรุงและสร้างข้อคำถามเพิ่มขึ้นมา เป็น 15 ข้อ ประกอบด้วย ด้านเหตุผล 8 ข้อ และด้านอารมณ์ 7 ข้อ ให้เป็นไปตามนิยามปฏิบัติการที่ผู้วิจัยกำหนดไว้

7.ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์องค์กร ความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านคุณภาพแรงจูงใจในการใช้บริการและแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเทคโนโลยี 3G

งานวิจัยเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร

พรพิมล รัตนวงศ์ปรีดา (2552) ศึกษาภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง กลุ่มตัวอย่างคือ ลูกค้าธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ ใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สันในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่าภาพลักษณ์โดยรวมของธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่งมี

ความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง ด้านการบอกต่อในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ ภาพลักษณ์ของธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง ในด้านผู้บริหาร ด้านพนักงาน ด้านสังคม และด้านวัฒนธรรมองค์กรมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการด้านการบอกต่อในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ ภาพลักษณ์โดยรวมของธนาคารญี่ปุ่นมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้ในอนาคตทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ต่ำ ภาพลักษณ์ของธนาคารญี่ปุ่นในด้านพนักงาน ด้านวิธีการดำเนินธุรกิจ และวัฒนธรรมองค์กรมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารด้านแนวโน้มการใช้ในอนาคตทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ ภาพลักษณ์ของธนาคารญี่ปุ่นในด้านบรรยากาศการทำงานมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ในอนาคตทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ต่ำ ภาพลักษณ์ของธนาคารญี่ปุ่นในด้านคุณภาพการให้บริการและด้านเครื่องมืออุปกรณ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารด้านแนวโน้มการใช้ในอนาคตทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ต่ำ

ศิริษา ตันติโกวิทย์ (2552) ศึกษาภาพลักษณ์องค์กร ความไว้วางใจ และพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินลู่ฟู่ฮั่นซ่าของผู้โดยสารชาวไทย กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้โดยสารชาวไทยที่เคยใช้บริการสายการบินลู่ฟู่ฮั่นซ่า อย่างน้อย 1 ครั้ง จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ ใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่าความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อภาพลักษณ์องค์กรในด้านการบริการ ด้านบุคลากร ด้านชื่อเสียงองค์กร และด้านความน่าเชื่อถือองค์กร มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจในสายการบินลู่ฟู่ฮั่นซ่าในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง และความไว้วางใจในสายการบินลู่ฟู่ฮั่นซ่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

งานวิจัยเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

ชัชฎาภรณ์ ธงชาย (2551) ศึกษาคุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อสถานีรถไฟหัวลำโพง กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่เคยใช้บริการของสถานีรถไฟหัวลำโพง จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ ใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่าคุณภาพในการให้บริการที่มีต่อสถานีรถไฟหัวลำโพง โดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟหัวลำโพง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

อานนท์ อุดมภาคย์ (2551) ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพบริการสินเชื่อธุรกิจของธนาคาร กรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ภาคนครหลวง 8 กลุ่มตัวอย่างคือ ลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อธุรกิจของธนาคาร กรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ภาคนครหลวง 8 จำนวน 400 คน โดยใช้

แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ ใช้สถิติการวิเคราะห์แบบความถดถอยเชิงพหุในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการสินเชื่อบริการโดยรวมสามารถทำนายแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อบริการได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ภาวิตา ดำรงค้อติภา (2549) ศึกษาความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการร้านทรูเคาเตอร์เซอร์วิสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และความสัมพันธระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการกับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการร้านทรูเคาเตอร์เซอร์วิสในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ ใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สันในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านเวลาที่ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการและด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการกับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการพบว่า การรับรู้ต่อคุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านทรูเคาเตอร์เซอร์วิสในเรื่องความถี่ในการใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ และ การรับรู้ต่อคุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในเรื่องแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการ กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการมาก ก็จะมีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการร้านทรูเคาเตอร์เซอร์วิสสูงขึ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ

งานวิจัยเกี่ยวกับแรงจูงใจ

ภิรมนวล ภักดีศรีศักดิ์ (2555) ศึกษา ความรู้ความเข้าใจ แรงจูงใจและทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E85 ของผู้ขับขี่รถยนต์ในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ขับขี่รถยนต์ในกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E85 จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ ใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สันในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า ด้านแรงจูงใจในการเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E85 ได้แก่แรงจูงใจด้านเหตุผล แรงจูงใจด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E85 ของผู้ขับขี่รถยนต์ในกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เอี่ยมพร ม่วงแก้ว (2554) ศึกษา นวัตกรรม แรงจูงใจ และการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพ

จำนวน 400 คน กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ใช้บริการเทคโนโลยี 3G ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ ใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สันในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ประกอบด้วย ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G ด้านความต้องการใช้ระบบ 3G ในอนาคตและด้านการแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

อรุณ เสน่ห์คุณ (2551) ศึกษา แรงจูงใจและเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อทาว์นเฮาส์ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่สนใจเข้ามาเยี่ยมชมโครงการทาว์นเฮาส์ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ ใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สันในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า แรงจูงใจโดยรวมของผู้บริโภคอันได้แก่ ความต้องการทางด้านร่างกาย ความต้องการทางด้านความปลอดภัยและมั่นคง ความต้องการทางด้านสังคม ความต้องการการยอมรับ และความต้องการความสำเร็จ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ ทาว์นเฮาส์ ของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด ในระดับค่อนข้างต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการทบทวนตำราและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น ผู้วิจัยได้นำความรู้ แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้ในการอ้างอิงซึ่งผู้วิจัยได้นำมาประยุกต์กับงานวิจัยครั้งนี้เป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิด ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ ผู้วิจัยได้ศึกษาเฉพาะภาพลักษณ์ขององค์กร โดยใช้แนวคิดของ เคลเลอร์ (Kellers. 1998: 416-428) ซึ่งทฤษฎีภาพลักษณ์องค์กรประกอบไปด้วย ด้านคุณสมบัติ คุณประโยชน์ และทัศนคติที่มีต่อสินค้า (Common product attributes, benefits, or attitudes) พนักงานขององค์กรและการสร้างความสัมพันธ์ (People and relationships) คุณค่าและแผนการดำเนินงานขององค์กร (values and programs) และ ความน่าเชื่อถือขององค์กร (Corporate credibility) โดยผู้วิจัยมุ่งเน้นศึกษาภาพลักษณ์องค์กร 2 ด้านเท่านั้น คือ ด้านคุณค่าและแผนการดำเนินงานขององค์กร (values and programs) ด้านความน่าเชื่อถือขององค์กร (Corporate credibility) ซึ่งนำมาใช้ในการออกแบบสอบถามส่วนที่ 2 และเหตุผลที่ผู้วิจัยไม่ศึกษาด้านพนักงานขององค์กรและการสร้างความสัมพันธ์ (People and relationships) เนื่องจากภาพลักษณ์ด้านพนักงานและการสร้างความสัมพันธ์ มีข้อคำถามอยู่ในแบบวัดความพึงพอใจคุณภาพการให้บริการ และด้านคุณสมบัติ คุณประโยชน์ และทัศนคติที่มีต่อสินค้า (Common product attributes, benefits, or attitudes) มีข้อคำถามอยู่ในแบบวัดแรงจูงใจ

2. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจคุณภาพการให้บริการ ผู้วิจัยได้ประยุกต์แนวคิดของ พาราสุรามานและคณะ (Parasuraman; et al. 1998: 20-23) ซึ่งเกณฑ์ที่ลูกค้าใช้ในการประเมินคุณภาพของบริการประกอบไปด้วย ด้านบริการที่เป็นรูปธรรม (Tangibles) ด้านความเชื่อถือได้ในมาตรฐานคุณภาพบริการ (Reliability) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) ด้านความมั่นใจ (Assurance) ด้านความใส่ใจ (Empathy) และนำมาใช้ในการออกแบบสอบถามส่วนที่ 3

3. แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดของชิฟแมนและคานุก (Schiffman; & Kanuk. 2010: 110) ที่จำแนกแรงจูงใจออกเป็น 2 ประเภท คือแรงจูงใจด้านเหตุผล (Rational motives) และแรงจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional motives) และนำมาใช้ในการออกแบบสอบถามส่วนที่ 4

4. แนวคิดเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2542: 12) ซึ่งอธิบายแนวคิดดังกล่าวว่า แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง แนวโน้มในการตอบสนอง หรือการกระทำที่บุคคลได้รับอิทธิพลทั้งจากภายในและภายนอกต่อความต้องการของแต่ละบุคคลซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ดังนั้นการวางแผนกลยุทธ์การตลาดจึงอยู่บนรากฐานของการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคที่คาดว่าจะเกิดในอนาคต และนำมาใช้ในการออกแบบสอบถามส่วนที่ 5

และจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้วิจัยได้นำผลงานของ พรพิมล รัตนวงศ์ปรีดา (2552) ศิริษา ตันติโกวิทย์ (2552) ศึกษาในเรื่องภาพลักษณ์องค์กร ชัชฎา ภรณ์ ธงชาย (2551) อานนท์ อุดมภาคย์ (2551) ภาวิดา ดำรงค์อดิภา (2549) ศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการ เอื้อมพร ม่วงแก้ว (2554) อรุณ เสน่ห์คุณ (2551) ภิรมนวล ภักดีศรีศักดิ์ดา (2555) ศึกษาเรื่องแรงจูงใจ โดยทั้งหมดศึกษาเกี่ยวกับตัวแปรที่ส่งผลกับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค จึงทำให้ผู้วิจัยนำมาประยุกต์ใช้กับงานวิจัยในครั้งนี้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ภาพลักษณ์องค์กร ความพึงพอใจ และแรงจูงใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการเทคโนโลยี 3G กับผู้ให้บริการที่ผู้บริโภคใช้บริการอยู่ในกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประชากร
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
 - 2.1 การสร้างและการหาคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
 - 2.1.1 การสร้างเครื่องมือวัด
 - 2.1.2 การหาคุณภาพเครื่องมือ
3. วิธีการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
 - 4.1 การจัดกระทำข้อมูล
 - 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและขนาดกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการเทคโนโลยี 3G ในเขตกรุงเทพมหานคร ของ บริษัท แอดวานด์ อินโฟร์ เซอวิส จำกัด (มหาชน) บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) และบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นบริษัทที่ให้บริการระบบเครือข่าย 3G ในประเทศไทย ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการเทคโนโลยี 3G ในเขตกรุงเทพมหานคร ของ 3 บริษัท ได้แก่ บริษัท แอดวานด์ อินโฟร์ เซอวิส จำกัด (มหาชน) บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) และบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นบริษัทที่เป็นผู้ให้บริการเทคโนโลยี 3G การกำหนดขนาดตัวอย่างนั้น แฮร์และคณะ (Hair; et al. 2010: 175) กล่าวว่า ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เพียงพอในการวิจัยนั้น ขนาดกลุ่มตัวอย่างต้องเป็นสัดส่วนกับจำนวนตัวแปรอิสระที่ใช้ในการศึกษา ในอัตราอย่างน้อย 15 ถึง 20 ต่อหนึ่งตัวแปรอิสระ สำหรับการวิจัยครั้งนี้ มีจำนวนตัวแปรอิสระ 9 ตัว คือ ตัวแปรด้านภาพลักษณ์องค์กร 2 ด้าน ตัวแปรด้านแรงจูงใจ 2 ด้าน และตัวแปรด้านความพึงพอใจคุณภาพ 5 ด้าน ดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่างจึงควรมีไม่

น้อยกว่า 135 ถึง 180 คน ดังนั้นขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นเครือข่ายละ 135 ตัวอย่าง ดังนั้นผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 405 ตัวอย่าง

1.3 ขั้นตอนในการสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่าง ผู้ศึกษาวิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยมีขั้นตอนในการสุ่มตัวอย่างดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างโดยการกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 3 กลุ่ม กลุ่มละ 135 ได้เป็นบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) หรือ เอไอเอส จำนวน 135 ตัวอย่าง บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) หรือ ดีแทค จำนวน 135 ตัวอย่าง และบริษัท ทรูมูฟ จำกัด (มหาชน) จำนวน 135 ตัวอย่าง

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เก็บข้อมูลจากตัวอย่างตามเครือข่ายสัญญาณ 3G โดยสุ่มกลุ่มตัวอย่างที่ใช้งานเทคโนโลยี 3G ที่เต็มใจและสะดวกที่จะให้ข้อมูลในการตอบแบบสอบถามเพื่อการวิจัยครั้งนี้

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1 การสร้างและการหาคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1.1 การสร้างเครื่องมือวัด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง โดยแบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ตามเกี่ยวกับ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน และเครือข่ายโทรศัพท์มือถือที่ใช้ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นแบบมีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple choices) โดยคำถามแต่ละข้อมีลักษณะข้อมูลดังต่อไปนี้

ข้อที่ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่

[] ชาย [] หญิง

ข้อที่ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ได้แก่

[] ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี [] 21-30 ปี
[] 31-40 ปี [] 41 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษาสูงสุด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ได้แก่

[] ต่ำกว่าปริญญาตรี [] ปริญญาตรี
[] สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 4 อาชีพ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal scale) ได้แก่

- [] นักเรียน/นักศึกษา [] ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
[] พนักงานบริษัทเอกชน [] ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ
[] อื่นๆ.....

ข้อที่ 5 รายได้ต่อเดือน โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ได้แก่

- [] น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท [] 10,001-20,000 บาท
[] 20,001-30,000 บาท [] 30,001 บาทขึ้นไป

ข้อที่ 6 เครือข่ายโทรศัพท์มือถือที่ใช้ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยเลือกตอบเฉพาะเครือข่ายของเบอร์มือถือหลัก ได้แก่

- [] DTAC [] AIS [] TRUE MOVE

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรของผู้ให้บริการเทคโนโลยี 3G เป็นแบบวัดที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเองจากแนวคิดภาพลักษณ์องค์กรของเคลเลอร์ (Kellers. 1998: 416-428) และการสำรวจความเห็นเบื้องต้น โดยการแจกแบบสอบถามปลายเปิดกับกลุ่มผู้ใช้บริการเทคโนโลยี 3G จำนวน 20 คน เพื่อค้นหาสิ่งที่ผู้ใช้บริการนึกถึงเกี่ยวกับผู้ให้บริการเทคโนโลยี 3G ทำให้สร้างข้อคำถามได้จำนวน 6 ข้อ แบ่งเป็นด้านคุณค่าและแผนการดำเนินงาน 3 ข้อ และด้านความน่าเชื่อถือ 3 ข้อ ซึ่งมีลักษณะคำถามเป็นแบบ Semantic Difference scale มี 5 ระดับ มีค่าคะแนนระหว่าง 5 ถึง 1 ค่าคะแนนถูกนำมาจัดกระทำโดยการหาค่าเฉลี่ยของค่าคะแนน ซึ่งผู้ที่มีค่าคะแนนสูงกว่า แสดงว่า เป็นผู้ที่มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรที่ดีกว่าผู้ตอบที่มีค่าคะแนนน้อยกว่า

ตัวอย่างคำถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย O ที่ตัวเลขที่ท่านคิดว่าตรงกับภาพลักษณ์องค์กรของผู้ให้บริการเทคโนโลยี 3G ที่ท่านใช้มากที่สุดโดยที่

1. มีพันธมิตรทางธุรกิจมาก	5	4	3	2	1	ไม่มีพันธมิตรทางธุรกิจ
2. ใส่ใจให้ความช่วยเหลือสังคมอย่างต่อเนื่อง	5	4	3	2	1	ไม่ใส่ใจให้ความช่วยเหลือสังคม

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจคุณภาพการบริการ เป็นแบบวัดซึ่งประยุกต์มาจาก SERVQUAL Instrument ของ พาราสุรามาน (Parasuraman; et al. 1998) และงานวิจัยของ วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2541) และผู้วิจัยได้ปรับปรุงข้อคำถามเหลือจำนวน 19 ข้อ ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านบริการที่เป็นรูปธรรม 4 ข้อ ด้านความเชื่อถือได้ในมาตรฐานคุณภาพบริการ 5 ข้อ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า 3 ข้อ ด้านความมั่นใจ 3 ข้อ และด้านความใส่ใจ 4 ข้อ โดยใช้มาตรวัดแบบประเมินรวมค่า (Summated rating scale) 5 ระดับ ตั้งแต่ “พึงพอใจอย่างยิ่ง” มีค่าคะแนนเท่ากับ 5 จนถึง “ไม่พึงพอใจอย่างยิ่ง” มีค่าคะแนนเท่ากับ 1 ค่าคะแนนถูกนำมาจัดกระทำโดยการหาค่าเฉลี่ยของค่าคะแนนความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพการให้บริการ ในแต่ละด้าน ซึ่งผู้ตอบที่มีคะแนนสูงกว่า แสดงว่า เป็นผู้ที่มีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของผู้ให้บริการเทคโนโลยี 3G มากกว่าผู้ตอบที่มีค่าคะแนนน้อยกว่า

ตัวอย่างคำถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องว่างเพียงข้อเดียวที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

คุณภาพการให้บริการ	ระดับพึงพอใจ				
	พึงพอใจ อย่างยิ่ง 5	พึงพอใจ 4	เฉย 3	ไม่พึง พอใจ 2	ไม่พึง พอใจ อย่างยิ่ง 1
1. ความทันสมัยของเครื่องมืออุปกรณ์					
2. ความโดดเด่นสะดุดตาของการตกแต่ง ศูนย์บริการ					

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจในการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G กับผู้ให้บริการที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน เป็นแบบวัดที่ผู้วิจัยดัดแปลงมาจากแบบวัดของ เอ็มพร ม่วงแก้ว (2554) และผู้วิจัยได้สร้างข้อคำถามเพิ่มขึ้น มีจำนวน 15 ข้อ แบ่งเป็นด้านเหตุผล 8 ข้อ และด้านอารมณ์ 7 ข้อ โดยใช้มาตรวัดแบบประเมินรวมค่า (Summated rating scale) 5 ระดับ ตั้งแต่ “เห็นด้วยอย่างยิ่ง” มีค่าคะแนนเท่ากับ 5 จนถึง “ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง” มีค่าคะแนนเท่ากับ 1 ค่าคะแนนถูกนำมาจัดกระทำโดยการหาค่าเฉลี่ยของค่าคะแนนแรงจูงใจรวมในการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G ในแต่ละด้าน ซึ่งผู้ตอบที่มีคะแนนสูงกว่า แสดงว่า เป็นผู้ที่มีแรงจูงใจที่ใช้ในการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G ในด้านนั้นสูงกว่าผู้ตอบที่มีค่าคะแนนน้อยกว่า

ตัวอย่างคำถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องว่างเพียงข้อเดียวที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ท่านใช้เทคโนโลยี 3G กับผู้ให้บริการรายนี้ เนื่องจาก.....	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง 5	เห็นด้วย 4	ไม่แน่ใจ 3	ไม่เห็น ด้วย 2	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง 1
1. ท่านซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน หรือแท็บเล็ต กับผู้ให้บริการ					
2. ผู้ให้บริการมีแพ็คเกจการใช้งานให้เลือก หลากหลาย					

ตอนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการเทคโนโลยี 3G กับผู้ให้บริการที่ผู้บริโภคใช้บริการอยู่ เป็นแบบวัดที่ผู้วิจัยดัดแปลงมาจากแบบวัดของ เอี่ยมพร ม่วงแก้ว (2554) และผู้วิจัยได้สร้างข้อคำถามเพิ่มขึ้น มีจำนวน 5 ข้อ โดยใช้มาตราวัดแบบประเมินรวมค่า (Summated rating scale) 5 ระดับ ตั้งแต่ “ใช้แน่นอน” มีค่าคะแนนเท่ากับ 5 จนถึง “ไม่ใช้แน่นอน” มีค่าคะแนนเท่ากับ 1 ค่าคะแนนถูกนำมาจัดกระทำโดยการหาค่าเฉลี่ยของค่าคะแนน แนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการเทคโนโลยี 3G โดยรวม ซึ่งผู้ตอบที่มีคะแนนสูงกว่า แสดงว่า เป็นผู้ที่มีแนวโน้มพฤติกรรมที่จะใช้บริการเทคโนโลยี 3G กับผู้ให้บริการที่ใช้อยู่ สูงกว่าผู้ตอบที่มีค่าคะแนนน้อยกว่า

ตัวอย่างคำถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องว่างเพียงข้อเดียวที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

แนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการ	ระดับความคิดเห็น				
	ใช้ แน่นอน 5	อาจจะใช้ 4	ไม่แน่ใจ 3	อาจจะไม่ ใช้ 2	ไม่ใช้ แน่นอน 1
1. จากประสบการณ์ใช้งานที่ผ่านมา ท่าน ยังคงจะใช้บริการเทคโนโลยี 3G กับผู้ ให้บริการรายเดิม					

2.1.2 การหาคุณภาพเครื่องมือ

2.1.2.1 ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยนำแบบสอบถาม และแบบวัดที่ได้ปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา ไปหาผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5

ท่าน เป็นผู้ตรวจสอบความถูกต้องและครอบคลุมของเนื้อหา จากนั้นปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม และแบบวัดตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ

2.1.2.2 การวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามไปเก็บกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด แล้วนำมาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้สัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha Coefficient โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) สูตรของครอนบาค (Cronbach) เพื่อหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ซึ่งค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่า มีความเชื่อมั่นสูง โดยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาแยกเป็นแต่ละด้านดังตาราง 1

ตาราง 1 จำนวนข้อ การให้คะแนน และค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของเครื่องมือวัดที่ใช้ในการตรวจสอบความตรงตามโครงสร้าง

ตัวแปร	จำนวนข้อ	การให้คะแนน	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา
ภาพลักษณ์องค์กรของผู้ให้บริการเทคโนโลยี			
3G	3	5 ถึง 1	0.796
- ด้านคุณค่าและแผนการดำเนินงาน	3	5 ถึง 1	0.818
- ด้านความน่าเชื่อถือ			
ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพการให้บริการ			
- ด้านบริการที่เป็นรูปธรรม	4	5 ถึง 1	0.756
- ด้านความเชื่อถือได้ในมาตรฐานคุณภาพ	5	5 ถึง 1	0.887
บริการ	3	5 ถึง 1	0.902
- ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	3	5 ถึง 1	0.902
- ด้านความมั่นใจ	4	5 ถึง 1	0.738
- ด้านความใส่ใจ			
แรงจูงใจในการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี			
3G	8	5 ถึง 1	0.874
- ด้านเหตุผล	7	5 ถึง 1	0.948
- ด้านอารมณ์			
แนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่ใช้เทคโนโลยี 3G	5	5 ถึง 1	0.954

2.1.2.3 หาอำนาจจำแนกรายข้อของเครื่องมือวัด โดยใช้ค่าความสัมพันธ์ระหว่างคะแนนรายข้อกับคะแนนรวมของทุกข้อ เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของแต่ละข้อกับข้ออื่นๆ ในเครื่องมือวัดแต่ละชุด ซึ่งค่า r ที่มีค่าตั้งแต่ 0.30 ขึ้นไปถือว่าข้อคำถามนั้นมีอำนาจจำแนกเหมาะสม (แสดงใน ภาพผนวก ข)

เครื่องมือวัดตอนที่ 2 ภาพลักษณ์องค์กรของผู้ให้บริการเทคโนโลยี 3G ด้านคุณค่าและแผนการดำเนินงาน แต่ละข้อมีค่าความสัมพันธ์ระหว่างคะแนนรายข้อกับคะแนนรวมอยู่ระหว่าง 0.590 ถึง 0.742 และมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ 0.796 ส่วนด้านความน่าเชื่อถือ แต่ละข้อมีค่าความสัมพันธ์ระหว่างคะแนนรายข้อกับคะแนนรวมอยู่ระหว่าง 0.611 ถึง 0.777 และมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ 0.818 ข้อคำถามทุกข้อมีค่าความสัมพันธ์ระหว่างคะแนนรายข้อกับคะแนนรวมมีค่าสูงกว่า 0.30 และ ภาพลักษณ์องค์กรของผู้ให้บริการเทคโนโลยี 3G โดยรวม มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ 0.894 ดังนั้น เครื่องมือวัดตอนที่ 2 จึงไม่มีการปรับเปลี่ยน

เครื่องมือวัดตอนที่ 3 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพการให้บริการด้านบริการที่เป็นรูปธรรม แต่ละข้อมีค่าความสัมพันธ์ระหว่างคะแนนรายข้อกับคะแนนรวมอยู่ระหว่าง 0.411 ถึง 0.764 และมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ 0.756 ด้านความเชื่อถือได้ในมาตรฐานคุณภาพบริการ 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 ข้อคำถามทุกข้อมีค่าความสัมพันธ์ระหว่างคะแนนรายข้อกับคะแนนรวมมีค่าสูงกว่า 0.30 และ ความพึงพอใจคุณภาพการบริการของผู้ให้บริการเทคโนโลยี 3G โดยรวม มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ 0.945 ดังนั้น เครื่องมือวัดตอนที่ 3 จึงไม่มีการปรับเปลี่ยน

เครื่องมือวัดตอนที่ 4 แรงจูงใจในการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G ด้านเหตุผล แต่ละข้อมีค่าความสัมพันธ์ระหว่างคะแนนรายข้อกับคะแนนรวมอยู่ระหว่าง 0.380 ถึง 0.777 และมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ 0.874 ด้านอารมณ์ แต่ละข้อมีค่าความสัมพันธ์ระหว่างคะแนนรายข้อกับคะแนนรวมอยู่ระหว่าง 0.775 ถึง 0.909 และมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ 0.948 ข้อคำถามทุกข้อมีค่าความสัมพันธ์ระหว่างคะแนนรายข้อกับคะแนนรวมมีค่าสูงกว่า 0.30 และ แรงจูงใจในการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G โดยรวม มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ 0.880 ดังนั้น เครื่องมือวัดตอนที่ 4 จึงไม่มีการปรับเปลี่ยน

เครื่องมือวัดตอนที่ 5 แนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่ใช้เทคโนโลยี 3G แต่ละข้อมีค่าความสัมพันธ์ระหว่างคะแนนรายข้อกับคะแนนรวมอยู่ระหว่าง 0.858 ถึง 0.896 และมี

ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ 0.954 ข้อคำถามทุกข้อมีค่าความสัมพันธ์ระหว่างคะแนนรายข้อกับคะแนนรวมมีค่าสูงกว่า 0.30 ดังนั้น เครื่องมือวัดตอนที่ 5 จึงไม่มีการปรับเปลี่ยน

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้ทัศนคติ แรงจูงใจ และความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเทคโนโลยี 3G ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งการดำเนินการเก็บข้อมูลมีดังนี้

ผู้วิจัยได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของผู้ใช้เทคโนโลยี 3G ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 405 คน เครื่องข่ายละ 135 คน โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยตนเองและให้ผู้อื่นช่วยในการเก็บข้อมูลผ่านทางออนไลน์ อาทิ ทาง ไลน์ (Line) วอตแอป (Whatsapp) เฟสบุ๊ก (facebook) เป็นระยะเวลา 40 วัน โดยเริ่มเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 5 มกราคม 2556 ถึง 15 กุมภาพันธ์ 2556 จากนั้นทำการคัดเลือกแบบวัดและแบบสอบถามที่สมบูรณ์ที่สุด รวมทั้งสิ้น 405 ชุดมาทำการวิเคราะห์

4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การจัดกระทำข้อมูล

4.1.1 หลังจากเก็บข้อมูลแล้วนำ แบบสอบถามมาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และคัดแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

4.1.2 นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์แล้วมาลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัส สำหรับประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์

4.1.3 นำข้อมูลมาบันทึกลงคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผล (Processing) ด้วยโปรแกรมการประมวลผล โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาและเชิงอนุมาน

4.1.4 ทำการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปข้อมูล อภิปรายผล

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

4.2.1 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยใช้สถิติดังนี้

4.2.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 1

4.2.1.2 ค่าความถี่ (frequency) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 1

4.2.1.3 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 2-5

4.2.1.4 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 2-5

4.2.1.5 ค่าคะแนนต่ำสุด (Minimum) เพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 2-5

4.2.1.6 ค่าคะแนนสูงสุด (Maximum) เพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 2-5

4.2.1.7 ค่าความเบ้ (*skewness*) เพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 2-5

4.2.1.8 ค่าความโด่ง (*kurtosis*) เพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 2-5

4.2.2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมุติฐานดังนี้

ผู้วิจัยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (*r*) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระตามกรอบแนวคิดในการวิจัย และใช้สถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) แบบนำเข้า (Enter) เพื่อค้นหาตัวแปรที่สามารถทำนายแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเทคโนโลยี 3G กับผู้ให้บริการรายเดิม และค้นหาตัวแปรที่สามารถทำนายแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเทคโนโลยี 3G ตามสมมุติฐานข้อที่ 1, 2, 3, 4

4.3 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

4.3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ประกอบด้วย

4.3.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2548: 214)

$$P = \frac{f}{n} (100)$$

โดยที่ P = ร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์

f = ความถี่ของข้อมูลในแต่ละกลุ่ม

n = จำนวนความถี่ทั้งหมด

4.3.1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean หรือ $\bar{X}$) เป็นการวัดแนวโน้มเข้าสู่ศูนย์กลางของข้อมูลที่นิยมใช้มากที่สุด เหมาะกับข้อมูลที่มีการแจกแจงแบบสมมาตร (Normal symmetric) ค่าเฉลี่ยของข้อมูล หาได้จากผลรวมของทุกค่าของข้อมูลทั้งหมด มีสูตรดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2548 :210)

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^N f_i X_i}{n} ; \bar{X} \text{ อ่านว่า เอ็กซ์บาร์}$$

เมื่อ $\bar{X}$ = ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

f_i = ความถี่ของข้อมูลในแต่ละชั้น $i = 1, 2, \dots, n$

X_i = ค่าของข้อมูลในแต่ละชั้น $i = 1, 2, \dots, n$

n = จำนวนข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง

4.3.1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2548: 213)

$$S = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n (X_i - \bar{X})^2}{n-1}}$$

เมื่อ S = ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง

$\bar{X}$ = ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

X_i = ค่าของข้อมูลในแต่ละชั้น $i = 1, 2, \dots, n$

n = จำนวนข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง

4.3.2 การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2554: 35)

$$\text{Cronbach's } \alpha = \frac{k \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}{1 + (k-1) \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}$$

เมื่อ α แทน ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ

k แทน จำนวนคำถาม

$\overline{\text{covariance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถาม

$\overline{\text{variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

4.3.3. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) ประกอบด้วย

4.3.3.1 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2554: 131-132) เพื่อใช้วัดว่าตัวแปรเชิงปริมาณ 2 ตัวมีความสัมพันธ์ในรูปเชิงเส้นหรือไม่ โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ ความหมายของค่า r คือ

ค่า r เป็นบวก และมีค่าใกล้ 1 หมายถึง ตัวแปร X และ Y มีความสัมพันธ์กันมาก ในรูปเชิงเส้น และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้ามีตัวแปรหนึ่งเพิ่มขึ้นอีกตัวแปรหนึ่งจะมีค่าเพิ่มขึ้นด้วย

ค่า r เป็นลบ และมีค่าใกล้ -1 หมายถึง ตัวแปร X และ Y มีความสัมพันธ์กันมากในรูปเชิงเส้นแต่ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้ามีตัวแปรหนึ่งเพิ่มขึ้นอีกตัวแปรหนึ่งจะมีค่าลดลงด้วย

ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ศูนย์ แสดงว่า หมายถึง X กับ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

ถ้า $r = 0$ แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

4.3.3.2 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2554: 173-174) เพื่อใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรหลายตัวที่เป็นอิสระกัน ซึ่งประกอบไปด้วยตัวแปรตาม 1 ตัวและตัวอิสระ k ตัว ($k \geq 2$) ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1, 2, 3, 4



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่อง ภาพลักษณ์องค์กร ความพึงพอใจ และแรงจูงใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการเทคโนโลยี 3G กับผู้ให้บริการที่ผู้บริโภคใช้บริการอยู่ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
SD	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
f	แทน	ความถี่
N	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
Min	แทน	คะแนนต่ำสุด
Max	แทน	คะแนนสูงสุด
P	แทน	ร้อยละ
$skewness$	แทน	ค่าความเบ้
$kurtosis$	แทน	ค่าความโด่ง
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน
B	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย
β	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน
$SE B$	แทน	ค่าความคาดเคลื่อนมาตรฐานของสัมประสิทธิ์การพยากรณ์
R^2	แทน	ค่าอำนาจในการทำนาย
p	แทน	ระดับนัยสำคัญ

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการตามลำดับดังนี้

1. ข้อมูลคุณลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของตัวแปร

2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่ใช้เทคโนโลยี 3G กับผู้ให้บริการรายเดิม

2.2 การวิเคราะห์ข้อมูลภาพลักษณ์องค์กรของผู้ให้บริการเทคโนโลยี 3G

2.3 การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของผู้ให้บริการเทคโนโลยี 3G

2.4 การวิเคราะห์ข้อมูลแรงจูงใจในการตัดสินใจใช้บริการกับผู้ให้บริการเทคโนโลยี

3G

2.5 การตรวจสอบลักษณะการแจกแจงของตัวแปร

2.6 การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานการวิจัย

1. ข้อมูลคุณลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นผู้ใช้งานเทคโนโลยี 3G ที่อาศัยอยู่ในจังหวัด กรุงเทพมหานคร จำนวน 405 คน โดยแบ่งแยกเป็นผู้ใช้บริการแต่ละเครือข่าย เครือข่ายละ 135 คน มีคุณลักษณะดังตารางที่ 2

ตาราง 2 แสดงข้อมูลคุณลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลคุณลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม	ทุกเครือข่าย		เครือข่ายเอไอเอส		เครือข่ายดีแทค		เครือข่ายทรูมูฟ เฮช	
	<i>f</i>	<i>P</i>	<i>f</i>	<i>P</i>	<i>f</i>	<i>P</i>	<i>f</i>	<i>P</i>
เพศ								
หญิง	252	62.20	79	58.50	82	60.70	91	67.40
ชาย	153	37.80	56	41.50	53	39.30	44	32.60
รวม	405	100.00	135	100.00	135	100.00	135	100.00
อายุ								
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	37	9.10	7	5.20	14	10.40	16	11.90
21-30 ปี	302	74.60	110	81.50	101	74.80	91	67.40
31-40 ปี	47	11.60	14	10.40	15	11.10	18	13.30
41 ปีขึ้นไป	19	4.70	4	3.00	5	3.70	10	7.40
รวม	405	100.00	135	100.00	135	100.00	135	100.00
ระดับการศึกษาสูงสุด								
ต่ำกว่าปริญญาตรี	49	12.10	11	8.10	22	16.30	16	11.90
ปริญญาตรี	248	61.20	82	60.70	79	58.50	87	64.40
สูงกว่าปริญญาตรี	108	26.70	42	31.10	34	25.20	32	23.70
รวม	405	100.00	135	100.00	135	100.00	135	100.00

ตาราง 2 (ต่อ)

ข้อมูลคุณลักษณะของผู้ตอบ แบบสอบถาม	ทุกเครือข่าย		เครือข่าย เอไอเอส		เครือข่าย ดีแทค		เครือข่าย ทรูมูฟ เฮช	
	<i>f</i>	<i>P</i>	<i>f</i>	<i>P</i>	<i>f</i>	<i>P</i>	<i>f</i>	<i>P</i>
อาชีพ								
นักเรียน/นักศึกษา	123	30.40	36	26.70	50	37.00	37	27.40
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	73	18.00	21	15.60	26	19.30	26	19.30
พนักงานบริษัทเอกชน	143	35.30	60	44.40	42	31.10	41	30.40
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	66	16.30	18	13.30	17	12.60	31	23.00
รวม	405	100.00	135	100.00	135	100.00	135	100.00
รายได้ต่อเดือน								
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	83	20.50	21	15.60	35	25.90	27	20.00
10,001-20,000 บาท	125	30.90	43	31.90	43	31.90	39	28.90
20,001-30,000 บาท	72	17.80	30	22.20	20	14.80	22	16.30
30,001 บาทขึ้นไป	125	30.90	41	30.40	37	27.40	47	34.80
รวม	405	100.00	135	100.00	135	100.00	135	100.00

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลคุณลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนี้

เพศ

- ผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่มผู้ใช้บริการเทคโนโลยี 3G ทุกเครือข่าย จำนวน 405 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 62.20 และเป็นเพศหญิง จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 37.80

- ผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่มผู้ใช้บริการเทคโนโลยี 3G เครือข่าย เอไอเอส จำนวน 135 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 58.50 และเป็นเพศหญิง จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 41.50

- ผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่มผู้ใช้บริการเทคโนโลยี 3G เครือข่าย ดีแทค จำนวน 135 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 60.70 และเป็นเพศหญิง จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 39.30

- ผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่มผู้ใช้บริการเทคโนโลยี 3G เครือข่าย ทรูมูฟ เฮช จำนวน 135 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 67.40 และเป็นเพศหญิง จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 32.60

อายุ

- ผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่มผู้ใช้บริการเทคโนโลยี 3G ทุกเครือข่าย จำนวน 405 คน ส่วนใหญ่มีอายุ 21 ถึง 30 ปี จำนวน 302 คน คิดเป็นร้อยละ 74.60 รองลงมา มีอายุ 31 ถึง 40 ปี

จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.60 อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.10 และอายุ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.70 ตามลำดับ

- ผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่มผู้ใช้บริการเทคโนโลยี 3G เครือข่าย เอไอเอส จำนวน 135 คน ส่วนใหญ่มีอายุ 21 ถึง 30 ปี จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 81.50 รองลงมา มีอายุ 31 ถึง 40 ปี จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 10.40 อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 5.20 และอายุ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

- ผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่มผู้ใช้บริการเทคโนโลยี 3G เครือข่าย ดีแทค จำนวน 135 คน ส่วนใหญ่มีอายุ 21 ถึง 30 ปี จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 74.80 รองลงมา มีอายุ 31 ถึง 40 ปี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 11.10 อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 10.40 และอายุ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 3.70 ตามลำดับ

- ผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่มผู้ใช้บริการเทคโนโลยี 3G เครือข่าย ทรูมูฟ เฮช จำนวน 135 คน ส่วนใหญ่มีอายุ 21 ถึง 30 ปี จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 67.40 รองลงมา มีอายุ 31 ถึง 40 ปี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 13.30 อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 11.90 และอายุ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 7.40 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาสูงสุด

- ผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่มผู้ใช้บริการเทคโนโลยี 3G ทุกเครือข่าย จำนวน 405 คน ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 61.20 รองลงมา มีระดับการศึกษาสูงสุดสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 26.70 ระดับการศึกษาสูงสุดต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.10 ตามลำดับ

- ผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่มผู้ใช้บริการเทคโนโลยี 3G เครือข่าย เอไอเอส จำนวน 135 คน ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 60.70 รองลงมา มีระดับการศึกษาสูงสุดสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 31.10 ระดับการศึกษาสูงสุดต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 8.10 ตามลำดับ

- ผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่มผู้ใช้บริการเทคโนโลยี 3G เครือข่าย ดีแทค จำนวน 135 คน ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 58.50 รองลงมา มีระดับการศึกษาสูงสุดสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 25.20 ระดับการศึกษาสูงสุดต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 16.30 ตามลำดับ

- ผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่มผู้ใช้บริการเทคโนโลยี 3G เครือข่าย ทรูมูฟ เฮช จำนวน 135 คน ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 64.40 รองลงมา มีระดับการศึกษาสูงสุดสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 23.70 ระดับการศึกษาสูงสุดต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 11.90 ตามลำดับ

อาชีพ

- ผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่มผู้ใช้บริการเทคโนโลยี 3G ทุกเครือข่าย จำนวน 405 คน ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.30 รองลงมามีอาชีพเป็นนักเรียนนักศึกษา จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.40 มีอาชีพเป็นข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 และเป็นเจ้าของกิจการ จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.30 ตามลำดับ

- ผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่มผู้ใช้บริการเทคโนโลยี 3G เครือข่าย เอไอเอส จำนวน 135 คน ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 44.40 รองลงมา มีอาชีพเป็นนักเรียนนักศึกษา จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 26.70 มีอาชีพเป็นข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 15.60 และเป็นเจ้าของกิจการ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 13.30 ตามลำดับ

- ผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่มผู้ใช้บริการเทคโนโลยี 3G เครือข่าย ดีแทค จำนวน 135 คน ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นนักเรียนนักศึกษา จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 รองลงมา มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 31.10 มีอาชีพเป็นข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 19.30 และเป็นเจ้าของกิจการ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 12.60 ตามลำดับ

- ผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่มผู้ใช้บริการเทคโนโลยี 3G เครือข่าย ทรูมูฟ เฮช จำนวน 135 คน ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 30.40 รองลงมา มีอาชีพเป็นนักเรียนนักศึกษา จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 27.40 เป็นเจ้าของกิจการ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 และเป็นข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 19.30 ตามลำดับ

รายได้

- ผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่มผู้ใช้บริการเทคโนโลยี 3G ทุกเครือข่าย จำนวน 405 คน ส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001 ถึง 20,000 บาท จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 30.90 และมีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 30.90 รองลงมา มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 และมีรายได้ 20,001 ถึง 30,000 บาท จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 17.80 ตามลำดับ

- ผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่มผู้ใช้บริการเทคโนโลยี 3G เครือข่าย เอไอเอส จำนวน 135 คน ส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001 ถึง 20,000 บาท จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 31.90 และ รองลงมา มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 30.40 มีรายได้ 20,001 ถึง 30,000 บาท จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 22.20 และมีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 15.60 ตามลำดับ

- ผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่มผู้ใช้บริการเทคโนโลยี 3G เครือข่าย ดีแทค จำนวน 135 คน ส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001 ถึง 20,000 บาท จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 31.90 รองลงมาได้รายได้ 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 27.40 รองลงมาได้รายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 25.90 และมีรายได้ 20,001 ถึง 30,000 บาท จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 14.80 ตามลำดับ

- ผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่มผู้ใช้บริการเทคโนโลยี 3G เครือข่าย ทรูมูฟ เฮช จำนวน 135 คน ส่วนใหญ่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 34.80 รองลงมาได้รายได้ 10,001 ถึง 20,000 บาท จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 28.90 มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 และมีรายได้ 20,001 ถึง 30,000 บาท จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 16.30 ตามลำดับ

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของตัวแปร

2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่ใช้เทคโนโลยี 3G กับผู้ให้บริการรายเดิม

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่ใช้เทคโนโลยี 3G กับผู้ให้บริการรายเดิม

ตัวแปร	ทุกเครือข่าย		เครือข่าย เอไอเอส		เครือข่าย ดีแทค		เครือข่าย ทรูมูฟ เฮช	
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD
1. แนวโน้ม พฤติกรรมของ ผู้ใช้บริการที่ใช้เทคโนโลยี 3G กับผู้ ให้บริการรายเดิมโดยรวม	3.38	0.907	3.54	0.921	3.15	0.966	3.45	0.786
- จากประสบการณ์ใช้งานที่ผ่านมา ท่านยังคงจะใช้บริการเทคโนโลยี 3G กับผู้ให้บริการรายเดิม	3.89	0.882	4.01	0.864	3.70	0.948	3.96	0.800
- ถ้าท่านมีโอกาสดูซื้ออุปกรณ์ เชื่อมต่อกับเทคโนโลยี 3G เครื่องใหม่ ท่านยังคงจะใช้บริการเทคโนโลยี 3G กับผู้ให้บริการรายเดิม	3.53	0.994	3.61	0.977	3.32	1.020	3.64	0.958
- ถ้าผู้ให้บริการรายอื่นมีรายการ ส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ที่ ดีกว่า ท่านยังคงจะใช้บริการ เทคโนโลยี 3G กับผู้ให้บริการรายเดิม	3.16	1.120	3.40	1.114	2.84	1.186	3.23	0.985

ตาราง 3 (ต่อ)

ตัวแปร	ทุกเครือข่าย		เครือข่าย เอไอเอส		เครือข่าย ดีแทค		เครือข่าย ทรูมูฟ เฮช	
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD
- ถ้าเพื่อนสนิท หรือคนในครอบครัวมาชักชวนให้ไปใช้งานเทคโนโลยี 3G กับผู้ให้บริการรายอื่น ท่านยังคงจะใช้บริการเทคโนโลยี 3G กับผู้ให้บริการรายเดิม	3.29	1.040	3.45	1.049	3.07	1.080	3.34	0.955
- ถ้าสัญญาณ 3G ของผู้ให้บริการที่ท่านใช้ เกิดปัญหาขัดข้องเป็นครั้งคราว ท่านยังคงจะใช้บริการเทคโนโลยี 3G กับผู้ให้บริการรายเดิม	3.04	1.077	3.21	1.116	2.84	1.139	3.07	0.940

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่ใช้เทคโนโลยี 3G กับผู้ให้บริการรายเดิมโดยรวม พบว่า กลุ่มผู้ให้บริการเทคโนโลยี 3G ทั้งหมด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 เมื่อทำการพิจารณาเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยแต่ละเครือข่าย พบว่า ผู้ใช้บริการเครือข่าย เอไอเอส มีค่าเฉลี่ยแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเทคโนโลยี 3G กับผู้ให้บริการรายเดิมมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 รองลงมาเป็นผู้ใช้บริการเครือข่าย ทรูมูฟ เฮช มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 และผู้ใช้บริการเครือข่าย ดีแทค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มผู้ให้บริการเทคโนโลยี 3G ทั้งหมด มีค่าเฉลี่ยแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเทคโนโลยี 3G กับผู้ให้บริการรายเดิมมากที่สุด คือ จากประสบการณ์ใช้งานที่ผ่านมา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 รองลงมาคือ เมื่อมีโอกาสได้ซื้ออุปกรณ์เชื่อมต่อกับเทคโนโลยี 3G เครื่องใหม่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 เมื่อเพื่อนสนิทหรือคนในครอบครัวมาชักชวนให้ไปใช้งานเทคโนโลยี 3G กับผู้ให้บริการรายอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 เมื่อผู้ให้บริการรายอื่นมีการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ที่ดีกว่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16 และเมื่อสัญญาณ 3G ของผู้ให้บริการที่ท่านใช้เกิดปัญหาขัดข้องเป็นครั้งคราวมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.04 ตามลำดับ ซึ่งเมื่อพิจารณาเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายข้อของระหว่างกลุ่มผู้ให้บริการแต่ละเครือข่ายได้ผลดังนี้

- จากประสบการณ์ใช้งานที่ผ่านมา พบว่า ผู้ใช้บริการเครือข่าย เอไอเอส มีค่าเฉลี่ยแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเทคโนโลยี 3G กับผู้ให้บริการรายเดิมมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 รองลงมาเป็นผู้ใช้บริการเครือข่าย ทรูมูฟ เฮช มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 และผู้ใช้บริการเครือข่าย ดีแทค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 ตามลำดับ

- เมื่อมีโอกาสได้ซื้ออุปกรณ์เชื่อมต่อกับเทคโนโลยี 3G เครื่องใหม่ พบว่า ผู้ใช้บริการเครือข่าย ทรูมูฟ เฮช มีค่าเฉลี่ยแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเทคโนโลยี 3G กับผู้

ให้บริการรายเดิมมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 รองลงมาเป็นผู้ให้บริการเครือข่าย เอไอเอส มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 และผู้ให้บริการเครือข่าย ดีแทค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 ตามลำดับ

- เมื่อเพื่อนสนิทหรือคนในครอบครัวมาชักชวนให้ไปใช้งานเทคโนโลยี 3G กับผู้ให้บริการรายอื่น พบว่า ผู้ให้บริการเครือข่าย เอไอเอส มีค่าเฉลี่ยแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเทคโนโลยี 3G กับผู้ให้บริการรายเดิมมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 รองลงมาเป็นผู้ให้บริการเครือข่าย ทรูมูฟ เฮช มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 และผู้ให้บริการเครือข่าย ดีแทค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.07 ตามลำดับ

- เมื่อผู้ให้บริการรายอื่นมีรายการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ที่ดีกว่า พบว่า ผู้ให้บริการเครือข่าย เอไอเอส มีค่าเฉลี่ยแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเทคโนโลยี 3G กับผู้ให้บริการรายเดิมมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 รองลงมาเป็นผู้ให้บริการเครือข่าย ทรูมูฟ เฮช มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 และผู้ให้บริการเครือข่าย ดีแทค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.84 ตามลำดับ

- เมื่อสัญญาณ 3G ของผู้ให้บริการที่ท่านใช้ เกิดปัญหาขัดข้องเป็นครั้งคราว พบว่า ผู้ให้บริการเครือข่าย เอไอเอส มีค่าเฉลี่ยแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเทคโนโลยี 3G กับผู้ให้บริการรายเดิมมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 รองลงมาเป็นผู้ให้บริการเครือข่าย ทรูมูฟ เฮช มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.07 และผู้ให้บริการเครือข่าย ดีแทค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.84 ตามลำดับ

2.2 การวิเคราะห์ข้อมูลภาพลักษณ์องค์กรของผู้ให้บริการเทคโนโลยี 3G

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลภาพลักษณ์องค์กรของผู้ให้บริการเทคโนโลยี 3G

ตัวแปร	ทุกเครือข่าย		เครือข่าย เอไอเอส		เครือข่าย ดีแทค		เครือข่าย ทรูมูฟ เฮช	
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD
2.ภาพลักษณ์องค์กรโดยรวม	3.46	0.671	3.63	0.657	3.25	0.724	3.49	0.570
2.1 ด้านคุณค่าและแผนการดำเนินงาน	3.52	0.669	3.64	0.685	3.37	0.696	3.54	0.598
- มีพันธมิตรทางธุรกิจมาก	3.63	0.947	3.82	0.969	3.44	0.967	3.62	0.871
- ใส่ใจให้ความช่วยเหลือสังคมอย่างต่อเนื่อง	3.52	0.860	3.66	0.874	3.36	0.902	3.54	0.780
- ใส่ใจปัญหาสิ่งแวดล้อม	3.40	0.860	3.44	0.886	3.30	0.883	3.46	0.780

ตาราง 4 (ต่อ)

ตัวแปร	ทุกเครือข่าย		เครือข่าย เอไอเอส		เครือข่าย ดีแทค		เครือข่าย ทรูมูฟ เฮช	
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD
2.2 ด้านความน่าเชื่อถือ	3.40	0.864	3.62	0.844	3.12	0.943	3.45	0.720
- มีการพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสาร อย่างต่อเนื่อง	3.57	1.050	3.87	1.068	3.17	1.062	3.65	0.892
- มีความซื่อสัตย์ต่อผู้บริโภค	3.37	1.008	3.59	1.025	3.14	1.087	3.39	0.855
- มีความยุติธรรมต่อผู้บริโภค	3.26	0.997	3.41	0.949	3.06	1.084	3.30	0.925

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลภาพลักษณ์องค์กรของผู้ให้บริการเทคโนโลยี 3G โดยรวม พบว่า กลุ่มผู้ใช้บริการเทคโนโลยี 3G ทั้งหมด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 เมื่อทำการพิจารณาเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยแต่ละเครือข่าย พบว่า ผู้ใช้บริการเครือข่าย เอไอเอส มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรของผู้ให้บริการดีที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 รองลงมาเป็นผู้ใช้บริการเครือข่าย ทรูมูฟ เฮช มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 และผู้ใช้บริการเครือข่าย ดีแทค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มผู้ใช้บริการเทคโนโลยี 3G ทั้งหมด มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรของผู้ให้บริการดีที่สุด คือ ด้านคุณค่าและแผนการดำเนินงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 รองลงมาก็คือ ด้านความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 เมื่อทำการพิจารณาเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยแต่ละเครือข่าย พบว่า ด้านคุณค่าและแผนการดำเนินงาน ผู้ใช้บริการเครือข่าย เอไอเอส มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรของผู้ให้บริการดีที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 รองลงมาเป็นผู้ใช้บริการเครือข่าย ทรูมูฟ เฮช มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 และผู้ใช้บริการเครือข่าย ดีแทค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 ตามลำดับ ด้านความน่าเชื่อถือ ผู้ใช้บริการเครือข่าย เอไอเอส มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรของผู้ให้บริการดีที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 รองลงมาเป็นผู้ใช้บริการเครือข่าย ทรูมูฟ เฮช มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 และผู้ใช้บริการเครือข่าย ดีแทค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มผู้ใช้บริการเทคโนโลยี 3G ทั้งหมด มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรของผู้ให้บริการด้านคุณค่าและแผนการดำเนินงานดีที่สุด คือ มีพันธมิตรทางธุรกิจมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 รองลงมาก็คือ ใส่ใจให้ความช่วยเหลือสังคมอย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 ใส่ใจปัญหาสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 ตามลำดับ และ มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรของผู้ให้บริการด้านความน่าเชื่อถือดีที่สุด คือ มีการพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสารอย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 มีความซื่อสัตย์ต่อผู้บริโภค มี

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 และมีความยุติธรรมต่อผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 ซึ่งเมื่อพิจารณาเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายข้อของแต่ละด้านระหว่างกลุ่มผู้ใช้บริการแต่ละเครือข่ายได้ผลดังนี้

ด้านคุณค่าและแผนการดำเนินงาน

- มีพันธมิตรทางธุรกิจมาก พบว่า ผู้ใช้บริการเครือข่าย เอไอเอส มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรของผู้ให้บริการดีที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 รองลงมาเป็นผู้ใช้บริการเครือข่าย ทรูมูฟ เฮช มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 และผู้ให้บริการเครือข่าย ดีแทค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ

3.44 ตามลำดับ

- ใส่ใจให้ความช่วยเหลือสังคมอย่างต่อเนื่อง พบว่า ผู้ใช้บริการเครือข่าย เอไอเอส มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรของผู้ให้บริการดีที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 รองลงมาเป็นผู้ใช้บริการเครือข่าย ทรูมูฟ เฮช มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 และผู้ให้บริการเครือข่าย ดีแทค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 ตามลำดับ

- ใส่ใจปัญหาสิ่งแวดล้อม พบว่า ผู้ใช้บริการเครือข่าย ทรูมูฟ เฮช มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรของผู้ให้บริการดีที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 รองลงมาเป็นผู้ใช้บริการเครือข่าย เอไอเอส มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 และผู้ให้บริการเครือข่าย ดีแทค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 ตามลำดับ

ด้านความน่าเชื่อถือ

- มีการพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสารอย่างต่อเนื่อง พบว่า ผู้ใช้บริการเครือข่าย เอไอเอส มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรของผู้ให้บริการดีที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 รองลงมาเป็นผู้ใช้บริการเครือข่าย ทรูมูฟ เฮช มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 และผู้ให้บริการเครือข่าย ดีแทค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 ตามลำดับ

- มีความซื่อสัตย์ต่อผู้บริโภค พบว่า ผู้ใช้บริการเครือข่าย เอไอเอส มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรของผู้ให้บริการดีที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 รองลงมาเป็นผู้ใช้บริการเครือข่าย ทรูมูฟ เฮช มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 และผู้ให้บริการเครือข่าย ดีแทค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14 ตามลำดับ

- มีความยุติธรรมต่อผู้บริโภค พบว่า ผู้ใช้บริการเครือข่าย เอไอเอส มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรของผู้ให้บริการดีที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 รองลงมาเป็นผู้ใช้บริการเครือข่าย ทรูมูฟ เฮช มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 และผู้ให้บริการเครือข่าย ดีแทค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.06 ตามลำดับ

2.3 การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของผู้ให้บริการเทคโนโลยี 3G

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของผู้ให้บริการเทคโนโลยี 3G

ตัวแปร	ทุกเครือข่าย		เครือข่าย เอไอเอส		เครือข่าย ดีแทค		เครือข่าย ทรูมูฟ เฮลโล	
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD
3.ความพึงพอใจคุณภาพการให้บริการโดยรวม	3.57	0.612	3.72	0.574	3.42	0.625	3.58	0.604
3.1 ด้านบริการที่เป็นรูปธรรม	3.70	0.652	3.86	0.613	3.52	0.640	3.73	0.661
- ความทันสมัยของเครื่องมืออุปกรณ์	3.65	0.845	3.86	0.821	3.37	0.835	3.71	0.809
- ความโดดเด่นสะดุดตาของการตกแต่งศูนย์บริการ	3.77	0.832	3.93	0.749	3.61	0.872	3.77	0.846
- ความสุภาพและเรียบร้อยของการแต่งกายของพนักงาน	3.82	0.794	3.95	0.766	3.74	0.810	3.76	0.794
- บริการเสริมต่างๆที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการใช้งาน เช่น บริการเช็ดยอดการใช้งาน	3.58	0.863	3.70	0.849	3.35	0.858	3.69	0.842
3.2 ด้านความเชื่อถือได้ ในมาตรฐานคุณภาพบริการ	3.51	0.755	3.63	0.746	3.33	0.780	3.56	0.709
- การให้บริการตามที่ได้สัญญาหรือโฆษณา	3.38	0.956	3.42	1.003	3.21	0.939	3.51	0.905
- วิธีการแก้ไขปัญหาที่มีประสิทธิภาพ	3.37	1.015	3.56	0.982	3.11	1.041	3.43	0.974
- ความน่าเชื่อถือของการให้บริการ	3.61	0.932	3.78	0.912	3.44	0.952	3.60	0.908
- ความเหมาะสมของระยะเวลาในการให้บริการ	3.54	0.821	3.66	0.830	3.38	0.845	3.59	0.766
- ความถูกต้องและแม่นยำของการบันทึกข้อมูลการใช้บริการ	3.65	0.853	3.74	0.872	3.53	0.880	3.69	0.796

ตาราง 5 (ต่อ)

ตัวแปร	ทุกเครือข่าย		เครือข่าย เอไอเอส		เครือข่าย ดีแทค		เครือข่าย ทรูมูฟ เฮช	
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD
3.3 ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	3.56	0.805	3.74	0.787	3.43	0.789	3.51	0.814
- พนักงานให้บริการคุณทันทีโดยไม่รื้อ	3.52	0.958	3.73	0.874	3.34	0.955	3.50	1.007
- ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือของพนักงาน	3.65	0.850	3.84	0.848	3.54	0.790	3.59	0.884
- พนักงานสามารถตอบสนองความต้องการของคุณได้ทุกครั้ง	3.50	0.940	3.64	0.974	3.42	0.958	3.44	0.878
3.4 ด้านความมั่นใจ	3.69	0.685	3.81	0.645	3.61	0.692	3.64	0.706
- การทำงานของพนักงานมีความน่าเชื่อถือ	3.60	0.872	3.72	0.834	3.51	0.897	3.56	0.878
- การรักษาข้อมูลส่วนตัวและข้อมูลการให้บริการของลูกค้า	3.76	0.782	3.88	0.763	3.67	0.773	3.72	0.798
- ความสุภาพและอ่อนโยนในการปฏิบัติงานของพนักงาน	3.71	0.835	3.83	0.824	3.67	0.838	3.63	0.835
3.5 ด้านความใส่ใจ	3.45	0.712	3.62	0.690	3.26	0.725	3.47	0.681
- ความเหมาะสมของแฟ้มเอกสารให้บริการ	3.45	0.962	3.59	0.964	3.28	0.951	3.47	0.953
- การให้ความสนใจของพนักงานที่มีต่อลูกค้าทุกคนอย่างเสมอภาค	3.42	0.879	3.63	0.904	3.26	0.855	3.36	0.843
- การคำนึงถึงผลประโยชน์ของลูกค้า	3.23	0.928	3.33	0.922	3.05	0.964	3.31	0.876
- ช่วงเวลาในการเปิดให้บริการลูกค้าของศูนย์ให้บริการและคอลเซ็นเตอร์	3.70	0.955	3.92	0.923	3.47	1.006	3.73	0.885

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของผู้ให้บริการเทคโนโลยี 3G โดยรวม พบว่า กลุ่มผู้ใช้บริการเทคโนโลยี 3G ทั้งหมด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 เมื่อทำการพิจารณาเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยแต่ละเครือข่าย พบว่า ผู้ใช้บริการเครือข่าย เอไอเอส มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของผู้ให้บริการเทคโนโลยี 3G มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 รองลงมาเป็นผู้ใช้บริการเครือข่าย ทรูมูฟ เฮช มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 และ ผู้ใช้บริการเครือข่าย ดีแทค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มผู้ให้บริการเทคโนโลยี 3G ทั้งหมด มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของผู้ให้บริการเทคโนโลยี 3G มากที่สุด คือ **ด้านบริการที่เป็นรูปธรรม** มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 รองลงมาคือ **ด้านความมั่นใจ** มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 **ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า** มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 **ด้านความเชื่อถือได้ในมาตรฐานคุณภาพบริการ** มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 และ**ด้านความใส่ใจ** มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 ตามลำดับ เมื่อทำการพิจารณาเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยแต่ละเครือข่าย พบว่า **ด้านบริการที่เป็นรูปธรรม** ผู้ให้บริการเครือข่าย เอไอเอส มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของผู้ให้บริการเทคโนโลยี 3G มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 รองลงมาเป็นผู้ให้บริการเครือข่าย ทรูมูฟ เฮช มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 และผู้ให้บริการเครือข่าย ดีแทค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 ตามลำดับ **ด้านความมั่นใจ** ผู้ให้บริการเครือข่าย เอไอเอส มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของผู้ให้บริการเทคโนโลยี 3G มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 รองลงมาเป็นผู้ให้บริการเครือข่าย ทรูมูฟ เฮช มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 และผู้ให้บริการเครือข่าย ดีแทค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 ตามลำดับ **ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า** ผู้ให้บริการเครือข่าย เอไอเอส มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของผู้ให้บริการเทคโนโลยี 3G มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 รองลงมาเป็นผู้ให้บริการเครือข่าย ทรูมูฟ เฮช มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 และผู้ให้บริการเครือข่าย ดีแทค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 ตามลำดับ **ด้านความเชื่อถือได้ในมาตรฐานคุณภาพบริการ** ผู้ให้บริการเครือข่าย เอไอเอส มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของผู้ให้บริการเทคโนโลยี 3G มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 รองลงมาเป็นผู้ให้บริการเครือข่าย ทรูมูฟ เฮช มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 และผู้ให้บริการเครือข่าย ดีแทค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 ตามลำดับ และ**ด้านความใส่ใจ** ผู้ให้บริการเครือข่าย เอไอเอส มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของผู้ให้บริการเทคโนโลยี 3G มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 รองลงมาเป็นผู้ให้บริการเครือข่าย ทรูมูฟ เฮช มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 และผู้ให้บริการเครือข่าย ดีแทค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มผู้ให้บริการเทคโนโลยี 3G ทั้งหมด มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของผู้ให้บริการเทคโนโลยี 3G **ด้านบริการที่เป็นรูปธรรมมากที่สุด** คือ ความสุภาพและเรียบร้อยของการแต่งกายของพนักงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 รองลงมาคือ ความโดดเด่นสะดุดตาของการตกแต่งศูนย์บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 ความทันสมัยของเครื่องมืออุปกรณ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 และบริการเสริมต่างๆที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 ตามลำดับ ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของผู้ให้บริการเทคโนโลยี 3G **ด้านความมั่นใจมากที่สุด** คือ การรักษาข้อมูลส่วนตัวและข้อมูลการใช้บริการของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 ความสุภาพและอ่อนโยนในการปฏิบัติงานของพนักงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 และการทำงานของพนักงานมีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 ตามลำดับ ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของผู้ให้บริการเทคโนโลยี 3G **ด้านการตอบสนองต่อลูกค้ามากที่สุด** คือ ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือของพนักงาน มีค่าเฉลี่ย

เท่ากับ 3.65 พนักงานให้บริการคุณทันทีโดยไม่รีรอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 และพนักงานสามารถตอบสนองความต้องการของคุณได้ทุกครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 ตามลำดับ ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของผู้ให้บริการเทคโนโลยี 3G ด้านความเชื่อถือได้ในมาตรฐานคุณภาพบริการมากที่สุด คือ ความถูกต้องและแม่นยำของการบันทึกข้อมูลการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 ความน่าเชื่อถือของการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 ความเหมาะสมของระยะเวลาในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 การให้บริการตามที่ได้สัญญาหรือโฆษณา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 และวิธีการแก้ไขปัญหาที่มีประสิทธิภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 ตามลำดับ และค่าเฉลี่ยความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของผู้ให้บริการเทคโนโลยี 3G ด้านความใส่ใจมากที่สุด คือ ช่วงเวลาในการเปิดให้บริการลูกค้าของศูนย์ให้บริการและคอลเซ็นเตอร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 ความเหมาะสมของแพ็คเกจการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 การให้ความสนใจของพนักงานที่มีต่อลูกค้าทุกคนอย่างเสมอภาค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 และการคำนึงถึงผลประโยชน์ของลูกค้ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 ตามลำดับ ซึ่งเมื่อพิจารณาเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายข้อของแต่ละด้านระหว่างกลุ่มผู้ให้บริการแต่ละเครือข่ายได้ผลดังนี้

ด้านบริการที่เป็นรูปธรรม

- ความทันสมัยของเครื่องมืออุปกรณ์ พบว่า ผู้ใช้บริการเครือข่าย เอไอเอส มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของผู้ให้บริการเทคโนโลยี 3G มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 รองลงมาเป็นผู้ใช้บริการเครือข่าย ทรูมูฟ เอช มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 และผู้ให้บริการเครือข่าย ดีแทค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 ตามลำดับ
- ความโดดเด่นสะดุดตาของการตกแต่งศูนย์บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการเครือข่าย เอไอเอส มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของผู้ให้บริการเทคโนโลยี 3G มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 รองลงมาเป็นผู้ใช้บริการเครือข่าย ทรูมูฟ เอช มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 และผู้ให้บริการเครือข่าย ดีแทค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 ตามลำดับ
- ความสุภาพและเรียบร้อยของการแต่งกายของพนักงาน พบว่า ผู้ใช้บริการเครือข่าย เอไอเอส มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของผู้ให้บริการเทคโนโลยี 3G มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 รองลงมาเป็นผู้ใช้บริการเครือข่าย ทรูมูฟ เอช มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 และผู้ให้บริการเครือข่าย ดีแทค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ตามลำดับ
- บริการเสริมต่างๆที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการใช้งาน พบว่า ผู้ใช้บริการเครือข่าย เอไอเอส มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของผู้ให้บริการเทคโนโลยี 3G มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 รองลงมาเป็นผู้ใช้บริการเครือข่าย ทรูมูฟ เอช มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 และผู้ให้บริการเครือข่าย ดีแทค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 ตามลำดับ

ด้านความเชื่อถือได้ในมาตรฐานคุณภาพบริการ

- การให้บริการตามที่ได้สัญญาหรือโฆษณา พบว่า ผู้ใช้บริการเครือข่าย ทรูมูฟ เฮช มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของผู้ให้บริการเทคโนโลยี 3G มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 รองลงมาเป็นผู้ใช้บริการเครือข่าย เอไอเอส มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 และผู้ใช้บริการเครือข่าย ดีแทค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 ตามลำดับ

- วิธีการแก้ไขปัญหาที่มีประสิทธิภาพ พบว่า ผู้ใช้บริการเครือข่าย เอไอเอส มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของผู้ให้บริการเทคโนโลยี 3G มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 รองลงมาเป็นผู้ใช้บริการเครือข่าย ทรูมูฟ เฮช มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 และผู้ใช้บริการเครือข่าย ดีแทค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.11 ตามลำดับ

- ความน่าเชื่อถือของการให้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการเครือข่าย เอไอเอส มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของผู้ให้บริการเทคโนโลยี 3G มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 รองลงมาเป็นผู้ใช้บริการเครือข่าย ทรูมูฟ เฮช มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 และผู้ใช้บริการเครือข่าย ดีแทค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 ตามลำดับ

- ความเหมาะสมของระยะเวลาในการให้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการเครือข่าย เอไอเอส มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของผู้ให้บริการเทคโนโลยี 3G มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 รองลงมาเป็นผู้ใช้บริการเครือข่าย ทรูมูฟ เฮช มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 และผู้ใช้บริการเครือข่าย ดีแทค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 ตามลำดับ

- ความถูกต้องและแม่นยำของการบันทึกข้อมูลการใช้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการเครือข่าย เอไอเอส มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของผู้ให้บริการเทคโนโลยี 3G มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 รองลงมาเป็นผู้ใช้บริการเครือข่าย ทรูมูฟ เฮช มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 และผู้ใช้บริการเครือข่าย ดีแทค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 ตามลำดับ

ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า

- พนักงานให้บริการคุณทันทีโดยไม่รีรอ พบว่า ผู้ใช้บริการเครือข่าย เอไอเอส มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของผู้ให้บริการเทคโนโลยี 3G มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 รองลงมาเป็นผู้ใช้บริการเครือข่าย ทรูมูฟ เฮช มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 และผู้ใช้บริการเครือข่าย ดีแทค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 ตามลำดับ

- ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือของพนักงาน พบว่า ผู้ใช้บริการเครือข่าย เอไอเอส มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของผู้ให้บริการเทคโนโลยี 3G มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 รองลงมาเป็นผู้ใช้บริการเครือข่าย ทรูมูฟ เฮช มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 และผู้ใช้บริการเครือข่าย ดีแทค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 ตามลำดับ

- พนักงานสามารถตอบสนองความต้องการของคุณได้ทุกครั้ง พบว่า ผู้ใช้บริการเครือข่าย เอไอเอส มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของผู้ให้บริการเทคโนโลยี

3G มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 รองลงมาเป็นผู้ให้บริการเครือข่าย โทรูมพ์ เฮช มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 และผู้ให้บริการเครือข่าย ดีแทค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 ตามลำดับ

ด้านความมั่นใจ

- การทำงานของพนักงานมีความน่าเชื่อถือ พบว่า ผู้ใช้บริการเครือข่าย เอไอเอส มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของผู้ให้บริการเทคโนโลยี 3G มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 รองลงมาเป็นผู้ใช้บริการเครือข่าย ทรูมูฟ เฮช มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 และ ผู้ใช้บริการเครือข่าย ดีแทค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 ตามลำดับ

- การรักษาข้อมูลส่วนตัวและข้อมูลการใช้บริการของลูกค้า พบว่า ผู้ให้บริการเครือข่าย เอไอเอส มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของผู้ให้บริการเทคโนโลยี 3G มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 รองลงมาเป็นผู้ใช้บริการเครือข่าย ทรูมูฟ เฮช มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 และผู้ให้บริการเครือข่าย ดีแทค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 ตามลำดับ

- ความสุภาพและอ่อนโยนในการปฏิบัติงานของพนักงาน พบว่า ผู้ใช้บริการเครือข่าย เอไอเอส มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของผู้ให้บริการเทคโนโลยี 3G มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 รองลงมาเป็นผู้ใช้บริการเครือข่าย ดีแทค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 และผู้ให้บริการเครือข่าย ทรมฟ เฮช มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 ตามลำดับ

ด้านความใส่ใจ

- ความเหมาะสมของแพ็คเกจการให้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการเครือข่าย เอไอเอส มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของผู้ให้บริการเทคโนโลยี 3G มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 รองลงมาเป็นผู้ใช้บริการเครือข่าย ทรูมูฟ เอช มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 และผู้ใช้บริการเครือข่าย ดีแทค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 ตามลำดับ

- การให้ความสนใจของพนักงานที่มีต่อลูกค้าทุกคนอย่างเสมอภาค พบว่า ผู้ใช้บริการเครือข่าย เอไอเอส มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของผู้ให้บริการ เทคโนโลยี 3G มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 รองลงมาเป็นผู้ใช้บริการเครือข่าย ทรูมูฟ เฮช มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 และผู้ใช้บริการเครือข่าย ดีแทค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 ตามลำดับ

- การคำนึงถึงผลประโยชน์ของลูกค้า พบว่า ผู้ใช้บริการเครือข่าย เอไอเอส มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของผู้ให้บริการเทคโนโลยี 3G มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 รองลงมาเป็นผู้ใช้บริการเครือข่าย ทรูมูฟ เฮช มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 และผู้ให้บริการเครือข่าย ดีแทค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.05 ตามลำดับ

- ช่วงเวลาในการเปิดให้บริการลูกค้าของศูนย์ให้บริการและคอลเซ็นเตอร์ พบว่า ผู้ใช้บริการเครือข่าย เอไอเอส มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของผู้ให้บริการ เทคโนโลยี 3G มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 รองลงมาเป็นผู้ใช้บริการเครือข่าย ทรูมูฟ เฮช มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 และผู้ใช้บริการเครือข่าย ดีแทค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 ตามลำดับ

2.4 การวิเคราะห์ข้อมูลแรงจูงใจในการตัดสินใจใช้บริการกับผู้ให้บริการเทคโนโลยี 3G

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลแรงจูงใจในการตัดสินใจใช้บริการกับผู้ให้บริการเทคโนโลยี 3G

ตัวแปร	ทุกเครือข่าย		เครือข่าย เอไอเอส		เครือข่าย ดีแทค		เครือข่าย ทรูมูฟ เฮช	
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD
4.แรงจูงใจโดยรวมในการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G	3.35	0.705	3.44	0.685	3.17	0.751	3.43	0.643
4.1 ด้านเหตุผล	3.30	0.773	3.40	0.724	3.06	0.832	3.44	0.710
- ท่านซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนหรือแท็บเล็ตกับผู้ให้บริการ	3.65	1.124	3.72	1.034	3.54	1.138	3.69	1.194
- ผู้ให้บริการมีแพ็คเกจการใช้งานให้เลือกหลากหลาย	3.63	0.827	3.68	0.816	3.51	0.818	3.70	0.838
- เทคโนโลยี 3G มีคุณภาพสัญญาณดีกว่าผู้ให้บริการรายอื่น	3.16	1.198	3.22	1.150	2.77	1.215	3.48	1.125
- สัญญาณ 3G ครอบคลุมทั่วทั้งประเทศ	3.06	1.206	2.98	1.187	2.78	1.226	3.41	1.122
- สัญญาณโทรศัพท์ดีกว่าผู้ให้บริการรายอื่น	3.21	1.109	3.64	1.083	2.81	1.082	3.18	1.006
- แพ็คเกจค่าบริการเทคโนโลยี 3G มีความคุ้มค่า	3.28	1.096	3.30	1.081	3.14	1.192	3.39	1.001
- ผู้ให้บริการมอบสิทธิพิเศษให้แก่ลูกค้ามากกว่าผู้ให้บริการรายอื่น เช่น ส่วนลดในการซื้อสินค้าและบริการของร้านค้าต่างๆ	3.22	1.109	3.38	1.071	2.90	1.161	3.38	1.028
- ท่านรู้สึกประทับใจเมื่อได้ทดลองใช้งานเทคโนโลยี 3G ของผู้ให้บริการจากโทรศัพท์มือถือหรือ แท็บเล็ต ของผู้อื่น	3.18	1.049	3.24	1.047	3.05	1.142	3.25	0.944

ตาราง 6 (ต่อ)

ตัวแปร	ทุกเครือข่าย		เครือข่าย เอไอเอส		เครือข่าย ดีแทค		เครือข่าย ทรูมูฟ เฮช	
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD
4.2 ด้านอารมณ์	3.40	0.858	3.49	0.843	3.28	0.899	3.43	0.824
- ท่านต้องการเป็นที่ยอมรับของ คนในสังคม	3.22	1.107	3.39	1.052	3.09	1.212	3.17	1.033
- ท่านรู้สึกประทับใจเนื้อหาใน โฆษณาของผู้ให้บริการ	3.27	0.992	3.40	0.932	3.07	1.024	3.34	0.994
- ท่านชื่นชอบฟรีเซนต์เซอร์ของ ผู้ให้บริการ	3.14	1.040	3.17	0.997	3.01	1.096	3.24	1.018
- ท่านต้องการมีภาพลักษณ์เป็น คนที่ทันสมัย	3.44	1.083	3.47	1.085	3.36	1.137	3.50	1.029
- ท่านต้องการมีภาพลักษณ์เป็น คนที่รอบรู้	3.50	1.089	3.59	1.102	3.37	1.111	3.55	1.049
- ท่านต้องการมีภาพลักษณ์เป็น คนที่เข้าถึงสังคมได้ง่าย	3.56	0.992	3.59	1.017	3.52	0.999	3.56	0.967
- ท่านต้องการมีภาพลักษณ์เป็น คนที่เปิดรับสิ่งใหม่ๆ	3.67	0.993	3.79	1.039	3.57	0.997	3.64	0.934

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแรงจูงใจในการตัดสินใจใช้บริการกับผู้ให้บริการเทคโนโลยี 3G โดยรวม พบว่า กลุ่มผู้ใช้บริการเทคโนโลยี 3G ทั้งหมด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 เมื่อทำการพิจารณาเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยแต่ละเครือข่าย พบว่า ผู้ใช้บริการเครือข่าย เอไอเอส มีค่าเฉลี่ยแรงจูงใจในการตัดสินใจใช้บริการกับผู้ให้บริการเทคโนโลยี 3G มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 รองลงมาเป็นผู้ใช้บริการเครือข่าย ทรูมูฟ เฮช มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 และผู้ใช้บริการเครือข่าย ดีแทค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มผู้ใช้บริการเทคโนโลยี 3G ทั้งหมด มีค่าเฉลี่ยแรงจูงใจในการตัดสินใจใช้บริการกับผู้ให้บริการเทคโนโลยี 3G มากที่สุด คือ ด้านอารมณ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 รองลงมาคือ ด้านเหตุผล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 เมื่อทำการพิจารณาเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยแต่ละเครือข่าย พบว่า ด้านอารมณ์ ผู้ใช้บริการเครือข่าย เอไอเอส มีค่าเฉลี่ยแรงจูงใจในการตัดสินใจใช้บริการกับผู้ให้บริการเทคโนโลยี 3G มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 รองลงมาเป็นผู้ใช้บริการเครือข่าย ทรูมูฟ เฮช มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 และผู้ใช้บริการเครือข่าย ดีแทค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 ตามลำดับ ด้านเหตุผล ผู้ใช้บริการเครือข่าย ทรูมูฟ เฮช มีค่าเฉลี่ยแรงจูงใจในการตัดสินใจใช้บริการกับผู้ให้บริการเทคโนโลยี 3G มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44

รองลงมาเป็นผู้ใช้บริการเครือข่าย เอไอเอส มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 และผู้ให้บริการเครือข่าย ดีแทค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.06 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มผู้ให้บริการเทคโนโลยี 3G ทั้งหมด มีค่าเฉลี่ยแรงจูงใจในการตัดสินใจใช้บริการกับผู้ให้บริการเทคโนโลยี 3G ด้านอารมณ์มากที่สุด คือ ต้องการมีภาพลักษณ์เป็นคนที่เปิดรับสิ่งใหม่ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 รองลงมาคือ ต้องการมีภาพลักษณ์เป็นคนที่เข้าถึงสังคมได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 ต้องการมีภาพลักษณ์เป็นคนที่รอบรู้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 ต้องการมีภาพลักษณ์เป็นคนที่ทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 รู้สึกประทับใจเนื้อหาในโฆษณาของผู้ให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 ต้องการเป็นที่ยอมรับของคนในสังคม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 และ ชื่นชอบฟีเจอร์ของผู้ให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14 ตามลำดับ ค่าเฉลี่ยแรงจูงใจในการตัดสินใจใช้บริการกับผู้ให้บริการเทคโนโลยี 3G ด้านเหตุผลมากที่สุด คือ ชื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนหรือแท็บเล็ตกับผู้ให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 รองลงมาคือ มีแพ็คเกจการใช้งานให้เลือกหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 แพ็คเกจค่าบริการเทคโนโลยี 3G มีความคุ้มค่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 ผู้ให้บริการมอบสิทธิพิเศษให้แก่ลูกค้ามากกว่าผู้ให้บริการรายอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 สัญญาณโทรศัพท์ดีกว่าผู้ให้บริการรายอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 ประทับใจเมื่อได้ทดลองใช้งานเทคโนโลยี 3G ของผู้ให้บริการ จากโทรศัพท์มือถือหรือแท็บเล็ตของผู้อื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18 เทคโนโลยี 3G มีคุณภาพสัญญาณดีกว่าผู้ให้บริการรายอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16 และ สัญญาณ 3G ครอบคลุมทั่วทั้งประเทศ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.06 ตามลำดับ ซึ่งเมื่อพิจารณาเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายข้อของแต่ละด้านระหว่างกลุ่มผู้ให้บริการแต่ละเครือข่ายได้ผลดังนี้

ด้านเหตุผล

- ชื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนหรือแท็บเล็ตกับผู้ให้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการเครือข่าย เอไอเอส มีค่าเฉลี่ยแรงจูงใจในการตัดสินใจใช้บริการกับผู้ให้บริการเทคโนโลยี 3G มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 รองลงมาเป็นผู้ใช้บริการเครือข่าย ทรูมูฟ เฮช มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 และผู้ให้บริการเครือข่าย ดีแทค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 ตามลำดับ

- มีแพ็คเกจการใช้งานให้เลือกหลากหลาย พบว่า ผู้ใช้บริการเครือข่าย ทรูมูฟ เฮช มีค่าเฉลี่ยแรงจูงใจในการตัดสินใจใช้บริการกับผู้ให้บริการเทคโนโลยี 3G มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 รองลงมาเป็นผู้ใช้บริการเครือข่าย เอไอเอส มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 และผู้ให้บริการเครือข่าย ดีแทค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 ตามลำดับ

- เทคโนโลยี 3G มีคุณภาพสัญญาณดีกว่าผู้ให้บริการรายอื่น พบว่า ผู้ใช้บริการเครือข่าย ทรูมูฟ เฮช มีค่าเฉลี่ยแรงจูงใจในการตัดสินใจใช้บริการกับผู้ให้บริการเทคโนโลยี 3G มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 รองลงมาเป็นผู้ใช้บริการเครือข่าย เอไอเอส มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 และผู้ให้บริการเครือข่าย ดีแทค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.77 ตามลำดับ

- สัญญาณ 3G ครอบคลุมทั่วทั้งประเทศ พบว่า ผู้ใช้บริการเครือข่าย ทรูมูฟ เฮช มีค่าเฉลี่ยแรงจูงใจในการตัดสินใจใช้บริการกับผู้ให้บริการเทคโนโลยี 3G มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ

3.41 รองลงมาเป็นผู้ให้บริการเครือข่าย เอไอเอส มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.98 และผู้ให้บริการเครือข่าย ดีแทค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.78 ตามลำดับ

- สัญญาณโทรศัพท์ดีกว่าผู้ให้บริการรายอื่น พบว่า ผู้ให้บริการเครือข่าย เอไอเอส มีค่าเฉลี่ยแรงจูงใจในการตัดสินใจใช้บริการกับผู้ให้บริการเทคโนโลยี 3G มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 รองลงมาเป็นผู้ให้บริการเครือข่าย ทรูมูฟ เฮช มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18 และผู้ให้บริการเครือข่าย ดีแทค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.81 ตามลำดับ

- แพคเกจค่าบริการเทคโนโลยี 3G มีความคุ้มค่า พบว่า ผู้ให้บริการเครือข่าย ทรูมูฟ เฮช มีค่าเฉลี่ยแรงจูงใจในการตัดสินใจใช้บริการกับผู้ให้บริการเทคโนโลยี 3G มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 รองลงมาเป็นผู้ให้บริการเครือข่าย เอไอเอส มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 และผู้ให้บริการเครือข่าย ดีแทค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14 ตามลำดับ

- ผู้ให้บริการมอบสิทธิพิเศษให้แก่ลูกค้ามากกว่าผู้ให้บริการรายอื่น พบว่า ผู้ให้บริการเครือข่าย เอไอเอส และ ทรูมูฟ เฮช มีค่าเฉลี่ยแรงจูงใจในการตัดสินใจใช้บริการกับผู้ให้บริการเทคโนโลยี 3G มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 รองลงมาเป็นผู้ให้บริการเครือข่าย ดีแทค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.90

- ประทับใจเมื่อได้ทดลองใช้งานเทคโนโลยี 3G ของผู้ให้บริการ จากโทรศัพท์มือถือหรือแท็บเล็ตของผู้อื่น พบว่า ผู้ให้บริการเครือข่าย ทรูมูฟ เฮช มีค่าเฉลี่ยแรงจูงใจในการตัดสินใจใช้บริการกับผู้ให้บริการเทคโนโลยี 3G มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 รองลงมาเป็นผู้ให้บริการเครือข่าย เอไอเอส มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 และผู้ให้บริการเครือข่าย ดีแทค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.05 ตามลำดับ

ด้านอารมณ์

- ต้องการเป็นที่ยอมรับของคนในสังคม พบว่า ผู้ให้บริการเครือข่าย เอไอเอส มีค่าเฉลี่ยแรงจูงใจในการตัดสินใจใช้บริการกับผู้ให้บริการเทคโนโลยี 3G มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 รองลงมาเป็นผู้ให้บริการเครือข่าย ทรูมูฟ เฮช มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 และผู้ให้บริการเครือข่าย ดีแทค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.09 ตามลำดับ

- ประทับใจเนื้อหาโฆษณาของผู้ให้บริการ พบว่า ผู้ให้บริการเครือข่าย เอไอเอส มีค่าเฉลี่ยแรงจูงใจในการตัดสินใจใช้บริการกับผู้ให้บริการเทคโนโลยี 3G มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 รองลงมาเป็นผู้ให้บริการเครือข่าย ทรูมูฟ เฮช มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 และผู้ให้บริการเครือข่าย ดีแทค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.07 ตามลำดับ

- ชื่นชอบฟรีเซนต์เซอร์ของผู้ให้บริการ พบว่า ผู้ให้บริการเครือข่าย ทรูมูฟ เฮช มีค่าเฉลี่ยแรงจูงใจในการตัดสินใจใช้บริการกับผู้ให้บริการเทคโนโลยี 3G มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 รองลงมาเป็นผู้ให้บริการเครือข่าย เอไอเอส มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 และผู้ให้บริการเครือข่าย ดีแทค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.01 ตามลำดับ

- ต้องการมีภาพลักษณ์เป็นคนที่ทันสมัย พบว่า ผู้ใช้บริการเครือข่าย ทรูมูฟ เฮช มีค่าเฉลี่ยแรงจูงใจในการตัดสินใจใช้บริการกับผู้ให้บริการเทคโนโลยี 3G มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 รองลงมาเป็นผู้ใช้บริการเครือข่าย เอไอเอส มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 และผู้ให้บริการเครือข่าย ดีแทค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 ตามลำดับ

- ต้องการมีภาพลักษณ์เป็นคนที่รอบรู้ พบว่า ผู้ใช้บริการเครือข่าย เอไอเอส มีค่าเฉลี่ยแรงจูงใจในการตัดสินใจใช้บริการกับผู้ให้บริการเทคโนโลยี 3G มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 รองลงมาเป็นผู้ใช้บริการเครือข่าย ทรูมูฟ เฮช มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 และผู้ให้บริการเครือข่าย ดีแทค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 ตามลำดับ

- ต้องการมีภาพลักษณ์เป็นคนที่เข้าถึงสังคมได้ง่าย พบว่า ผู้ใช้บริการเครือข่าย เอไอเอส มีค่าเฉลี่ยแรงจูงใจในการตัดสินใจใช้บริการกับผู้ให้บริการเทคโนโลยี 3G มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 รองลงมาเป็นผู้ใช้บริการเครือข่าย ทรูมูฟ เฮช มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 และผู้ให้บริการเครือข่าย ดีแทค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 ตามลำดับ

- ต้องการมีภาพลักษณ์เป็นคนที่เปิดรับสิ่งใหม่ๆ พบว่า ผู้ใช้บริการเครือข่าย เอไอเอส มีค่าเฉลี่ยแรงจูงใจในการตัดสินใจใช้บริการกับผู้ให้บริการเทคโนโลยี 3G มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 รองลงมาเป็นผู้ใช้บริการเครือข่าย ทรูมูฟ เฮช มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 และผู้ให้บริการเครือข่าย ดีแทค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 ตามลำดับ

2.5 การตรวจสอบลักษณะการแจกแจงของตัวแปร

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้ ค่าความโด่ง ของตัวแปรทุกตัวที่เก็บรวบรวมข้อมูลจากการสอบถามกลุ่มตัวอย่าง

ตัวแปร	$\bar{X}$	SD	Min	Max	$Skewness$	$Kurtosis$
1.แนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่ใช้เทคโนโลยี 3G กับผู้ให้บริการรายเดิมโดยรวม	3.38	0.907	1.20	5.00	-0.427	-0.262
- ผู้ใช้บริการเครือข่าย เอไอเอส	3.54	0.921	1.40	5.00	-0.413	-0.285
- ผู้ใช้บริการเครือข่าย ทรูมูฟ เฮช	3.45	0.786	1.20	5.00	-0.571	0.267
- ผู้ใช้บริการเครือข่าย ดีแทค	3.15	0.966	1.20	5.00	-0.285	-0.631

ตาราง 7 (ต่อ)

ตัวแปร	$\bar{X}$	SD	Min	Max	$Skewness$	$Kurtosis$
2.ภาพลักษณ์องค์กรโดยรวม	3.46	0.671	1.67	5.00	-0.356	-0.337
- ผู้ใช้บริการเครือข่าย เอไอเอส	3.63	0.657	1.67	5.00	-0.538	-0.007
- ผู้ใช้บริการเครือข่าย ทรูมูฟ เฮล	3.49	0.570	2.17	4.67	-0.204	-0.565
- ผู้ใช้บริการเครือข่าย ดีแทค	3.25	0.724	1.67	4.83	-0.162	-0.582
3.ความพึงพอใจคุณภาพการให้บริการโดยรวม	3.57	0.612	1.11	5.00	-0.237	0.445
- ผู้ใช้บริการเครือข่าย เอไอเอส	3.72	0.574	2.05	4.89	-0.259	-0.231
- ผู้ใช้บริการเครือข่าย ทรูมูฟ เฮล	3.58	0.604	1.11	4.89	-0.389	1.646
- ผู้ใช้บริการเครือข่าย ดีแทค	3.42	0.625	1.74	4.83	-0.012	0.254
4.แรงจูงใจโดยรวมในการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G กับผู้ให้บริการที่ใช้	3.35	0.705	1.07	5.00	-0.356	0.379
อยู่						
- ผู้ใช้บริการเครือข่าย เอไอเอส	3.44	0.685	1.27	5.00	-0.243	-0.161
- ผู้ใช้บริการเครือข่าย ทรูมูฟ เฮล	3.43	0.643	1.07	5.00	-0.626	1.754
- ผู้ใช้บริการเครือข่าย ดีแทค	3.17	0.751	1.29	5.00	-0.149	0.132

การตรวจสอบการแจกแจงของตัวแปรที่ศึกษา เป็นการตรวจสอบว่ามีการแจกแจงแบบปกติหรือไม่ โดยพิจารณาจากความเบ้ ความโด่ง ซึ่งการแจกแจงของตัวแปรที่เป็นแบบปกติควรมีค่าความเบ้อยู่ระหว่าง ± 1.0 และมีค่าความโด่งอยู่ระหว่าง ± 1.0 แต่อย่างไรก็ตาม ค่าดังกล่าวทั้งสองค่าสามารถขยายขอบเขตได้เป็นค่าที่อยู่ระหว่าง ± 2.0 (George; & Mallery. 2006: 98-99) โดยค่าการแจกแจงของตัวแปรที่ศึกษาทุกตัวแสดงในตาราง 7

จากตาราง 7 พบว่า ตัวแปรที่เก็บรวบรวมข้อมูลจากการสอบถามกลุ่มตัวอย่าง มีค่าความเบ้และค่าความโด่งที่แสดงว่า ข้อมูลมีการแจกแจงปกติ โดยแรงจูงใจโดยรวมในการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G กับผู้ให้บริการที่ใช้ อยู่ ของผู้ให้บริการเครือข่าย ทรู มูฟเฮล มีค่าความเบ้ต่ำที่สุด เท่ากับ -0.626 และมีค่าความโด่ง เท่ากับ 1.754 ความพึงพอใจคุณภาพการให้บริการโดยรวมของผู้ใช้บริการเครือข่าย ดีแทค มีค่าความเบ้สูงที่สุด เท่ากับ -0.012 และมีค่าความโด่ง เท่ากับ 0.254 แนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่ใช้เทคโนโลยี 3G กับผู้ให้บริการรายเดิมโดยรวม ของผู้ให้บริการเครือข่าย ดีแทค มีค่าความโด่งต่ำที่สุด เท่ากับ -0.631 และมีค่าความเบ้ เท่ากับ -0.285 ความพึงพอใจคุณภาพการให้บริการโดยรวม ของผู้ให้บริการทั้งหมด มีค่าความโด่งสูงที่สุด เท่ากับ 0.445 และมีค่าความเบ้ เท่ากับ -0.237 จากค่าความเบ้และความโด่งของตัวแปรที่ศึกษาทุกตัว ยกเว้น ความพึงพอใจคุณภาพการให้บริการโดยรวม และแรงจูงใจโดยรวมในการตัดสินใจใช้บริการ

เทคโนโลยี 3G กับผู้ให้บริการที่ใช้อยู่ ของผู้ใช้บริการเครือข่าย โทร มูฟเฮส พบว่าข้อมูลมีการแจกแจงปกติ

ส่วนความพึงพอใจคุณภาพการให้บริการโดยรวม และแรงจูงใจโดยรวมในการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G กับผู้ให้บริการที่ใช้อยู่ ของผู้ใช้บริการเครือข่าย โทร มูฟเฮส ที่มีค่าความโด่งมากกว่า ± 1.0 คือ 1.646 และ 1.754 ตามลำดับ แต่อย่างไรก็ตาม ค่าดังกล่าวค่าความเบ้และความโด่งสามารถขยายขอบเขตได้เป็นค่าที่อยู่ระหว่าง ± 2.0 (George; & Mallery. 2006: 98-99) ดังนั้นจึงถือว่าข้อมูลแจกแจงแบบปกติ

2.6 การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ในการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง โดยใช้การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัว (Bivariate relationship) ด้วยการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

ตาราง 8 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระที่ศึกษากับตัวแปรตาม

	ภาพลักษณ์องค์กร โดยรวม	ความพึงพอใจคุณภาพ การให้บริการโดยรวม	แรงจูงใจโดยรวมในการ ตัดสินใจใช้บริการ เทคโนโลยี 3G
แนวโน้ม พฤติกรรมของ ผู้ใช้บริการ			
- กลุ่มผู้ใช้บริการทุก เครือข่าย	0.623**	0.629**	0.617**
- กลุ่มผู้ใช้บริการ เครือข่าย เอไอเอส	0.550**	0.647**	0.672**
- กลุ่มผู้ใช้บริการทุก เครือข่าย ดีแทค	0.709**	0.638**	0.629**
- กลุ่มผู้ใช้บริการทุก เครือข่าย โทรมูฟ เฮส	0.527**	0.563**	0.490**

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 8 เมื่อพิจารณาในกลุ่มผู้ให้บริการทั้งหมด ตัวแปรอิสระที่ศึกษา มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าอยู่ระหว่าง 0.617 ($p < 0.01$) ถึง 0.629 ($p < 0.01$) โดยแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์ทางบวกมากที่สุดกับความพึงพอใจคุณภาพการให้บริการโดยรวม ($r = 0.629$, $p < 0.01$) รองลงมา คือ ภาพลักษณ์องค์กรโดยรวม ($r = 0.623$, $p < 0.01$) และแรงจูงใจโดยรวมในการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G ($r = 0.617$, $p < 0.01$) ตามลำดับ เมื่อพิจารณาแยกตามเครือข่ายการให้บริการได้ผลดังนี้

กลุ่มผู้ให้บริการเทคโนโลยี 3G เครือข่าย เอไอเอส ตัวแปรที่ศึกษาที่มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าอยู่ระหว่าง 0.550 ($p < 0.01$) ถึง 0.672 ($p < 0.01$) โดยแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์ทางบวกมากที่สุดกับแรงจูงใจโดยรวมในการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G ($r = 0.672$, $p < 0.01$) รองลงมา คือ ความพึงพอใจคุณภาพการให้บริการโดยรวม ($r = 0.647$, $p < 0.01$) และภาพลักษณ์องค์กรโดยรวม ($r = 0.550$, $p < 0.01$) ตามลำดับ

กลุ่มผู้ให้บริการเทคโนโลยี 3G เครือข่าย ดีแทค ตัวแปรที่ศึกษาที่มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าอยู่ระหว่าง 0.629 ($p < 0.01$) ถึง 0.709 ($p < 0.01$) โดยแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์ทางบวกมากที่สุดกับภาพลักษณ์องค์กรโดยรวม ($r = 0.709$, $p < 0.01$) รองลงมา คือความพึงพอใจคุณภาพการให้บริการโดยรวม แรงจูงใจโดยรวมในการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G ($r = 0.638$, $p < 0.01$) และแรงจูงใจโดยรวมในการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G ($r = 0.629$, $p < 0.01$) ตามลำดับ

กลุ่มผู้ให้บริการเทคโนโลยี 3G เครือข่าย ทรู มูฟเฮช ตัวแปรที่ศึกษาที่มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าอยู่ระหว่าง 0.490 ($p < 0.01$) ถึง 0.563 ($p < 0.01$) โดยแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์ทางบวกมากที่สุดกับความพึงพอใจคุณภาพการให้บริการโดยรวม ($r = 0.563$, $p < 0.01$) รองลงมา คือ ภาพลักษณ์องค์กรโดยรวม ($r = 0.527$, $p < 0.01$) และแรงจูงใจโดยรวมในการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G ($r = 0.490$, $p < 0.01$) ตามลำดับ

ผู้วิจัยได้นำตัวแปรที่ได้ศึกษาไปตรวจสอบเงื่อนไขของการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ แสดงในตารางภาคผนวก ค

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ภาพลักษณ์องค์กรของผู้ให้บริการเทคโนโลยี 3G ความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของผู้ให้บริการเทคโนโลยี 3G แรงจูงใจในการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G กับผู้ให้บริการเทคโนโลยี 3G ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการเทคโนโลยี 3G กับผู้ให้บริการรายเดิม ในกลุ่มผู้ให้บริการทุกเครือข่าย

ตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบนำเข้าในการทำนายแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเทคโนโลยี 3G กับผู้ให้บริการรายเดิม ในกลุ่มผู้ใช้บริการทุกเครือข่าย ($N = 405$)

ตัวแปร	<i>B</i>	<i>SE B</i>	β
ค่าคงที่	- 0.714	0.195	
ภาพลักษณ์องค์กรของผู้ให้บริการเทคโนโลยี 3G	0.371**	0.063	0.274
ความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของผู้ให้บริการเทคโนโลยี 3G	0.418**	0.069	0.282
แรงจูงใจในการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G กับผู้ให้บริการเทคโนโลยี 3G	0.394**	0.056	0.306

$$R^2 = 0.534, F = 155.30, (p < 0.01)$$

$$** p < 0.01$$

จากตาราง 9 พบว่า ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย ภาพลักษณ์องค์กรของผู้ให้บริการเทคโนโลยี 3G ความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของผู้ให้บริการเทคโนโลยี 3G และแรงจูงใจในการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 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

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (B) พบว่า ภาพลักษณ์องค์กรของผู้ให้บริการเทคโนโลยี 3G มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (B) เท่ากับ 0.371 หมายความว่า เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรของผู้ให้บริการเทคโนโลยี 3G ดีขึ้น 1 หน่วย จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเทคโนโลยี 3G กับผู้ให้บริการรายเดิมเพิ่มขึ้น 0.371 หน่วย ส่วนความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของผู้ให้บริการเทคโนโลยี 3G มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (B) เท่ากับ 0.418 หมายความว่า เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของผู้ให้บริการเทคโนโลยี 3G มากขึ้น 1 หน่วย จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเทคโนโลยี 3G กับผู้ให้บริการรายเดิมเพิ่มขึ้น 0.418 หน่วย ส่วนแรงจูงใจในการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G กับผู้ให้บริการเทคโนโลยี 3G มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (B) เท่ากับ 0.394 หมายความว่า เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจในการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G กับ

ผู้ให้บริการเทคโนโลยี 3G มากขึ้น 1 หน่วย จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเทคโนโลยี 3G กับผู้ให้บริการรายเดิมเพิ่มขึ้น 0.394 หน่วย โดยมีค่าคงที่ -0.714 หน่วย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นสามารถเขียนสมการได้ดังนี้

แนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเทคโนโลยี 3G กับผู้ให้บริการรายเดิม ในกลุ่มผู้ให้บริการทุกเครือข่าย = $-0.714^{**} + 0.371^{**}$ (ภาพลักษณ์องค์กร) + 0.418^{**} (ความพึงพอใจคุณภาพการให้บริการ) + 0.394^{**} (แรงจูงใจในการตัดสินใจใช้บริการ)

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

ตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบนำเข้าในการทำนายแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่ใช้เทคโนโลยี 3G กับผู้ให้บริการรายเดิม ในกลุ่มผู้ให้บริการเครือข่าย เอไอเอส ($N = 135$)

ตัวแปร	<i>B</i>	<i>SE B</i>	β
ค่าคงที่	- 0.904	0.370	
ภาพลักษณ์องค์กรของผู้ให้บริการเทคโนโลยี 3G	0.121	0.113	0.087
ความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของผู้ให้บริการเทคโนโลยี 3G	0.557**	0.130	0.347
แรงจูงใจในการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G กับผู้ให้บริการเทคโนโลยี 3G	0.562**	0.102	0.418

$R^2 = 0.543$, $F = 54.02$, ($p < 0.01$)

** $p < 0.01$

จากตาราง 10 พบว่า ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย ภาพลักษณ์องค์กรของผู้ให้บริการเทคโนโลยี 3G ความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของผู้ให้บริการเทคโนโลยี 3G และแรงจูงใจในการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G กับผู้ให้บริการเทคโนโลยี 3G สามารถร่วมกันทำนายแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเทคโนโลยี 3G กับผู้ให้บริการรายเดิม ในกลุ่มผู้ให้บริการเครือข่าย เอไอเอส ได้ร้อยละ 54.30 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรที่ทำนายแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเทคโนโลยี 3G กับผู้ให้บริการรายเดิมได้ดีที่สุด คือ แรงจูงใจในการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G กับผู้ให้บริการเทคโนโลยี 3G ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน (β) เท่ากับ 0.418 รองลงมาคือ ความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของผู้

ให้บริการเทคโนโลยี 3G ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน (β) เท่ากับ 0.347 โดยมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, 0.01 ตามลำดับ และ ภาพลักษณ์องค์กรของผู้ให้บริการเทคโนโลยี
3G ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน เท่ากับ 0.087 ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (B) พบว่า ภาพลักษณ์องค์กรของผู้ให้บริการ
เทคโนโลยี 3G มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (B) เท่ากับ 0.121 หมายความว่า เมื่อผู้ตอบ
แบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรของผู้ให้บริการเทคโนโลยี 3G ดีขึ้น 1 หน่วย จะ
ทำให้แนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเทคโนโลยี 3G กับผู้ให้บริการรายเดิมเพิ่มขึ้น 0.121 หน่วย
ส่วนความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของผู้ให้บริการเทคโนโลยี 3G มีค่าสัมประสิทธิ์ความ
ถดถอย (B) เท่ากับ 0.557 หมายความว่า เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพ
การให้บริการของผู้ให้บริการเทคโนโลยี 3G มากขึ้น 1 หน่วย จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมของ
ผู้ให้บริการเทคโนโลยี 3G กับผู้ให้บริการรายเดิมเพิ่มขึ้น 0.557 หน่วย ส่วนแรงจูงใจในการตัดสินใจ
ใช้บริการเทคโนโลยี 3G กับผู้ให้บริการเทคโนโลยี 3G มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (B) เท่ากับ
0.562 หมายความว่า เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจในการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G กับ
ผู้ให้บริการเทคโนโลยี 3G มากขึ้น 1 หน่วย จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเทคโนโลยี
3G กับผู้ให้บริการรายเดิมเพิ่มขึ้น 0.562 หน่วย โดยมีค่าคงที่ -0.904 หน่วย อย่างมีนัยสำคัญทาง
สถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นสามารถเขียนสมการได้ดังนี้

แนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเทคโนโลยี 3G กับผู้ให้บริการรายเดิม ในกลุ่ม
ผู้ให้บริการเครือข่าย เอไอเอส = $-0.904^* + 0.121$ (ภาพลักษณ์องค์กร) $+ 0.557^{**}$ (ความพึงพอใจ
คุณภาพการให้บริการ) $+ 0.562^{**}$ (แรงจูงใจในการตัดสินใจใช้บริการ)

สมมติฐานที่ 3 ภาพลักษณ์องค์กรของผู้ให้บริการเทคโนโลยี 3G ความพึงพอใจที่มี
ต่อคุณภาพการให้บริการของผู้ให้บริการเทคโนโลยี 3G แรงจูงใจในการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี
3G กับผู้ให้บริการเทคโนโลยี 3G ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการเทคโนโลยี 3G กับผู้
ให้บริการรายเดิมในกลุ่มผู้ให้บริการเครือข่าย ดีแทค

ตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบนำเข้าในการทำนายแนวโน้มพฤติกรรมของ
ผู้ใช้บริการเทคโนโลยี 3G กับผู้ให้บริการรายเดิม ในกลุ่มผู้ใช้บริการเครือข่าย ดีแทค
($N = 135$)

ตัวแปร	<i>B</i>	<i>SE B</i>	β
ค่าคงที่	- 0.784	0.311	
ภาพลักษณ์องค์กรของผู้ให้บริการเทคโนโลยี 3G	0.541**	0.113	0.406
ความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของผู้ให้บริการเทคโนโลยี 3G	0.291*	0.128	0.188
แรงจูงใจในการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G กับผู้ให้บริการเทคโนโลยี 3G	0.374**	0.091	0.291

$R^2 = 0.581$, $F = 63.02$, ($p < 0.01$)

** $p < 0.01$, * $p < 0.05$

จากตาราง 11 พบว่า ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย ภาพลักษณ์องค์กรของผู้ให้บริการเทคโนโลยี 3G ความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของผู้ให้บริการเทคโนโลยี 3G และแรงจูงใจในการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G กับผู้ให้บริการเทคโนโลยี 3G สามารถร่วมกันทำนายแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเทคโนโลยี 3G กับผู้ให้บริการรายเดิมในกลุ่มผู้ใช้บริการเครือข่าย ดีแทค ได้ร้อยละ 58.10 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรที่ทำนายแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเทคโนโลยี 3G กับผู้ให้บริการรายเดิมได้ดีที่สุด คือ ภาพลักษณ์องค์กรของผู้ให้บริการเทคโนโลยี 3G ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน (β) เท่ากับ 0.406 โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 รองลงมาคือ แรงจูงใจในการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G กับผู้ให้บริการเทคโนโลยี 3G และ ความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของผู้ให้บริการเทคโนโลยี 3G ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน (β) เท่ากับ 0.291 และ 0.188 โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (B) พบว่า ภาพลักษณ์องค์กรของผู้ให้บริการเทคโนโลยี 3G มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (B) เท่ากับ 0.541 หมายความว่า เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรของผู้ให้บริการเทคโนโลยี 3G ดีขึ้น 1 หน่วย จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเทคโนโลยี 3G กับผู้ให้บริการรายเดิมเพิ่มขึ้น 0.541 หน่วย ส่วนความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของผู้ให้บริการเทคโนโลยี 3G มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (B) เท่ากับ 0.291 หมายความว่า เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของผู้ให้บริการเทคโนโลยี 3G มากขึ้น 1 หน่วย จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเทคโนโลยี 3G กับผู้ให้บริการรายเดิมเพิ่มขึ้น 0.291 หน่วย ส่วนแรงจูงใจในการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G กับผู้ให้บริการเทคโนโลยี 3G มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (B) เท่ากับ

0.374 หมายความว่า เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจในการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G กับผู้ให้บริการเทคโนโลยี 3G มากขึ้น 1 หน่วย จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเทคโนโลยี 3G กับผู้ให้บริการรายเดิมเพิ่มขึ้น 0.374 หน่วย โดยมีค่าคงที่ -0.784 หน่วย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นสามารถเขียนสมการได้ดังนี้

แนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเทคโนโลยี 3G กับผู้ให้บริการรายเดิม ในกลุ่มผู้ให้บริการเครือข่าย ดีแทค = $-0.784^* + 0.541^{**}$ (ภาพลักษณ์องค์กร) + 0.291^* (ความพึงพอใจคุณภาพการให้บริการ) + 0.374^{**} (แรงจูงใจในการตัดสินใจใช้บริการ)

สมมติฐานที่ 4 ภาพลักษณ์องค์กรของผู้ให้บริการเทคโนโลยี 3G ความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของผู้ให้บริการเทคโนโลยี 3G แรงจูงใจในการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G กับผู้ให้บริการเทคโนโลยี 3G ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการเทคโนโลยี 3G กับผู้ให้บริการรายเดิมของผู้ใช้บริการเครือข่าย ทรู มูฟ เฮส

ตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบนำเข้าในการทำนายแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเทคโนโลยี 3G กับผู้ให้บริการรายเดิม ในกลุ่มผู้ให้บริการเครือข่าย ทรู มูฟ เฮส ($N = 135$)

ตัวแปร	<i>B</i>	<i>SE B</i>	β
ค่าคงที่	-0.274	0.379	
ภาพลักษณ์องค์กรของผู้ให้บริการเทคโนโลยี 3G	0.402**	0.106	0.291
ความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของผู้ให้บริการเทคโนโลยี 3G	0.417**	0.107	0.320
แรงจูงใจในการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G กับผู้ให้บริการเทคโนโลยี 3G	0.240*	0.098	0.197

$$R^2 = 0.417, (p < 0.01)$$

$$^{**} p < 0.01, ^* p < 0.05$$

จากตาราง 12 พบว่า ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย ภาพลักษณ์องค์กรของผู้ให้บริการเทคโนโลยี 3G ความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของผู้ให้บริการเทคโนโลยี 3G และแรงจูงใจในการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G กับผู้ให้บริการเทคโนโลยี 3G สามารถร่วมกันทำนายแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเทคโนโลยี 3G กับผู้ให้บริการรายเดิมในกลุ่มผู้ให้บริการเครือข่าย ทรู มูฟ เฮส ได้ร้อยละ 41.70 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรที่ทำนายแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเทคโนโลยี 3G กับผู้ให้บริการรายเดิมได้ดีที่สุด คือ ความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของผู้ให้บริการเทคโนโลยี 3G ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย

มาตรฐาน (β) เท่ากับ 0.320 โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 รองลงมาคือ ภาพลักษณ์องค์กรของผู้ให้บริการเทคโนโลยี 3G และ แรงจูงใจในการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G กับผู้ให้บริการเทคโนโลยี 3G ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน (β) เท่ากับ 0.291 และ 0.197 โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (B) พบว่า ภาพลักษณ์องค์กรของผู้ให้บริการเทคโนโลยี 3G มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (B) เท่ากับ 0.402 หมายความว่า เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรของผู้ให้บริการเทคโนโลยี 3G ดีขึ้น 1 หน่วย จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเทคโนโลยี 3G กับผู้ให้บริการรายเดิมเพิ่มขึ้น 0.402 หน่วย ส่วนความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของผู้ให้บริการเทคโนโลยี 3G มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (B) เท่ากับ 0.417 หมายความว่า เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของผู้ให้บริการเทคโนโลยี 3G มากขึ้น 1 หน่วย จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเทคโนโลยี 3G กับผู้ให้บริการรายเดิมเพิ่มขึ้น 0.417 หน่วย ส่วนแรงจูงใจในการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G กับผู้ให้บริการเทคโนโลยี 3G มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (B) เท่ากับ 0.240 หมายความว่า เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจในการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G กับผู้ให้บริการเทคโนโลยี 3G มากขึ้น 1 หน่วย จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเทคโนโลยี 3G กับผู้ให้บริการรายเดิมเพิ่มขึ้น 0.240 หน่วย โดยมีค่าคงที่ -0.274 หน่วย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นสามารถเขียนสมการได้ดังนี้

แนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเทคโนโลยี 3G กับผู้ให้บริการรายเดิมในกลุ่ม
 ผู้ใช้บริการเครือข่าย ทรูมูฟ เฮช = $-0.274 + 0.402^{**}(\text{ภาพลักษณ์องค์กร}) + 0.417^{**}(\text{ความพึงพอใจคุณภาพการให้บริการ}) + 0.240^{*}(\text{แรงจูงใจในการตัดสินใจใช้บริการ})$

ตาราง 13 ผลแสดงการเปรียบเทียบค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน (β)

	ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน (β)		
	ภาพลักษณ์องค์กรของผู้ให้บริการ	ความพึงพอใจคุณภาพการให้บริการ	แรงจูงใจในการตัดสินใจใช้บริการ
แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเทคโนโลยี 3G			
- ผู้ใช้บริการทั้งหมด	0.274**	0.282**	0.306**
- ผู้ใช้บริการเครือข่าย เอไอเอส	0.087	0.347**	0.418**
- ผู้ใช้บริการเครือข่าย ดีแทค	0.406**	0.188*	0.291**
- ผู้ใช้บริการเครือข่าย ทรูมูฟ เฮช	0.291**	0.320**	0.197*

** $p < 0.01$, * $p < 0.05$

เมื่อทำการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน (β) ของแต่ละตัวแปรโดยเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มผู้ใช้เทคโนโลยี 3G แต่ละเครือข่าย ดังตารางที่ 13 พบว่า

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรของผู้ให้บริการ มีผลต่อแนวโน้มการใช้บริการเทคโนโลยี 3G กับผู้ให้บริการรายเดิมในกลุ่มผู้ใช้บริการเครือข่าย ดีแทคมากที่สุด มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน (β) เท่ากับ 0.406 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 รองลงมาคือ กลุ่มผู้ใช้บริการเครือข่าย ทรูมูฟ เฮช มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน (β) เท่ากับ 0.291 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ กลุ่มผู้ใช้บริการเครือข่าย เอไอเอส มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน (β) เท่ากับ 0.087 อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยความพึงพอใจคุณภาพการให้บริการ มีผลต่อแนวโน้มการใช้บริการเทคโนโลยี 3G กับผู้ให้บริการรายเดิมในกลุ่มผู้ใช้บริการเครือข่าย เอไอเอสมากที่สุด มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน (β) เท่ากับ 0.347 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 รองลงมาคือ กลุ่มผู้ใช้บริการเครือข่าย ทรูมูฟ เฮช มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน (β) เท่ากับ 0.320 และ ผู้ใช้บริการเครือข่ายดีแทค มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน (β) เท่ากับ 0.188 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ

ปัจจัยแรงจูงใจในการตัดสินใจใช้บริการ มีผลต่อแนวโน้มการใช้บริการเทคโนโลยี 3G กับผู้ให้บริการรายเดิมในกลุ่มผู้ใช้บริการเครือข่าย เอไอเอสมากที่สุด มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน (β) เท่ากับ 0.418 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 รองลงมาคือ ผู้ใช้บริการเครือข่ายดีแทค มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน (β) เท่ากับ 0.291 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้ใช้บริการเครือข่าย ทรูมูฟ เฮช มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน (β) เท่ากับ 0.197 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐานและวิธีศึกษาค้นคว้า

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสาเหตุ เพื่อทำนายแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเทคโนโลยี 3G กับผู้ให้บริการรายเดิมของผู้ใช้บริการเทคโนโลยี 3G เครือข่าย เอไอเอส ดีแทค และ ทรูมูฟ เอช ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ สามารถนำประโยชน์ไปใช้ในการปรับปรุงภาพลักษณ์องค์กร คุณภาพการให้บริการ และกลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ ที่ช่วยสร้างแรงจูงใจให้แก่ผู้รับสารที่มีความหลากหลาย และเหมาะสมกับผู้ให้บริการ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างสูงสุด

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กรของผู้ให้บริการเทคโนโลยี 3G ความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของผู้ให้บริการเทคโนโลยี 3G แรงจูงใจในการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G ที่มีต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการเทคโนโลยี 3G กับผู้ให้บริการรายเดิมของผู้ใช้บริการเทคโนโลยี 3G ทั้งหมด
2. เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กรของผู้ให้บริการเทคโนโลยี 3G ความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของผู้ให้บริการเทคโนโลยี 3G แรงจูงใจในการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G ที่มีต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการเทคโนโลยี 3G กับผู้ให้บริการรายเดิมของผู้ใช้บริการเครือข่าย เอไอเอส
3. เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กรของผู้ให้บริการเทคโนโลยี 3G ความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของผู้ให้บริการเทคโนโลยี 3G แรงจูงใจในการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G ที่มีต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการเทคโนโลยี 3G กับผู้ให้บริการรายเดิมของผู้ใช้บริการเครือข่าย ดีแทค
4. เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กรของผู้ให้บริการเทคโนโลยี 3G ความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของผู้ให้บริการเทคโนโลยี 3G แรงจูงใจในการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G ที่มีต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการเทคโนโลยี 3G กับผู้ให้บริการรายเดิมของผู้ใช้บริการเครือข่าย ทรู มูฟเอช

สมมติฐานในการวิจัย

1. ภาพลักษณ์องค์กรของผู้ให้บริการเทคโนโลยี 3G ความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของผู้ให้บริการเทคโนโลยี 3G แรงจูงใจในการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G กับผู้ให้บริการเทคโนโลยี 3G ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการเทคโนโลยี 3G กับผู้ให้บริการรายเดิมของผู้ใช้บริการทั้งหมด

2. ภาพลักษณ์องค์กรของผู้ให้บริการเทคโนโลยี 3G ความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของผู้ให้บริการเทคโนโลยี 3G แรงจูงใจในการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G กับผู้ให้บริการเทคโนโลยี 3G ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการเทคโนโลยี 3G กับผู้ให้บริการรายเดิมของผู้ใช้บริการเครือข่าย เอไอเอส

3. ภาพลักษณ์องค์กรของผู้ให้บริการเทคโนโลยี 3G ความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของผู้ให้บริการเทคโนโลยี 3G แรงจูงใจในการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G กับผู้ให้บริการเทคโนโลยี 3G ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการเทคโนโลยี 3G กับผู้ให้บริการรายเดิมของผู้ใช้บริการเครือข่าย ดีแทค

4. ภาพลักษณ์องค์กรของผู้ให้บริการเทคโนโลยี 3G ความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของผู้ให้บริการเทคโนโลยี 3G แรงจูงใจในการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G กับผู้ให้บริการเทคโนโลยี 3G ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการเทคโนโลยี 3G กับผู้ให้บริการรายเดิมของผู้ใช้บริการเครือข่าย ทรู มูฟเฮช

ขอบเขตของการวิจัย

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

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

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

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง โดยแบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรของผู้ให้บริการเทคโนโลยี 3G มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ 0.894

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจคุณภาพการ มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ 0.945

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจในการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G กับผู้ให้บริการที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ 0.880

ตอนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการเทคโนโลยี 3G กับผู้ให้บริการที่ผู้บริโภคใช้บริการอยู่ มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ 0.954

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของผู้ใช้เทคโนโลยี 3G ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 405 คน เครือข่ายละ 135 คน โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยตนเองและให้ผู้อื่นช่วยในการเก็บข้อมูลผ่านทางออนไลน์ อาทิ ทาง ไลน์ (Line) วิตแอป (Whatsapp) เฟสบุ๊ก (facebook) เป็นระยะเวลา 40 วัน โดยเริ่มเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 5 มกราคม 2556 ถึง 15 กุมภาพันธ์ 2556 จากนั้นทำการคัดเลือกแบบวัดและแบบสอบถามที่สมบูรณ์ที่สุด รวมทั้งสิ้น 405 ชุดมาทำการวิเคราะห์

การจัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลมาบันทึกลงคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผล (Processing) ด้วยโปรแกรมการประมวลผลข้อมูล โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาและเชิงอนุมาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยใช้สถิติค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าคะแนนเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าคะแนนต่ำสุด ค่าคะแนนต่ำสุด ค่าความเบ้ ค่าความโด่ง

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ผู้วิจัยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (r) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระตามกรอบแนวคิดในการวิจัย และใช้สถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) แบบนำเข้า (Enter) เพื่อค้นหาตัวแปรที่สามารถทำนายแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเทคโนโลยี 3G กับผู้ให้บริการรายเดิม และค้นหาตัวแปรที่สามารถทำนายแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเทคโนโลยี 3G ตามสมมติฐานข้อที่ 1, 2, 3, 4

สรุปผลการวิจัย

1. กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาทั้งหมด ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ระหว่าง 21 ถึง 30 ปี เป็นผู้ที่มีการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001 ถึง 20,000 บาท และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป เมื่อพิจารณาแยกกลุ่มตัวอย่างตามเครือข่ายที่ใช้ พบว่า

1.1 กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาเฉพาะผู้ใช้บริการเทคโนโลยี 3G เครือข่าย เอไอเอส ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ระหว่าง 21 ถึง 30 ปี มีระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001 ถึง 20,000 บาท

1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาเฉพาะผู้ใช้บริการเทคโนโลยี 3G เครือข่าย ดีแทค ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ระหว่าง 21 ถึง 30 ปี เป็นผู้ที่มีการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด ส่วนใหญ่เป็นนักเรียนนักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001 ถึง 20,000 บาท

1.3 กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาเฉพาะผู้ใช้บริการเทคโนโลยี 3G เครือข่าย ทรูมูฟ เฮล จำนวน 135 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ระหว่าง 21 ถึง 30 ปี เป็นผู้ที่มีการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน พบผลดังนี้

2.1 แนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่ใช้เทคโนโลยี 3G กับผู้ให้บริการรายเดิม โดยรวม ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 เมื่อพิจารณาแยกกลุ่มตัวอย่างตามเครือข่ายที่ใช้ พบว่า

2.1.1 แนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่ใช้เทคโนโลยี 3G กับผู้ให้บริการรายเดิม โดยรวม ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการเทคโนโลยี 3G เครือข่าย เอไอเอส มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54

2.1.2 แนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่ใช้เทคโนโลยี 3G กับผู้ให้บริการรายเดิม โดยรวม ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการเทคโนโลยี 3G เครือข่าย ทรูมูฟ เฮล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45

2.1.3 แนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่ใช้เทคโนโลยี 3G กับผู้ให้บริการรายเดิม โดยรวม ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการเทคโนโลยี 3G เครือข่าย ดีแทค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15

2.2 ภาพลักษณ์องค์กรของผู้ให้บริการเทคโนโลยี 3G โดยรวม ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 เมื่อพิจารณาแยกกลุ่มตัวอย่างตามเครือข่ายที่ใช้ พบว่า

2.2.1 ภาพลักษณ์องค์กรของผู้ให้บริการเทคโนโลยี 3G โดยรวม ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการเทคโนโลยี 3G เครือข่าย เอไอเอส มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63

2.2.2 ภาพลักษณ์องค์กรของผู้ให้บริการเทคโนโลยี 3G โดยรวม ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการเทคโนโลยี 3G เครือข่าย ทรูมูฟ เฮล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49

2.2.3 ภาพลักษณ์องค์กรของผู้ให้บริการเทคโนโลยี 3G โดยรวม ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการเทคโนโลยี 3G เครือข่าย ดีแทค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25

2.3 ความพึงพอใจคุณภาพการให้บริการโดยรวม ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 เมื่อพิจารณาแยกกลุ่มตัวอย่างตามเครือข่ายที่ใช้ พบว่า

2.3.1 ความพึงพอใจคุณภาพการให้บริการโดยรวม ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการเทคโนโลยี 3G เครือข่าย เอไอเอส มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72

2.3.2 ความพึงพอใจคุณภาพการให้บริการโดยรวม ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการเทคโนโลยี 3G เครือข่าย ทรูมูฟ เฮล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58

2.3.3 ความพึงพอใจคุณภาพการให้บริการโดยรวม ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการเทคโนโลยี 3G เครือข่าย ดีแทค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42

2.4 แรงจูงใจโดยรวมในการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G กับผู้ให้บริการที่ใช้อยู่ ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 เมื่อพิจารณาแยกกลุ่มตัวอย่างตามเครือข่ายที่ใช้พบว่า

2.4.1 แรงจูงใจโดยรวมในการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G กับผู้ให้บริการที่ใช้อยู่ ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการเทคโนโลยี 3G เครือข่าย เอไอเอส มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44

2.4.2 แรงจูงใจโดยรวมในการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G กับผู้ให้บริการที่ใช้อยู่ ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการเทคโนโลยี 3G เครือข่าย ทรูมูฟ เฮล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43

2.4.3 แรงจูงใจโดยรวมในการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G กับผู้ให้บริการที่ใช้อยู่ ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการเทคโนโลยี 3G เครือข่าย ดีแทค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ซึ่งเป็นไปตามความมุ่งหมายของการวิจัยข้อที่ 1 มุ่งเน้นที่แนวโน้มพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยี 3G กับผู้ให้บริการรายเดิม ของกลุ่มผู้ใช้บริการทั้งหมด ได้ผลดังนี้

3.1 แนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์ทางบวกมากที่สุดกับความพึงพอใจคุณภาพการให้บริการโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันเท่ากับ 0.629 รองลงมา คือ ภาพลักษณ์องค์กรโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันเท่ากับ 0.623 และ แรงจูงใจโดยรวมในการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันเท่ากับ 0.617 ตามลำดับ

3.2 ภาพลักษณ์องค์กรของผู้ให้บริการเทคโนโลยี 3G ความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของผู้ให้บริการเทคโนโลยี 3G และ แรงจูงใจในการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G กับผู้ให้บริการเทคโนโลยี 3G สามารถร่วมกันทำนายแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเทคโนโลยี

3G กับผู้ให้บริการรายเดิม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยสามารถทำนายได้ร้อยละ 53.40 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานของแรงจูงใจในการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G กับผู้ให้บริการเทคโนโลยี 3G เท่ากับ 0.306 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของผู้ให้บริการเทคโนโลยี 3G เท่ากับ 0.282 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ภาพลักษณ์องค์กรของผู้ให้บริการเทคโนโลยี 3G เท่ากับ 0.274 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

3.3 แนวโน้มแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเทคโนโลยี 3G กับผู้ให้บริการรายเดิม มีค่าคงที่ -0.714 หน่วย ภาพลักษณ์องค์กรของผู้ให้บริการเทคโนโลยี 3G มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย 0.371 ความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของผู้ให้บริการเทคโนโลยี 3G มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย 0.418 และ แรงจูงใจในการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G กับผู้ให้บริการเทคโนโลยี 3G มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย เท่ากับ 0.394 ดังนั้นสามารถเขียนสมการได้ดังนี้

แนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเทคโนโลยี 3G กับผู้ให้บริการรายเดิม ในกลุ่ม ผู้ใช้บริการทุกเครือข่าย = $-0.714^{**} + 0.371^{**} (\text{ภาพลักษณ์องค์กร}) + 0.418^{**} (\text{ความพึงพอใจคุณภาพการให้บริการ}) + 0.394^{**} (\text{แรงจูงใจในการตัดสินใจใช้บริการ})$

4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ซึ่งเป็นไปตามความมุ่งหมายของการวิจัยข้อที่ 2 มุ่งเน้นที่แนวโน้มพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยี 3G กับผู้ให้บริการรายเดิม ของกลุ่ม ผู้ใช้บริการเครือข่าย เอไอเอส ได้ผลดังนี้

4.1 แนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์ทางบวกมากที่สุดกับแรงจูงใจโดยรวมในการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันเท่ากับ 0.672 รองลงมา คือ ความพึงพอใจคุณภาพการให้บริการโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันเท่ากับ 0.647 และ ภาพลักษณ์องค์กรโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันเท่ากับ 0.550

4.2 ความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของผู้ให้บริการเทคโนโลยี 3G และ แรงจูงใจในการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G กับผู้ให้บริการเทคโนโลยี 3G สามารถร่วมกันทำนายแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเทคโนโลยี 3G กับผู้ให้บริการรายเดิม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยสามารถทำนายได้ร้อยละ 54.30 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานของแรงจูงใจในการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G กับผู้ให้บริการเทคโนโลยี 3G เท่ากับ 0.418 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของผู้ให้บริการเทคโนโลยี 3G เท่ากับ 0.347 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ภาพลักษณ์องค์กรของผู้ให้บริการเทคโนโลยี 3G เท่ากับ 0.087 ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.3 แนวโน้มแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเทคโนโลยี 3G กับผู้ให้บริการรายเดิม มีค่าคงที่ -0.904 หน่วย ภาพลักษณ์องค์กรของผู้ให้บริการ มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย 0.121 ความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของผู้ให้บริการเทคโนโลยี 3G มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย 0.557 และ แรงจูงใจในการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G กับผู้ให้บริการเทคโนโลยี 3G มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย เท่ากับ 0.562 ดังนั้นสามารถเขียนสมการได้ดังนี้

แนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเทคโนโลยี 3G กับผู้ให้บริการรายเดิม ในกลุ่ม ผู้ใช้บริการเครือข่าย เอไอเอส = - 0.904* + 0.121 (ภาพลักษณ์องค์กร) + 0.557** (ความพึงพอใจคุณภาพการให้บริการ) + 0.562** (แรงจูงใจในการตัดสินใจใช้บริการ)

5. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 ซึ่งเป็นไปตามความมุ่งหมายของการวิจัยข้อที่ 3 มุ่งเน้นที่แนวโน้มพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยี 3G กับผู้ให้บริการรายเดิม ของกลุ่ม ผู้ใช้บริการเครือข่าย ดีแทค ได้ผลดังนี้

5.1 แนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์ทางบวกมากที่สุดกับภาพลักษณ์องค์กรโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันเท่ากับ 0.709 รองลงมา คือ ความพึงพอใจคุณภาพการให้บริการโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันเท่ากับ 0.638 และ แรงจูงใจโดยรวมในการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันเท่ากับ 0.629

5.2 ภาพลักษณ์องค์กรของผู้ให้บริการเทคโนโลยี 3G ความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของผู้ให้บริการเทคโนโลยี 3G และ แรงจูงใจในการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G กับผู้ให้บริการเทคโนโลยี 3G สามารถร่วมกันทำนายแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเทคโนโลยี 3G กับผู้ให้บริการรายเดิม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยสามารถทำนายได้ร้อยละ 58.10 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานของภาพลักษณ์องค์กรของผู้ให้บริการเทคโนโลยี 3G เท่ากับ 0.406 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แรงจูงใจในการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G กับผู้ให้บริการเทคโนโลยี 3G เท่ากับ 0.291 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของผู้ให้บริการเทคโนโลยี 3G เท่ากับ 0.188 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.3 แนวโน้มแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเทคโนโลยี 3G กับผู้ให้บริการรายเดิม มีค่าคงที่ - 0.784 หน่วย ภาพลักษณ์องค์กรของผู้ให้บริการเทคโนโลยี 3G มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย 0.541 ความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของผู้ให้บริการเทคโนโลยี 3G มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย 0.291 และ แรงจูงใจในการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G กับผู้ให้บริการเทคโนโลยี 3G มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย เท่ากับ 0.374 ดังนั้นสามารถเขียนสมการได้ดังนี้

แนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเทคโนโลยี 3G กับผู้ให้บริการรายเดิม ในกลุ่ม ผู้ใช้บริการเครือข่าย ดีแทค = $-0.784^* + 0.541^{**}$ (ภาพลักษณ์องค์กร) + 0.291^* (ความพึงพอใจ คุณภาพการให้บริการ) + 0.374^{**} (แรงจูงใจในการตัดสินใจใช้บริการ)

6. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 ซึ่งเป็นไปตามความมุ่งหมายของการวิจัยข้อที่ 4 มุ่งเน้นที่แนวโน้มพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยี 3G กับผู้ให้บริการรายเดิม ของกลุ่ม ผู้ใช้บริการเครือข่าย ทรูมูฟ เอช ได้ผลดังนี้

6.1 แนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์ทางบวกมากที่สุดกับความพึงพอใจคุณภาพการให้บริการโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันเท่ากับ 0.563 รองลงมา คือ ภาพลักษณ์องค์กรโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันเท่ากับ 0.527 และ แรงจูงใจโดยรวมในการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันเท่ากับ 0.490

6.2 ภาพลักษณ์องค์กรของผู้ให้บริการเทคโนโลยี 3G ความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของผู้ให้บริการเทคโนโลยี 3G และ แรงจูงใจในการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G กับผู้ให้บริการเทคโนโลยี 3G สามารถรวมกันทำนายแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเทคโนโลยี 3G กับผู้ให้บริการรายเดิม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยสามารถทำนายได้ร้อยละ 41.70 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานของความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของผู้ให้บริการเทคโนโลยี 3G เท่ากับ 0.320 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ภาพลักษณ์องค์กรของผู้ให้บริการเทคโนโลยี 3G เท่ากับ 0.291 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แรงจูงใจในการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G กับผู้ให้บริการเทคโนโลยี 3G เท่ากับ 0.197 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6.3 แนวโน้มแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเทคโนโลยี 3G กับผู้ให้บริการรายเดิม มีค่าคงที่ -0.274 หน่วย อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ภาพลักษณ์องค์กรของผู้ให้บริการเทคโนโลยี 3G มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย 0.402 ความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของผู้ให้บริการเทคโนโลยี 3G มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย 0.417 และ แรงจูงใจในการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G กับผู้ให้บริการเทคโนโลยี 3G มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย เท่ากับ 0.240 ดังนั้นสามารถเขียนสมการได้ดังนี้

แนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเทคโนโลยี 3G กับผู้ให้บริการรายเดิมในกลุ่ม ผู้ใช้บริการเครือข่าย ทรูมูฟ เอช = $-0.274 + 0.402^{**}$ (ภาพลักษณ์องค์กร) + 0.417^{**} (ความพึงพอใจคุณภาพการให้บริการ) + 0.240^* (แรงจูงใจในการตัดสินใจใช้บริการ)

อภิปรายผลการวิจัย

การอภิปรายผลการวิจัยเป็นไปโดยสอดคล้องกับความมุ่งหมายและสมมติฐานการวิจัยเป็นหลัก ซึ่งความมุ่งหมายของการวิจัยครั้งนี้ต้องการศึกษาถึงปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรของผู้ให้บริการเทคโนโลยี 3G ความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของผู้ให้บริการเทคโนโลยี 3G แรงจูงใจในการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G ที่มีต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการเทคโนโลยี 3G กับผู้ให้บริการรายเดิมของผู้ใช้บริการเทคโนโลยี 3G ทั้ง 3 เครือข่าย การอภิปรายผลจึงทำการอภิปรายผลโดยเน้นในส่วนของแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการเทคโนโลยีเป็นสำคัญ

ความมุ่งหมายของการวิจัยที่ 1 เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กรของผู้ให้บริการเทคโนโลยี 3G ความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของผู้ให้บริการเทคโนโลยี 3G แรงจูงใจในการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G ที่มีต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการเทคโนโลยี 3G กับผู้ให้บริการรายเดิมของผู้ใช้บริการเทคโนโลยี 3G ทั้งหมด ดังนั้นสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับความมุ่งหมายข้อนี้ คือ สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1

สมมติฐานข้อที่ 1 กล่าวว่า ภาพลักษณ์องค์กรของผู้ให้บริการเทคโนโลยี 3G ความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของผู้ให้บริการเทคโนโลยี 3G แรงจูงใจในการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G กับผู้ให้บริการเทคโนโลยี 3G ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการเทคโนโลยี 3G กับผู้ให้บริการรายเดิมในกลุ่มผู้ให้บริการทุกเครือข่าย สรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

การทดสอบสมมติฐานนี้ พบว่า ภาพลักษณ์องค์กรของผู้ให้บริการเทคโนโลยี 3G ความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของผู้ให้บริการเทคโนโลยี 3G และ แรงจูงใจในการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G กับผู้ให้บริการเทคโนโลยี 3G สามารถร่วมกันทำนายแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเทคโนโลยี 3G กับผู้ให้บริการรายเดิมได้ร้อยละ 53.40 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานของแรงจูงใจในการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G กับผู้ให้บริการเทคโนโลยี 3G เท่ากับ 0.306 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของผู้ให้บริการเทคโนโลยี 3G เท่ากับ 0.282 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ภาพลักษณ์องค์กรของผู้ให้บริการเทคโนโลยี 3G เท่ากับ 0.274 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การที่ภาพลักษณ์มีอิทธิพลเป็นไปตามแนวคิดของอัจฉรา จันทรฉายและคณะ (2539: 9) ที่กล่าวว่า การดำเนินงานจำเป็นต้องได้รับความเชื่อใจและไว้วางใจจากผู้ที่เกี่ยวข้อง องค์กรใดมีภาพลักษณ์ที่ดีย่อมได้รับความไว้วางใจได้รับความเชื่อถือ ศรัทธาเลื่อมใสและสนับสนุน ในทางตรงกันข้ามถ้าองค์กรใดมีภาพลักษณ์ที่ไม่ดีก็ย่อมจะทำให้มีปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานไม่มีผู้เชื่อถือหรือให้การสนับสนุน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าถ้าผู้ให้บริการมีภาพลักษณ์องค์กรที่ดีก็จะทำให้ผู้ให้บริการได้รับความเชื่อถือและสนับสนุนในการใช้บริการต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรพิมล รัตนวงศ์ปรีดา (2552) ที่พบว่าภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการของ

ลูกค้าธนาคารญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง ด้านแนวโน้มการใช้ในอนาคตทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ต่ำ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าภาพลักษณ์องค์กรมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ

การที่ความพึงพอใจในคุณภาพของการบริการมีอิทธิพลเป็นไปตามแนวคิดของวีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2547:268) ที่กล่าวว่า คุณภาพบริการที่ดีจะทำให้บริษัทมีความได้เปรียบเชิงแข่งขันกับคู่แข่งของบริษัท แต่ในทางกลับกัน ถ้าคุณภาพในการบริการไม่ดี บริษัทก็จะตกอยู่ในฐานะเสียเปรียบทางการแข่งขันในทันที และคุณภาพบริการที่ดีจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และถ้าลูกค้าไม่พึงพอใจลูกค้าก็พร้อมที่จะหนีไปใช้บริการจากคู่แข่งรายอื่นของบริษัททันที ดังนั้นบริษัทจำเป็นต้องให้บริการลูกค้าที่ตอบสนองต่อความหวังของบริการที่ลูกค้าต้องการตลอดเวลา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อานนท์ อุดมภาคย์ (2551) ที่พบว่า ความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการสามารถทำนายแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อธุรกิจได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และงานวิจัยของ ชัชฎาภรณ์ ธงชัย (2551) พบว่า ความพึงพอใจคุณภาพในการให้บริการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าความพึงพอใจคุณภาพการให้บริการมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ

การที่แรงจูงใจในการตัดสินใจใช้บริการมีอิทธิพลเป็นไปตามแนวคิดของชิฟแมนและคานุก (Schiffman; & Kanuk. 2010: 106) กล่าวว่า แรงจูงใจ (Motivation) เป็นพลังกระตุ้น (Drive) จากภายในของแต่ละบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ โดยพลังกระตุ้นเกิดจากความเครียดจากการที่บุคคลมีความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง โดยแรงจูงใจดังกล่าวจะกระตุ้นให้บุคคลเกิดพฤติกรรมต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการ เมื่อความต้องการได้รับการตอบสนองความเครียดจะลดลง แต่อย่างไรก็ตามความต้องการดังกล่าวที่ได้รับการตอบสนองก็สามารถเกิดขึ้นใหม่ได้ตลอดเวลา ทำให้บุคคลเกิดพฤติกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้นตลอดเวลา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เอื้อมพร ม่วงแก้ว (2554) ที่พบว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ประกอบด้วย ด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G ด้านความต้องการใช้ระบบ 3G ในอนาคต โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 งานวิจัยของ อรุณ เสน่ห์คุณ (2551) ที่พบว่า แรงจูงใจของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับแนวโน้มพฤติกรรมตัดสินใจซื้อ ทาวน์เฮ้าส์ของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด ในระดับค่อนข้างต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และงานวิจัยของ ภิรมนวล ภักดีศรีศักดา (2555) ที่พบว่า ด้านแรงจูงใจในการเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E85 ด้านเหตุผล แรงจูงใจด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมเติมน้ำมันแก๊สโซฮอล์ E85 ของผู้ขับขีรถยนต์ในกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าแรงจูงใจในการใช้บริการของผู้ใช้บริการมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ

ความมุ่งหมายของการวิจัยที่ 2 เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กรของผู้ให้บริการเทคโนโลยี 3G ความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของผู้ให้บริการเทคโนโลยี 3G

แรงจูงใจในการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G ที่มีต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการเทคโนโลยี 3G กับผู้ให้บริการรายเดิมในกลุ่มผู้ใช้บริการเครือข่าย เอไอเอส ดังนั้นสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับความมุ่งหมายข้อนี้ คือ สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2

สมมติฐานข้อที่ 2 กล่าวว่า ภาพลักษณ์องค์กรของผู้ให้บริการเทคโนโลยี 3G ความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของผู้ให้บริการเทคโนโลยี 3G แรงจูงใจในการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G กับผู้ให้บริการเทคโนโลยี 3G ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการเทคโนโลยี 3G กับผู้ให้บริการรายเดิมในกลุ่มผู้ใช้บริการเครือข่าย เอไอเอส สรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

การทดสอบสมมติฐานนี้ พบว่า ภาพลักษณ์องค์กรของผู้ให้บริการเทคโนโลยี 3G ความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของผู้ให้บริการเทคโนโลยี 3G และ แรงจูงใจในการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G กับผู้ให้บริการเทคโนโลยี 3G สามารถร่วมกันทำนายแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเทคโนโลยี 3G กับผู้ให้บริการรายเดิมได้ร้อยละ 54.30 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานของแรงจูงใจในการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G กับผู้ให้บริการเทคโนโลยี 3G เท่ากับ 0.418 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของผู้ให้บริการเทคโนโลยี 3G เท่ากับ 0.347 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ภาพลักษณ์องค์กรของผู้ให้บริการเทคโนโลยี 3G เท่ากับ 0.087 ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การที่ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานของปัจจัยทั้ง 3 ในกลุ่มผู้ใช้บริการเครือข่าย เอไอเอส แตกต่างจากกลุ่มผู้ใช้บริการทุกเครือข่าย โดยปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรในกลุ่มผู้ใช้บริการเครือข่าย เอไอเอส มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานน้อยกว่าในกลุ่มผู้ใช้บริการทุกเครือข่าย ปัจจัยด้านความพึงพอใจคุณภาพการให้บริการในกลุ่มผู้ใช้บริการเครือข่าย เอไอเอส มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานมากกว่าในกลุ่มผู้ใช้บริการทุกเครือข่าย และปัจจัยด้านแรงจูงใจในการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G ในกลุ่มผู้ใช้บริการเครือข่าย เอไอเอส มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานมากกว่าในกลุ่มผู้ใช้บริการทุกเครือข่าย สาเหตุน่าจะมาจากผู้วิจัยเชื่อว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะใช้บริการกับผู้ให้บริการมาเป็นระยะเวลานาน รวมทั้งผู้ให้บริการเครือข่าย เอไอเอส มุ่งเน้นกลยุทธ์ในการสร้างภาพลักษณ์ผ่านโครงการสานรักและกิจกรรมช่วยเหลือสังคมอยู่ตลอดเวลาจนทำให้ภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการเครือข่าย เอไอเอส เป็นอันดับ 1 ในใจผู้บริโภค (ผู้ให้บริการเครือข่าย เอไอเอส. 2556: ออนไลน์) ซึ่งการที่ผู้บริโภครับรู้ภาพลักษณ์ที่ดีของผู้ให้บริการเครือข่าย เอไอเอส อยู่สม่ำเสมอ ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความเคยชินกับกลยุทธ์ที่ใช้ซึ่งทำให้ปัจจัยด้านภาพลักษณ์มีความสำคัญลดลงในการที่กลุ่มผู้ใช้บริการเครือข่าย เอไอเอส จะใช้ในการกำหนดแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการ ซึ่งทำให้ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานของภาพลักษณ์องค์กรของผู้ให้บริการเทคโนโลยี 3G ในกลุ่มผู้ใช้บริการเครือข่าย เอไอเอส มีค่าต่ำที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับทุกกลุ่มของผู้ใช้บริการ ซึ่งการที่ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร

ลดลงตํานันสอดคล้องกับกฎการลดลงของผลได้ (The law of diminishing returns) ของ เฮิร์ชชี (Hirschey. 2009: 251) ที่กล่าวว่า เมื่อมีการเพิ่มปริมาณของปัจจัยนำเข้าอย่างหนึ่งในขณะที่ปัจจัยอื่นๆคงที่ ส่งผลให้ปริมาณของผลลัพธ์ที่ได้เพิ่มขึ้นในอัตราที่ลดลง จึงทำให้ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรต่ำที่สุด ดังนั้นผู้ใช้บริการเครือข่าย เอไอเอส จึงหันไปมุ่งเน้นความสำคัญกับปัจจัยด้านแรงจูงใจในการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G กับผู้ให้บริการเทคโนโลยี 3G และ ปัจจัยด้านความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของผู้ให้บริการเทคโนโลยี 3G ในกลุ่มผู้ใช้บริการเครือข่าย เอไอเอส มากขึ้น

ความมุ่งหมายของการวิจัยที่ 3 เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กรของผู้ให้บริการเทคโนโลยี 3G ความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของผู้ให้บริการเทคโนโลยี 3G แรงจูงใจในการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G ที่มีต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการเทคโนโลยี 3G กับผู้ให้บริการรายเดิมในกลุ่มผู้ใช้บริการเครือข่าย ดีแทค ดังนั้นสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับความมุ่งหมายข้อนี้ คือ สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3

สมมติฐานข้อที่ 3 กล่าวว่า ภาพลักษณ์องค์กรของผู้ให้บริการเทคโนโลยี 3G ความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของผู้ให้บริการเทคโนโลยี 3G แรงจูงใจในการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G กับผู้ให้บริการเทคโนโลยี 3G ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการเทคโนโลยี 3G กับผู้ให้บริการรายเดิมในกลุ่มผู้ใช้บริการเครือข่าย ดีแทค สรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

การทดสอบสมมติฐานนี้ พบว่า ภาพลักษณ์องค์กรของผู้ให้บริการเทคโนโลยี 3G ความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของผู้ให้บริการเทคโนโลยี 3G และ แรงจูงใจในการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G กับผู้ให้บริการเทคโนโลยี 3G สามารถร่วมกันทำนายแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเทคโนโลยี 3G กับผู้ให้บริการรายเดิมได้ร้อยละ 58.10 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานของภาพลักษณ์องค์กรของผู้ให้บริการเทคโนโลยี 3G เท่ากับ 0.406 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แรงจูงใจในการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G กับผู้ให้บริการเทคโนโลยี 3G เท่ากับ 0.291 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของผู้ให้บริการเทคโนโลยี 3G เท่ากับ 0.188 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การที่ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานของปัจจัยทั้ง 3 ในกลุ่มผู้ใช้บริการเครือข่าย ดีแทค แตกต่างจากกลุ่มผู้ใช้บริการทุกเครือข่าย โดยปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรในกลุ่มผู้ใช้บริการเครือข่าย ดีแทค มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานมากกว่าในกลุ่มผู้ใช้บริการทุกเครือข่าย ปัจจัยด้านความพึงพอใจคุณภาพการให้บริการในกลุ่มผู้ใช้บริการเครือข่าย ดีแทค มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานน้อยกว่าในกลุ่มผู้ใช้บริการทุกเครือข่าย และปัจจัยด้านแรงจูงใจในการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G ในกลุ่มผู้ใช้บริการเครือข่าย ดีแทค มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานน้อยกว่าในกลุ่มผู้ใช้บริการทุกเครือข่าย สาเหตุน่าจะมาจาก

ผู้วิจัยเชื่อว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่น่าจะใช้บริการกับผู้ให้บริการเป็นระยะเวลานาน เนื่องจากในปี 2555 ได้เกิดปัญหาการให้บริการเทคโนโลยี 3G หลายครั้ง ทำให้ภาพลักษณ์องค์กรด้านความน่าเชื่อถือต่ำลง ผู้ใช้บริการเห็นว่าสิ่งที่บริษัทตอบแทนให้ไม่ยุติธรรมต่อสิ่งที่ผู้ให้บริการเสียไป ไม่ซื้อสัตย์ ยุติธรรมต่อผู้บริโภค ซึ่งปัญหาที่เกิดขึ้นยังสะท้อนให้เห็นว่าผู้ให้บริการไม่ค่อยให้ความสำคัญกับการพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสารอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ผู้ใช้บริการของบริษัทที่มีความผูกพันหรือจงรักภักดีจำนวนมากหันไปใช้บริการของคู่แข่ง ทำให้ผู้บริภคณาน่าจะเป็นผู้ที่ใช้งานเครือข่าย ดีแทค เป็นระยะเวลานาน และให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรมากที่สุด อีกทั้งในอดีตผู้ให้บริการมุ่งเน้นกลยุทธ์ในการสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า ในด้านคุณภาพการให้บริการของศูนย์ให้บริการ ผ่านวัฒนธรรมขององค์กรที่เรียกว่า วิถีแห่งดีแทค ซึ่งมุ่งเน้นให้พนักงานปฏิบัติต่อลูกค้า โดยให้บริการที่เกินความคาดหวังของลูกค้า เพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด (ผู้ให้บริการเครือข่าย ดีแทค. 2556: ออนไลน์) และในช่วงปี 2544 ผู้ให้บริการเครือข่าย ดีแทค ได้รับคะแนนดัชนีความพึงพอใจคุณภาพการให้บริการของผู้บริโภค (eQ Index) เป็นอันดับ 1 จากผลสำรวจของบริษัท เอเชีย นีลเซน ซึ่งมากกว่าผู้ให้บริการรายอื่น (เออาร์ไอพี. 2544: online) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้ให้บริการเครือข่าย ดีแทคกำหนดกลยุทธ์ที่มุ่งเน้นการสร้างความพึงพอใจคุณภาพการให้บริการอยู่เสมอ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเคยชินกับกลยุทธ์ที่ใช้ ซึ่งส่งผลให้ปัจจัยด้านความพึงพอใจคุณภาพการให้บริการมีความสำคัญลดลงในการที่กลุ่มผู้ให้บริการเครือข่าย ดีแทค จะใช้ในการกำหนดแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ ซึ่งทำให้ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานของความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของผู้ให้บริการเทคโนโลยี 3G ในกลุ่มผู้ให้บริการเครือข่าย ดีแทค มีค่าต่ำที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับทุกกลุ่มของผู้ใช้บริการ ซึ่งการที่ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการให้บริการลดลงต่ำนั้นสอดคล้องกับกฎการลดลงของผลได้ (The law of diminishing returns) ของ เฮิร์ชเชย์ (Hirschey. 2009: 251) ที่กล่าวว่า เมื่อมีการเพิ่มปริมาณของปัจจัยนำเข้าอย่างหนึ่งในขณะที่ปัจจัยอื่นๆคงที่ ส่งผลให้ปริมาณของผลลัพธ์ที่ได้เพิ่มขึ้นในอัตราที่ลดลง จึงทำให้ระดับความสำคัญของปัจจัยความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการให้บริการต่ำที่สุด ดังนั้นผู้ให้บริการเครือข่าย ดีแทค จึงหันไปมุ่งเน้นความสำคัญกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรของผู้ให้บริการเทคโนโลยี 3G ในกลุ่มผู้ให้บริการเครือข่าย ดีแทค และ ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G กับผู้ให้บริการเทคโนโลยี 3G ในกลุ่มผู้ให้บริการเครือข่าย ดีแทค มากขึ้น ทำให้ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานของภาพลักษณ์องค์กรของผู้ให้บริการเทคโนโลยี 3G ในกลุ่มผู้ให้บริการเครือข่าย ดีแทค สูงกว่า กลุ่มผู้ให้บริการทุกเครือข่าย และด้านแรงจูงใจในการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G กับผู้ให้บริการเทคโนโลยี 3G ในกลุ่มผู้ให้บริการเครือข่าย ดีแทค ต่ำกว่ากลุ่มผู้ให้บริการทุกเครือข่ายเล็กน้อย

ความมุ่งหมายของการวิจัยที่ 4 เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กรของผู้ให้บริการเทคโนโลยี 3G ความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของผู้ให้บริการเทคโนโลยี 3G แรงจูงใจในการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G ที่มีต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการ

เทคโนโลยี 3G กับผู้ให้บริการรายเดิมในกลุ่มผู้ใช้บริการเครือข่าย ทรูมูฟ เอช ดังนั้นสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับความมุ่งหมายข้อนี้ คือ สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1.3

สมมติฐานข้อที่ 4 กล่าวว่า ภาพลักษณ์องค์กรของผู้ให้บริการเทคโนโลยี 3G ความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของผู้ให้บริการเทคโนโลยี 3G แรงจูงใจในการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G กับผู้ให้บริการเทคโนโลยี 3G ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการเทคโนโลยี 3G กับผู้ให้บริการรายเดิมในกลุ่มผู้ใช้บริการเครือข่าย ทรูมูฟ เอช สรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

การทดสอบสมมติฐานนี้ ได้ทำการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบนำเข้า (Enter) ผลการวิเคราะห์เพื่อทำนายแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการเทคโนโลยี 3G กับผู้ให้บริการรายเดิมของผู้ใช้บริการเครือข่าย ทรูมูฟ เอช พบว่า ภาพลักษณ์องค์กรของผู้ให้บริการเทคโนโลยี 3G ความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของผู้ให้บริการเทคโนโลยี 3G และ แรงจูงใจในการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G กับผู้ให้บริการเทคโนโลยี 3G สามารถร่วมกันทำนายแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเทคโนโลยี 3G กับผู้ให้บริการรายเดิมได้ร้อยละ 41.70 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานของความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของผู้ให้บริการเทคโนโลยี 3G เท่ากับ 0.320 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ภาพลักษณ์องค์กรของผู้ให้บริการเทคโนโลยี 3G เท่ากับ 0.291 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แรงจูงใจในการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G กับผู้ให้บริการเทคโนโลยี 3G เท่ากับ 0.197 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การที่ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานของปัจจัยทั้ง 3 ในกลุ่มผู้ใช้บริการเครือข่าย ทรูมูฟ เอช แตกต่างจากกลุ่มผู้ใช้บริการทุกเครือข่าย โดยปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรในกลุ่มผู้ใช้บริการเครือข่าย ทรูมูฟ เอช มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานมากกว่าในกลุ่มผู้ใช้บริการทุกเครือข่าย ปัจจัยด้านความพึงพอใจคุณภาพการให้บริการในกลุ่มผู้ใช้บริการเครือข่าย ทรูมูฟ เอช มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานมากกว่าในกลุ่มผู้ใช้บริการทุกเครือข่าย และปัจจัยด้านแรงจูงใจในการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G ในกลุ่มผู้ใช้บริการเครือข่าย ทรูมูฟ เอช มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานน้อยกว่าในกลุ่มผู้ใช้บริการทุกเครือข่าย สาเหตุน่าจะมาจาก ผู้ให้บริการมุ่งเน้นกลยุทธ์ในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจในการใช้บริการ เช่น การจ้างฟรีเซนต์เตอร์ชื่อดัง หรือนักร้องในสังกัด AF มาโฆษณา เพื่อให้ผู้ใช้งานรู้สึกเหมือนเข้าไปอยู่ในสังคมเดียวกับผู้มีชื่อเสียง ให้สิทธิของทีวีของบริษัทฟรีแก่ผู้ใช้บริการเครือข่าย ทรูมูฟ เอช การสื่อสารให้ผู้บริโภครับรู้ว่าสัญญาณเทคโนโลยี 3G ดีที่สุด และมีแพ็คเกจให้ลูกค้าเลือกใช้งานหลากหลาย (ผู้ให้บริการเครือข่าย ทรูมูฟ เอช. 2556: ออนไลน์) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้ให้บริการเครือข่าย ทรูมูฟ เอช กำหนดกลยุทธ์ที่มุ่งเน้นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจในการใช้บริการอยู่เสมอผ่านการสื่อสารทางช่องรายการทีวีของบริษัทและในร้านสะดวกซื้อของบริษัทในเครือเป็นประจำ ซึ่งการโฆษณาบ่อยๆจะช่วยให้ผู้รับสารจดจำได้ แต่ถ้าผู้รับข่าวสารรับข้อมูลบ่อยจะทำให้ประสิทธิภาพลดลง เพราะผู้รับข้อมูลจะเกิดความเบื่อกับสิ่งที่ได้รับรู้ จนเกิดการปิดกั้นการรับรู้ข่าวสาร จึงเป็นเหตุผลที่ทำให้

ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการใช้บริการมีความสำคัญต่ำที่สุดในการกำหนดแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ ซึ่งการที่ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านแรงจูงใจในการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G ลดต่ำลง นั้นสอดคล้องกับกฎการลดลงของผลได้ (The law of diminishing returns) ของ เฮิร์ชชี (Hirschey. 2009: 251) ที่กล่าวว่า เมื่อมีการเพิ่มปริมาณของปัจจัยนำเข้าอย่างหนึ่งในขณะที่ปัจจัยอื่นๆคงที่ ส่งผลให้ปริมาณของผลลัพธ์ที่ได้เพิ่มขึ้นในอัตราที่ลดลง จึงทำให้ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านแรงจูงใจในการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G ต่ำที่สุด ดังนั้นผู้ให้บริการเครือข่าย ทรูมูฟ เอช จึงหันไปมุ่งเน้นความสำคัญกับปัจจัยความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของผู้ให้บริการเทคโนโลยี 3G ในกลุ่มผู้ใช้บริการเครือข่าย ทรูมูฟ เอช และ ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรของผู้ให้บริการเทคโนโลยี 3G ในกลุ่มผู้ใช้บริการเครือข่าย ทรูมูฟ เอช มากขึ้น ทำให้ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานของความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของผู้ให้บริการเทคโนโลยี 3G และภาพลักษณ์องค์กรของผู้ให้บริการเทคโนโลยี 3G ในกลุ่มผู้ใช้บริการเครือข่าย ทรูมูฟ เอช สูงกว่า กลุ่มผู้ใช้บริการทุกเครือข่าย

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ผู้ให้บริการแต่ละเครือข่ายควรที่จะกำหนดกลยุทธ์ทิศทางทางการตลาด ได้ดังนี้
 - 1.1 ผู้ให้บริการเทคโนโลยี 3G เครือข่ายเอไอเอส ควรที่จะกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดมุ่งเน้นไปที่การสร้างภาพความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการให้แก่ลูกค้า และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจที่จะใช้เทคโนโลยี 3G ของเครือข่ายเอไอเอส
 - 1.2 ผู้ให้บริการเทคโนโลยี 3G เครือข่ายดีแทค ควรที่จะกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดมุ่งเน้นไปที่การสร้างภาพลักษณ์องค์กรที่ดีขึ้น และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจที่จะใช้เทคโนโลยี 3G ของเครือข่ายดีแทค
 - 1.3 ผู้ให้บริการเทคโนโลยี 3G เครือข่ายทรูมูฟ เอช ควรที่จะกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดมุ่งเน้นไปที่การสร้างภาพลักษณ์องค์กรที่ดีขึ้น และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดมุ่งเน้นไปที่การสร้างภาพความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการให้แก่ลูกค้า
2. ผู้ให้บริการเทคโนโลยี 3G สามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่จะช่วยสร้างภาพลักษณ์องค์กรให้ดีขึ้น ด้วยการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับหน่วยงาน ภาครัฐ ภาคเอกชน ชุมชน และสังคม ผ่านการช่วยเหลือสังคม เช่น การให้ทุนการศึกษาแก่เด็ก บริจาคเงินให้การกุศล สร้างอาชีพให้คนในชุมชน ดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์และยุติธรรมต่อผู้บริโภค ได้แก่ การกำหนดราคาค่าบริการให้เหมาะสม การบันทึกข้อมูลการใช้งานของผู้บริโภคอย่างถูกต้องและแม่นยำ ใส่ใจปัญหาสิ่งแวดล้อม ไม่ว่าจะเป็นการรณรงค์ให้คนในองค์กรประหยัดพลังงาน คัดแยกขยะ ลดการใช้กระดาษ จัดกิจกรรมปลูกป่า ปลูกปะการังให้ลูกค้าสามารถมีส่วนร่วม ตกผลกับลูกค้าที่จะเปลี่ยนการแจ้งยอดชำระทางด้วยใบแจ้งหนี้ที่เป็นกระดาษ โดยเปลี่ยนมาแจ้งทางอีเมลล์หรือ ข้อความทาง

โทรศัพท์ ขยายพันธมิตรทางธุรกิจให้มากขึ้นด้วยการจัดรายการส่งเสริมการขาย (Sales promotion) ร่วมกับบริษัทอื่นๆ พัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสารอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับบริการเทคโนโลยีสื่อสารที่ดี มีประสิทธิภาพและครอบคลุมทั่วประเทศ ที่สำคัญบริษัทควรจะมีการสื่อสารกิจกรรมต่างๆ ที่บริษัทได้ทำมาแก่ลูกค้าและผู้ให้บริการเครือข่ายอื่น ผ่านหลายๆช่องทาง เพื่อให้เกิดการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ (synergy) เช่น ข้อความทางโทรศัพท์ โฆษณาทางทีวี วิทยุ นิตยสาร บิวบอร์ด เป็นต้น

3. ผู้ให้บริการเทคโนโลยี 3G สามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่จะช่วยการสร้าง ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการให้แก่ลูกค้ามากขึ้น โดยการฝึกอบรมพนักงานให้สามารถ ปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวดเร็ว ถูกต้อง สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ อย่างรวดเร็วและสุภาพอ่อนโยนต่อลูกค้า ตกแต่งศูนย์ให้บริการให้มีความโดดเด่นสะอาดตาและ ออกแบบเครื่องแต่งกายของพนักงานให้มีความสุภาพสวยงาม เพื่อดึงดูดใจผู้เข้ามาใช้บริการ จัดสรร พนักงานและเครื่องมืออุปกรณ์ที่ทันสมัยให้เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้าที่มาใช้งาน ให้บริการ เสริมต่างๆแก่ลูกค้าที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการใช้งาน เช่น บริการเช็คยอดการใช้งาน อีกทั้งผู้ ให้บริการจะต้องทำการสำรวจความพึงพอใจ รับฟังข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะของลูกค้า เพื่อที่จะ นำไปปรับปรุงคุณภาพการให้บริการให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากขึ้น

4. ผู้ให้บริการเทคโนโลยี 3G สามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่จะช่วยที่กระตุ้นให้ ผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจที่จะใช้เทคโนโลยี 3G กับผู้ให้บริการมากขึ้น โดยการกำหนดแพ็คเกจการ ใช้งานให้ผู้บริโภคเลือกได้หลากหลายเหมาะสมกับการใช้งานของลูกค้า การมีสินค้าโทรศัพท์สมาร์ต โฟนหรือแท็บเล็ตรุ่นที่นิยมในสังคม เช่น ไอโฟน ขายในศูนย์การให้บริการเพียงพอ การพัฒนา คุณภาพสัญญาณ 3G และสัญญาณโทรศัพท์ ให้ดีกว่าผู้ให้บริการรายอื่นและครอบคลุมพื้นที่การ ใช้งาน การสร้างเนื้อหาโฆษณาให้ดึงดูดใจผู้รับข้อมูลข่าวสาร ไม่ว่าจะเป็นแสดงให้เห็นถึง ความอบอุ่น ในครอบครัว การช่วยเหลือสังคม อีสระในชีวิต การเข้าไปอยู่เครือข่ายสังคม หรือแสดงให้เห็นถึงว่า ผู้บริโภคใช้งาน เทคโนโลยี 3G เครือข่ายนี้ได้ประโยชน์อะไรเช่น ทำให้เป็นคนทันสมัย รอบรู้ เข้าถึงสังคมง่าย เป็นต้น รวมถึงการใช้ฟรีเซนต์เตอร์ที่มีชื่อเสียง ทั้งนี้การกำหนดเนื้อหาโฆษณาและพ รีเซนต์เตอร์ที่ใช้จะต้องสอดคล้องกับการวางตำแหน่งของตราสินค้าของบริษัท (Brand Positioning) เพื่อเป็นการเน้นย้ำจุดยืนของตราสินค้า

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้ทำการศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเทคโนโลยี 3G กับผู้ ให้บริการที่ใช้อยู่ ในกลุ่มผู้ใช้บริการเทคโนโลยี 3G ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร แต่ผู้ ให้บริการเทคโนโลยี 3G ให้บริการลูกค้า ทั่วทั้งประเทศ ดังนั้นเพื่อให้ผู้ให้บริการสามารถนำข้อมูล ที่ได้จากวิจัย ไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมกับการให้บริการลูกค้าของ บริษัททั้งประเทศนั้น จึงควรมีการทำการศึกษาในจังหวัดอื่นๆ ด้วย เช่น เชียงใหม่ ชลบุรี เพื่อที่ผู้

ให้บริการจะสามารถสรุปรวมเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ในการรักษาลูกค้าปัจจุบันและลูกค้ารายใหม่ทั้งประเทศของบริษัทได้

2. การวิจัยครั้งนี้ทำการศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเทคโนโลยี 3G กับผู้ให้บริการที่ผู้ใช้บริการใช้อยู่ ในสถานการณ์ของเทคโนโลยี 3G ในประเทศอยู่ในช่วงที่ผู้ให้บริการกำลังดำเนินการปรับเปลี่ยนช่วงคลื่นความถี่เป็น 2.1 GHz ซึ่งงานวิจัยนี้สามารถใช้เป็นแนวทางในการทำวิจัยต่อในอนาคต หลังจากที่เทคโนโลยี 3G ในประเทศ ผู้ให้บริการให้บริการในช่วงคลื่นความถี่เป็น 2.1 GHz

3. การวิจัยครั้งต่อไปควรจะต้องเพิ่มปัจจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับระยะเวลาที่ผู้ใช้บริการกับผู้ให้บริการ





บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2554). สถิติสำหรับงานวิจัย. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2551). การใช้ Spss for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ชัชฎาภรณ์ ธงชัย. (2551). คุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อสถานีรถไฟหัวลำโพง. สารนิพนธ์ บธ.ม (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- दनุศิน เจริญ. (2552, พฤษภาคม-กรกฎาคม). 3g เปลี่ยนชีวิต โอกาสและความเสี่ยง. Competitiveness. (03).
- ธีรกิตติ นวรัตน์ ณ อยู่ธยา. (2552). การตลาดบริการ แนวคิดและกลยุทธ์. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปิยดา สมบัติวัฒนา. (2550). ปัจจัยทางจิตสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการออมของนิสิตปริญญาตรี โครงการบริหารธุรกิจภาคสมทบ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. งานวิจัย 1 วท.ด (การวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ประยุกต์). กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ปิยดา สมบัติวัฒนา. (2554). แบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุปัจจัยควบคุมพฤติกรรมการออมของบุคคลช่วงวางรากฐานการทำงานตอนต้นในเขตเมืองหลวง. งานวิจัย 2 วท.ด (การวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ประยุกต์). กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ผกาพันธุ์ อยู่ไทย. (2546). การสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 3. วิทยานิพนธ์ วส.ม (การบริหารสื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ผู้ให้บริการเครือข่าย ดีแทค. (2556). สมัครงาน. สืบค้นเมื่อ 5 มีนาคม 2556, จาก <http://www.dtac.co.th/jobs/index.html>
- ผู้ให้บริการเครือข่าย ทรูมูฟ เอช. (2556). ข่าวและกิจกรรม. สืบค้นเมื่อ 5 มีนาคม 2556, จาก http://truemoveh.truecorp.co.th/news_events/news/all
- ผู้ให้บริการเครือข่าย เอไอเอส. (2556). เอไอเอส คว่ำสุดยอดบริษัทในดวงใจ. สืบค้นเมื่อ 5 มีนาคม 2556, จาก <http://www.ais.co.th/careers/images/MostAdmiredCompany2012.pdf>
- พรพิมล รัตนวงศ์ปรีดา. (2552). ภาพลักษณ์องค์กรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารยูบีเอ็นแห่งหนึ่ง. สารนิพนธ์ บธ.ม (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

- ไพโรจน์ ไวกานิชกิจ. (2548). *คัมภีร์เทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือยุค 3g*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ภาวิดา ดำรงค์ติภา. (2549). *ความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการร้านทรูเคาเตอร์ เซอร์วิสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ภิรมนวล ภักดีศรีศักดิ์. (2555). *ความรู้ความเข้าใจ แรงจูงใจและทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการเติมน้ำมันแก๊สโซฮอลล์ E85 ของผู้ขับขี่รถยนต์ในกรุงเทพมหานคร*. ปรินูญานิพนธ์ บธ.ม (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- รัตนาวดี ศิริทองถาวร. (2546). *การประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วรสิทธิ์ วัฒนประภาพร; และ กมลทิพย์ ชีวะวิชาวาลกุล. (2551). *การศึกษาทัศนคติและการยอมรับนวัตกรรม 3g บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร*. ปรินูญานิพนธ์ บธ.ม (พาณิชยศาสตร์และการบัญชี). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- วิรัช ลภรัตน์กุล. (2544). *การประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. (2541). *การวิเคราะห์คุณภาพการให้บริการของห้างสรรพสินค้า โดยใช้เครื่องมือประเมินคุณภาพ "Servqual"*. ปรินูญานิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. ถ่ายเอกสาร.
- วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. (2547). *การตลาดธุรกิจบริการ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ศรัณย์. (2554). *3Gในคลื่นความถี่เดิม..ระบบแก้ขัด?*. สืบค้นเมื่อ 20 เมษายน 2555, จาก <http://saran2530.wordpress.com/category/3g-2/>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่น ๆ. (2548). *การวิจัยการธุรกิจ ฉบับปรับปรุงใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศิรีษา ตันติโกวิท. (2552). *ภาพลักษณ์องค์กร ความไว้วางใจ และพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินลู่ฟท์ฮันซ่าของผู้โดยสารชาวไทย*. สารนิพนธ์ บธ.ม (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ม และ ไชแท็กซ์.
- ศิริวรรณ เจริญจิริด. (2553). *การรับรู้ทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อเทคโนโลยี 3g (Third Generation) ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- อัจฉรา จันท์ฉายและคณะ. (2553). *สรุปผลการวิจัย: การศึกษาเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของกิจการของประเทศไทยและต่างประเทศ*. จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์. ถ่ายเอกสาร.

- อรุณ เสน่ห์คุณ. (2551). แรงจูงใจและเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อทาวนเฮ้าส์ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. สารนิพนธ์ บธ.ม (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิต วิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- อัญญารัตน์ ไบแสง. (2552). ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี 3g ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ใน เขตกรุงเทพมหานคร. ปรินิพนธ์ บธ.ม(การบริหารเทคโนโลยี). กรุงเทพฯ: บัณฑิต วิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- อานนท์ อุดมภาคย์. (2551). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพบริการสินเชื่อธุรกิจของธนาคาร กรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ภาคนครหลวง 8. สารนิพนธ์ บธ.ม (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- เอี่ยมพร ม่วงแก้ว. (2554). นวัตกรรม แรงจูงใจ และการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้ม พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3g ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ใน กรุงเทพมหานคร. ปรินิพนธ์ บธ.ม (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- เออาร์ไอพี. (2544). ดีแทคคะแนนสูงสุดด้านคุณภาพการบริการ. สืบค้นเมื่อ 5 มีนาคม 2556, จาก <http://www.arip.co.th/news.php?id=402118>
- ไอที 24 ชั่วโมง. (2555). สรุปผลการประมูล 3G. สืบค้นเมื่อ 25 ตุลาคม 2555, จาก <http://www.it24hrs.com/2012/result-thailand-3g-auction/>
- Boorstin. (1973). *The Image: A Guide to Pseudo Events in America*. New York: Athenaeum.
- George, D.; & Mallery, P. (2006). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference 13.0 update*. 6th ed. Boston: Pearson Education, Inc.
- Gronroos, Christian. (1990). *Service Management and Marketing: Managing the Moments of Truth in Service Competition*. Massachusetts: Lexing Books.
- Hair, J.F. et al. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective*. 7th ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Hirschey, Mark. (2009). *Managerial Economics*. 12th ed. South-Western: Cengage Learning.
- Hoyer, W. D.; & MacInnis, D. J. (2010). *Consumer Behavior*. 5th ed. Mason: South-Western.
- 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, Philip. (1994). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. 8th ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P.; & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management*. 12th ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P.; et al. (1999). *Principles of Marketing*. 2nd ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- Lovelock, C. H. (1996). *Services Marketing*. 3rd ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- Lovelock, C. H. (2001). *Services Marketing: People, Technology, Strategy*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Millet, John D. (1954). *Management in the Public – Service*. New York: McGraw – Hill Book Company.
- Morse, R. Wayne. (1955). *Royal Society Mond Laboratory Cambridge: Cambridge University*. 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).
- Parasuraman, A.; et al. (1990). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*. New York: The Free Press.
- Post, J. E.; et al. (2002). *Business and Society: Corporate Strategy, Public Policy, Ethics*. New York: McGraw-Hill.
- Schiffman, L. G. ; & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior*. 10th ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- Shimp, T. A. (2010). *Integrated Marketing Communication in Advertising and Promotion*. 8th ed. Mason: South-Western.
- Vavra Terry, G. (1992). *Aftermarketing : How to Keep Customer for Life through Relationship Marketing*. New York





รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

1. ดร. ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ
 อาจารย์ประจำคณะสังคมศาสตร์ ภาควิชาบริหารธุรกิจ
 มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. ดร. ศุภินญา ญาณสมบูรณ์
 อาจารย์ประจำคณะสังคมศาสตร์ ภาควิชาบริหารธุรกิจ
 มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
3. ดร. ชวัลักษณ์ คุณาธิกรกิจ
 อาจารย์ประจำคณะสังคมศาสตร์ ภาควิชาบริหารธุรกิจ
 มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
4. ดร. วรินทร์า ศิริสุทธิกุล
 อาจารย์ประจำคณะสังคมศาสตร์ ภาควิชาบริหารธุรกิจ
 มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
5. ดร. ตรีทิพ บุญแย้ม
 อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ
 มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ภาคผนวก ข
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างคะแนนรวมกับคะแนนรายข้อ (r)
และค่าความเชื่อมั่น (α) ของแบบสอบถาม

**ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างคะแนนรวมกับคะแนนรายข้อ (r)
และค่าความเชื่อมั่น (α) ของแบบสอบถาม**

ตาราง 14 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างคะแนนรวมกับคะแนนรายข้อ (r) และค่าความเชื่อมั่น (α) ของแบบสอบถามแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการเทคโนโลยี 3G

ข้อที่	คำถาม	r
1	จากประสบการณ์ใช้งานที่ผ่านมา ท่านยังคงจะใช้บริการเทคโนโลยี 3G กับผู้ให้บริการรายเดิม	0.858
2	ถ้าท่านมีโอกาสได้ซื้ออุปกรณ์เชื่อมต่อกับเทคโนโลยี 3G เครื่องใหม่ ท่านยังคงจะใช้บริการเทคโนโลยี 3G กับผู้ให้บริการรายเดิม	0.892
3	ถ้าผู้ให้บริการรายอื่นมีรายการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ที่ดีกว่า ท่านยังคงจะใช้บริการเทคโนโลยี 3G กับผู้ให้บริการรายเดิม	0.896
4	ถ้าเพื่อนสนิท หรือคนในครอบครัวมาชักชวนให้ไปใช้งานเทคโนโลยี 3G กับผู้ให้บริการรายอื่น ท่านยังคงจะใช้บริการเทคโนโลยี 3G กับผู้ให้บริการรายเดิม	0.861
5	ถ้าสัญญาณ 3G ของผู้ให้บริการที่ท่านใช้ เกิดเกิดปัญหาขัดข้องเป็นครั้งคราว ท่านยังคงจะใช้บริการเทคโนโลยี 3G กับผู้ให้บริการรายเดิม	0.870
$\alpha = 0.945$, $N = 40$		

**ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างคะแนนรวมกับคะแนนรายข้อ (r)
และค่าความเชื่อมั่น (α) ของแบบสอบถาม**

ตาราง 15 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างคะแนนรวมกับคะแนนรายข้อ (r) และค่าความเชื่อมั่น (α) ของแบบสอบถามภาพลักษณ์องค์กรของผู้ให้บริการเทคโนโลยี 3G

ข้อที่	คำถาม	r
ด้านคุณค่าและแผนการดำเนินงาน		
1	มีพันธมิตรทางธุรกิจมาก	0.619
2	ใส่ใจให้ความช่วยเหลือสังคมอย่างต่อเนื่อง	0.742
3	ใส่ใจปัญหาสิ่งแวดล้อม	0.590
$\alpha = 0.796$, $N = 40$		
ด้านความน่าเชื่อถือ		
1	มีการพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสารอย่างต่อเนื่อง	0.611
2	มีความซื่อสัตย์ต่อผู้บริโภค	0.777
3	มีความยุติธรรมต่อผู้บริโภค	0.686
$\alpha = 0.818$, $N = 40$		
ภาพลักษณ์องค์กรของผู้ให้บริการเทคโนโลยี 3G โดยรวม		
$\alpha = 0.894$, $N = 40$		

**ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างคะแนนรวมกับคะแนนรายข้อ (r)
และค่าความเชื่อมั่น (α) ของแบบสอบถาม**

ตาราง 16 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างคะแนนรวมกับคะแนนรายข้อ (r) และค่าความเชื่อมั่น (α) ของแบบสอบถามความพึงพอใจคุณภาพการบริการของผู้ให้บริการเทคโนโลยี 3G

ข้อที่	คำถาม	r
ด้านบริการที่เป็นรูปธรรม		
1	ความทันสมัยของเครื่องมืออุปกรณ์	0.764
2	ความโดดเด่นสะอาดตาของการตกแต่งศูนย์บริการ	0.551
3	ความสุภาพและเรียบร้อยของการแต่งกายของพนักงาน	0.517
4	บริการเสริมต่างๆที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการใช้งาน เช่น บริการเช็คยอดการใช้ งาน	0.411
$\alpha = 0.756$, $N = 40$		
ด้านความเชื่อถือได้ในมาตรฐานคุณภาพบริการ		
1	การให้บริการตามที่ได้สัญญาหรือโฆษณา	0.680
2	วิธีการแก้ไขปัญหาที่มีประสิทธิภาพ	0.847
3	ความน่าเชื่อถือของการให้บริการ	0.841
4	ความเหมาะสมของระยะเวลาในการให้บริการ	0.605
5	ความถูกต้องและแม่นยำของการบันทึกข้อมูลการใช้บริการ	0.710
$\alpha = 0.887$, $N = 40$		
ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า		
1	พนักงานให้บริการคุณทันทีโดยไม่รื้อรอ	0.738
2	ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือของพนักงาน	0.858
3	พนักงานสามารถตอบสนองความต้องการของคุณได้ทุกครั้ง	0.824
$\alpha = 0.902$, $N = 40$		
ด้านความมั่นใจ		
1	การทำงานของพนักงานมีความน่าเชื่อถือ	0.772
2	การรักษาข้อมูลส่วนตัวและข้อมูลการใช้บริการของลูกค้า	0.788
3	ความสุภาพและอ่อนโยนในการปฏิบัติงานของพนักงาน	0.857
$\alpha = 0.902$, $N = 40$		

ตาราง 16 (ต่อ)

ข้อที่	คำถาม	<i>r</i>
ด้านความใส่ใจ		
1	ความเหมาะสมของแพ็คเกจการให้บริการ	0.491
2	การให้ความสนใจของพนักงานที่มีต่อลูกค้าทุกคนอย่างเสมอภาค	0.678
3	การคำนึงถึงผลประโยชน์ของลูกค้า	0.515
4	ช่วงเวลาในการเปิดให้บริการลูกค้าของศูนย์ให้บริการและคอลเซ็นเตอร์	0.445
$\alpha = 0.738$, N = 40		
ความพึงพอใจคุณภาพการบริการของผู้ให้บริการเทคโนโลยี 3G โดยรวม		
$\alpha = 0.945$, N = 40		

**ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างคะแนนรวมกับคะแนนรายข้อ (r)
และค่าความเชื่อมั่น (α) ของแบบสอบถาม**

ตาราง 17 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างคะแนนรวมกับคะแนนรายข้อ (r) และค่าความเชื่อมั่น (α) ของแบบสอบถามแรงจูงใจในการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G

ข้อที่	คำถาม	r
ด้านเหตุผล		
1	ท่านซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนหรือแท็บเล็ตกับผู้ให้บริการ	0.576
2	ผู้ให้บริการมีแพ็คเกจการใช้งานให้เลือกหลากหลาย	0.691
3	เทคโนโลยี 3G มีคุณภาพสัญญาณดีกว่าผู้ให้บริการรายอื่น	0.769
4	สัญญาณ 3G ครอบคลุมทั่วทั้งประเทศ	0.550
5	สัญญาณโทรศัพท์ดีกว่าผู้ให้บริการรายอื่น	0.777
6	แพ็คเกจค่าบริการเทคโนโลยี 3G มีความคุ้มค่า	0.705
7	ผู้ให้บริการมอบสิทธิพิเศษให้แก่ลูกค้ามากกว่าผู้ให้บริการรายอื่น เช่น ส่วนลดในการซื้อสินค้าและบริการของร้านค้าต่างๆ	0.679
8	ท่านรู้สึกประทับใจเมื่อได้ทดลองใช้งานเทคโนโลยี 3G ของผู้ให้บริการ จากโทรศัพท์มือถือหรือแท็บเล็ตของผู้อื่น	0.380
$\alpha = 0.874$, $N = 40$		
ด้านอารมณ์		
1	ท่านต้องการเป็นที่ยอมรับของคนในสังคม	0.853
2	ท่านรู้สึกประทับใจเนื้อหาโฆษณาของผู้ให้บริการ	0.823
3	ท่านชื่นชอบพรีเซนเตอร์ของผู้ให้บริการ	0.794
4	ท่านต้องการมีภาพลักษณ์เป็นคนที่ทันสมัย	0.909
5	ท่านต้องการมีภาพลักษณ์เป็นคนที่รอบรู้	0.857
6	ท่านต้องการมีภาพลักษณ์เป็นคนที่เข้าถึงสังคมได้ง่าย	0.775
7	ท่านต้องการมีภาพลักษณ์เป็นคนที่เปิดรับสิ่งใหม่ๆ	0.779
$\alpha = 0.948$, $N = 40$		
แรงจูงใจในการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G โดยรวม		
$\alpha = 0.880$, $N = 40$		



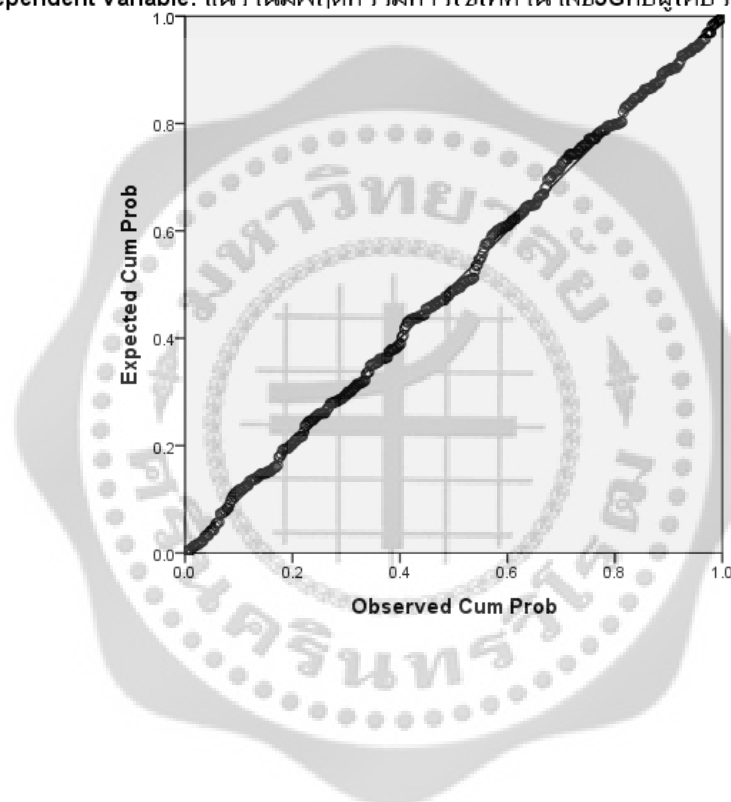
การตรวจสอบเงื่อนไขของการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณมีเงื่อนไขดังนี้

1. ความคลาดเคลื่อน e เป็นตัวแปรที่มีการแจกแจงแบบปกติ พิจารณาได้จากการพลอตกราฟ Normal probability plot ของค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Standardized residual)

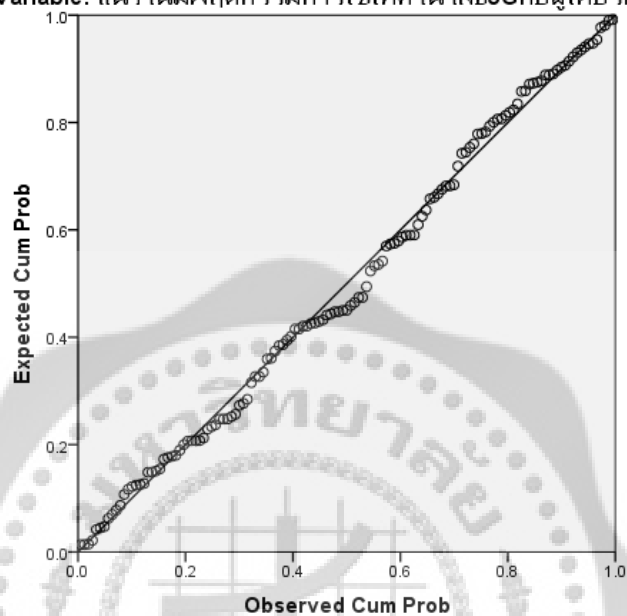
กลุ่มผู้ใช้เทคโนโลยี 3G ทั้งหมด

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual
Dependent Variable: แนวนับพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยี3Gกับผู้ใช้บริการรายเดิม



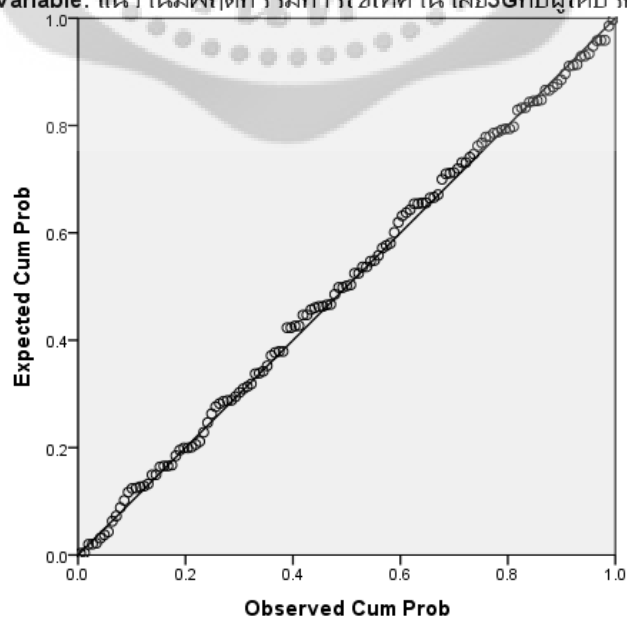
กลุ่มผู้ใช้เทคโนโลยี 3G เครือข่าย เอไอเอส

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual
Dependent Variable: แนวโน้มพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยี 3G กับผู้ให้บริการรายเดิม



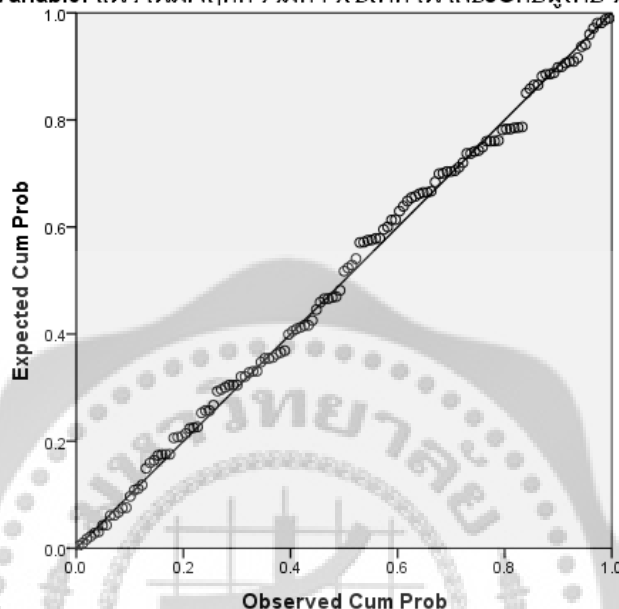
กลุ่มผู้ใช้เทคโนโลยี 3G เครือข่าย ดีแทค

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual
Dependent Variable: แนวโน้มพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยี 3G กับผู้ให้บริการรายเดิม



กลุ่มผู้ใช้เทคโนโลยี 3G เครือข่าย ทรูมูฟ เฮด

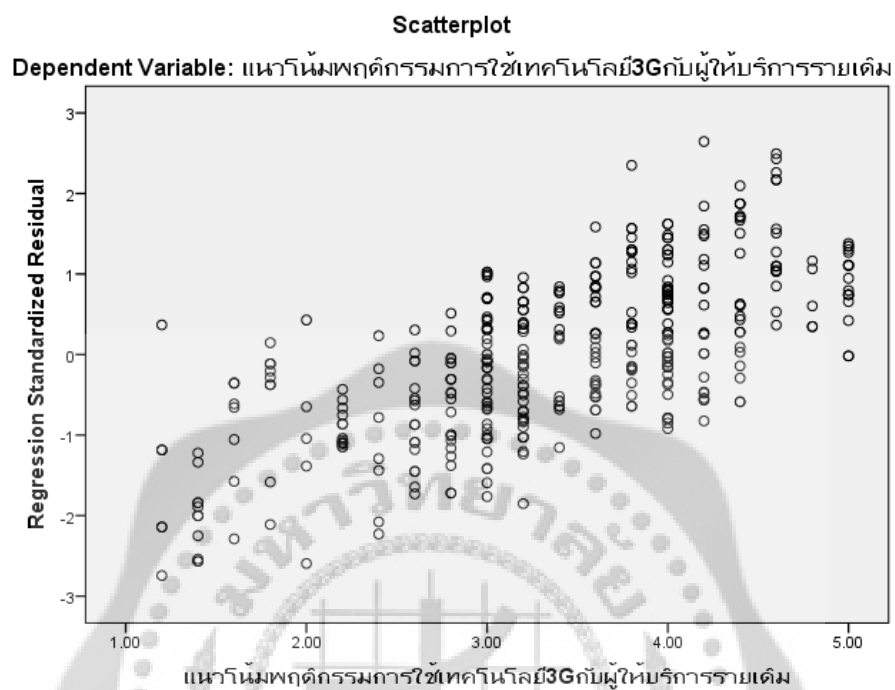
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual
Dependent Variable: แนวโน้มพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยี 3G กับผู้ให้บริการรายเดิม



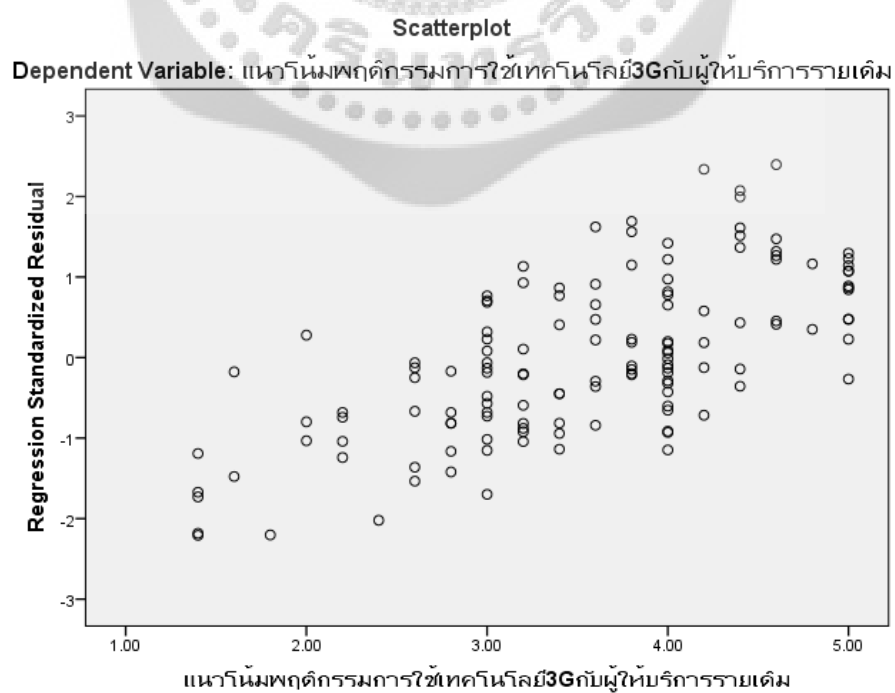
2. ค่าเฉลี่ยของความคาดเคลื่อนเป็นศูนย์ นั่นคือ $E(e) = 0$ เนื่องจากการใช้วิธีกำลังสองน้อยที่สุด ที่ทำให้ผลบวกกำลังสองของค่าความคาดเคลื่อนมีค่าต่ำสุดจะทำให้ $\sum e_i = 0$ และ $E(e) = \sum e_i / n = 0$ ซึ่งเงื่อนไขข้อนี้เป็นจริงเสมอ (ปิยดา สมบัติวัฒนา. 2550:165; อ้างอิงจาก วรรณชนก จันทชุม. 2547. รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมป้องกันการสูบบุหรี่ของนักเรียนชายระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ในจังหวัดขอนแก่น. หน้า 108)

3. ค่าความแปรปรวนของความคาดเคลื่อนเป็นค่าคงที่ที่ไม่ทราบค่า $V(e) = \sigma_e^2$ (Homoscedasticity) ทำการทดสอบโดยการพลอตกราฟระหว่างค่า Y กับ e ซึ่งกราฟที่ได้พบว่า ค่า e กระจายอยู่รอบ ๆ ศูนย์ แสดงว่า ความแปรปรวนของ e มีค่าคงที่

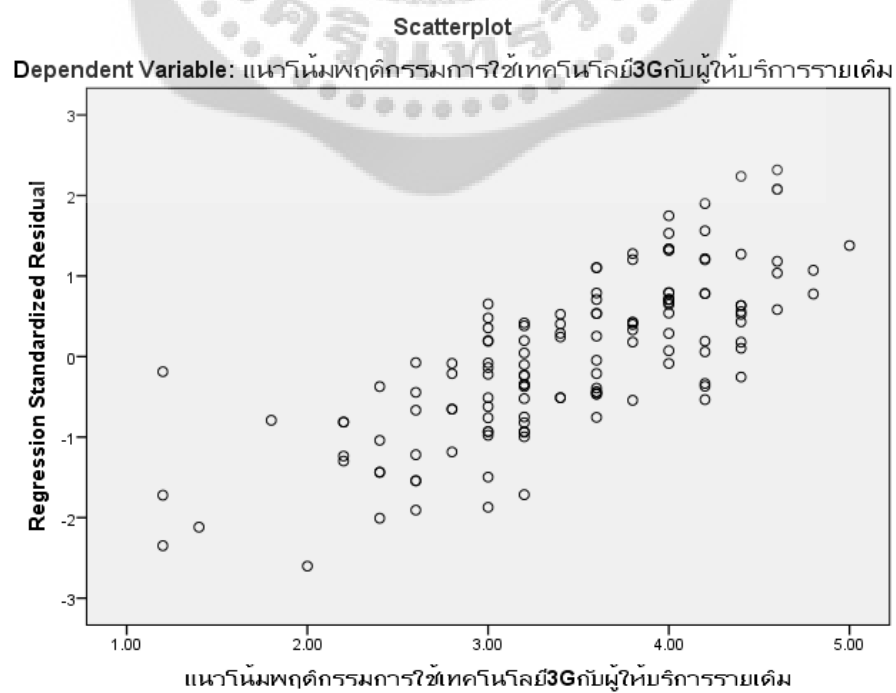
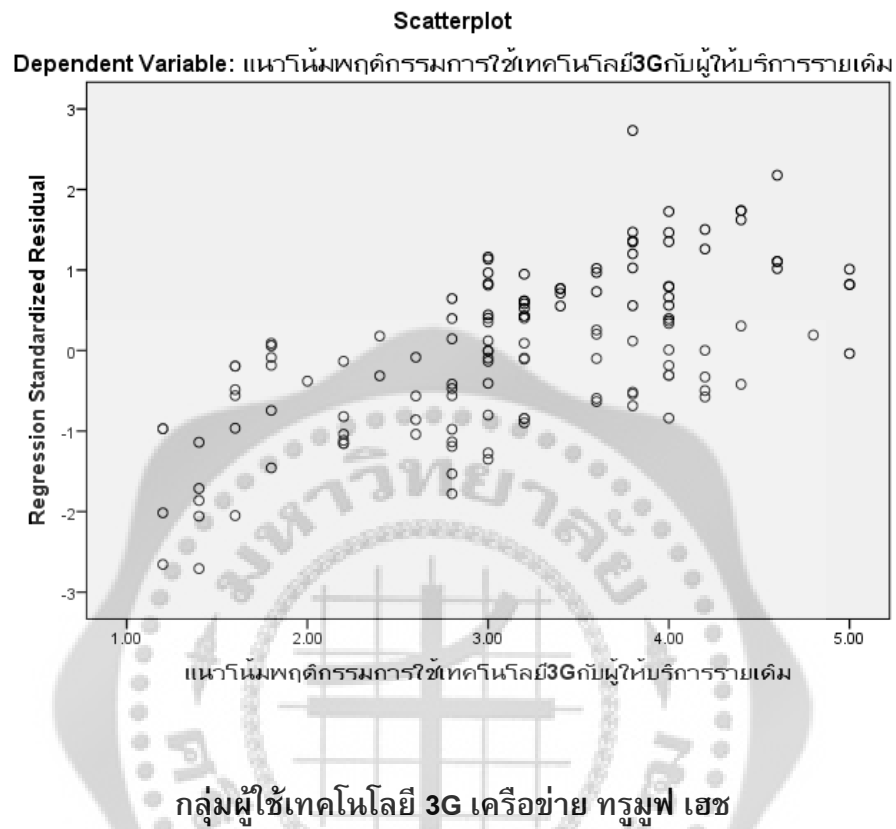
กลุ่มผู้ใช้เทคโนโลยี 3G ทั้งหมด



กลุ่มผู้ใช้เทคโนโลยี 3G เครือข่าย เอไอเอส



กลุ่มผู้ใช้เทคโนโลยี 3G เครือข่าย ดีแทค



4. e_i และ e_j เป็นอิสระต่อกัน ; $i \neq j$ นั่นคือ covariance (e_i, e_j) = 0 (Non autocorrelation) ซึ่งสามารถตรวจสอบเงื่อนไขนี้ได้โดยดูจากค่า Durbin-Watson โดยที่ หากค่า Durbin-watson มีค่าใกล้ 2 (มีค่าในช่วง 1.5 ถึง 2.5) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2554: 197) จะสรุปว่า e_i และ e_j เป็นอิสระต่อกัน

จากการตรวจสอบเงื่อนไขเบื้องต้นในการทำนายแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่ใช้เทคโนโลยี 3G กับผู้ให้บริการรายเดิม ด้วยภาพลักษณ์องค์กรของผู้ให้บริการ ความพึงพอใจ คุณภาพการให้บริการ แรงจูงใจโดยรวมในการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G พบผลดังตาราง 18

ตาราง 18 ค่า Durbin-Watson ของการทำนายแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่ใช้เทคโนโลยี 3G กับผู้ให้บริการรายเดิม

ตัวแปร	Durbin-Watson
แนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่ใช้เทคโนโลยี 3G กับผู้ให้บริการรายเดิม	
- กลุ่มผู้ใช้เทคโนโลยี 3G ทั้งหมด	1.970
- กลุ่มผู้ใช้เทคโนโลยี 3G เครือข่าย เอไอเอส	1.928
- กลุ่มผู้ใช้เทคโนโลยี 3G เครือข่าย ดีแทค	1.886
- กลุ่มผู้ใช้เทคโนโลยี 3G เครือข่าย ทรูมูฟ เฮช	1.967

จากตาราง 18 พบว่า ค่า Durbin-Watson ของการทำนายแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่ใช้เทคโนโลยี 3G กับผู้ให้บริการรายเดิมของผู้ใช้เทคโนโลยี 3G ทั้งหมด และจำแนกผู้ใช้เทคโนโลยี 3G แต่ละเครือข่าย มีค่าอยู่ระหว่าง 1.5-2.5 จึงสรุปได้ว่า e_i และ e_j เป็นอิสระต่อกัน

5. ตัวแปรอิสระ x_i และ x_j ต้องเป็นอิสระกัน นั่นคือตัวแปรอิสระต้องไม่มีความสัมพันธ์กันสูง (Multicollinearity) ซึ่งสามารถดูได้จากค่า Tolerance และ ค่า VIF หากพบว่า ค่า Tolerance มีค่ามากกว่า 0.2 และค่า VIF มีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่า ไม่มีปัญหา Multicollinearity (ปิยดา สมบัติวัฒนา. 2550:169; อ้างอิงจาก นำชัย ศุภฤกษ์ชัยสกุล.การแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ เรื่องการใช้โปรแกรม SPSS เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูล II.)

จากการตรวจสอบเงื่อนไขเบื้องต้นในการทำนายแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่ใช้เทคโนโลยี 3G กับผู้ให้บริการรายเดิม ด้วยภาพลักษณ์องค์กรของผู้ให้บริการ ความพึงพอใจ คุณภาพการให้บริการ แรงจูงใจโดยรวมในการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G พบผลดังตาราง 25

ตาราง 19 ค่า Tolerance และ ค่า VIF ของแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่ใช้เทคโนโลยี 3G กับผู้ให้บริการรายเดิม

ตัวแปร	Colinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
ตัวแปรตาม : แนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่ใช้เทคโนโลยี 3G กับผู้ให้บริการรายเดิม ของกลุ่มผู้ใช้เทคโนโลยี 3G ทั้งหมด		
ตัวแปรอิสระ:		
ภาพลักษณ์องค์กรของผู้ให้บริการ	0.540	1.852
ความพึงพอใจคุณภาพการให้บริการ	0.530	1.888
แรงจูงใจโดยรวมในการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G	0.617	1.620
ตัวแปรตาม : แนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่ใช้เทคโนโลยี 3G กับผู้ให้บริการรายเดิม ของกลุ่มผู้ใช้เทคโนโลยี 3G เครือข่าย เอไอเอส		
ตัวแปรอิสระ:		
ภาพลักษณ์องค์กรของผู้ให้บริการ	0.530	1.888
ความพึงพอใจคุณภาพการให้บริการ	0.523	1.913
แรงจูงใจโดยรวมในการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G	0.586	1.705
ตัวแปรตาม : แนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่ใช้เทคโนโลยี 3G กับผู้ให้บริการรายเดิม ของกลุ่มผู้ใช้เทคโนโลยี 3G เครือข่าย ดีแทค		
ตัวแปรอิสระ:		
ภาพลักษณ์องค์กรของผู้ให้บริการ	0.436	2.296
ความพึงพอใจคุณภาพการให้บริการ	0.460	2.174
แรงจูงใจโดยรวมในการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G	0.629	1.591
ตัวแปรตาม : แนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่ใช้เทคโนโลยี 3G กับผู้ให้บริการรายเดิม ของกลุ่มผู้ใช้เทคโนโลยี 3G เครือข่าย ทรูมูฟ เฮช		
ตัวแปรอิสระ:		
ภาพลักษณ์องค์กรของผู้ให้บริการ	0.731	1.368
ความพึงพอใจคุณภาพการให้บริการ	0.642	1.558
แรงจูงใจโดยรวมในการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G	0.681	1.469

จากตาราง 19 พบว่า ค่า Tolerance มีค่ามากกว่า 0.2 และค่า VIF มีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่า ไม่มีปัญหา Multicollinearity



ภาคผนวก ง
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ภาพลักษณ์องค์กร ความพึงพอใจ และแรงจูงใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการเทคโนโลยี 3G กับผู้ให้บริการที่ผู้บริโภคใช้บริการอยู่ในกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อการรวบรวมข้อมูลในการจัดทำวิทยานิพนธ์ของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์องค์กร ความพึงพอใจ และแรงจูงใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการเทคโนโลยี 3G กับผู้ให้บริการที่ผู้บริโภคใช้บริการอยู่ในกรุงเทพมหานคร” โดยแบบสอบถามประกอบด้วยคำถาม 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่1 ลักษณะส่วนบุคคล

ส่วนที่2 ภาพลักษณ์องค์กรของผู้ให้บริการเทคโนโลยี 3G

ส่วนที่3 ความพึงพอใจคุณภาพการบริการเทคโนโลยี 3G

ส่วนที่4 แรงจูงใจในการตัดสินใจใช้บริการเทคโนโลยี 3G กับผู้ให้บริการเทคโนโลยี 3G

ส่วนที่ 5 แนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการเทคโนโลยี 3G กับผู้ให้บริการที่ผู้บริโภคใช้

บริการ

ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความกรุณาจากท่านในการตอบแบบสอบถาม โดยขอให้อ่านแบบสอบถามอย่างละเอียดและตอบให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริง ทั้งนี้ข้อมูลที่ท่านตอบแบบสอบถามจะถูกเก็บเป็นความลับ และนำไปใช้ในการศึกษาเท่านั้น ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคล

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงใน [] ที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด เพียงข้อเดียว

1. เพศ

[] ชาย [] หญิง

2. อายุ

[] ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี [] 21-30 ปี

[] 31-40 ปี [] 41 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด (ระดับการศึกษาที่สำเร็จแล้ว)

[] ต่ำกว่าปริญญาตรี [] ปริญญาตรี

[] สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

[] นักเรียน/นักศึกษา [] ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

[] พนักงานบริษัทเอกชน [] ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ

[] อื่นๆ.....

5. รายได้ต่อเดือน

[] น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท [] 10,001-20,000 บาท

[] 20,001-30,000 บาท [] 30,001 บาทขึ้นไป

6. เครือข่ายโทรศัพท์มือถือที่ใช้ (เลือกตอบเฉพาะเครือข่ายของเบอร์มือถือหลัก)

[] DTAC [] AIS [] TRUE MOVE

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรของผู้ให้บริการเทคโนโลยี 3G ที่ท่านใช้บริการอยู่

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย O ที่ตัวเลขที่ท่านคิดว่าตรงกับภาพลักษณ์องค์กรของผู้ให้บริการเทคโนโลยี 3G ที่ท่านใช้มากที่สุด

1. มีพันธมิตรทางธุรกิจมาก	5	4	3	2	1	ไม่มีพันธมิตรทางธุรกิจ
2. ใส่ใจให้ความช่วยเหลือสังคมอย่างต่อเนื่อง	5	4	3	2	1	ไม่ใส่ใจให้ความช่วยเหลือสังคม
3. ใส่ใจปัญหาสิ่งแวดล้อม	5	4	3	2	1	ไม่ใส่ใจปัญหาสิ่งแวดล้อม
4. มีการพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสารอย่างต่อเนื่อง	5	4	3	2	1	ไม่มีการพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสาร
5. มีความซื่อสัตย์ต่อผู้บริโภค	5	4	3	2	1	ไม่มีความซื่อสัตย์ต่อผู้บริโภค
6. มีความยุติธรรมต่อผู้บริโภค	5	4	3	2	1	ไม่มีความยุติธรรมต่อผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจคุณภาพการบริการของผู้ให้บริการเทคโนโลยี 3G ที่ท่านใช้บริการอยู่

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องว่างเพียงข้อเดียวที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

คุณภาพการให้บริการ	ระดับพึงพอใจ				
	พึงพอใจ อย่างยิ่ง 5	พึงพอใจ เล็กน้อย 4	เฉยๆ 3	ไม่พึง พอใจ เล็กน้อย 2	ไม่พึง พอใจ อย่างยิ่ง 1
1. ความทันสมัยของเครื่องมืออุปกรณ์					
2. ความโดดเด่นสะดุดตาของการตกแต่ง ศูนย์บริการ					
3. ความสุภาพและเรียบร้อยของการแต่งกายของ พนักงาน					
4. บริการเสริมต่างๆที่ช่วยอำนวยความสะดวกใน การใช้งาน เช่น บริการเช็คยอดการใช้งาน					
5. การให้บริการตามที่ได้สัญญาหรือโฆษณา					
6. วิธีการแก้ไขปัญหาที่มีประสิทธิภาพ					
7. ความน่าเชื่อถือของการให้บริการ					
8. ความเหมาะสมของระยะเวลาในการให้บริการ					
9. ความถูกต้องและแม่นยำของการบันทึกข้อมูล การใช้บริการ					
10. พนักงานให้บริการคุณทันทีโดยไม่รีรอ					
11. ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือของพนักงาน					
12. พนักงานสามารถตอบสนองความต้องการ ของคุณได้ทุกครั้ง					
13. การทำงานของพนักงานมีความน่าเชื่อถือ					
14. การรักษาข้อมูลส่วนตัวและข้อมูลการใช้ บริการของลูกค้า					

คุณภาพการให้บริการ	ระดับพึงพอใจ				
	พึงพอใจ อย่างยิ่ง 5	พึงพอใจ เล็กน้อย 4	เฉยๆ 3	ไม่พึง พอใจ เล็กน้อย 2	ไม่พึง พอใจ อย่างยิ่ง 1
15. ความสุภาพและอ่อนโยนในการปฏิบัติงาน ของพนักงาน					
16. ความเหมาะสมของแพ็คเกจการให้บริการ					
17. การให้ความสนใจของพนักงานที่มีต่อลูกค้า ทุกคนอย่างเสมอภาค					
18. การคำนึงถึงผลประโยชน์ของลูกค้า					
19. ช่วงเวลาในการเปิดให้บริการลูกค้าของศูนย์ ให้บริการและคอลเซ็นเตอร์					

**ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจในการตัดสินใจใช้ บริการเทคโนโลยี 3G กับผู้ให้บริการที่ใช้
อยู่ในปัจจุบัน**

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องว่างเพียงข้อเดียวที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ท่านใช้เทคโนโลยี 3G กับผู้ให้บริการรายนี้ เนื่องจาก.....	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง 5	เห็นด้วย 4	ไม่แน่ใจ 3	ไม่เห็น ด้วย 2	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง 1
1. ท่านซื้อโทรศัพท์มือถือหรือแท็บเล็ต กับผู้ให้บริการ					
2. ผู้ให้บริการมีแพ็คเกจการใช้งานให้เลือก หลากหลาย					
3. เทคโนโลยี 3G มีคุณภาพสัญญาณดีกว่าผู้ ให้บริการรายอื่น					
4. สัญญาณ 3G ครอบคลุมทั่วทั้งประเทศ					
5. สัญญาณโทรศัพท์ดีกว่าผู้ให้บริการรายอื่น					

ท่านใช้เทคโนโลยี 3G กับผู้ให้บริการรายนี้ เนื่องจาก.....	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง 5	เห็นด้วย 4	ไม่แน่ใจ 3	ไม่เห็น ด้วย 2	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง 1
6. แพคเกจค่าบริการเทคโนโลยี 3G มีความ คุ้มค่า					
7. ผู้ให้บริการมอบสิทธิพิเศษให้แก่ลูกค้า มากกว่าผู้ให้บริการรายอื่น เช่น ส่วนลดในการ ซื้อสินค้าและบริการของร้านค้าต่างๆ					
8. ท่านรู้สึกประทับใจเมื่อได้ทดลองใช้งาน เทคโนโลยี 3G ของผู้ให้บริการ จาก โทรศัพท์มือถือหรือแท็บเล็ตของผู้อื่น					
9. ท่านต้องการเป็นที่ยอมรับของคนในสังคม					
10. ท่านรู้สึกประทับใจเนื้อหาโฆษณาของผู้ ให้บริการ					
11. ท่านชื่นชอบฟรีเซนต์เซอร์ของผู้ให้บริการ					
12. ท่านต้องการมีภาพลักษณ์เป็นคนที ทันสมัย					
13. ท่านต้องการมีภาพลักษณ์เป็นคนที่รอบรู้					
14. ท่านต้องการมีภาพลักษณ์เป็นคนที่เข้าถึง สังคมได้ง่าย					
15. ท่านต้องการมีภาพลักษณ์เป็นคนที่เปิดรับ สิ่งใหม่ๆ					

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการเทคโนโลยี 3G กับผู้ให้บริการที่ผู้บริโภคใช้บริการอยู่

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องว่างเพียงข้อเดียวที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

แนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการ	ระดับความคิดเห็น				
	ใช้ แน่นอน 5	อาจจะใช้ 4	ไม่แน่ใจ 3	อาจจะไม่ ใช้ 2	ไม่ใช้ แน่นอน 1
1. จากประสบการณ์ใช้งานที่ผ่านมา ท่านยังคงจะใช้บริการเทคโนโลยี 3G กับผู้ให้บริการรายเดิม					
2. ถ้าท่านมีโอกาสได้ซื้ออุปกรณ์เชื่อมต่อกับเทคโนโลยี 3G เครื่องใหม่ ท่านยังคงจะใช้บริการเทคโนโลยี 3G กับผู้ให้บริการรายเดิม					
3. ถ้าผู้ให้บริการรายอื่นมีรายการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ที่ดีกว่า ท่านยังคงจะใช้บริการเทคโนโลยี 3G กับผู้ให้บริการรายเดิม					
4. ถ้าเพื่อนสนิท หรือคนในครอบครัวมาชักชวนให้ไปใช้งานเทคโนโลยี 3G กับผู้ให้บริการรายอื่น ท่านยังคงจะใช้บริการเทคโนโลยี 3G กับผู้ให้บริการรายเดิม					
5. ถ้าสัญญาณ 3G ของผู้ให้บริการที่ท่านใช้เกิดเกิดปัญหาขัดข้องเป็นครั้งคราว ท่านยังคงจะใช้บริการเทคโนโลยี 3G กับผู้ให้บริการรายเดิม					

*** ขอขอบพระคุณทุกท่านที่สละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ ***



ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ-ชื่อสกุล	นาย เมธา ชาญวณิชตระกูล
วันเดือนปีเกิด	23 กรกฎาคม พ.ศ. 2526
สถานที่เกิด	จังหวัดกรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	1078/197 ซอยสุตสาคร ถนนพรานนก แขวงบ้านช่างหล่อ เขตบางกอกน้อย จังหวัดกรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2544	มัธยมศึกษาตอนปลาย จากโรงเรียนทวีธาภิเศก
พ.ศ. 2549	วิทยาศาสตรบัณฑิต (วท.บ.) สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การ อาหาร จาก มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
พ.ศ. 2556	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บธ.ม.) สาขาวิชาการตลาด จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ